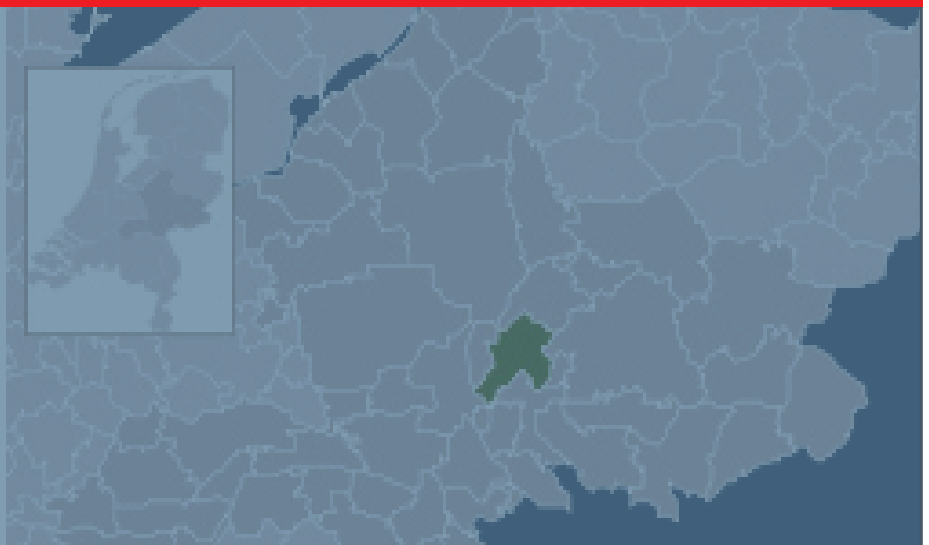


DETAILHANDELSSTRUCTUURVISIE DIEREN, RHEDEN EN VELD



“KIEZEN VOOR EIGEN KWALITEIT”

Opdrachtgever Gemeente Rheden

Referte

MKB Reva B.V.
Keulenstraat 16
7418 ET Deventer

Telefoon: (055) 578 72 51
E-mail: e.wiersema@mkbreva.nl

Adviseurs S.J. Oegema, S.P. Oegema, T. Pals en drs. E.A. Wiersema

Betreft DSV Dieren, Rheden en Velp " Kiezen voor eigen kwaliteit"

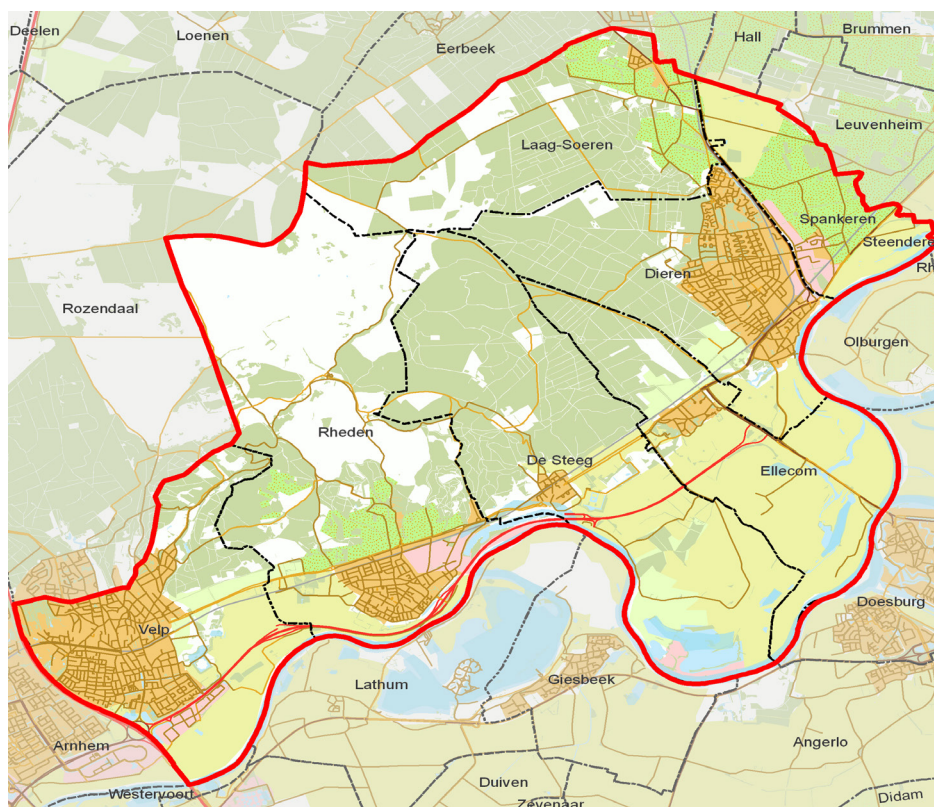
Datum 16 januari 2017

INHOUDSOPGAVE

Hoofdstuk		Blz
1	Inleiding	4
1.1	Overleg, informatieverzameling en opbouw van het rapport	4
2	Samenvatting, conclusies en aanbevelingen	7
2.1.	Samenvatting, conclusies en aanbevelingen; algemeen	7
2.1.1.	Samenvatting en conclusies algemeen	7
2.1.2	Aanbevelingen algemeen	10
2.2	Dieren, conclusies en aanbevelingen	13
2.3	Rheden, conclusies en aanbevelingen	19
2.4	Velp, conclusies en aanbevelingen	25
3	Trends en ontwikkelingen binnen de retail en beleidskader	31
3.1	Macro economische ontwikkelingen	31
3.2	Wijzigingen in het consumentengedrag	32
3.3	Ontwikkelingen binnen de aanbodzijde van de retail	34
3.4	De retail in de toekomst	35
3.5	Beleidskader	36
4	Dieren	40
4.1	Beschrijving verzorgingsgebied	40
4.2	Detailhandelsstructuur	41
4.3	Resultaten veldwerk	46
4.4	Passantenenquête	49
4.5	Panelgesprekken en Schouw	52
4.6	Analyse Dieren: Draagvlak, ruimtelijke en fysieke structuur	53
5	Rheden	59
5.1	Beschrijving verzorgingsgebied	59
5.2	Detailhandelsstructuur	60
5.3	Resultaten veldwerk	63
5.4	Panelgesprekken en Schouw	66
5.5	Analyse Rheden: Draagvlak, ruimtelijke en fysieke structuur	67
6	Velp	73
6.1	Beschrijving verzorgingsgebied	73
6.2	Detailhandelsstructuur	73
6.3	Resultaten veldwerk	77
6.4	Passantenenquête	80
6.4.3	Panelgesprekken en Schouw	83
6.5	Analyse Velp: Draagvlak, ruimtelijke en fysieke structuur	85
Bijlage 1	Begrippen en definities	I

1 INLEIDING

De gemeente Rheden heeft onder de noemer “Samen in Rheden 2014-2018” onder anderen het versterken van de Rhedense economie tot een belangrijk aandachtspunt gemaakt. Onderdeel hiervan betreft de detailhandel. Ontwikkelingen binnen zowel de vraag- als aanbodzijde van de detailhandel in de afgelopen jaren -en nog te verwachten ontwikkelingen in de komende periode- vragen om een geactualiseerde visie op de haalbare en gewenste detailhandelsstructuur. Inzicht in de huidige staat en functioneren van de detailhandel in de



Afbeelding 1.1 : Gemeente Rheden

kernen Dieren, Rheden en Velp is hiervoor gewenst. Met die kennis kan een samenhangende toekomstvisie opgesteld worden voor de gehele detailhandelsstructuur in de gemeente. Op basis van deze visie moet de gemeente kunnen inspelen op lokale en regionale ontwikkelingen, initiatieven in de markt kunnen beoordelen en waar nodig en gewenst initiërend en stimulerend kunnen optreden.

De gemeente Rheden heeft MKB Reva gevraagd middels een onderzoek inzicht te verschaffen in het huidige functioneren van de detailhandel. Daarnaast is gevraagd een visie te formuleren voor een toekomstbestendige detailhandelsstructuur voor de drie grotere kernen in de gemeente.

De kernen Dieren, Velp en Rheden kennen elk een geheel eigen karakter en historie. Dit is niet alleen terug te vinden in de fysieke structuur van de drie winkelgebieden, maar ook in de samenstelling van het aanbod. Hierdoor zijn de drie winkelgebieden onderscheidend van elkaar en wordt ruimte geboden voor een eigen profilering.

In de afgelopen jaren is er net als in andere plaatsen in Nederland ook binnen de gemeente sprake van teruggang van het aantal winkels en een toenemende leegstand van panden in de centra. centra. De gevolgen van de recessie en wijzigingen aan zowel de vraag- als aanbodzijde van de detailhandel zijn derhalve ook de gemeente Rheden niet voorbij gegaan. In de onderhavige detailhandelsvisie worden deze veranderingen meegenomen in geformuleerde uitgangspunten voor de inrichting en capaciteit van de (toekomstige) winkelstructuur in de drie kernen.

Begeleidingscommissie

Ter ondersteuning van het onderzoek is een begeleidingscommissie in het leven geroepen.

Hierin hadden zitting:

➤	Mevr. S. van der Aa	(voorzitter BIZ Centrum Velp)
➤	Dhr. R. Haverkamp	(wethouder)
➤	Dhr. B. Denekamp	(voorzitter BIZ Centrum Dieren)
➤	Dhr. W. Schieving	(BIZ Centrum Dieren)
➤	Dhr. A. Meerdink	(ondernemer te Rheden)
➤	Dhr. J. Dirks	(ondernemer te Rheden)
➤	Dhr. R. Haouli	(beleidsmedewerker economie gemeente Rheden)
➤	Dhr. R. Van Vliet	(jr. projectleider gemeente Rheden, verslaglegging)

Deze commissie kwam vier keer bijeen: 9 mei 2016, 13 juni, 5 september en 17 oktober 2016.

Panelgesprekken

Bij aanvang van het onderzoek hebben in de drie kernen panelgesprekken plaatsgevonden. Hiervoor was een delegatie van ondernemers uitgenodigd. De belangrijkste onderwerpen uit deze gesprekken zijn in deze rapportage bondig opgenomen. Aansluitend op de gevoerde gesprekken was er de mogelijkheid een gezamenlijke rondgang te maken door het winkelgebied.

Onderzoek

Om inzicht te krijgen in het koopgedrag van de inwoners van de gemeente Rheden is een telefonische enquête uitgevoerd. Naast vragen over koopgedrag is ook gevraagd naar de beleving van het eigen winkelgebied. In de plaatsen Dieren en Velp zijn daarnaast daadwerkelijke passanten bevraagd naar hun winkelgedrag, herkomst en mening over het winkelgebied.

Informatie over de bestaande detailhandel in de drie kernen is afkomstig uit de bestanden van Locatus (benchmark verkenner). Voor het berekenen van marktruimte heeft MKB Reva gebruik gemaakt van kengetallen. Deze zijn afkomstig van de Stichting Detailhandelseconomie en Maatschappij (StiDEM): Kengetallen voor ruimtelijk-economisch onderzoek 2015”.

Opbouw van het rapport

Ten behoeve van de leesbaarheid wordt in hoofdstuk 2 voor de drie kernen de conclusies van het onderzoek per kern beschreven en aanbevelingen/visie voor de toekomstige structuur per kern uiteengezet. In hoofdstuk 3 worden bondig de actuele trends en toekomstverwachtingen voor de detailhandel op hoofdlijnen toegelicht. De hoofdstukken 4, 5 en 6 bevatten voor respectievelijk Dieren, Rheden en Velp een beschrijving van de detailhandelsstructuur, het verzorgingsgebied, een bondige beschrijving van de resultaten van de enquêtes en gevoerde panelgesprekken, een draagvlakanalyse en ten slotte een analyse van de ruimtelijke en fysieke structuur van de betreffende plaats.

2 SAMENVATTING, CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN; TOEKOMSTVISIE

2.1. Samenvatting, conclusies en aanbevelingen; algemeen

2.1.1. Samenvatting en conclusies algemeen

Dynamiek binnen de detailhandel

Binnen de detailhandel is de afgelopen pakweg 10 jaar sprake van een sterke dynamiek (zie hoofdstuk 3). Veranderingen van consumentengedrag hebben geleid tot grote winkelvestigingen in de periferie. Internet heeft als aankoopkanaal een fors marktaandeel op de fysieke winkels veroverd. Daarnaast zijn, mede als gevolg van de afgelopen economische recessie, prijzen gedaald en marges gezakt. Consumenten hebben zich meer gericht op lage prijzen waardoor nieuwe formules voet aan de grond hebben gekregen. Winkelformules zelf zoeken naar meer efficiency om voldoende rendabel te kunnen zijn. Schaalvergroting is hierbij vaak een uitkomst. Aan de andere kant zoeken winkelformules naar combinatiemogelijkheden met verkoop via internet waardoor juist minder winkelruimte en opslag benodigd is. Een aantal winkelformules en zelfstandige ondernemers hebben bovenstaande transformatie niet kunnen bijbenen met leegstand als gevolg.

Door de nog steeds toenemende mobiliteit schromen consumenten niet naar andere soms verafgelegen winkelgebieden te trekken om daar te winkelen. Consumenten zoeken niet alleen een aankoopplaats (dat kunnen ze voor veel producten ook op internet vinden), maar zoeken ook een aangename omgeving. Parkeervoorzieningen, de aanwezigheid van (dag)horeca en de omgevingskwaliteit spelen hierin, naast het aanbod van winkels zelf, een belangrijke rol. Winkelgebieden worden hierdoor meer dan vroeger elkaars concurrent.

Met name winkelgebieden in kleine- en middelgrote plaatsen dienen zich te onderscheiden om consumenten aan zich te blijven binden. Dit kan onder anderen door meer beleving te bieden (bijvoorbeeld in de vorm van aanwezige horeca of Leisure, een historische omgeving of een onderscheidend aanbod). Bij de keuze voor het doen van de dagelijkse boodschappen is het bieden van gemak en snelheid meer dan ooit van belang.

Waar staat de detailhandel in de gemeente Rheden?

Consumenten in zowel Dieren, Rheden als Velp blijken redelijk trouw te zijn aan “hun” winkelgebied. Desondanks is er sprake van een (beperkte) daling in koopkrachtbinding in met name de niet-dagelijkse artikelen. Deze daling is echter in lijn met hetgeen ook in andere, in omvang vergelijkbare, plaatsen geconstateerd wordt.

Als gevolg van de recessie en de georiënteerdheid door de consument op (lage) prijzen is er wel sprake van omzetsderving. Daarnaast konden niet alle in de gemeente aanwezige

winkelformules de benodigde verbetering in efficiency en gezochte combinatie met nieuwe technologische mogelijkheden maken. Door het wegvallen van winkels is leegstand ontstaan.

Hoewel de exacte verwachtingen sterk verschillen, mag verwacht worden dat de hoeveelheid in gebruik zijnde winkelvloer binnen de drie centra verder zal krimpen. Naast een toenemend marktaandeel van internetverkoop ligt hier ook een verdere groei van perifeer gelegen grootschalige detailhandel in de regio (Duiven, Zevenaar, Arnhem) ten grondslag. De geplande opening voor 2020 van de Fashion Outlet te Zevenaar (met 18.000 m² inclusief horeca en 1.600 parkeerplaatsen) zet de exploitatiemogelijkheden van winkels in de modische sector in de omliggende kernen verder onder druk. Dergelijke grootschalige ontwikkelingen hebben (negatieve) invloed op het functioneren van winkelgebieden in omliggende plaatsen. Hierop is door diverse instanties, waaronder MKB Nederland, voortdurend gewezen.

In geen van de drie kernen in Rheden is aanleiding gevonden om te verwachten dat de distributieve mogelijkheden zullen toenemen. Behoud, en zo mogelijk kwalitatieve versterking, van de aanwezige voorzieningen is dan ook als uitgangspunt genomen in deze detailhandelsstructuurvisie.

Weekmarkten

In zowel Dieren, Velp als Rheden is sprake van een in omvang beperkte weekmarkt. In veel plaatsen in Nederland heeft de weekmarkt aan aantrekkingskracht verloren. Voor een goed functionerende weekmarkt lijkt de aanwezigheid van een breed assortiment noodzakelijk wil deze van toegevoegde waarde zijn voor een winkelgebied. Voorbeelden van succesvolle weekmarkten zijn bijvoorbeeld Twello en Putten die wekelijks vanuit een omliggende regio consumenten naar het winkelgebied doen trekken. Daarmee zorgen deze weekmarkten voor toevloeiing van koopkracht waarvan het gehele winkelbestand kan profiteren. Voor weekmarkten met een beperkte omvang, zoals ook binnen de gemeente Rheden, geldt deze toegevoegde waarde niet. Afhankelijk van het aanwezige assortiment, kunnen deze derhalve een aanvulling betekenen op het bestaande aanbod vanuit de reguliere winkels, of juist extra concurrentie met zich meebrengen waardoor het voortbestaan van deze winkels in gevaar kan worden gebracht. Afstemming van te verlenen standplaatsen op het bestaande reguliere aanbod dient in de ogen van MKB Reva dan ook plaats te vinden.

Concurrentie en beleving

Plaatsen met de omvang van Dieren, Rheden en Velp concurreren op het gebied van de niet-dagelijkse artikelen meer en meer met elkaar en met andere winkelgebieden. Behoud van koopkracht, met name op het gebied van de niet-dagelijkse artikelen, is dus geen vanzelfsprekendheid. De totale "winkelbeleving" speelt hierin een rol. Door de gemeente Rheden is de afgelopen periode fors geïnvesteerd in de horizontale inrichting van de drie centra. Deze investering is, op een opknapbeurt aan de gevels van winkelcentrum Calluna na, (nog) niet gevolgd door investeringen in panden en gevels vanuit ondernemers en eigenaren. Hierdoor is het rendement van deze investeringen vooralsnog laag waar het gaat om ook door eigen inwoners en gasten ervaren kwaliteitsverbetering.

Toerisme als reddingsboei?

Vanuit meerdere kernen is er een roep om meer synergie te halen uit het toerisme. Hoewel het toerisme voor horeca en enkele andere specifieke branches zeker kansen biedt, is het effect van het toerisme op de omzetmogelijkheden voor de reguliere detailhandel slechts beperkt van omvang. Wel biedt het toerisme mogelijk kansen voor leegstaande winkelpanden om met een specifiek daarop afgestemde invulling tot een rendabele exploitatie te kunnen komen. Het is echter de vraag of de winkelgebieden in de drie plaatsen voldoende kwaliteit en beleving bieden om de toerist te kunnen trekken en vasthouden. In de huidige situatie lijkt dit niet of nauwelijks het geval te zijn.

Onderscheidende kwaliteiten (versterken)

De drie centrale winkelgebieden in de kernen beschikken ieder over een geheel eigen karakter en invulling.

Het winkelgebied in Dieren (Calluna) kan worden gekenmerkt als een typisch voorbeeld van een gepland winkelcentrum; efficiënt en zakelijk ingericht. Het winkelgebied is goed bereikbaar, compact van structuur en kent ruime parkeervoorzieningen direct nabij de winkels. De nadruk van het aanbod ligt, mede als gevolg van de vier aanwezige supermarkten, op de dagelijkse boodschappen, maar ook in de niet dagelijkse artikelen is er sprake van een redelijk aanbod. Hierdoor is er sprake van een beperkte regiofunctie.

Het centrale winkelgebied van Velp is op natuurlijke wijze uitgegroeid langs de doorgaande weg. Hierdoor is een langgerekt winkelgebied ontstaan waarbij de drukke verkeersader belemmerend werkt op de verdere ontwikkeling en beleving van het winkelgebied. Het kernwinkelgebied van Velp kent met name winkels in de niet-dagelijkse artikelen aangevuld met foodspeciaalzaken en enkele horecavestigingen. Enkele fraaie monumentale panden getuigen van de luister die Velp had/heeft en een aantal winkels getuigen van de binnen Velp en Rozendaal aanwezige behoefte aan kwaliteit. Deze winkels trekken consumenten uit de regio.

De kern Rheden, met een authentiek dorps karakter, beschikt over het kleinste winkelgebied van de drie kernen en is voornamelijk gericht op de eigen inwoners. De winkelstraat wordt gedomineerd door de aanwezige supermarkten. Ondanks de herbestrating van de Groenstraat oogt het winkelgebied sleets. Dit wordt met name veroorzaakt door achterblijvend onderhoud aan de panden. Door het beperkte verzorgingsgebied en een incompleet aanbod, hebben buiten de supermarkten de winkels het economisch gezien, net als in vele andere kernen van deze omvang, zichtbaar moeilijk. Het kernwinkelgebied van Rheden bevindt zich voornamelijk langs de Groenestraat en directe omgeving.

Voor behoud van koopkracht op langere termijn wordt versterking van de eigen kwaliteit en bovenstaand onderscheidend vermogen per kern noodzakelijk geacht. Voor een groot deel is dit een zaak van de (collectieve) ondernemers en pandeigenaren.

Koopavonden en zondagopenstelling

In alle drie kernen is het animo, zowel bij ondernemers als bij de consument, voor de vaste koopavond tanend. Dit geldt overigens voor geheel Nederland. De verruimde openstelling door de week, meer vrije tijd en de zondagopenstelling zijn hier mede debet aan. Dat een koopavond minder aantrekkelijk wordt als een deel van de winkels is gesloten (hetgeen blijkbaar in de kernen aan de hand is) werd nog eens bevestigd door de consumenten.

Bij de opdrachtverlening is specifieke aandacht gevraagd ten aanzien van het gebruik van de zondagopenstelling. Uit de enquêtes bleek dat circa de helft van de bevroegde consumenten hier “wel eens” tot “vaker” gebruik van maakt. Op een enkele uitzondering na werden de huidige gehanteerde openingstijden op zondag als voldoende ruim gezien.

2.1.2 Aanbevelingen algemeen

Ruimtelijke regulering winkelvestigingen

Winkelgebieden worden door de consument positief gewaardeerd als deze als compleet (winkel aanbod), compact (beloopbaar) en comfortabel (bereikbaar, parkeermogelijkheden) worden gezien. Daarnaast zorgt een compact winkelgebied er voor dat winkels van elkaars trekkracht kunnen profiteren. Om een winkelgebied compact te houden is een ruimtelijke regulering van winkelvestigingen noodzakelijk. Door binnen bestemmingsplannen specifieke gebieden aan te wijzen waar welke winkels zich kunnen vestigen, vindt een visie op winkelgebieden ook een afdwingbare juridische grondslag.

In deze detailhandelsstructuurvisie worden voor de drie kernen voorstellen gedaan ten aanzien van het (toekomstig) vestigingsbeleid voor winkels en aanverwante voorzieningen waaronder horeca en publieksgerichte dienstverlening. In deze voorstellen wordt een onderscheid gemaakt in kernwinkelgebieden, secundaire winkelgebieden en verspreide bewinkeling.

Kernwinkelgebied

Binnen het kernwinkelgebied kennen de hierin aanwezige panden op de begane grond primair een winkelfunctie. Voor zover nog niet aanwezig wordt binnen een dergelijk gebied gestreefd naar een aaneengesloten winkelfront. Wonen op de begane grond wordt in het kernwinkelgebied derhalve ontmoedigd. Binnen de winkelfunctie is (dag)horeca toegestaan. Het betreft hier vormen van horeca die aansluiten bij winkelvoorzieningen (qua openingstijden (nagenoeg) overeengekomen). Binnen de winkelfunctie wordt eveneens begrepen publieksgerichte dienstverlening (bijvoorbeeld kappers, schoonheidssalons, reisbureaus, uitzendbureaus etc.).

Secundair winkelgebied

Een secundair winkelgebied (waaronder ook buurt- en wijkcentra kunnen worden verstaan), kent een gemengde functie. Naast winkels kent een dergelijk gebied ook woningen, dienstverlening of ambachtelijke bedrijven.

Verspreide bewinkeling

Onder verspreide bewinkeling kan worden verstaan alle winkels die zich niet in het kernwinkelgebied of secundair winkelgebied bevinden.

Om een winkelgebied compact te houden wordt voorgesteld verspreide bewinkeling tegen te gaan. Waar mogelijk wordt meegewerkt aan door pandeigenaren gewenste functiewijziging van winkel naar bijvoorbeeld wonen. Op grond van regionale afspraken en afspraken met de provincie Gelderland kent de gemeente Rheden slechts beperkt ruimte voor nieuwe woningbouwinitiatieven. Hoewel vanuit de detailhandelsstructuur gewenst, zou dit mogelijk ertoe kunnen leiden dat niet iedere aanvraag gehonoreerd zou kunnen worden.

Uitbreiding aanwezige winkels buiten het kernwinkelgebied en het secundair winkelgebied wordt in principe niet toegestaan.

In sommige gevallen is het vestigen van een specifieke winkel binnen het kernwinkelgebied of een secundair winkelgebied niet mogelijk en/of niet wenselijk. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan winkels binnen branches als auto-, boten- caravanverkoop, winkels met brandgevaarlijke artikelen of winkels met een dusdanig volumineus assortiment of schaalgrootte dat vestiging binnen de reguliere winkelgebieden ruimtelijk niet inpasbaar is (bijvoorbeeld tuincentra, bouwmarkten of sanitair- en keukenverkoop). Bovenstaande winkels worden veelal als typische PDV (Perifere DetailhandelsVestigingen) gezien. Voor dergelijke winkels kent de gemeente Rheden, middels een vrijstellingsprocedure, mogelijkheden voor vestiging op hiertoe specifiek aangewezen bedrijventerreinen.

Voor de niet tot de “typische PDV” behorende winkelvevestigingen wordt voorgesteld dat nieuwe winkels in principe zich binnen het kernwinkelgebied dienen te vestigen. Pas indien overtuigend kan worden aangetoond dat een dergelijke nieuwe vestiging/ontwikkeling op basis van beschikbare ruimte en/of ongewenste neveneffecten (zoals bijvoorbeeld te hoge verkeersintensiteit) binnen het kernwinkelgebied niet mogelijk is, komt het secundair winkelgebied, of in derde instantie eventueel verspreide bewinkeling, voor vestiging in aanmerking. Voor het ontwikkelen van nieuwe winkelruimte buiten het kernwinkelgebied wordt voorgesteld dat middels een onderzoek dient te worden aangetoond dat realisatie hiervan niet leidt tot een duurzame ontwrichting van de detailhandelsstructuur.

Regulering webwinkels

MKB Reva acht het wenselijk de vestiging van webwinkels duidelijk te reguleren. Gesteld kan worden dat webwinkels die beschikken over een showroom en/of betaalmogelijkheid tot de reguliere detailhandel gerekend kunnen worden. Deze dienen derhalve aan hetzelfde vestigingsregime onderworpen te worden als de fysieke winkels. Voorgesteld wordt dan ook webwinkels alleen op bedrijventerreinen toe te staan indien deze alleen over een opslag-, afhaal- en verzendfunctie beschikken; showrooms en betaalmogelijkheden op locatie zijn derhalve in het advies van MKB Reva niet toegestaan. De gemeente Rheden kent in haar

bestaand beleid de mogelijkheid voor webwinkels op bedrijventerreinen voor zover er geen sprake is van een showroom of betaalmogelijkheden. Het door MKB Reva geadviseerd beleid is derhalve binnen de gemeente Rheden al geïmplementeerd. De hiertoe aangewezen bedrijventerreinen betreffen de kanaalzone Dieren- Spankeren en De Beemd.

Naast de compactheid van de winkelgebieden wordt het door de consumenten ervaren comfort in de drie kernen negatief beïnvloed door de bestaande leegstand en de (beeld) kwaliteit van de kernwinkelgebieden. Ten aanzien van deze punten komt MKB Reva tot de volgende aanbevelingen.

Bestrijding leegstand

Leegstand heeft de neiging meer leegstand uit te lokken en beïnvloedt de beleving van een winkelgebied. Een actief beleid op bestrijding hiervan wordt dan ook voorgestaan. Gedacht kan worden aan:

- Het voorzien in een tijdelijke oplossing zoals een tijdelijke invulling of aankleding. Naast “window-dressing” kunnen leegstaande panden (tegen een laag tarief) tijdelijk worden aangeboden aan pop-up stores, startende ondernemers of organisaties.
- Het invoeren van een 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. Gelet op de verplichtingen die een dergelijke verordening met zich meebrengt voor de gemeente (meldingen, verplichte voordracht voor alternatieve invulling) adviseert MKB Reva hiertoe niet over te gaan maar de oplossing te zoeken in overleg met pandeigenaren.
- Het oprichten van een vereniging van pandeigenaren. 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.
- Het gericht en professioneel acquireren van nieuwe winkelformules die een aanvulling betekenen op het bestaande winkelbestand. Naast leegstandsbestrijding heeft dit uiteraard ook een positief effect op het meer compleet maken van het aanbod hetgeen een winkelgebied voor de consument meer aantrekkelijk maakt.

Organisatie kwaliteitsslag

De uitwerking van de meer beleidsmatige onderwerpen zijn primair een verantwoordelijkheid van de gemeente. Van de onderstaande aanbevelingen is een groot deel echter meer uitvoerend van aard. De deels al ingezette en beoogde kwalitatieve verbetering in de centra van Velp, Dieren en Rheden betekenen een aanzienlijke benodigde dynamiek -en daarmee inspanning- van alle partijen (vastgoedeigenaren, ondernemers en gemeente) in de komende jaren. De ervaring leert dat degelijke processen voor de ondernemers ingrijpend kunnen zijn en onzekerheid kunnen veroorzaken. Het is daarom essentieel dat de ondernemers worden betrokken bij de diverse ontwikkelingen.

MKB Reva heeft in de afgelopen jaren in dergelijke processen goede ervaringen opgedaan met procesbegeleiding of centrummanagement. De centrummanager heeft daarbij 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 (dus geen direct belang als vastgoedeigenaar of ambtelijk/bestuurlijk) positie heeft. De centrummanager moet ondernemers kunnen enthousiasmeren om mee te gaan in de voorgestane kwaliteitsslag. Hij heeft bij voorkeur een breed netwerk in de detailhandel en kennis van vestigingsvoorwaarden om nieuwe, ontbrekende winkels naar de centra te trekken. Voor de aanwezige BLZ-organisaties vraagt dit om een duidelijk profielschets en agenda voor de aangestelde centrummanagers.

Het centrummanagement is in de ogen van MKB Reva primair een taak/verantwoordelijkheid van ondernemers en vastgoedeigenaren. Gelet op het algemeen belang van een goed functionerend winkelgebied kan de gemeente hierbij wel stimulerend optreden. Dit zowel middels het ter beschikking stellen van expertise (bijvoorbeeld op stedenbouwkundig terrein), het ter beschikking stellen van aanvullende financiële middelen en het aandacht geven aan initiatieven vanuit de markt. Een voorbeeld van het laatstgenoemde punt is het door de gemeente ter beschikking stellen van een (aanmoedigings)prijs voor de beste “gevel make-over” binnen de gemeente. De gemeente Rheden is voornemens in 2017 een gevelvisie op te stellen. Het ter beschikking stellen van voornoemde prijs zal ongetwijfeld in de implementatie van deze visie een positief effect bewerkstelligen.

2.2 Dieren, conclusies en aanbevelingen

Specifiek voor de kern Dieren komt MKB Reva op basis van haar onderzoek tot de volgende conclusies en aanbevelingen:

2.2.1 Dieren, conclusies

Dieren heeft met zijn 14.800 inwoners en zijn 175 winkel en horecavestigingen, met in totaal circa 25.000 m² vloeroppervlakte, een duidelijke functie op het gebied van de dagelijkse boodschappen. De op recreatief winkelen afgestemde branches, zoals mode en luxeartikelen, zijn minder aanwezig dan in referentieplaatsen. De leegstand in Dieren ligt met 12% op ongeveer hetzelfde niveau als in omvang vergelijkbare plaatsen.

De koopkrachtbinding is met 93% in de dagelijkse- en met 62% in de niet-dagelijkse sector goed te noemen. Beide percentages liggen ruim boven die van plaatsen van gelijke rangorde. Wel is ten opzichte van het uitgevoerde onderzoek in 2008 met name in de niet dagelijkse sector sprake van een forse achteruitgang.

De consument heeft aangegeven per saldo 15% minder in Dieren te zijn gaan kopen. Dit was tijdens het uitgevoerde onderzoek in 2008 per saldo 3% meer. Dit negatief saldo komt overeen met de dalende koopkrachtbinding in zowel de dagelijkse- als niet-dagelijkse sector. Naast een toenemend gebruik van internet als aankoopkanaal, kan een reden voor het minder kopen gevonden worden in het feit dat de consumenten aangeven een aantal winkels, zoals een Action en modewinkels, te missen in Dieren. Tevens geven de consumenten aan (dag) horeca met terrassen in het centrum van Dieren te missen. Dit laatste zegt wellicht ook iets over de duur van het verblijf van de consumenten. In plaatsen van gelijke orde blijft 30% van de bezoekers korter dan een half uur, terwijl in Dieren dit percentage op 58% ligt. Met name de horeca zorgt voor een langere verblijfsduur in winkelgebieden. Dat de sfeer en de gezelligheid in Dieren relatief laag wordt gewaardeerd is mede hiervan wellicht een uitvloeisel.

Dat het winkelgebied van Dieren dient als aankoop voor de dagelijkse boodschappen, blijkt uit het feit dat 68% van de consumenten aangeeft dagelijks tot 4 keer per week het winkelgebied te bezoeken. Daarbij is niet de auto maar de fiets/brommer het meest gekozen vervoersmiddel. Net als in veel andere plaatsen wordt de koopavond slechts door 35% van de ondervraagde consumenten bezocht. De koopavonden hebben veel van hun aantrekkingskracht verloren. Daar staat tegenover dat van de koopzondag door 54% van de ondervraagden gebruik wordt gemaakt.

Uit de panelsessie komt naar voren dat na een lange periode van stilstand, leegstand en verloedering, een aantal verschuivingen binnen het centrum in gang zijn gezet. Daarnaast is de eigenaar van Calluna begonnen met het opknappen van de luifels. Ook de herbestrating en inrichting van het centrale parkeerterrein wordt als zeer positief beschouwd. Net als bij de consument is ook door de ondernemers de behoefte uitgesproken voor horeca en winkels in het modesegment in het winkelgebied. Het huidige beleid van de gemeente Rheden om bewinkeling buiten het kernwinkel gebied te ontmoedigen/tegen te gaan wordt als positief ervaren. Dit geldt eveneens ten aanzien van het stimuleren van verplaatsing van buiten naar binnen het centrumgebied.

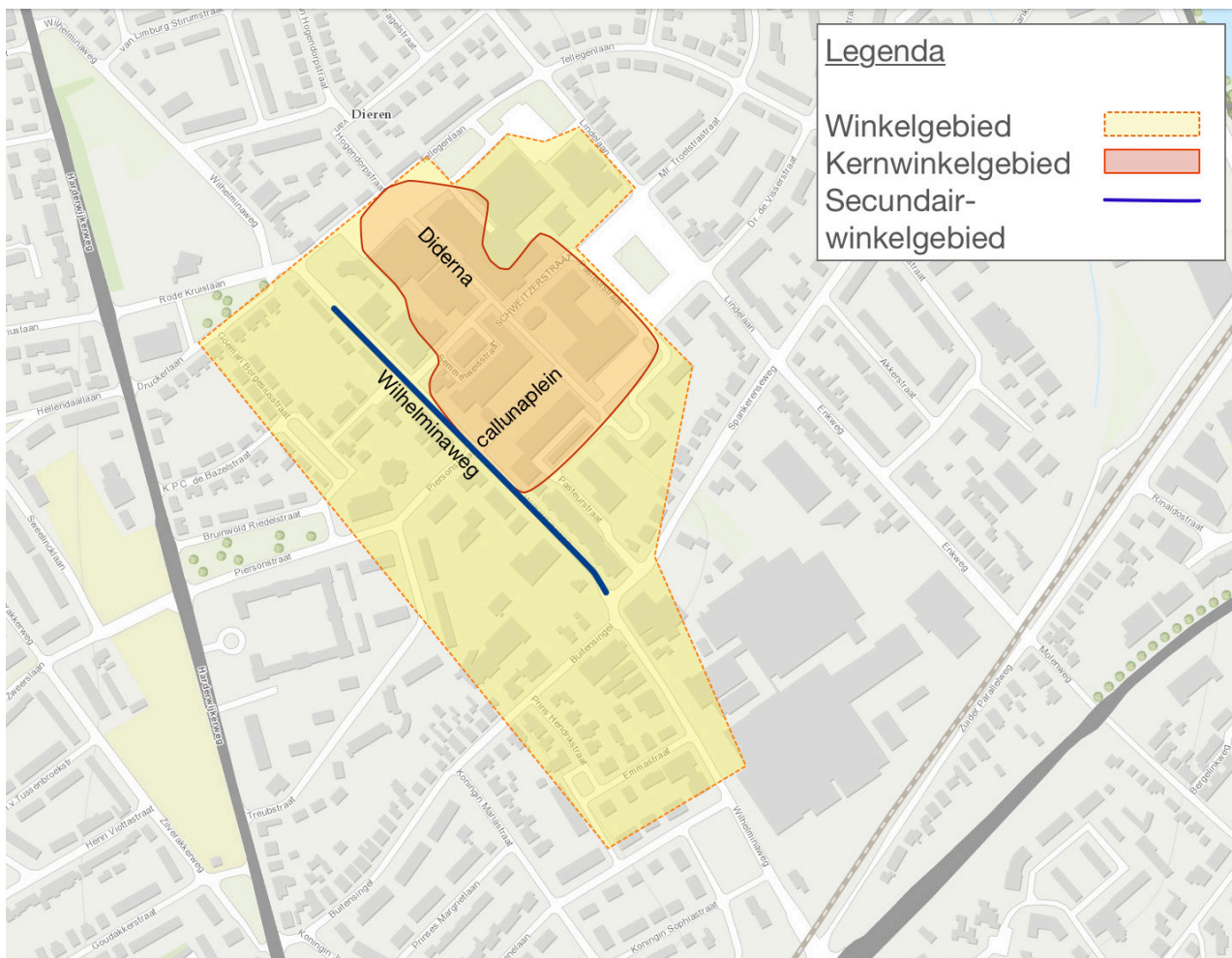
Uit de draagvlakanalyse komt naar voren dat in Dieren sprake is van een evenwichtig winkelaanbod met een lichte overschrijding in de dagelijkse sector. Buiten enkele eerdergenoemde winkels/horeca liggen er weinig tot geen mogelijkheden het winkelbestand uit te breiden. Mede gelet op de ontwikkelingen binnen de detailhandel in zijn algemeenheid, brengt dit MKB Reva tot de conclusie dat "behoud en versterken van het bestaande" in Dieren als uitgangspunt voor beleid moet worden gekozen. Met het samenstellen van het "aanvalsplan" en de in gang gezette opwaardering zowel in de openbare ruimte als in de verticale inrichting (gevels/luifels) is een goede eerste stap gezet tot kwaliteitsverbetering.

2.2.2. Dieren, aanbevelingen

Vanuit bovenstaande conclusies komt MKB Reva voor Dieren tot de volgende toekomstvisie op de detailhandelsstructuur en daarop toegespitste aanbevelingen. Dit aanvullend op de algemene aanbevelingen.

Kernwinkelgebied

Als uitgangspunt voor toekomstig detailhandelsbeleid voor Dieren adviseert MKB Reva te streven naar het compact en op peil houden van bestaande voorzieningen. Gelet op de ontwikkelingen binnen de detailhandel is dit alleen al een moeilijke opgave. Het draagvlak voor meerdere winkelgebieden in Dieren blijft te gering om meerdere winkelconcentraties in stand te kunnen houden. Aangezien Calluna momenteel de meeste winkels kent en het winkelcentrum relatief centraal in Dieren is gelegen, ligt het voor de hand Calluna ook voor de toekomst als concentratiegebied/kernwinkelgebied te benoemen (zie tekening). Door concentratie kunnen winkels van elkaars trekkracht profiteren; passantenstromen die worden gegenereerd door de aanwezigheid van supermarkten zijn voor de overige aanwezige winkels in Calluna van levensbelang. Aan de andere kant zorgen deze overige winkels voor een meer compleet aanbod zodat voor de consument het winkelcentrum aantrekkelijker wordt om ook de dagelijkse boodschappen hier te halen. Voor eventuele nieuwe winkels op het gebied van de dagelijkse boodschappen en recreatief winkelen ligt een vestiging binnen Calluna dan ook voor de hand.



Afbeelding 1.1: Kernwinkelgebied Dieren

Geadviseerd wordt in principe detailhandel buiten het kernwinkelgebied te ontmoedigen en nieuwvestigingen buiten dit gebied niet toe te staan.

Secundair winkelgebied

Gelet op de huidige fysieke structuur van Calluna ligt een verdere vergroting van Calluna, mocht de wens tot toevoeging van winkels/winkelruimte naar voren komen, voor zover MKB Reva kan inschatten niet voor de hand. Gelet op de huidige en mogelijk in de toekomst nog te verwachten leegstand, zal de aandacht eerder moeten liggen op het compact en aaneengesloten gehouden van het winkelgebied Dieren dan op uitbreiding hiervan. Om een eventuele toevoeging van winkels niet te frustreren zou vestiging van winkels in het als secundair winkelgebied in de tekening aangegeven deel van de Wilhelminaweg eventueel mogelijk kunnen worden gemaakt. Als voorwaarde om in aanmerking te komen voor een als vrijstelling in een op te stellen bestemmingsplan geldt, dat wordt aangetoond dat een dergelijke ontwikkeling geen versturende werking heeft op het functioneren van het kernwinkelgebied (maar het liefst hierop juist aanvullend is) en vestiging binnen het kernwinkelgebied niet tot de mogelijkheden behoort.

Verspreide bewinkeling

Concentratie van winkels binnen het kernwinkelgebied en eventueel het secundair winkelgebied brengt met zich mee dat bestaande verspreide bewinkeling die wel inpasbaar is binnen het concentratiegebied dient te worden ontmoedigd. Geadviseerd wordt aan eventuele aanvragen voor uitbreiding hiervan geen medewerking te verlenen. Aanvragen voor een functieverandering van dergelijke winkels naar bijvoorbeeld wonen of dienstverlening zouden moeten worden gestimuleerd en welwillend worden benaderd.

Dieren Zuid

Een deel van de bovengenoemde verspreide bewinkeling bevindt zich, in combinatie met enkele horecavestigingen, in Dieren Zuid. MKB Reva kan zich voorstellen dat, gelet op de wens om dit gebied juist voor het toerisme aantrekkelijker te maken, winkels (al of niet in combinatie met ambachten en horeca) die inspelen op het toerisme van toegevoegde waarde zijn. Gedacht kan worden aan souvenir- en cadeauartikelen, kunst & antiek, ambachtsbedrijfjes met particuliere verkoop etc. Aangezien synergie met de winkels binnen het kernwinkelgebied hier ontbreekt en dit niet leidt tot een verstoring van de detailhandelsstructuur van Dieren, wordt een dergelijke invulling van de bestaande winkels in dit gebied niet bezwaarlijk geacht. Intensivering hiervan echter wordt niet voorgestaan omdat dit mogelijk wel kan leiden tot het creëren van een tweede winkelgebied binnen Dieren. Overigens verwacht MKB Reva, net als in 2008, dat de ontwikkeling van dit gebied tot een toeristische trekpleister –mede gelet op de concurrentie van omliggende historische steden (bijvoorbeeld Doesburg of Zutphen) en het ontbreken van een toeristische trekker- een moeilijke zaak zal worden. Het aantrekken of ontwikkelen van een toeristische attractie zou hierin mogelijk verandering kunnen brengen.

Kwaliteitsversterking

MKB Reva is voorstander van het toevoegen/verbreden/verdiepen van daghoreca in winkelcentrum Calluna. Hierbij wordt met name gedacht aan die horeca die door het winkelend publiek wordt bezocht (winkelondersteunende horeca) zoals bijvoorbeeld een grand-café, brasserie of lunchroom. Het in combinatie met bovenstaande vestiging(en) toevoegen van terrassen binnen het winkelcentrum komt de sfeer en levendigheid van het centrum ten goede en verlengt de verblijfsduur van de consument. Geadviseerd wordt dan ook om aan de vestiging van een dergelijk bedrijf/bedrijven en eventueel de aanvraag voor een terras, medewerking te verlenen.

In navolging van de gepleegde investeringen door de gemeente en eigenaren van Calluna adviseert MKB Reva de ondernemers(vereniging)/BIZ collectief te werken aan een goede uitstraling en kwaliteit van uitstallingen, gevoerde reclame en service & dienstverlening. Juist in dergelijke zaken kunnen klanten gebonden worden aan een winkelgebied en kan een winkelcentrum als Calluna zich onderscheiden van andere grootschalige winkelconcentraties en internet. Geplande winkelcentra behoeven voortdurende aandacht. Regelmatige activiteiten zorgen voor een voortdurende aanloop van publiek en genereren nieuwe bezoekers. Van belang is het eveneens om gemaakte afspraken over bijvoorbeeld de koopavonden en koopzondagen collectief na te leven. Hierdoor worden consumenten niet voor verrassingen gesteld.

Uitvoering

Bovengenoemde aanbevelingen vragen om een niet onaanzienlijke dynamiek en inspanning. Dit zowel van de kant van vastgoedeigenaren, ondernemers als gemeente. Een deel van bovenstaande aanbevelingen betreft beleidsmatige onderwerpen en behoren derhalve primair tot de verantwoordelijkheid van de gemeente. Onder de in dit hoofdstuk opgenomen aanbevelingen richt zich echter ook een groot deel op ondernemers en pandeigenaren. De rol van de gemeente hierin is beperkt en hooguit ondersteunend of faciliterend.

Ter verduidelijking is in onderstaande schema een opsomming weergegeven waarbij actiepunten en de, in de visie van MKB Reva, primair verantwoordelijke actoren zijn gekoppeld.

ACTIE

UITVOERING DOOR

- | | |
|--|---|
| › Vaststellen visie | -Gemeente(raad) |
| › Doorvertaling visie naar bestemmingsplannen | -Gemeente |
| › Promotie en activiteiten in het centrum | -Ondernemers |
| › Uitvoering "Aanvalsplan" | -Pandeigenaren, ondernemers en gemeente |
| › Kwaliteitsversterking panden (sec. winkelgebied) | -Pandeigenaren, ondernemers |
| › Gerichte aanbodversterking (acquisitie) | -Ondernemers en pandeigenaren |
| › Evaluatie reclame en uitstallingenbeleid | -Gemeente en ondernemers |
| › Versterken daghoreca (acquisitie) | -Ondernemers en pandeigenaren
(gemeente ondersteunend) |
| › Leegstandbestrijding | -Pandeigenaren en ondernemers (gemeente
ondersteunen mbt mogelijkheden tijdelijke
invuling) |

2.3 Rheden; conclusies en aanbevelingen

Aanvullend op de algemene conclusies en aanbevelingen komt MKB Reva specifiek voor de kern Rheden vanuit haar onderzoek tot de volgende conclusies en aanbevelingen.

2.3.1 Rheden, conclusies

Met 7.685 inwoners is Rheden de kleinste van de drie onderzochte kernen. Ook op het gebied van de omvang van de detailhandel is dit het geval. Het winkelbestand bestaat uit 57 winkel- en horecavestigingen en circa 6.400 m² winkelvloer (exclusief leegstand). De meeste winkels zijn geconcentreerd langs de Groenestraat en omgeving. Het winkelgebied, met drie supermarkten, heeft een sterk lokaal verzorgend karakter. Met 1.095 m² leegstand (15%), verdeeld over 8 panden, ligt de leegstand in Rheden boven het gemiddelde van in omvang vergelijkbare plaatsen (10%).

De koopkrachtbinding in Rheden ligt met 85% (was 92%) in de dagelijkse- en met 35% (was 39%) in de niet-dagelijkse sector op een redelijk tot goed op niveau. Met name in de dagelijkse sector ligt deze iets boven het gemiddelde van plaatsen van gelijke omvang. In de dagelijkse sector is er sprake van een lichte overbewinkeling en in niet-dagelijkse sector is sprake van een onderbewinkeling van circa 2.000 m² winkelvloer. Het is echter niet reëel om aan te nemen dat deze onder de huidige economische omstandigheden en gelet op de in de omgeving aanwezige (al dan niet grootschalige perifere) voorzieningen, ingevuld kan worden. Vergeleken met eerder onderzoek (2010) is de koopkrachtbinding in beide sectoren gedaald. Deze ontwikkeling komt overeen met wat de consument zegt over zijn/haar koopgedrag over de afgelopen periode. Aangegeven wordt dat men per saldo 13% (was -4%) minder in Rheden is gaan kopen.

In Rheden is de fiets/bromfiets veruit het belangrijkste vervoermiddel. Het gebruik van de koopavond en koopzondag laten hetzelfde beeld zien als bij de andere kernen; De koopavond wordt slechts door 30% van de consumenten bezocht, terwijl dit 52% betreft voor de koopzondag.

Het winkelgebied wordt door de inwoners gemiddeld met een 6,9 gewaardeerd. Dit ligt een fractie onder het gemiddelde (7,0). Zoals gebruikelijk bij kernen van deze omvang worden ook in Rheden winkels gemist op het gebied van mode. Daarnaast is aangegeven dat formules als Action en een fooddiscounter (Aldi/Lidl) worden gemist.

Uit het gevoerde panelgesprek met de ondernemers kwam naar voren dat ook zij, net als MKB Reva, verwachten dat een completering van het reguliere aanbod een moeilijke zaak zal worden. Hiervoor is het bestedingspotentieel, zowel van eigen inwoners als die van buiten de kern, te gering (90% van de omzet komt naar schatting van de ondernemers uit de kern Rheden zelf). Het verhogen van omzet uit het toerisme wordt als kans gezien. De aanleg van een transferium aan de zuidrand van het dorp (ten behoeve van autoverkeer komend vanaf de snelweg) zou meer toeristen naar het dorp kunnen doen trekken. Dit geldt eveneens voor het zo mogelijk verleggen van bestaande fietsroutes door het winkelgebied in plaats van er

omheen. Ook het organiseren van activiteiten en het versterken van de verblijfskwaliteit (o.a. door versterking van de horeca) worden als mogelijkheden gezien om Rheden voor de toerist meer aantrekkelijk te maken.

MKB Reva komt in de ruimtelijke fysieke analyse van het winkelgebied in Rheden tot de conclusie dat het hiermee slecht is gesteld. De door de gemeente gepleegde investeringen in de horizontale inrichting (herinrichting en aankleding van de straat) zijn niet gevolgd/gelijk opgegaan met investeringen door ondernemers en pandeigenaren. De deels blinde wanden van de supermarkten zijn bepalend voor het straatbeeld. In combinatie met de bestaande leegstand en achterstallig onderhoud aan de panden, is dit deel van de Groenestraat weinig uitnodigend. Dit in tegenstelling tot de omgeving van de kerk dat kwaliteit uitstraalt en de natuurlijke omgeving rond Rheden ook in het dorp brengt.

Voor de toekomst concludeert MKB Reva dat ook in Rheden geen rekening dient te worden gehouden met een uitbreiding van distributieve mogelijkheden. Als gevolg van de trends aan zowel de aanbod- als de vraagzijde binnen de detailhandel mag verwacht worden dat de exploitatiemogelijkheden van de bestaande winkelvloer in het centrumgebied verder onder druk komt te staan en verdere leegstand dreigt. Een toenemend aantal toeristen kan zorgdragen voor meer toevloeiing van bestedingen en leveren daarmee een bijdrage aan de benodigde omzet voor een rendabele bedrijfsvoering. Hiervan moeten voor de reguliere detailhandel geen wonderen worden verwacht. Hiervoor zijn de bestedingen van de toerist te gering. Wel kan het inspelen op een toenemend toerisme zorgdragen voor een alternatieve op deze toerist afgestemde invulling van leegstaande winkelpanden. Gedacht kan hierbij worden aan kunst & antiek of een combinatie van ambachtelijke bedrijfjes (bijvoorbeeld met typische streekproducten) met verkoopfunctie. Het enthousiasme en getoonde inzet van de ondernemers in Rheden om verder verval van het centrum tegen te gaan en tot een gezamenlijk gedragen en uit te voeren plan te komen, stemt MKB Reva hoopvol voor de toekomst.

2.3.2 Rheden, aanbevelingen

Vanuit bovenstaande conclusies komt MKB Reva voor Rheden tot de volgende toekomstvisie op de detailhandelsstructuur en daarop toegespitste aanbevelingen.

Kernwinkelgebied en secundair winkelgebied

Als uitgangspunt voor toekomstig detailhandelsbeleid voor Rheden adviseert MKB Reva te streven naar een meer compact, aaneengesloten en meer attractief winkelgebied. Gelet op de ontwikkelingen binnen de detailhandel en de verwachte verdere druk op exploitatiemogelijkheden van de bestaande detailhandel adviseert MKB Reva het als kernwinkelgebied aan te wijzen deel van het centrum te beperken tot de Groenestraat (van de kruising met de Dorpsstraat tot aan de splitsing).

Als secundair winkelgebied wordt geadviseerd het deel Groenestraat vanaf de splitsing tot de kruising met de Arnhemseweg/Veerweg aan te wijzen. (Nieuw te vestigen) Winkels dienen zich in principe binnen het kernwinkelgebied zich te vestigen. Functiewijziging van winkels naar



Afbeelding 1.2 : Kernwinkelgebied Rheden

wonen of niet op consumenten gerichte dienstverlening in het kernwinkelgebied wordt door MKB Reva niet voorgestaan, terwijl dit in het secundair winkelgebied wel tot de mogelijkheid zou moeten behoren.

Nieuwe of uit te breiden winkellocaties buiten het kernwinkelgebied worden alleen toegestaan indien middels een effectenrapportage wordt aangetoond dat deze niet binnen het kernwinkelgebied (of in tweede instantie binnen het secundaire winkelgebied) gerealiseerd kunnen worden en dat vestiging hiervan buiten deze gebieden niet leidt tot een duurzame ontwrichting van de detailhandelsstructuur. Mits dit kan worden aangetoond kunnen dergelijke nieuwe locaties worden gerealiseerd in het secundaire winkelgebied.

Verspreide bewinkeling

Concentratie van winkels binnen het kernwinkelgebied (en mocht dit niet mogelijk of gewenst zijn in eventueel het secundair winkelgebied), brengt met zich mee dat bestaande verspreide bewinkeling die wel inpasbaar is binnen deze gebieden dient te worden ontmoedigd.

Geadviseerd wordt aan eventuele aanvragen voor uitbreiding hiervan of nieuwe initiatieven hiertoe geen medewerking te verlenen. Aanvragen voor een functieverandering van dergelijke winkels naar bijvoorbeeld wonen of dienstverlening zouden moeten worden gestimuleerd en welwillend worden benaderd.

Slechts daar waar nieuwe initiatieven aantoonbaar niet kunnen worden gerealiseerd binnen het kernwinkelgebied of, in tweede instantie, in het secundaire winkelgebied, zou een locatie buiten deze winkelgebieden overwogen kunnen worden. Voor winkels vallend onder de categorie “Perifere DetailhandelsVestigingen” kent de gemeente Rheden hiertoe, op basis van een vrijstelling, mogelijkheden in de kanaalzone Dieren Spankeren en het bedrijventerrein De Beemd in Velp. Voor het bedrijventerrein Haveland is deze mogelijkheid niet aanwezig.

Kwaliteitsversterking

Momenteel is binnen het winkelgebied van Rheden de horeca slechts marginaal aanwezig. Bestaande terrassen worden overdag niet/nauwelijks gebruikt. Om de beleving van het centrum van Rheden te versterken en de verblijfsduur te verlengen is MKB Reva voorstander van een verbreding en verdieping van de daghoreca in of direct nabij (met zicht op de kerk) het kernwinkelgebied. Ook op het aantrekken en vasthouden van toeristen heeft dit een positieve invloed. Hierbij wordt met name gedacht aan (dag)horeca in de vorm van bijvoorbeeld een grand-café, lunchroom of brasserie.

Geconstateerd wordt dat in Rheden sprake is van een enthousiaste groep ondernemers die diverse plannen en ideeën hebben om verder verval van het centrum van Rheden tegen te gaan. Deze groep is voornemens Rheden voor zowel eigen inwoners als voor toeristen (weer/beter) “op de kaart te zetten”. MKB Reva adviseert de gemeente Rheden desgevraagd deze groep in haar planvorming en eventueel uitwerking waar mogelijk te faciliteren.

Binnen dit proces acht MKB Reva een hernieuwde start van de ondernemersvereniging noodzakelijk. Geadviseerd wordt naast de ondernemersvereniging ook over te gaan tot oprichting van een vereniging van pandeigenaren in het centrum. Dit om kwaliteitsverbetering van de panden in het kernwinkelgebied op een meer uniforme wijze te laten plaatsvinden en voor de gemeente een aanspreekpunt te creëren.

Inspelen op toerisme

Middels versterking van de horeca, aanpakken van de leegstand en een kwalitatieve opwaardering van de panden/luifels etc., krijgt de beleving van het centrum een forse impuls. Rheden wordt daarmee ook voor de toerist aantrekkelijker om te verblijven. Om de toerist aan te trekken is echter meer nodig. Het organiseren van activiteiten (tijdens het panelgesprek zijn hiervoor de nodige ideeën naar boven gekomen) kan hieraan bijdragen. Een meer permanent middel kan gevonden worden door een transferium nabij Rheden te realiseren waar auto's geparkeerd kunnen worden om vandaar uit met de (gehuurde elektrische) fiets richting hetzij Posbank hetzij IJsselgebied hun weg te vervolgen. Geadviseerd wordt een haalbaarheidsstudie uit te voeren naar de haalbaarheid van een dergelijk transferium.

Uitvoering

Bovengenoemde aanbevelingen vragen om een niet onaanzienlijke dynamiek en inspanning. Dit zowel van de kant van vastgoedeigenaren, ondernemers als gemeente. Een deel van bovenstaande aanbevelingen betreft beleidsmatige onderwerpen en behoren derhalve

primair tot de verantwoordelijkheid van de gemeente. Onder de in dit hoofdstuk opgenomen aanbevelingen richt zich echter ook een groot deel op ondernemers en pandeigenaren. De rol van de gemeente hierin is beperkt en hooguit ondersteunend of faciliterend.

Ter verduidelijking is in onderstaande schema een opsomming weergegeven waarbij actiepunten en de, in de visie van MKB Reva, primair verantwoordelijke actoren zijn gekoppeld.

ACTIE

UITVOERING DOOR

› Vaststellen visie	-Gemeente(raad)
› Doorvertaling visie naar bestemmingsplannen	-Gemeente
› Opzetten organisatiestructuur	-Ondernemers en pandeigenaren
› Planvorming versterking toerisme	-Ondernemers (gemeente ondersteunend)
› Promotie en activiteiten in het centrum	-Ondernemers
› Kwaliteitsversterking gevels/luifels	-Pandeigenaren, ondernemers (gemeente ondersteunend)
› Gerichte aanbodversterking (acquisitie)	-Ondernemers en pandeigenaren
› Haalbaarheidsonderzoek transferium	-Gemeente en ondernemers
› Evaluatie reclame en uitstallingenbeleid	-Gemeente en ondernemers
› Versterken daghoreca (acquisitie)	-Ondernemers en pandeigenaren (gemeente ondersteunend)
› Leegstandbestrijding	-Pandeigenaren en ondernemers (gemeente ondersteunen mbt mogelijkheden tijdelijke invuling)

2.4 Velp; conclusies en aanbevelingen

In aanvulling op de meer algemene conclusies en aanbevelingen komt MKB Reva specifiek voor de kern Velp tot de volgende conclusies en aanbevelingen.

2.4.1 Velp, conclusies

De grootste kern binnen de gemeente Rheden is Velp met 18.230 inwoners. Met 280 verkooppunten en een verkoopvloeroppervlak van 24.819 m², kent Velp ook qua detailhandel het grootste aanbod. Met een leegstand van 24 verkooppunten met een totale verkoopvloeroppervlak van 3.242 m², bedraagt het leegstandspercentage 13%. Dit ligt nipt boven het landelijk gemiddelde. In Velp is sprake, met 16.135m² verkoopvloer in het centrum (65% van het totaal), van een bovengemiddelde winkelconcentratie.

Met een koopkrachtbinding van 91% (was 88% in 2010) in de dagelijkse- en 53% (56% in 2008) in de niet-dagelijkse sector ligt deze in Velp op het landelijk gemiddelde. Met het nabijgelegen Arnhem als directe concurrent en de eveneens nabijgelegen concentraties van perifere detailhandel in Zevenaar en Duiven, is het lastig om in de niet-dagelijkse sector hoger te scoren.

Wat opvalt is dat de consumenten zeer trouw zijn aan hun winkelgebied; 81% van de consumenten gaf aan de afgelopen twee jaar zijn/haar koopgedrag niet gewijzigd te hebben. Net als in 2008 is het verschil tussen meer en minder kopen per saldo slechts 1% (meer kopen). Net als in de andere kernen worden de winkels het meest bezocht per fiets. Wat opvalt is dat op zaterdag de auto in het centrum nog minder gebruikt wordt (34%) dan op doordeweekse dagen (38%). Dit beeld wijkt af van plaatsen van vergelijkbare omvang. Over het algemeen wordt de auto op zaterdag meer gebruikt (om de grote boodschappen in te slaan). Wellicht dat de parkeersituatie in het centrum en de aanwezigheid van slechts een enkele supermarkt in het centrum hier debet aan zijn.

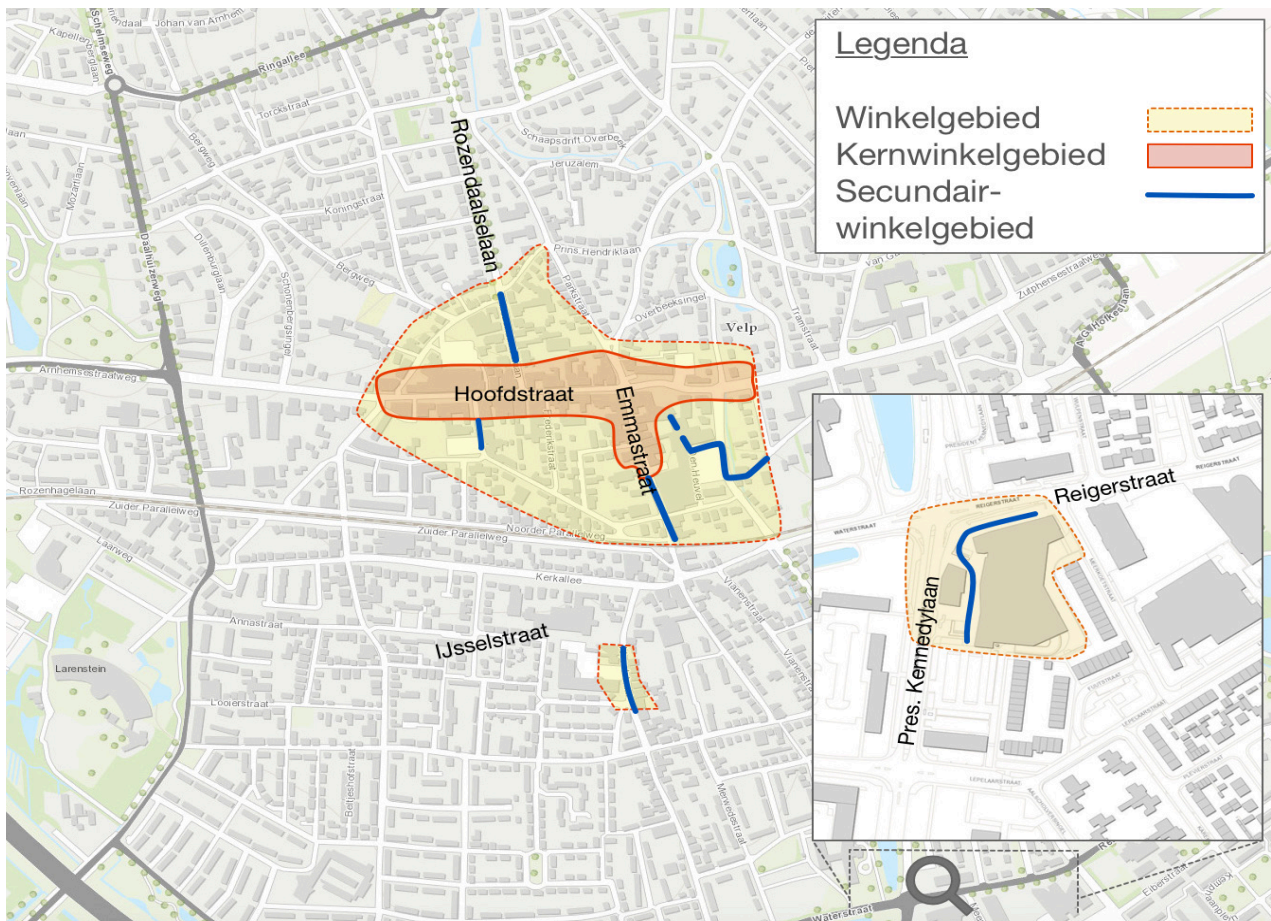
De consumenten, zowel de eigen inwoners als die van elders, geven gemiddeld genomen voor de diverse winkelaspecten een hoge waardering (7,2 respectievelijk een 7,0). Opvallend is dat in het vorige onderzoek het parkeren een 5,9 kreeg en nu een 7,2. Mogelijk ligt het afschaffen van het parkeertarief hieraan ten grondslag. Overigens gaf van de passanten 67% aan makkelijk een parkeerplaats te hebben gevonden.

Uit het passantenonderzoek blijkt verder dat verreweg het grootste deel (53%) van de bezoekers die niet uit Velp komen uit Arnhem afkomstig zijn en 10% uit Rheden. Circa 64% van de bezoekers blijft gemiddeld korter dan 1 uur in het centrum van Velp. Deze verblijfsduur ligt onder dat van in omvang vergelijkbare plaatsen. Ook hier kan, net als in Dieren, de slechts bescheiden aanwezigheid van horeca en de beperkte aanwezigheid van supermarkten een rol spelen.

Het relatief lage cijfer (6,9) voor de sfeer en de gezelligheid wordt toegewezen, naast de als ongezellig ervaren leegstand, aan het door de consument ervaren gebrek aan horeca. Uit de antwoorden op de vraag naar gewenste maatregelen wordt deze conclusie bevestigd.

Van de ondervraagden zegt 53% geen gebruik te maken van de koopzondag tegen 47% die daar wel gebruik van maakt. Geen van de ondervraagden gaven aan de openingstijden op de koopzondag onvoldoende te vinden.

Uit het panelgesprek kwam naar voren dat het onlangs afschaffen van het betaald parkeren in Velp het centrum ten goede is gekomen. Oosterbeek wordt, met name door het gelijkwaardige aanbod, door de ondernemers gezien als een belangrijke concurrent. Onderkend wordt dat, naast de parels die Velp kent, er panden aanwezig zijn die afbreuk doen aan de fysieke beeldkwaliteit van Velp. Aandacht hiervoor werd door de aanwezige ondernemers als belangrijk gezien. De drukke verkeersader door het winkelgebied wordt, net als door de inwoners en passanten, als een groot nadeel ervaren. Dit doet afbreuk aan de beleving van het centrum van Velp. De aanwezigen brachten naar voren dat het voor voetgangers lastig is om over te steken. Dit zou mede veroorzaakt worden door een niet juiste afstelling van stoplichten.



Afbeelding 1.3: Kernwinkelgebied Velp

De drukke verkeersader door het centrum, het als gevolg hiervan naar achteren gedrongen groen, achterstallig onderhoud van de nodige panden en de leegstand geven een rommelige indruk. Ook de looproutes tussen de grote parkeerplaatsen achter de supermarkt en die van Den Heuvel naar De Overtuin, zijn weinig aantrekkelijk. Ondanks de aanwezige “parels” qua panden en winkels in het centrum, overheerst toch een wat negatief beeld. Afgevraagd kan

dan ook worden welk beeld bij het winkelend publiek blijft hangen na enkele uren winkelen. Dit ondanks de naamsbekendheid van Velp en regionale aantrekkingskracht van enkele zaken. Hoewel uit het onderzoek is gebleken dat er nog sprake is van trouw aan het “eigen” winkelbestand, verwacht MKB Reva dat het steeds moeilijker wordt de consument, en zeker de gasten van buiten Velp en Rozendaal, vast te houden. Dit geldt met name voor de niet-dagelijkse boodschappen. Te begrijpen valt dat dalende omzetten in de afgelopen jaren de investeringsbereidheid hebben doen afnemen. Aangezien het onderscheidend vermogen van Velp juist wordt gezien in haar kwaliteit en uitstraling, wordt in de aanbevelingen juist hierop de nadruk gelegd. Velp beschikt nog steeds over voldoende aantrekkingskracht en bestedingspotentieel om nieuwe ondernemers en ondernemingen aan te trekken. Dit blijkt wel uit recente ontwikkelingen in het centrum. Dit is derhalve dan ook een goed moment om collectief en gezamenlijk met alle betrokken partijen tot een breed gedragen plan van aanpak te komen.

2.4.2. Velp, aanbevelingen

Vanuit bovenstaande conclusies komt MKB Reva voor Velp tot de volgende toekomstvisie op de detailhandelsstructuur en daarop toegespitste aanbevelingen.

Kernwinkelgebied en secundair winkelgebied

Als uitgangspunt voor toekomstig detailhandelsbeleid voor Velp wordt geadviseerd te streven naar een compact, zoveel als mogelijk aaneengesloten en kwalitatief hoogwaardig winkelgebied. Gelet op de ontwikkelingen binnen de detailhandel en de verwachte verdere druk op exploitatiemogelijkheden van de bestaande detailhandel in Velp, wordt voorgesteld als kernwinkelgebied aan te wijzen de Hoofdstraat vanaf het oude Postkantoor/De Overtuin tot de kruising met de Wilhelminastraat/Ommershofselaan en de Emmastraat vanaf de Hoofdstraat tot aan de kerk.

Als secundair winkelgebied wordt geadviseerd aan te wijzen de Emmastraat vanaf de kerk tot aan de kruising met de Noorder Parallelweg, het gebied rond het parkeerterrein Den Heuvel (inclusief doorgang naar de Overtuin), het noordelijk deel van de Oranjestraat tot aan het parkeerterrein, het zuidelijk deel van de Rozendaalselaan (tot aan de kruising met de Wilhelminastraat) en de bestaande winkelconcentraties aan de IJsselstraat en het winkelcentrum Velperbroek.

Het toevoegen van meer winkelvloer aan het boodschappencentrum aan de IJsselstraat of aan het winkelcentrum Velperbroek wordt afgeraden omdat een dergelijke toevoeging de positie van het centrum van Velp zou doen verzwakken.

Nieuwe of uit te breiden winkellocaties buiten het kernwinkelgebied worden alleen toegestaan indien middels een effectenrapportage wordt aangetoond dat deze niet in het kernwinkelgebied gerealiseerd kunnen worden en dat vestiging hiervan buiten het kernwinkelgebied niet leidt tot een duurzame ontwrichting van de detailhandelsstructuur.

Verspreide bewinkeling

Concentratie van winkels binnen het kernwinkelgebied en eventueel het secundair winkelgebied, brengt met zich mee dat bestaande verspreide bewinkeling die wel inpasbaar is binnen het concentratiegebied dient te worden ontmoedigd. Geadviseerd wordt aan eventuele aanvragen voor uitbreiding hiervan geen medewerking te verlenen. Aanvragen voor een functieverandering van dergelijke winkels naar bijvoorbeeld wonen of dienstverlening zouden moeten worden gestimuleerd en welwillend worden benaderd.

Gerichte aanbodversterking

MKB Reva adviseert de ondernemers en vastgoedeigenaren in Velp met een plan te komen voor het acquireren van nieuwe op recreatief winkelen gerichte formules in het kernwinkelgebied van Velp. Het accent zou moeten liggen op toevoegen van winkels met een meer exclusief en op luxe gericht assortiment binnen de modische- en luxebranche. Toevoeging van dergelijke winkels versterken het onderscheidend vermogen van Velp en zorgen tegelijkertijd voor een kwaliteitsimpuls.

Kwaliteitsversterking

Zowel door de inwoners, de passanten als de aanwezige ondernemers in het panelgesprek wordt de drukke verkeersader dwars door het kernwinkelgebied als belangrijkste aandachtspunt voor verbetering genoemd. Ook MKB Reva ziet deze drukke weg als een belemmering voor een verdere ontwikkeling van het kernwinkelgebied. Dit geldt temeer omdat er sprake is van een tweezijdige bewinkeling. Er zijn verbeteringen gepland om het oversteken te vergemakkelijken. Naar verwachting worden deze begin 2017 gerealiseerd. Geadviseerd wordt te onderzoeken in hoeverre een gehele herinrichting van de Hoofdstraat binnen het kernwinkelgebied zodanig kan plaatsvinden dat aan de voetganger meer ruimte en voorrang wordt gegeven. Bij een eventuele herinrichting zou het realiseren van meer groen in het centrum als uitgangspunt kunnen dienen.

Velp kent een groot aantal prachtige panden die meer dan uitstekend passen binnen het door MKB Reva gekarakteriseerde Velp als "statig met kwaliteit". Opgepast echter dient te worden dat panden waarvan het onderhoud is achtergebleven uiteindelijk het beeld bepalen. Hoewel pandeigenaren moeilijk gedwongen kunnen worden hierin te investeren, adviseert MKB Reva de ondernemers en pandeigenaren in Velp hier aandacht aan te besteden. In plaatsen waar MKB Reva heeft mogen adviseren start een proces van kwaliteitsverbetering 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. Voor de uitstraling van het centrum 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) Velp 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 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. Al te vaak blijkt dat de ruimte voor de winkel beter benut kan worden 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 uitstallingenbeleid kunnen/moeten werken.

Toevoegen horeca

Binnen een centrum waar het recreatief winkelen centraal staat, vervult de horeca een ondersteunende rol. Horeca (met terrassen) zorgen voor sfeer en verlengen de verblijfsduur. Binnen het kernwinkelgebied van Velp is de horeca met terrassen slechts marginaal aanwezig. MKB Reva pleit voor toevoeging van meer daghoreca gelegenheden (bij voorkeur geconcentreerd). De gemeente Rheden zou middels een “soepele” opstelling ten aanzien van bijvoorbeeld terrasvergunningen en wintertuinen hierin een stimulerende rol kunnen vervullen.

Inspelen op toerisme

Ook voor Velp geldt dat middels versterking van de horeca, aanpakken van de leegstand en een kwalitatieve opwaardering een forse impuls bereikt wordt in de beleving van het centrum. Velp wordt daarmee voor de toerist aantrekkelijker om te verblijven. Om de toerist aan te trekken is echter meer nodig. Het organiseren van activiteiten en een goede promotie (waarbij gebruik kan worden gemaakt van het onderscheidende karakter van Velp) zijn minimaal hiervoor te stellen eisen.

Uitvoering

Bovengenoemde aanbevelingen vragen om een niet onaanzienlijke dynamiek en inspanning. Dit zowel van de kant van vastgoedeigenaren, ondernemers als gemeente. Een deel van bovenstaande aanbevelingen betreft beleidsmatige onderwerpen en behoren derhalve primair tot de verantwoordelijkheid van de gemeente. Onder de in dit hoofdstuk opgenomen aanbevelingen richt zich echter ook een groot deel op ondernemers en pandeigenaren. De rol van de gemeente hierin is beperkt en hooguit ondersteunend of faciliterend. Ter verduidelijking is in onderstaande schema een opsomming weergegeven waarbij actiepunten en de, in de visie van MKB Reva, primair verantwoordelijke actoren zijn gekoppeld.

ACTIE

UITVOERING DOOR

- | | |
|---|--|
| » Vaststellen visie | -Gemeente(raad) |
| » Doorvertaling visie naar bestemmingsplannen | -Gemeente |
| » Gerichte aanbodversterking (acquisitie) | -Ondernemers en pandeigenaren |
| » Onderzoek naar mogelijke verkeersaanpassing
Hoofdstaat | -Gemeente (ondernemers ondersteunend) |
| » Inhaalslag kwaliteit gevels/luifels | -Pandeigenaren en ondernemers (gemeente ondersteunend) |
| » Evaluatie reclame en uitstallingenbeleid | -Gemeente en ondernemers |
| » Versterken daghoreca (acquisitie) | -Ondernemers en pandeigenaren
(gemeente ondersteunend) |
| » Leegstandbestrijding | -Pandeigenaren en ondernemers (gemeente ondersteunen mbt mogelijkheden tijdelijke invulling) |
| » Promotie en activiteiten in het centrum | -Ondernemers |

3 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN BINNEN DE RETAIL EN BELEIDSKADER

3.1 Macro economische ontwikkelingen

Economie en bestedingen

Sinds 2010 kent de ontwikkeling van de economie een grillig verloop. Werden in 2010 en 2011 nog groeicijfers van respectievelijk 1,1 en 1,7% behaald, over de jaren 2012 en 2013 sloeg deze groei om in een krimp van 1,6 en 0,5%. Na een geringe groei over de jaren 2014 en 2015 verwacht het Centraal Plan Bureau (CPB) voor 2016 een groei van 2,4%. Deze ontwikkelingen hebben een duidelijk effect gehad op de bestedingen binnen de detailhandel. De totale consumptie was over de jaren 2010-2015 respectievelijk -0,1%, 0,2%, -1,4%, -1,6%, 0% en +1%. Voor 2016 verwacht het CPB een groei met 1,9%.

Uitgesplitst naar food en non-food dan zien we grote verschillen: Hoewel ook de fooddetailhandel in 2015 een geringere omzetsijging heeft laten zien dan in de voorgaande jaren, heeft deze sector met circa 47 miljard euro (circa de helft van de totale detailhandel) haar omzet beter op peil weten te houden. Voor de non-food (met een totale omzet van 45 miljard euro in 2015) geldt dat over de afgelopen jaren sprake was van een sterk negatieve omzetontwikkeling om in 2015 via een 0% groei in 2014 uit te komen op een groei van 1,3%. Binnen deze sector is er eveneens sprake van grote verschillen: met name de branches woninginrichting, doe-het-zelf en elektronica steken in negatieve zin af tegen het gemiddelde.

Binnen de retail verwachten de grote banken voor de non-foodsector een duidelijke verbetering al zal naar verwachting de prijsdruk verder toenemen omdat de consument gewend is geraakt aan de aanhoudende kortingsacties en afprijzingen. Voor de foodsector wordt geconstateerd dat deze minder conjunctuurgevoelig is en derhalve maar beperkt zal profiteren van toenemende consumentenbestedingen (Bronnen: Rabobank Cijfers & Trends, ING Kennis over de economie).

Internet

De groei van verkopen via internet geldt voor vrijwel alle producten en zet verder door. Over de eerste helft van 2015 hadden 87% van de Nederlanders online al iets gekocht. Reizen, kleding en tickets waren daarbij de meest populaire producten. Als dit wordt afgezet tegen 6 miljoen internetgebruikers dat in 2005 online iets had gekocht blijkt dat er sprake is van een ongekennde groei. Op basis van cijfers van de Thuiswinkel Markt Monitor werd becijferd dat alleen al in de eerste helft van 2015 7,96 miljard euro online werd



Afbeelding 3.1 Internet

uitgegeven aan producten en diensten (groei van ruim 18% ten opzichte van jaar daarvoor). Het aandeel producten hierin is circa 50% en verwerft hiermee een marktaandeel van circa 11% van de totale verkoop (online + offline van producten). Toekomstverwachtingen over het markt aandeel van online aankopen lopen sterk uiteen. De grootste brancheorganisatie voor de detailhandel gaat in haar verwachtingen uit van een marktaandeel in 2025 van circa 25% (bron: detailhandel.info).

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, op de omzet van fysieke winkels en ook 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 afvlakkende 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 ertoe dat de bestedingen en daarmee de behoefte aan winkelvoorzieningen in de grote steden zullen toenemen en die in krimpgebieden verder zullen dalen (bron: Elbamedia).

3.2 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”, waarin 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 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.

Het nieuwe winkelen

De winkel is niet meer de enige plaats waar de klant zijn aankopen doet of informatie vandaan haalt. Internet zorgt ervoor dat klanten vaak goed geïnformeerd zijn over producten die ze willen kopen, dat ze ervaringen van anderen kennen en prijzen al hebben vergeleken. Met de komst van mobiele netwerken kan de klant met een mobiel of tablet altijd online zijn en kan altijd met vrienden of vreemden in contact komen om ervaringen, prijzen en advies op te vragen.

Aan de andere kant biedt de technologie de ondernemer de mogelijkheid potentiële klanten te vinden en heel specifiek te benaderen. Bezoekers van een winkel of winkelgebied kunnen gericht lokale aanbiedingen aangeboden worden, kunnen gewezen worden op evenementen of bijvoorbeeld vrije parkeerplaatsen. De technologie stelt ondernemers in staat reclame gericht in te zetten (bijvoorbeeld QR-codes, het verzenden van digitale kortingsbonnen, email etc.). Een winkelgebied kan door middel van deze technologie hulp of overzicht bieden aan bezoekers van een winkelgebied (bijvoorbeeld verzenden plattegronden en winkelroutes) en/of loyaliteitssystemen introduceren. In enkele plaatsen wordt gewerkt met het op internet

Afbeelding 3.2



creëren van één centraal artikelbestand waarin alle deelnemende winkels hun artikelen en aanbiedingen kunnen plaatsen en klanten bestelde artikelen in een winkel kunnen afhalen of deze thuisbezorgd kunnen krijgen.

De combinatie van mobiel, sociaal en lokaal wordt ook wel “het nieuwe winkelen” genoemd. Door collectief tijdig in te spelen op de technische mogelijkheden die ook de ondernemers ter beschikking staan, biedt internet niet alleen een bedreiging maar ook een kans.

3.3 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. Enkele trends:

- Toegenomen aandacht voor het prijsniveau. De economische teruggang begin deze eeuw en de introductie van de euro hebben geleid tot meer aandacht voor lage prijzen en een sterke stijging van 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 beleid ten aanzien van winkelvestigingen buiten de centra 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 is branchevervaging 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 “leisure”.

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 2006 nog circa 4,5%, in januari 2016 is dit opgelopen naar gemiddeld 7,5%.

Ook hierin is echter sprake van grote verschillen tussen regio's en soort winkelgebieden. Centra van de grootste steden (met 6,9% leegstand) doen het beter dan de middelgrote (11,9%). Daar waar wijk- en buurtcentra een gemiddelde teruglopende leegstand op 1 januari 2016 kennen van 8,1% is die in stadsdeelcentra juist verder opgelopen naar 9,4%. Duidelijk is hierin af te lezen dat de winkelgebieden die met name gekenmerkt worden door de dagelijkse boodschappen een meer stabiele bezetting kennen ten opzichte van de winkelgebieden die op meer recreatief winkelen zijn gericht.

3.4 De retail van de toekomst

Naar verwachting zullen de in dit hoofdstuk genoemde ontwikkelingen de retail al op korte termijn verder drastisch doen veranderen. De omzet via fysieke winkels zal verder teruglopen en het overschot aan winkelmeters blijft een structureel fenomeen. Winkels krijgen deels dan ook een geheel ander karakter.

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-channelretail). Winkels krijgen deels een showroom- of afhaal- en terugbrengfunctie. Voor sommige winkels zal dit leiden tot schaalverkleining.

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.

3.5 Beleidskader

Het door de gemeente te voeren detailhandelsbeleid dient logischerwijs aansluiting te vinden bij de overige beleidsterreinen waarover de gemeente de regie voert. Daarnaast dient het gemeentelijk detailhandelsbeleid te passen binnen door hogere overheden gestelde regels en gemaakte afspraken.

Rijksbeleid

Het rijksbeleid met betrekking tot detailhandel richtte zich de afgelopen decennia vooral op het stellen van randvoorwaarden aan perifere- en grootschalige detailhandelsvestigingen.

Sinds de invoering van de Nota Ruimte (2006) is dit rijksbeleid geleidelijk afgeschaft.

Detailhandelsbeleid is nu vooral een verantwoordelijkheid van provincie en gemeenten.

De Wet ruimtelijke ordening (Wro) maakt onderscheid tussen de visie en de normering (via het bestemmingsplan). De Wro verplicht gemeenten tot het hebben van actuele bestemmingsplannen. Ook voor het detailhandelsbeleid is het bestemmingsplan het

belangrijkste juridische instrument. Hierin wordt bepaald waar en in welke mate detailhandel wordt toegestaan. Het Besluit ruimtelijke ordening (Bro) geeft de mogelijkheid om binnen de bestemming detailhandel regels te stellen voor branches. De motivering ervan dient te gebeuren op basis van ruimtelijk relevante argumenten, niet vanuit argumenten van concurrentiebeperking. In het detailhandelsbeleid kan de gemeente dus keuzes maken over ruimtelijke spreiding, locatie, omvang en aanbod. Het beperken van de toegestane branches of winkelgroottes op een specifieke locatie is ook toegestaan, mits dit wordt onderbouwd op basis van ruimtelijke argumenten (verkeersbeweging, benodigde parkeervoorziening, ruimtelijke inpasbaarheid in relatie tot omgeving etc.).

Provincie Gelderland

Op 9 juli 2014 heeft de provincie Gelderland de Omgevingsvisie vastgesteld. De Omgevingsvisie neemt de uitgangspunten over van het Regionaal Programma Detailhandel van de Stadsregio. Dit document kwam tot stand in overleg van de regiogemeenten en de provincie. De Omgevingsvisie behandelt het provinciaal locatiebeleid. De provincie streeft naar een evenwichtige en toekomstbestendige detailhandel, die bijdraagt aan vitale, aantrekkelijke steden en dorpen. Gelderland wil dit bereiken door kansrijke locaties te versterken en winkelgebieden met weinig toekomstwaarde om te vormen en van functie te veranderen. Dit wordt uitgewerkt in regionale programmeringsafspraken. De huidige afspraken (vastgesteld in 2013) worden in 2017 geactualiseerd. De provincie stelt daarbij normen, inspireert en verbindt. Sinds oktober 2012 is voor de detailhandel de ladder van duurzame verstedelijking van kracht ("SER'-Ladder"). De provincie verkent met partners welke mogelijkheden de Gelderse ladder voor duurzaam ruimtegebruik biedt voor een zorgvuldige locatiekeuze.

Regionaal programma detailhandel (2013)

Doel van het Regionaal Programma Detailhandel (RPD) is het vaststellen van een visie op (de ontwikkeling van) de detailhandelsstructuur in de stadsregio en het vastleggen van afspraken tussen de deelnemende gemeenten over nieuwe detailhandelsontwikkelingen in de regio. Bepalende elementen hierin zijn de marktontwikkelingen (consument en aanbieders), de ambities van de lokale overheden en het perspectief van de aanwezige en geplande winkelgebieden. Uitgaande van de ontwikkelingen in vraag en aanbod en de locatiekwaliteiten zijn de structuurbepalende bestaande en potentiële winkelgebieden in de regio ten opzichte van elkaar gepositioneerd en is de ontwikkelingsrichting aangegeven. Met name aan de winkelontwikkelingen op perifere locaties is daarbij veel aandacht besteed. De afspraken die uit het RPD voortvloeien zijn in de omgevingsverordening van de provincie Gelderland verwerkt. De huidige regionale afspraken omtrent detailhandel worden in 2017 geactualiseerd.

Gemeentelijke beleid

In maart 2016 is door de gemeenteraad een nieuwe economische visie vastgesteld. Een belangrijk onderdeel van de nieuwe economische visie "Een actuele economische beleidsnota van en voor de gemeente Rheden" is het versterken van de lokale economie. Dit probeert de gemeente Rheden te doen door o.a. de bedrijventerreinen aantrekkelijker te maken middels

nieuwe economische functies. Ook wordt ingezet op behoud van bestaande bedrijvigheid en probeert de gemeente Rheden een pro actieve houding te hanteren richting ondernemers (rode loper uitroller voor ondernemers).

Tevens is in maart 2016 door de gemeenteraad het geamendeerde voorstel "Visie op flexibilisering / functieverruiming op de bedrijventerreinen in de gemeente Rheden" vastgesteld. Het wordt niet wenselijk gevonden dat door de voorgestelde verruiming de bedrijfsvoering van de al aanwezige bedrijven in de omgeving worden belemmerd, of dat er hierdoor beperkingen ontstaan voor de toekomstige vestigings-/uitbreidingsmogelijkheden van bedrijven. Er wordt daarom getoetst of het toelaten van een nieuwe functie hinder kan opleveren voor bestaande bedrijvigheid.

Notitie "Detailhandel op bedrijventerreinen in de Kanaalzone Dieren- Spankeren

In augustus 2009 stelde het college van B&W de notitie "Detailhandel op bedrijventerrein in de Kanaalzone Dieren-Spankeren" vast. In deze notitie is een visie geformuleerd over het al of niet toestaan van bepaalde vormen van detailhandel op bedrijventerreinen binnen de Kanaalzone. Daarbij zijn deelgebieden aangewezen die (beperkt) beschikbaar zijn voor detailhandel en zijn branches omschreven die zich daar mogen vestigen. De notitie geeft inzicht in de voorwaarden waaraan voldaan moet worden.

Recreatie en toerisme

Het masterplan Toerisme Veluwezoom stelt zich onder meer als doel het bevorderen van de economische structuur in de toeristisch-recreatieve branche en het behouden van voorzieningen in de dorpen voor inwoners en bezoekers. Een kwaliteitsverbetering van infrastructurele en kleinschalige verblijfsvoorzieningen draagt bij aan het bevorderen van het toerisme. Voor een optimale beleving van het erfgoed, de natuur en cultuur, is de infrastructuur en daarmee bereikbaarheid van de dorpen en verbindingen met het buitengebied van groot belang. Hierbij kan gedacht worden aan de vele recreatieve fietspaden, (thema)routes door de Veluwezoom, dorpen en uiterwaarden, en het in stand houden van (veer)verbindingen met de gemeenten aan de andere kant van de IJssel.

Wonen

De grote (bouw)opgaven uit het verleden vroegen om een aanpak die vooral gericht was op kwantitatieve aspecten. De afgelopen jaren deed zich echter een omslag voor, waarbij er meer aandacht is gekomen voor de kwalitatieve kant. Tegelijkertijd hebben diverse sociaal-economische ontwikkelingen gezorgd voor een afnemende uitbreidingsvraag en een toenemende vervangingsvraag.

De gemeente is terughoudend bij het verlenen van medewerking aan nieuwe initiatieven, waarbij per saldo meer dan 5 woningen aan de voorraad worden toegevoegd ('nee, tenzij'-principe). Nieuwe initiatieven die gemeentelijke medewerking verlangen, krijgen alleen een positief advies wanneer deze aantoonbaar tegemoet komen aan de woningbehoefte of een specifiek maatschappelijk belang dienen. Verder ligt in de woonvisie 'Wonen met toekomst 2.0' een sterke focus op de thema's betaalbaarheid en toekomstbestendig wonen.

Structuurvisie “Een droom om in te wonen”

In 2006 heeft de gemeenteraad de structuurvisie ‘Een droom om in te wonen’ vastgesteld. Doel van de visie was om de gewenste ruimtelijke ontwikkeling van de gemeente tot aan 2020 aan te geven met een doorkijk naar 2030. Inmiddels is de structuurvisie gedeeltelijk geactualiseerd. Dit geldt voor de dorpen Rheden, De Steeg, Ellecom, Spankeren en Laag- Soeren. In 2017 zal een geactualiseerde structuurvisie voor Velp worden vastgesteld. Tenslotte zal in 2017 het proces starten om te komen tot een nieuwe structuurvisie voor het dorp Dieren.

Structuurvisie dorp Rheden 2014

De structuurvisie Rheden duidt de identiteit en kwaliteit van het dorp Rheden en geeft een koers aan richting 2030. De visie beschrijft de gewenste ruimtelijke ontwikkeling van het dorp op lange termijn en de daarvoor noodzakelijke maatregelen op korte termijn. Deze structuurvisie is daarmee de verwoording en verbeelding van de ruimtelijke visie en het ruimtelijk beleid van de gemeente voor het dorp Rheden. De structuurvisie:

- geeft inzicht en antwoord op de belangrijkste ruimtelijke opgaven in de toekomst;
- biedt een integraal kader voor de prioritering van ambities, projecten en ruimteclaims;
- is het fundament voor het uitvoerend ruimtelijk beleid;
- geeft een kader voor te maken keuzes in ruimtelijke vraagstukken;
- is een basis voor de samenwerking met stakeholders en inzet van uitvoeringsinstrumenten;
- brengt ruimtelijke beleidsvelden in samenhang bij elkaar met als doel de kwaliteit van de woon-, werk- en leefomgeving te behouden en verbeteren.

In de structuurvisie wordt aangegeven dat voor het winkelcentrum met name kansen liggen op het gebied van versterken van de uitstraling van het centrumgebied en het vergroten van mogelijkheden binnen de verblijfsrecreatie. Ook het vergroten van de attractiviteit van de dorpsentrees wordt gezien als een kans. Als bedreiging wordt gezien de toename van leegstaande winkels, woningen en bedrijfspanden.

4 DIEREN

4.1 Beschrijving verzorgingsgebied

Omvang en samenstelling

De gemeente Rheden kende op 1 januari 2016 43.825 inwoners. Hiervan woonden op 1 januari 2016 14.800 in de kern Dieren. Het inwoneraantal van de gemeente maar ook in de kern Dieren is al jaren redelijk stabiel.

Tabel 4.1 : Inwoneraantallen gemeente Rheden

Kern	Inwoners
Dieren	14.800
Ellecom	1.015
Laag Soeren	790
Spankeren	922
Rheden	7.685
De Steeg	1.080
Velp	18.230
Totaal	44.522

Bron: CBS 2016

Tabel 4.2 : Leeftijdsopbouw gemeente Rheden

Leeftijdscategorie	Gemeente Rheden	Nederland
0-19 jr	20%	22%
20-64 jr	55%	60%
65+	25%	18%

Bron: CBS 2016

Met een ten opzichte van Nederland hoger percentage 65+ en een aanzienlijk lager percentage 20-64 jaar is sprake van een hoge demografische druk. Het gemiddeld besteedbaar inkomen per inwoner in de gemeente bedroeg volgens het CBS op 1 januari 2012 (recentere gegevens en gegevens op kernniveau zijn niet aanwezig) €15.600,- Dit is 3,3% boven het Nederlands gemiddelde.



Afbeelding 4.3 : Liggig Dieren

Ligging

Dieren is gelegen langs de IJssel aan de oostrand van de Veluwe. Na Velp is Dieren de grootste kern van de gemeente. Grotere plaatsen in de omgeving zijn Zutphen, Arnhem, Doetinchem en Apeldoorn. Deze liggen op circa 15-25 km afstand van Dieren.

4.2 Detailhandelsstructuur

Algemeen

Als centrumgebied wordt in dit onderzoek het Callunaplein, Diderna en de Wilhelminaweg beschouwd. Het eigenlijke kernwinkelgebied wordt in Dieren doorgaans aangeduid met “winkelcentrum Calluna”. Dit omvat ruwweg de winkels aan het Callunaplein, Diderna en een deel van de Wilhelminaweg (tussen de Spankerenseweg en Tellegenlaan). Het zuidelijke deel



Afbeelding 4.4 : Callunaplein

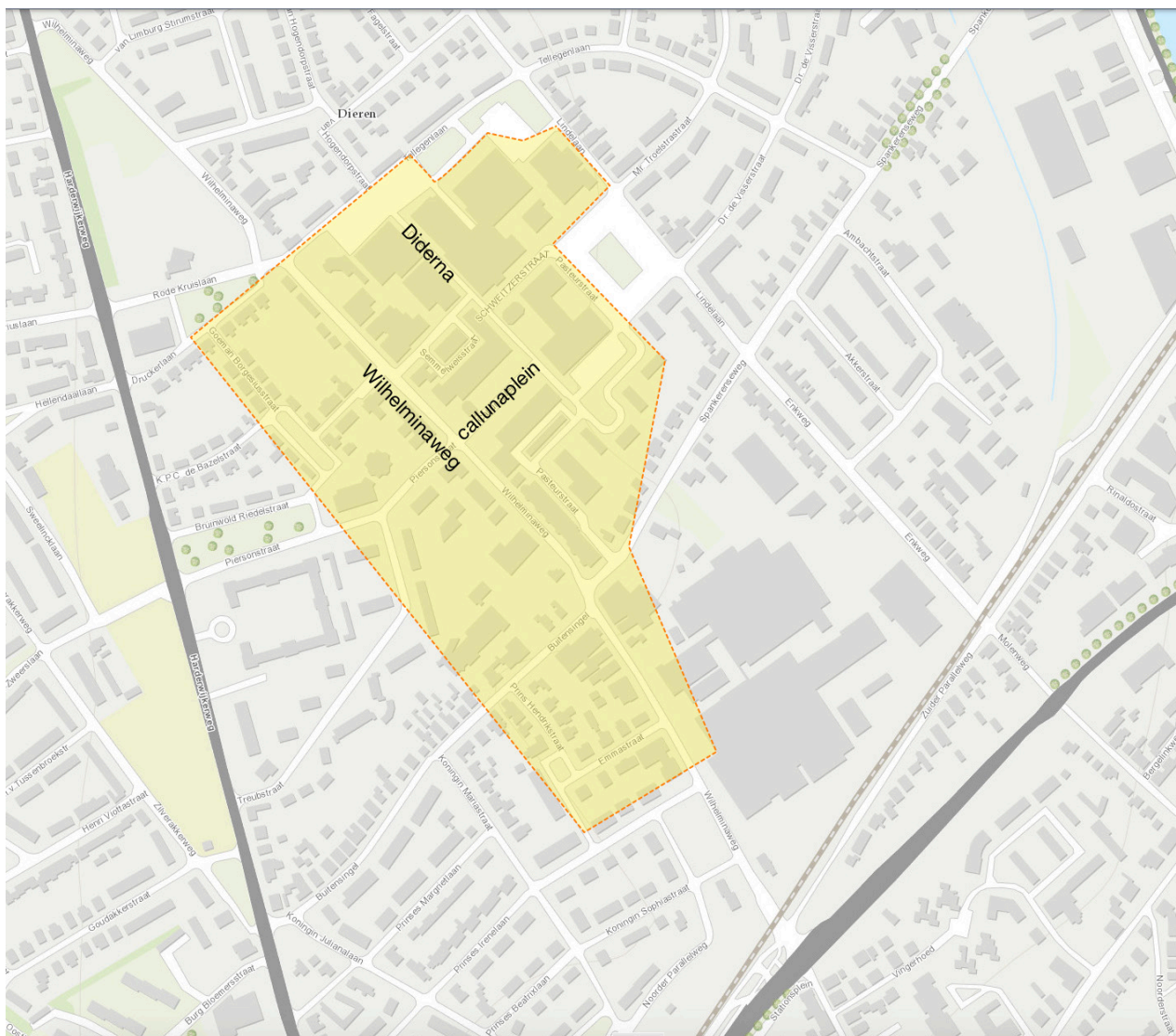
van de Wilhelminaweg (tussen het spoor en de Spankerenseweg) kan als een aanloopstraat van het centrum worden betiteld. Ook de winkels aan de Buitensingel, een deel van de Spankerenseweg en de Piersonstraat worden nog tot het centrum gerekend.

De winkels in het centrum zijn zowel gericht op dagelijkse boodschappen, recreatieve aankopen als gerichte aankopen.

Buiten het centrum zijn enkele kleine detailhandelsconcentraties en is enige verspreide bewinkeling te vinden.

Dieren-Zuid; dit is het oorspronkelijke centrum van Dieren. Na de realisatie van winkelcentrum Calluna (ca. 40 jaar geleden) en de diverse uitbreidingen van Calluna is de detailhandel hier grotendeels verdwenen. Momenteel telt Dieren-Zuid een kleine tien detailhandelsvestigingen en enkele leegstaande winkelpanden. De meeste winkels in dit gebied worden gericht bezocht en hebben weinig synergie (combinatie-aankopen) met de andere winkels.

Aan de Röntgenlaan en de Roodborstlaan bevinden zich kleine winkelstrips. Waar deze in het



Afbeelding 4.5: Winkelgebied Dieren

verleden een buurtverzorgende functie hebben gehad met waarschijnlijk een branchering gericht op dagelijkse boodschappen, is er inmiddels sprake van een zeer diverse branchering. Deze varieert van een kleine levensmiddelenwinkel, specifieke non-foodzaken, horeca en dienstverlening. Evenals voor Dieren-Zuid geldt dat de verschillende winkels/functies in beide winkelstrips weinig synergie met elkaar hebben.

Naast deze concentraties telt Dieren nog een aantal verspreid liggende winkels, waaronder een kleine supermarkt (Spar) in Dieren-Noord en een grote bouwmarkt aan de Spankerenseweg.



Afbeelding 4.6: Diderna

Winkelvloer en winkelvestigingen

In totaal beschikt Dieren over 175 winkel- en horecavestigingen met circa 25.103 m² vloeroppervlak (wvo). Medio 2016 stonden 16 verkooppunten leeg met een totale oppervlakte van 2.942 m².

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 Dieren is, met circa 9.300 m² wvo buiten het commerciële centrum, sprake van een bovengemiddelde concentratie. De Aldi is momenteel op enige afstand van Calluna gevestigd, maar er zijn plannen deze zodanig te herpositioneren dat deze beter aansluit bij het secundair winkelgebied.

Over het algemeen zijn slechts die winkels buiten het centrumgebied aanwezig die zich ruimtelijk moeilijk tot niet laten inpassen in het kernwinkelgebied of de randen daarvan (bijvoorbeeld de meer grootschalige vestigingen binnen de branches wonen, plant & dier en doe-het-zelf).

Een uitsplitsing naar branches, waarbij de indeling van Locatus is gevolgd, is weergegeven in tabel 4.7.

Tabel 4.7 : aantal winkelvestigingen Dieren en hoeveelheid winkelvloer per branche

Branche	aantal vestigingen	m2 winkelvloer
Leegstand	16	2.942
Levensmiddelen	23	5.366
Persoonlijke verzorging	5	885
Warenhuis	1	440
Kleding en mode	8	1.884
Schoenen en lederwaren	2	683
Juwelier en optiek	4	214
Huish. En luxe art.	4	689
Antiek en kunst	0	0
Sport en spel	2	268
Hobby	2	84
Media	2	172
Plant en dier	4	2.132
Bruin en witgoed	7	915
Auto en fiets	6	1.110
Doe het zelf	3	3.390
Wonen	6	3.002
Detailhandel overige	9	927
Horeca	18	---
Totaal	122*	25.103

*naast de winkel- en horecavestigingen kent Dieren nog overige verkooppunten waaronder bijvoorbeeld geldautomaten en pompstations worden gerekend. Het aantal verkooppunten komt daarmee op 175

Als het aandeel winkelvloer per branche c.q. het aantal vestigingen wordt afgezet tegen het gemiddelde van plaatsen met vergelijkbare omvang, ontstaat het beeld zoals te zien in de volgende tabel.

Tabel 4.8: aantal winkelvestigingen (VKP) en verkoopvloer (WVO) per 1000 inwoners

Branche	aantal vestigingen	m2 winkelvloer	aantal vestigingen	m2 winkelvloer
	Nederland		Dieren	
Leegstand	1,1	237	1,1	206
Levensmiddelen	1,3	338	1,6	377
Persoonlijke verzorging	0,3	51	0,4	62
Warenhuis	0,1	35	0,1	31
Kleding en mode	1,1	177	0,6	132
Schoenen en lederwaren	0,2	51	0,1	48
Juwelier en optiek	0,3	20	0,3	15
Huish. En luxe art.	0,2	61	0,3	48
Antiek en kunst	0,1	8	0	0
Sport en spel	0,2	56	0,1	19
Hobby	0,1	13	0,1	6
Media	0,1	22	0,1	12
Plant en dier	0,4	169	0,3	150
Bruin en witgoed	0,3	41	0,5	64
Auto en fiets	0,2	50	0,4	78
Doe het zelf	0,2	210	0,2	238
Wonen	0,6	413	0,4	211
Detailhandel overige	0,3	73	0,6	65
Horeca	2,0	---	1,3	---
Totaal (ex Horeca)	13,5	2.026	12,3	1.762

(bron: Locatus benchmark verkenner, juli 2016)

Uit tabel 4.8 kan worden afgelezen dat Dieren een duidelijke functie kent ten behoeve van de dagelijkse boodschappen en dat de meer op recreatief winkelen afgestemde branches (bijvoorbeeld mode) minder dan in referentieplaatsen aanwezig zijn.

leegstand

Uit de cijfers van Locatus kan worden geconcludeerd dat de leegstand in Dieren qua winkelvloer zich met circa 12% ongeveer op het gemiddelde bevindt van in omvang vergelijkbare plaatsen. Veelal wordt een frictieleegstand van circa 5% als “normaal” en “gezond” gezien.

Van de leegstaande panden bevinden zich er 2 buiten het centrum. Deze 2 vestigingen nemen echter wel met 1.258m² 38% van de totale leegstaande winkelvloer voor hun rekening.

4.3 Resultaten veldwerk Dieren

In deze paragraaf worden de voor de analyse en visie meest belangrijkste en eventueel opmerkelijke resultaten van de in Dieren gehouden enquêtes en gesprekken weergegeven. Waar betekenisvol worden deze afgezet tegen de resultaten van eerder onderzoek.

4.3.1 Telefonisch consumentenonderzoek, koopstromen

De telefonische consumentenenquête is in juni 2016 gehouden in Dieren. In totaal zijn er 250 enquêtes afgenomen.

In de enquête is onder andere gevraagd naar de kooporiëntatie, het koopgedrag en de mening over winkelcentrum Calluna.

Koopstromen

Met behulp van het consumentenonderzoek is de koopkrachtbinding en -afvloeiing vastgesteld. In de tabel 4.9 zijn deze weergegeven.

Tabel 4.9 : Kooporiëntatie inwoners Dieren

Plaats	Dagelijks	Niet-dagelijks
Dieren	93%	62%
Rheden	0,4%	0,8%
Velp	0,1%	0,2%
Arnhem	0,6%	12,5%
Rozendaal	0,1%	0%
Duiven/Westervoort	0%	2,3%
Zevenaar	0%	0%
Doesburg	0%	0%
Internet	0,1%	4,7%
Overige plaatsen	5,7%	17,5%

De winkels in de dagelijkse sector in Dieren halen een binding van 93% op de eigen inwoners. Een dergelijke binding in de dagelijkse sector komt overeen met plaatsen van een vergelijkbare omvang. Ten opzichte van het vorige onderzoek is deze binding echter wel gedaald van 96% naar 93%.

In de niet-dagelijkse sector bedraagt de koopkrachtbinding op de eigen inwoners 62% (was 64%). De meeste koopkracht die afvloeit, gaat naar Arnhem.

Ook in de niet-dagelijkse sector kan de koopkrachtbinding nog steeds hoog worden beschouwd. Op basis van gemiddelden in in omvang vergelijkbare plaatsen zou een koopkrachtbinding van ca. 53-57% verwacht mogen worden.

Ontwikkeling in het koopgedrag

Aan de consumenten is gevraagd of zij in de afgelopen periode meer of minder in Dieren zijn gaan kopen.

Er blijken enkele verschuivingen in het koopgedrag te hebben plaats gevonden: Ruim 4% van de consumenten heeft aangegeven meer in Dieren te zijn gaan kopen terwijl 19% gezegd heeft er minder te zijn gaan kopen. Per saldo heeft dus 15% van de consumenten aangegeven de afgelopen twee jaar minder in Dieren te zijn gaan kopen (in het vorige onderzoek was dit saldo 3% meer).

De consumenten die hebben aangegeven meer in Dieren te zijn gaan kopen, noemen vooral de nabijheid als reden hiervoor. Deze consumenten zijn met name minder gaan kopen in Arnhem.

De consumenten die minder in Dieren zijn gaan kopen, noemen als belangrijkste reden 'matige kwaliteit en keuze'. Deze consumenten hebben aangegeven vooral meer in Arnhem of op het internet te zijn gaan kopen.

In de enquête in Dieren is gevraagd naar een eventuele toe- of afname van de aankopen via internet. In Dieren gaf een kleine 28% van de ondervraagden aan meer dan een jaar geleden via internet te hebben aangeschaft, tegen een kleine 5% die aangaf minder via internet te hebben gekocht. In het vorige onderzoek waren deze percentages 41% meer en 4% minder.

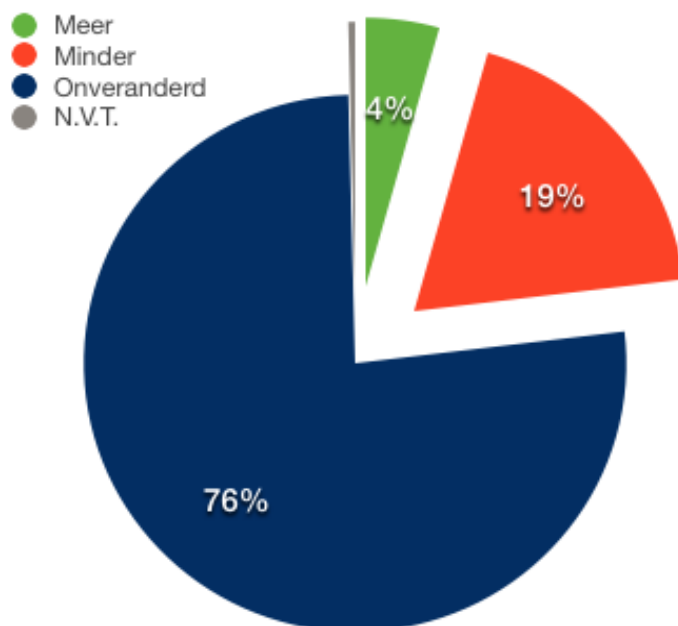


Diagram 4.10 : Koopgedrag

Vervoermiddel

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

De (brom)fiets blijkt voor de inwoners van Dieren het meest gebruikte vervoermiddel te zijn om de winkels in het centrum te bezoeken, gevolgd door de auto. Er zijn echter verschillen tussen de verschillende dag(del)en zichtbaar. Op koopavonden is het autogebruik lager dan doordeweeks en zaterdag. Mogelijk is dit het gevolg van een relatief hoge parkeerdruk in verband met bewoners boven de winkels.

Vergeleken met andere plaatsen van deze grootte, komen in Dieren relatief veel mensen met de (brom)fiets naar de winkels en relatief weinig te voet.

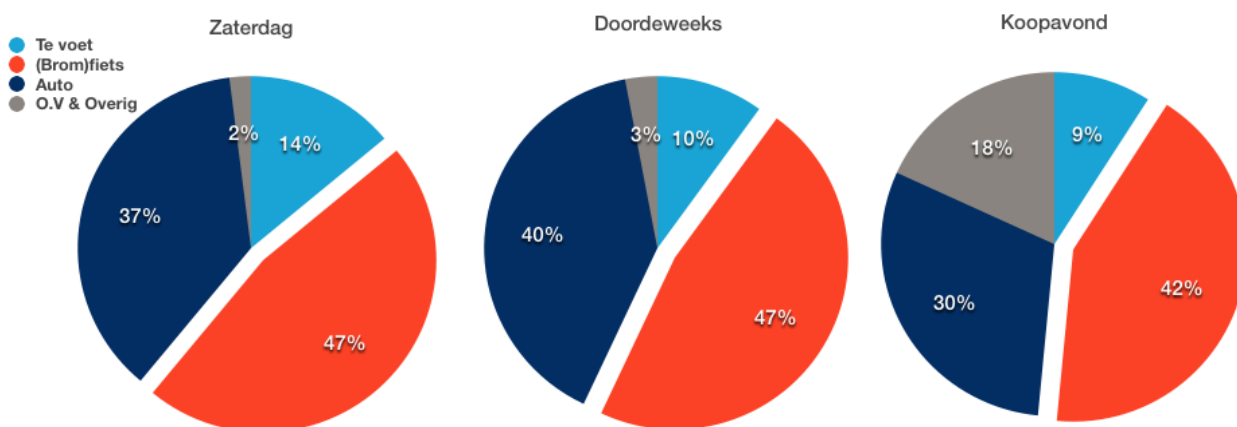


Diagram 4.11 : Vervoersmiddel

Gebruik koopavond en koopzondag

Van de koopavond geeft 35% van de geenqueteerden aan hiervan gebruik te maken. Dit is in lijn met de landelijke trend. Overigens gaven een aantal inwoners aan dat op koopavonden niet alle winkels geopend zijn waardoor het winkelen op koopavonden als saai wordt gezien. Van de koopzondag maakt 54% gebruik. Dit is eveneens in lijn is met landelijke trends. De inwoners van Dieren gaf in overgrote meerderheid (88%) aan dat de huidige openingstijden op zondag (12.00 uur tot 19.00 uur) voldoende ruim zijn.

Waardering winkelgebied

Aan de hand van het geven van cijfers konden de consumenten hun mening geven over verschillende aspecten van het centrum.

Gemiddeld is aan de diverse aspecten een 7,1 gegeven wat een fractie hoger is dan het gemiddelde in vergelijkbare plaatsen (7,0).

Uit de diagram blijkt dat in Dieren de parkeergelegenheid, de verkeerssituatie en de

bereikbaarheid een relatief hoog cijfer krijgen. De sfeer en gezelligheid, de activiteiten van de winkeliers en het uiterlijk van de winkels worden juist lager dan gemiddeld gewaardeerd. Ten opzichte van het vorige onderzoek zijn de aspecten sfeer & gezelligheid en keuze overige winkels gedaald.

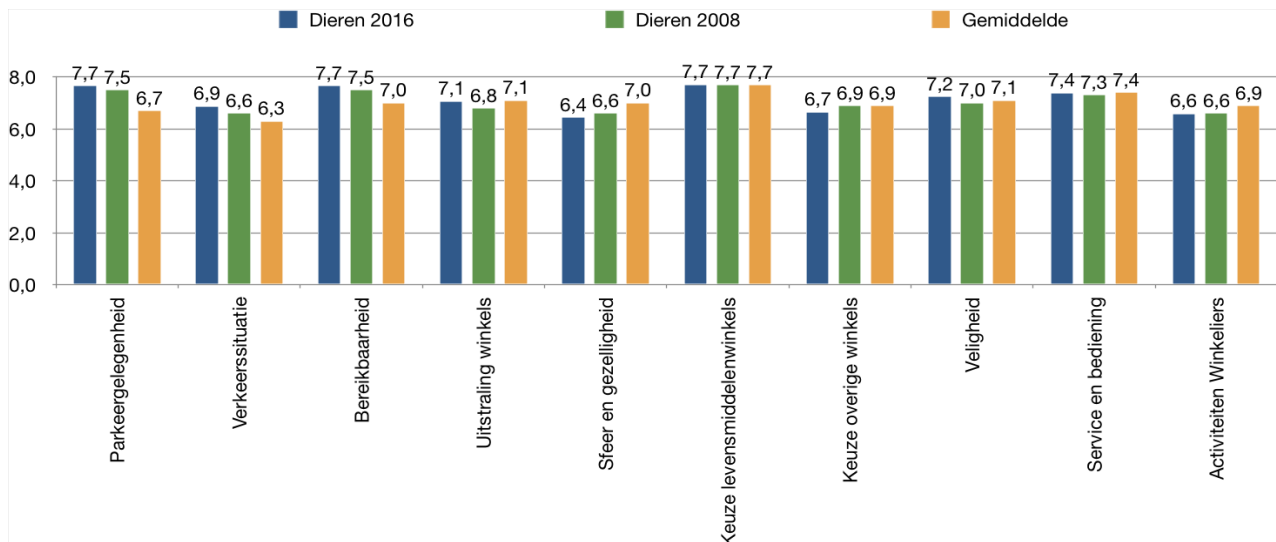


Diagram 4.12: Waarderingcijfers

Gemiste winkels en gewenste maatregelen

Op de vraag welke winkels gemist worden werd de Action het meest genoemd, gevolgd door winkels in de modische sector en winkels in sportartikelen en -kleding.

Gevraagd naar gewenste maatregelen werd het tegengaan van leegstand, het toevoegen van groen in het winkelgebied, het toevoegen van daghoreca (terrasjes) en het toevoegen van winkels in de niet-dagelijkse sector.

4.4 Passantenenquête

De passantenenquête, waarbij 100 passanten verdeeld over twee dagdelen zijn bevraagd, heeft tot doel om de meningen van de passanten over het winkelgebied te achterhalen en meer informatie te verkrijgen over het bezoekgedrag van de consumenten die het centrum van Dieren bezoeken.

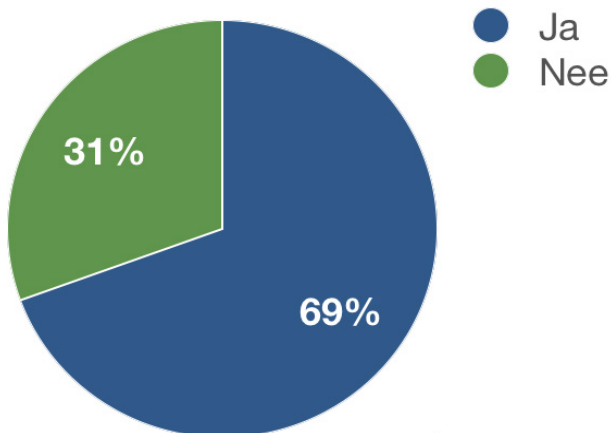
Gemiddeld kwam 69% van de passanten uit Dieren. De meeste toevloeiing kwam uit de directe omgeving.

Bezoekreden

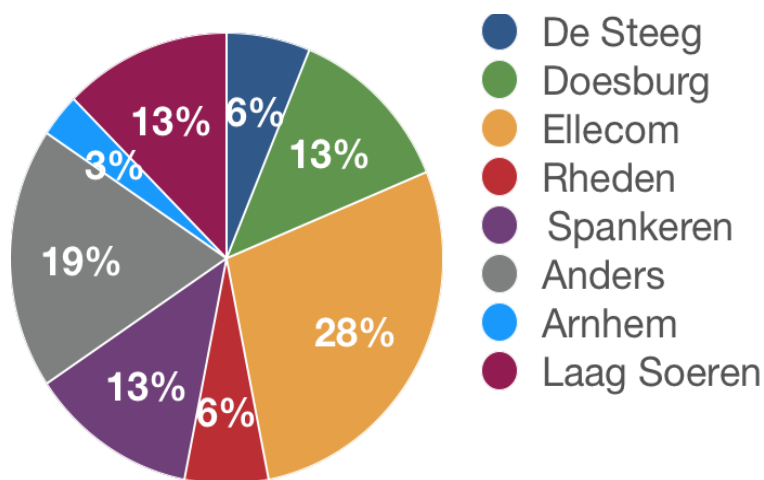
De meeste passanten (96%) die in het centrum zijn ondervraagd, bleken voor de detailhandel het centrum van Dieren te bezoeken. Voor de overige 4% was bezoek aan familie/vrienden de hoofdreden van het bezoek aan het centrum. Er zijn op dit punt nauwelijks verschillen te zien tussen dagdelen of herkomst van de passant.

Diagram 4.13: Herkomst Passanten

Woonachtig in Dieren



Herkomst buiten Dieren



Bezoekduur

In de grafiek is de bezoekduur in tijdsklassen weergegeven. De gemiddelde bezoekduur in Dieren wijkt hiermee in negatieve zin af van die in andere plaatsen van deze omvang. Zo blijft gemiddeld 30% van de bezoekers, in plaatsen van gelijke rangorder, korter dan een half uur, terwijl dit in Dieren 58% is. In Dieren zijn ook relatief weinig passanten die langer dan een uur blijven: 13% tegenover gemiddeld 36%. Gemiddeld hebben de passanten 2,4 winkels bezocht (vorig onderzoek 2,6).

Bezoekduur in Dieren

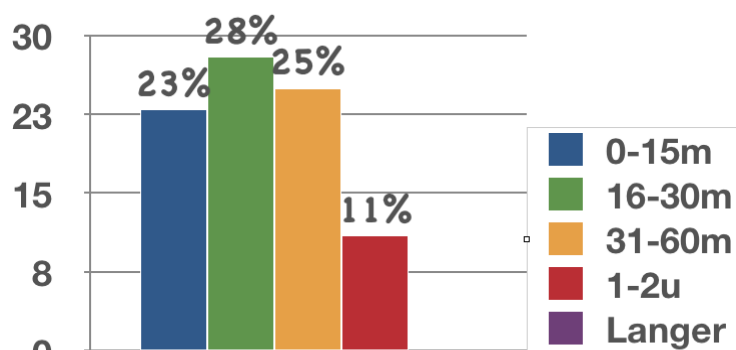


Diagram 4.14: Bezoekduur

Bezoekfrequentie

68% van de bezoekers komt dagelijks tot 4x per week in het winkelgebied (vorig onderzoek 70%). Hiermee ligt de bezoekfrequentie in Dieren hoger dan plaatsen van vergelijkbare grootte.

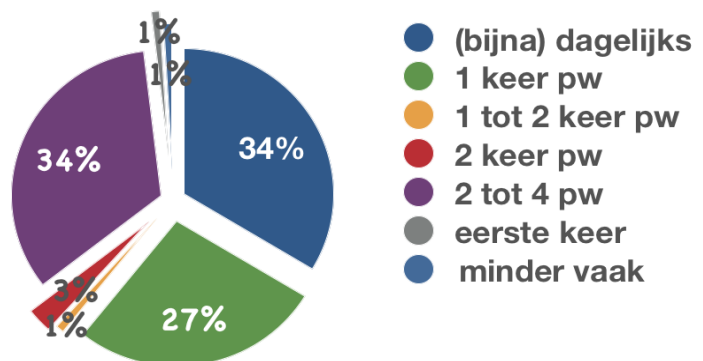


Diagram 4.15 : Bezoekfrequentie

Vervoermiddel en parkeren

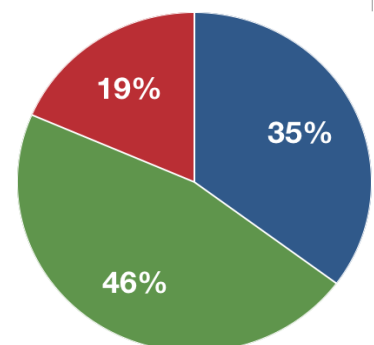
46% van de passanten komt op zaterdag met de auto, terwijl dit doordeweeks 41% is. Doordeweek komt 46% van de passanten op de fiets, terwijl dit op zaterdag 35%.

In vergelijking met andere plaatsen van deze omvang komen in Dieren relatief veel passanten met de fiets en relatief weinig met de auto. Gemiddeld komt 29% met de (brom)fiets en 55% met de auto.

Parkeren

De passanten die met de auto zijn gekomen is gevraagd of zij makkelijk of juist moeilijk een parkeerplek konden vinden; Van de passanten op zaterdag gaf een kleine 54% aan dat dit moeilijk was (43% makkelijk). Doordeweeks gaf ruim 59% aan moeilijk een parkeerplek te hebben gevonden (41% makkelijk).

Vervoermiddel zaterdag



Waardering winkelgebied

Door het geven van cijfers aan tien aspecten konden de passanten hun waardering over het centrum van Dieren uitspreken.

Gemiddeld is voor de tien aspecten een 7,2 gegeven.

De parkeergelegenheid, bereikbaarheid en de service en bediening worden in Dieren relatief goed gewaardeerd.

Vervoermiddel doordeweeks

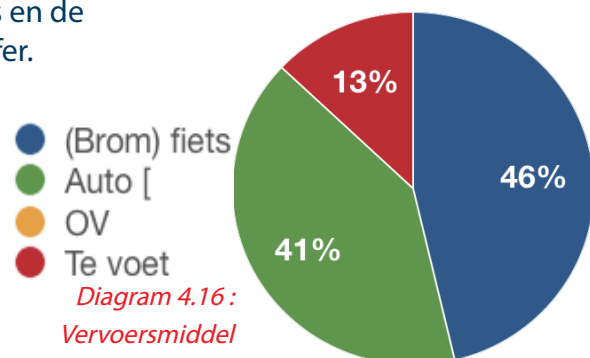
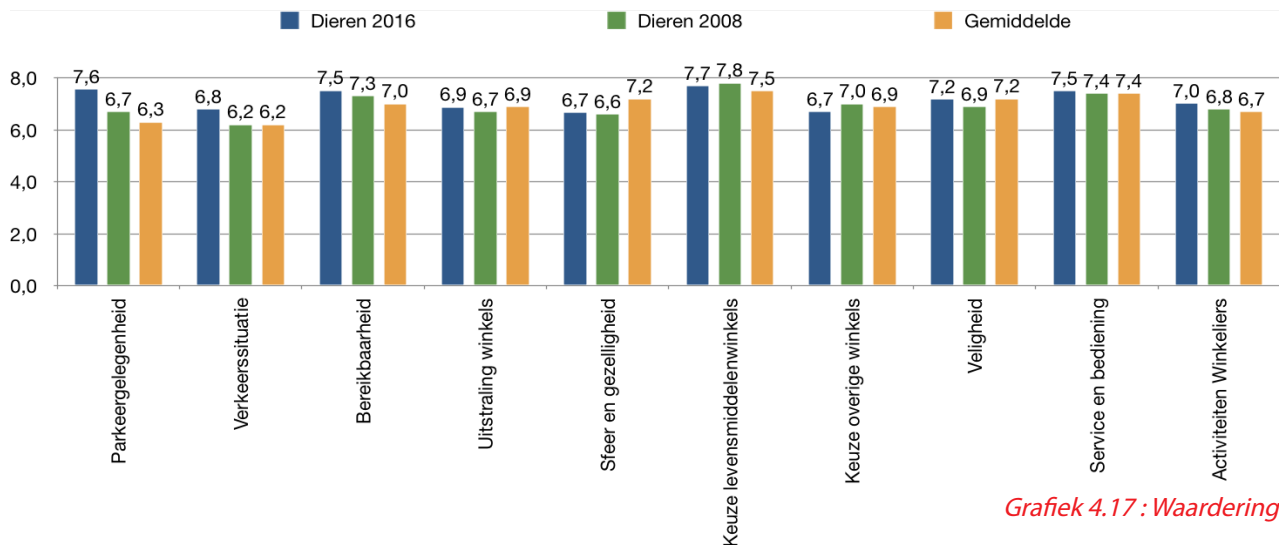


Diagram 4.16 :
Vervoersmiddel

De sfeer en gezelligheid, het uiterlijk van de winkels en de veiligheid krijgen in Dieren juist een relatief laag cijfer.



Grafiek 4.17 : Waardering

Gewenste maatregelen

De passanten is gevraagd welke maatregelen er genomen zouden moeten worden om het centrum van Dieren aantrekkelijker te maken. De resultaten staan in tabel 5.18 De passanten konden op deze vraag meerdere antwoorden geven.

Tabel 4.18 : Gewenste maatregelen

Gewenste maatregelen	%
Leegstand tegengaan	30 %
Meer winkels (m.n. modisch en luxe)	16 %
Meer groen/gezelliger inrichting	7 %
Meer horeca/terrasjes	5 %

Van de zondagopenstelling wordt door circa 50% van de passanten gebruik gemaakt. Slechts 3 ondervraagden gaven aan de bestaande openingstijden op zondag onvoldoende ruim te vinden.

4.5 panelgesprek en schouw

Het panelgesprek in Dieren had tot doel inzicht te krijgen in het economisch functioneren van het centrum. Ook de door de ondernemers ondervonden knelpunten en onderkende kansen voor het beter laten functioneren kwamen aan bod.

Op verzoek van MKB Reva heeft geen vertegenwoordiger van de gemeente aan dit gesprek deelgenomen

Onderstaand zijn de belangrijkste punten kort samengevat die door ondernemers naar voren zijn gebracht:

- Bij de gemeente Rheden is onlangs een zogenaamd “aanvalsplan” ingediend door ondernemers en eigenaren van Calluna. Hierin wordt een investeringsplan geschetst om Calluna een facelift te geven. Ook van de kant van de gemeente Rheden wordt hierin een bijdrage gevraagd. Dit aanvullend op de onlangs door de gemeente gepleegde investering in de vorm van een herbestrating en herinrichting van het centrale parkeerplein.
- Recentelijk zijn na een lange periode van stilstand, leegstand en verloedering een aantal verschuivingen binnen het centrum in gang gezet en is de hoofdeigenaar gestart met het opknappen van de luifels.
- Gepleit wordt om naast de horecaconcentratie in oud Dieren, ook de vestiging van (dag) horeca op Calluna mogelijk te maken. Dit om verlenging van de verblijfsduur mogelijk te maken en de beleving te versterken.
- Aangedrongen wordt op het volharden in het niet toestaan van uitbreiding/nieuwvestigingen buiten het winkelcentrum. Stimulering van verplaatsingen van buiten naar binnen het winkelcentrum wordt bepleit.
- Mogelijkheden worden gezien in het aantrekken/toevoegen van winkels in het modesegment en op het gebied van sportartikelen.
- Geconstateerd wordt dat sinds het vorige onderzoek van MKB Reva de nodige winkels zijn verdwenen en lijkt de voorspelling in dit onderzoek (waarin gewaarschuwd wordt voor neergang indien niet snel tot renovatie zou worden overgegaan) te zijn uitgekomen. Ontstane leegstand heeft tot meer leegstand geleid en is het winkelcentrum in een neergaande spiraal terechtgekomen. Met de inmiddels gepleegde investeringen en het ingediende plan lijkt het momentum daar te zijn om de weg ophoog weer te vinden. Hiervoor zal echter ook van de gevestigde ondernemers een forse inzet moeten worden gevraagd. Niet bij iedereen is de overtuiging aanwezig dat dit ook het geval zal zijn.
- Gewezen wordt op een ontwikkelde app waarin toeristische attracties worden verknoopt en waarin ook Calluna een plek heeft gekregen.

- Gefilosofeerd is over de mogelijkheden om aan Dieren een duidelijk herkenbaar thema te verbinden die zowel in verschijningsvorm (fotomomentje) als in marketing kan worden gebruikt.
- Aanwezig zijn tevreden over de communicatie met de gemeente.
- Geconcludeerd wordt om in de visie voor Dieren vooral in (realistische) kansen te denken en schrijven. Kansen die naast inzet van eigenaren, ondernemers en gemeente ten aanzien van renovatie ook het enthousiasme terug kunnen brengen voor activiteiten en collectief kwaliteitsbesef.

4.6 Analyse dieren: draagvlak, ruimtelijke en fysieke structuur

4.6.1 draagvlakanalyse

In deze paragraaf worden de distributieve mogelijkheden van Dieren 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 koopkrachttoevloeiing;
- e) de gemiddelde vloerproductiviteit

Ad a; de grootte van het verzorgingsgebied

In deze analyse bestaat het verzorgingsgebied van de detailhandel in Dieren uit de kern Dieren (14.800 inwoners). Consumenten uit kernen en plaatsen buiten de kern worden in de analyse meegenomen via de toevloeiing.

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 € 2.413,- voor de dagelijkse sector en € 2.168,- voor de niet dagelijkse sector. (bron: kengetallen voor ruimtelijk economisch onderzoek Stichting Detailhandel economie en Maatschappij StiDEM). 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 Rheden (per kern zijn deze cijfers niet beschikbaar) 3,3% boven het landelijke gemiddelde. Bestedingen in de dagelijkse artikelen kennen een inkomenselasticiteit van 0,25 en die in de niet dagelijkse artikelen van 0,5 (1% meer te besteden betekent in de praktijk 0,25% hogere bestedingen in de dagelijkse artikelen en 0,5% meer bestedingen in de niet-dagelijkse artikelen. Voor Dieren wordt derhalve uitgegaan van € 2.432,- omzet per hoofd van de bevolking in de dagelijkse sector en € 2.202,- in de niet dagelijkse sector.

Ad c; de koopkrachtbinding

In de gehouden consumenten enquête zijn de inwoners van Dieren bevraagd naar hun koopgedrag. Uit deze enquête is naar voren gekomen dat de binding van de inwoners uit Dieren op de winkels in Dieren voor de dagelijkse sector 93% bedraagt en voor de niet-dagelijkse sector 62%.

Deze uit onderzoek blijkende percentages betekenen een lichte teruggang in koopkrachtbinding ten opzichte van eerder onderzoek in 2009/2010 (destijds bedroeg de binding in de dagelijkse artikelen 96% en in de niet-dagelijkse artikelen 64%).

Ad d; de koopkrachttoevloeiing

De koopkrachttoevloeiing van consumenten van buiten Dieren naar de winkels in Dieren is op basis van de afgenomen passanten enquêtes, onderzoeken uit de regio en op basis van ervaringscijfers van MKB Reva ingeschat op 12% voor de dagelijkse sector en 25% voor de niet-dagelijkse.

Ad e; de gemiddelde vloerproductiviteit

De gemiddelde omzet per vierkante meter winkelvloer bedraagt 7.518 voor de dagelijkse sector en 1.661 voor de niet dagelijkse sector (Bron: kengetallen voor ruimtelijk economisch onderzoek Stichting Detailhandel economie en Maatschappij StiDEM).

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

Tabel 4.19 : Draagvlakanalyse winkelvoorzieningen Dieren 2016

Sector	Besteding per hoofd	Koopkracht		Potentieel aanw. omzet	Gem. omzet p/m2 wvo	Haalbaar wvo	Huidig wvo*
		bind.	toevl.				
dagelijks	€ 2.432	93%	12%	€ 38,0 mln.	€ 7.518	5.055 m2	6.251 m2
niet-dag.	€ 2.202	62%	25%	€ 26,4 mln.	€ 1.661	15.894 m2	15.910 m2
Totaal						20.949 m2	22.161 m2

**huidig wvo excl. leegstand*

Uit tabel 4.19 blijkt dat het winkelaanbod in de niet-dagelijkse artikelen in evenwicht is terwijl in de dagelijkse artikelen (levensmiddelen en drogist) sprake is van een overschrijding. De gemiddelde omzet per m2 in de dagelijkse sector ligt in Nederland in 2015 op €7.518. Wanneer de geschatte omzet, op basis van de bindingspercentages uit het onderzoek, wordt gedeeld door het aantal meters winkelvloer in Dieren bedraagt de gemiddelde vloerproductiviteit in de dagelijkse sector € 6.079,- ofwel circa 19% lager dan het landelijk gemiddelde.

Om te bezien hoe branches gelet op draagvlak vertegenwoordigd zijn, wordt in onderstaande tabel enkele branches waarvan specifieke informatie voorhanden is eruit gelicht. In de praktijk is in één zaak een combinatie van artikelgroepen/ branches mogelijk. Voor de haalbaarheid daarvan dient dan ook naar meerdere branches te worden gekeken.

Tabel 4.20 : Draagvlakanalyse per branche Dieren 2016

Branche	Besteding per hoofd (€)	haalbaar (m2 wvo)	huidig (m2 wvo)
Levensmiddelen *	2199	4.520	5.366
Pers. Verzorging	215	650	885
Warenhuis	100	480	440
Kleding en mode	583	2.510	2.567
Luxe	182	1.480	903
Sport en spel	72	540	268
Hobby, media	176	540	256
Bruin / witgoed pc	200	580	915
Doe het zelf	181	2.230	3.390
Wonen	427	3.090	3.002
Plant en dier	61	1.850	2.132
Detailhandel overige	195	1.920	2.037
Totaal	4.591	23.292	22.161

**inclusief food speciaalzaken*

De in de tabel gebruikte cijfers zijn ontleend aan publicaties van de Stichting Detailhandel economie en Maatschappij (StiDEM).

Bij tabel 5.20 dient te worden opgemerkt dat persoonlijke eigenschappen en specifieke (omgevings)factoren van belang zijn. 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 van de berekeningen geen bestaansrecht aanwezig is, toch best 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. -teneinde een eventuele toevoeging van winkels niet te frustreren-

In de foodsector valt de sterk aanwezige supermarktbranche op en een iets achterblijvende vertegenwoordiging van winkels binnen de meer op recreatief winkelen gericht publiek. Dit kenmerkt de functie van Calluna; een winkelcentrum primair gericht op de dagelijkse benodigdheden aangevuld met enkele goed gespecialiseerde, op de lokale markt gericht overig aanbod.

Voor het huidige aanbod in zowel de food- als de non-food geldt dat de huidige leegstaande panden/winkelvloer niet is meegenomen.

4.6.2 Toekomstige distributieve mogelijkheden

Hoewel de teruggang in bestedingen binnen de detailhandel ook haar sporen heeft achtergelaten op het winkelbestand in Dieren en de facelift van Calluna lang op zich heeft laten wachten, is het publiek Calluna trouw gebleven. De binding aan het winkelgebied in Dieren is zowel in de dagelijkse- als niet-dagelijkse artikelen goed. Met de opmars van internetaankopen is de geringe daling van de koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse artikelen grotendeels verklaard.

De door de gemeente Rheden gerealiseerde herinrichting van het parkeerterrein en omgeving en de (deels al in gang gezette) plannen voor een verdere opknapbeurt van Calluna, moeten zorgdragen voor in ieder geval behoud van de huidige functie en positie van het winkelcentrum. Een gepland winkelcentrum als Calluna vergt meer aandacht en van tijd tot tijd renovatie dan bijvoorbeeld een historische binnenstad. MKB Reva verwacht niet dat deze facelift zal zorgdragen voor een sterke verhoging van koopkrachtbinding en toevloeiing, maar wel zal zorgdragen voor behoud van de positie die het winkelgebied nu heeft.

Door toevoeging en upgradering van daghoreca en het aantrekken van nu gemiste maar door het publiek gewilde formules (bijvoorbeeld Action) kan de verblijfsduur iets verlengd worden en de koopkrachtafvloeiing worden beperkt.

Ook in Dieren wordt verwacht dat het toerisme een belangrijke impuls aan de omzet kan genereren. Een versterking van het toerisme leidt logischerwijs tot hogere bestedingen binnen de horeca en detailhandel. De daadwerkelijke bestedingen van de toerist zijn echter 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 100.000 overnachtingen per jaar circa 2 miljoen euro omzet vanuit de verblijfstoerist voor de gehele gemeente op. Dit is slechts een fractie van de totale omzet in food en non-food.

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 binnen de gemeente Rheden met een middagje shoppen in een van de kernen in de gemeente worden meegeteld.

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 Dieren verwacht MKB Reva, mede gelet op de functie van het winkelgebied, hiervan slechts een zeer beperkt effect.

Voor wat de binding en toevloeiing betreft, concludeert MKB Reva dat deze door de nu al relatief hoge binding/toevloeiing voor een winkelgebied van de omvang van Dieren, weinig ruimte geeft voor verbetering. De conclusie lijkt dan ook gerechtvaardigd dat in de toekomst van Dieren geen rekening dient te worden gehouden met een uitbreiding van distributieve mogelijkheden.



Afbeelding 4.21 : Calluna

4.6.3 Analyse ruimtelijke en fysieke structuur Dieren

Het winkelcentrum Calluna werd geteisterd door “de wet van de remmende voorsprong”. Eens een landelijk voorbeeld van een geslaagd gepland winkelcentrum, gleed het centrum in de afgelopen jaren door gebrek aan onderhoud en vernieuwing steeds meer af. Met de recente investeringen door de gemeente Rheden, de in gang gezette verplaatsingen binnen het centrum en het gelanceerde “aanvalsplan” mag verwacht worden dat het centrum fysiek weer op orde wordt gebracht. Voor de ondernemers is het zaak, in navolging van de opknapbeurt op het horizontale vlak, collectief zorg te dragen voor een blijvende goede uitstraling.

Het winkelgebied in en rond Calluna is redelijk compact, goed bereikbaar en redelijk compleet. Door de eenzijdige bewinkeling aan de Wilhelminaweg oogt het gebied wel enigszins uitgestrekt. Desalniettemin is er sprake van een bovengemiddelde concentratie van voorzieningen. De daghoreca is binnen het winkelgebied nauwelijks opvallend aanwezig. Momenteel bevindt zich een discountsupermarkt op enige afstand van het winkelgebied. Er zijn plannen om deze te verplaatsen naar een locatie dat meer aansluit bij het centrum. Met de in gang gezette verplaatsingen in het winkelcentrum Calluna lijkt het deel tussen het multifunctioneel centrum en de Emte supermarkt het meest kwetsbaar te zijn. In dit deel is dan ook een deel van de leegstand in Dieren terug te vinden. De vestiging van een nieuwe trekker in dit deel zou een positieve impuls geven aan het functioneren van het gehele centrum.

5 RHEDEN

5.1 Beschrijving verzorgingsgebied

Omvang en samenstelling

De gemeente Rheden kende op 1 januari 2016 43.825 inwoners. Hiervan woonden op 1 januari 2016 7.685 in de kern Rheden. Het inwoneraantal van de gemeente maar ook in de kern Rheden is al jaren redelijk stabiel.

Tabel 5.1 : Inwoneraantallen gemeente Rheden

Kern	Inwoners
Dieren	14.800
Ellecom	1.015
Laag Soeren	790
Spankeren	922
Rheden	7.685
De Steeg	1.080
Velp	18.230
Totaal	44.522

Bron: CBS 2016

Met een ten opzichte van Nederland hoger percentage 65+ en een aanzienlijk lager percentage 20-64 jaar is sprake van een hoge demografische druk.

Het gemiddeld besteedbaar inkomen per inwoner in de gemeente bedroeg volgens het CBS op 1 januari 2012 (recentere gegevens en gegevens op kernniveau zijn niet aanwezig) €15.600,-. Dit is 3,3% boven het Nederlands gemiddelde

Ligging

Rheden is qua grootte de derde kern binnen de gelijknamige gemeente. De snelweg A348 en de spoorlijn Arnhem-Zutphen zijn twee belangrijke vervoersassen die het dorp ontsluiten. Met de aanleg van de snelweg werd tegelijkertijd de directe relatie tussen het dorp en de IJssel verstoord. Rheden heeft een licht industrieel karakter.



Afbeelding 5.3 : Ligging Rheden

5.2 Detailhandelsstructuur

Algemeen

Het centrum van Rheden strekt zich uit langs de Groenestraat en directe omgeving. In dit gebied zijn de meeste detailhandelsvoorzieningen en overige voorzieningen gevestigd. Opvallend is dat de historische kerk enigszins afzijdig van dit gebied ligt. Ook het station ligt excentrisch ten opzichte van het centrum. De trekkers in het centrum zijn twee supermarkten, Albert Heijn en Supercoop. Buiten het centrumgebied ligt enige verspreide detailhandel, waaronder de derde supermarkt (Dekamarkt) aan de Arnhemseweg. De horeca ligt verspreid over het dorp met enkele terrasjes in het centrum.

Winkelvloer en winkelvestigingen

In totaal beschikt Rheden over 57 winkel- en horecavestigingen met circa 7.500 m² vloeroppervlak (wvo), waarvan ca. 5.000 m² in het centrumgebied (Bron: Locatus 2016). Medio 2016 stonden 8 verkooppunten leeg met een totale oppervlakte van circa 855 m².



Afbeelding 5.4: Winkelgebied Rheden



Afbeelding 5.5: Zaterdagmarkt Rheden

Gemiddeld genomen bevindt zich in Nederland ongeveer de helft van de winkelvevestigingen 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 Rheden is, met 1.359m² winkelvloer buiten het centrum (18% van het totaal) sprake van een bovengemiddelde concentratie in het centrum.

Een uitsplitsing naar branches, waarbij de indeling van Locatus is gevolgd, is weergegeven in tabel 5.6.

Tabel 5.6 : aantal winkelvevestigingen Rheden en hoeveelheid winkelvloer per branche

Branche	aantal vestigingen	m2 winkelvloer
Leegstand	7	1.095
Levensmiddelen	2	3.009
Persoonlijke verzorging	0	330
Warenhuis	3	0
Kleding en mode	0	640
Schoenen en lederwaren	0	0
Juwelier en optiek	1	0
Huish. En luxe art.	0	160
Antiek en kunst	0	0
Sport en spel	0	0
Hobby	1	0
Media	4	180
Plant en dier	2	350
Bruin en witgoed	3	160
Auto en fiets	4	180
Doe het zelf	2	1.255
Wonen	20	144
Horeca	18	---
Totaal	57	7.503

**naast de winkel- en horecavestigingen kent Rheden nog overige verkooppunten waaronder bijvoorbeeld geldautomaten en pompstations worden gerekend. Het aantal verkooppunten komt daarmee op 79*

Als het aandeel winkelvloer per branche c.q. het aantal vestigingen wordt afgezet tegen het gemiddelde van plaatsen met vergelijkbare omvang, ontstaat het beeld zoals te zien in de volgende tabel.

Tabel 5.7: Aantal winkelvevestigingen (VKP) en verkoopvloer (WVO) per 1000 inwoners

Branche	aantal vestigingen	m2 winkelvloer	aantal vestigingen	m2 winkelvloer
Nederland			Rheden	
Leegstand	0,8	175	1,1	144
Levensmiddelen	1,3	342	0,9	395
Persoonlijke verzorging	0,3	53	0,3	43
Warenhuis	0,1	26	0	---
Kleding en mode	0,7	118	0,4	84
Schoenen en lederwaren	0,1	26	0	---
Juwelier en optiek	0,2	14	0	---
Huish. En luxe art.	0,2	62	0,1	21
Antiek en kunst	0,1	6	0	0
Sport en spel	0,1	21	0	0
Hobby	0,1	8	0	0
Media	0,1	14	0,1	24
Plant en dier	0,5	236	0,5	46
Bruin en witgoed	0,2	30	0,3	21
Auto en fiets	0,2	53	0,4	24
Doe het zelf	0,3	156	0,5	165
Wonen	0,5	299	0,3	19
Detailhandel overige	0,2	64	0	0
Overige verk.pnt.	4,3	---	2,9	---
Horeca	1,9	---	2,6	---
Totaal (ex Horeca)	12,2	1.703	10,4	985

(bron: Locatus benchmark verkenner, juli 2016)

Uit de tabel kan worden afgeleid dat Rheden op gebied van dagelijkse artikelen (food & persoonlijke verzorging) goed vertegenwoordigd is. Uitgezonderd de doe-het-zelf branche en media kent iedere andere branche in vergeleken met referentieplaatsen een ondervertegenwoordiging.

Leegstand

Uit de cijfers van Locatus kan worden geconcludeerd dat de leegstand in Rheden qua winkelvloer zich met circa 15% ver boven het gemiddelde van in omvang vergelijkbare plaatsen (10%) bevindt. Veelal wordt een frictieleegstand van circa 5% als "normaal" en "gezond" gezien.

Als we kijken naar de locatie van de leegstaande panden dan bevinden zich er 2 buiten het centrumgebied met samen 169 m2 wvo (18 % van de totale leegstand).

5.3 Resultaten veldwerk rheden

In deze paragraaf worden de voor de analyse en visie meest belangrijkste en eventueel opmerkelijke resultaten van de in Rheden gehouden consumentenquêtes en gesprekken weergegeven. Waar betekenisvol worden deze afgezet tegen de resultaten van eerder onderzoek.

5.3.1 Telefonisch consumentenonderzoek, koopstromen

De telefonische consumentenenquête is in juni 2016 gehouden in Rheden en De Steeg. In totaal zijn er 150 enquêtes afgenomen.

In de enquête is onder andere gevraagd naar de kooporiëntatie, het koopgedrag en de mening over het winkelgebied.

Koopstromen

Met behulp van het consumentenonderzoek is de koopkrachtbinding en -afvloeiing vastgesteld. In de tabel 5.8 zijn deze weergegeven.

Tabel 5.8 : Kooporiëntatie inwoners Rheden

Plaats	Dagelijks	Niet-dagelijks
Dieren	1%	3,5%
Rheden	85%	35%
Velp	7,3%	11,3%
Arnhem	2,8%	24,6%
Internet	0,1%	3,6%
Overige plaatsen	3,8%	22,0%

** N.B. 4,4% Niet-dagelijks gaat naar Duiven/ Westervoort, overige plaatsen minder dan 3%*

De winkels in de dagelijkse sector in Rheden halen een binding van 85% op de eigen inwoners. Dit mag afgezet tegen een gemiddelde van 80-82% hoog worden genoemd. Ten opzichte van het vorige onderzoek is deze binding echter wel gedaald van 92% naar 85%.

In de niet-dagelijkse sector bedraagt de koopkrachtbinding op de eigen inwoners 35% (was 39%). De meeste koopkracht die afvloeit, gaat naar Arnhem (24%) en Velp (11%).

In de niet-dagelijkse sector ligt de koopkrachtbinding circa 5% onder het gemiddelde van plaatsen met deze grootte en vergelijkbare afstand tot een winkelgebied van hogere orde.

Ontwikkeling in het koopgedrag

Aan de consumenten is gevraagd of zij in de afgelopen periode meer of minder in Rheden zijn gaan kopen.

Circa 6% van de consumenten heeft aangegeven meer in Rheden te zijn gaan kopen terwijl circa 19% gezegd heeft er minder te zijn gaan kopen. Per saldo heeft dus 13% van de consumenten aangegeven de afgelopen periode minder in Rheden te zijn gaan kopen (in het vorige onderzoek was dit saldo 4% minder).

De consumenten die minder in Rheden zijn gaan kopen, noemen als belangrijkste reden de matige keuzemogelijkheden in combinatie met de hoge leegstand.

In de enquête in Rheden is eveneens gevraagd naar een eventuele toe- of

afname van de aankopen via internet. In Rheden/De Steeg gaf 18% van de ondervraagden aan meer dan een jaar geleden via internet te hebben aangeschaft, tegen 7% die aangaf minder via internet te hebben gekocht.

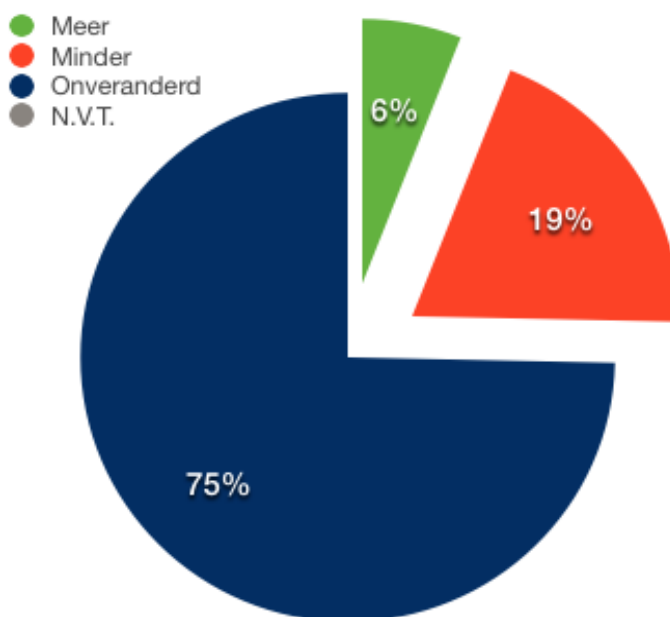


Diagram 5.9: Koopgedrag

Vervoermiddel

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

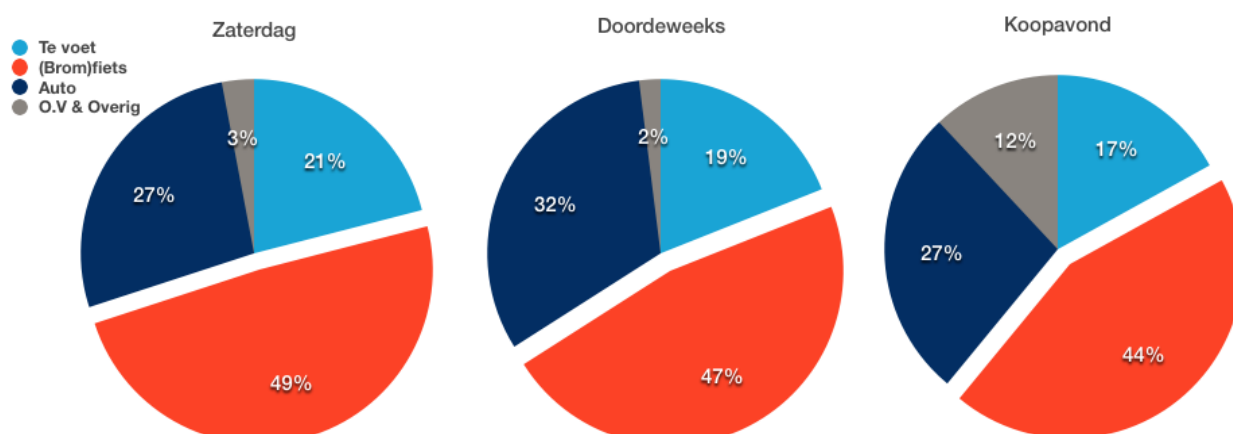


Diagram 5.10: Vervoersmiddel Rheden

De (brom)fiets blijkt voor de inwoners van Rheden/De Steeg het meest gebruikte vervoermiddel te zijn om de winkels in het centrum te bezoeken, gevolgd door de auto. Er zijn echter verschillen tussen de verschillende dag(del)en zichtbaar. Op doordeweekse dagen ligt het autogebruik hoger dan op zaterdag en op de koopavond.

Gebruik koopavond en koopzondag

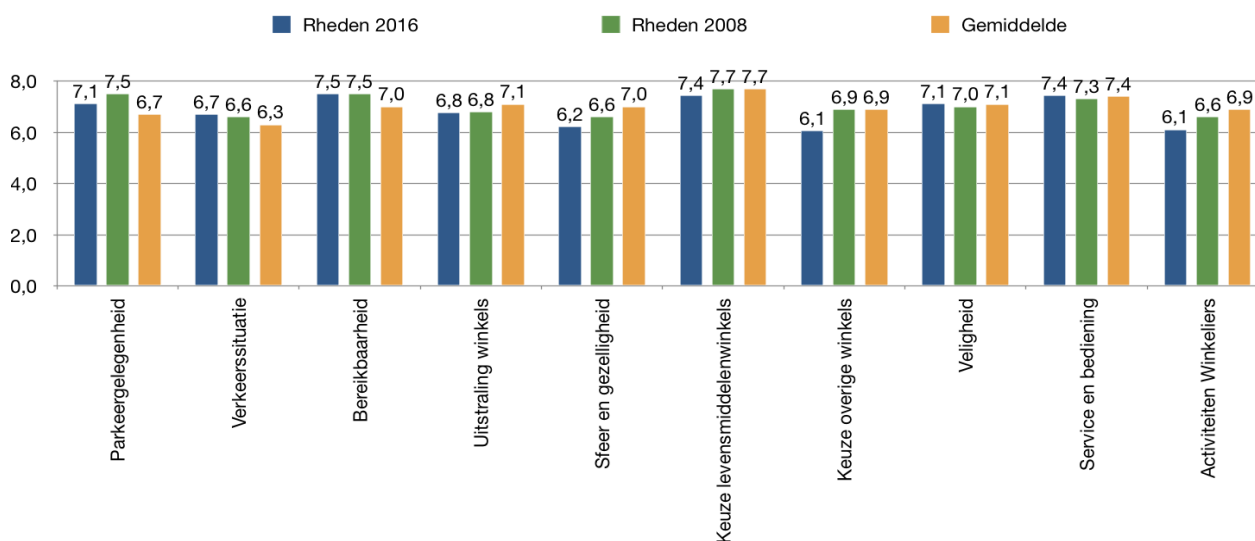
Van de koopavond zegt 30% van de geënquêteerden gebruik te maken en van de koopzondag 52%. Dit is eveneens in lijn is met landelijke trends. De inwoners van Rheden gaven in overgrote meerderheid aan dat de huidige openingstijden op zondag (12.00 uur tot 19.00 uur) voldoende ruim zijn; slechts 6% was van mening dat de openingstijden op zondag verder verruimd dienen te worden.

Waardering winkelgebied

Aan de hand van het geven van cijfers konden de consumenten hun mening geven over verschillende aspecten van het centrum.

Gemiddeld is aan de diverse aspecten een 6,9 gegeven wat een fractie lager is dan het gemiddelde in vergelijkbare plaatsen (7,0).

Uit de grafiek blijkt dat in Rheden de parkeergelegenheid, de verkeerssituatie en de bereikbaarheid een relatief hoog cijfer krijgen. De aspecten uitstraling winkels, sfeer en gezelligheid, keuze levensmiddelenwinkels, keuze overige winkels en activiteiten winkeliers worden lager dan gemiddeld gewaardeerd.



Grafiek 5.11 : Waardering

Gemiste winkels en gewenste maatregelen

Op de vraag welke winkels gemist worden werden schoenenmode, mode in het algemeen (kinder-, heren- en damesmode) en een discounter (zowel in levensmiddelen (Aldi/Lidl als in non-food bv Action) het meest genoemd.

Gevraagd naar gewenste maatregelen werd het tegengaan van leegstand (door meer dan 20% van de ondervraagden), het aankleden/verbeteren van de uitstraling en gezelliger maken van het winkelgebied (incl. toevoegen van daghoreca/terrasjes) (6%) en het verbeteren van de verkeerssituatie (autovrij maken, minder vrachtverkeer, bredere stoepen etc.) (4%) het meest genoemd.

5.4 Panelgesprek en schouw

In Rheden is een panelgesprek gehouden. Dit om meer inzicht te krijgen in het economisch functioneren. Ook de door ondernemers ondervonden knelpunten en geziene kansen kwamen hier aan bod. Op verzoek van MKB Reva heeft geen vertegenwoordiger van de gemeente aan dit gesprek deelgenomen

Onderstaand zijn de belangrijkste punten kort samengevat die door ondernemers in de sessie naar voren zijn gebracht:

- Verwacht wordt dat circa 90% van de omzet uit Rheden zelf komt. Kernvraag is dan ook hoe versterk je de binding en zorg je voor wat extra toevloeiing. Toerisme lijkt hiervoor de meeste kansen te bieden.
- Er moet door ondernemers en inwoners een duidelijk profiel gekozen worden en deze dient collectief (digitaal) uitgedragen te worden (eerste stappen hiervoor zijn gezet).
- Wat is het profiel/sterke onderscheidende kant (of hoe kan deze gemaakt worden?).
- Ideeën voor profiel: Pleisterplaats tussen IJssel en Veluwezoom/Posbank dus:
 - o Haven meer naar dorp brengen
 - o Meer groen in dorpshart
 - o Rheden schapendorp (eigen ras/schaapskudde)
 - o (evenementen rond) paarden en koetsen
 - o Maak meer gebruik van evenementen in de omgeving en haal die naar het dorpshart (bijv. Citroendag rond Middachten)
 - o Verleg bewegwijzering naar Veluwezoom en creëer transferium aan rand van dorp (van waaruit fietsers door het dorp naar Posbank en/of IJssel (pontje) kunnen fietsen)
 - o Verleng verblijfsduur door creëren "horecaplein" bij ingang dorp met zicht op kerk (en transferium)
 - o Haal hotel naar de Groenestraat

- o Wapen van Rheden zou overdag (met terras) weer meer open moeten zijn,
- o Haal "leuke", op toerisme gerichte, winkeltjes naar Rheden passend bij te kiezen profiel en laat ook bestaande winkels dit uitdragen.
- o Creëer arrangementen passend bij gekozen profiel.
- » Collectief optreden vraagt om een goede interne organisatie; Ondernemersvereniging zal nieuw leven ingeblazen moeten worden. (duidelijke toekomstagenda helpt hierbij). Lopen ideeën voor een gemeenschappelijke nieuwsbrief.
- » Lijkt sprake te zijn van afvloeiing van bestedingen als gevolg van het ontbreken van een discountsupermarkt. Maar wat zijn de gevolgen als er een 4e supermarkt wordt toegevoegd voor de bestaande?
- » Overige opmerkingen:
 - o Is het verstandig om de weekmarkt naar het Mr. B. van Leeuwenplein te brengen?
 - o Zou er een voor alle inwoners van Rheden brainstormsessies gehouden kunnen worden over de weg naar een toekomstbestendige koers voor Rheden?
 - o Bij herbestrating is er voor bepaalde winkels de nodige parkeercapaciteit ingeleverd.
 - o Zijn de huren te hoog? (of omzetmogelijkheden te laag)
 - o Voor toekomstvisie moet meer in kansen dan in bedreigingen gedacht worden!!

5.5 Analyse rheden: draagvlak, ruimtelijke en fysieke structuur

5.5.1 draagvlakanalyse

In deze paragraaf worden de distributieve mogelijkheden van Rheden 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 koopkrachttoevloeiing;
- e) de gemiddelde vloerproductiviteit

Ad a; de grootte van het verzorgingsgebied

In deze analyse bestaat het verzorgingsgebied van de detailhandel in Rheden uit de inwoners van De Steeg en Rheden (8.765 inwoners). Consumenten afkomstig buiten Rheden en De Steeg worden in de analyse meegenomen via de toevloeiing.

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

De gemiddelde detailhandelsomzet per hoofd van de bevolking op jaarbasis en exclusief BTW in 2015 (cijfers 2016 zijn nog niet bekend), is vastgesteld op € 2.413,- voor de dagelijkse sector en € 2.168,- voor de niet dagelijkse sector. (bron: kengetallen voor ruimtelijk economisch

onderzoek Stichting Detailhandel economie en Maatschappij StiDEM). 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 Rheden (per kern zijn deze cijfers niet beschikbaar) 3,3% boven het landelijke gemiddelde. Bestedingen in de dagelijkse artikelen kennen een inkomenselasticiteit van 0,25 en die in de niet dagelijkse artikelen van 0,5 (1% meer te besteden betekent in de praktijk 0,25% hogere bestedingen in de dagelijkse artikelen en 0,5% meer bestedingen in de niet=dagelijkse artikelen. Voor Rheden wordt derhalve uitgegaan van € 2.432,- omzet per hoofd van de bevolking in de dagelijkse sector en € 2.202,- in de niet dagelijkse sector.

Ad c; de koopkrachtbinding

In de gehouden consumenten enquête zijn de inwoners van Rheden en De Steeg bevraagd naar hun koopgedrag. Uit deze enquête is naar voren gekomen dat de binding van de inwoners uit De Steeg en Rheden op de winkels in Rheden voor de dagelijkse sector 84,6% bedraagt en voor de niet-dagelijkse sector 35,3%.

Deze uit onderzoek blijkende percentages betekenen een teruggang in koopkrachtbinding ten opzichte van eerder onderzoek in 2009/2010 (destijds bedroeg de binding in de dagelijkse artikelen 92% en in de niet-dagelijkse artikelen 39%).

Ad d; de koopkrachttoevloeiing

De koopkrachttoevloeiing van consumenten van buiten Rheden/De Steeg naar de winkels in Rheden is geschat op 8% voor de dagelijkse sector en 22% voor de niet-dagelijkse. Deze toevloeiingscijfers zijn gebaseerd op gegevens uit de telefonische consumenten enquêtes uit de regio en ervaringscijfers van MKB Reva. Ten opzichte van het onderzoek in 2009/2010 is ook de toevloeiing gedaald met 4% binnen de dagelijkse artikelen en 3% in de niet-dagelijkse artikelen.

Ad e; de gemiddelde vloerproductiviteit

De gemiddelde omzet per vierkante meter winkelvloer is becijferd op € 7.518 voor de dagelijkse sector en 1.661 voor de niet dagelijkse sector (Bron: kengetallen voor ruimtelijk economisch onderzoek 2015 Stichting Detailhandel economie en Maatschappij StiDEM).

Op basis van de hierboven beschreven variabelen zijn in tabel 5.12 de potentiële omzetten en het haalbare winkelvloeroppervlak berekend.

Tabel 5.12 : Draagvlakanalyse winkelvoorzieningen Rheden 2016

Sector	Besteding per hoofd	Koopkracht		Potentieel aanw. omzet	Gem. omzet p/m2 wvo	Haalbaar wvo	Huidig wvo*
		bind.	toevl.				
dagelijks	€ 2.432	85%	8%	€ 19,0 mln.	€ 7.518	2.680 m2	3.339 m2
niet-dag.	€ 2.202	35%	22%	€ 10,3 mln.	€ 1.661	5.460 m2	3.069 m2
Totaal						8.140 m2	6.408 m2

*huidig wvo excl. leegstand

Uit de tabel 5.12 blijkt dat binnen de dagelijkse artikelen sprake is van een lichte overschrijding terwijl de categorie niet-dagelijkse artikelen een fors onderaanbod kent. Dit gebrek aan branches “vertaald” zich naar een lage binding en toevloeiing binnen de niet dagelijkse artikelen.

Om te bezien hoe individuele branches gelet op draagvlak vertegenwoordigd zijn, wordt in onderstaande tabel enkele branches waarvan specifieke informatie voorhanden is eruit gelicht. In de praktijk is in één zaak een combinatie van artikelgroepen/ branches mogelijk. Voor de haalbaarheid daarvan dient dan ook naar meerdere branches te worden gekeken.

Tabel 5.13 : Draagvlakanalyse per branche Rheden 2016

Branche	Besteding per hoofd (€)	haalbaar (m2 wvo)	huidig (m2 wvo)
Supermarkt*	2.199	2.340	3.009
Pers. Verzorging	215	340	330
Warenhuis	100	170	0
Kleding en mode	583	750	640
Luxe	182	550	160
Sport en spel	72	170	0
Hobby, media	176	180	180
Bruin / witgoed pc	200	190	160
Doe het zelf	181	1.150	1.255
Wonen	427	740	144
Plant en dier	61	950	350
Detailhandel overige	195	620	180
Totaal	4.591	8.150	6.408

*inclusief food speciaalzaken

De in de tabel gebruikte cijfers zijn ontleend aan publicaties van de Stichting Detailhandel economie en Maatschappij (StiDEM).

Bij tabel 5.13 dient te worden opgemerkt dat persoonlijke eigenschappen en specifieke (omgevings)factoren van belang zijn. 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 van de berekeningen geen bestaansrecht aanwezig is, toch best

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.

Voor het huidige aanbod in zowel de food- als de non-food geldt dat de huidige leegstaande panden/winkelvloer (circa 1.100 m²) niet zijn meegenomen.

Naast de grotendeels afwezigheid van typische grootschalige branches als tuinentra, bouwmarkten en woonwinkels, zijn in de afgelopen jaren ook andere aanwezige branches weggevallen. Deze tendens lijkt nog niet te zijn gestopt. Het draagvlak voor sommige winkels is te klein om in Rheden de economisch gezien benodigde schaalvergroting te kunnen doorvoeren.

5.5.2 Toekomstige distributieve mogelijkheden Rheden

Op basis van de omvang van het verzorgingsgebied is sprake van een onderbewinkeling. Het is echter zeer de vraag of deze situatie onder de huidige economische omstandigheden en gelet op de ontwikkelingen in de regio gekeerd kan worden.

Hoewel de supermarkten sterk aanwezig zijn, constateert MKB Reva dat de formules van de drie winkels redelijk vergelijkbaar zijn. Kijkend naar de aanwezige winkelmeters in relatie tot het draagvlak, ligt het niet voor de hand een extra supermarkt toe te voegen. Mochten zich hiervoor wel mogelijkheden voordoen, dan zal de vestiging van een discounter positief kunnen uitpakken voor de binding van koopkracht voor wat de levensmiddelen betreft aan Rheden. Op haar beurt kan dit tevens positieve gevolgen hebben voor de binding ook voor de niet-dagelijkse artikelen.

Onder de Rhedense ondernemers is de hoop gevestigd dat door meer in te spelen op het toerisme de omzetmogelijkheden vergroot kunnen worden,

Een versterking van het toerisme leidt logischerwijs tot hogere bestedingen binnen de horeca en detailhandel. De daadwerkelijke bestedingen van de toerist zijn echter 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 100.000 overnachtingen per jaar binnen de gemeente circa 2 miljoen euro omzet vanuit de verblijfstoerist op. Dit is slechts een fractie van de totale omzet. 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 de

gemeente zelf worden meegeteld. 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, de kwaliteit van het totale (winkel)gebied en de mate van collectief optreden een grote rol.

Voor wat de binding en toevloeiing betreft ziet MKB Reva weinig mogelijkheden voor verbetering en zou behoud van de huidige positie al een uitdaging op zich zijn. Meer differentiatie binnen de aanwezige supermarkten zal naar verwachting binnen de dagelijkse artikelen wel kunnen zorgdragen voor een meer op de huidige vraag van consumenten aansluitend aanbod. Verdere afvloeiing van koopkracht kan daarmee worden voorkomen.

De in hoofdstuk 3 beschreven trends leiden tot minder benodigde fysieke winkelruimte, ook, en in sommige gevallen met name, in centrumgebieden van plaatsen met de omvang van Rheden. Concrete verwachtingen verschillen per onderzoek en lopen van 3 tot 4% extra leegstand in de komende paar jaar tot 20-25% toename in de meeste negatieve voorspellingen tot het jaar 2040. De recente opleving van de economie en bestedingen zal naar verwachting dit tijt niet keren. MKB Reva heeft geen redenen gevonden om aan te nemen dat dit in Rheden anders zal zijn.

De conclusie lijkt dan ook gerechtvaardigd dat in de toekomst van Rheden 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.

5.5.3 Analyse ruimtelijke en fysieke structuur Rheden

Met de herinrichting door de gemeente van het centrum is een eerste stap gezet naar verbetering van de uitstraling en kwaliteit van het Rhedense centrum. Deze stap is echter, op enkele uitzonderingen na, niet gevolgd door investeringen in kwaliteitsverbetering door de ondernemers en pandeigenaren. Het beoogde effect is daarmee vooralsnog uitgebleven. Daarbij komt dat de huidige dichte wanden van de daar aanwezige supermarkten, de leegstaande panden en het gebrek aan levende (dag)horeca in dit gebied niet bepaald uitnodigend zijn voor inwoner en toerist om het centrum van Rheden verder te verkennen.

De bereikbaarheid van de winkels is goed, maar het parkeren voor de supermarkten aan de Groenestraat laat zowel in kwaliteit als kwantiteit te wensen over. Optimalisatie hiervan zou een positief effect kunnen hebben op de kooporiëntatie van zowel inwoners als bezoekers.

Naast de winkelconcentratie langs de Groenestraat zijn in Rheden in de aangrenzende straten

maar ook verder verspreid, winkels en horeca te vinden. Net als tijdens het onderzoek in 2009/2010 moet MKB Reva constateren dat een verplaatsing van verspreid liggende winkels naar bijvoorbeeld de Groenestraat niet valt te verwachten omdat dit voor deze winkels weinig tot geen toegevoegde waarde zal hebben.

De oude kerk en omgeving weerspiegelt in de ogen van MKB Reva de Veluwe in Rheden. Hoewel deze omgeving geen deel uitmaakt van het kernwinkelgebied zou toevoeging/uitbreiding van daghoreca op de hoek van de Groenestraat kunnen zorgen voor een aangename pleisterplaats voor toeristen en inwoners. Gelegen aan de zuidelijke entree van het dorp, zou een dergelijke ontwikkeling voor wat de beeldkwaliteit betreft, een visitekaartje kunnen zijn en uitnodigend werken om het dorp in te gaan. Met meer leven aan de rand van het dorp, worden mogelijk kansen gegenereerd voor bestaande leegstaande panden in het centrum. Hierbij wordt met name gedacht aan een invulling die meer op (dag)toeristen zijn afgestemd. Voorbeelden van een dergelijke invulling kunnen gevonden worden in Ootmarsum, Gendringen maar ook in Dieren-Zuid.



Afbeelding 5.14 : Horeca Rheden

6 VELP

6.1 Beschrijving verzorgingsgebied

Omvang en samenstelling

De gemeente Rheden kende op 1 januari 2016 43.825 inwoners. Hiervan woonden op 1 januari 2016 18.230 in de kern Velp. Het inwoneraantal van de gemeente maar ook in de kern Velp is al jaren redelijk stabiel.

Tabel 6.1 : Inwoneraantallen gemeente Rheden

Kern	Inwoners
Dieren	14.800
Ellecom	1.015
Laag Soeren	790
Spankeren	922
Rheden	7.685
De Steeg	1.080
Velp	18.230
Totaal	44.522

Bron: CBS 2016

Tabel 6.2 : Leeftijdsopbouw gemeente Rheden

Leeftijdscategorie	Gemeente Rheden	Nederland
0-19 jr	20%	22%
20-64 jr	55%	60%
65+	25%	18%

Bron: CBS 2016

Met een ten opzichte van Nederland hoger percentage 65+ en een aanzienlijk lager percentage 20-64 jaar is sprake van een hoge demografische druk. Het gemiddeld besteedbaar inkomen per inwoner in de gemeente bedroeg volgens het CBS op 1 januari 2012 (recentere gegevens en gegevens op kernniveau zijn niet aanwezig) €15.600,-. Dit is 3,3% boven het Nederlands gemiddelde.

Ligging

Velp is de grootste plaats in de gemeente Rheden gelegen in het zuidelijke deel van de gemeente. Gescheiden door de A12 grenst Velp aan Arnhem. Naast deze snelweg wordt het dorp ontsloten door de A348 en de spoorlijn Arnhem-Zutphen.



Afbeelding 6.3 : Ligging Velp

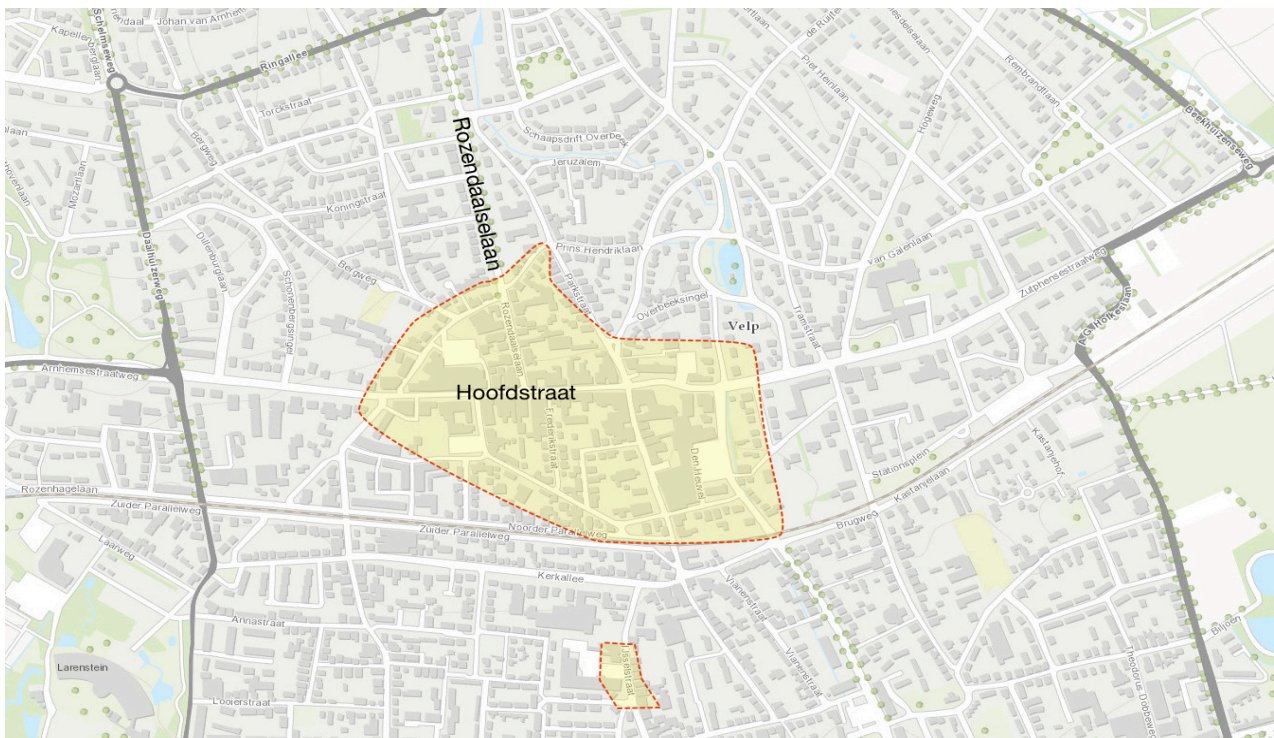


Afbeelding 6.4: Churchillplein Velp

6.2 Detailhandelsstructuur

Algemeen

Het winkelgebied in het centrum van Velp strekt zich uit langs de Hoofdstraat, tussen de Pres. Kennedylaan in het oosten en de Wilhelminastraat in het westen. De winkelfunctie strekt zich enigszins uit in de aangrenzende straten, waaronder Den Heuvel, Emmastraat en Oranjestraat ten zuiden van de Hoofdstraat en de Rozendaalselaan en Valshofstraat ten noorden van de



Afbeelding 6.5: Winkelgebied Velp

Hoofdstraat. Verder zijn er enkele horecazaken en is er (zakelijke) dienstverlening gevestigd. Buiten dit centrumgebied ligt er een kleine winkelconcentratie ten zuiden van het spoor aan de IJsselstraat, op een paar honderd meter van de Hoofdstraat. De belangrijkste trekker is hier de Jumbo supermarkt.

Aan de zuidkant van Velp ligt aan de Pres. Kennedylaan, nabij het Velperbroekcircuit, winkelcentrum Velperbroek. Dit nieuwe winkelcentrum bevat onder anderen twee supermarkten; de Aldi en de Coöp. Verder is er sprake van enige verspreide bewinkeling. In het centrumgebied ligt het accent op non-foodwinkels. Er ligt een supermarkt (de Albert Heijn aan de westzijde van het winkelgebied) en een aantal verszaken. Tevens is er een Lidl gesitueerd aan de Nordlaan. De Hoofdstraat is een drukke verkeersas, met verkeer in twee richtingen. Door de straat gaan ook enkele buslijnen. Parkeren kan op enkele plekken langs de Hoofdstraat en de omliggende straten. Grotere parkeerplaatsen liggen op Den Heuvel aan de zuidoostzijde van het winkelgebied en aan de Vlashofstraat aan de noordwestzijde.

Winkelvloer en winkelvestigingen

In totaal beschikt Velp over 280 verkooppunten (winkel- en horecavestigingen, geldautomaten, pompstations etc.) met circa 24.819 m² vloeroppervlak (wvo), waarvan ruim 14.000 m² in het kernwinkelgebied (Bron: Locatus 2016). Medio 2016 stonden 24 verkooppunten leeg met een totale oppervlakte van circa 3.242 m² waarvan 15 met circa 1.705 m² in het hoofdwinkelgebied en circa 1.536 m² buiten het centrum (verspreid 708m² en wijkcentrum 828 m²).

Tabel 6.5 : Winkelvloer en winkelvestigingen

Gebied	m2 winkelvloer*	aantal verkooppunten*
Centrum	16.135	280
Supermarktcentrum	3.038	14
Verspreid	3.539	89
Wijkcentrum	2.107	8
Totaal	24.819	391

NB cijfers inclusief horeca, diensten, pompstations en pinautomaten etc.

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 Velp is, met circa 16.135 m² in het centrum (65% van het totaal), sprake van een bovengemiddelde concentratie.

Een uitsplitsing naar branches, waarbij de indeling van Locatus is gevolgd, is weergegeven in tabel 6.6.

Tabel 6.6: Aantal winkelvestigingen Velp en hoeveelheid winkelvloer per branche

Branche	aantal vestigingen	m2 winkelvloer
Leegstand	24	3.242
Levensmiddelen	27	6.965
Persoonlijke verzorging	8	1.279
Warenhuis	1	430
Kleding en mode	19	2.434
Schoenen en lederwaren	3	971
Juwelier en optiek	8	716
Huish. En luxe art.	7	1.405
Antiek en kunst	3	224
Sport en spel	2	555
Hobby	3	156
Media	3	429
Plant en dier	14	911
Bruin en witgoed	5	363
Auto en fiets	3	573
Doe het zelf	2	354
Wonen	12	2.685
Detailhandel overige	7	1.127
Horeca	35	---
Totaal	186*	24.819

*naast de winkel- en horecavestigingen kent Velp nog overige verkooppunten waaronder bijvoorbeeld geldautomaten en pompstations worden gerekend. Het aantal verkooppunten komt daarmee op 280

Als het aandeel winkelvloer per branche c.q. het aantal vestigingen wordt afgezet tegen het gemiddelde van plaatsen met vergelijkbare omvang, ontstaat het beeld zoals te zien in de volgende tabel.

Tabel 6.7: Aantal winkelvestigingen (VKP) en verkoopvloer (WVO) per 1000 inwoners

Branche	aantal vestigingen	m2 winkelvloer	aantal vestigingen	m2 winkelvloer
Nederland			Velp	
Leegstand	1,1	237	1,3	182
Levensmiddelen	1,3	338	1,5	391
Persoonlijke verzorging	0,3	51	0,4	72
Warenhuis	0,1	35	1	24
Kleding en mode	1,1	177	1,1	137
Schoenen en lederwaren	0,2	51	0,2	55
Juwelier en optiek	0,3	20	0,4	40
Huish. En luxe art.	0,2	61	0,4	79
Antiek en kunst	0,1	8	0,2	13
Sport en spel	0,2	56	0,1	31
Hobby	0,1	13	0,2	9
Media	0,1	22	0,2	24
Plant en dier	0,4	169	0,8	51
Bruin en witgoed	0,3	41	0,3	20
Auto en fiets	0,2	50	0,2	32
Doe het zelf	0,2	210	0,1	20
Wonen	0,6	413	0,7	151
Detailhandel overige	0,3	73	0,4	63
Overige verk.pnt.	4,4	---	1,6	---
Horeca	2,0	---	2,0	---
Totaal (ex Horeca)	13,5	2.026	12,3	1.762

(bron: Locatus benchmark verkenner, juli 2016)

Velp kent in vergelijking met referentieplaatsen een duidelijke ondervertegenwoordiging in de typische grootschalige winkels die veelal in de periferie zijn gevestigd (doe-het-zelf, plant en dier, wonen etc.). Deze zijn net buiten de gemeentegrenzen in Arnhem, Duiven en Zevenaar gevestigd. De meer luxeartikelen zijn juist sterk vertegenwoordigd.

leegstand

Uit de cijfers van Locatus kan worden geconcludeerd dat de leegstand in Velp qua winkelvloer zich met circa 13% net boven het gemiddelde van in omvang vergelijkbare plaatsen (12%) bevindt. Veelal wordt een frictieleegstand van circa 5% als "normaal" en "gezond" gezien.

Als we kijken naar de leegstaande panden dan bevinden zich 24 leegstaande panden in Velp en daarvan zijn er 15 in het hoofdwinkelgebied gesitueerd. De vestigingen buiten het hoofdwinkelgebied nemen echter wel ongeveer de helft van de totale leegstaande winkelvloer voor hun rekening.

6.3 Resultaten veldwerk Velp

In deze paragraaf worden de voor de analyse en visie meest belangrijkste en eventueel opmerkelijke resultaten van de in Velp gehouden enquêtes en gesprekken weergegeven. Waar betekenisvol worden deze afgezet tegen de resultaten van eerder onderzoek.

6.3.1 Consumentenenquête

In juni 2016 heeft een telefonische consumentenenquête (N=300) plaats gevonden onder inwoners van Velp en Rozendaal. In de enquête is onder meer gevraagd naar de kooporiëntatie van de inwoners en hun mening over de winkelvoorzieningen in Velp.

Koopstromen

De consumenten is voor een groot aantal artikelgroepen gevraagd waar zij hun aankopen doen. Uit de antwoorden is de koopkrachtbinding berekend. Deze is in tabel 6.8 weergegeven.

Tabel 6.8 : Kooporiëntatie inwoners Velp

Plaats	Dagelijks	Niet-dagelijks
Dieren	0%	0,2%
Rheden	1,1%	1,0%
Velp	91%	53%
Arnhem	3,8%	27,5%
Rozendaal	0%	0,1%
Duiven/Westervoort	0,4%	1,7%
Zevenaar	0%	0,8%
Doesburg	0%	0%
Internet	0%	3,8%
Overige plaatsen	3,7%	11,9%

In de dagelijkse sector bedraagt de koopkrachtbinding van de winkels in Velp op de inwoners van Velp en Rozendaal 91% (was 88%). De koopkracht die afvloeit, gaat voornamelijk naar Arnhem (4%)

De koopkrachtbinding van 91% is redelijk gemiddeld voor plaatsen van deze grootte met een vergelijkbare afstand tot een winkelgebied van een hogere orde. Het gemiddelde bevindt zich tussen 88-91% (bron: Bolt, Winkelvoorzieningen op waarde geschat). MKB Reva verwacht dat de realisatie van winkelcentrum Velperbroek heeft geleid tot deze stijging in binding.

De binding van de inwoners van Velp en Rozendaal aan de niet-dagelijkse winkels in Velp bedraagt 53%. Ook hier gaat de meeste afvloeiing naar Arnhem (28%)

Een koopkrachtbinding van 53% is eveneens gemiddeld voor plaatsen van deze grootte met een vergelijkbare afstand tot een winkelgebied van een hogere orde.

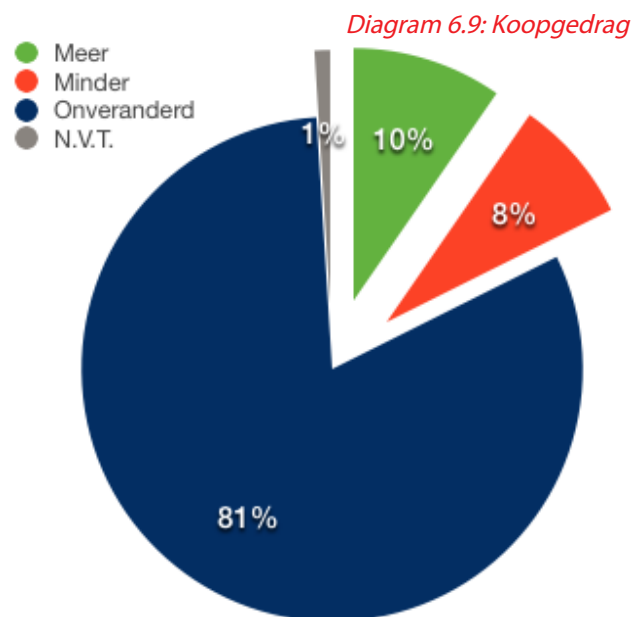
Ontwikkeling in het koopgedrag

De consumenten konden aangeven of zij in de afgelopen twee jaar meer of minder in Velp zijn gaan kopen.

Er is sprake van een grote continuïteit: 81% van de consumenten heeft aangegeven zijn koopgedrag niet te hebben veranderd. Verder gaf 10% aan meer in Velp te zijn gaan kopen en 8% is er minder gaan kopen.

De goede keuzemogelijkheden zijn het meest als reden genoemd om meer in Velp te gaan kopen. Deze consumenten zijn met name minder in Arnhem gaan kopen.

Consumenten die minder in Velp zijn gaan kopen, hebben hiervoor uiteenlopende redenen aangegeven. Zij zijn meer in Arnhem gaan kopen



Vervoermiddel

De consumenten is gevraagd welk vervoermiddel zij gebruiken om het centrum van Velp te bezoeken. Dit konden zij voor drie dag(del)en aangeven.

De consumenten komen het meest met de (brom)fiets naar het centrum van Velp. Kijkend naar de verschillende dag(del)en valt op dat op koopavond relatief weinig consumenten met de auto komen (25%). In 2007 was dit nog 37%. Mogelijk ligt hier parkeerdruk, de verkeerssituatie of de realisatie van winkelcentrum Velperbroek (boodschappen doe je veelal met de auto) aan ten grondslag.

Er moet echter worden benadrukt dat het om percentages gaat en niet om absolute aantallen. Het is zeer waarschijnlijk dat op de zaterdag in absolute aantallen meer consumenten met de auto komen dan op andere dagen. Dit wordt veroorzaakt door de hogere bezoekersaantallen op zaterdag.

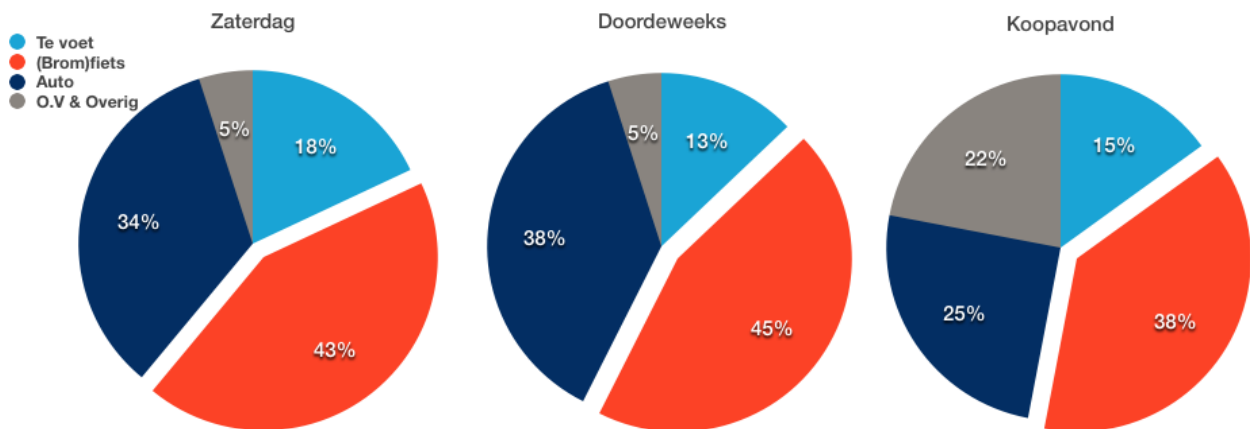


Diagram 6.10: Vervoersmiddel

Ten opzichte van andere plaatsen van deze omvang komen in Velp relatief weinig consumenten met de auto, en meer te voet en met de (brom)fiets.

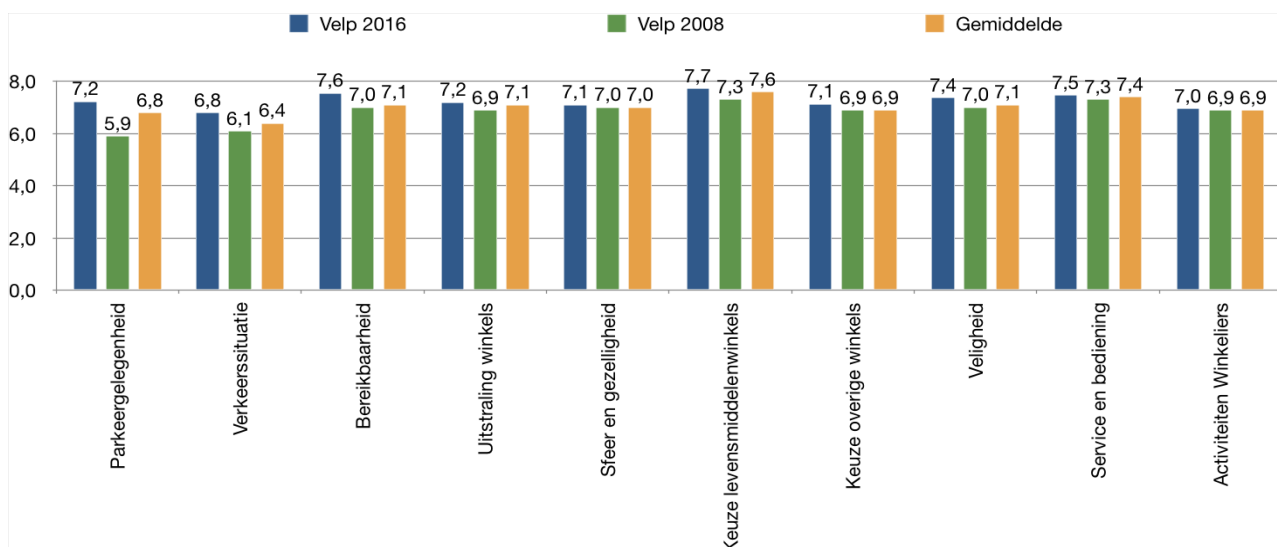
Waardering winkelgebied

Aan de hand van het geven van cijfers konden de consumenten hun mening geven over verschillende aspecten van het centrum van Velp.

Door de consumenten is aan de verschillende aspecten van het centrum van Velp gemiddeld een 7,3 gegeven (in 2007 6,8), hetgeen iets hoger is in vergelijking met het gemiddelde van andere plaatsen van deze omvang (7,0).

De grafiek laat zien dat alle aspecten bovengemiddeld scoren. Opvallend ten opzichte van het onderzoek in 2007 is de verandering van score op het gebied van parkeren; van een 5,9 destijds naar een 7,2 nu. Verwacht mag worden dat hier het afschaffen van parkeertarieven mede aan ten grondslag ligt.

Grafiek 6.11: Waarderingscijfers



Koopavond en koopzondag

De consumenten is gevraagd of zij wel eens op koopavond de winkels in Velp bezoeken. Slechts een kleine derde van de consumenten (30%) maakt wel eens gebruik van de koopavond. De meest genoemde reden om dit niet te doen, is dat er geen behoefte aan bestaat of andere bezigheden prefereren. Het gemis aan gezelligheid doordat veel winkels niet open zijn wordt als tweede argument het meest genoemd.

Gemiste winkels en gewenste maatregelen

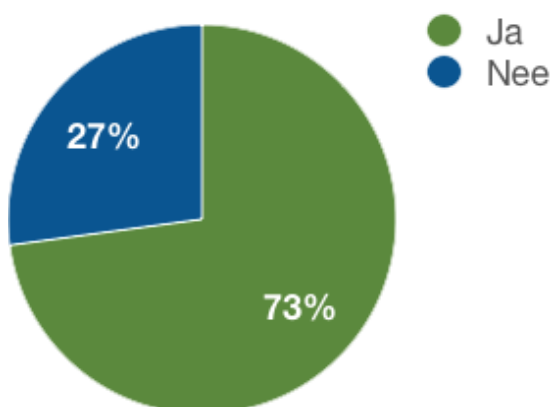
Desgevraagd gaven respondenten te kennen enkele winkels te missen in Velp. Het meest genoemd werd schoenmode, modezaken (zowel dames-, heren als kinderkleding) en doe-het-zelf zaken.

Op de vraag naar gewenste maatregelen om het centrum van Velp aantrekkelijker te maken werd veruit het meest genoemd veranderingen aan de verkeerssituatie/oversteekmogelijkheden (46x), gevolgd door het tegengaan van de leegstand/toevoegen van winkels (21x), het vergroten van de sfeer/aankleding (bv meer groen) (10x) en het toevoegen van horeca/terrasjes in het centrumgebied (5x)

6.4 Passantenenquête

De passantenenquête, waarbij 150 passanten verdeeld over drie dagdelen zijn geïnterviewd (donderdag en zaterdag), heeft tot doel om de meningen van de passanten over het winkelgebied te achterhalen en meer informatie te verkrijgen over het bezoekgedrag van de consumenten die het centrum van Velp bezoeken.

Woonachtig in Velp/ Rozendaal



Passanten herkomst buiten Velp/ Rozendaal

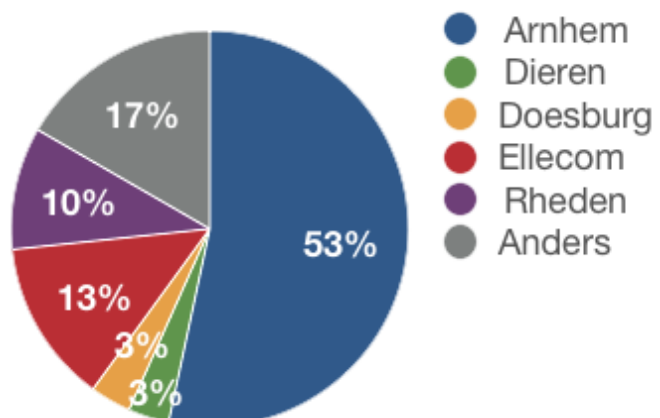


Diagram 6.12: Herkomst Passanten

Gemiddeld kwam 73% van de passanten uit Velp/Rozendaal. De meeste toevloeiing (ruim 14%) kwam uit Arnhem.

Bezoekgedrag

Diegenen die voor de winkelvoorzieningen in het centrum kwam, is gevraagd waarom ze hiervoor juist Velp bezochten. De meest genoemde redenen staan in onderstaande tabel; men kon hierbij meerdere redenen opgeven.

Tabel 6.13: Bezoekredenen winkelvoorzieningen centrum Velp

Reden	%
Dichtbij	59%
Ruim assortiment/ruime keuze	20%
Vanwege 1 speciale winkel	11%
Gezellig	7%
Goede supermarkt	7%

Bezoekduur

In de diagram is de bezoekduur in tijdsklassen weergegeven. De gemiddelde bezoekduur in Velp wijkt hiermee in negatieve zin af van die in andere plaatsen van deze omvang. Zo blijft gemiddeld 30% van de bezoekers korter dan een half uur, terwijl dit in Velp 63% is. In Velp zijn ook relatief weinig passanten die langer dan een uur blijven: 12% tegenover gemiddeld 36%. Gemiddeld hebben de passanten 2,4 winkels bezocht.

Diagram 6.13: Bezoekduur

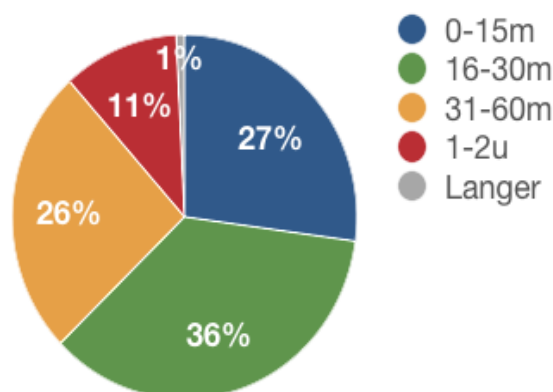
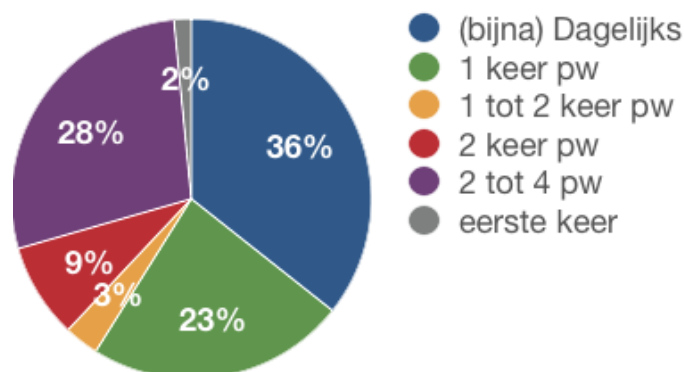


Diagram 6.14: Bezoekfrequentie



Bezoekfrequentie

64% van de bezoekers komt dagelijks tot 4x per week in het winkelgebied (vorig onderzoek 68%).

Vervoermiddel en parkeren

Op zaterdag ligt het aandeel passanten dat te voet het centrum van Velp bezoekt (26%) iets hoger als doordeweeks (21%). Voor passanten die gebruik maken van de fiets of auto ligt dit nagenoeg gelijk. Het aandeel fietsers ligt met 37/39% boven het gemiddelde in vergelijkbare plaatsen (29%) terwijl het aandeel automobilisten met 32/33% onder het gemiddelde van 55% ligt.

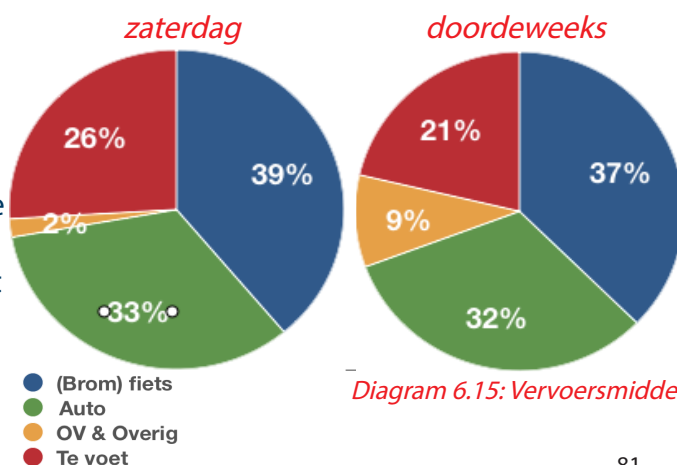


Diagram 6.15: Vervoersmiddel

Parkeren

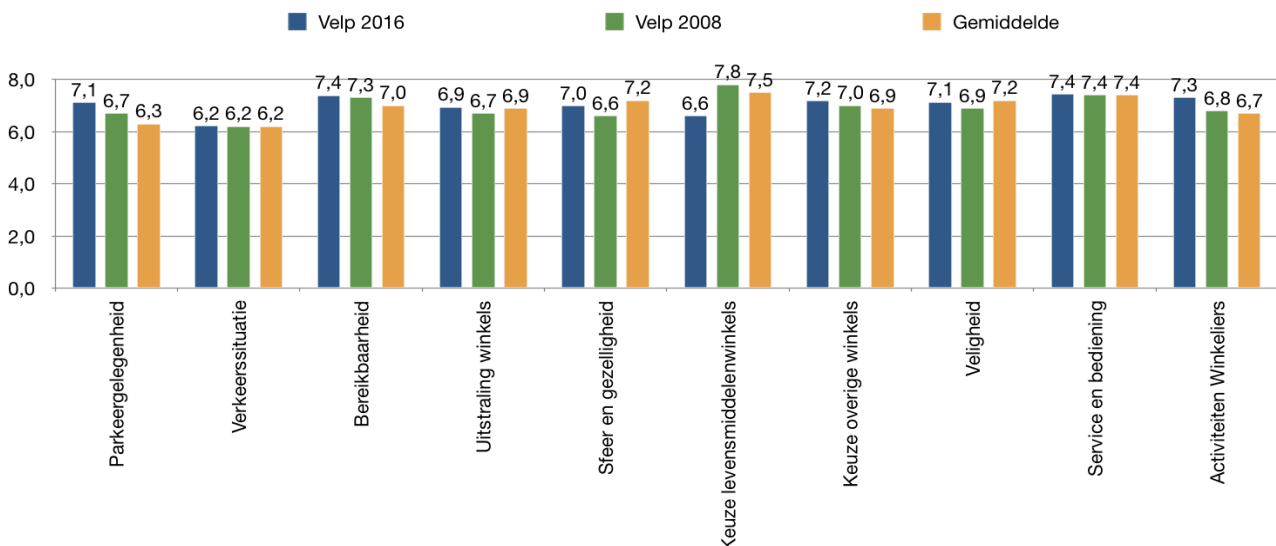
De passanten die met de auto zijn gekomen is gevraagd of zij makkelijk of juist moeilijk een parkeerplaats konden vinden. Van deze passanten gaf 67% aan dat dit een makkelijke opgave was tegen 13% moeilijk (met name op zaterdag).

Waardering winkelgebied

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

De parkeergelegenheid, de bereikbaarheid, keuze overige winkels en activiteiten winkeliers worden bovengemiddeld gewaardeerd. Onder het gemiddelde "scoren" de aspecten sfeer en gezelligheid, veiligheid en de keuze in levensmiddelenwinkels in het centrum.

Grafiek 6.16: Waarderingscijfers



Gewenste maatregelen

De passanten is gevraagd welke maatregelen er genomen zouden moeten worden om het centrum van Velp aantrekkelijker te maken. De resultaten staan in tabel 6.17. De passanten konden op deze vraag meerdere antwoorden geven.

Tabel 6.17: Gewenste maatregelen

Maatregel	Maal
Leegstand tegengaan/meer winkels *	35 x
Ruim assortimen/ruime keuze	19 x
Meer horeca/terrasjes	16 x
Meer groen/gezelliger inrichting	10 x

* Met name Kleding- en levensmiddelenwinkels

Van de zondagopenstelling wordt door circa 47% van de passanten gebruik gemaakt. Geen van de ondervraagden gaven aan de bestaande openingstijden op zondag onvoldoende ruim te vinden. Van de geïnterviewden gaven 17 personen (11%) aan meer te hebben gekocht via internet, tegen 2 minder.

6.4 Panelgesprek en Schouw

Om meer inzicht te krijgen in het huidige functioneren van het centrum van Velp is met een afvaardiging van de ondernemers een panelgesprek gevoerd. Ook de door ondernemers ondervonden knelpunten en geziene kansen en mogelijkheden kwamen in dit gesprek aan de orde. Aansluitend vond een schouw plaats door het centrum. Op verzoek van MKB Reva heeft geen vertegenwoordiger van de gemeente aan dit gesprek deelgenomen

Onderstaand zijn de belangrijkste punten kort samengevat die door ondernemers in de sessie naar voren zijn gebracht:

- Velp onderscheidt zich door het (weer) vrij parkeren en door de aanwezige kwaliteit van aanbod binnen een overzichtelijke aantrekkelijk winkelgebied. Dit zou verder versterkt moeten worden.
- Een deel van de consumenten van buiten Velp kiest voor Velp of Oosterbeek. Het aanbod is kwalitatief gezien vergelijkbaar.
- Velp kent een divers en met name op versgebied een sterk en luxueus aanbod tegen redelijke prijzen. Over het algemeen kent Velp een goede uitstraling van de panden.
- Het toevoegen van (dag)horeca in het centrum en verbeteren van de horizontale inrichting zou de beleving versterken en de verblijfsduur verlengen. Nu is er te weinig reden om langer in het centrum te verblijven.
- De Overtuin zou meer/en beter gebruikt moeten worden.
- Alhoewel er (weer) enige belangstelling en beweging valt te bespeuren voor leegstaande winkel- of bedrijfspanden lijkt ook in Velp aan structurele leegstand niet te ontkomen. Nagedacht dient te worden aan functiewijziging zodat met name in het kernwinkelgebied de beleving op peil blijft.
- Onderkend wordt dat naast de parels die Velp kent er tevens panden aanwezig zijn die afbreuk doen aan de fysieke kwaliteit van Velp. Hierop zou actie ondernomen moeten worden (bijvoorbeeld gevelsubsidie?) Onderkend wordt dat de vele verschillende pandeigenaren hierin belemmerend kan werken.
- Minder sterk van Velp is de drukke weg, het gebrek aan voorrang voor de voetganger, slecht afgestelde stoplichten en te weinig groen in centrum (oplossing auto's echt te gast, stoplichten verwijderen).
- Tijdens koopavonden is veel (winkel)licht uit. Ook de zondagsopenstelling kent weinig belangstelling buiten de supermarkten.

- Het parkeerterrein achter Den Heuvel zou heringericht moeten worden (p-vlakken nu te smal. Looproute naar centrum vanaf dit terrein (door den Heuvel) verdient aandacht.
- Gemist worden winkels op het gebied van kindermode, speelgoed en een verdere versterking van mode in zijn algemeenheid



Afbeelding 6.18 : Verkeersader door Kernwinkelgebied

6.5 Analyse Velp: Draagvlak, ruimtelijke en fysieke structuur

6.5.1 Draagvlakanalyse

In deze paragraaf worden de distributieve mogelijkheden van Velp berekend. Dit is gedaan 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 koopkrachttoevloeiing;
- e) de gemiddelde vloerproductiviteit

Ad a; de grootte van het verzorgingsgebied

In deze analyse bestaat het verzorgingsgebied van de detailhandel in Velp uit de kernen Velp en de plaats Rozendaal (totaal 19.734 inwoners). Consumenten uit kernen en plaatsen buiten deze plaatsen worden in de analyse meegenomen via de toevloeiing.

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 € 2.413,- voor de dagelijkse sector en € 2.168,- voor de niet dagelijkse sector. (bron: kengetallen voor ruimtelijk economisch onderzoek Stichting Detailhandel economie en Maatschappij StiDEM). 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 Rheden (per kern zijn deze cijfers niet beschikbaar) 3,3% boven het landelijke gemiddelde. Bestedingen in de dagelijkse artikelen kennen een inkomenselasticiteit van 0,25 en die in de niet dagelijkse artikelen van 0,5 (1% meer te besteden betekent in de praktijk 0,25% hogere bestedingen in de dagelijkse artikelen en 0,5% meer bestedingen in de niet-dagelijkse artikelen). Voor Velp wordt derhalve uitgegaan van € 2.432,- omzet per hoofd van de bevolking in de dagelijkse sector en € 2.202,- in de niet dagelijkse sector.

Ad c; de koopkrachtbinding

Met behulp van de gehouden consumentenenquête is de koopkrachtbinding berekend. Voor Velp bedraagt deze in de dagelijkse sector 91%, en in de niet-dagelijkse sector 53%. Ten opzichte van het uitgevoerd onderzoek in 2009/2010 in de binding in de dagelijkse sector iets gestegen (van 88% naar 91%) en die in de niet-dagelijkse sector iets gedaald (van 56% naar 53%)

Ad d; de koopkrachttoevloeiing

Uit de passantenenquêtes, overig door MKB Reva uitgevoerd onderzoek in de regio en uit ervaringscijfers schat MKB Reva de toevloeiing op 16% in de dagelijkse sector en 33% in de niet-dagelijkse sector.

Ad e; de gemiddelde vloerproductiviteit

De gemiddelde omzet per vierkante meter winkelvloer bedraagt €7.518,- voor de dagelijkse sector en €1.661,- voor de niet dagelijkse sector (Bron: kengetallen voor ruimtelijk economisch onderzoek Stichting Detailhandel economie en Maatschappij StiDEM).

Op basis van de hierboven beschreven variabelen zijn voor tabel 6.19 de potentiële omzetten en het haalbare winkelvloeroppervlak berekend.

Tabel 6.19: Draagvlakanalyse winkelvoorzieningen Velp 2016

Sector	Besteding per hoofd	Koopkracht		Potentieel aanw. omzet	Gem. omzet p/m2 wvo	Haalbaar wvo	Huidig wvo*
		bind.	toevl.				
dagelijks	€ 2.432	91%	16%	€ 52,0 mln.	€ 7.518	7.070 m2	8.244 m2
niet-dag.	€ 2.202	53%	33%	€ 33,4 mln.	€ 1.661	19.660 m2	13.333 m2
Totaal						26.730 m2	21.577 m2

**huidig wvo excl. leegstand*

Uit de tabel 6.19 blijkt dat binnen de dagelijkse artikelen sprake is van een lichte overschrijding terwijl de niet dagelijkse artikelen ondervertegenwoordigd zijn.

De gemiddelde omzet per m2 in de dagelijkse sector ligt in Nederland in 2015 op €7.518. Wanneer de potentieel aanwezige omzet, op basis van de bindingspercentages uit het koopstromenonderzoek, wordt gedeeld door het aantal meters winkelvloer in Velp bedraagt de gemiddelde vloerproductiviteit in de dagelijkse sector € 6.308,- ofwel circa 16% lager dan het landelijk gemiddelde.

Om te bezien hoe individuele branches gelet op draagvlak vertegenwoordigd zijn, wordt in onderstaande tabel enkele branches waarvan specifieke informatie voorhanden is eruit gelicht. In de praktijk is in één zaak een combinatie van artikelgroepen/ branches mogelijk. Voor de haalbaarheid daarvan dient dan ook naar meerdere branches te worden gekeken.

Tabel 6.20 : Draagvlakanalyse per branche Velp 2016

Branche	Besteding per hoofd (€)	haalbaar (m2 wvo)	huidig (m2 wvo)
Supermarkt	1.957	4.950	6.965*
Pers. Verzorging	242	1.230	1.279
Warenhuis	215	890	430
Kleding en mode	100	630	3.405
Luxe	583	2.510	2.121
Sport en spel	182	3.160	555
Hobby, media	72	1.920	585
Bruin / witgoed pc	176	690	363
Doe het zelf	200	740	354
Wonen	181	3.040	2.685
Plant en dier	61	2.530	911
Detailhandel overige	195	2.450	1.924
Totaal	4.591	26.730	21.577

**combinatie supermarkt en speciaalzaken*

De in de tabel gebruikte cijfers zijn ontleend aan publicaties van de Stichting Detailhandel economie en Maatschappij (StiDEM).

Bij bovenstaande tabel dient te worden opgemerkt dat persoonlijke eigenschappen en specifieke (omgevings)factoren van belang zijn. 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

Afbeelding 6.21 : De overtuin



te komen, terwijl de ander dat niet lukt. Afhankelijk van de kwaliteit van de individuele ondernemer zou een winkel waarvoor op basis van de berekeningen geen bestaansrecht aanwezig is, toch best 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.

Binnen de dagelijkse sector valt de sterk aanwezige supermarktbranche op maar zeker ook de sterke aanwezigheid van speciaalzaken op versgebied.

De ondervertegenwoordiging binnen de niet-dagelijkse artikelen is nagenoeg geheel toe te wijzen aan de afwezigheid van enkele grootschalige, veelal perifeer gelegen, winkels als tuincentra, bouwmarkten en meubelzaken. Ondanks het grotendeels ontbreken hiervan, is de koopkrachtbinding binnen de niet-dagelijkse artikelen met 53% voor een plaats van deze omvang goed te noemen.

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

Het kernwinkelgebied van Velp heeft de naam (en kracht?) van een meer exclusief en op luxe gericht winkelgebied (PC hoofdstraat van Arnhem en omgeving). De sterke aanwezigheid van foodspeciaalzaken en de aanwezigheid van winkels binnen het luxe segment bevestigen dit beeld. De modische sector is echter nagenoeg in evenwicht.



Afbeelding 6.22 : Horeca Velp

6.5.2 Toekomstige distributieve mogelijkheden Velp

Velp kent, zo blijkt tevens uit de consumenten en passanten enquêtes, een zeer trouw publiek. De lichte teruggang in koopkrachtbinding voor de niet-dagelijkse sector is, mede gelet op de groei van internetaankopen, dan ook nagenoeg verwaarloosbaar.

De lichte groei van koopkrachtbinding en toevloeiing in de dagelijkse sector wordt door MKB Reva verklaard door de realisatie van winkelcentrum Velperbroek. Dit winkelcentrum met twee supermarkten bedienen de zuidelijke kant van Velp. Koopkracht dat voorheen meer dan nu afvloeide naar onder anderen Presikhaaf in Arnhem.

Het imago dat Velp heeft als luxe winkelgebied wordt niet bevestigd door een overmatige aanwezigheid van bijvoorbeeld mode. Daarbij komt dat in concurrerende winkelgebieden (o.a. Oosterbeek maar ook Arnhem) de afgelopen jaren flink is geïnvesteerd terwijl in Velp onderhoud en uitstraling van de winkelpanden stil lijkt te hebben gestaan. In combinatie met een drukke verkeersader door het centrum die een forse barrière vormt voor een goed functionerende tweezijdige bewinkeling, ziet MKB Reva zonder ingrijpen de positie van Velp als aantrekkelijk winkelgebied op langere termijn langzaam verslechteren.

Op het gebied van de dagelijkse artikelen ligt de bereikte binding met 91% en een toevloeiing van 15% hoog. Ruimte voor verbetering is hierin dan ook nauwelijks te vinden.

De in hoofdstuk 3 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 jaren tot 20% in de meest negatieve voorspellingen tot het jaar 2040. De recente ervaring van de economie zal naar verwachting dit tij niet keren. MKB Reva heeft geen redenen gevonden om aan te nemen dat dit in Velp anders zal zijn. De conclusie is dan ook dat in de toekomst van Velp geen rekening dient te worden gehouden met een uitbreiding van distributieve mogelijkheden. Als gevolg van de trends aan zowel de aanbod- als de vraagzijde wordt eerder verwacht dat de exploitatiemogelijkheden van de bestaande winkelvloer in het centrumgebied bij ongewijzigd beleid verder onder druk komen te staan.

6.5.2 Analyse ruimtelijke en fysieke structuur Velp

Velp kent naast het kernwinkelgebied enkele winkelconcentratiegebieden en overige verspreide bewinkeling. Deze analyse beperkt zich tot het kernwinkelgebied.

Het kernwinkelgebied van Velp wordt gevormd door een langgerekt en met winkelfuncties aaneengesloten lint met een duidelijke afbakening. De hierop aangesloten zijstraten vormen aanloopstraten waarbij de winkelfunctie geleidelijk afneemt met de afstand tot de Hoofdstraat. Door de aanwezigheid van een grote parkeerplaats aan de westkant van het winkelgebied achter Albert Heijn en een tweede aan de oostkant achter Den Heuvel is sprake van een evenwichtige polenstructuur en is er sprake van balans in het winkelgebied.

Door de aanwezigheid van slechts 1 supermarkt in of direct aangrenzend aan het centrum is er, in tegenstelling tot veel andere plaatsen, weinig sprake van synergie tussen de supermarkten en de overige winkels. De overige supermarkten liggen te ver van het kernwinkelgebied om de trekkracht van deze winkels te gebruiken voor het kernwinkelgebied.

De sterke verkeersfunctie van de Hoofdstraat belemmert de ontwikkeling van de Hoofdstraat als tweezijdige winkelstraat. Oversteken wordt bemoeilijkt en de inrichting van de straat zorgt voor een weinig aantrekkelijke omgeving waarbij het groen naar de achtergrond is verdwenen. Het verblijfsklimaat is derhalve weinig aantrekkelijk.

Hoewel er sprake is van parels binnen het winkelgebied, missen de nodige winkelpanden kwaliteit. Gebrek aan onderhoud van enkele panden, achterhaalde luifels en verouderde reclame dreigen het straatbeeld snel te overheersen. De zeker aanwezige karaktervolle panden in het centrum dreigen hierdoor niet overal tot hun recht te komen.

Het gebied Den Heuvel, inclusief parkeerplaats en doorgang naar het centrum, mist kwaliteit en misstaat bij de uitstraling van Velp. Dit in tegenstelling tot de Emmastraat waar met het dorpse en groene karakter van Velp, de hier gesitueerde winkels en panden wel goed tot hun recht komen.

Bovenstaande beschrijving wijkt niet af van de beschrijving zoals opgenomen in een eerdere rapportage; afgezien van ingrepen in de Hoofdstraat zelf, is hier weinig tot niets veranderd.

BIJLAGE 1: BEGERIPPEN EN DEFINITIES

Artikelgroepen

In dit rapport wordt het onderscheid gemaakt tussen dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen en tussen food- en non-food artikelen. Tot de dagelijkse artikelen behoren levensmiddelen (food artikelen), drogisterijartikelen, alcoholische dranken, tabak en schoonmaakartikelen. De niet-dagelijkse artikelen bestaan uit al het overige.

Bestedingen

De in dit rapport genoemde bestedingen betreffen uitgaven gedaan in winkels (toonbankbestedingen). Landelijk gemiddelden per branche worden becijferd door de Stichting Detailhandel economie en Maatschappij (StiDEM). Op deze landelijk gemiddelden wordt eventueel een correctie toegepast welke afhankelijk is van het gemiddeld besteedbaar inkomen per hoofd van de bevolking.

Draagvlak(analyse)

Het draagvlak is een theoretische becijfering waarin de bestedingen van eigen inwoners in eigen plaats, vermeerderd met bestedingen gedaan door consumenten die hier niet woonachtig zijn, gedeeld worden door de (landelijk) gemiddelde omzet per vierkante meter winkelvloer. Door deze uitkomst te vergelijken met de daadwerkelijk aanwezige aantal meters winkelvloer, wordt een indicatie verkregen van eventuele over- of juist onderbewinkeling in een plaats (ook wel distributieve mogelijkheden genoemd).

(horizontale en verticale) Inrichting

In dit rapport wordt een onderscheid gemaakt naar de horizontale- en verticale inrichting. Onder horizontale inrichting wordt verstaan de (straat)vloer, straatmeubilair en eventueel aanwezige uitstallingen. De verticale inrichting bestaat in dit rapport uit de winkelgevels, luifels, aangebrachte reclame en de panden zelf.

Koopkrachtafvloeiing

De mate waarin bestedingen van de eigen bevolking plaats vindt buiten de eigen woonplaats, weergegeven in een percentage van de totale bestedingen. Dit kan betreffen bestedingen gedaan in andere plaatsen maar ook bijvoorbeeld aankopen via internet.

Koopstromen

De mate waarin consumentenbestedingen plaats vinden in een aankoopplaats naar plaats van herkomst.

Koopkrachttoevloeiing

De mate waarin in een eigen plaats bestedingen worden gedaan door consumenten woonachtig buiten de eigen woonplaats. De koopkrachttoevloeiing wordt weergegeven als een percentage van de omzet welke wordt behaald door bestedingen van eigen inwoners.

Verzorgingsgebied

Het verzorgingsgebied van een winkelgebied of plaats bestaat uit de inwoners die primair zijn aangewezen op de voorzieningen in dit gebied of plaats. Alle overige consumenten worden in dit rapport gerekend onder de toevloeiing.

Winkelvestigingen

Onder winkelvestigingen wordt in dit rapport verstaan vestigingen waar directe verkoop aan particulieren plaatsvindt niet zijnde tankstations, horeca en geldautomaten. Het aantal winkelvestigingen in dit rapport is bepaald aan de hand van cijfers van het bureau Locatus dat hiervoor een database bijhoudt.

Winkelvloer/winkelvloerproductiviteit

De winkelvloer is dat deel van een winkel dat voor het publiek toegankelijk is. De winkelvloerproductiviteit wordt becijferd door de omzet van een winkel of winkels binnen een branche te delen door de hoeveelheid winkelvloer. Landelijk gemiddelden worden jaarlijks becijferd door de Stichting Detailhandel economie en Maatschappij (StiDEM) (voorheen Hoofdbedrijfschap Detailhandel).