

Een vitaal winkelhart voor Hillegom

Detailhandelsvisie en actieprogramma



Gemeente Hillegom in samenwerking met Koopcentrum Hillegom

2 juni 2015

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	3
2. De staat van de detailhandel in Hillegom	5
3. Ontwikkelingen.....	10
4. Visie	12
5. Verbeteren van de samenwerking.....	13
6. Ruimtelijke structuur van het centrum verbeteren	15
7. Verblijfskwaliteit aanpakken	18
8. Bereikbaarheid optimaliseren	20
9. De ‘bricks’ en de ‘clicks’ verbinden	22
10. Overleg en participatie	23
Bijlage 1 – Beleidskader.....	24
Bijlage 2 – Bestemmingen centrumgebied	26
Bijlage 3 – Distributieve ruimte Hillegom.....	28
Bijlage 4 – Toetsingskader bouwplannen detailhandel	30
Bijlage 5 – Analyse resultaten enquête over centrumplannen	31

1. Inleiding

Ingrijpende ontwikkelingen

De ontwikkelingen die de laatste jaren spelen in de detailhandel zijn zeer ingrijpend. Ook in Hillegom zien we dat het niet goed gaat: de leegstand neemt toe, het is stiller op straat en de aanblik van het centrum gaat achteruit. Dit heeft niet alleen met de economische crisis te maken, maar ook met een meer fundamentele reden: het koopgedrag van de consument verandert. Meer en meer neemt internet een belangrijke plaats in bij het oriënteren op, vergelijken van en aankopen van producten. Vooral winkels die zijn gericht op niet-dagelijkse boodschappen, zoals bijvoorbeeld kleding en elektronica, merken de grote impact hiervan. Deze ontwikkeling is ingrijpend en onvermijdelijk!

Samen aan een nieuwe toekomst werken

Dit betekent echter niet dat er geen toekomst zou zijn voor een bloeiende detailhandel in Hillegom. Nieuwe tijden en nieuwe omstandigheden geven weer nieuwe kansen voor ondernemers. Wel is het zaak om nu eendrachtig en krachtig actie te ondernemen. Duidelijk is dat geen enkele partij in zijn eentje het probleem kan oplossen. Dit betekent dat we moeten bouwen aan een volwassen samenwerking, waarin alle partijen inbreng en verantwoordelijkheden hebben. De gemeente zal zorg dragen voor een kwalitatief ingerichte openbare ruimte en qua regelgeving zoveel mogelijk wensen faciliteren van ondernemers. De ondernemers van het centrum – verenigd in Stichting Koopcentrum Hillegom- ontwikkelen visie op branchering, stemmen hun acquisitie hierop af en ondernemen actie om leegstand te beperken. Hiervoor betrekken zij pandeigenaren actief bij de Stichting en stellen een centrummanager aan.

In deze notitie wordt de gezamenlijke visie gepresenteerd. Tevens worden hieraan de nodige acties gekoppeld. Uitgangspunt hierbij is dat acties nodig zijn op een veelheid van terreinen: de openbare ruimte, verkeer, samenwerking, marketing, etc. Dit totaal moet ertoe leiden dat:

- Een goed aanbod van winkelvoorzieningen voor Hillegommers en bezoekers blijft bestaan;
- Kansen worden geboden voor werkgelegenheid en ondernemerschap;
- Het centrum de kwaliteit biedt die hoort bij de centrale verblijfs- en ontmoetingsplek van het dorp.

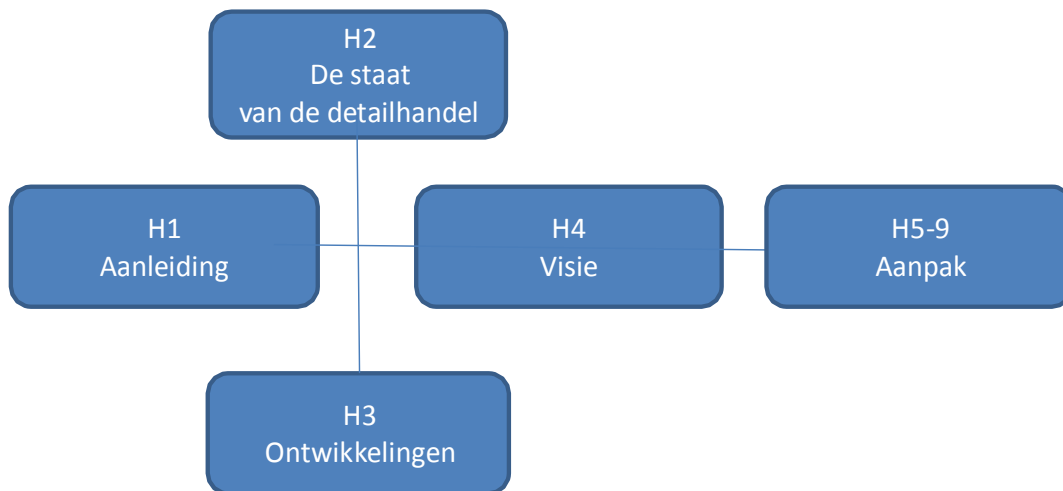
Totstandkoming visie samen met ondernemers

De visie is tot stand gekomen in een dialoog met een werkgroep bestaande uit vertegenwoordigers van de gemeente en ondernemers. Daarnaast is een distributie planologisch onderzoek uitgevoerd door Bureau Stedelijke Planning, dat als bijlage is bijgevoegd. Gemeente Hillegom en het voormalige bestuur van het Koopcentrum Hillegom – waarin alle winkels, horeca en de betreffende pandeigenaren van het centrum zijn vertegenwoordigd - hebben afgesproken de gezamenlijke visie te onderschrijven en door middel van gerichte acties de visie te realiseren. Het Koopcentrum heeft voor de periode van 2015-2020 een plan opgesteld. De concept detailhandelsvisie is een van de onderleggers geweest voor de totstandkoming van dit document. In het plan 2015-2020 beschrijven de ondernemers welke acties zij zullen realiseren in de komende vijf jaar.

Voor de gemeente geldt dit plan tevens als beleidskader voor de detailhandel. Toetsing van plannen en initiatieven zal mede plaatsvinden aan de hand van dit document. Het beleidskader is in overeenstemming met de kaders die de provincie hiervoor stelt. Zie bijlage 1 voor een overzicht hiervan.

Opbouw

De opbouw van deze notitie is als volgt:



2. De staat van de detailhandel in Hillegom

De situatie van de detailhandel in Hillegom is als volgt te omschrijven:

- Hillegom heeft veel winkels in het centrum;
- Hoge leegstand;
- Winkelaanbod is geconcentreerd en goed bereikbaar;
- We verliezen koopkracht aan de omgeving;
- De uitstraling van het centrum is matig;
- Hillegom wordt meer en meer een boodschappencentrum.

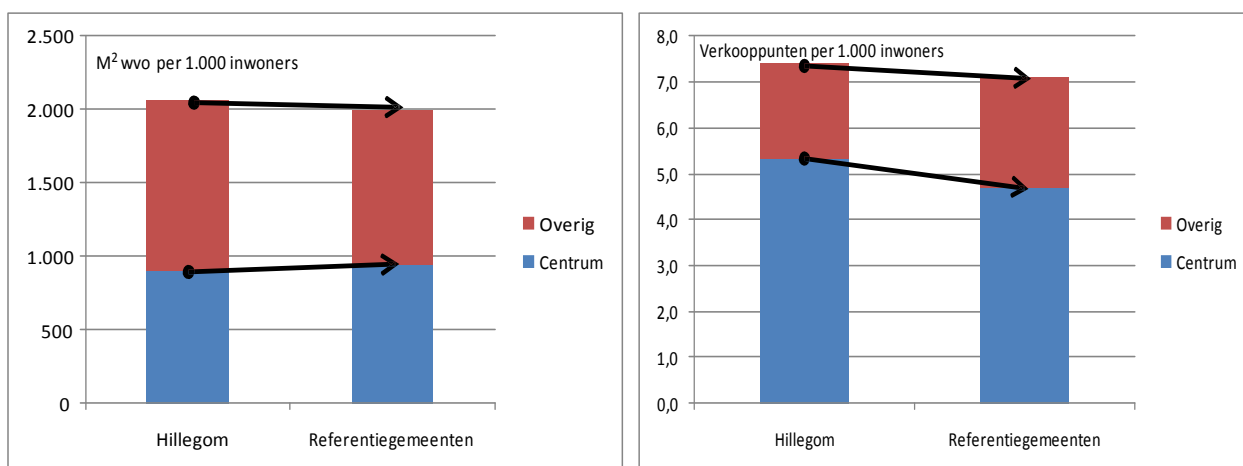
Hillegom heeft relatief veel winkels in het centrum

Volgens de laatst beschikbare cijfers¹ telt Hillegom 128 winkels, waarvan bijna driekwart in het centrum. In totaal bieden deze 33.020 m² winkelvloeroppervlakte (wvo), waarvan bijna de helft in het centrum. In bijlage 2 is een uitsplitsing naar branches en ligging opgenomen.

Deze cijfers wijken niet heel veel af van wat gebruikelijk is voor gemeenten met een vergelijkbare omvang en ligging. Zie afbeelding 1, waaruit blijkt dat we iets meer (3 à 4%) wvo hebben dan gemiddeld. Meer opvallend is de positie van het centrum: Hillegom heeft 11% meer winkels in het centrum dan in vergelijkbare gemeenten, maar juist wat minder winkelvloeroppervlakte. Blijkbaar kent ons centrum weliswaar een breder aanbod, maar met gemiddeld kleinere winkels dan de centra van de referentiegemeenten.

Afbeelding 1a – Hillegom heeft iets meer winkelvloeroppervlakte dan referentiegemeenten, Hillegom-centrum juist minder. Wvo per 1.000 inwoners in Hillegom en referentiegemeenten, uitgesplitst naar centrum en overig

Afbeelding 2b – Hillegom heeft meer winkels per 1.000 inwoners in Hillegom, vooral in het centrum. Aantal verkooppunten detailhandel in Hillegom en referentiegemeenten, uitgesplitst naar centrum en overig.



(Bron: Locatus, BSP, 2014)

¹ Bron: Locatus, Bureau Stedelijke Planning, 2014; cijfers incl. leegstand. Zie bijlage 2 voor toelichting op cijfers en referentiegemeenten

Deze positie betekent dat Hillegom over een goed voorzieningenniveau beschikt, zeker als we bedenken dat er nog zoveel goede koopcentra in de directe omgeving zijn te vinden. Desalniettemin beoordelen bezoekers van Hillegom het aanbod van winkels ondergemiddeld. Dat is een belangrijk gegeven omdat het aanbod van winkels, na nabijheid, het belangrijkste bezoekcriterium is voor een bezoeker. Verdere afkalving van het aanbod is dan ook een bedreiging voor het centrum.

Hoge leegstand

Anderzijds maakt het grote aanbod ook dat we kwetsbaar zijn voor leegstand. De leegstand in Hillegom bedraagt 10,6% van de wvo en in het centrum zelfs 11,5%. Dat is ruim boven het landelijk gemiddelde van 7,5%. De leegstand is vooral tijdens de recente crisisjaren ontstaan.

Leegstaande winkels zijn langzamerhand het straatbeeld gaan bepalen, niet alleen in aanloopstraten als Meerstraatpromenade en Henri Dunantplein, maar ook in het centrale winkelgebied in de Hoofdstraat-midden.

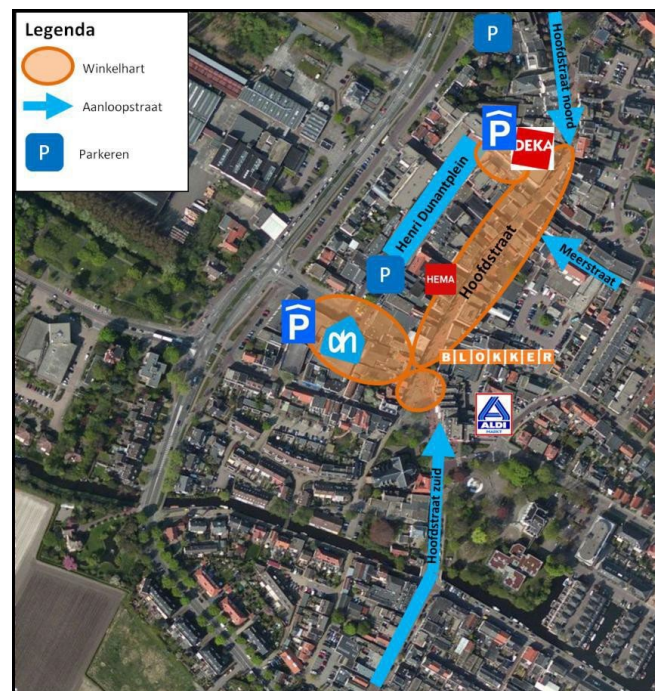
Winkelaanbod is geconcentreerd en goed bereikbaar

De ruimtelijke basisstructuur van Hillegom is goed: een compact centrum, direct aan een doorgaande route, met voldoende bronplaatsen voor parkeren, zowel op straat als in garages, direct nabij de winkels. Zie afbeelding hiernaast.

Winkeliers vragen wel aandacht voor het in stand houden van het straatparkeren. Mede door de economische crisis is er nu wel voldoende parkeercapaciteit, maar deze situatie mag niet verslechteren. Zie ook figuur 4 verderop in het hoofdstuk, waarin onder meer de waardering voor de bereikbaarheidssituatie van het centrum tot uitdrukking komt.

Afbeelding 2 – Winkelstructuur centrum Hillegom.

Bron: Bing Maps, bewerking BSP, 2014



Het winkelaanbod is redelijk geconcentreerd. De meeste winkels zitten in het centrum. Op enkele honderden meters afstand bevindt zich nog een locatie met een supermarkt, woningzaken, enige horeca en ruime parkeervoorziening. In de wijk Elsbroek bevindt zich nog een buurtcentrum met supermarkt. Hillegom beschikt niet over een perifere detailhandelslocatie of meubelboulevard. Deze locaties hebben het landelijk zeer moeilijk, met soms zeer hoge leegstandspercentages. Verspreide bewinkeling in het buitengebied en op de bedrijventerreinen is geen wijdverbreid verschijnsel.

Al met al beschikt Hillegom met deze ruimtelijke structuur over een sterk punt. Het is zaak de compactheid en bereikbaarheid te bewaken en waar mogelijk te versterken.

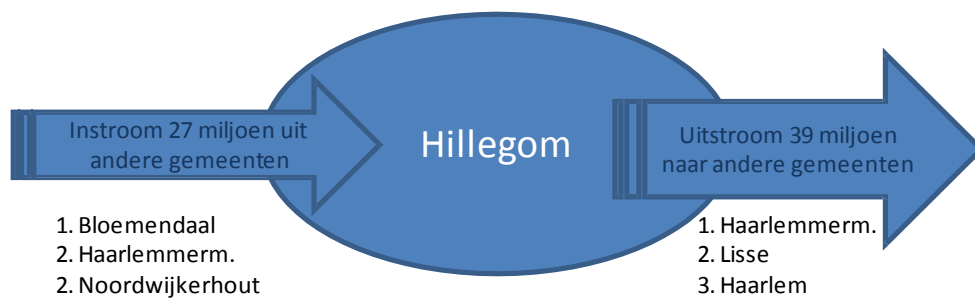
We verliezen koopkracht aan de omgeving

Uit onderzoek² naar de bestedingen van consumenten blijkt dat we per saldo koopkracht verliezen aan onze omgeving. Weliswaar stroomt er jaarlijks een bedrag van ca. € 27 miljoen vanuit andere gemeenten naar Hillegom toe, maar we verliezen tegelijkertijd ca. € 34 miljoen aan andere gemeenten en 5 miljoen aan internetverkoppen.

Zorgwekkend is vooral dat we de loyaliteit van de eigen inwoners aan het verliezen zijn. Was in 2004 de koopkrachtbinding voor Hillegom-centrum (dat is het deel van de bestedingen van inwoners uit de eigen woonplaats) nog 52%, in 2011 was het nog maar 41%³. Het verlies komt vooral voor rekening van de niet-dagelijkse artikelen zoals kleding en elektronica.

Aan wie raken we deze omzet kwijt? Lisse is traditioneel het belangrijkste koopcentrum voor Hillegommers, maar inmiddels heeft de Haarlemmermeer deze positie overgenomen, zie afbeelding 3.

Afbeelding 3 – Toevloeiing en afvloeiing van omzet Hillegom. Bron: Koopstromenonderzoek 2011



De uitstraling van het centrum is matig

Geconstateerd kan worden dat de uitstraling van het centrum matig is. Dit geldt zowel voor de openbare ruimte (gescheurde tegels, scheefstaande paaltjes, rommelige inrichting), als voor het particuliere eigendom: deels weinig bijzondere puien, rommelige reclameborden. Dit blijkt ook uit consumentenonderzoek: juist op sfeer en uitstraling scoort Hillegom relatief matig met een 6,8, het laagste cijfer in de Bollenstreek!

² Bron: Koopstromenonderzoek 2011

³ Dit is overigens een landelijke trend: consumenten zijn mobieler geworden en kopen meer op internet.

	aankooplocatie	gemiddeld	
Compleetheid	7,3	7,9	-7%
Sfeer en uitstraling	6,8	7,6	-10%
Veiligheid	7,6	7,6	-1%
Parkeermogelijkheden	7,7	7,4	+4%
Daghoreca	6,8	7,4	-8%
Bereikbaarheid auto	7,9	7,7	+2%
Bereikbaarheid OV	6,0	6,9	-13%

Afbeelding 4 – Consument beoordeelt centrum matig. Beoordeling kwaliteitsaspecten Hillegom Centrum en referentie aankooplocaties⁴. Bron: Koopstromenonderzoek 2011

Hierbij is van belang te bedenken welke factoren van invloed zijn bij het bepalen waar men zijn boodschappen doet en gaat winkelen. Uit onderzoek blijkt het volgende:

- Voor de dagelijkse boodschappen is de nabijheid verreweg het belangrijkste. Daarna in volgorde van belangrijkheid: compleetheid van het aanbod, parkeermogelijkheden, prijsniveau en bereikbaarheid. Sfeer en uitstraling zijn minder van belang.
- Voor het meer recreatieve winkelen ligt de situatie anders: hier is de compleetheid van het aanbod verreweg het belangrijkste, gevolgd door nabijheid. Derde factor is sfeer/uitstraling, vierde bereikbaarheid en parkeren.

Te zien is dat we relatief slecht scoren op de factoren die voor het recreatief winkelen van belang zijn, zoals compleetheid van het aanbod en uitstraling. De kwaliteit van bereikbaarheid en parkeren zijn belangrijker voor het doen van de dagelijkse boodschappen. Daar scoort Hillegom beter op.

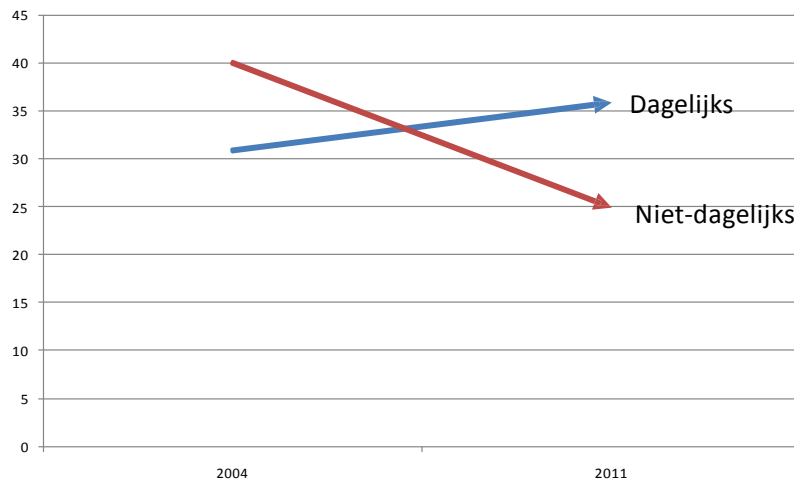
Hillegom wordt meer en meer een boodschappencentrum

Gelet op de omvang en samenstelling van de koopstromen kan worden geconcludeerd dat Hillegom-centrum inmiddels voornamelijk een boodschappencentrum is, aangevuld met een aanbod voor doelgerichte aankopen. Zie ook afbeelding 5, waaruit blijkt dat de dagelijkse boodschappen inmiddels meer dan de helft van de totale omzet uitmaken.

⁴ De referentiecijfers in deze tabel gelden voor centrumlocaties met 20.000-40.000m² wvo. Voor de referentiecategorie 10.000-20.000 m² geldt een vergelijkbaar beeld.

De geringe afname van 1% bij veiligheid betreft een afrondingsverschil en is geen relevante afname.

Afbeelding 5 – Omzetaandeel in dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen; 2004, 2011 (Bron: Koopstromenonderzoek 2011)



Dit is een landelijke trend. Uit onderzoek blijkt dat in middelgrote centra (zoals Hillegom) het doen van boodschappen en doelgerichte aankopen de primaire bezoeksdoelen zijn: 40% van de bezoekers is binnen een uur al weer weg en 40 tot 70% van de bezoekers van een hoofdstraat is tevens supermarktbezoeker. De bovenlokale boodschappenfunctie wordt daarmee een belangrijke, zo niet het belangrijkste, bezoeksdoel. Dat stelt andere eisen aan dergelijke centra. Een compacte opzet en parkeergemak worden bijvoorbeeld nog belangrijker. En een goede inpassing van supermarkten in het compacte kernwinkelgebied is essentieel.

Samenwerking en afstemming behoeven verbetering

Ondernemers gaven aan dat de saamhorigheid in het centrum de afgelopen jaren erg beperkt was. Het belang van een gezamenlijke aanpak werd onderkend, maar bleek in de praktijk lastig te realiseren. Er werd geen overeenstemming gevonden worden over openingstijden, bijeenkomsten werden slecht bezocht en gezamenlijke promotieacties verliepen moeizaam.

Met de keuze voor de voortzetting van de Bedrijveninvesteringszone (BIZ) per 1 januari 2015 is een grote stap voorwaarts gezet. Met de visies voor het centrum en detailhandel als onderlegger heeft Stichting Koopcentrum Hillegom (het Koopcentrum) een plan opgesteld voor 2015 tot 2020. Het Koopcentrum commiteert zich in dit plan aan het professionaliseren van de organisatie. Er is een bestuur gevormd dat de achterban van alle belanghebbenden goed vertegenwoordigd. Daarnaast stelt het Koopcentrum een centrummanager aan, die zich zal bezighouden met het actief terugdringen van leegstand, het oplossen van brancheringsvraagstukken en het onderhouden en uitbouwen van een relevant netwerk. De centrummanager en de bedrijvencontactfunctionaris zullen nauw samenwerken om de belangen van de gemeente, ondernemers en pandeigenaren goed te behartigen.

3. Ontwikkelingen

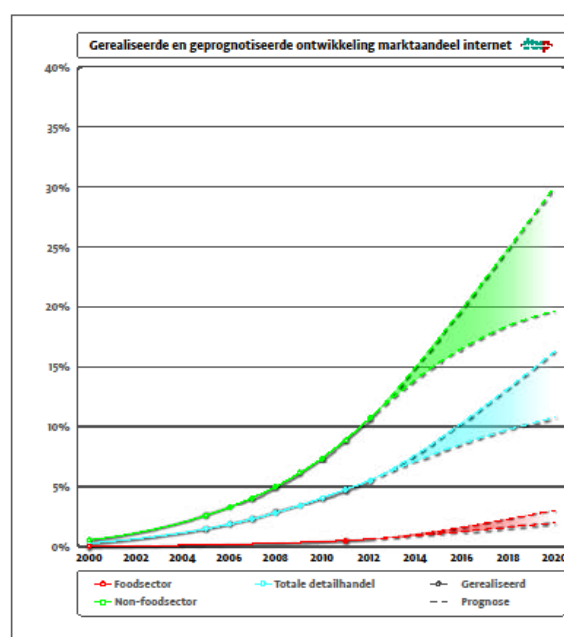
Verwacht mag worden dat de komende jaren belangwekkende externe ontwikkelingen op ons afkomen. Dit zijn ontwikkelingen waar we op zichzelf weinig aan kunnen doen, maar waar we wel op in kunnen en moeten spelen. Naast de economische teruggang van de afgelopen jaren, is er ook een aantal meer structurele ontwikkelingen. De belangrijkste zijn⁵:

- Toename internetverkoop;
- Onbalans vraag-aanbod;
- Schaalvergroting;
- Vergrijzing winkeliers en consumenten;
- Branchevervaging.

Toename internetverkoop

Er vindt een structurele verschuiving plaats van bestedingen van fysieke naar webwinkels. Het aandeel internetaankopen in de totale bestedingen bedraagt inmiddels 6 à 7% en zal naar verwachting verdubbelen tot 2020. Vooral in de non-food sector doet dit effect zich gelden. De groei in branches speelgoed, sport, huis- en tuin en mode is ronduit stormachtig te noemen.

Dit is een ontwikkeling die zich in heel Nederland doet voelen, maar het sterkst in centra die minder terug kunnen vallen op dagelijkse boodschappen (sterk punt in Hillegom) en centra met weinig belevingswaarde (verbeterpunt voor Hillegom).



Afbeelding 6 – Gerealiseerde en geprognosticeerde ontwikkeling marktaandeel internet. Bron: DTNP, 2013

Onbalans vraag-aanbod

In heel Nederland zien we dat het aanbod van winkelvloeroppervlakte veel sneller is gegroeid dan de bevolking en het inkomen. Ofschoon de recente toename in Hillegom meevalt (netto 2% in de periode 2004-2011), is de concurrentie enorm toegenomen. In de Bollenstreek is 10% bijgebouwd en in de Haarlemmermeer zelfs 61%. Het is onvermijdelijk dat dit in de minst aantrekkelijke centra tot lagere vloerproductiviteit en leegstand leidt. Om deze redenen staat de provincie nog maar heel selectief uitbreiding van detailhandel toe, in Hillegom zelfs helemaal niet meer. Als we nog willen vernieuwen is derhalve de nodige alertheid en creativiteit nodig.

⁵ De hoofdstuk is voornamelijk gebaseerd op DTNP, *Van winkel tot afhaalpunt*; 2013. En op de meest recente publicatie op dit gebied van Platform 31, Detailhandel Nederland en Stedennetwerk G32, *Winkelgebied van de toekomst; bouwstenen voor publiek-private samenwerking*; 2014.

Schaalvergroting

De schaalvergroting van winkels blijft nog altijd doorzetten. Dat komt vooral omdat nieuwe winkels groter worden en kleine winkels verdwijnen. Daarnaast zien we overigens ook dat sommige winkelformules juist een kleinere schaal ambiëren, ondersteund door internet als verkoopkanaal en soms grotere flagshipstores in de grote steden. Zeker in de supermarktbranche zien we de tendens om grotere winkeloppervlakten per winkel te realiseren, ook in Hillegom. Ook al staat dit op gespannen voet met terughoudendheid bij uitbreiding van winkelvloeroppervlakte, is het voor Hillegom – afhankelijk van de locatie - van belang om in deze trend mee te kunnen gaan, om onze positie als boodschappencentrum te versterken.

Vergrijzing winkeliers en consumenten

Door de vergrijzing en ontgroening nemen de bestedingen van consumenten af. Dit komt doordat ouderen gemiddeld minder besteden dan jongeren. Dit effect doet zich vooral voor bij niet-dagelijkse artikelen.

Ook aan de aanbodzijde heeft de vergrijzing grote gevolgen. Een groot deel van de zelfstandige winkeliers zal naar verwachting in het komende decennium met zijn zaak stoppen. Vanwege de slechte toekomstperspectieven is er onvoldoende opvolging. Verwacht mag worden dat dit tot verdunning van het winkelbestand zal leiden, zeker op minder aantrekkelijke locaties. Op dergelijke locaties is transformatie naar andere functies, zoals wonen, dienstverlening of ambacht, een optie om leegstand te voorkomen.

Branchevervaging

Te zien is dat de traditionele indelingen zoals we die vroeger kenden, steeds meer door elkaar gaan lopen: in woningen wordt detailhandel bedreven (webshops); winkels en horeca lopen door elkaar in een pand; en supermarkten gaan bijvoorbeeld fietsen verkopen. Op zichzelf zijn dit interessante vernieuwingen die aansluiten bij de behoeften van de consument. Maar we dienen te bedenken dat de overheid hierdoor steeds lastiger kan sturen door bestemmingsvoorschriften. We hebben nieuwe instrumenten nodig als we in de toekomst invloed willen blijven hebben op het vestigingspatroon.

Conclusie uit de analyse

De genoemde ontwikkelingen wijzen allemaal dezelfde kant op: minder behoefte aan fysieke winkels, meer risico op leegstand. Deze ontwikkeling is ingrijpend en onvermijdelijk.

Hillegom is op zichzelf niet slecht voorgesorteerd, met onze focus op de boodschappenfunctie, de bereikbaarheid (zeker nu de N208 weer volwaardig zijn functie als doorgaande route vervult) en de compactheid van het centrum, inclusief de nabijheid van de supermarkten direct in (AH, Deka, Aldi) en nabij (Jumbo) het centrum, die nodig zijn om de passantenstromen op gang te brengen.

Er zijn echter ook risico's voor Hillegom die om een stevige aanpak vragen. De aantrekkelijkheid van het centrum laat in de ogen van bezoekers te wensen over. En dat is juist nodig om het winkelen te bevorderen. Dit dreigt een zelfversterkend effect te worden, omdat de compleetheid van het aanbod een van de belangrijkste bezoekenmotieven is van consumenten. Aan de samenhang - zowel in fysiek opzicht, als in termen van samenwerking, promotie en afstemming – tussen de verschillende onderdelen van het centrum wordt de komende vijf jaren door alle partijen hard gewerkt. De ondernemers vragen verder om voortdurende aandacht voor de kwaliteit van bereikbaarheid en parkeren.

4. Visie

Detailhandel is essentieel voor de kwaliteit van het woon- en leefmilieu van Hillegom. Een goede detailhandelsstructuur draagt bij aan de attractiviteit van het dorp voor bewoners, bezoekers en werkenden. Dit geldt in het bijzonder voor het centrum, dat als centrale ontmoetings- en belevingsplek functioneert. Het is echter niet vanzelfsprekend dat de kwaliteit en omvang van de detailhandelsstructuur op peil blijft. Gelet op de dynamiek in de markt is een bijzondere inspanning nodig. Niets doen is geen optie.

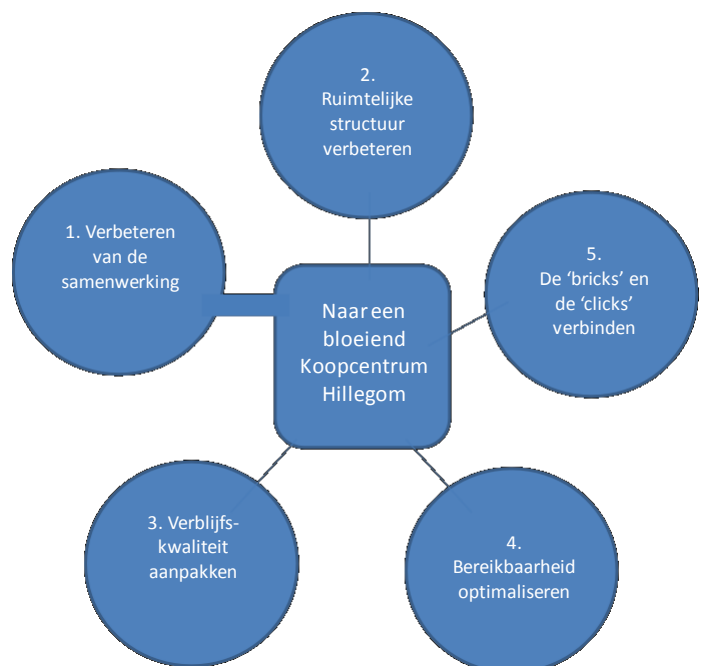
Het is de ambitie van gemeente en van de ondernemers verenigd in Koopcentrum Hillegom om een kwalitatief goede detailhandelsstructuur op peil te houden. Uitgangspunt is dat we de wensen, verwachtingen en gedrag patronen van consumenten als uitgangspunt nemen. Dat betekent het volgende:

- Hillegom is op de eerste plaats een centrum voor het doen van boodschappen en doelgerichte aankopen. Deze functie moeten we zo goed mogelijk faciliteren. Dat betekent ruimte bieden voor deze functies en deze goed bereikbaar houden.
- In de slijpstream van de boodschappen, doen mensen andere aankopen in het centrum. We moeten zorgen dat dat zo goed mogelijk wordt ondersteund. Door de verbindingen met het centrum te optimaliseren en door als één geheel naar buiten te treden: de consument komt niet voor een winkel, maar voor een totaalpakket.
- Als we de consument willen verleiden om ook andere bestedingen in Hillegom te doen, dan is een aantrekkelijk aanbod in een compact en aantrekkelijk centrum nodig, waar ook wat te beleven is.
- De consument is inmiddels gewend aan goede internet- en mobiele dienstverlening. Dit moet een integraal onderdeel van de bedrijfsvoering worden. Webshops willen we op een goede manier inpassen in de ruimtelijke structuur van Hillegom.

Om deze visie waar te kunnen maken willen we inzetten op de volgende uitvoeringsmaatregelen:

1. Verbeteren van de samenwerking;
2. Ruimtelijke structuur verbeteren;
3. Verblifskwaliteit aanpakken;
4. Bereikbaarheid optimaliseren;
5. De 'bricks' en de 'clicks' verbinden.

Zie volgende hoofdstukken voor een uitwerking van het programma.



5. Verbeteren van de samenwerking

In onze visie is het succes van individuele ondernemers mede afhankelijk van dat van de collega-ondernemers in het centrum. Er is een wederzijdse afhankelijkheid, bv. als het gaat om openingstijden, uitstraling en promotieacties. Deze visie moeten we actiever uitdragen, respectievelijk opeisen. Referentiebeeld is een winkelcentrum van een commerciële vastgoedpartij, waarbij het centrum vanuit het bovenliggende belang wordt ontwikkeld en beheerd.

“Winkelcentra en -straten moeten een sterk DNA gaan ontwikkelen en het verschil gaan maken. Zich onderscheiden van de concurrentie. Hiervoor zijn een gezamenlijke visie en een collectieve financiering van marketing van groot belang. Meer dan ooit moet er synergie worden gezocht en zal samenwerking tussen partijen duurzaam blijken. We moeten het samen regelen”, aldus Inretail, Kvk en het HBD.

Om de samenwerking tussen gemeente en ondernemers en ondernemers onderling verder te verbeteren zijn drie prioriteiten aan te wijzen:

1. Professionaliseren van het Koopcentrum;
2. Positioneren van een centrummanager;
3. Gezamenlijke marketingstrategie.

Professionaliseren Koopcentrum

De “oude” BIZ kent per 1 januari 2015 een doorstart. Met een ruime meerderheid tijdens de draagvlakmeting in december 2014 is besloten het budget op te hogen naar €75.000 (een stijging van 50% t.o.v. de oude situatie). Voor de periode van 2015-2020 is er een uitvoeringsovereenkomst gesloten tussen gemeente en het Koopcentrum. Onder begeleiding van een deskundige werkt het Koopcentrum aan een verdere professionalisering van hun organisatie.

Positioneren centrummanager

Het Koopcentrum heeft recent een centrummanager aangesteld. Deze wordt aangestuurd door het bestuur van het Koopcentrum. Taken en bevoegdheden van de centrummanager worden vastgelegd. De wensen en behoeften van ondernemers worden bij de gemeente kenbaar gemaakt aan de bedrijvencontactfunctionaris. Deze zal zich inspanssen passende antwoorden te vinden op vraagstukken die ondernemers aanbrengen.

Gezamenlijke marketingstrategie

De ambitie voor het Koopcentrum dient te worden ondersteund door professionele marketing. In overleg met een deskundige en in afstemming met een op te richten marketingorganisatie zal worden bezien op welke wijze de merkwaarde van Hillegom kan worden ontwikkeld en welke profilering en marketingstrategie mogelijk en gewenst is. Hiertoe is in de eerste helft van 2015 in opdracht van de gemeente een marketing- en merkenstrategie (met stakeholders) opgesteld. In het najaar van 2015 zal vorm worden gegeven aan de benodigde organisatie en onderzocht worden hoe er voldoende financiën kunnen worden vrijgemaakt.

Het Koopcentrum reserveert in haar begroting jaarlijks een vast bedrag voor marketing. Vooruitlopend op de eventuele oprichting van een breder platform/marketingstichting (voor heel Hillegom) verricht Koopcentrum in 2015 al zoveel mogelijk marketinginspanningen. Zo kan het Koopcentrum direct beginnen om haar positie te versterken en haar bereik te vergroten.

Acties en afspraken	Wie	Planning
1. Aanstellen centrummanager, beschrijving taken en bevoegdheden	Koopcentrum	2015
2. Versterken positie en professionalisering Vereniging Koopcentrum Hillegom	Koopcentrum	2015
3. Professionele marketingcampagne opzetten voor het Koopcentrum	Koopcentrum (gemeente)	2015 e.v.
4. Gezamenlijke marketingorganisatie opzetten	Gemeente Stakeholders	2015 e.v.

6. Ruimtelijke structuur van het centrum verbeteren

In het voorgaande is aangegeven dat als gevolg van de dynamiek in de detailhandelssector omzetten teruglopen en de leegstand toeneemt. Het ruimtelijke beleid geeft de gemeente mogelijkheden om de aantrekkelijkheid van het centrum te vergroten en verdere leegstand te beperken. In de aanpak ligt het accent op de volgende aspecten:

1. Centrale ligging benutten;
2. Ruimte voor goed ontwikkelde boodschappenfunctie bieden;
3. Compact centrum behouden;
4. Aanloopstraten met eigen profiel mogelijk maken;
5. Horeca en markt bevorderen levendigheid.

Onderstaand zijn deze punten uitgewerkt. In bijlage 4 is een toetsingskader voor de beoordeling van nieuwe initiatieven opgenomen.

Centrale ligging benutten

Hillegom heeft als voordeel dat het reeds een goede uitgangssituatie heeft met de ligging aan de N208, de parkeerplaatsen direct in het centrum en de aanwezigheid van dragende supermarktformules in het centrum, die voor het grootste deel van het aantal bezoekers zorgen.

We moeten bewaken dat deze kernkwaliteiten behouden blijven en waar mogelijk versterkt. Op deze wijze kunnen we de kracht van de supermarkt/parkeerlocatie combineren met de kwaliteit van de achterliggende winkelstraat. Uitgangspunten hiervoor zijn:

- Goede en goed zichtbare entrees tot de centrale parkeerlocaties op en om het Henri Dunantplein. De entrees dienen te verleiden tot een bezoek aan het centrum.
- Aantrekkelijker maken van de verbindingen tussen de supermarktlocatie op het zuidelijk deel van het Henri Dunantplein en de Hoofdstraat. Het moet uitnodigend worden om vanuit de supermarkt de Hoofdstraat in te lopen en v.v.⁶. Optie is een nieuwe, aantrekkelijke passage ter hoogte van de huidige Albert Heijn.

Ruimte voor goed ontwikkelde boodschappenfunctie bieden

Voor de winkels die zich richten op de dagelijkse boodschappen is er naar verwachting een relatief goed toekomstperspectief. Dit deel van de markt wordt minder gedomineerd door internetaankopen, terwijl we bovendien zien dat supermarkten pick-up-points van webshops gaan huisvesten. De goede ligging van de supermarktconcentratie brengt met zich mee dat veel bezoekers van buiten Hillegom hier boodschappen doen: reeds de helft van de aankopen aan dagelijkse artikelen komt van buiten de gemeente. Supermarkten investeren nog steeds in het verbeteren van de kwaliteit en omvang van hun winkels. Om onze centrumpositie te versterken dienen we deze ontwikkeling te faciliteren. Op het Henri Dunantplein is ruimte voor uitbreiding en relocatie van

⁶ Uit onderzoek blijkt dat aantrekkelijke, korte looproutes van parkeerplaats naar centrum belangrijk zijn in de bezoekmotieven van bezoekers. Tevens blijkt uit onderzoek dat er veel combinatiebezoek plaats vindt tussen supermarkt en hoofdstraat.

bestaande supermarkten en/of formules die momenteel niet optimaal gehuisvest kunnen worden in het centrum. Qua ligging en oriëntatie van in-/uitgangen is vereist dat de relatie met de Hoofdstraat wordt ondersteund.

Compact centrum behouden

Verwacht mag worden dat de vraag naar winkelruimte in het komende decennium aanzienlijk zal afnemen. Zie bijlage 3 voor een onderbouwing van de ruimte voor nieuwe ontwikkelingen in Hillegom. Dat maakt het extra belangrijk randvoorwaarden te scheppen voor een optimale ontwikkeling:

- Het centrale winkelgebied dient compact gehouden te worden. Het middendeel van de Hoofdstraat en de passages naar het Henri Dunantplein plus de daar gevestigde supermarkten vormen het kernwinkelgebied. Hier dient een aantrekkelijke verblijfskwaliteit te worden gerealiseerd. In dit kernwinkelgebied blijft winkelen de hoofdfunctie, maar het is wenselijk dat ook andere publieksgerichte functies zich hier kunnen vestigen, zoals banken, kappers, horeca, makelaars, uitzendbureaus, reisbureaus, bibliotheek, etc.⁷ Andere functies worden niet toegestaan om 'gaten' in het winkelfront te voorkomen.
- Het is ongewenst dat additionele detailhandelsruimte in het centrum en elders in Hillegom, of de regio wordt ontwikkeld. Uitzonderingen hierop zijn⁸:
 - De detailhandel is ondergeschikt aan de hoofdfunctie van de locatie;
 - Een webshop zonder afhaalfunctie voor consumenten;
 - Beperkte uitbreiding van winkelvloeroppervlakte om de kwaliteit en rentabiliteit van een bestaande winkel te verbeteren (max. 15%)⁹;
 - Er zijn aantoonbaar geen negatieve effecten op het kernwinkelgebied te verwachten;
 - Uitbreiding in het kernwinkelgebied gaat gepaard met gelijktijdige afname elders in Hillegom.
- Waar mogelijk wordt bevorderd dat winkelruimte buiten het kernwinkelgebied aan de voorraad wordt onttrokken (dat betekent transformatie naar andere functies), met uitzondering van de huidige capaciteit in volumineuze detailhandel en reguliere detailhandel aan de Jonkheer Mockkade en het Palet, die in een behoefte voorzien.

Aanloopstraten met eigen profiel mogelijk maken

De aanloopstraten hebben elk hun eigen karakter en kwaliteiten en kunnen zich dienovereenkomstig ontwikkelen. We beschouwen de volgende straten als aanloopstraat (met elk een eigen karakter en kwaliteit): Meerstraatpromenade, Hoofdstraat-zuid, Hoofdstraat-noord, Molenstraat en Henri Dunantplein (m.u.v. passages en supermarkten die deel uitmaken van het kernwinkelgebied).

In de aanloopstraten is een gemixed milieu mogelijk van wonen, werken en winkelen. Om uitbreiding van het winkelareaal te voorkomen wordt deze beperkt tot de huidige winkels. Er bestaat de nodige flexibiliteit om interessante functies in deze straten mogelijk te maken.

⁷ Zie bijlage 2 voor toelichting op huidige bestemmingen en gewenste aanpassingen.

⁸ Hierbij dient nog rekening gehouden te worden met het restrictieve beleid van de provincie op dit terrein, zie bijlage 1.

⁹ Dit is bijvoorbeeld het geval in de supermarktbranche.

Horeca en markten bevorderen levendigheid

Daghoreca heeft een belangrijke functie in het levendig maken van het centrum en is daarom zowel in het kernwinkelgebied als de aanloopstraten gewenst. Waar dat niet tot verkeerstechnische of andere bezwaren leidt, worden initiatieven voor terrassen, slechtweervoorzieningen etc. ondersteund. Uitgangspunt is dat ondernemers zelf hun voorkeuren bepalen ten aanzien van spreiding en/of concentratie van horeca; de gemeente wijst geen voorkeurslocaties aan.

De markt is eveneens een factor die bijdraagt aan de attractiviteit van het centrum. De huidige locatie op het HD-plein functioneert naar tevredenheid. Wel bestaat het idee dat de markt verder geoptimaliseerd kan worden, bijvoorbeeld waar het gaat promotie en de opstelling van kramen en vrachtwagens. In het kader van het regionale project *Markt van Morgen* wordt dit thema verder uitgewerkt.

Acties en afspraken	Wie	Planning
5. Actief ondersteunen initiatieven voor vastgoedontwikkelingen HD-plein-zuid	gemeente	2015 e.v.
6. Aanpassen bestemmingsplan Centrum	gemeente	2015/2016
7. Uitvoering project Markt van morgen	gemeente	2015/2016

7. Verblijfskwaliteit aanpakken

In de waardering van consumenten zijn het met name de sfeer en uitstraling van het centrum die tekortschieten. Dit zijn nu juist de elementen die nodig zijn om het publiek langer aan het dorp te binden en naast het doen van boodschappen ook 'een rondje winkelen/horeca' mee te pakken. Door het opknappen van de buitenruimte willen we de uitstraling van het centrum verbeteren. Het opknappen van de buitenruimte zal over een langere periode gestalte moeten krijgen. Toch zijn er ook wel 'quick wins' die we op korte termijn kunnen realiseren. We onderscheiden drie prioriteiten:

1. Aantrekkelijke inrichting van de openbare ruimte;
2. Aantrekkelijke private inrichting;
3. Leegstandsbeheer.

Aantrekkelijke inrichting van de openbare ruimte

Het is de ambitie om de verblijfswaarde van het centrum structureel te verbeteren. Het moet aantrekkelijker worden, uitnodigender, voor zowel bezoekers, als ondernemers en Hillegommers. De huiskamer van het dorp als het ware. Het doel is om bezoekers meer te bieden dan alleen een vluchtige boodschap. Verblijven houdt in dat je juist nog even blijft zitten of een rondje extra loopt, ander mensen kan ontmoeten. Zie ook de stedenbouwkundige uitwerking die parallel aan de detailhandelsvisie is opgesteld.

Aantrekkelijke private inrichting

Ook aan de private kant kunnen de nodige maatregelen worden genomen. Het besef is aanwezig dat in de huidige economische situatie van ondernemers niet kan worden verwacht dat zij grote investeringen doen in hun pand. Het is echter vaak mogelijk om met relatief eenvoudige maatregelen reeds veel te bereiken, bv. verven, stuc verwijderen, ornamenten zichtbaar maken. Voorts kan ingezet worden op het bereiken van meer harmonie in het straatbeeld. Dat maakt de straat visueel aantrekkelijker en geeft meer een indruk van kwaliteit en samenwerking. Door goede afspraken rondom reclame-uitingen te maken kan op eenvoudige wijze al veel worden bereikt. Ondernemers en gemeente zullen samen bezien op welke wijze met relatief eenvoudige middelen en afspraken effecten gesorteerd kunnen worden.

Leegstandsbeheer

Een bijzonder punt van aandacht betreft het leegstandsbeheer. Lege panden zijn onaantrekkelijk voor de bezoeker en creëren niet het positieve gevoel dat we over willen brengen. Voorlopig zullen we nog geruime tijd met een aantal leegstaande panden blijven zitten, dus een gerichte aanpak is noodzakelijk. Hier ligt een taak voor de centrummanager. Deze zal in samenspraak met eigenaren, winkeliers en makelaars een aanpak opstellen en afspraken maken. Dit plan moet nog opgesteld worden, maar onderdelen hiervan kunnen zijn:

- Vroegtijdig en actief signaleren waar zich binnen afzienbare tijd problemen kunnen voordoen;
- Bemiddelen tussen huurder en verhuurder om naar mogelijke oplossingen te zoeken;
- Zoeken naar tijdelijke oplossingen commercieel (pop-up stores, outlets, marktwinkels, kantooruimte, , 'oefenwinkel' voor startende ondernemers etc.) of niet-commercieel (etalages vullen door de burens, beschikbaar stellen ruimte aan verenigingen of kunstenaars, etc.);

- Benutten van doorlopende huurverplichtingen voor structurele oplossingen;
- Windowdressing: kwaliteitposters bootsen inrichting na;
- Met makelaars afspreken om de verkoop/verhuurposters ingetogener te laten zijn;
- Vroegtijdig afspraken maken over de staat waarin het pand wordt achtergelaten (reclames weg, geen post voor de deur, goede staat van onderhoud, ...);

De centrummanager organiseert bovenstaande activiteiten en regelt zo nodig financiën en capaciteit.

Acties en afspraken	Wie	Planning
8. Gezamenlijke aanpak voor gevels	Koopcentrum, gemeente	2015
9. Afspraken reclame-uitingen, eventueel vast te leggen in beleid en verordening	Koopcentrum, gemeente	2015
10. Activerende aanpak leegstandsbeheer	Centrummanager	2015 e.v.

8. Bereikbaarheid optimaliseren

Hillegom is primair een boodschappencentrum, waar het gemakkelijk is om een aantal gerichte boodschappen te doen. Daarbij behoren goede bereikbaarheid en goede, nabije parkeervoorzieningen¹⁰.

Verbeteren bereikbaarheid

In feite is de bereikbaarheid van het centrum al zeer goed te noemen. Er speelt echter nog de discussie over het openstellen van de Hoofdstraat-midden en -noord voor autoverkeer. De meningen over de wenselijkheid hiervan zijn sterk verschillend. Veel ondernemers benadrukken het belang van de bereikbaarheid van hun winkel door automobilisten. Anderen zijn juist bevreesd dat hierdoor de verblijfskwaliteit onder druk komt te staan, omdat veel mensen een wandelgebied waarderen. Tusseloplossingen zijn ook denkbaar: deel van de dag open, koopavond en zaterdag gesloten, etc. In ieder geval is de huidige situatie niet optimaal, want erg onduidelijk.

Voor dit vraagstuk zal een afweging gemaakt worden door de gemeente, waarbij ondernemers en bewoners worden betrokken. Welke oplossing het ook wordt, de kwaliteit van de leefomgeving en uitstekende bereikbaarheid van de centrumwinkels dienen gewaarborgd te zijn.

Optimaliseren parkeersituatie

Vlot, makkelijk, nabij en goedkoop/gratis kunnen parkeren is een belangrijke voorwaarde voor een centrum als Hillegom. Doordat in het verleden grote investeringen zijn gedaan is de parkeersituatie goed te noemen. Uit onderzoek blijkt dat zowel in de parkeergarages, als op straat vrijwel altijd zonder zoeken een nabije plek is te vinden. Alleen de zaterdag levert enige drukte op, maar ook dan zijn er normaal gesproken ruim voldoende parkeerplaatsen beschikbaar in de parkeergarages.

Voor het optimaliseren van de verdeling van parkeerruimte worden de volgende concrete beleidsuitgangspunten gekozen:

- Om de parkeersituatie in het centrum te verbeteren wordt primair ingezet op betere benutting van beschikbare capaciteit in de parkeergarages. Hiervoor moet een aanpak worden opgesteld (openingstijden, parkeerduur, bebording, promotie, in-/uitgang, etc.).
- Bij het opheffen van parkeerplaatsen dienen deze te worden gecompenseerd wanneer de parkeerdruk hoger wordt dan 80%.
- Parkeren voor bezoekers van het centrum wordt zoveel mogelijk opgelost op centrale parkeerconcentraties in de nabijheid van de trekkers (supermarkten) in het centrum.
- Bezoekers en werkenden met een langere verblijfsduur parkeren aan de rand van het centrum.
- Om voldoende ruimte voor kortparkeerders dichtbij de winkels te garanderen wordt ingezet op parkeren met een parkeerduurbepanking. Door een aantal ondernemers is bepleit om de parkeerduurbepanking naar 2 uur te brengen. Dit wordt een optie als het niet lukt om de langparkeerders te stimuleren om de parkeergarages te benutten. Hetzelfde geldt voor uitbreiding van de blauwe zone (naar bv. Krochtplein en b.g. AH-garage).

¹⁰ 42% van de bezoekers komt met de auto, van degenen die alleen boodschappen komen doen zelfs 56%.

- Het (verder) reguleren van parkeren gebeurt alleen als er geen andere mogelijkheden zijn om parkeerproblemen op te lossen.
- Optimaliseren van de parkeerverwijzing.

Acties en afspraken	Wie	Planning
11. Monitoring parkeerdruk en zo nodig aanvullend maatregelen treffen	Gemeente	2015 e.v.
12. Afspraak m.b.t. parkeren winkelpersoneel op incurante plaatsen	Koopcentrum	2015
13. Aanpak om benutting parkeergarages te vergroten en optimalisering parkeerverwijzing	Gemeente, eigenaren	2015
14. Betrekken parkeersituatie in planvorming HD-plein	Gemeente	2015 e.v.

9. De ‘bricks’ en de ‘clicks’ verbinden

Binnen de regio (Teylingen, Noordwijkerhout, Hillegom, Lisse en Noordwijk) heeft een aantal vertegenwoordigers van ondernemersverenigingen vastgesteld dat veel van de retailers zich bewust zijn van “het nieuwe winkelen”, maar zoekende zijn naar op welke manier er mee om te gaan binnen hun winkel en bedrijfsmodel. Zij hebben gezamenlijk vastgesteld dat veelal voor dezelfde, grote uitdagingen staan, te weten:

- Hoe kunnen we de online vindbaarheid van het centrum vergroten?
- Hoe kan iedere individuele ondernemer zijn online vindbaarheid vergroten?
- Hoe kunnen we (beter) communiceren met onze klanten?
- Hoe kan er meer kennis verzameld worden over onze klanten?
- Hoe kunnen we onze (potentiële) klanten beter informeren over evenementen en activiteiten?
- Is er (voldoende) behoefte aan centrale voorzieningen voor e-commerce (online aankopen via een zogenaamde gezamenlijk webshop (warenhuis-model)?
- Hoe kunnen we consumenten voorzien van informatie en aanbiedingen op maat?

Het voorstel is om aan te sluiten bij dit initiatief en van daaruit verder te kijken naar de innovatiemogelijkheden.

Acties en afspraken	Wie	Planning
15. Aansluiten bij initiatief nieuwe winkelen in de Bollenstreek (of vergelijkbaar initiatief)	Koopcentrum	2015

10. Overleg en participatie

Totstandkoming visie en afspraken samen met ondernemers

De visie is tot stand gekomen in een dialoog met een werkgroep bestaande uit vertegenwoordigers van de gemeente en ondernemers. Gemeente Hillegom en (het voormalige bestuur van het) Koopcentrum Hillegom – waarin alle winkels, horeca en de betreffende pandeigenaren van het centrum zijn vertegenwoordigd - hebben afgesproken de gezamenlijke visie te onderschrijven en deze door middel van gerichte acties te ondersteunen. De concept detailhandelsvisie is als onderlegger voor het BIZ -plan (BedrijvenInvesteringsZone) van het Koopcentrum Hillegom gebruikt. Aanvullend op de afspraken uit de Detailhandelsvisie, zijn er prestatieafspraken voor gemeente en ondernemers opgenomen in de uitvoeringsovereenkomst voor de BIZ 2015-2020. Daarnaast hebben de ondernemers hun ambities voor deze periode vastgelegd aan de hand van thema's. Jaarlijks zullen hun te realiseren acties verbonden worden aan de begroting van het Koopcentrum.

Enquête gemeenteraad (begin 2015)

Naar aanleiding van de concept centrumplannen, waaronder de detailhandelsvisie, is er door de gemeenteraad van Hillegom een enquête gehouden onder winkeliers en inwoners/bezoekers. De uitkomsten van de enquête geven geen aanleiding om de centrumplannen ingrijpend te wijzigen. De visie van de gemeente is in lijn met de uitkomsten. Bij de opstelling van het uitvoeringsprogramma zal zo veel mogelijk rekening worden gehouden met voorkeuren en wensen van winkeliers en inwoners/bezoekers.

De analyse van de resultaten van de enquête is als bijlage bij deze visie gevoegd.

Overleg provincie en buurgemeenten

De concept detailhandelsvisie is ook voor commentaar toegezonden aan de provincie Zuid-Holland en buurgemeenten. De reacties waren positief en er wordt de wens geuit om regionaal af te stemmen en samen op te trekken als het vergelijkbare acties betreft.

Enquête winkeliers over parkeren Henri Dunantplein/Hoofdstraat (begin 2013)

Begin 2013 is er een enquête en handtekeningenactie gehouden onder winkeliers en klanten (georganiseerd door winkeliers). De uitkomst daarvan was dat vrijwel alle winkeliers/klanten het huidige aantal parkeerplaatsen op het Henri Dunantplein Zuid wilden behouden. Circa driekwart van de winkeliers/klanten was voor herstel van parkeerplaatsen op het Henri Dunantplein Noord en de helft was voor 15 km/u verkeer en kort parkeren op de Hoofdstraat.

Namens een actiegroep van 50 detaillisten zijn de volgende wensen bij de gemeente kenbaar gemaakt:

- Behoud van alle parkeerplaatsen op het Henri Dunantplein Zuid
- Herstel parkeren in de openbare ruimte op het Henri Dunantplein Noord
- Herstel parkeren en eenrichtingsverkeer in de Hoofdstraat
- Herstel in- en uitgang in het centrum van de Dekamarktgarage
- Verfraaiing Henri Dunantplein met onder andere groen
- Aanbrengen heldere verkeersrouting en bebording rond centrum
- Parkeerregime naar 2 uur op het Henri Dunantplein

Bijlage 1 – Beleidskader provincie

Bron: Bureau Stedelijke Planning, 2014

In 2007 is door de Provinciale Staten de provinciale hoofdstructuur voor reguliere detailhandel vastgesteld (Structuurvisie detailhandel Zuid-Holland 2007) op basis van de uitkomsten van het Koopstromenonderzoek 2004. Het belangrijkste criterium om deel uit te maken van deze provinciale hoofdstructuur is een bovenlokale verzorgingsfunctie. De hoofdstructuur bestaat daarom uit centra met een bovenlokale functie.

In 2012 heeft de provincie in haar detailhandelsnota een koerswijziging in het beleid ingezet. De provinciale hoofdstructuur is tevens iets aangepast, omdat winkelgebieden een schaa sprong hebben gemaakt of kwalitatief sterk verbeterd zijn. Binnen de hoofdstructuur kunnen de te ontwikkelen centra (zie 1a) en te optimaliseren centra (zie 1b) onderscheiden worden. Hillegom valt buiten deze hoofdstructuur, waardoor het beleid gericht is op het herstructureren van de aankoopplaatsen (zie 1c).

De volgende koerswijzigingen zijn aangebracht in het beleid:

- Reductie winkelvloeroppervlak in een versterkte hoofdstructuur. Het is noodzakelijk het winkelvloeroppervlak en de planvoorraad in omvang terug te brengen, maar daarbij zoveel mogelijk de provinciale hoofdstructuur te versterken. Daarvoor maken we onderscheid tussen:
 - Ruimtelijk faciliteren van een beperkt aantal te ontwikkelen centra (volume-uitbreiding volgens het 'ja- mits-principe');
 - Ruimtelijk restrictief beleid ten aanzien van te optimaliseren centra (volume-uitbreiding volgens het nee-tenzij-principe);
 - Beleid gericht op herstructurering van overige aankoopplaatsen (buiten de hoofdstructuur).
- Perifere detailhandel. Wij willen het aantal PDV-locaties terugbrengen en geen nieuwe ruimte bieden voor deze vorm van detailhandel.
- Toepassen SER-ladder. De ladder voor duurzame verstedelijking (SER-ladder) is van toepassing op detailhandel. Dit betekent dat nieuwe ontwikkelingen alleen mogelijk zijn als de behoefte is aangetoond en er regionale afstemming heeft plaatsgevonden.

De *'ladder voor duurzame verstedelijking'* (gebaseerd op de SER-ladder voor bedrijventerreinen) deed zijn intrede in de Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte (SVIR) en is via artikel 3.1.6 lid 2 vastgelegd als procesvereiste in het Besluit ruimtelijke ordening (Bro). Het Bro bepaalt dat voor alle ruimtelijke plannen, waaronder bestemmingsplannen, de treden van de ladder moeten worden doorlopen. Het doel van de ladder is een zorgvuldige ruimtelijke ordening, in termen van optimale benutting van de ruimte in het stedelijk gebied. Met de ladder wordt een zorgvuldige afweging en transparante besluitvorming bij alle ruimtelijke en infrastructurele besluiten nagestreefd. Via de motie De Rouwe is ook detailhandel als stedelijke functie aan deze ladder toegevoegd.

De ladder kent het volgende afwegingskader:

- Is er een actuele (regionale), intergemeentelijke behoefte aan deze nieuwe ontwikkeling (bedrijven, kantoren, woningen en andere stedelijke ontwikkelingen)? Indien dat niet het geval is

stopt de planprocedure. Is er wel sprake van een regionale behoefte, dan volgt trede 2 van het afwegingskader.

- Is (een deel van) de regionale behoefte op te vangen binnen het bestaand stedelijk gebied binnen de regio, door de transformatie of herstructurering hiervan? Zo ja, dan wordt het initiatief daar in beginsel gerealiseerd. Indien herstructurering of transformatie van bestaand stedelijk gebied onvoldoende mogelijkheden biedt om aan de regionale, intergemeentelijke vraag te voldoen, volgt trede 3.
- Indien nieuwbouw echt noodzakelijk is, dient een locatie buiten bestaand stedelijk gebied gezocht te worden die multimodaal ontsloten is of kan worden voor het opvangen van die behoefte.

N.B.: Op 1 juli 2014 is een wijziging van het Besluit ruimtelijke ordening in werking getreden. Het betreft een aanvulling op artikel 3.1.6, waarin de ladder voor duurzame verstedelijking is opgenomen. Met de wijziging wordt beoogd te voorkomen dat toepassing van de ladder in strijd is met de Europese Dienstenrichtlijn. De wijziging houdt in dat een onderzoek naar de actuele regionale behoefte met betrekking tot diensten als bedoeld in de Dienstenwet slechts tot doel heeft na te gaan of de vestiging van een dienst in overeenstemming is met een goede ruimtelijke ordening. In de praktijk speelt dit met name bij detailhandelsontwikkelingen.

Als bijvoorbeeld uit onderzoek blijkt dat er geen behoefte is aan nieuwe detailhandel op een bepaalde plek, is dat op zich geen reden om geen medewerking te verlenen aan die ontwikkeling. Indien als gevolg van die ontwikkeling onaanvaardbare leegstand ontstaat of het woon- en leefklimaat onevenredig wordt aangetast, zijn dat wel ruimtelijk relevant argumenten om geen medewerking te verlenen. De toelichting op de verordening is op dit punt aangevuld.

De volgende jurisprudentie is van belang:

- Een (tussen)uitspraak van de Raad van State inzake het centrumplan Emmeloord (zaaknr. 201200385/1/T1/R2) in december 2012 en daarop volgende uitspraken. Aannemelijk moet worden gemaakt dat het plan niet tot overcapaciteit, en daarmee tot een onaanvaardbare toename van de leegstand zal leiden, met negatieve gevolgen voor het woon- en leefklimaat en het ondernemersklimaat.
- Het aspect van duurzame ontwrichting (onder meer Sugar City, De Marne en Bergen op Zoom). In de jurisprudentie geldt als doorslaggevend criterium voor duurzame ontwrichting de vraag of voor de inwoners van een bepaald gebied een voldoende voorzieningenniveau behouden blijft in de zin dat zij op een aanvaardbare afstand van hun woonplaats hun geregelde inkopen kunnen doen. Het gaat bij duurzame ontwrichting dus niet om de vraag of sprake is van overaanbod in het verzorgingsgebied of om mogelijke sluiting van specifieke bestaande detailhandelsvestigingen.

Bijlage 2 – Bestemmingen centrumgebied

Het kernwinkelgebied

- De volgende straten behoren volgens het huidige bestemmingsplan tot het kernwinkelgebied (bestemming 'Centrum 1', zie ook kaartje z.o.z.):
 - Hoofdstraat midden;
 - HD-plein alle zijden – vanwege raadsmotie ook westzijde toegevoegd;
 - alle passages;
 - eerste stukjes van Hoofdstraat-noord en Meerstraatpromenade.
- Toegestane bestemmingen (op hoofdlijn):
 - woningen, maar niet meer dan bestaand aantal;
 - detailhandel en aanverwant;
 - horeca cat. 1;
 - alleen op de bestaande locaties: dansschool, dienstverlening, supermarkt (op overige plekken niet > 500m), ontmoetingscentrum.

Aanloopstraten

- De volgende straten behoren tot de aanloopstraten (bestemming 'Centrum 2'):
 - Hoofdstraat-noord en Meerstraatpromenade;
 - Van Meerbeekstraat nabij Aldi;
 - Hoofdstraat-Zuid.
- Toegestane bestemmingen (op hoofdlijn): zie kernwinkelgebied, plus aanvullend:
 - dienstverlening;
 - woningen - via afwijkingsbevoegdheid B&W.

Gewenste aanscherpingen

- HD-plein behoort nu als geheel tot het kernwinkelgebied. Dat is niet gewenst, er moeten mogelijkheden voor alternatieve vestiging worden geschapen, om zo de leegstand te bestrijden. HD-plein als geheel tot aanloopstraat benoemen – dan kan daar meer.
- De bestemming kernwinkelgebied is erg beperkt. Risico is dat er niet genoeg marktvraag is om het gebied blijvend gevuld te houden. En ook uit oogpunt van de functie van de straat is dat niet nodig. Het voorstel is om publieksgerichte dienstverlening en ambachten (banken, kappers, horeca, makelaars, uitzendbureaus, reisbureaus, bibliotheek, etc.) toe te voegen.
- In de aanloopstraten wordt de vestiging van detailhandel beperkt tot de huidige vestigingen. Zo voorkomen we dat er weer nieuwe ruimte bijkomt.
- In de aanloopstraten krijgt B&W afwijkingsbevoegdheid om zo ruimte te geven om (niet voorziene) functies te vestigen die niet geheel passen in de bestemmingscategorie, maar die goed passen in de gewenste mix van functies.
- Op de Van den Endelaan is momenteel op enkele kavels detailhandel toegestaan (centrum 1 of 2 categorie). Het is wenselijk dat deze mogelijkheid wordt verwijderd.
- B&W krijgt de bevoegdheid om de bestemming detailhandel te verwijderen als er feitelijk gedurende twee jaar geen detailhandel is gevestigd.



Bron: bestemmingplan centrumgebied

Bijlage 3 – Distributieve ruimte Hillegom

Bron: Bureau Stedelijke Planning, 2014

Door middel van een distributieve berekening (DPO) is zowel voor de huidige situatie als voor de toekomstige situatie een uitspraak gedaan over de indicatieve marktruimte in het centrum van Hillegom. Met een DPO kan het huidige functioneren van het winkelapparaat in het centrum én de toekomstige uitbreidingsruimte (in m² wvo) indicatief worden berekend voor drie afzonderlijke winkelsectoren, namelijk Dagelijks, Mode & Luxe en Vrije Tijd & Electro. De indicatieve marktruimte van Mode & Luxe en Vrije Tijd & Electro is gecorrigeerd voor het naar verwachting toenemende belang van internet als aankoopkanaal. In de distributieve berekening voor 2020 ligt de gemiddelde besteding per inwoner daarom 5% lager dan in de huidige situatie.

Naar de toekomst toe wordt verwacht dat de bestedingen aan dagelijkse artikelen minimaal gelijk blijven en waarschijnlijk licht zullen groeien. Aan de andere kant zal het internetaandeel ook in de dagelijkse sector groeien, al blijft het naar verwachting beperkt. Richting 2020 veronderstellen we dat de gemiddelde besteding per inwoner *per saldo* gelijk blijft, als gevolg van deze beide ontwikkelingen.

In de tabel 1 is de marktruimteberekening opgenomen. De verschillende kolommen met de toekomstsituaties staan voor verschillende berekeningen:

- Situatie 2020: gelijkblijvende koopstromen, met afnemende bestedingen door internet (geldt niet voor de dagelijkse sector)
- Situatie 2020 A: koopstromen zoals in 2004, met afnemende bestedingen door internet (geldt niet voor de dagelijkse sector)
- Situatie 2025: gelijkblijvende koopstromen, met afnemende bestedingen door internet (geldt niet voor de dagelijkse sector)
- Situatie 2025 A: koopstromen zoals in 2004, met afnemende bestedingen door internet (geldt niet voor de dagelijkse sector)

Zowel in de huidige situatie en de toekomstige (2020, 2025) is geen ruimte voor uitbreiding. Pas als de koopstromen uit 2004 weer worden gerealiseerd (een hogere binding en toevloeiing) is uitbreiding distributief te verantwoorden.

Tabel 1 Indicatieve marktruimte reguliere detailhandel centrum Hillegom

Uitkomsten	Dagelijks	Mode & Luxe	Vrije Tijd & Electro	Totaal
DPO 2014	-565	-1.025	-285	-1.875
DPO 2020 (huidige koopstromen)	-455	-1.150	-335	--1.940
DPO 2025 (huidige koopstromen)	-420	-1.123	-325	-1.870
DPO 2020 A (oude koopstromen)	-245	880	125	760
DPO 2025 A (oude koopstromen)	-210	920	140	850

Uit de marktruimteberekening blijkt dat er met de huidige koopstromen er nu en in 2020 geen ruimte is voor een extra toevoeging van netto vierkante winkelmeters. Dit geldt voor alle branchegroepen.

Pas als met 'oude' koopstromen (uit 2004) voor de niet-dagelijkse sector wordt gerekend ontstaat er uitbreidingsruimte. Het toevoegen van meters in de dagelijkse sector is pas distributief te verantwoorden bij een toename van de koopkrachtbinding van de huidige 51% tot 56%. Beide zijn **niet realistisch**, omdat:

- De niet-dagelijkse branches, inclusief Mode & Luxe zijn relatief zwaar getroffen door de crisis. De afgelopen vijf jaar daalden de bestedingen in non-food. Ook maakt internet een steeds groter aandeel uit. De detailhandelsbestedingen via internet groeien ook ten tijden van crisis en bedragen inmiddels 10% van alle non-food detailhandelsverkoop. Aan consumentenelektronica wordt online van oudsher het meest besteed. De internetbestedingen aan modische artikelen zijn aan een flinke opmars bezig.
- Veel retailers in Mode & Luxe hebben hun expansie in stenen winkels op een laag pitje staan. Als ze als expanderen doen ze dan in de centra van hogere orde zoals Hoofddorp, Haarlem of Leiden Centrum.
- Voor het dagelijkse aanbod zal het een enorme versterking nodig zijn in het centrum (supermarkten voorop), dat ten koste gaat van supermarkten en overig dagelijks aanbod elders in Hillegom en de buurkernen.

Confrontatie

Uitgaande van de distributieve mogelijkheden, een kleine reservering voor verplaatsters en herinvulling van de leegstand ontstaat het volgende beeld voor de scenario's huidige en 'oude' koopstromen:

Tabel 2 Confrontatie ontwikkelingsmogelijkheden detailhandel Hillegom Centrum 2025

	Huidige koopstromen	'Oude' koopstromen
Distributieve ruimte 2025	-1.870	850
Reservering van buiten centrum naar centrum (2014-2025)	0 - 500	0 - 500
Herinvulling leegstand centrum (2014-2025)	-575	-575
Totaal	-2.445 -- -1.945	275 - 775

Bron: Bureau Stedelijke Planning

Bijlage 4 – Toetsingskader bouwplannen detailhandel

1. Leidt het plan tot uitbreiding van winkelvloeroppervlakte?
 - Ja -> door naar 2
 - Nee -> geen belemmering vanuit detailhandelsbeleid gemeente
2. Is het plan ondergeschikt aan de hoofdfunctie van de locatie?
 - Ja -> geen belemmering vanuit detailhandelsbeleid
 - Nee -> door naar 3
3. Betreft het een webshop zonder afhaalfunctie?
 - Ja -> geen belemmering vanuit detailhandelsbeleid gemeente
 - Nee -> door naar 4
4. Betreft het een beperkte uitbreiding van winkelvloeroppervlakte om de kwaliteit en rentabiliteit van een bestaande winkel te verbeteren (max. 15%)?
 - Ja -> geen belemmering vanuit detailhandelsbeleid gemeente
 - Nee -> door naar 5
5. Zijn er aantoonbaar geen negatieve effecten op de kernwinkelgebieden van Hillegom of andere regionale kernen te verwachten?
 - Ja -> geen belemmering vanuit detailhandelsbeleid gemeente, regionale afstemming nodig
 - Nee -> door naar 6
6. Betreft het een locatie in het kernwinkelgebied?
 - Ja -> door naar 7
 - Nee -> niet toegestaan
7. Gaat de uitbreiding gepaard met evenveel afname elders in Hillegom?
 - Ja -> geen belemmering vanuit detailhandelsbeleid gemeente, regionale afstemming nodig
 - Nee -> niet toegestaan

Voorts dient het plan te voldoen aan het provinciale beleid, met als hoofdlijn¹¹:

- In principe is geen toevoeging van winkelmeters mogelijk. Uitzonderingen vormen: 1) uitbreiding van de dagelijkse sector binnen de bestaande structuur uit het oogpunt van leefbaarheid, 2) bevolkingsgroei en 3) saldering als gevolg van herstructurering.
- Toepassen SER-ladder. De ladder voor duurzame verstedelijking (SER-ladder) is van toepassing op detailhandel. Dit betekent dat nieuwe ontwikkelingen alleen mogelijk zijn als de behoefte is aangetoond en er regionale afstemming heeft plaatsgevonden.

¹¹ Bron: BSP, 2014

Bijlage 5 – Analyse resultaten enquête over centrumplannen april 2015

Inleiding

Op 18 december 2014 heeft het college van burgemeester en wethouders conceptvisies over deelaspecten van het centrum aan raads- en burgerleden gepresenteerd en vrijgegeven. De bedoeling was dat de raad, bij wijze van experiment, de burgerparticipatie vorm zou geven. Het presidium heeft hierover op 12 januari gesproken en een aantal ingrediënten genoemd die in de opzet opgenomen moesten worden. Een hiervan was een enquête die aan inwoners, winkelend publiek en winkeliers van het centrum kon worden voorgelegd. Deze enquête is door raads- en burgerleden actief aan mensen voorgelegd op 3, 4 en 7 maart. Ook was hij in te vullen via de site van de gemeente van 3 tot en met 15 maart.

Deze notitie geeft de resultaten van de enquête.

Respons

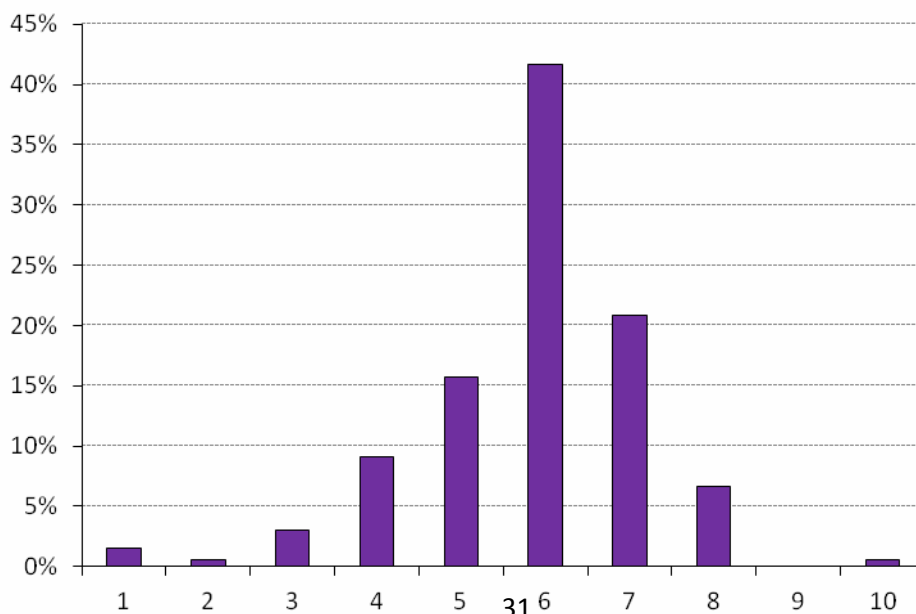
In totaal zijn 196 enquêtes geheel of gedeeltelijk ingevuld. Van deze respondenten waren er 23 winkelier/ondernemer in het centrum. In dit rapport worden zij verder 'winkeliers' genoemd. De inwoners en winkelende bezoekers worden aangeduid met 'overigen'.

Analyse van de reacties

Welk cijfer geeft u de aantrekkelijkheid van het centrum?

Het centrum krijgt gemiddeld van alle respondenten samen een 5,8. Figuur 1 geeft de verdeling van de cijfers weer. Als we de winkeliers als aparte groep bekijken, wijkt hun oordeel niet veel af van het totaaloordeel. Hun gemiddelde cijfer is een 5,5.

Figuur 1. Cijfer voor aantrekkelijkheid centrum
(N=196)



Waarop baseert u dit cijfer (in volgorde van belangrijkheid)?

Deze vraag werd door 129 respondenten beantwoord. Er kon worden gekozen uit winkelaanbod, inrichting van de buitenruimte, activiteiten in het centrum, onderhoud van de buitenruimte, parkeermogelijkheden en leegstand.

Uit de antwoorden op deze vraag blijkt dat het winkelaanbod veruit het meest bepalend is voor de waardering van het centrum. Het werd het vaakst genoemd als argument voor het gegeven cijfer (door 94% van de respondenten). Het is veruit het vaakst ook het belangrijkste argument, namelijk voor 50% van de respondenten.

Op de tweede plaats komt leegstand. Dit is door 84% van de respondenten genoemd, maar slechts door 22% als belangrijkste argument.

Als derde, vlak achter leegstand, komt de inrichting van de openbare ruimte. Dit is door 80% van de respondenten genoemd en door 21% van hen als belangrijkste argument.

De andere items scoorden lager.

De scores van de winkeliers wijken bij deze vraag niet veel af van die van de overigen.

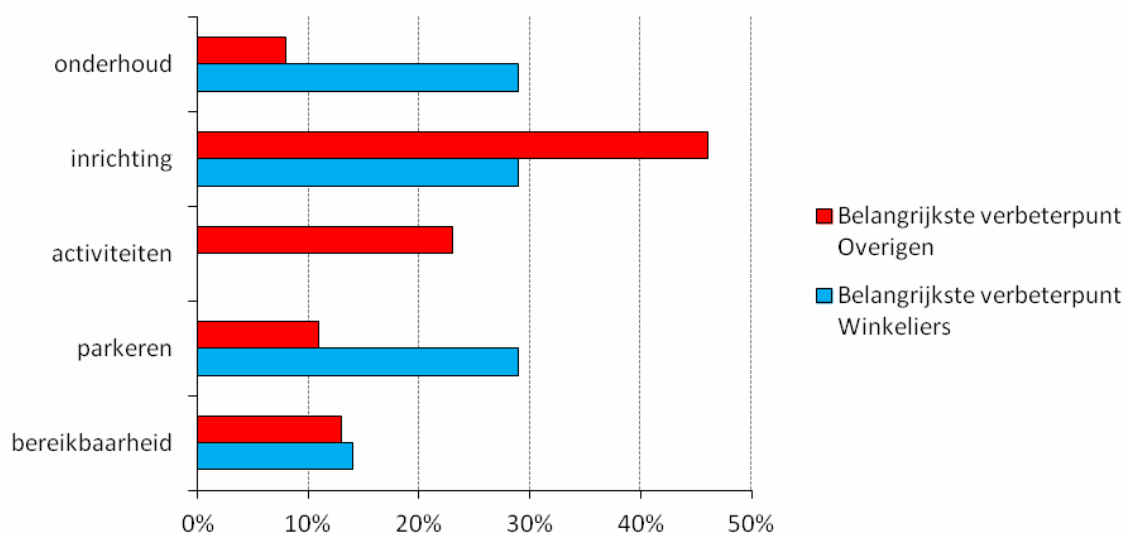
Waar moeten volgens u verbeteringen plaatsvinden (in volgorde van belangrijkheid)?

Bij deze vraag is een keuze voorgelegd tussen bereikbaarheid, parkeermogelijkheden, activiteiten in het centrum, inrichting van de buitenruimte en onderhoud van de buitenruimte. De vraag is door 14 winkeliers en 107 overige respondenten beantwoord.

Omdat de antwoorden van de winkeliers nogal afwijken van die van de overigen worden ze hieronder apart besproken.

De winkeliers noemen parkeermogelijkheden en onderhoud van de buitenruimte het vaakst als verbeterpunt (elk 93%) en iets minder vaak de inrichting van de buitenruimte (86%). Deze drie verbeterpunten worden elk even vaak als belangrijkste genoemd, namelijk elk door 29% van de winkeliers (zie ook figuur 2). De bereikbaarheid van en activiteiten in het centrum worden door de winkeliers niet gezien als belangrijk verbeterpunt.

Figuur 2. Percentage respondenten dat een onderwerp als belangrijkste verbeterpunt aanmerkt (N=14 winkeliers en 107 overigen).



De overigen noemen de inrichting van de buitenruimte het vaakst als verbeterpunt (86%), gevolgd door de activiteiten in het centrum (75%). De inrichting van de buitenruimte wordt veruit het meest als belangrijkste verbeterpunt genoemd (43%). De activiteiten in het centrum staan op de tweede plaats (21%). De bereikbaarheid, parkeermogelijkheden en het onderhoud van de buitenruimte scoren bij de overigen nauwelijks als belangrijkste verbeterpunt (zie figuur 2). Voor 27% van hen is het onderhoud nog wel het op een na belangrijkste verbeterpunt.

Vindt u dat de gemeente tijd en geld moet vrijmaken om winkelleegstand tegen te gaan?

Van de winkeliers beantwoordden er 18 deze vraag, van de overigen 143.

“Ja”, zegt 83% van de winkeliers en 74% van de overigen.

Als de gemeente tijd en geld steekt in het tegengaan van leegstand, kan dit het beste door ...

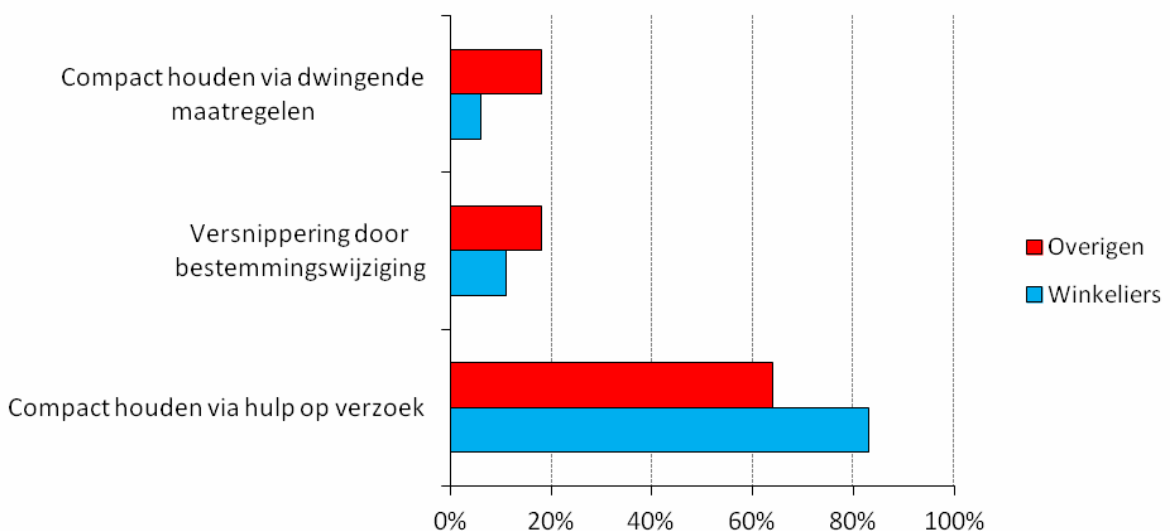
De enquête vroeg hier een keuze te maken uit drie opties:

- Leegstaande panden een andere bestemming te geven (bijvoorbeeld wonen, kantoren); het winkelgebied raakt dan meer versnipperd.
- Ondernemers die zich in het centrale winkelcentrum willen vestigen behulpzaam zijn, met als doel dat het winkelcentrum compact blijft.
- Zoveel mogelijk dwingende maatregelen te nemen, met als doel dat het winkelcentrum compact blijft.

18 winkeliers en 142 overigen maakten een keuze. Figuur 3 geeft de resultaten weer.

Zowel de winkeliers als de overigen hebben een sterke voorkeur voor het compact houden van het centrum via niet-dwingende maatregelen. De winkeliers zijn hierin wel meer uitgesproken dan de overigen. Van de overigen ziet 18% het meeste in dwingende maatregelen en vindt ook 18% dat de gemeente de bestemming van leegstaande winkelpanden zou moeten wijzigen, met als consequentie dat het winkelgebied meer versnipperd raakt.

Figuur 3 Maatregelen tegen leegstand (N=18 winkeliers en 142 overigen)



Welk cijfer geeft u de bereikbaarheid van het centrum?

Deze vraag is beantwoord door 18 winkeliers en 137 overigen.

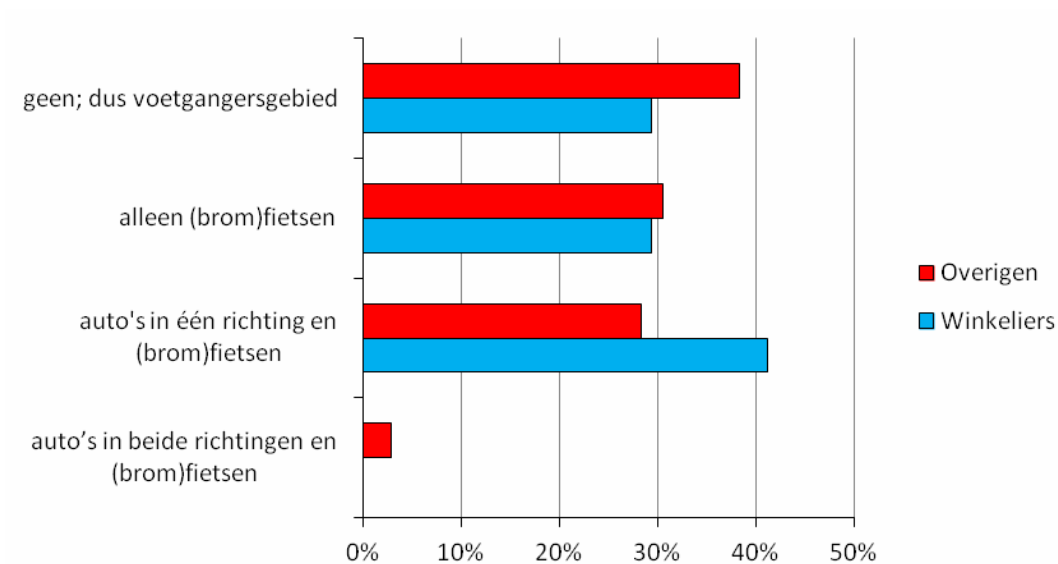
Zij zijn vrijwel allemaal heel tevreden over de bereikbaarheid per fiets. Respectievelijk 83 en 82 % geeft een 8 of hoger voor de bereikbaarheid per fiets.

Over de bereikbaarheid per auto zijn de groepen iets meer verdeeld. Van de winkeliers geeft 39% hieraan een 8 of hoger, van de overigen 53%. Van de winkeliers vindt 17 % de bereikbaarheid per auto echt onvoldoende (cijfer 5 of lager), van de overigen is dit 13%.

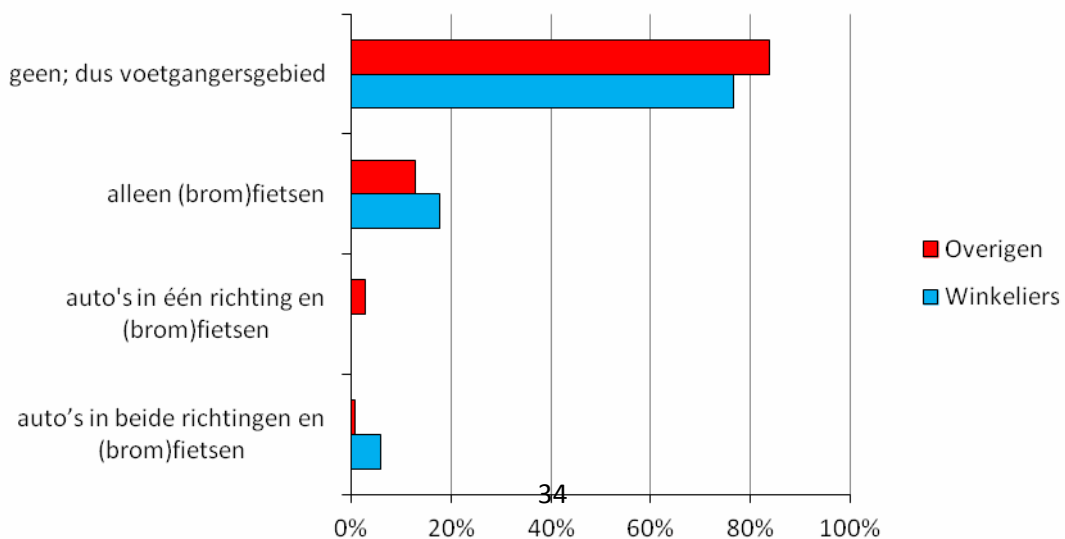
Welke voertuigen zou u doordeweeks na 10 uur in het centrale deel van de Hoofdstraat willen toestaan?

Deze vraag is beantwoord door 17 winkeliers en 141 overigen. Figuur 4 geeft de resultaten weer.

Figuur 4 Verkeer in de Hoofdstraat doordeweeks (N=17 winkeliers en 141 overigen)



Figuur 5 Verkeer in de Hoofdstraat zaterdag (N= 34)



Voor doordeweeks kiezen de winkeliers in hogere mate voor het toestaan van auto's (in één richting) en kiezen de overigen in hogere mate voor een voetgangersgebied.

De meningen blijken sterk verdeeld. Circa 30% voor elk van de drie eerste opties. Alleen de optie om autoverkeer in twee richtingen toe te staan wordt door vrijwel iedereen afgewezen.

Figuur 5 geeft de resultaten voor de zaterdag (let op: de schaal is anders dan bij figuur 4). Voor de zaterdag is de mening van de respondenten eenduidig: een uitgesproken voorkeur voor voetgangersgebied.

Tips voor de verbetering van het centrum

Velen hebben gebruik gemaakt van de mogelijkheid nog een tip mee te geven voor de verbetering van het centrum, in totaal 106 respondenten. Menigeen beperkte zich ook niet tot één tip. Alle opmerkingen zullen worden meegegeven aan degenen die de plannen verder uit gaan werken.

Diverse onderwerpen zijn door meerdere respondenten genoemd. Figuur 6 geeft hier een beeld van. Suggesties over onderwerpen die al bij voorgaande vragen aan de orde zijn gekomen (zoals parkeren en activiteiten) zijn niet geteld.

Figuur 5 Aantallen tips voor het centrum

