

DETAILHANDELSSTRUCTUURVISIE HARLINGEN

"DYNAMIEK MET KARAKTER"



In opdracht van
Gemeente Harlingen

29 november 2013

MKB Reva

Stationsstraat 80
postbus 10090
7301 GB Apeldoorn

T 055 578 72 51
E info@mkbreva.nl
I www.mkbreva.nl



COLOFON

Onderzoekers:

S.J. Oegema
Drs. E.A. Wiersema
T. Pals
H.O. van der Ziel

Opmaak:

H.O. van der Ziel

Leden begeleidingscommissie:

Mevr. M. Le Roy (wethouder gemeente Harlingen, voorzitter)
Dhr. B. Visser (HOV)
Dhr. A. Nadema (vastgoedpartijen Harlingen)
Dhr. H.J. Cornelisse (Horeca Harlingen)
Dhr. K. v.d. Berg (KvK, adviseur)
Dhr. R. Jungen (gemeente Harlingen)
Dhr. R. Botma (centrummanager, secretaris)

Deelnemers panelgesprekken:

Mevr. L. van der Meer
Mevr. J. Tolsma
Mevr. S. R. Oosterhof
Mevr. en de heer De Jong
Dhr. N. Konijn
Dhr. H. Slot
Dhr. M. Bootsman
Dhr. G.W. de Boer

Interviews:

Dhr.F. Baarda
Dhr.W. Veenstra
Dhr. H. Wester
Marktmeester gemeente Harlingen

© Copyright MKB Reva 2013

Hoewel de in dit rapport vermelde gegevens met de grootst mogelijke nauwkeurigheid zijn opgesteld, aanvaarden wij voor de juistheid hiervan en eventuele wijzigingen hierin geen aansprakelijkheid, hoe ook genaamd en op welke grond dan ook.

INHOUDSOPGAVE

	Blz.		Blz.
1	Inleiding	4	Analyse detailhandelsstructuur
2	Detailhandel in beweging	5	27
2.1	Macro economische ontwikkelingen	4.1	Eerste analyse winkelaanbod Harlingen
2.2	Wijzigingen in het consumentengedrag	4.2	Draagvlakanalyse
2.3	Ontwikkelingen binnen de aanbodzijde van de retail	4.3	Toekomstige distributieve mogelijkheden
2.4	De retail in de toekomst	4.4	Analyse ruimtelijke en fysieke structuur centrum Harlingen
3	Uitgangspositie	10	31
3.1	Beschrijving verzorgingsgebied	5	Conclusies en aanbevelingen – toekomstvisie
3.2	Detailhandelsstructuur	5.1	Conclusies
3.3	Beleid en structuurvisie	5.2	Aanbevelingen – Toekomstvisie
3.4	Ondernemersonderzoek		
3.4.1	Ondernemersenquête		
3.4.2	Panelgesprekken		
3.5	Telefonisch consumentenonderzoek		
3.5.1	Koopstromen		
3.5.2	Ontwikkeling in het koopgedrag		
3.5.3	Vervoermiddel		
3.5.4	Waardering winkelgebied		
3.5.5	Gemiste winkels en gewenste maatregelen		
3.6	Passantenenquête		
3.6.1	Herkomst passanten		
3.6.2	Kenmerken toeristen		
3.6.3	Bezoekreden centrum Harlingen		
3.6.4	Bezoekduur		
3.6.5	Bezoekfrequentie		
3.6.6	Bezochte voorzieningen en bestedingen		
3.6.7	Vervoermiddel en parkeren		
3.6.8	Waardering winkelgebied		
3.6.9	Voorstraat en autoverkeer		
3.6.10	Gemiste voorzieningen		

1 INLEIDING



Harlingen beschikt over een historische binnenstad met een divers winkelaanbod. In de afgelopen jaren is er echter sprake van teruggang van het aantal winkels en een toenemende leegstand van panden in het centrum. De gevolgen van de huidige recessie en wijzigingen aan zowel de vraag- als aanbodzijde van de detailhandel en horeca lijken derhalve ook Harlingen niet voorbij te gaan. Tegelijkertijd spelen er de nodige ontwikkelingen binnen de gemeente die mogelijk in de toekomst hun invloed hebben op het centrum van Harlingen, waaronder de realisatie van het perifere detailhandelscentrum Kimsverda, de ontwikkeling van het Waterfront aan de Willemshaven en een na te streven toename van het toerisme.

De gemeenteraad van Harlingen heeft in 2012 een nieuwe structuurvisie vastgesteld. Hierin wordt echter slechts op hoofdlijnen aandacht besteed aan de detailhandel. Met het oog op bovenstaande initiatieven binnen Harlingen en de snel wijzigende omstandigheden binnen de detailhandel heeft de gemeente de wens te komen tot een actueel detailhandelsbeleid.

De detailhandelstructuurvisie dient een goed en actueel beeld te geven van de detailhandel in Harlingen en de toekomstige mogelijkheden en uitdagingen. De notitie dient derhalve een duidelijke op uitvoering gerichte visie te geven op de gewenste ruimtelijke detailhandelsstructuur in de (nabije) toekomst. Op basis van deze visie moet de gemeente kunnen inspelen op lokale en regionale ontwikkelingen en moeten initiatieven in de markt kunnen worden beoordeeld.

Voor de totstandkoming van dit rapport is op verzoek van de gemeente Harlingen de Stuurgroep Citymanagement Harlingen gevraagd als begeleidingscommissie op te treden. Deze is een drietal keren bijeen geweest. De onderzoeksvragen voor de ondernemersenquête, de passantenenquête en de consumentenenquête zijn aan de leden van de Stuurgroep door de gemeente Harlingen ter becommentariëring toegezonden.

Daarnaast heeft er verschillende keren overleg plaatsgevonden met de portefeuillehouder en de betrokken ambtenaar. Teneinde inzicht te krijgen in de meningen en wensen van de winkeliers en horeca is een schriftelijke enquête uitgevoerd en zijn er panelgesprekken georganiseerd. De resultaten hiervan zijn meegenomen in de analyse. Om een goed inzicht te krijgen in de koopstromen en de wensen van de (potentiële) consumenten op te kunnen tekenen is eveneens een consumentenonderzoek en een passantenonderzoek uitgevoerd.

Het rapport gaat in hoofdstuk 2 in op veranderingen binnen zowel de aanbod- als vraagzijde binnen de detailhandel. Dit omdat deze trends van invloed zijn op de detailhandel in de toekomst. In hoofdstuk 3 wordt de huidige situatie van vraag en aanbod binnen de detailhandel in Harlingen en de regio beschreven en wordt bondig het bestaande gemeentelijk beleid ten aanzien van het centrum geschetst waarbinnen het detailhandelsbeleid verder dient te worden uitgewerkt. Hoofdstuk 4 geeft een analyse van de huidige situatie waarna in hoofdstuk 5 conclusies worden getrokken en aanbevelingen worden gedaan.

In de afgelopen jaren zijn de marktomstandigheden voor de detailhandel verslechterd. De bestedingen bij de gevestigde detailhandel lopen in zijn geheel terug als gevolg van de recessie, laag consumentenvertrouwen, toenemende internetverkoop, een veranderende bevolkingssamenstelling en voor sommige regio's krimp. In de afgelopen jaren heeft een nog steeds toenemend aantal winkels hun deuren moeten sluiten. Tegelijk zijn er, zo blijkt uit de in mei 2013 door de Rabobank uitgebrachte "Koopstromenmonitor" ook winkelgebieden te onderscheiden waar de omzet juist is gestegen. Het veranderend koopgedrag van de consument en de wijze waarop winkelgebieden wel of niet inspelen op deze veranderingen lijken mede te bepalen aan welke kant van de streep een winkelgebied zich bevindt.

2.1 Macro economische ontwikkelingen

economie en bestedingen

Sinds 2004 is de economie met circa 9 procent gegroeid. De inflatie in deze periode bedroeg ruim 14%. Dit heeft een duidelijk effect gehad op de bestedingen binnen de detailhandel. Deze zijn sinds 2004 met bijna 7% gestegen. Uitgesplitst naar food en non-food zien we grote verschillen: Sinds 2004 kent de detailhandel in de food een omzetstijging van bijna 20% en kent dit segment derhalve een groei boven de inflatie. Voor de non-food geldt over de afgelopen 8 jaar een daling in omzet van 3 procent. (bron CBS). Met name de branches woninginrichting, doe-het-zelf en electronica leveren hier in negatieve zin een bijdrage aan, maar ook de overige branches in non-food blijven qua omzetgroei de laatste jaren onder de inflatie.

Voor de gehele economie blijft de verwachte groei de komende jaren rond de 1% steken. Binnen de retail verwachten de grote banken voor de foodsector op korte termijn een lichte groei (circa 2% per jaar) maar voor de non-food een verdere daling in omzet variërend tussen de

-2% en -5%. Voor de langere termijn zijn de uitgesproken verwachtingen van de banken zeer voorzichtig en gaan in het algemeen uit van een stagnerende tot een licht negatieve ontwikkeling voor de non-food. Factoren die hierbij een rol spelen zijn het consumentenvertrouwen in de economie, het al dan niet aantrekken van de woningmarkt (doe-het-zelf en woninginrichting), de ontwikkeling van onlineverkoop en het weerbeeld (mode).

Tabel 2.1: Tabel 2.1: Omzetdaling 3e kwartaal 2013 per sector

Sector	Omzetdaling
Boeken	8,4%
Consumentenelektronica	20%
Doe-het-zelf	6%
Fashion	1,8%
IT & Office	7%
Groot huishoudelijke apparatuur	5%
Klein huishoudelijke apparatuur	5%
Entertainment	13,9%
Telecom	1%
Toerisme	13,8%

Bron: RetailNews

internet

De groei van verkopen via internet geldt voor vrijwel alle producten en zet verder door; In 2011 werd 31% van alle aankopen via internet gedaan terwijl dit in 2009 nog 23% was (Blauw Research, 2011). Sinds 2004 is het aantal onlinekopers met 128% gestegen naar 70% van de Nederlandse bevolking. Van alle detailhandelsbestedingen vond in 2011 ruim 6% via internet plaats (1% van de omzet in de foodretail en 9% van de totale omzet in de non-food). Hoewel een deel van de internetverkoop gebeurt bij winkels die ook via een fysieke winkel distribueren, heeft dit gevolgen voor de behoefte aan fysieke winkelruimte. In een onderzoek van Roland Berger Strategy Consultants wordt de verwachting uitgesproken dat de online retailmarkt in Nederland tot 2030 met nog eens 700% groeit naar circa 40 miljard euro ofwel circa een derde van de totale retailmarkt. Diverse onderzoeken

leveren overigens verschillende verwachtingen op: daar waar het ene onderzoek uitgaat van een afvlakking van de groei van online verkopen, wordt in een ander onderzoek de omarming van smartphones en tablets in combinatie met een snelle groei in technologie aangehaald om daaruit juist voor de nabije toekomst een versnelde groei in onlineverkopen te voorspellen. Hoe het ook zij, de groei van onlinereetail zal van invloed zijn op de omzet van fysieke winkels en daarmee gevolgen hebben voor de winkelvoorraad en functie van winkels.



vergrijzing en urbanisatie

Zowel de samenstelling van de bevolking als het gedrag van de consument heeft invloed op de bestedingen in de retail. De gemiddelde leeftijd van de bevolking neemt langzaam toe. Het aandeel 65-plussers loopt naar verwachting van 16% in 2012 naar ruim 25% in 2060. Aangezien ouderen gemiddeld genomen meer besteden aan diensten en minder aan retail en dat daarnaast onzekerheden bestaan over de inkomenspositie van gepensioneerden, wordt een negatief effect op de bestedingen verwacht. Dit naast een afvallende groei van de bevolking.



Vanaf circa het jaar 2000 groeien de grote steden weer ten koste van een krimp van de bevolking in andere gebieden. Daarbij komt dat gemiddeld genomen in de grote steden sprake is van een jongere bevolking dan in de overige gebieden. Dit proces leidt er toe dat de bestedingen en daarmee de behoefte aan winkelvoorzieningen in de grote steden zullen toenemen en die in krimpgebieden verder zullen dalen (bron: Elbamedia).

2.2 Wijzigingen in het consumentengedrag

Op lokaal niveau, zo blijkt uit de "Koopstromenmonitor" van de Rabobank, blijken de economische en marktontwikkelingen geen verklaring te vormen voor de verschillen in ontwikkeling van de omzet; In krimpgebieden en in regio's met dalende huizenprijzen en hoge werkloosheid zijn er winkelgebieden te vinden die een stijgende omzet laten zien en vice versa. Binnen de kernwinkelgebieden lijken de kleinere kernwinkelgebieden (tot 10.000 vierkante meter) en de grote kernwinkelgebieden (60.000 meter en meer) het relatief goed te doen, terwijl de middelgrote kernwinkelgebieden gemiddeld genomen hun omzet zagen teruglopen.

De verschillen in ontwikkeling van de omzet per plaats kunnen alleen verklaard worden door een wijziging van het consumentengedrag. De Nationale Raad voor Winkelcentra(NRW) komt in haar studie "Taskforce Consumentenbeleving", waaraan ook MKB Reva haar bijdrage heeft mogen leveren, tot de conclusie dat de locatiekeuze van de consument afhankelijk is van zijn winkeldoel: recreatief winkelen (fun) of functioneel winkelen (functie). De "nieuwe" consument kiest zeer bewust voor een winkelgebied afhankelijk van zijn winkeldoel. Veelal is er dan ook sprake van twee verschillende winkelgebieden waarvoor gekozen wordt. Dit verklaart de positieve omzetontwikkeling in kleinere winkelgebieden (dagelijks) én die in de grotere winkelgebieden (niet-dagelijks). Meer dan voorheen lijkt er sprake te zijn van een dermate verschillend motief en bijbehorende voorwaarden/wensen, dat een combinatie van fun en functie voor wat de consument betreft minder vaak voorkomt omdat deze qua inrichting, randvoorwaarden en conflicterende belangen elkaar praktisch gezien in de weg kunnen staan.

Bij het functioneel winkelen (boodschappen doen) spelen gemak en snelheid en dus kenmerken als bereikbaarheid, parkeermogelijkheden en prijs van parkeren een grote rol (I&O Research 2011). Bij het recreatief winkelen zijn aspecten als beleving en het beschikken over een prettige en gezellige omgeving juist belangrijk. In de studie van de NRW lijken elementen als het culturele aanbod (historische binnenstad), het horeca-aanbod en een aantrekkelijk en schoon winkelgebied belangrijke factoren te vormen die de belevingswaarde bij het recreatief winkelen mede bepalen. De Koopstromenmonitor bevestigt de relatie tussen horeca-aanbod en de omzetontwikkeling.

mobiliteit

Hoewel het aantal auto's de afgelopen 8 jaar met 12% is toegenomen is het aantal gereden privékilometers met 5% afgenomen. Naar verwachting zet deze trend zich door. Dit beïnvloedt het consumentengedrag want tot nu toe bracht een winkelbezoek met de auto altijd hogere bestedingen met zich mee.

2.3 Ontwikkelingen binnen de aanbodzijde van de retail

De veranderingen in de samenleving en de veranderende vraag vanuit de consument zorgen voor dynamiek in de detailhandel. In het onderstaande staan enkele trends van de afgelopen tijd.

- Toegenomen aandacht voor het prijsniveau. De economische teruggang aan het begin van de nieuwe eeuw en de introductie van de euro hebben geleid tot meer aandacht voor lage prijzen en een sterke stijging van het aantal discountwinkels in diverse branches.
- Het aantal zelfstandige ondernemers blijft afnemen en de filialisering groeit. Hierdoor ontwikkelt zich een harde kern van winkelformules die in veel winkelgebieden is terug te vinden.
- Er is sprake van een voortdurende schaalvergroting. Over de afgelopen 40 jaar is de gemiddelde winkel 7x zo groot geworden. In veel branches zijn megawinkels in opkomst en de kleinere winkels op wijk- en buurtniveau krijgen het steeds moeilijker. De traditionele hiërarchie van winkelgebieden in Nederland staat hierdoor onder druk.

- Door de schaalvergroting komt vanuit de markt de vraag om grote (en goedkope), goed bereikbare locaties buiten de traditionele winkelgebieden. De overheden staan voor de taak deze vraag in banen te leiden.
- Het pdv-beleid (perifere detailhandelsvestigingen) dat in de afgelopen jaren is gevoerd heeft ertoe geleid dat op perifere locaties grootschalige winkels (overigens in een beperkt aantal branches) gevestigd zijn (o.a. tuincentra, bouwmarkten, meubelzaken). Echter er is steeds meer sprake van branchevervaging, waarbij dergelijke winkels naast hun hoofdassortiment niet alleen aanverwante nevenassortimenten verkopen, maar – al dan niet tijdelijk – een breed scala aan producten. Overigens beperkt branchevervaging zich niet tot deze branches, maar het is een algemene trend.
- Nieuwe winkelconcepten zijn de afgelopen tijd op de markt gekomen, waaronder factory outlet centra en themacentra. Daarnaast wordt gezocht naar mogelijkheden voor het combineren van recreatief winkelen met andere vormen van vrijetijdsbesteding.

Het gewijzigd consumentengedrag beïnvloedt het aanbod. In de eerste plaats wordt de digitale verkoop meer en meer geïntegreerd met de fysieke verkoop (bricks & clicks); Ahold lijft Bol.com in, de fysieke winkel als etalage voor internetverkoop (bv. Mycom) of de fysieke winkel die ook al dan niet gezamenlijk met plaatsgenoten of branchegenoten, via internet verkoopt en bezorgt.

Een tweede verschijnsel binnen het aanbod van winkelvloer is het geschikt maken van het bestaande aanbod aan de gewijzigde huisvestingswensen. Dit geldt zowel voor winkelpanden en –(aanloop)straten die als gevolg van leegstand een nieuwe invulling moeten krijgen, maar tevens voor de aanpassing van de winkelvloer en mogelijk locatie van individuele winkelformules. Daar waar het de grootte van de winkelvloer betreft zien we overigens aan de ene kant de schaalvergroting verder oprukken, terwijl aan de andere kant met inzet van internet kleinschalige winkelconcepten ontstaan.

In lang niet alle gevallen zijn de steeds groter wordende winkels goed inpasbaar in een centrumgebied. Naast de praktische moeilijkheid om bepaalde winkeldoelen te

combineren (fun en functioneel binnen één winkelgebied), is dit mede afhankelijk van de beschikbare ruimte en de aard en (gewenste) stedenbouwkundige kwaliteit van de bebouwde omgeving.

leegstand

De in dit hoofdstuk beschreven ontwikkelingen leiden tot grote veranderingen in het Nederlandse winkellandschap; Veel ondernemers binnen de detailhandel kunnen het hoofd niet boven water houden wat faillissementen tot gevolg heeft. Dit leidt tot een toenemende leegstand van winkelruimte: Bedroeg de leegstand in Nederland binnen de detailhandel in 2003 nog circa 1,7 miljoen m², in 2012 is dit opgelopen naar 3 miljoen meter (circa 6,6% van het totale aantal m²).



Tussen de provincies en regio's zijn er grote verschillen te zien voor wat betreft de ontwikkeling van de leegstand, de omzet en de vloerproductiviteit. Uit de Koopstromenmonitor van de Rabobank blijkt dat de omzet in Zeeland voor niet dagelijkse aankopen in de periode 2009-2011 met circa 10% is gedaald, terwijl de omzet in de provincie Groningen zelfs licht is gestegen. Friesland behoort met een daling van circa 4,5% tot de middenmoot. In hetzelfde onderzoek is ook de gemiddelde vloerproductiviteit (omzet per vierkante meter) per provincie in kaart gebracht. Dit is gedaan omdat de vloerproductiviteit laat zien hoe een winkel of winkelgebied presteert. Voor beleidsmakers is dit één van de variabelen op basis waarvan de wenselijkheid tot uitbreiding inzichtelijk wordt gemaakt. Daar waar Nederland binnen het onderzoek van de Rabobank gemiddeld binnen de niet dagelijkse sector (alles behalve levensmiddelen en de drogist/apotheek) in 2011 een vloerproductiviteit kende van circa € 1.700,-/m²

winkelvloer, bedroeg deze in Noord Holland circa € 2.100,-/m², Zeeland en Drenthe circa € 1.250,-/m² en Friesland circa € 1.400,-/m². De combinatie van een lage vloerproductiviteit met een dalende omzet geeft de meeste kans op een verdere stijging van de leegstand.

2.4 De retail in de toekomst

Naar verwachting zullen de in dit hoofdstuk genoemde ontwikkelingen de retail al op korte termijn drastisch doen veranderen. De omzet via fysieke winkels zal verder teruglopen en er zal derhalve sprake blijven van een overschot aan winkels. De winkels zullen deels ook een geheel ander karakter krijgen.

Als gevolg van de economische situatie zal de opmars van nieuwe grootschalige discountformules (bv. Action en Primark) voortgezet worden; ketens met lage marges, hoge omzetsnelheden en gevestigd op A1 locaties. In veel plaatsen zal dit leiden tot hogere huren (in verband met geringe beschikbaarheid van grote panden) of noodgedwongen tot samenwerking tussen pandeigenaren.

Binnen de retail zal een mix van onlineverkoop en verkoop vanuit fysieke winkels verder toenemen (cross-channel retail). Winkels krijgen deels een showroom- of afhaal- en terugbrengfunctie. Voor sommige winkels zal dit leiden tot schaalverkleining (vb. Scheer & Foppen, Apple, Globetrotter).

De grote steden zullen zich als winkelgebied blijven ontwikkelen. Voorwaarde is wel dat deze ruimte bieden aan winkels die grotere verkoopoppervlaktes wensen. Het verzorgingsgebied van deze steden zal vergroot worden.

De middelgrote plaatsen zullen naar verwachting bij ongewijzigd beleid meer leegstand krijgen. Het laten verkleuren van de winkelbestemming, het vergroten van de bereikbaarheid, veiligheid en vriendelijkheid, het versterken van afwisseling en verrassing in een winkelgebied (bijvoorbeeld door de inzet van pop-upstores), het inzetten van omzetafhankelijke huren en/of meer gedifferentieerde huren zijn mogelijke instrumenten die ingezet kunnen worden om de bestaande leegstand te bestrijden.

Voor winkelgebieden in krimpregio's ligt het gevaar op de loer dat een toenemende leegstand en het ontstaan van leemtes in de variatie van het aanbod een neerwaartse spiraal doet ontstaan. Het gebruik van internet en een afvloeiing naar nabijgelegen winkelgebieden van een hogere orde ligt dan in de rede.

Het proces om leegstand te bestrijden kent, zo blijkt uit de praktijk, geen vast recept. Er zal gezocht moeten worden naar lokale oplossingen. In sommige gevallen lijkt het beter de regie in handen van de pandeigenaren te leggen terwijl in andere gevallen een sturende rol van de lokale overheid de beste mogelijkheden lijkt te bieden. In weer andere gevallen wordt heil gezocht in het aanstellen van een onafhankelijke regisseur. In alle gevallen is samenwerking tussen alle betrokken partijen van cruciaal belang. Sleutelwoorden in een dergelijk proces zijn het maken van keuzes voor concentratie, herbestemming, een stabiele politieke koers en afschrijving.

3 UITGANGSPOSITIE

3.1 Beschrijving verzorgingsgebied

Omvang en samenstelling

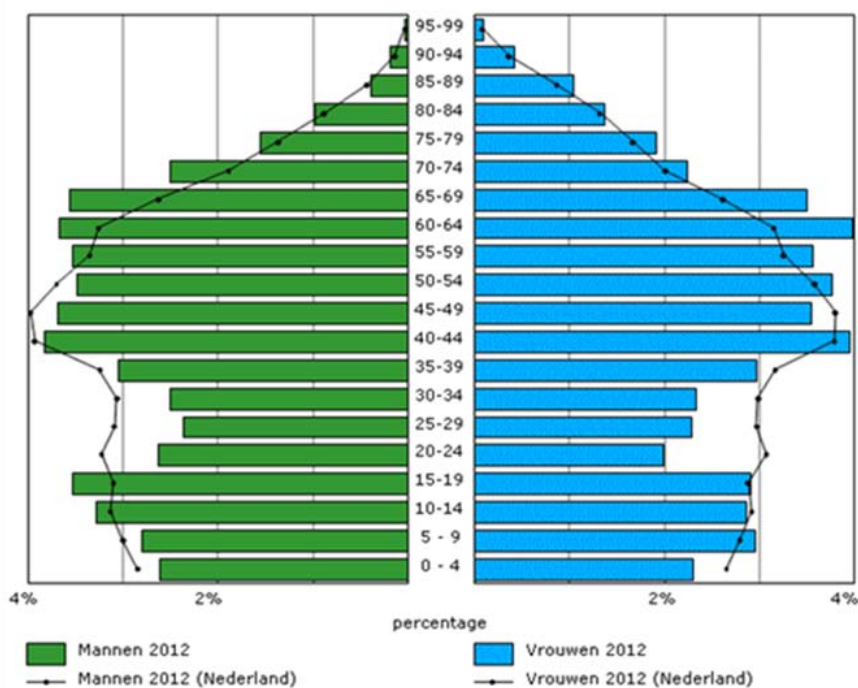
De gemeente Harlingen bestaat uit de kernen Midlum en Wijnaldum en de stad Harlingen. Wijnaldum is op circa 4 kilometer van de stad Harlingen gelegen terwijl Midlum nagenoeg grenst aan de stad. De afgelopen jaren is het inwoneraantal van de stad Harlingen licht gegroeid en is het inwoneraantal van de twee overige kernen iets afgenomen.

Tabel 3.1: Inwoneraantallen per kern

Kern	Inwoners 21/12/'12
Harlingen	14.716
Midlum	477
Wijnaldum	671
Totaal	15.848

Bron: GBA gemeente Harlingen

Tabel 3.2: Bevolking naar leeftijd en geslacht, per januari 2012



Harlingen kent ten opzichte van Nederland als geheel een oververtegenwoordiging van de leeftijdscategorie 50+ en een ondervertegenwoordiging in de categorie 20-40 jaar (zie figuur 3.2 Bron: CBS).

Ten opzichte van het landelijk gemiddelde kent Harlingen een lager percentage westerse- en niet westerse allochtonen binnen haar bevolking (zie tabel 3.3 op de volgende pagina).

Het gemiddeld besteedbaar inkomen per inwoner in de gemeente bedroeg op 1 januari 2012 € 13.500,-. Dit is gelijk aan het gemiddelde in Friesland en een kleine 9% onder het Nederlands gemiddelde.

Ligging

De gemeente, grenzend aan de Waddenzee in het noordwesten van Friesland, ligt circa 25 kilometer van de meest nabijgelegen grotere plaats Leeuwarden. Op ongeveer 7 kilometer ligt de stad Franeker die een vergelijkbare omvang

als Harlingen kent. Harlingen ligt aan de N-31, de weg die de kop van Noord-Holland met Leeuwarden verbindt. Deze weg wordt opgewaardeerd evenals de op- en afritten naar de stad Harlingen. Naast de verdieping van de N-31 vindt er tevens een belangrijke wijziging plaats met betrekking tot de entrees van de binnenstad van Harlingen.

Toerisme

Vanuit de Waddenpromenade vertrekt de veerboot naar Terschelling en Vlieland. Honderdduizenden passagiers per jaar maken hier gebruik van. Harlingen kent meerdere havens. De Noorderhaven, gelegen in het stadscentrum, is een jachthaven voornamelijk in gebruik als passantenhaven. De Zuiderhaven is voornamelijk in gebruik als jachthaven met vaste ligplaatsen, voor grotere jachten en voor passanten die langer willen blijven liggen.

Tabel 3.3: Allochtonen naar herkomstgroepering (2012)

Plaats	Nederlands		Westers		Niet-Westers		Totaal (abs)
	(abs)	%	(abs)	%	(abs)	%	
Harlingen (gem.)	14.035	88,6%	1.225	7,7%	584	3,7%	15.844
Friesland	591.195	91,3%	32.062	5,0%	23.957	3,7%	647.214
Nederland	13.236.155	80,1%	1.556.542	9,0%	1.937.651	11,0%	16.730.348

Bron CBS, bewerking MKB Reva

De jachthavens “leverden” in 2008 12,4% van het aantal overnachtingen. Deze bedroegen in 2010 naar schatting in totaal circa 130.000 (Bron: gemeente Harlingen). De verdeling hiervan is in onderstaand tabel weergegeven.

Tabel 3.4: Overnachtingen toeristen

Plaats	Gemiddeld
Campings	45,6%,
Groepsaccommodaties	2,0%
Jachthavens	12,4%
Hotels	28,8%
Logies en ontbijt	7,9%,
Recreatiewoningen	3,3%.
Totaal	100%

Bron: Toerisme in Cijfers 2009

Qua bezoekersaantallen kent Harlingen een bescheiden aantal attracties: het Harlinger Aardewerk Museum (circa 500 bezoekers in 2009) en Gemeentemuseum Het Hannemahuis (ruim 9.000 bezoekers in 2012). Ter vergelijking: het Eise Eisinga Planetarium in Franeker trok in 2010 45.416 bezoekers (Bron: toerisme in cijfers 2011, Toerdata Noord). Harlingen kent een aantal grote evenementen waaronder de Visserijdagen (175.000 bezoekers!), het Harlinger straatfestival, de zomermarkten en in 2014 de Tall Ships races.

3.2 Detailhandelsstructuurgemeen

De detailhandel in Harlingen is geconcentreerd in het centrum, waarbij de Voorstraat de hoofdwinkelstraat vormt welke wordt omringd door een aantal aanloopstraten die een gemengde functie kennen. Kimswerda is een tweede concentratiegebied welke met name grootschalige detailhandelsvestigingen kent. Er liggen vergevorderde plannen Kimswerda verder uit te breiden. Het Oosterpark kent een bescheiden buurtcentrum. Op het bedrijfsterein en verspreid over de stad is er sprake van verspreide detailhandelsvestigingen.

Op woensdagochtend en op de zaterdag wordt er, in de vorm van toegewezen standplaatsen, een weekmarkt gehouden in de Voorstraat. Van de respectievelijk 11 en 15 mogelijke standplaatsen wordt in de praktijk op woensdag door 5 kramen gebruik gemaakt en op zaterdag door 7 standplaatshouders.

Winkelvloer en winkelvestigingen

In totaal beschikt Harlingen over ruim 41.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo) (incl. perifere detailhandel), waarvan ca. 14.600 m² in het kernwinkelgebied. (Bron: Locatus 2013). In 2007 kende Harlingen 33.000 m² winkelvloer (Bron: Koopstromenonderzoek Provincie Fryslan 2007, Kamer van Koophandel Friesland) en in 2000 25.000 m² winkelvloer (onderzoek DrooghTrommelen Broekhuis). Dit betekent een stijging van ruim 25% in circa 6 jaar en 64% in 13 jaar. Afgezet tegen een landelijke stijging van circa 10% in 5 jaar (tot circa 28 miljoen m² winkelvloer) heeft Harlingen over de afgelopen jaren een bovenmatige groei in winkelvloer gekend.

Tabel 3.5: winkelvloer en winkelvestigingen

Gebied	m ² winkelvloer*	aantal winkel-vestigingen*
Centrum	14.587	116
Kimswerda	4.462	5
Oosterpark	1.871	9
Verspreide bewinkeling	18.980	33
Totaal	41.469	163

NB cijfers exclusief leisure/horeca, diensten en pinautomaten

In 2007 bedroeg het aantal winkels in Harlingen 150 (bron: Koopstromenonderzoek Provincie Friesland 2007, Kamer van Koophandel Friesland). Daar waar het aantal winkels met een kleine 9% is gestegen, is het aantal meters winkelvloer in dezelfde periode met 25% toegenomen; de schaalvergroting is ook Harlingen niet voorbijgegaan.

Gemiddeld genomen bevindt zich in Nederland ongeveer de helft van de winkelvestigingen in een centraal winkelgebied en een kwart in een ondersteunend winkelgebied. Gekeken naar winkelvloer dan blijken gemiddeld genomen de centrale en ondersteunende winkelgebieden samen ongeveer de helft van de winkelvloer in te nemen. In Harlingen is dit beeld eveneens in versterkte mate terug te zien; ruim 75% van de winkelvestigingen bevindt zich in het centrum en Oosterpark, terwijl deze vestigingen “slechts” circa 40% van de totale winkelvloer innemen.

Een uitsplitsing naar branches, waarbij de indeling van Locatus is gevolgd, is weergegeven in onderstaand tabel.

Tabel 3.6: aantal winkelvestigingen en hoeveelheid winkelvloer per branche

Branche	aantal vestigingen	m ² winkelvloer
Leegstand	28	4.244
Dagelijks	29	8.869
waarvan supermarkten	7	7.486
speciaalzaken	17	800
Drogist/apotheek	5	583
Mode en luxe	45	7.855
Vrije tijd	13	1.753
In en om huis	37	15.607
Detailhandel overige	8	2.778

Als het aandeel winkelvloer per branche c.q. het aantal vestigingen in een percentage wordt uitgedrukt van de totale winkelvloer c.q. het aantal vestigingen in Harlingen en deze wordt afgezet tegen het landelijk gemiddelde ontstaat het beeld zoals te zien in de volgende twee tabellen.

Tabel 3.7: aandeel winkelvestigingen per branche

Branche	Nederland	Harlingen
Leegstand	13%	17%
Dagelijks	24%	18%
Mode & Luxe	27%	28%
Vrije tijd	7%	8%
In en om huis	24%	24%
Detailh. overig	5%	5%

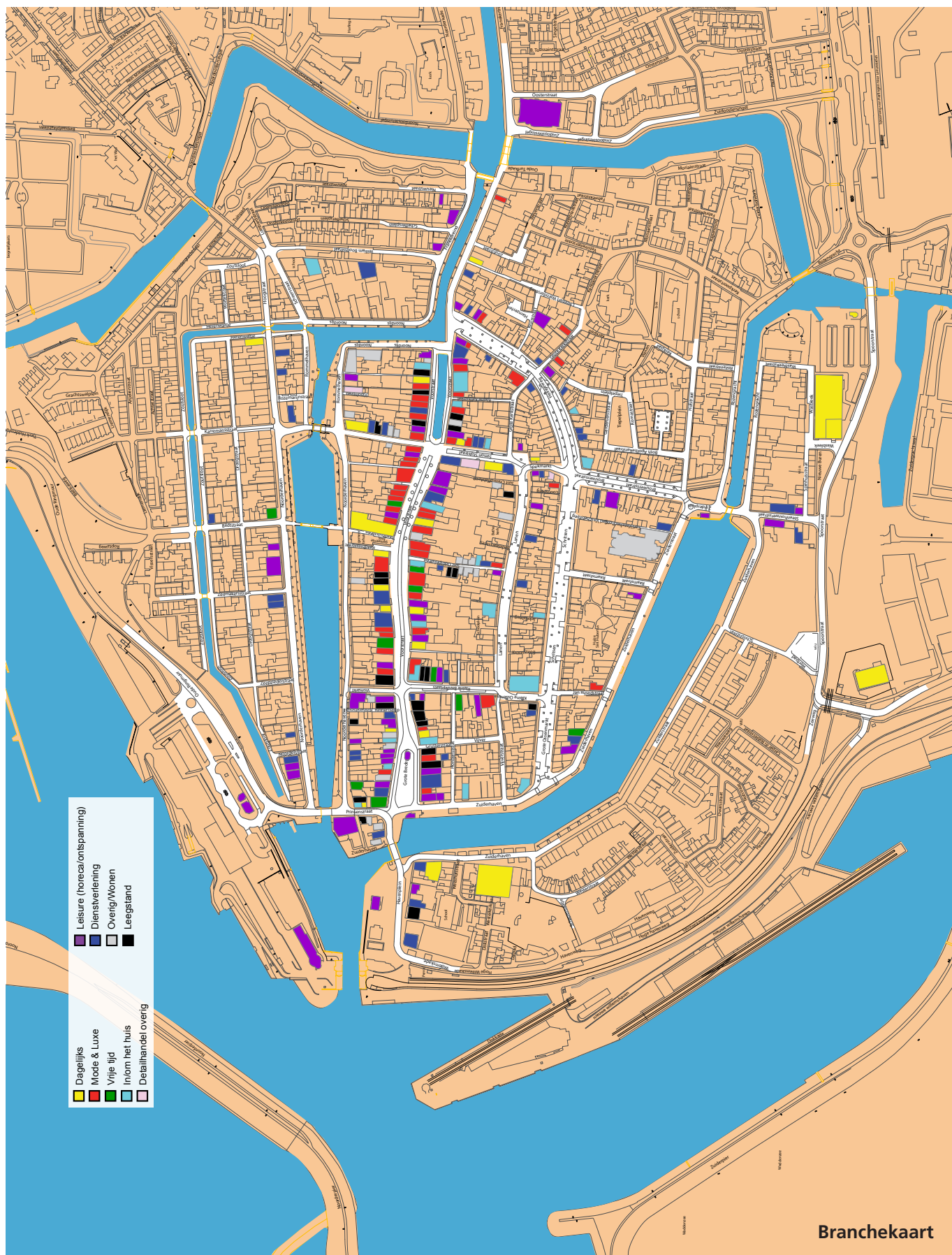
Tabel 3.8: aandeel winkelvloer per branche

Branche	Nederland	Harlingen
Leegstand	10%	10%
Dagelijks	19%	22%
Mode & Luxe	20%	19%
Vrije tijd	5%	4%
In en om huis	43%	38%
Detailh. overig	3%	7%

leegstand

Uit de cijfers van Locatus kan worden geconcludeerd dat de leegstand in Harlingen qua winkelvloer zich gelijk verhoudt met die van Nederland in zijn totaliteit. Als gekeken wordt naar het aantal winkelvestigingen dat leeg staat (28 panden) dan komt Harlingen hoger uit dan het landelijk gemiddelde. De betreffende leegstaande winkelpanden in Harlingen zijn derhalve gemiddeld genomen kleiner van omvang. Locatus maakt een onderscheid in leegstaande panden tussen langdurige leegstand (1 tot 3 jaar), structurele leegstand (langer dan 3 jaar) en aanvangsleegstand (tot 1 jaar). Voor Harlingen worden 7 panden (met 1.306 m² WVO) als langdurige leegstand gecategoriseerd, 8 (met 1.461 m² WVO) als structureel en 13 panden (met 1.477 m² WVO) als aanvangsleegstand. Als we kijken naar de locatie van de leegstaande panden dan bevinden zich er 3 in Oosterpark, 4 in de categorie verspreide bewinkeling en 21 panden in het centrum. Veelal wordt een frictieleegstand van circa 5% als “normaal” en “gezond” gezien. Op het totale winkelvloer van Harlingen zou dit circa 2.050 m² WVO betekenen.





3.3 Beleid en structuurvisie

Gemeentelijk beleid

Het gemeentelijk ruimtelijk-, economisch en sociaal maatschappelijk beleid is vastgelegd in de structuurvisie 2025. Dit als vervolg op en verdere uitwerking van de in juni 2008 vastgestelde houtskoolschets "Harlingen koerst naar 2025". De structuurvisie is het uitgangspunt voor het verder uitwerken van het beleid van de gemeente voor de toekomst en dus ook het uitgangspunt voor de detailhandel en de detailhandelsstructuurvisie.

In de structuurvisie is gekozen voor het vitaal en dynamisch houden van de binnenstad van Harlingen waarbij de bestaande kwaliteiten in stand dienen te worden gehouden. De gemeente kiest voor een concentratie van de winkelveorzieningen in de binnenstad van Harlingen en voor het stimuleren van de toeristische economie in de binnenstad. In deze visie is tevens vastgelegd dat nieuwe ontwikkelingen in de binnenstad dienen te passen bij maat, schaal en identiteit van de binnenstad en dat voor de bezoekers van de binnenstad voldoende parkeergelegenheid dient te worden gewaarborgd. Grootschalige perifere detailhandel zal een plek kunnen krijgen op het Kimsverda terrein (ten behoeve hiervan is een bestemmingsplan in procedure genomen).

Om snel stappen te zetten in het stimuleren van de toeristische economie is de gemeente voornemens de Willemshaven te herontwikkelen. Naast de aanleg van een nieuwe luxe jachthaven gericht op grotere schepen en de cruisevaart, wordt de ontwikkeling van -op het centrum aanvullende en ondersteunende- winkels, horeca en bedrijvigheid op deze plek nader bestudeerd.

Provinciaal beleid

De provincie Friesland koerst, voor wat het beleid voor detailhandelsvestigingen betreft, op een behoudend beleid. Dit met het oog op een mogelijke verstoring van de bestaande detailhandelsstructuur. De provincie stelt een motiveringseis aan bestemmingsplannen. Nieuwe ontwikkelingen mogen de

verzorgingsfunctie van het kernwinkelgebied niet aantasten. Een eventueel pdv-gebied moet aansluiten bij de schaal van de kern en er mag geen passende ruimte in het centrum of randgebied beschikbaar zijn. Binnen de verordening van de provincie Friesland kunnen op perifere locaties wel supermarkten worden toegelaten.

Rijksbeleid

In de Nota Ruimte heeft de regering het ruimtelijk beleid voor Nederland voor de periode tot circa 2020 vastgelegd. Deze nota kent geen specifiek ruimtelijk beleid voor de detailhandel. Er wordt een geïntegreerd beleid geformuleerd voor bedrijven en voorzieningen. Onder het motto "decentraal wat kan, centraal wat moet" zet de Nota Ruimte in op decentralisatie van bevoegdheden op het vlak van het ruimtelijk beleid.

Toch blijft de rijksoverheid betrokken bij het ruimtelijk detailhandelsbeleid. Tijdens de behandeling van de Nota Ruimte in de Tweede Kamer is een motie aangenomen die de motiveringsplicht in het kader van het ruimtelijk beleid aanscherpt. Zo mogen nieuwe vestigingslocaties voor de detailhandel niet ten koste gaan van de bestaande detailhandelsstructuur in wijkwinkelcentra en binnensteden. Daarnaast kunnen gemeenten in bestemmingsplannen een aparte bestemming voor perifere detailhandel opnemen. Verder blijft het Rijk betrokken bij het ruimtelijk detailhandelsbeleid via een procedurele toetsing van de handelswijze van de provincies, die op hun beurt de verantwoordelijkheid krijgen om de plannen van gemeenten inhoudelijk te beoordelen.

Recente jurisprudentie (uitspraak Raad van State) laat zien dat "duurzame ontvruchting van het voorzieningenpatroon" een ruimtelijk relevant gegeven is en daarmee een criterium voor de beoordeling van ruimtelijke plannen. Deze uitspraak is dus in lijn met de aangescherpte Nota Ruimte.

3.4 Ondernemersonderzoek

Om inzicht te krijgen in het functioneren, de wensen, toekomstplannen, ambitie en ondervonden knelpunten vanuit de ondernemers is een schriftelijk ondernemersonderzoek uitgevoerd, aangevuld met een tweetal panelgesprekken.

De vraagstelling van het ondernemersonderzoek is afgestemd met opdrachtgever en de begeleidingscommissie. Voorafgaand aan het verzenden van de enquête is een korte toelichting gegeven tijdens de presentatie van de resultaten van de door de Kamer van Koophandel Friesland georganiseerde schouw op 24 juni 2013 in Trebol.

Voor het ondernemersonderzoek hebben alle detailhandelsondernemers in Harlingen in augustus 2013 een schriftelijke enquête ontvangen. Deze enquête is tevens verstuurd naar ondernemers in de (zakelijke) dienstverlening en horeca voor zover gevestigd in één van de winkelgebieden. In totaal zijn circa 200 enquêtes verstuurd. De respons op deze enquête bedroeg 16%. Gelet op deze lage respons is in overleg met opdrachtgever en centrummanager er voor gekozen een tweede panelgesprek te houden en met een aantal ondernemers in Harlingen persoonlijke gesprekken te voeren.

De resultaten van deze enquête zijn in dit hoofdstuk, gelet op de lage respons, slechts op hoofdlijnen weergegeven.

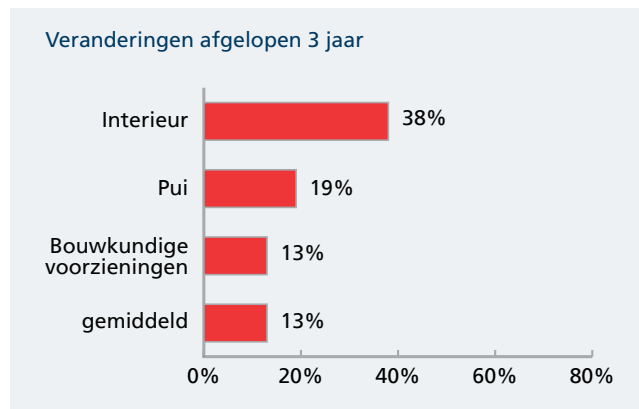
3.4.1 Ondernemersenquête

Website

In de enquête zijn enkele vragen gesteld over het gebruik van internet. 19% van de bedrijven verkoopt ook via internet. Verder is gevraagd aan de ondernemers of zij gebruik willen maken van een door de gemeente mogelijk aan te bieden openbaar, (gratis) Wi-Fi netwerk. 29% wil hier gebruik van maken en 42% zegt het nog niet te weten.

Investerings in onderneming

De ondernemers konden aangeven of zij in de afgelopen drie jaar hun pand hebben veranderd. 44% van de respondenten blijkt veranderingen te hebben uitgevoerd. De meest genoemde veranderingen zijn in de grafiek weergegeven.



Marktverhoudingen

Op de vraag of de concurrentiesituatie in de afgelopen twee jaar veranderd is, antwoordt 34% bevestigend. Dit betreft in verreweg de meeste gevallen een toename van het aantal concurrenten of een uitbreiding van de supermarkten (met name vanuit de speciaalzaken). De verkoop via internet werd slechts in een enkel geval benoemd als reden voor een wijziging in de concurrentiestrijd.

De ondernemers is gevraagd hun plannen voor de komende drie jaar kenbaar te maken op het gebied van huisvesting; 22% gaf te kennen concrete plannen te hebben om de komende jaren veranderingen door te voeren; het veranderen van het interieur (9%), het vergroten van het verkoopvloeroppervlak (6%) en het verplaatsen van het bedrijf (6%) waren de meest genoemde antwoorden. Een ruime meerderheid van de respondenten (78%) gaf aan tevreden te zijn met hun huidige locatie.

Ruim driekwart van de ondernemers (84%) is tevreden met de huidige omvang van zijn pand. De 16% die niet tevreden is met de huidige omvang, wil graag vergroten. De wens van het aantal m² loopt sterk uiteen van 100 m² tot en met 1.500 m².

Bedrijfsopvolging

Verder is de ondernemers de vraag gesteld of bij hun bedrijf in de komende vijf jaar bedrijfsbeëindiging of –overdracht speelt. Bij 31% is dit het geval. Bij iets meer dan een kwart van deze 31% is dit nog niet geregeld.

Omzetherkomst

Tabel 3.9: Omzetherkomst volgens ondernemers

Plaats	Gemiddeld
Harlingen	55%
Midlum	3%
Wijnaldum	2%
Witmarsum	2%
Makkum	1%
Bolsward	1%
Overige kernen gem. Súdwest-Fryslân	3%
Franeker	4%
Sexbierum	2%
Overige kernen gem. Franeker	2%
Vlieland/Terschelling	3%
Toeristen	22%
Totaal	100%

Het aandeel van de omzet dat uit het toerisme wordt gehaald, is met 22% relatief groot. Hierbij dient wel bedacht te worden dat er sprake is van grote verschillen tussen de diverse branches en vooral tussen horeca en detailhandel. Daarnaast is er geen sprake van naar omzet gewogen percentages. Circa 23% van de respondenten verwacht dat het aandeel van het toerisme in hun omzet de komende jaren zal toenemen.

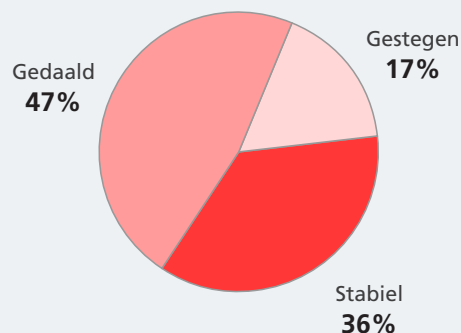


23% van de respondenten verwacht toename toerisme

Omzetontwikkeling

De ondernemers is gevraagd naar de ontwikkeling van hun omzet in de afgelopen drie jaar en de verwachting voor de toekomst. Uit de antwoorden blijkt dat de algemene tendens binnen de detailhandel ook in Harlingen is terug te vinden.

Veranderingen afgelopen 3 jaar



De belangrijkste genoemde redenen voor de gewijzigde omzet staan in tabel 3.10. en 3.11.

Tabel 3.10: Oorzaken negatieve omzetontwikkeling

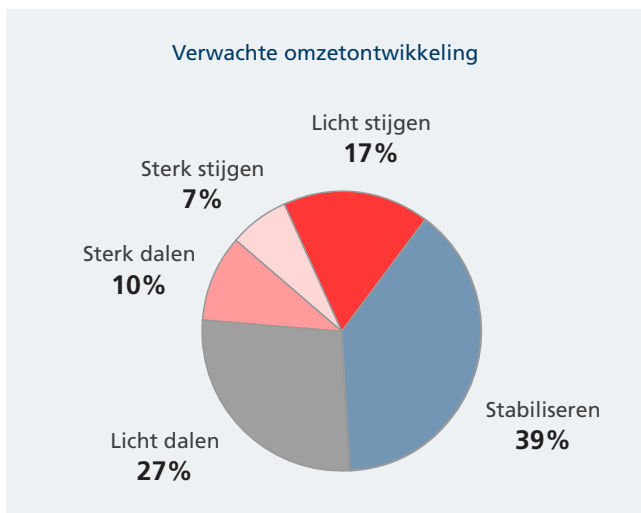
Oorzaak	Percentage*
Minder klanten	44%
Lagere gem. besteding per klant	31%
Meer concurrentie binnen plaats	22%
Meer concurrentie buiten plaats	22%
Afname aantrekkelijkheid winkelgebied	31%
Algemene economische situatie	47%

* meerdere antwoorden mogelijk

Tabel 3.11: Oorzaken positieve omzetontwikkeling

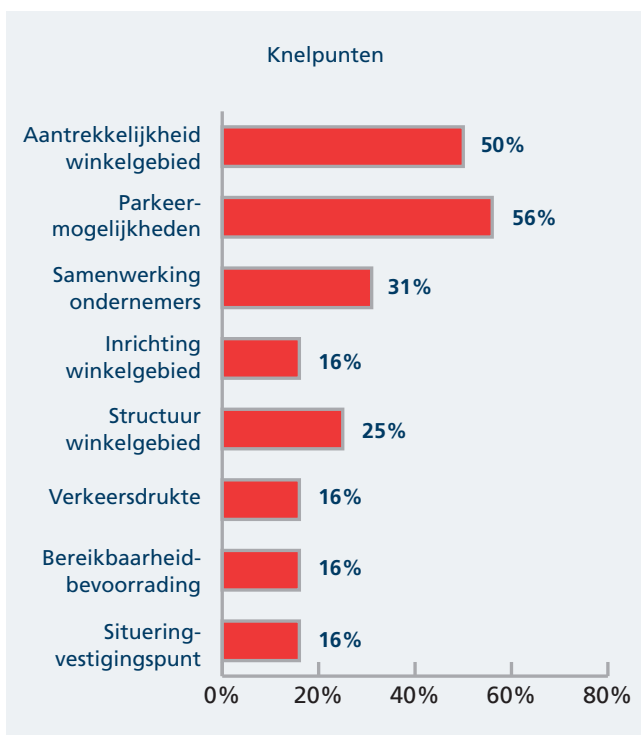
Oorzaak	Percentage*
Meer klanten	22%
Hogere gem. besteding per klant	6%
Meer promotie	6%
Ander assortiment	9%
Algemene economische situatie	22%
Verbouwing	6%

De omzetverwachting voor de komende drie jaar is iets positiever dan de ontwikkeling in de afgelopen drie jaar.



Knelpunten in de bedrijfsvoering

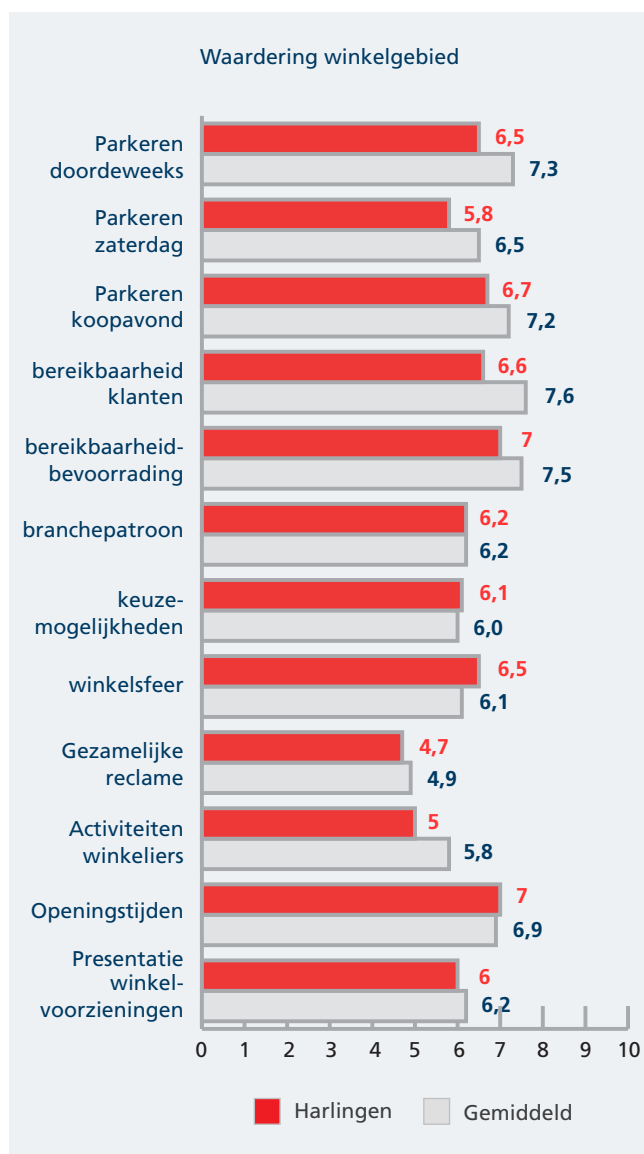
De ondernemers konden in de enquête aangeven of, en zo ja welke, knelpunten ze ervaren in hun bedrijfsvoering. In totaal heeft 66% aangegeven met knelpunten te maken te hebben; een gemiddeld percentage in vergelijking met andere kernen van deze omvang. De meest genoemde knelpunten zijn in een grafiek weergegeven.



Waardering van het winkelgebied

Door het geven van cijfers aan twaalf aspecten konden de ondernemers hun mening geven over hun winkelomgeving. Gemiddeld is een 6,2 gegeven, wat iets aan de lage kant is vergeleken met het gemiddelde in andere plaatsen van deze omvang.

Ondanks de als knelpunt ervaren aantrekkelijkheid van het winkelgebied onder 50% van de respondenten "scoort" de winkelsfeer bovengemiddeld.



Gewenste maatregelen

In tabel 3.14 staan de maatregelen die de ondernemers hebben aangegeven om het winkelgebied aantrekkelijker te maken.

Tabel 3.13: Gewenste maatregelen

Maatregel	%
Betere/meer parkeergelegenheid	78%
Meer branches	69%
Meer winkels	69%
Sfeer verbeteren	50%
Meer samenwerking ondernemers	47%
Verkeerssituatie verbeteren	44%
Niveau zaken verbeteren	38%
Meer concentratie van winkels	22%
Meer veiligheid in/om winkelgebied	16%

3.4.2 Panelgesprekken

Om het “gevoel” bij de cijfers uit de ondernemersenquête te krijgen en in aanvulling op de in verhouding met vergelijkbare plaatsen lage respons op de ondernemersenquête zijn panelgesprekken gehouden met twee groepen ondernemers. Daarnaast zijn enkele, al dan niet telefonisch, gesprekken gevoerd met individuele ondernemers om inzicht te krijgen in een specifiek vakgebied of sector gericht op (on)mogelijkheden in Harlingen (bv. Marktmeester, scheepswerf (Atlantic) en hotel (Westcord)). Deze gesprekken werden zonder agenda gevoerd om zo veel mogelijk ideeën en aandachtspunten aangereikt te krijgen. De gesprekken – en ook het verslag – zijn gestructureerd in drie delen: de sterke punten van het huidige centrum, de zwakke punten en gewenste maatregelen om het centrum te versterken. Onderstaand zijn de belangrijkste punten kort samengevat die door ondernemers naar voren zijn gebracht.



Sterke punten Harlingen:

- › Ligging aan zee
- › Aanwezigheid van de havens/boten
- › Aanwezigheid vele monumenten, mooie structuur (Zoutsloot als referentie)
- › Open, relaxte en spontane mentaliteit van de Harlingers
- › Mix van achtergronden en herkomst van de inwoners
- › Middenstuk Voorstraat kent goede kwaliteit (maar neemt af richting uiteinden)
- › Beschikking over getijdewater in binnenstad



Zoutsloot als referentiekader

Zwakke punten Harlingen:

- › Toeristisch seizoen (funshoppes) erg kort
- › Parkeren niet goed bediend (+betaald)
- › Versnippering van winkels/voorzieningen en te kleine panden
- › Slechte entrees van winkelgebied, bewegwijzering centrum onvoldoende
- › Te weinig te beleven in centrum
- › Geen eensgezindheid onder ondernemers/mentaliteit ondernemers
- › Te versnipperd contact door ondernemers richting gemeente
- › Centrum oogt rommelig, gebrek onderhoud
- › Hoogte huren vs. omzetmogelijkheden
- › Gemis aan consistentie van beleid
- › Horecaplein te rommelig, winderig, niet gezellig, te weinig kwaliteit
- › Te weinig diversiteit in winkelaanbod
- › Mist aansprekende halve dag attractie
- › Weekmarkt, onvoldoende interesse standhouders
- › Te weinig voorzieningen voor ligplaatsen haven centrum



druk en rommelige uitstraling

- › Hannemahuis upgraden/uitbreiden en verplaatsen naar Willemshaven (in combinatie met wad-en-doe centrum)

Bedreigingen:

- › Verdere versnippering en leegstand centrum door groei Kimsverda/PDV
- › Afzakken kwaliteit door omzetsdaling detailhandel/horeca
- › Desinteresse ondernemers
- › Kaartverkoop veerboot via internet leidt tot minder bezoekers in centrum
- › Meer ketens leidt tot kwalitatief minder hoogwaardige winkels



Aanloopstraten verbeteren

Kansen:

- › Toerisme: invloed en potentie op omzet detailhandel wel minder dan gedacht
- › Verbeterde bereikbaar vanaf de N31
- › Grote potentie voor meer woningen/inwoners
- › Met pandeigenaren in centrum in gesprek gaan om grotere winkelruimtes te creëren
- › Stimuleringsbeleid voeren om belangrijke aanloopstraten te verbeteren
- › Komst cruiseschepen (afhankelijk van soort passagiers)
- › Centrummanagement/-manager als verbindende schakel tussen ondernemers en contact naar gemeente
- › Evaluatie parkeerbeleid/tarifiering (hoog nachttarief, laag dagtarief?)
- › Weekmarkt/standplaatsen op termijn verplaatsen naar Vismarkt?
- › Strengere regelgeving c.q. handhaving inzake uitstallingen en beeldkwaliteit
- › Verplaatsen Bruine Vloot naar Willemshaven en verbetering/uitbreiding ligplaatsen passanten jachten in Zuiderhaven



Meer leegstand en achteruitgang kwaliteit centrum liggen op de loer

In de groepen is gediscussieerd over de grootte van het winkelgebied en over die gebieden, mocht het huidige winkelgebied voor de toekomst te groot zijn, die eventueel voor functieverandering in aanmerking zouden kunnen komen. Naast het op termijn afbouwen van verspreide bewinkeling wordt op basis van de huidige ruimtelijke kwaliteit en invulling gekozen voor een concentratie vanuit het middenstuk van de Voorstraat.

3.5 Telefonisch consumentenonderzoek

Om inzicht te krijgen in de huidige kooporiëntatie en beoordeling van het winkelgebied van de inwoners van de gemeente Harlingen is in juli 2013 een telefonische consumentenenquête gehouden. In totaal zijn er 400 enquêtes afgenomen in zowel Harlingen als de beide overige kernen in de gemeente. In de enquête is onder andere gevraagd naar de kooporiëntatie, het koopgedrag en de mening over het winkelgebied van Harlingen.

3.5.1 Koopstromen

Met behulp van het consumentenonderzoek is de koopkrachtbinding en -afvloeiing vastgesteld. In tabel 3.14 zijn deze weergegeven.

Tabel 3.14: Kooporiëntatie inwoners Harlingen

Plaats	Food	Non-food
Harlingen	95%	70%
Leeuwarden	3%	15%
Franeker	2%	5%
Sneek	0%	4%
Overige plaatsen	0%	6%
Totaal	100%	100%

De winkels in de foodsector in Harlingen halen een binding van 95% op de eigen inwoners.

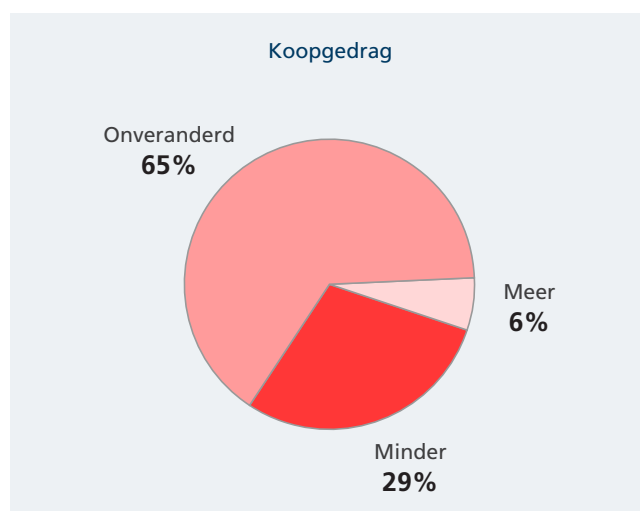
Met een gemiddelde koopkrachtbinding in de foodsector in plaatsen die qua grootte vergelijkbaar zijn met Harlingen tussen de 88-92% is dit hoog te noemen.

In de non-foodsector bedraagt de koopkrachtbinding op de eigen inwoners 70%. De meeste koopkracht die afvloeit, gaat naar Leeuwarden (15%) en Franeker (5%).

Ook in de non-foodsector kan de koopkrachtbinding als erg hoog worden beschouwd. Op basis van gemiddelden zou een koopkrachtbinding van ca. 47-50% verwacht kunnen worden.

3.5.2 Ontwikkeling in het koopgedrag

Aan de consumenten is gevraagd of zij in de afgelopen twee jaar meer of minder in Harlingen zijn gaan kopen. Er blijken verschuivingen in het koopgedrag te hebben plaats gevonden: 6% van de consumenten heeft aangegeven meer in Harlingen te zijn gaan kopen, terwijl 29% gezegd heeft er minder te zijn gaan kopen. Per saldo heeft dus 23% van de consumenten aangegeven de afgelopen twee jaar minder in Harlingen te zijn gaan kopen.



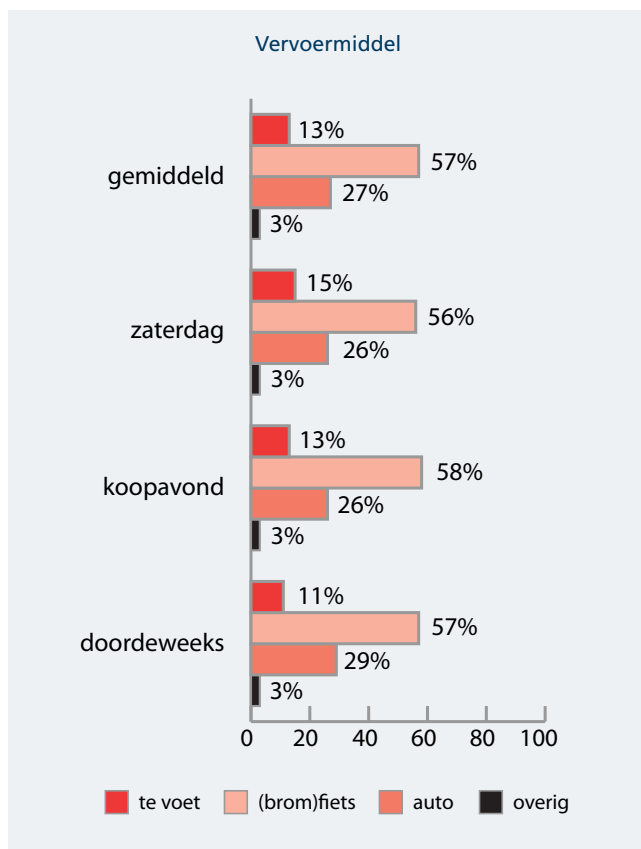
De consumenten die hebben aangegeven meer in Harlingen te zijn gaan kopen, noemen vooral dat ze meer te besteden hebben. Deze consumenten zijn met name minder gaan kopen in Leeuwarden (centrum), maar ook in Franeker (centrum).

De consumenten die minder in Harlingen zijn gaan kopen, noemen als belangrijkste reden dat zij minder te besteden hebben en in Harlingen matige keuzemogelijkheden hebben. Deze consumenten zijn vooral meer in Leeuwarden (centrum) en in Franeker (centrum) gaan kopen.

Als de uitkomsten van het consumentenonderzoek worden vergeleken met die van 2007 (Kamer van Koophandel Friesland, koopstromenonderzoek Provincie Friesland) dan valt op dat de koopkrachtbinding in de dagelijkse sector met 2% is gedaald maar in de niet-dagelijkse sector flink is gestegen van 58% naar 70%. Het gerealiseerde aanbod op Kimsverda zou hiervoor mogelijk een verklaring kunnen zijn.

3.5.3 Vervoermiddel

De consumenten konden voor drie dag(del)en aangeven welk vervoermiddel zij gebruiken om de winkels in Harlingen te bezoeken. Op basis van deze antwoorden is een (ongewogen) gemiddelde berekend.

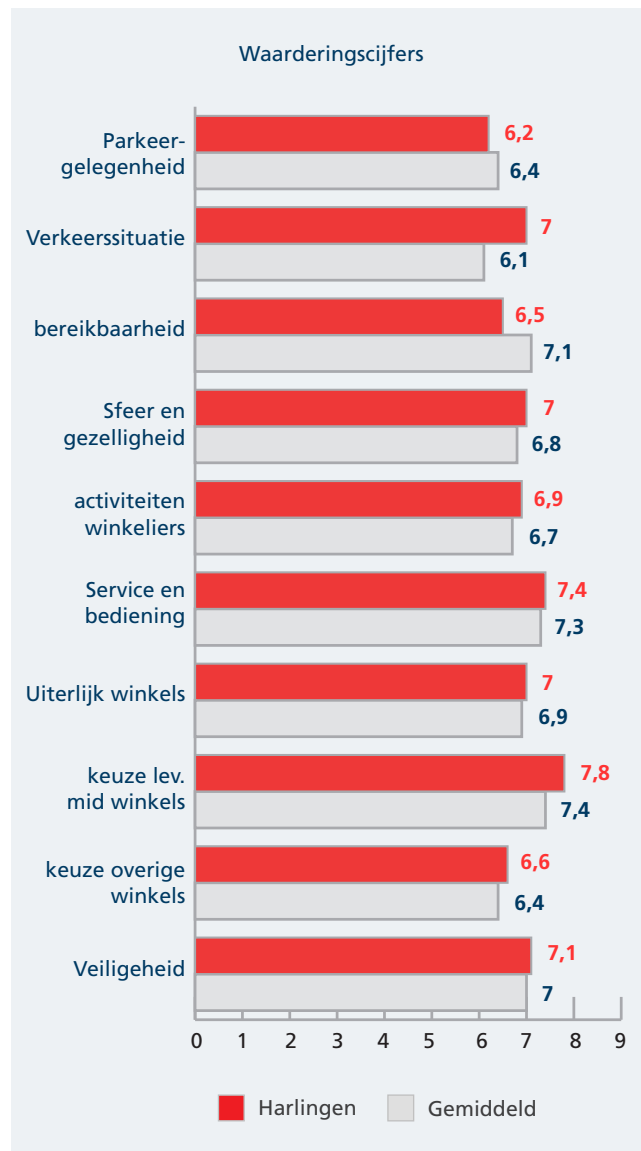


De (brom)fiets blijkt voor de inwoners van Harlingen het meest gebruikte vervoermiddel te zijn om de winkels in het centrum te bezoeken. Er zijn geen grote verschillen tussen de verschillende dag(del)en zichtbaar.

Vergeleken met andere plaatsen van deze grootte, komen in Harlingen relatief veel mensen met de (brom)fiets naar de winkels en relatief weinig met de auto. De invloed van het aanbod op Kimsverda in combinatie met de parkeertarieven in het centrum is hierin terug te zien. Wel heeft dit gevolgen voor de hoogte van de bestedingen in het centrum omdat een bezoek met de auto altijd gepaard gaat met hogere bestedingen.

3.5.4 Waardering winkelgebied

Door het geven van cijfers konden de consumenten hun mening geven over verschillende aspecten van het centrum. Gemiddeld is aan de diverse aspecten een 7 gegeven wat iets hoger is met het gemiddelde in vergelijkbare plaatsen (6,8).



Uit de grafiek blijkt dat alle tien aspecten in Harlingen een iets boven het gemiddelde cijfer krijgen. Met name de bereikbaarheid, de service en bediening en keuze van levensmiddelen winkels krijgen hoge cijfers.

3.5.5 Gemiste winkels en gewenste maatregelen

Uit de verstrekte antwoorden blijkt dat ondanks het feit dat de aanwezigheid van modewinkels in Harlingen zich verhoudt tot het gemiddelde van Nederland, aanvulling binnen deze branche gewenst wordt. De leegstand wordt veruit het meest genoemd als speerpunt voor actie.

Tabel 3.15: Gemiste winkels/artikel*

Winkel/artikel	%
Kleding (algemeen)	13%
Herenkleding	12%
Stoffen, wol en handwerken	9%
Warenhuis	7%
Dameskleding	7%
Huishoudelijke en cadeau-artikelen	3%

* de consumenten konden meer dan 1 antwoord geven

Tabel 3.16: Gewenste maatregelen*

Maatregel	%
Leegstand tegengaan	27%
Autoluw/autovrij winkelgebied	14%
Betere parkeervoorziening	12%
Meer winkels	8%
Meer variatie aan winkels	8%

* de consumenten konden meer dan 1 antwoord geven

3.6 Passantenenquête

De passantenenquête is gehouden op donderdag 25 juli en zaterdag 3 augustus 2013 in het centrum van Harlingen. In overleg met opdrachtgever is er, gelet op het doel van het onderzoek en de meerwaarde hiervan, niet voor gekozen om te enquêteren op Kimsverda. In totaal zijn er 217 passanten geënuquêteerd. Doel van de enquête was onder meer om de meningen van de passanten over het winkelgebied te achterhalen en meer informatie te verkrijgen over het bezoekgedrag van de consumenten. In deze paragraaf zijn de resultaten van deze enquête beschreven.

3.6.1 Herkomst passanten

Tabel 3.17: Herkomst passanten centrum Harlingen

Plaats	Gemiddeld	Doordeweeks	Zaterdag
Harlingen	49%	50%	49%
Franeker	5%	9%	2%
Midlum/Wijnaldum	3%	3%	2%
Sexbierum/Tzummarum	3%	4%	2%
Terschelling/Vlieland	1%	0%	2%
Overig	38%	32%	43%
Totaal	100%	100%	100%

Gemiddeld kwam 49% van de passanten uit Harlingen zelf. Een grote toevloeiing kwam van buiten de directe omgeving van Harlingen, vooral op de zaterdag (43%).

Vergeleken met vorige onderzoeken is het percentage van buiten de directe omgeving erg groot. Van de overige plaatsen werd Leeuwarden het meest genoemd (3%).

Van alle passanten heeft 30% aangegeven toerist te zijn.

3.6.2 Kenmerken toeristen

Van de 30% van de passanten die heeft aangegeven toerist te zijn, bleek 52% dagtoerist en 48% verblijftoerist (verblijf van meerdere dagen in de regio).

Bekendheid met Harlingen

Op de vraag hoe men Harlingen kent heeft een meerderheid van de toeristen (53%) aangegeven dat men al langere tijd bekend was met Harlingen of er eerder geweest was. Verder kende 9% Harlingen via camping/hotel/bungalowpark en 11% via familie of vrienden.

Verblijfplaats en -duur

De verblijftoeristen is gevraagd in welke plaats men verbleef. De uitkomsten staan in tabel 5.2 (op de volgende pagina).

Tabel 3.18: Verblijfplaats toerist

Plaats	Gemiddeld
Harlingen	31%
Terschelling	13%
Vlieland	13%
Overig	43%
Totaal	100%

De gemiddelde verblijfsduur in de regio bleek 7 dagen te zijn. 70% van de verblijfstoeristen toeristen verbleef 1 week of korter.

Bezoekreden regio

De verblijftoeristen is gevraagd waarom ze de regio rond Harlingen bezoeken. De meest genoemde redenen staan in het volgende tabel.

Tabel 3.19: Bezoekreden verblijfstoerist regio

Plaats	Gemiddeld
Mooie/rustige omgeving	34%
Water/Randmeren	24%
Eigen vakantiewoning	17%
Mooie steden/dorpen	3%

3.6.3 Bezoekreden centrum Harlingen

In tabel 3.20 staan de hoofdbezoekredenen aangegeven. De meeste passanten (41%) gaven aan in het centrum te zijn

Tabel 3.20: Bezoekreden passanten centrum Harlingen*

Plaats	Gemiddeld	Doordeweeks	Zaterdag
Boodschappen doen	41%	19%	57%
Winkelen/shoppen	34%	34%	34%
Bezoek markt	12%	27%	1%
Stadsbezichtiging	12%	11%	12%
Restaurantbezoek	7%	2%	10%
Watersport	3%	0%	6%
Bezoek aan fam/vrienden	4%	2%	5%
Café/terras	6%	12%	2%
Overig	12%	21%	6%

* de passanten konden meer dan 1 antwoord geven

voor boodschappen, vooral op de zaterdag was dit het geval. Het hoge aantal passanten op donderdag dat bezoek van de markt aangaf als bezoekredenen, is verklaarbaar door de op de dag van de enquête gehouden zomermarkt.

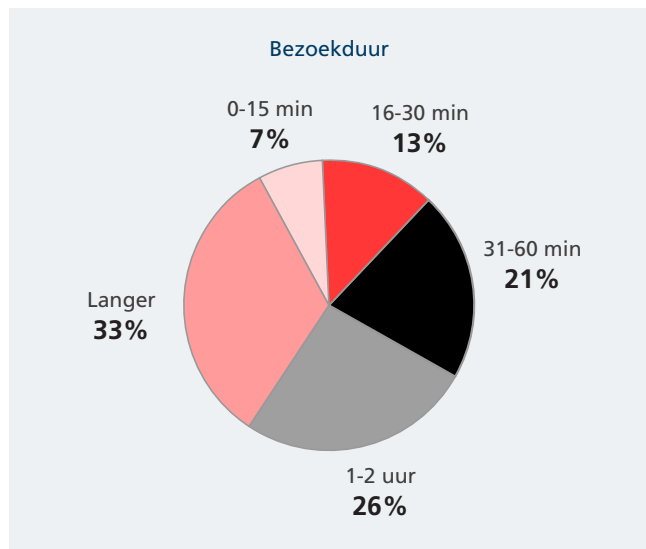
Het inslaan van de boodschappen en het meer recreatief winkelen houden elkaar ongeveer in balans. Er zijn op dit punt echter wel duidelijk verschillen te zien tussen passanten uit Harlingen en passanten van elders. De eerstgenoemde groep komt hoofdzakelijk voor het doen van boodschappen en in mindere mate voor winkelen. Bij de laatstgenoemde groep is juist het recreatieve aspect van belang, wat zich niet alleen uit in winkelen, maar ook relatief hoge percentages voor stadsbezichtiging, een bezoek aan de haven en horecabezoek. De evenwichtige spreiding tussen het doen van boodschappen en het meer recreatief winkelen kan dan ook verklaard worden door de eveneens evenwichtige spreiding tussen passanten afkomstig uit Harlingen en de (dag)toerist.

In tegenstelling tot de donderdag waarin 27% van de passanten aangaf de (zomer)markt als bezoekredenen te zien, was dit op zaterdag tijdens de reguliere weekmarkt slechts in 1% het geval.

3.6.4 Bezoekduur

De gemiddelde bezoekduur van de passanten is 127 minuten. Dit is circa 3 keer zo hoog als het gemiddelde van plaatsen met vergelijkbare omvang maar verhoudt zich met plaatsen die net als Harlingen een sterk toeristisch karakter kennen.

In de grafiek is de bezoekduur in tijdsklassen weergegeven.

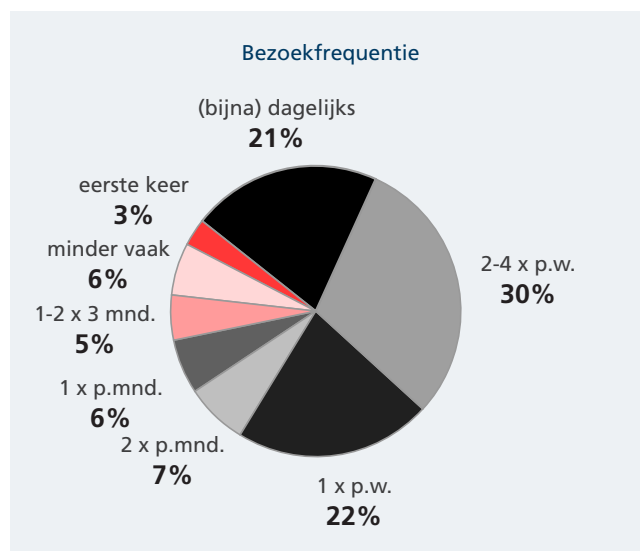


Het verschil tussen de donderdag (gemiddeld 154 min.) en de zaterdag (gemiddeld 104 min.) is redelijk groot. MKB Reva verklaart dit door het relatief hoge percentage van passanten die op donderdag de zomermarkt bezochten. Tussen passanten uit Harlingen en passanten van elders is een nog groter verschil in gemiddelde bezoekduur te zien: 88 min. tegenover 162 min.. Dit verschil is te verklaren door de relatie die gelegd kan worden tussen de afstand die afgelegd is om een winkelgebied te bezoeken en de bezoekduur én in de combinatie met de door de passanten van buiten Harlingen aangegeven bezoekredenen als stadsbezoek, horecabezoek en de nadruk op recreatief winkelen.



3.6.5 Bezoekfrequentie

De passanten die uit Harlingen afkomstig zijn, is gevraagd hoe vaak zij het centrum bezoeken om inkopen te doen. De uitkomsten zijn in de grafiek weergegeven.



3.6.6 Bezochte voorzieningen en bestedingen

Tabel 3.21: Bezochte voorzieningen

Voorziening	Gemiddeld	Passanten uit Harlingen	Passanten van elders
Levensmiddelenwinkel	45%	50%	39%
Niet-levensmid.winkel	47%	40%	56%
Horeca	36%	20%	55%

Uit tabel 3.21 blijkt dat Harlingers relatief vaker de levensmiddelenwinkels in het centrum bezoeken dan passanten van elders, maar dat bezoekers afkomstig buiten Harlingen niet-levensmiddelenwinkels en de horeca vaker aandoen.

In de tabellen 3.22a en 3.22b zijn de bestedingen per (kopende) klant en per (kopende en niet-kopende) passant weergegeven. De verschillen die hieruit naar voren komen, zijn dat daadwerkelijke klanten van buiten Harlingen meer uitgeven aan levensmiddelen. Dit lijkt verklaarbaar omdat de klanten afkomstig uit Harlingen hun levensmiddelen aankopen

veelal in combinatie met een bezoek aan de supermarkt. De invloed van supermarkten buiten het centrumgebied wordt hierin duidelijk.

Verder kwamen 13% van de passanten van elders met de boot.

Tabel 3.22a: Bestedingen per klant

Voorziening	Gemiddeld	Passanten uit Harlingen	Passanten van elders
Levensmiddelenwinkel	€ 26,51	€ 22,40	€ 33,65
Niet-levensmid.winkel	€ 32,28	€ 32,52	€ 32,12
Horeca	€ 17,52	€ 17,82	€ 17,41

Tabel 3.22b: Bestedingen per passant

Voorziening	Gemiddeld	Passanten uit Harlingen	Passanten van elders
Levensmiddelenwinkel	€ 8,89	€ 9,39	€ 8,22
Niet-levensmid.winkel	€ 11,72	€ 9,44	€ 14,19
Horeca	€ 5,78	€ 3,07	€ 8,71

In de tabellen 3.22a en 3.22b zijn de bestedingen per klant en per passant weergegeven (niet iedere bezoeker van het centrum koopt ook daadwerkelijk iets). De verschillen die hieruit naar voren komen, zijn dat daadwerkelijke klanten van buiten Harlingen meer uitgeven aan levensmiddelen. Dit lijkt verklaarbaar omdat de klanten afkomstig uit Harlingen hun levensmiddelen aankopen veelal in combinatie met een bezoek aan de supermarkt. De invloed van supermarkten buiten het centrumgebied wordt hierin duidelijk.

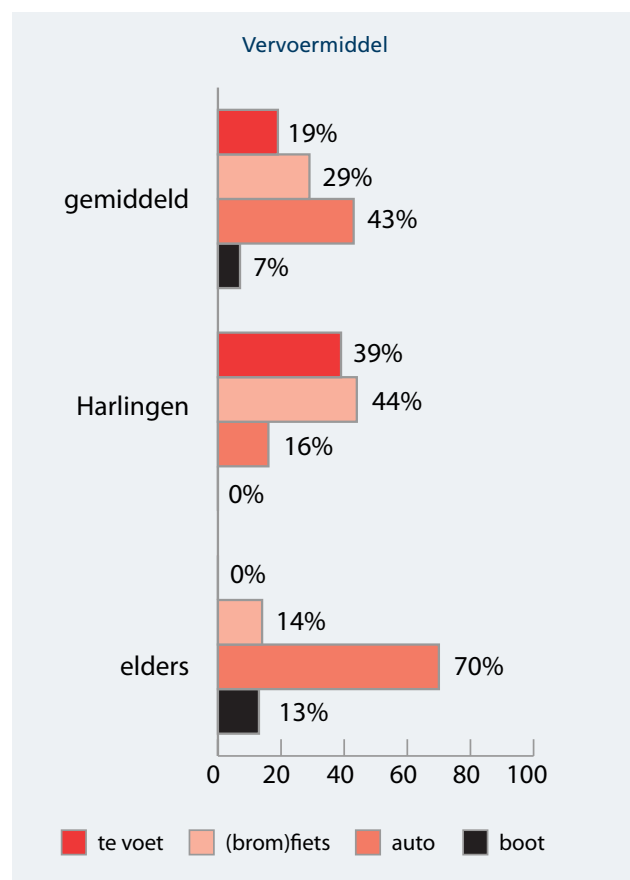
Het aandeel passanten dat daadwerkelijk iets koopt bij niet-levensmiddelenwinkels en geld besteed bij de horeca, ligt bij de bezoekers buiten Harlingen aanzienlijk hoger. Dit verklaart het verschil in bestedingen per passant bij de horeca en niet levensmiddelenwinkels.

3.6.7 Vervoermiddel en parkeren

Gemiddeld kwamen van de passanten 43% met de auto naar het centrum van Harlingen. Verder kwam 29% met de (brom) fiets, 19% te voet en 7% met de boot.

Er is een groot verschil te zien tussen passanten uit Harlingen en elders. 70% van de passanten van elders kwamen met de auto, tegenover 16% van de passanten uit Harlingen.

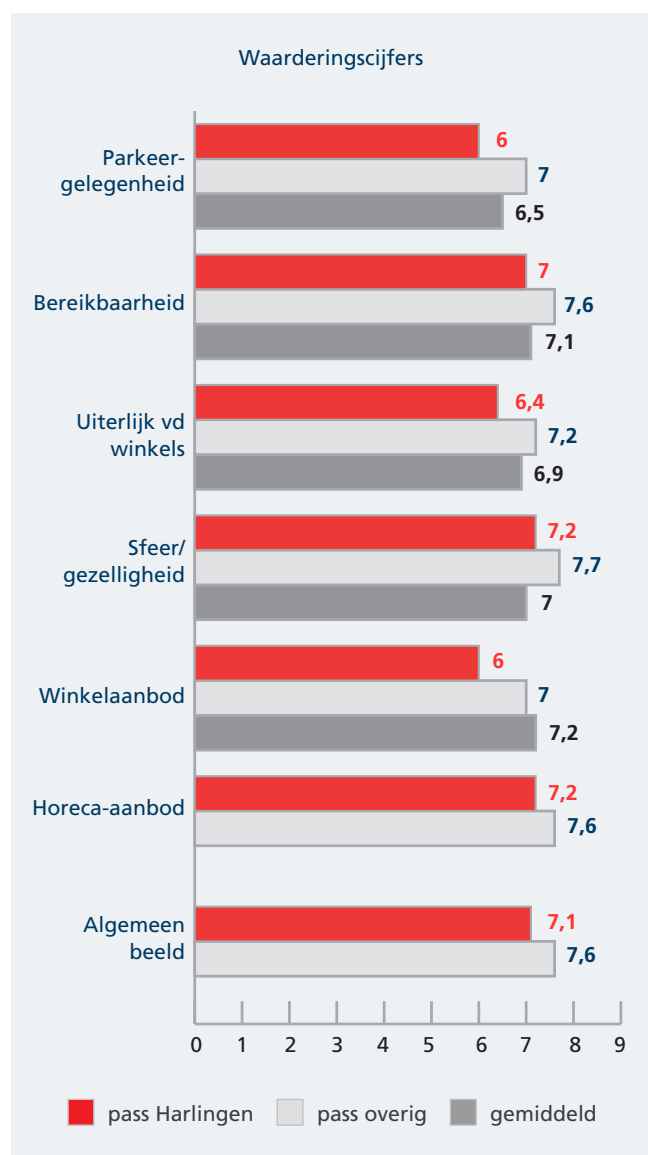
Van de passanten die met de auto naar het centrum zijn gekomen gaf 21,1% aan bij de Zuiderhaven te hebben geparkeerd, 14,6% bij de Brouwersstraat, 14,6% bij de nieuwe vissershaven en 49,4% elders.



3.6.8 Waardering winkelgebied

Door het geven van cijfers aan zeven aspecten konden de passanten hun waardering over het centrum van Harlingen uitspreken. Gemiddeld is voor deze aspecten een 7 gegeven.

In de grafiek is een onderscheid gemaakt tussen cijfers gegeven door passanten afkomstig uit Harlingen en cijfers gegeven door passanten van elders. De Harlingen blijken alle aspecten lager te waarderen. Gemiddeld hebben zij een 6,7 gegeven, terwijl passanten van elders Harlingen “belonen” met een gemiddelde van 7,4.



3.6.9 Voorstraat en autoverkeer

Op verzoek van de gemeente is een vraag in de passantenenquête opgenomen over de al dan niet wenselijkheid van het autovrij maken van de Voorstraat. 48% van de respondenten gaf aan dit nooit te willen, 40% altijd en 12% koos voor een afsluiting van de Voorstraat voor auto's tijdens de vakantieperiode en tijdens evenementen.



Voorstraat

3.6.10 Gemiste voorzieningen

De passanten is gevraagd welke voorzieningen zij in Harlingen missen. De meest genoemde antwoorden staan in tabel 3.24. Deze vraag is als een open vraag gesteld, waarbij de passanten meerdere antwoorden konden geven.

Tabel 3.24: Gemiste voorzieningen.

Maatregel	Gemiddeld
Modewinkels	19%
Meer winkels in het algemeen	14%
Overige winkels	6%
Bioscoop	5%
Parkeergelegenheid	4%

ANALYSE DETAILHANDELSSTRUCTUUR 4

De analyse van de bestaande detailhandelsstructuur kent een kwantitatieve en een kwalitatieve kant.

In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk wordt het huidige winkelloppervlak in Harlingen per branchegroep afgezet tegen het gemiddelde winkelloppervlak van qua grootte vergelijkbare plaatsen. Dit geeft een eerste indicatie van de sterke en zwakke kanten van de bewinkeling in Harlingen. In paragraaf twee wordt met behulp van een draagvlakanalyse per branchegroep de distributieve mogelijkheden becijferd. De derde paragraaf geeft vervolgens een kwalitatieve analyse van de huidige detailhandel in Harlingen.

4.1 Eerste analyse winkelaanbod Harlingen

Ten behoeve van deze eerste analyse vindt een vergelijking plaats tussen het winkelaanbod in Harlingen en het gemiddelde winkelaanbod in Nederland per 1.000 inwoners.



In beide categorieën blijkt Harlingen ruim boven het Nederlands gemiddelde uit te komen.

Tabel 4.1: Winkelaanbod (m²) per 1.000 inwoners (excl. leegstand)

	Dagelijks*	Niet dagelijks*
Harlingen	560 m²	1.741 m²
Nederland	340 m²	1.300 m²

* supermarkt, foodspeciaalzaken en drogist/apotheek



Tabel 4.2: aandeel winkelvloer per artikelgroep

	Dagelijks	Mode en luxe	Vrije tijd	In/om huis	Overig
Harlingen	24%	21%	5%	42%	8%
Nederland	21%	22%	6%	48%	3%
Referentie*	19%	18%	5%	48%	2%

* betreft een vergelijk met plaatsen tussen 10.000 en 15.000 inwoners

Tabel 4.3: winkelvloeroppervlak (vvo) per categorie; Harlingen en gemiddeld

Branche	Harlingen		Referentie*	
	vvo (in m²)	vvo per 1.000 inw.	vvo (in m²)	vvo per 1.000 inw.
Dagelijks	8.869	560	5.100	408
Mode & Luxe	7.855	496	4.740	379
Vrije tijd	1.753	111	1.310	105
In en om huis	15.607	985	12.930	1.034
Detailhandel overig	2.778	175	660	53
Leegstand	4.244	268	2.300	184
Totaal	41.106	2.595	23.675	1.952

* gemiddelde van plaatsen van 10.000-15.000 inw.

Tabel 4.3 is een eerste verkenning en houdt geen rekening met de lokale situatie van Harlingen. Bij vergelijking met landelijke gemiddelden moet daarom bedacht worden dat niet alleen het inwoneraantal bepalend is voor de omvang en samenstelling van het winkelaanbod. Ook de afstand tot winkelgebieden van een hogere orde, de opbouw van de lokale winkelstructuur en leeftijdsopbouw zijn hierop van invloed.

Wel geeft de tabel enig inzicht in sterke en zwakke punten in de branchering, waarbij moet worden aangetekend dat de aangegeven gemiddelden zeker geen normen of streefgetallen zijn.

Tabel 4.3 laat zien dat Harlingen in vergelijking met andere plaatsen van deze omvang een relatief groot winkelaanbod heeft, de categorie in en om het huis uitgezonderd.

4.2 Draagvlakanalyse

In deze paragraaf worden de distributieve mogelijkheden van Harlingen berekend. Dit zal gebeuren aan de hand van de volgende variabelen:

- a) de grootte van het verzorgingsgebied;
- b) het gemiddelde inkomen c.q. bestedingen;
- c) de koopkrachtbinding;
- d) de koopkrachttoevoeiing.

Ad a; de grootte van het verzorgingsgebied

In deze analyse bestaat het verzorgingsgebied van de detailhandel in Harlingen uit de stad Harlingen en de kernen Wijnaldum en Midlum (15.848 inwoners). Consumenten uit kernen en plaatsen buiten de gemeente worden in de analyse meegenomen via de toevoeiing.

Ad b; het gemiddelde inkomen c.q. de bestedingen

De gemiddelde detailhandelsomzet per hoofd van de bevolking op jaarbasis en (exclusief BTW), is vastgesteld op € 2.070,- voor de foodsector en € 200,- voor persoonlijke verzorging. De detailhandelsomzet per hoofd van de bevolking binnen de categorie dagelijks komt daarmee op € 2.270,-. Voor de Niet-dagelijkse bestedingen is dit € 2.540,- per hoofd van de bevolking. (bron: EIM/HBD omzetkengetallen 2012). Het gaat hier om

toonbankbestedingen, dat wil zeggen de bestedingen die door de consument worden gedaan in winkels.

Het gemiddeld besteedbaar inkomen per hoofd van de bevolking ligt in de gemeente Harlingen ca. 9% onder het landelijke gemiddelde.

Voor de foodsector geldt een inkomenselasticiteit van 0,25 (1% meer/minder inkomen betekent 0,25% meer/minder bestedingen). Voor de non-foodsector geldt een inkomenselasticiteit van 0,5.

Daar het gemiddeld besteedbaar inkomen in de gemeente Harlingen 9% onder het landelijke gemiddelde ligt, kan voor Harlingen worden uitgegaan van bestedingscijfers die in de foodsector ca. 2% onder het landelijke gemiddelde liggen en in de non-foodsector ca. 4%. Dit betekent een gemiddeld besteedbaar inkomen per hoofd van de bevolking in de foodsector van circa € 2.028,- en in de non-foodsector van circa € 2.360,-.

Ad c; de koopkrachtbinding

Momenteel bedraagt de koopkrachtbinding van de winkels in Harlingen op de eigen inwoners in de foodsector 95% en in de non-foodsector 70%. De bindingscijfers zijn berekend op basis van de consumentenenquête.

Ad d; de koopkrachttoevoeiing

De koopkrachttoevoeiing van consumenten van buiten Harlingen naar de winkels in Harlingen bedraagt voor de foodsector circa 10% en voor de non-foodsector circa 30%. De toevoeiingscijfers zijn gebaseerd op gegevens uit de passanten- en ondernemersenquête, landelijke gemiddelden en ervaringscijfers.

Op basis van de hierboven beschreven variabelen zijn voor tabel 6.2 de potentiële omzetten en het haalbare winkelvloeroppervlak berekend.

Uit de tabel 6.2 blijkt dat zowel in de food- als in de non-foodsector sprake is van oververtegenwoordiging. Tabel 6.2 wordt in tabel 6.3 gespecificeerd waardoor op brancheniveau inzicht komt in de distributieve mogelijkheden. De cijfers in tabel 6.3 tellen op tot de totalen in tabel 6.2. Deze tabel (gebaseerd op de branche-indeling van het HBD)

Tabel 6.2: Draagvlakanalyse winkelvoorzieningen Harlingen 2013

Sector	Besteding per hoofd	Koopkracht bind. toevl.		Potentieel aanw. omzet	Gem. omzet p/ m² vwo	Haalbaar vwo	Huidig vwo
food	€ 2.028	95%	10%	€ 34,3 mln.	€ 7.390	4.600 m²	8.286 m²
non-food	€ 2.630	70%	30%	€ 42,4 mln.	€ 2.000	20.900 m²	28.576 m²
Totaal						25.500 m²	36.862 m²

kent een iets andere branche-indeling dan die in tabel 6.1 (branche-indeling van Locatus).

In de praktijk is in één zaak een combinatie van artikelgroepen/ branches mogelijk. Voor de haalbaarheid daarvan dient naar meerdere branches te worden gekeken.

De in de tabel gebruikte cijfers zijn ontleend aan publicaties van het Economisch Instituut Midden- en Klein Bedrijf (EIM), het Centraal Bureau voor Statistiek (CBS) en het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD). Met behulp van deze bronnen is door MKB Reva een computerprogramma

ontwikkeld waarmee een draagvlakanalyse per branche voor een plaats of winkelcentrum kan worden gegeven. Zoals eerder vermeld gaat het om gemiddelden. Persoonlijke eigenschappen en specifieke (omgevings)factoren zijn uiteraard ook van belang. Huisvestingskosten kunnen een rol van betekenis spelen. De ene ondernemer is bijvoorbeeld ondanks een omzet per vierkante meter die onder het gemiddelde ligt voor die branche toch in staat tot een rendabele bedrijfsvoering te komen, terwijl de ander dat niet lukt. Afhankelijk van de kwaliteit van de individuele ondernemer zou een winkel waarvoor op basis

Tabel 6.3: Draagvlakanalyse per branche, Harlingen 2013

Branche	Besteding per hoofd	Omzet in plaats	Potentiele omzet	marge	Omzethorm per m2 vwo	Haalbaar vwo	huidig
Supermarkten	1800	29.508.976	26.558.078	- 32.459.874	8.090	3.650	7.486
Speciaalzaken	270	4.426.346	3.983.712	- 4.868.981	4.660	950	800
Persoonlijke verzorging	200	3.278.775	2.950.898	- 3.606.653	4.980	660	583
Warenhuizen	80	1.298.268	1.168.441	- 1.428.095	2.110	620	962
Mode	600	8.476.416	7.628.774	- 9.324.058	2.630	3.220	4.917
Luxe	200	3.232.992	2.909.693	- 3.556.291	1.870	1.730	1.976
Sport	60	912.845	821.560	- 1.004.129	1.290	710	1.035
Hobby, spel en media	170	2.586.394	2.327.754	- 2.845.033	3.680	700	718
Wit/bruingoed, computershops	210	3.194.957	2.875.461	- 3.514.452	4.360	730	1.108
Bouwmarkten	220	3.347.098	3.012.388	- 3.681.807	1.390	2.410	3.420
Wonen	360	5.020.646	4.518.582	- 5.522.711	1.170	4.290	4.252
Tuincentra/plant/dier	70	1.064.986	958.487	- 1.171.484	530	2.010	6.827
Overig	470	7.150.618	6.435.556	- 7.865.679	3.650	1.960	2.778

van de berekeningen geen bestaansrecht aanwezig is, toch levensvatbaar kunnen zijn. Daarnaast bepaalt de kwaliteit van de ondernemer uiteraard de hoogte van de omzet. Bepaalde ondernemers kunnen dus een aanzienlijk hogere omzet scoren dan de in de draagvlakanalyse aangegeven richtlijnen. Ook de kwaliteit van concurrerende winkelgebieden hangt hiermee samen.

Foodsector

In de foodsector valt de sterk aanwezige supermarktbranche op en licht achterblijvende speciaalzaken op versgebied.

Non-foodsector

Binnen de non-foodsector is er sprake van oververtegenwoordiging, al is in de persoonlijke verzorging (drogist en apotheek) sprake van enige onderaanwezigheid. Voor de branches binnen de categorie in en om het huis (Wit-bruingoed, bouwmarkten, wonen en tuincentra) geldt dat Harlingen enkele grote vestigingen kent die een veel grotere regio bedienen.

Voor het huidige aanbod in zowel de food- als de non-food geldt dat de huidige leegstaande panden/winkelvloer (ruim 4.200 m²) niet zijn meegenomen.

4.3 Toekomstige distributieve mogelijkheden

Verwacht wordt dat het inwonertal van de gemeente Harlingen tot 2020 licht blijft groeien. Na 2020 is een lichte afname zichtbaar. Het aantal huishoudens blijft naar verwachting tot 2030 groeien. Dit heeft te maken met de gezinsverdunding, de ontgroening en de vergrijzing. Er wordt een sterkte toename van het aantal alleenstaanden verwacht en een lichte afname van het aantal gezinnen met kinderen. Er wordt een sterke toename van het aantal 65+ huishoudens verwacht. Voor Harlingen wordt op basis van cijfers van het Primos verwacht dat het aantal 75+ huishoudens tussen 2010 en 2030 verdrievoudigd. Het aantal startershuishoudens zal na verwachting in deze periode met 20% afnemen. Na 2030 zal er een afname zichtbaar zijn in het aantal huishoudens dat bestaat uit 65+ers. Tot 2040 wordt ook een toename in de tehuisbevolking verwacht. Dit hangt samen met de aanstaande vergrijzing. (bron: woonvisie gemeente Harlingen 2013).

Een versterking van het toerisme leidt logischerwijs tot hogere bestedingen binnen de horeca en detailhandel. De daadwerkelijke bestedingen van de toerist zijn sterk afhankelijk van het bezoekdoel, herkomst van de toerist en accommodatie waar de toerist verblijft. Voor de reguliere detailhandel in totaliteit moet echter de omzetmogelijkheden vanuit het toerisme wel in perspectief worden gezien. Indien indicatief wordt uitgegaan van circa € 20,- bestedingen per dag per (dag)toerist binnen de reguliere detailhandel (food en non-food), levert dit, met circa 130.000 overnachtingen per jaar circa 2,6 miljoen euro omzet vanuit de verblijfstoerist op. Dit is circa 3,5% van de totale omzet in food en non-food. Afgezet tegen een gemiddelde vloerproductiviteit in de non-food van € 2.000,- per m² winkelvloer betekent dit circa 1.300 m² WVO. De invloed van het dagtoerisme laat zich moeilijker berekenen omdat binnen de definitie van een dagtoerist iedereen valt die meer dan 3 uur van huis is en dus ook de inwoners van Harlingen met een middagje shoppen in Harlingen worden meegeteld. Indien de omzet van het dagtoerisme gelijk zou worden gesteld met die van het verblijfstoerisme, dan wordt duidelijk dat een verdubbeling van het huidige aantal dag- en verblijfstoeristen voor de reguliere detailhandel leidt tot circa 6-8% omzetverhoging, ofwel zuiver rekenkundig, 2.600 m² winkelvloer. Voor alle duidelijkheid: het voorgaande heeft enkel tot doel de invloed van het toerisme op de distributieve mogelijkheden voor de detailhandel in zijn totaliteit duidelijk te maken. Uiteraard geldt dat voor sommige branches of formules, net als voor de horeca, het toerisme wel degelijk van grote positieve invloed kan zijn op de omzetmogelijkheden. Ook hiervoor speelt de kwaliteit van de ondernemer een grote rol.

Voor wat de binding (95% food, 70% non-food) en toevloeiing (10% food, 30% non-food) betreft, constateert MKB Reva dat deze door de nu al hoge binding/toevloeiing voor een winkelgebied van de omvang van Harlingen, weinig ruimte geeft voor verbetering.

De in hoofdstuk 2 beschreven trends leiden tot minder benodigde fysieke winkelruimte, ook, en in sommige gevallen met name, in centrumgebieden. Concrete verwachtingen verschillen per onderzoek en lopen van 3 tot 4% extra leegstand in de komende paar jaar tot 20% toename in de meeste negatieve voorspellingen tot het jaar 2020. Een

opleving van de economie zal naar verwachting dit tij niet keren. MKB Reva heeft geen redenen gevonden om aan te nemen dat dit in Harlingen anders zal zijn.

De conclusie lijkt dan ook gerechtvaardigd dat in de toekomst van Harlingen geen rekening dient te worden gehouden met een uitbreiding van distributieve mogelijkheden, maar dat, als gevolg van de trends aan zowel de aanbod- als de vraagzijde, de exploitatiemogelijkheden van de bestaande winkelvloer in het centrumgebied bij ongewijzigd beleid verder onder druk komt te staan.

4.4 Analyse ruimtelijke en fysieke structuur centrum Harlingen

Het centrum van Harlingen kent geen duidelijk herkenbare en aantrekkelijke entrees. Dit geeft voor de passant een diffuus beeld. Voor bezoekers van het centrum is de meest voor de hand liggende route die via de Steenhouwersstraat. Deze entree is onaantrekkelijk. Ook de entree via de Zuidwalweg geeft pas bij het Havenplein de uitstraling die past bij een historische havenplaats. Na de opwaardering van de N-31 en de aanleg van nieuwe op- en afritten naar het centrum,

ontstaat een betere route naar het kernwinkelgebied.

Harlingen beschikt met haar vele monumenten, haven- en grachten- en groenstructuur over een zeer aantrekkelijk centrum. Met onder anderen de Kleine Bredeplaats, Raadhuisstraat en Simon Stijlstraat is er sprake van korte verbindingslijnen tussen parkeervoorziening en het kernwinkelgebied. De duidelijk zichtbare leegstand, aanwezige panden met achterstand in onderhoud en enkele niet met het karakter en gewenste beeldkwaliteit harmoniërende winkels en horeca doen afbreuk aan de aantrekkelijkheid van het centrum.

Bij de horizontale herinrichting van de Voorstraat is gekozen voor een auto te gast-principe. Desondanks zijn hier de auto's dominant aanwezig. De combinatie met het aanwezige groen, geparkeerde fietsen, uitstallingen van de winkels en situering van de terrassen schept een voor de passant weinig overzichtelijk en soms zelfs rommelig beeld voor een promenadegebied. Mogelijk zal een stringenter uitstallingenbeleid en het creëren/handhaven van voorzieningen voor het stallen van (brom)fietsen hierin verandering kunnen brengen (zie onderstaande foto's).



Grote verschillen in uitstraling



Opvallend bij de lineaire winkelstructuur van Harlingen is dat aan de “uiteinden”, zoals gebruikelijk bij een dergelijke structuur, geen trekkers zijn gevestigd maar dat deze “uiteinden” in Harlingen juist gedomineerd worden door leegstand en invulling met dienstverlening. Naast sterke winkelformules kan onder een trekker ook worden verstaan een (cluster van) horeca. Hoewel er sprake is van een ingezet beleid om te komen tot een concentratie van horeca rond de Grote Bredeplaats lijkt deze onvoldoende van de grond te zijn gekomen. In Harlingen lijkt de verspreiding van de horeca over het centrum en daarbuiten de consument in verwarring te brengen waar deze zich afspeelt (zie onderstaande foto's).



5.1 Conclusies

Ruimtelijk-economisch functioneren

Harlingen kent, zeker voor een plaats met een vergelijkbare omvang van het verzorgingsgebied en aantal inwoners, een hoge binding in zowel de food- als de non-food sector. In de non-food is deze over de afgelopen jaren zelfs licht gestegen. Gasten in het centrum die niet uit Harlingen afkomstig zijn spreken een relatief hoge waardering uit over het winkelgebied. Alleen op het gebied van het winkelaanbod is dit iets lager. Harlingers zelf zijn over de gehele linie iets negatiever over hun eigen winkelgebied.

Ondanks deze goede cijfers en kwalitatieve waardering met name van de consumenten die niet uit Harlingen afkomstig zijn, is er sprake van een toenemende leegstand in het centrum. Naast algemene landelijke trends waaronder teruglopende bestedingen, verkoop via internet en een vergrijzende bevolking, is de over de afgelopen jaren gerealiseerde uitbreiding van de hoeveelheid winkelvloer hiervoor als oorzaak aan te wijzen. Deze uitbreiding, grotendeels op Kimswerda, heeft er naar de mening van MKB Reva mede toe bijgedragen dat de koopkrachtbinding licht is gestegen. Dit omdat de winkelconcentratie op

Kimswerda aansluit bij de wens van de consument waar het gaat om snelheid, gemak en bereikbaarheid voor wat betreft het doen van de dagelijkse food en frequent benodigde non-food boodschappen. Voor sommige bedrijven spelen bereikbaarheid en parkeren een belangrijke rol. Vandaar dat destijds gekozen is voor Kimswerda. Normaal verdient het de voorkeur dergelijke type winkels in het centrum of direct aan de rand van het centrum te huisvesten zodat sprake is van een optimale synergie met de overige winkels.

Rekenend met een landelijk gemiddelde qua vloer-productiviteit binnen de verschillende sectoren, ontstaat een beeld waarin sprake is van een overaanbod in zowel de food als in de non-food. Binnen de dagelijkse artikelen (food met drogist) is dit overaanbod geheel toe te wijzen aan de supermarkten. De speciaalzaken binnen de food in Harlingen missen, door de decentrale ligging van een groot aantal supermarkten, een deel van de gebruikelijke omzet door het deels ontbreken van synergie-effecten (combinatiebezoeken) tussen supermarkt en speciaalzaak. Overigens is het teruglopend marktaandeel van de speciaalzaken ten gunste van de supermarkten een landelijke tendens.

Als gevolg van landelijke trends, de verwachte ontwikkeling van de bevolking van Harlingen en het huidige becijferde



Kimswerda



Centrum mist "trekkers" op uiteinden

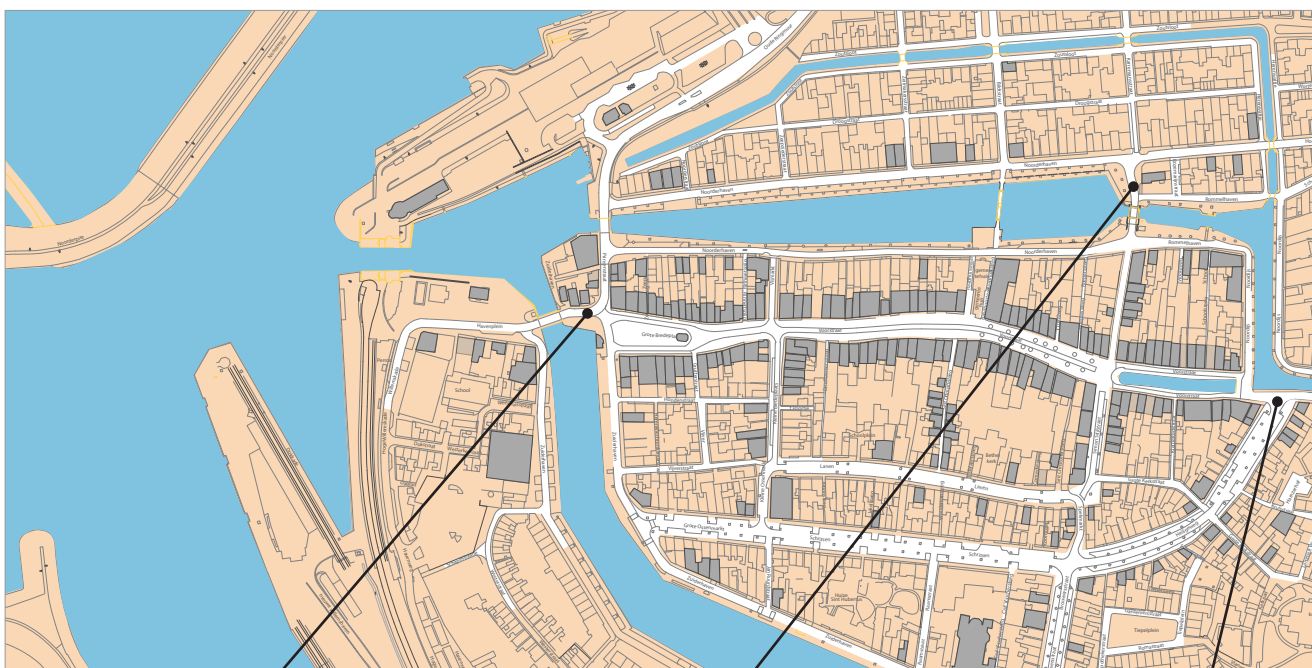
overaanbod (met in het verlengde daarvan de huidige lage vloerproductiviteit), concludeert MKB Reva dat rekening moet worden gehouden met verder onder druk staande exploitatiemogelijkheden. Op basis van de draagvlakanalyse, de huidige leegstand en de landelijke trends komt MKB Reva tot een overschot aan winkelvloer op termijn van circa 5.500 m² tot 6.000 m² winkelvloer. De nu al relatief hoge koopkrachtbinding- en toevloeiing geven daarbij weinig mogelijkheden voor verbetering. Inzet van beleid zou naar de mening van MKB Reva derhalve eerder "behoud van het centrumgebied" dan "uitbreiding naar" moeten zijn. Naast een terughoudend beleid ten aanzien van nieuwe ontwikkelingen buiten het centrumgebied, vraagt het "behoud van" een actief ingrijpen door alle bij het centrum betrokken partijen op het gebied van leegstand, sfeer en aanpak van ruimtelijke en fysieke door ondernemers en consumenten ondervonden knelpunten.

De invloed van het toerisme op de totale bestedingen binnen de reguliere detailhandels zijn in de praktijk beperkt van omvang. Dit ligt anders bij de horeca en op het toerisme geënte voorzieningen en specifieke detailhandelsaanbod. In hoeverre marktpartijen, door in te spelen op de mogelijkheden die een versterkt toerisme biedt, een wezenlijke bijdrage kunnen leveren aan het oplossen van de leegstand in het centrum als gevolg van nieuwe exploitatiemogelijkheden, is logischerwijs sterk afhankelijk van de omvang van het toerisme en de verbinding tussen deze toeristische trekpleister(s) en het centrumgebied. Een indicatieve rekenoefening leert dat er sprake zal moeten zijn van een substantiële versterking van het (dag)toerisme wil er sprake zijn van nieuwe marktmogelijkheden.



Invloed toerisme verschilt per branche





Ruimtelijke structuur

De entrees naar het winkelgebied van Harlingen zijn in de ogen van MKB Reva weinig herkenbaar en weinig aantrekkelijk. Met de opwaardering van de N-31 ontstaat een nieuwe belangrijke route richting binnenstad die de mogelijkheid biedt hierin verandering te brengen. Tegelijkertijd wordt hiermee de mogelijkheid geboden de verwijzing naar de voor het centrumgebied gunstig gelegen parkeervoorzieningen ten noorden en zuiden van het kernwinkelgebied beter aan te geven. De huidige verbindingsstraten tussen deze parkeervoorzieningen en de Voorstraat verdienen aandacht. Met het oog op toekomstige ontwikkelingen in de Willemshaven geldt dit eveneens voor de verbinding (zichtlijnen en aantrekkelijke invulling) tussen deze haven en het centrum.

Het winkelgebied van Harlingen is langgerekt en beide uiteinden (van de Voorstraat) zijn, in tegenstelling tot

wat gebruikelijk is, niet voorzien van trekkers noch binnen de retail, noch binnen (een concentratie van) de horeca. Gelet op de voorgestane ontwikkelingen in de Willemshaven en de gewenste verbetering van de looproute naar het centrumgebied biedt dit voor wat betreft de Bredeplaats kansen voor de vestiging van één of meerdere "steppingstones". Met het verleggen van de N-31 en daarmee het creëren van een nieuwe route naar het centrum, geldt dit mogelijk eveneens voor de oost-zijde van de Voorstraat.

Het al dan niet autoluw maken van de Voorstraat is al jaren een punt van discussie. MKB Reva is van mening dat in de huidige omstandigheden het afsluiten van de Voorstraat voor autoverkeer te weinig voordelen biedt om de nadelen ten aanzien van het gemis aan autobereikbaarheid op te heffen. Mocht het centrum van Harlingen zich verder ontwikkelen op het gebied van recreatief winkelen dan ontstaat in de toekomst hopelijk een omslagpunt.



De Voorstraat



De Voorstraat maakt naar de mening van MKB Reva een wat rommelige indruk. De combinatie van geparkeerde en rijdende auto's, (wild) geparkeerde fietsen, de bomen, de ingenomen standplaatsen voor de ambulante handel, de uitstallingen en her en der reclame-uitingen van de winkels, de geplaatste terrassen en her en der de beeldkwaliteit geven een onrustige, verwarrende en soms zelfs storende indruk (zie bovenstaande foto's).



De ingezette concentratie van horeca op de Bredeplaats is nog onvoldoende gerealiseerd. Ogenscheinlijk mist Harlingen (nog) een verblijfs- en rustpunt in het hart van het winkelgebied. Een dergelijk rustpunt met (dag)horeca heeft in het algemeen een positief effect op de verblijfsduur en de bestedingen in een winkelgebied.



Horeca Bredeplaats

5.2 Aanbevelingen – Toekomstvisie

De gemeente Harlingen is druk doende het centrum van Harlingen goed op de kaart te zetten. Hiervoor zijn inmiddels diverse deelonderzoeken uitgevoerd. Middels een detailhandelsstructuurvisie wordt de koers uitgezet om te komen tot een versterking van het centrum, en meer specifiek, de detailhandel.

De hierboven beschreven conclusies en de uitkomsten van het onderzoek vormen de basis voor de hierna beschreven aanbevelingen. Een belangrijk onderdeel van het onderzoek vormt de draagvlakanalyse. Hieruit blijkt dat er weinig mogelijkheden zijn voor de reguliere detailhandel om tot verdere uitbreiding te komen. Behoud en verbetering van wat er is wordt dan ook als uitgangspunt genomen. De aanbevelingen zoals hieronder geformuleerd sluiten aan bij de sterke punten van Harlingen: het historisch karakter met veel monumentale historische panden en de ligging aan zee. De huidige trends binnen de detailhandel, zowel aan de vraag- als aanbod zijde, maken het echter noodzakelijk tegelijkertijd in te spelen op deze veranderende omgeving wil Harlingen ook in de toekomst haar aantrekkingskracht voor consument en ondernemers behouden. De economische recessie zal ongetwijfeld overgaan, maar erkend dient te worden dat "het nieuwe winkelen" verder oprukt, dat bestedingen

via internet en de eisen van de consument verder zullen toenemen. Dit vraagt om een open en dynamische houding van alle partijen die betrokken zijn bij de toekomst van het centrum van Harlingen. Dit zonder dat het zicht op datgene wat Harlingen sterk maakt kwijt te raken. MKB Reva had twee titels in gedachten die het had mee willen geven aan deze detailhandelsstructuurvisie. De eerste titel kwam boven bij de eerste bezoeken na de start van het onderzoek: “de kracht zit in het karakter”. Zonder deze titel geweld aan te doen (Harlingen kent ontegenzeggelijk karakter) bleek bij nadere beschouwing het karakter te weinig wordt benut omdat het centrum naar onze mening momenteel te weinig dynamiek/kracht uitstraalt. Tijdens de gesprekken die MKB Reva in de afgelopen maanden met zowel ondernemers als met de gemeente heeft gevoerd werd dit beeld bevestigd. Veel van de aanbevelingen hebben tot doel hierin verandering te brengen. “Dynamiek met karakter” is dan ook de titel die MKB Reva aan deze detailhandelsstructuurvisie heeft meegegeven.



Draagvlak en samenwerking

Daar waar de onderwerpen draagvlak en samenwerking veelal in onderzoeken als de onderhavige aan het eind worden behandeld, vormden deze al bij de opdrachtverstrekking een wezenlijk onderdeel. Voor MKB Reva de reden om deze onderwerpen als eerste in haar aanbevelingen te noemen. Vanuit de ondernemers wordt het versnipperd contact tussen de gemeente en de ondernemers als aandachtspunt genoemd. Het gebrek aan samenwerking en het gemis aan een duidelijke structuur tussen de ondernemers is evenzo een onderwerp wat vaak genoemd wordt. De economische situatie en het benodigd ambitieniveau om Harlingen voldoende aantrekkelijk te houden c.q. aantrekkelijker te maken vragen om een breed draagvlak en een goede

samenwerking tussen zowel ondernemers, pandeigenaren en gemeente. Een samenwerking die gebaseerd is op een duidelijke agenda, een consistente koers en een goede heldere taakverdeling. Deze detailhandelsstructuurvisie heeft ten doel, conform de verstrekte opdracht, een praktische bijdrage te leveren aan deze gemeenschappelijke agenda, de bouwstenen te leveren voor een consistente koers en voorstellen te doen voor een heldere taakverdeling.

Regulering detailhandelsbestemming

Gelet op het huidige en naar verwachting in de nabije toekomst verder toenemende overaanbod van winkelruimte komt MKB Reva tot de volgende aanbevelingen:

- » De bestemming voor de te ontwikkelen winkelvloer op Kimswerda en mogelijk in de toekomst te ontwikkelen winkelruimte buiten het centrumgebied te beperken tot de “typische” pdv-branches die gelet op schaalgrootte, verkeersbeweging en gericht bezoekmotief in het centrum onwenselijk en onmogelijk zijn (auto's, boten, caravans, tuincentra, bouwmarkten) alsmede supermarkten. Dit met een minimale oppervlaktemaat van 1.000 m² winkelvloer. De wenselijkheid van het toelaten van bestaande supermarkten op Kimswarda is mede afhankelijk van de bestaande situatie. Daar in de huidige situatie sprake is van een zodanige afstand tot het kernwinkelgebied dat er geen sprake is van synergie met de overige winkels acht MKB Reva een dergelijke verplaatsing wenselijk. In het geval een bestaande supermarkt zich in of direct aan de rand van het kernwinkelgebied bevindt is handhaving van de bestaande situatie wenselijk. Gelet op de draagvlak-analyse is binnen een aantal typische pdv-branches marktruimte aanwezig. Een dergelijke invulling van Kimswarda zal geen negatieve effecten hebben voor het kernwinkelgebied terwijl het lokale verzorgingsgebied beter bediend wordt. In het nu voorliggende bestemmingsplan is de beperking tot zuivere pdv-branches en supermarkten overgenomen, zijn afwijkmogelijkheden teruggebracht en is de eerder voorgenomen uitbreiding van Kimswerda teruggebracht naar één nieuw te bouwen unit van 5.000 m².
- » Hoewel de huidige vestiging van twee niet-pdv-winkels niet ongedaan kan worden gemaakt, is deze locatie voor deze winkels onder de huidige marktomstandigheden en toekomstverwachting en gelet op de gewenste versterking

van het centrum niet de meest wenselijke. Mocht zich in de toekomst een mogelijkheid voordoen deze winkels naar het centrum te verplaatsen dan zal hieraan actief medewerking worden gegeven. Aan een eventueel gewenste uitbreiding van deze winkels op de huidige locatie zou geen medewerking mogen worden verleend.

» Met het oog op de gewenste concentratie van winkels in het centrum adviseert MKB Reva de verspreide bewinkeling buiten het kernwinkelgebied (Bredeplaats, Voorstraat en benoemde aanloopstraten) te ontmoedigen. Gelet op de hiermee gepaard gaande benodigde financiële middelen (planschade) behoort het eenzijdig vanuit de gemeente herbestemmen van voornoemde locaties veelal niet tot de mogelijkheden. Wel kan daar waar sprake is van een initiatief van eigenaren om tot (al dan niet tijdelijke) herbestemming over te gaan actief worden meegewerkt en kan medewerking van de kant van de gemeente worden onthouden bij verzoeken tot uitbreiding/aanpassing van de bestaande winkellocaties buiten het kernwinkelgebied. Daarnaast adviseert MKB Reva maatregelen te nemen om (perifere) detailhandel elders in de stad te beperken cq uit te sluiten door aanpassing van bestaande bestemmingsplannen. Overwogen kan worden een leegstandsverordening in te stellen om eigenaren van dergelijke (leegstaande) panden tot actie te activeren dan wel daadwerkelijk ingrijpen mogelijk te maken.

Aanloopstraten/afbakening kernwinkelgebied/horecaconcentratie

In de hierboven beschreven aanbevelingen op het gebied van de regulering van de detailhandelsbestemming is aangegeven hoe omgegaan kan worden met pdv-branches en de wens om tot concentratie van bewinkeling te komen. Om de concentratiewens en het terugbrengen van de verspreide bewinkeling c.q de totale winkelvloer verder gestalte te geven, is het wenselijk om het kernwinkelgebied duidelijk af te bakenen. Tijdens de panelgesprekken is de afbakening hiervan meerdere keren aan de orde geweest. De Voorstraat is onmiskenbaar de belangrijkste winkelstraat. Onder de huidige omstandigheden (leegstand) kan deze als te lang worden ervaren. In een beoordeling van de belevingswaarde/kwaliteit kan de Voorstraat worden ingedeeld in een drietal kwaliteitsklassen. Unaniem werd gesteld dat het middengebied (van Vismarkt tot St. Jacobstraat) als het beste



Vismarkt tot St. Jacobstraat als beste beoordeeld



Gebied rond de Bredeplaats door ondernemers relatief negatief beoordeeld

deel geldt, waarbij de directe omgeving van de Hema met een A (hoogste kwaliteit) werd beoordeeld en de rest binnen dit gebied met een B. Minder duidelijk is de beoordeling van beide polen. Het gebied rond de Bredeplaats werd relatief negatief beoordeeld (C) terwijl de andere pool (de kleine Voorstraat) van de Voorstraat zowel een beoordeling C als diverse keren een B meekreeg. Dit laatste vanwege de sfeerbepalende aspecten als water, groen en autovrij. Frappant is dat de Bredeplaats als één van de belangrijkste polen zo laag wordt beoordeeld. Gevraagd naar de redenen blijkt dat de inrichting, het diffuse karakter (horeca in combinatie met overige winkels en dienstverlening) en de leegstand als belangrijkste oorzaken worden gezien. Vanuit het gemeentelijk beleid is ingezet op een horecaconcentratie in dit deelgebied. Zowel door MKB Reva als door diverse deelnemers aan de panelgesprekken wordt de kleine Voorstraat door zijn eerder genoemde omgevingsfactoren als een unieke horeca-omgeving voor de avondhoreca beschouwd. Dit terwijl de

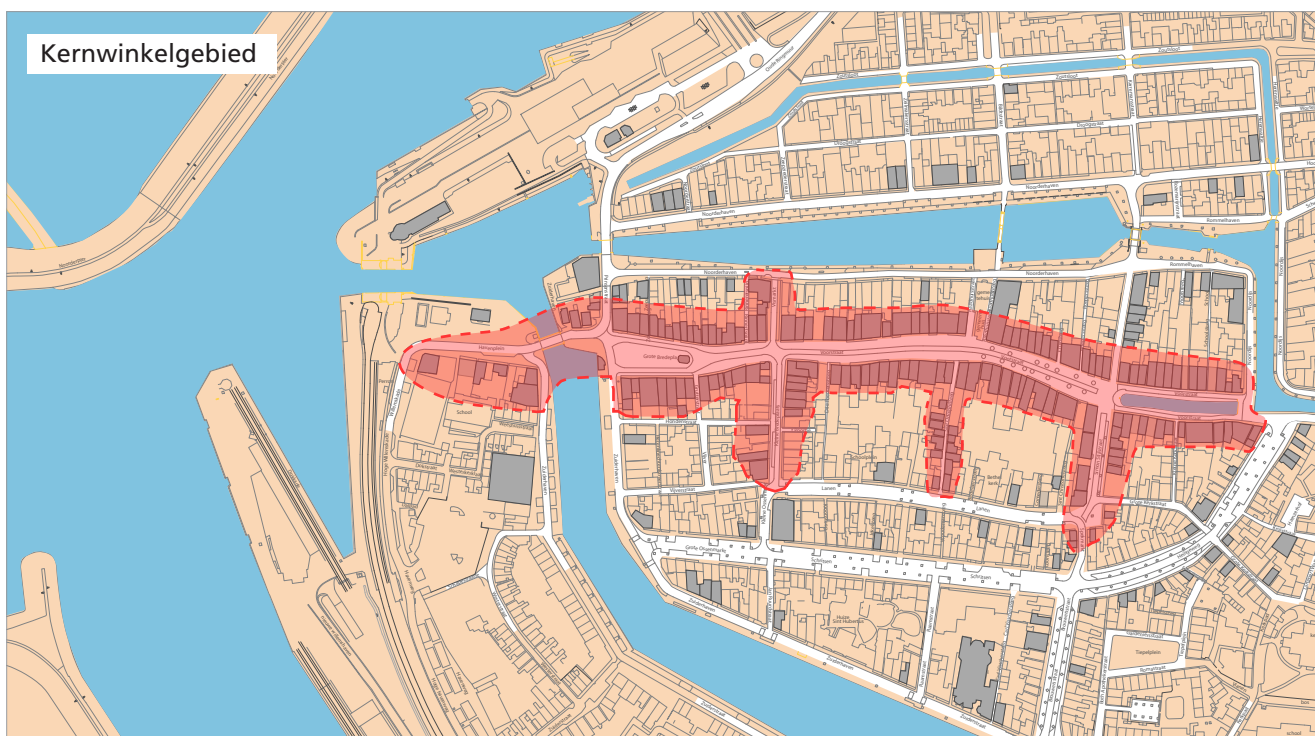
Grote Bredeplaats veel meer het karakter voor een goede invulling met daghoreca heeft. Of een dergelijke indeling voor Harlingen haalbaar zou kunnen zijn zou samen met de bestaande Horeca en Horeca-Nederland onderzocht moeten worden.

Naast de Voorstraat kent het centrum van Harlingen een viertal belangrijke aanloopstraten: aan de oostzijde de Simon Stijlstraat en Sint Jacobstraat en aan de westzijde de Vismarkt en de Kleine Bredeplaats. Aangezien het parkeren voor het centrum grotendeels plaatsvindt op Lanen, Schritsen en Noorderhaven aan de noordzijde, fungeren de bovengenoemde aanloopstraten als belangrijke verbindingen tussen het parkeren en de Voorstraat. MKB Reva adviseert de bewinkeling in deze aanloopstraten dan ook toe te staan en zo mogelijk te versterken. Een aantal van deze aanloopstraten kunnen fungeren als goede vestigingslocatie voor bedrijven die autotoegankelijk moeten/willen zijn.

Gezien de voorgenomen ontwikkeling op de Willemshaven (cruiseschepen, bezoekerscentrum) kan in overweging worden genomen om, afhankelijk van de daadwerkelijke ontwikkeling hier en de te verwachten aantal en soort bezoekers, ook op

het Havenplein bewinkeling toe te staan. Hierdoor wordt een directe en aantrekkelijke verbinding met het centrum gecreëerd.

Het aanbevolen toekomstig kernwinkelgebied met toe te stane bewinkeling in de omschreven aanloopstraten, is op de bijgevoegde kaart ingekleurd. Deze aanloopstraten vormen de directe verbinding met de parkeervoorziening op Lanen en Schritsen die door de consumenten als belangrijke parkeermogelijkheden worden gezien. Het huidige parkeerregime zoals dat momenteel geldt in het centrum van Harlingen heeft een negatief effect op het economisch functioneren van de centrumvoorzieningen. De nu geldende tariefstelling moet als niet passend worden gezien gelet op de grootte en het aanbod in Harlingen. Het hebben van een veerboot nabij het centrum heeft per saldo dan ook eerder een negatieve waarde voor het centrum. De nieuwe afrit van de N-31, met daarbij de nieuwe entree naar het centrum, biedt kansen om zowel de bereikbaarheid als het langparkeren (voor de eilanden) en het kort parkeren (voor bezoekers centrum) beter te organiseren. Naar de mening van MKB Reva verdient de parkeerrouting en een aanduiding van de beschikbare capaciteit aandacht.



Verbetering zichtlijnen en routing Willemshaven-kernwinkelgebied

Met het oog op de gewenste ontwikkelingen in de Willemshaven wordt door MKB Reva aanbevolen het Havenplein te betrekken in het kernwinkelgebied. Momenteel wordt het Havenplein, de Grote Bredeplaats en de Voorstraat als drie verschillende gebieden gezien. Dit wordt voor een groot deel veroorzaakt door de aanwezigheid van dominerende bebouwing die het zicht van de Voorstraat op het Havenplein en andersom volledig ontnemen. Naast het doorbreken van de zichtlijn zorgt deze bebouwing (kiosk VVV, monument en Kiosk horeca) samen met de geparkeerde auto's op de Grote Bredeplaats, de geplaatste windschermen langs de terrassen en de gebruikte commerciële uitstallingen voor een onverzorgde uitstraling van dit gebied. Het terugbrengen van de zichtlijnen en herpositionering van dit gebied verdient volgens velen waaronder MKB Reva prioriteit.



Zichtlijn Havenplein en algemene inrichting verdienen aandacht



Bestrijding leegstand

Er bestaat geen vast recept om de leegstand te bestrijden.

Wel is op basis van ervaringen elders duidelijk geworden dat een oplossing bestaat uit een pakket van maatregelen, een samenwerking tussen betrokken partijen en een bereidheid hier ook daadwerkelijk iets aan te doen. Na een goede analyse van de bestaande en te verwachten leegstand (als bron kan hiervoor onder anderen de bestanden van de makelaars gebruikt worden) kan gezamenlijk met alle partijen een actieplan worden geformuleerd. Onderdelen van een dergelijk plan kunnen zijn:

- Actieve acquisitie; gelet op de draagvlakanalyse, zogenaamde witte vlekkenplannen van (keten)bedrijven en met het verhaal van de ambitie en plannen ten aanzien van het toerisme op zak, kunnen samen met vastgoedeigenaren en makelaars potentiële bedrijven actief benaderd worden. MKB Reva denkt hierbij met name aan bedrijven binnen de modische- en luxe sector. Een versterking van het aanbod binnen deze branches kunnen de toevloeiing versterken en het beeld van Harlingen als recreatief winkelgebied met een aantrekkelijk historisch centrum beter op de kaart te zetten.
- Schuifplan; onder anderen in die gebieden waar gekozen wordt voor een gestage afbouw van detailhandelsvoorzieningen, kunnen voor bestaande gebruikers bij hun wensen/eisen passende alternatieve huisvesting gezocht of gecreëerd worden in het nieuw aan te wijzen geconcentreerd kernwinkelgebied. Daar waar het “eigen stenen” betreft is wellicht de bemoeienis/hulp van bijvoorbeeld een woningbouwvereniging gewenst. Van een dergelijk schuifplan kunnen ook die ondernemers deel uitmaken die aangeven niet in het juiste deel van het kernwinkelgebied te zitten danwel een groter of kleiner winkelloppervlak te willen.
- Leegstandverordening; het instellen van een leegstandverordening kan een stimulans betekenen voor de pandeigenaren om mee te denken in het proces naar al dan niet tijdelijke bestemmingswijziging.
- Tijdelijke oplossingen; voor op zich aantrekkelijke panden binnen het kernwinkelgebied is het vinden van een tijdelijke invulling of aankleding van belang gelet op de uitstraling van het winkelgebied. Naast “window-dressing” kan hierbij ook gedacht worden aan het (tegen een laag tarief) tijdelijk aanbieden van deze panden aan pop-up stores, startende ondernemers of organisaties.

- › Vereniging van pandeigenaren oprichten en overleg instellen; Individuele pandeigenaren zijn soms lastig te benaderen en soms moeilijk te verleiden om in een groter geheel te denken. Het oprichten van een vereniging van pandeigenaren kan hierbij helpen.
- › Instellen werkorganisatie (centrummanagement). Het verkrijgen van een goed beeld van de leegstand, het kennen van de (potentiële) vraag naar en potentiële aanbod van geschikte ruimte, het organiseren van een tijdelijke invulling, het bij elkaar brengen van eigenaren met het doel te onderzoeken of bestaande panden samen kunnen worden gevoegd en er zo grotere winkelruimtes ontstaan waarvoor wel vraag aanwezig is en het opstellen en uitvoeren van een schuifplan vraagt de nodige tijdsinzet en kennis. Hiervoor kan het instellen van een werkorganisatie (centrummanagement of centrummanager) door ondernemers en pandeigenaren een oplossing bieden. in Harlingen is hier heel voorzichtig een begin mee gemaakt. Voor de verdere uitwerking hiervan verwijst MKB Reva naar de aanbevelingen onder "organisatie".

Kwaliteitsversterking kernwinkelgebied

MKB Reva ziet het kernwinkelgebied als de huiskamer van Harlingen. Hoewel de kwaliteit en sfeer van deze huiskamer door de bezoekers (zeker die afkomstig zijn buiten Harlingen) goed worden beoordeeld, zien veel ondernemers en MKB Reva deze als rommelig en in niet alle gevallen passend bij de uitstraling die een historische stad als Harlingen zou moeten willen uitstralen. MKB Reva benadrukt hierbij dat er in enkele gevallen daartegenover sprake is van "pareltjes" die deze

gewenste uitstraling juist kracht bijzetten. Het maken van een begin met het kwalitatief op orde brengen van deze "huiskamer" is misschien wel de makkelijkste opgave die Harlingen, wil zij haar positie behouden, zal tegenkomen en voor een deel al in gang is gezet. In plaatsen waar MKB Reva heeft mogen adviseren start een dergelijk proces met een door ondernemers te organiseren schouw. In groepjes ondernemers, aangevuld met vertegenwoordigers namens de gemeente, wordt een rondgang gemaakt door het eigen centrum waarbij gelet wordt op beeldkwaliteit, reclame, uitstallingen, onderhoud, toegankelijkheid etc. Vanuit de bevindingen van deze schouw wordt een lijst(je) van actiepunten gemaakt en de werkwijze beschreven waarop deze worden aangepakt. MKB Reva komt vanuit haar onderzoek o.a. tot de volgende aanbevelingen:

- › Voor de uitstraling van een historische binnenstad is de regelgeving rond beeldkwaliteit van groot belang. Zelfregulering is hierbij, met het oog op landelijk opererende ketens, nagenoeg onmogelijk. Daar waar de bestaande situatie rond bijvoorbeeld reclame-uitingen en gebruikte kleurstelling alleen via overleg en overtuiging (sociale druk tussen ondernemers onderling) gewijzigd kan worden, kan voor nieuwe situaties/(bouw)aanvragen gewerkt worden met een eenduidig toetsingskader. Op voorstel van de ondernemers/pandeigenaren in (het centrum van) Harlingen zou in ambtelijke samenwerking met de gemeente een dergelijk toetsingskader, passend bij de gewenste uitstraling, ontwikkeld moeten worden. Dit laat uiteraard onverlet dat ondernemers en pandeigenaren zich te allen tijde dienen te realiseren dat zij deel uitmaken



Impressie van enkele parels van Harlingen

van een groter geheel (de huiskamer) en dat dit geheel de attractiviteit van hun winkelgebied bepaald.

- » Een rondgang door het centrum maakt al snel duidelijk dat een regulering/handhaving van de uitstallingen, en kwaliteitsverbetering hierin, gewenst is; de ruimte voor de winkel kan beter benut worden als een afspiegeling van wat binnen te zien is dan als tijdelijke opslag als gevolg van ruimtegebrek binnen. Primair is dit een opgave voor iedere ondernemer voor zich. In de praktijk echter blijken juist ondernemers voorstander te zijn van een zekere vorm van regulering en handhaving om alle winkeliers op één lijn te krijgen. Op voorstel van de ondernemers(vereniging) zouden ondernemers en gemeente gezamenlijk aan een verscherpt uitstallingsbeleid kunnen/moeten werken.
- » Voor het bezoek aan de binnenstad van Harlingen wordt veelvuldig gebruik gemaakt van de (brom)fiets. Helaas wordt deze in enkele gevallen direct geparkeerd “voor de deur” zodat de bereikbaarheid van de winkels en de doorgang over de looproutes wordt belemmerd. Voor ondernemers is het altijd lastig hun consumenten hierop aan te spreken. Mogelijk kan in overleg tussen ondernemers en gemeente bezien worden of de beschikbare fietsenstallingen juist geplaatst zijn en of deze in voldoende mate aanwezig zijn.

Versterking toerisme

Harlingen beschikt over een getijdhaven, wat bijdraagt aan het uniek karakter van de stad. Onder de botenliefhebbers wordt dit als een extra dimensie ervaren en onderscheidt Harlingen zich hiermee van andere havens. De Noorderhaven levert haar bijdrage aan het aantal overnachtingen in Harlingen en vormt hiermee, gezien haar ligging tegen het centrum aan, een impuls voor het kernwinkelgebied. De diverse korte verbindingen naar de Voorstraat dragen hier positief aan bij. De Noorderhaven wordt door diverse partijen als één van de belangrijke kenmerken van Harlingen genoemd. Uit gesprekken is gebleken dat met name in het hoogseizoen de capaciteit van deze haven onvoldoende is. Water, boten en het historische karakter vormen de belangrijkste peilers van Harlingen, en deze dienen dan ook in de toekomst versterkt te worden. De Zuiderhaven daarentegen kenmerkt zich door de aanwezigheid van de Bruine Vloot. Los van het historische beeld wat de



aanwezigheid van de Bruine Vloot oplevert, levert de aanwezigheid van de Bruine Vloot in het centrum nagenoeg geen economische impulsen op voor het kernwinkelgebied. Momenteel worden plannen uitgewerkt voor een uitbreiding van het aantal ligplaatsen (circa 300) waarbij de Nieuwe haven als mogelijkheid wordt genoemd. MKB Reva kan zich voorstellen dat nader onderzocht kan worden in hoeverre de Zuiderhaven, evenals de Noorderhaven, bestemd zou kunnen worden als passantenhaven en de Bruine Vloot een plek zou kunnen vinden in de Nieuwe Haven/Willemshaven. Een dergelijke verschuiving levert, als gevolg van extra traffic, naar de mening van MKB Reva een extra economische impuls op voor het centrum. Daarnaast wordt tegelijkertijd met het aanzicht vanaf het water het karakter van Harlingen versterkt (hetgeen ook met het oog op de komst van de cruiseschepen een wenselijke ontwikkeling is) en wordt de aan- en afvoer van opvarenden/gasten van de Bruine Vloot, gezien de ligging van de Nieuwe Haven, aanzienlijk vergemakkelijkt.

Uit gevoerde gesprekken is gebleken dat de havens van Harlingen in relatie met de liggelden (kwalitatief) onvoldoende sanitaire voorzieningen kennen en hiermee niet geconcurrereerd kan worden met de overige havensteden.

Nagenoeg alle partijen constateren dat het dag- en verblijfstoerisme verder uitgebouwd moet worden. Gebleken is dat slechts een zeer klein percentage van de circa 600.000 veerbootgangers daadwerkelijk het centrum van Harlingen bezoeken. Een substantiële versterking van het dag- en verblijfstoerisme zal derhalve lang andere weg gerealiseerd



moeten worden. Al geruime tijd wordt gesproken over het aantrekken van een halve dag attractie. Zo zijn in dit kader in het verleden gesprekken gevoerd om de zeehondencrèche in Pieterburen naar Harlingen te verplaatsen. Helaas is dit niet gelukt. Een attractie van een dergelijke omvang (400.000+ jaarlijkse bezoekers) zou de gewenste substantiële versterking kunnen leveren en daarmee een economische impuls aan het centrum kunnen geven. Tijdens de gevoerde gesprekken zijn tevens mogelijkheden genoemd op het gebied van health & beauty (gelet op de aanwezigheid van aan te boren bronnen) en op het gebied van milieu en educatie.

De ligging van de Willemshaven en de desolate aanblik hiervan vragen om een snelle en grondige aanpak van dit gebied. Momenteel is de gemeente bezig met de planvorming hiervoor. Zo wordt gesproken over een bezoekerscentrum in combinatie met de aanleg van cruiseschepen. Gelet op de omvang van de Willemshaven is mogelijk een aanvullende bestemming mogelijk. MKB Reva denkt hierbij aan een clustering van watergebonden bedrijven die momenteel in Harlingen aanwezig zijn en die zich onder een gezamenlijk vlag hier kunnen presenteren. Dit middels een als “belevenisetalage” in te richten ruimte al dan niet direct gekoppeld aan het bezoekerscentrum. Samen met een 3D-bioscoop, gericht op water, wad en scheepvaart, kan een dergelijke “belevenisetalage” een attractie op zich vormen.

Warenmarkt/standplaatsen

De huidige warenmarkt (feitelijk een verzameling van standplaatsen) kent, in tegenstelling tot de zomermarkten die veel bezoekers trekken, voor de consument geen enkele toegevoegde waarde door het onvolledige aanbod in zowel kwantiteit als kwaliteit. Als gevolg van het gebrekkig aanbod blijven bezoekers weg en zijn de standplaatsen veelal verworpen tot een proeftuin van startende ondernemers die dan ook na een tijdje weer afhaken. De warenmarkt kent geen sfeer en er is geen sprake van een sociale ontmoetingsfunctie.

In een onderzoek van I&O research “De markt heeft toekomst” uitgevoerd in opdracht van de CVAH en HBD blijkt dat de kleine warenmarkt ook in 2015 toekomst heeft. Wel geldt hierbij dat toekomstkansen heel duidelijk verzilverd dienen te worden. De Kleine Markt moet zich afgewogen en complementair positioneren in ruimtelijk opzicht, qua productaanbod en qua sfeer. Kleine Markten die gelokaliseerd zijn in omgeving met detailhandel en horeca zullen in 2015 sterk afhankelijk zijn van de sfeer op de markt (sociale ontmoetingsfunctie) en de kwaliteit van ondernemers. Dit zijn onderscheidende aspecten. Onderscheidt een Kleine Markt zich hier niet in dan zal deze Kleine Markt, aldus de bevroegde experts en ondernemers in dit onderzoek, verdwijnen uit het marktlandschap en zal vooral de supermarkt hierdoor haar positie versterken.

Dit brengt MKB Reva tot de volgende aanbevelingen:

- Het huidige kader waarbinnen standplaatsen worden toegekend in de Voorstraat dient te worden heroverwogen
- Inzet van beleid is het versterken van de reguliere detailhandel, de toe te kennen standplaatsen dienen hierop complementair te zijn
- Overwogen kan worden, met het oog op de overlast in de Voorstraat, nieuwe standplaatsen niet toe te kennen voor de Voorstraat maar bijvoorbeeld op de Vismarkt
- In overleg met de bestaande standhouders kan overwogen worden de huidige standplaatsen om te zetten naar een meer geconcentreerde situatie op de nieuw toe te kennen locatie zodat meer sfeer ontstaat.

Het nieuwe winkelen

De trendmatige veranderingen in het koopgedrag van de consument vragen van de kant van de ondernemers om actie. Technische mogelijkheden die de (collectiviteit van) ondernemers ter beschikking staan maken dit ook mogelijk. Aangezien de gemeente voornemens is om een WIFI-netwerk in de binnenstad te faciliteren, biedt dit de ondernemers(vereniging) een goede kans ook als collectiviteit van deze technische mogelijkheden gebruik te maken. MKB Reva adviseert de HOV van de beschikbare know-how bij andere organisaties gebruik te maken en zich te laten adviseren over ervaringen en de mogelijkheden die passen bij de aard en schaal van de Harlinger ondernemers. MKB Reva kan hierin eventueel een bemiddelende rol in vervullen. Hierbij kan in de uitwerking een combinatie worden gezocht met informatie rond parkeermogelijkheden, aankomst en vertrektijden van de veerdienst en de wijze waarop meer recreatieve voorzieningen omgaan met internet en mobiele diensten.

Organisatie

De uitwerking van de meer beleidsmatige onderwerpen zijn primair een verantwoordelijkheid van de gemeente. Van de bovenstaande aanbevelingen is een groot deel meer uitvoerend van aard. De al ingezette en beoogde ontwikkelingen in het centrum van Harlingen betekenen een aanzienlijke benodigde dynamiek en daarmee inspanning van alle partijen in de komende jaren. De ervaring leert dat dergelijke processen voor de ondernemers ingrijpend kunnen zijn en onzekerheid kunnen veroorzaken. Toch is het essentieel dat de ondernemers worden betrokken bij de diverse ontwikkelingen om zo een collectieve kwaliteitsslag mogelijk te maken. MKB Reva heeft in de afgelopen jaren in dergelijke processen goede ervaringen opgedaan met procesbegeleiding of centrummanagement. In deze opzet heeft de centrummanager een vertrouwensfunctie richting de ondernemers en fungeert als "smeerolie" in de communicatie met de andere partijen, zoals gemeente en investeerders. Daarom is het van belang dat de centrummanager een onafhankelijke positie heeft. De centrummanager moet de ondernemers enthousiasmeren om mee te gaan in de voorgestane kwaliteitsslag en dient een breed netwerk in de detailhandel en kennis van vestigingsvoorwaarden (parkeren,

bereikbaarheid, passantenstromen, grootte) van deze bedrijven te hebben om nieuwe, ontbrekende winkels naar Harlingen te trekken.

De begeleidingscommissie van de detailhandelsstructuurvisie werd gevormd door de bestaande stuurgroep voor de huidige centrummanager. Nu beëindiging van het contract met de huidige centrummanager aanstaande is het voortbestaan van deze stuurgroep ook in het geding. Wil daadwerkelijk de nodige dynamiek op gang worden gebracht dan lijkt enige vorm van centrummanagement onontbeerlijk. Een evaluatie binnen de stuurgroep ten aanzien van het functioneren van het centrummanagement en vooral gericht op de toekomstige ambitie en werkwijze van betrokken partijen hierin, is naar de mening van MKB Reva wenselijk. Dit mede gezien de onduidelijkheid die er op dit moment leeft bij ondernemers ten aanzien van centrummanagement.

Met het beschikken over een ondernemersfonds is de vervulling van een ambitie en het bereiken van de benodigde dynamiek helaas niet gegarandeerd. Uit gevoerde gesprekken is gebleken dat vooralsnog het ondernemersfonds niet wordt aangewend voor het realiseren van structurele hervormingen die Harlingen toekomstbestendig moeten maken. Met name de aanbevelingen die moeten leiden tot een herpositionering van het centrum van Harlingen benodigen een professionele aanpak waarbij centrummanagement cq het aanstellen van een centrummanager een vorm kan zijn. Naast haar overige te stellen opgaven, zou het ondernemersfonds kunnen zorgen voor de opstart en aanvullende funding voor een dergelijke op te starten organisatie. Naar de mening van MKB Reva fungeert het ondernemersfonds en eventueel daarmee ook het centrummanagement/centrummanager niet als belangenbehartiger. MKB Reva adviseert dan ook de rol en primaire belangenbehartigende taak van de HOV onverkort te handhaven.

Wie doet wat

Maatregel	Partij
Vaststellen visie	Gemeente, ondernemersvereniging
Opzetten uitvoeringsorganisatie	Ondernemers, Gemeente, pandeigenaren en derden
Regulering detailhandelsbestemming	Gemeente
Onderzoek concentratie horeca	Horeca (Harlingen) en Gemeente
(beeld)kwaliteitsverbetering	Ondernemers, Gemeente (beeldkwaliteitseisen)
Uitstallingenbeleid	Ondernemers, Gemeente
Versterking toerisme	Gemeente, ondernemers en derden
Afbouwen weekmarkt	Gemeente, ambulante handel
ICT (het nieuwe winkelen)	Ondernemersvereniging en ondernemers

HARLINGEN MA 23-11-2013 16:54

