

Beleidsvisie toekomstbestendige centra gemeente Beesel

Bijlagenrapport

kragten



Inhoud

Voorwoord	3
0.1 Procesaanpak	4
0.2 Blending	5
0.3 Inzet leidt tot vitaliteit	6
0.4 Vitaliteit gemeente Beesel	7
0.5 Karakterisering kernen Beesel	8
0.6 Profiel Beesel (kern)	9
0.7 Profiel Offenbeek	10
0.8 Profiel Reuver	11
0.9 Branchering kernen naar hoofdbranche (centrum en bebouwde kom)	12
0.10 Benchmark relatief aandeel bedrijven per sector	13
0.11 Resultaten marktscan	14
0.12 Resultaten bezoekersonderzoek	17
0.13 Leisure leefstijlen gemeente Beesel vs. landelijk	20
0.14 Dominante leefstijl Beesel: Verbindingszoekers	21
0.15 Dominante leefstijl Beesel: Rustzoekers	22
0.16 Trends en ontwikkelingen in detailhandel	23

Voorwoord

In dit bijlagenrapport zijn de bouwstenen opgenomen voor de Beleidsvisie toekomstbestendige centra gemeente Beesel.

0.1 Procesaanpak

In diverse werkvormen hebben ondernemers, bewoners, vastgoedeigenaren en ambtelijk betrokkenen meegedacht over de toekomst van de centra in de gemeente Beesel. Tijdens de werkvormen stonden meepraten en transparantie centraal waarbij inzichten van voorgaande stappen steeds zijn teruggekoppeld en waar nodig aangevuld. Het proces bestond uit de volgende onderdelen:

- **Schouw:** Samen met leden van de kopgroep en ambtelijk betrokkenen is een schouw afgelegd in Reuver.
- **Kopgroep bijeenkomsten:** Meerdere kopgroepbijeenkomsten zijn georganiseerd met als doel informatie op te halen en te verrijken. Ook is in deze sessies de aanpak doorgenomen.
- **Bijeenkomsten ambtelijk betrokkenen:** Via verschillende bijeenkomsten is met ambtelijke betrokken informatie opgehaald en zijn (onderzoeks)resultaten verrijkt.
- **Bezoekersonderzoek:** De mening van de bezoekers over het centrum van Reuver is gevraagd door middel van een enquête (N = 352).
- **Drie dorpsconferenties:** Tijdens de dorpsconferenties kregen inwoners, ondernemers en vastgoedeigenaren van de drie centra de kans mee te praten en werden onze ideeën getoetst en verrijkt.
- **Gesprekken met kernoverleggen:** Aparte gesprekken zijn belegd met vertegenwoordigers met de kernoverleggen om meer de diepte in te gaan over de aanpak per kern. Dit werd gecombineerd met een schouw in Offenbeek en Beesel.
- **Deskresearch:** Gegevens over de geschiedenis, bevolkingsontwikkeling en economische data zijn verzameld door middel van deskresearch. Ook hebben enkele retailers bedrijfsdata met ons gedeeld.
- **Gesprekken met en input van de centrummanager**

0.2 Blending

Functies als detailhandel, horeca en dienstverlening komt steeds meer voor. Blending noemen we dit. Daarbij kunnen verschillende soorten onderscheiden worden:

- **3th spaces.** Dit zijn concepten waar het (zakelijk of privé) ontmoeten en dominant of leidend principe is. Veelal in combinatie met koffie en/of een broodje. Hier treffen we de ZZP-ers en vindt de zakelijke ontmoeting plaats. Ook kan het gaan om studenten die hier studeren en/of medestudenten te ontmoeten.
- **Doelgroepgerichte concepten.** Binnen deze concepten staat de doelgroep centraal. Met een combinatie van activiteiten, soms ook verdeeld over de dag, wordt de doelgroep een breed palet van activiteiten aangeboden. Het zijn concepten die zich richten op de niche, zich scherp profileren richting een specifieke doelgroep. Denk bijvoorbeeld aan Bhalu (combinatie van daghoreca en yoga). Het gaat vaak om een sterk merk dat nieuwsgierigheid opwekt.
- **Gezamenlijk ruimtegebruik.** Het delen van ruimte, onderverhuur staat centraal. Let op: de succesvolle concepten zijn geen allegaartje maar conceptmatig herkenbaar. Opvallend is dat ondernemers die elkaar kennen (netwerk) binnen dit soort concepten samen optrekken. Een voorbeeld is Hutspot.
- **Vaste voet aan de grond.** Denk aan foodtruck-ondernemers die op zoek gaan naar een vaste plek. Om niet meer zo afhankelijk te zijn van pieken tijdens het festivalseizoen en/of omdat de foodtruckmarkt een sterk concurrerende markt is. Dat geldt ook voor webshops die een 'voorkeur' zoeken.
- **Creative hotspot.** Tramkade 's Hertogenbosch, Honig Nijmegen zijn hier voorbeelden van. Hoewel een eenduidige definitie ontbreekt, is er bij een creative hotspot meestal sprake van een combinatie tussen food & horeca (gezond, lokaal/regionaal) en creativiteit (ambacht, vakmanschap, creatieve beroepen) onder één dak. Denk hierbij aan (alle denkbare combinaties van) werkruimtes voor bedrijven, verse lokale producten, handwerken, horeca en evenementen. Oude, leegstaande fabrieks- en bedrijfspanden lenen zich uitstekend voor dit concept, waarbij zo min mogelijk wordt gewijzigd aan het oorspronkelijke gebouw en waarbij meerdere ondernemers in een pand zitten.
- **Mainstream blending.** Denk hierbij aan een bakker die koffie verkoopt of de bierbrouwer die bier verkoopt. De focus is daarbij vooral gericht op service.

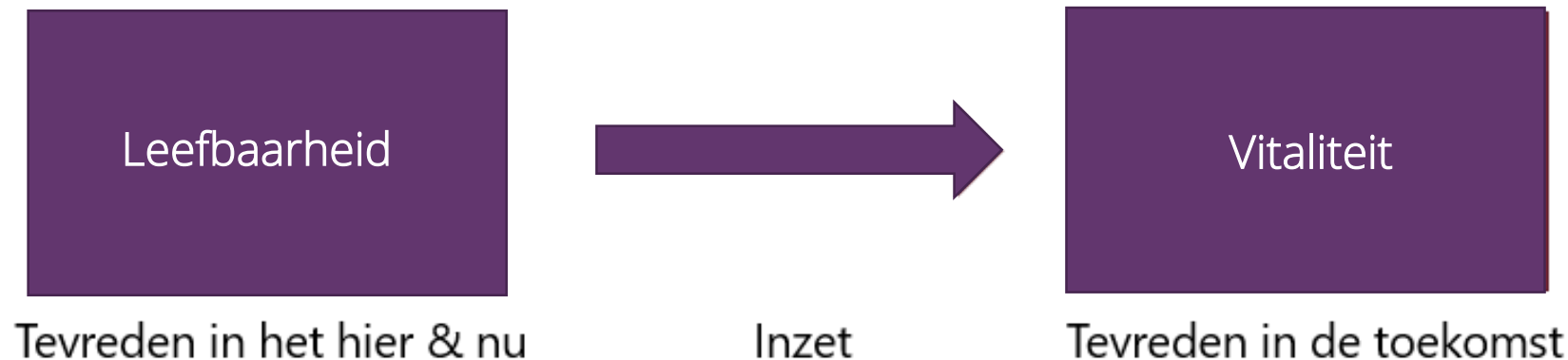
0.3 Inzet leidt tot vitaliteit

Samenwerking nodig voor toekomstbestendige centra

Leefbaarheid en vitaliteit zijn conceptueel sterk aan elkaar verbonden maar betekenen niet precies hetzelfde. Leefbaarheid gaat vooral over het hier en nu, en geeft aan in welke mate inwoners tevreden zijn met hun huidige (woon)omgeving. Vitaliteit gaat meer over de toekomst. Wat moet er gebeuren om ervoor te zorgen dat inwoners ook over een aantal jaar tevreden zijn met hun woonomgeving? Wat is nodig om het voorzieningenniveau op peil te houden? Een vitale kern beschikt dus over genoeg adaptief vermogen om te reageren op veranderende wensen en behoeften. In de praktijk betekent dit dat vooral die centra waar de onderlinge contacten tussen bewoners, ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente goed zijn, en waar partijen samen optrekken, zich goed kunnen redden.

Identiteit als basis

Het is van belang dat de unieke aspecten van de centra worden herkend en dat daarop wordt voortgebouwd. Dat begint met 'het dorp kennen'. In het proces richting deze beleidsvisie is op verschillende momenten het gesprek gevoerd met ondernemers, vastgoedeigenaren en bewoners. Wat houdt hen bezig, waar zit de dynamiek, wat zijn de lokale wensen en behoeften etc.? Dat zijn de aangrijpingspunten voor verdere vitalisering. Zo'n benadering draagt er bovendien aan bij dat er energie ontstaat om bij te dragen aan het proces van vitalisering.



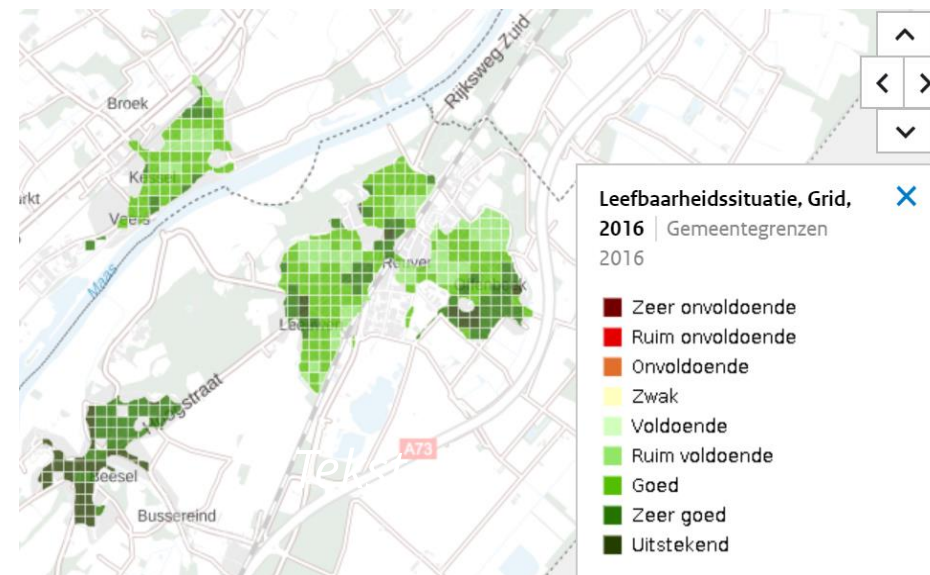
0.4 Vitaliteit gemeente Beesel

Leefbaarheid over het algemeen op orde

De meest recente scan van de Leefbaarometer laat zien dat de leefbaarheid in de kernen van Beesel over het algemeen ruim voldoende is. Deze methode meet de leefbaarheid door 100 indicatoren, onderverdeeld in 5 dimensies, van een score te voorzien. Deze indicatoren zijn in de Leefbaarometer opgenomen omdat uit statistisch onderzoek is gebleken dat hiermee het oordeel over leefbaarheid het beste ingeschat kan worden. In de kern Beesel is de leefbaarheid uitstekend. In Reuver en Offenbeek varieert deze van voldoende tot zeer goed. Desondanks zijn er met het oog op de nabije toekomst wel een aantal zorgen en uitdagingen die de leefbaarheid in de nabije toekomst gaan beïnvloeden. Deze worden op pagina 15 besproken.

Kernen verschillen van karakter en qua vitaliteit

Om aan te tonen wat er van een dorpsgemeenschap verwacht wordt en wat de rol van een gemeente hierbij moet zijn, is het belangrijk om inzicht te krijgen in de sociale en ruimtelijke structuur van een dorp. Het door Seinpost/ZKA ontwikkelde vitaliteitsmodel maakt dit objectief en gebaseerd op data (o.a. KvK, CBS, RIVM, RCE, Kiesraad en Politie Data) inzichtelijk. Het model laat zien dat Beesel een ander type kern is dan Reuver en Offenbeek, en dus om een andere benadering vraagt. Op de volgende pagina staat een verdere karakterisering van de kernen.



POSITIONERING KEREN



0.5 Karakterisering kernen Beesel

Reuver woondorp met voorzieningen voor de gehele gemeente

Reuver is een typisch woondorp. Het scoort goed op de indicatoren van bereikbaarheid en afstand tot werk, maar matig op kwaliteit van de woningvoorraad en de gemiddelde m²-prijs van woningen. In het centrum van Reuver is een belangrijk deel van de voorzieningen te vinden. Het centrum heeft een functie voor de gehele gemeente. Op de meeste sociaal-maatschappelijke indicatoren scoort Reuver onder gemiddeld. Zo is er een hoge mate van vergrijzing en is er relatief weinig bedrijvigheid. Ook scoort Reuver onder gemiddeld op eenzaamheid en het doen van vrijwilligerswerk.

Prettig wonen in Offenbeek

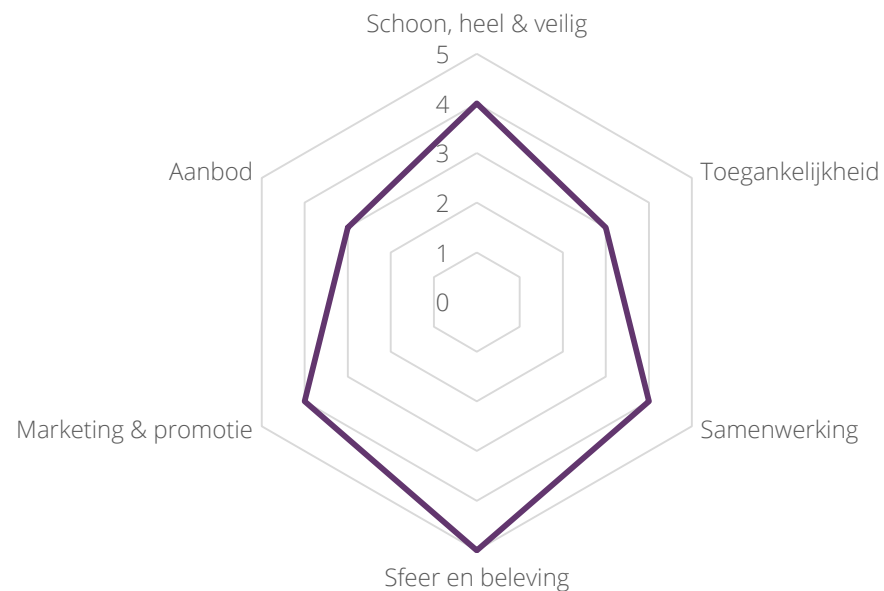
Offenbeek lijkt in ruimtelijk opzicht veel op Reuver. De gemiddelde m²-prijs is iets hoger, maar de gemiddelde afstand tot natuur is iets groter (open natuurlijke terreinen en bosrijke gebieden. Bron: CBS nabijheidscijfers). Ook in sociaal-maatschappelijk opzicht zijn Reuver en Offenbeek goed vergelijkbaar. Wel is de bevolking van Offenbeek gemiddeld jonger dan die van Reuver en is er minder geregistreerde overlast. De voorzieningen in het centrum van Offenbeek richten zich vooral op de eigen kern.

Beesel Drakedörp

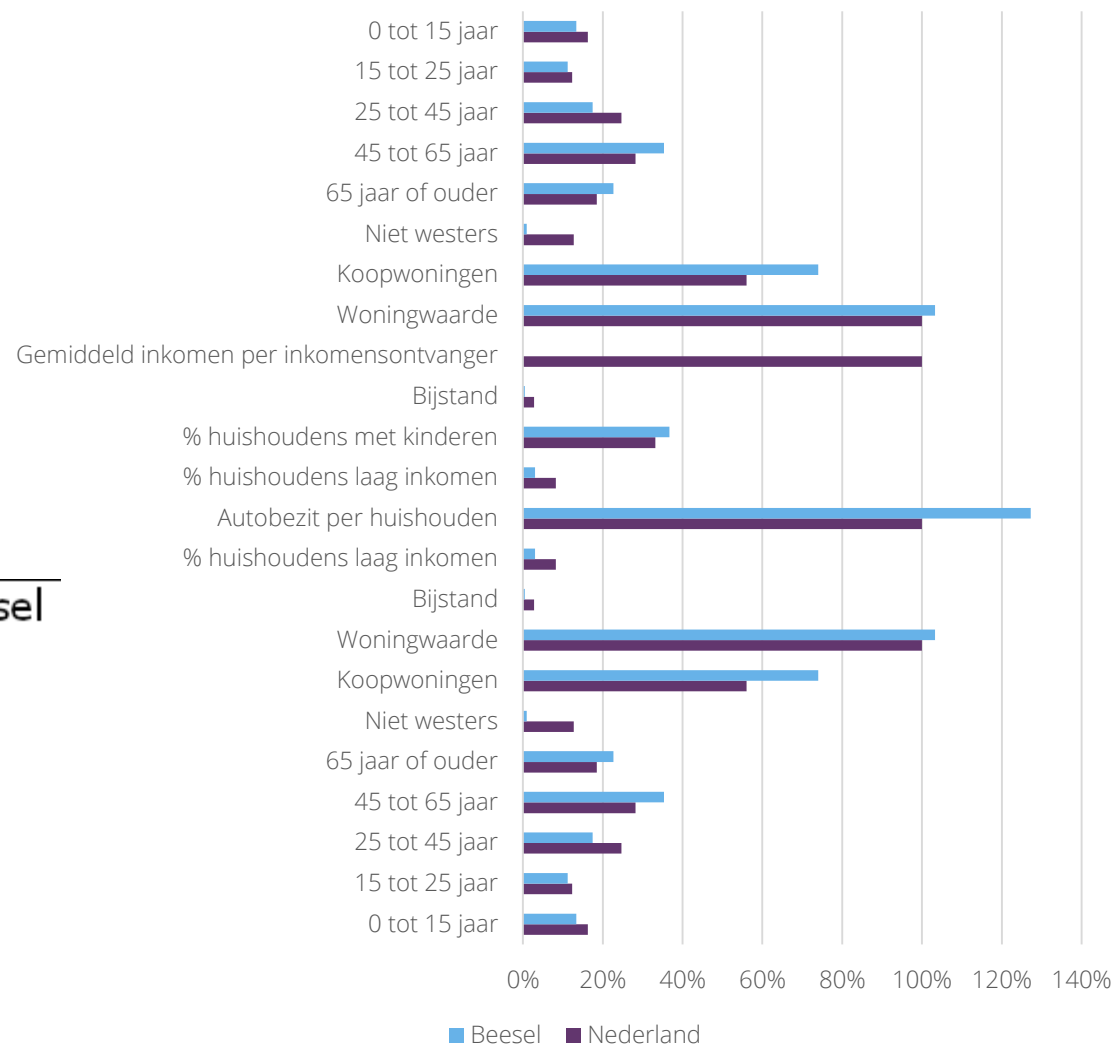
Beesel is een idyllisch dorp. Het ligt dicht bij fraaie natuur, en ook de kwaliteit van de woningvoorraad en m²-prijs is hoger dan in Reuver en Offenbeek. Wat Beesel in sociaal-maatschappelijk opzicht onderscheid van Reuver en Offenbeek is de aanwezigheid van relatief veel bedrijvigheid en de sociale status van het dorp (opleidingsniveau, inkomen en positie arbeidsmarkt). De winkels en horeca richten zich vooral op de eigen inwoners en op toeristen.



0.6 Profiel Beesel (kern)



Statistieken Beesel

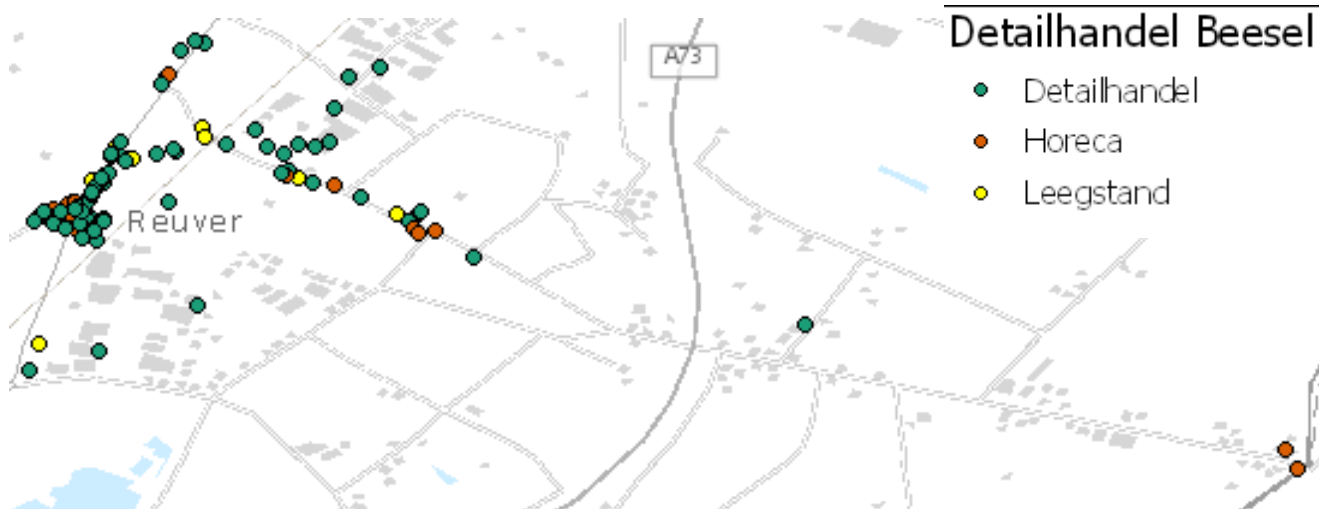
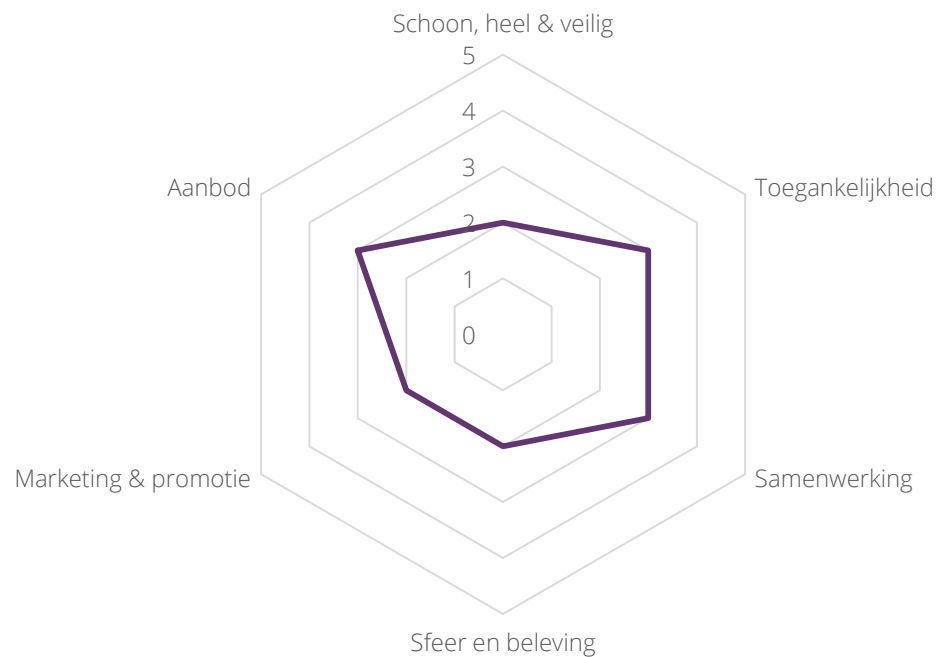


Beesel Nederland

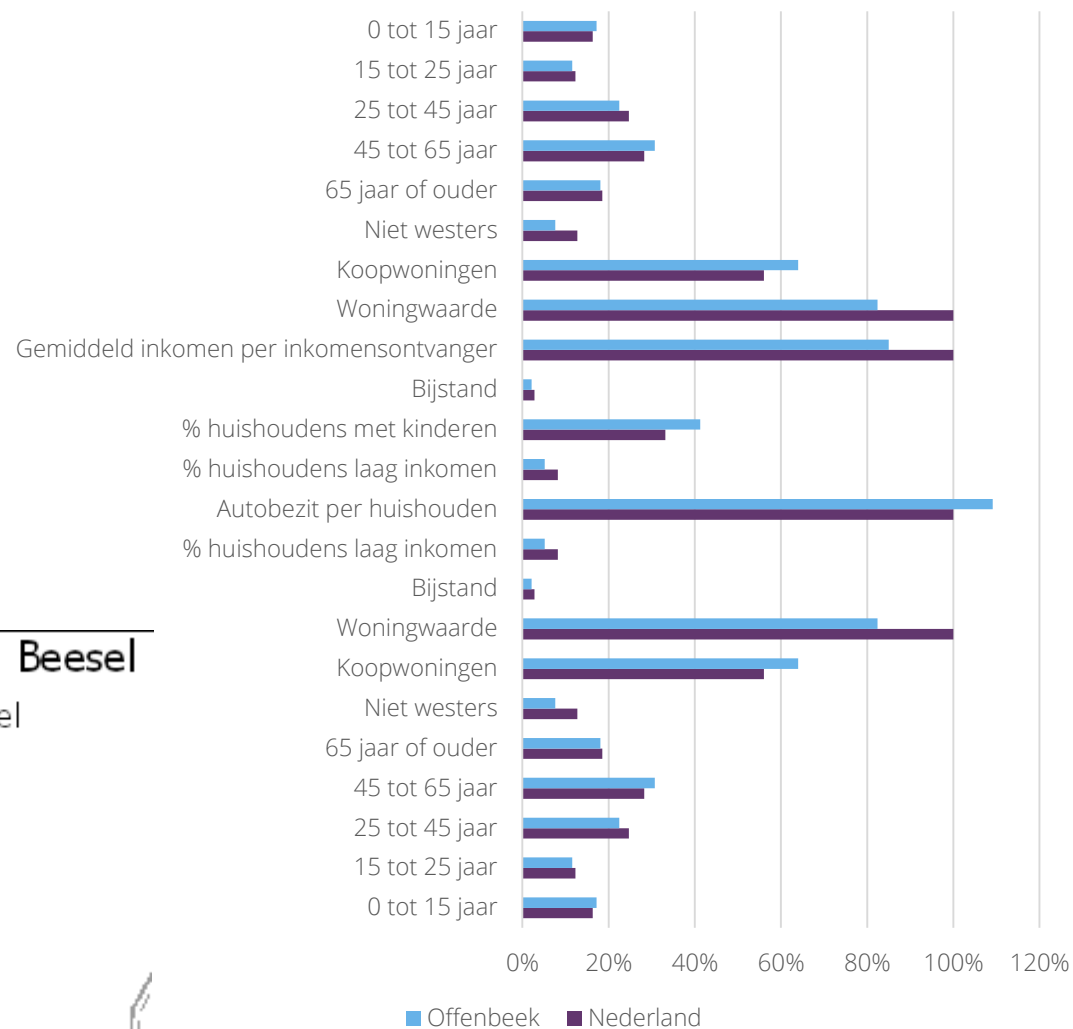
NB: Het CBS rapporteert geen gegevens voor het gemiddelde inkomen per inkomensontvanger in Beesel



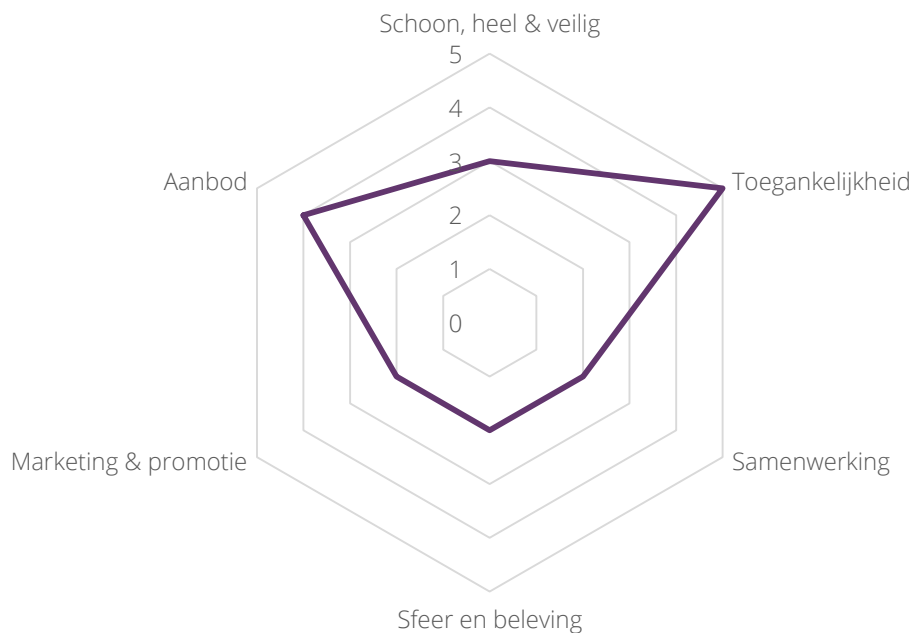
0.7 Profiel Offenbeek



Statistieken Offenbeek

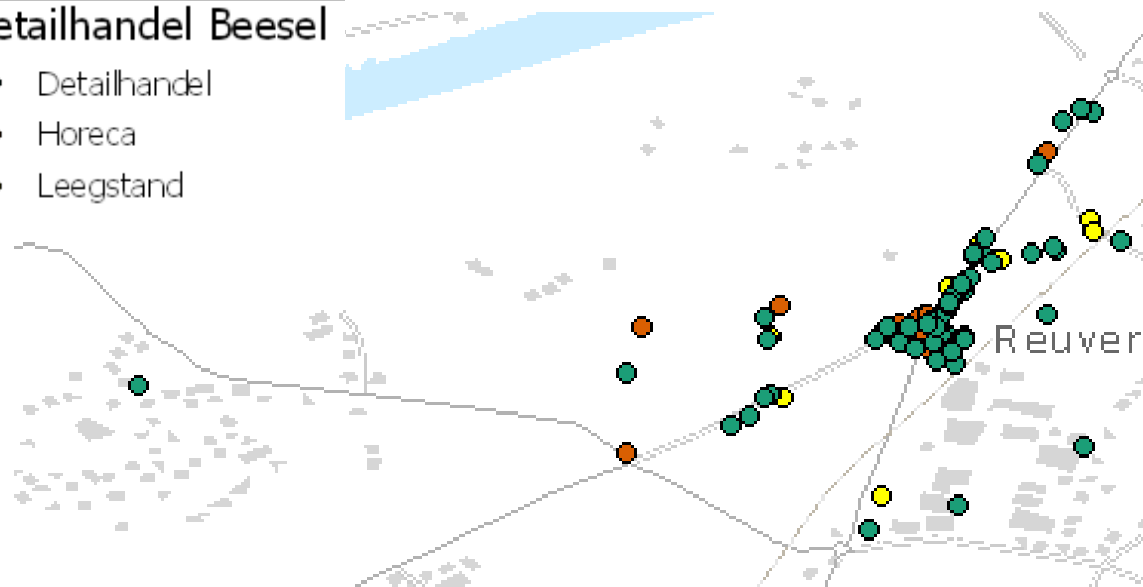


0.8 Profiel Reuver

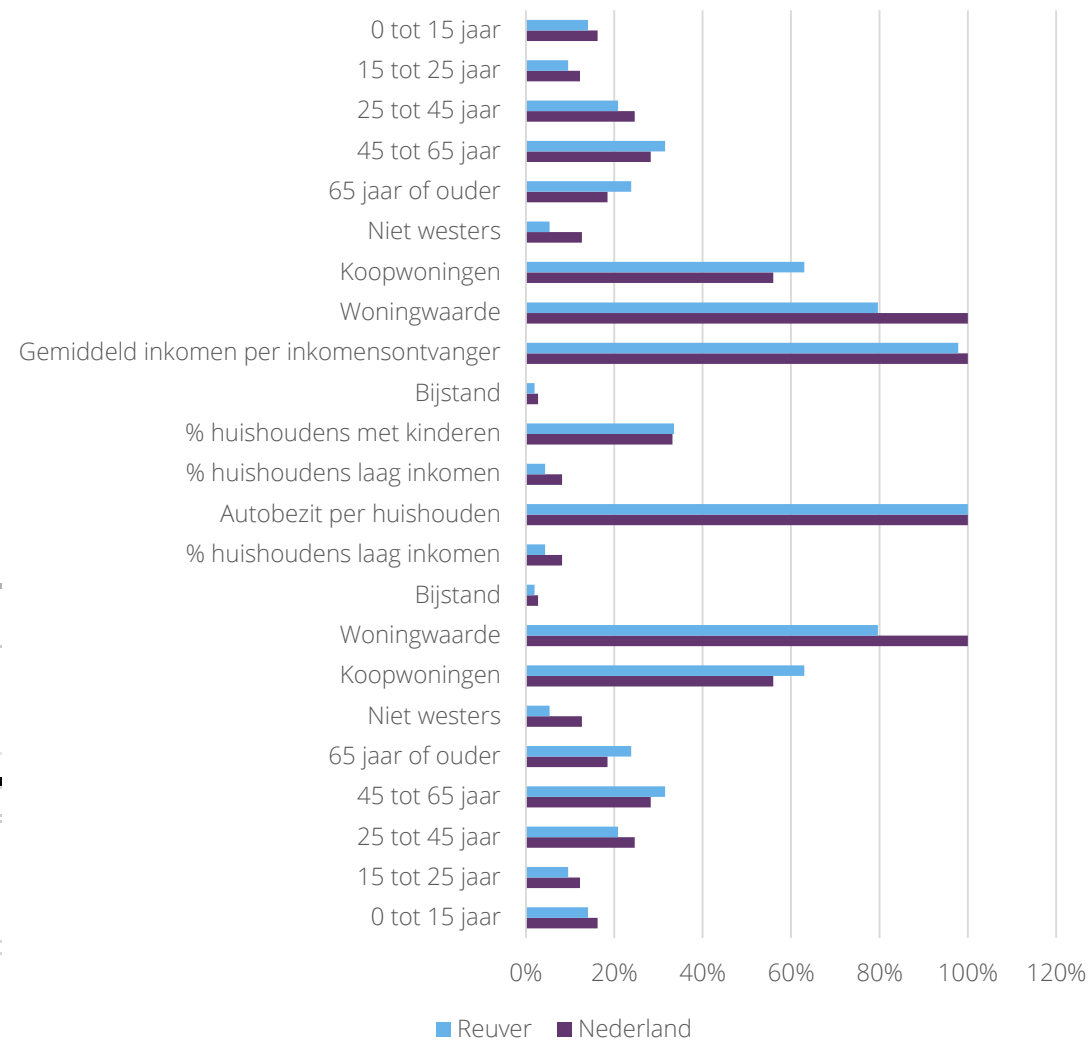


Detailhandel Beesel

- Detailhandel
- Horeca
- Leegstand



Statistieken Reuver

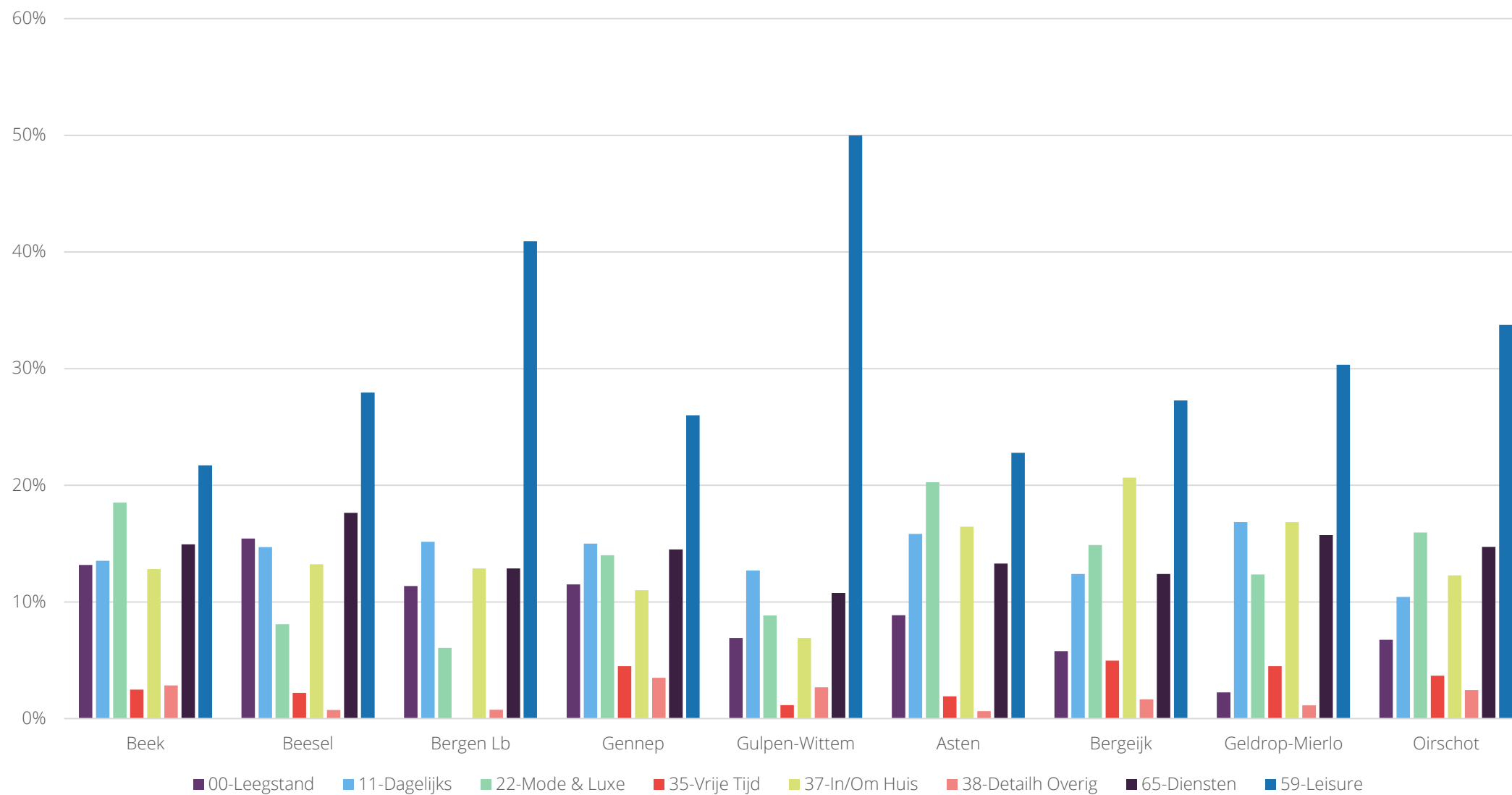


0.9 Branchering kernen naar hoofdbranche (centrum en bebouwde kom)

Hoofdbranche	Reuver	Offenbeek	Beesel
Leegstand	14	1	
Dagelijks	11	3	4
Mode en luxe	10		
Vrije tijd	2	1	
In en om huis	10	1	
Transport	2		2
Leisure (incl. horeca)	19	4	6
Diensten	17	2	3
Overig	2		1

Bron: Locatus, januari 2019)

0.1 Benchmark relatief aandeel bedrijven per sector



0.11 Resultaten marktscan

Marktruimtebenadering dagelijks	Dagelijks totaal	Supermarkten
Inwoners verzorgingsgebied	13.550	13.550
Omzet per hoofd gecorrigeerd	2.424	1.939
Bestedingspotentieel	32.845.200	26.276.160
Koopkrachtbinding (in %)	90%	90%
Totaal gebonden omzet	29.560.680	23.648.544
Koopkrachttoevloeiing (in%)	15%	15%
Potentiele omzet toevloeiing	5.216.591	4.173.272
Toerisme toevloeiing (in euro's)	2.800.000	2.240.000
Omzetpotentieel totaal	37.577.271	30.061.816
Gemiddelde omzet per m2 WVO gecorrigeerd	6.871	7.284
Haalbaar aanbod in M2 WVO	5.469	4.127
Aanwezig aanbod in M2 WVO	5.410	4.687
Uitbreidingsruimte in m2 WVO	59	-560
Omzet per m2 WVO van aanwezig aanbod	6.946	6.414
Afwijking met landelijke omzet per m2 wvo	0,910	0,793

Verdeling omzetpotentieel:

Thuismarkt = 79%

Toevloeiing = 14%

Toerisme = 7%

Marktruimtebenadering niet-dagelijks	
Inwoners verzorgingsgebied	13.550
Omzet per hoofd gecorrigeerd	1.891
Bestedingspotentieel	25.618.850
Koopkrachtbinding (in %)	40%
Totaal gebonden omzet	10.247.540
Koopkrachttoevloeiing (in%)	22%
Potentiele omzet toevloeiing	2.890.332
Toerisme toevloeiing (in euro's)	3.500.000
Omzetpotentieel totaal	16.637.872
Gemiddelde omzet per m2 WVO gecorrigeerd	1.637
Haalbaar aanbod in M2 WVO	10.163
Aanwezig aanbod in M2 WVO	10.238
Uitbreidingsruimte in m2 WVO	-75
Omzet per m2 WVO van aanwezig aanbod	1.625
Afwijking met landelijke omzet per m2 wvo	0,89

Verdeling omzetpotentieel:

Thuismarkt = 62%

Toevloeiing = 17%

Toerisme = 21%

Meubelzaak 'Ons Huis Reuver' maakt geen deel uit van de analyse = 4.000m2

Uit de marktscan voor de gemeente Beesel blijkt dat de vraag en aanbod binnen de sector 'dagelijks' redelijk in balans is. De supermarktsector staat echter wel onder druk. Ook volgt uit de marktscan een evenwicht tussen het consumentenpotentieel en het winkelaanbod in de niet-dagelijkse artikelensector. Gezien de trends en ontwikkelingen in de detailhandel is het waarschijnlijk dat er vloeroppervlakte gaat verdwijnen. Dit betekent per saldo dat veel leegstaande panden niet meer gevuld zullen worden met winkels.

Delen van de voorraad winkelverkoopvloeroppervlak moeten getransformeerd worden ofwel een andere invulling krijgen. Panden die zich binnen een centrum bevinden hebben daarbij een betere uitgangspositie dan solitair gelegen panden. Zeker als er in het centrum geïnvesteerd gaat worden in de locatiekwaliteiten.

Ook de omvang van panden speelt een rol in de ontwikkelingsmogelijkheden. Sommige panden (groter dan 2.000 meter bijvoorbeeld) zijn te groot voor branches met een goed toekomstperspectief in Reuver.

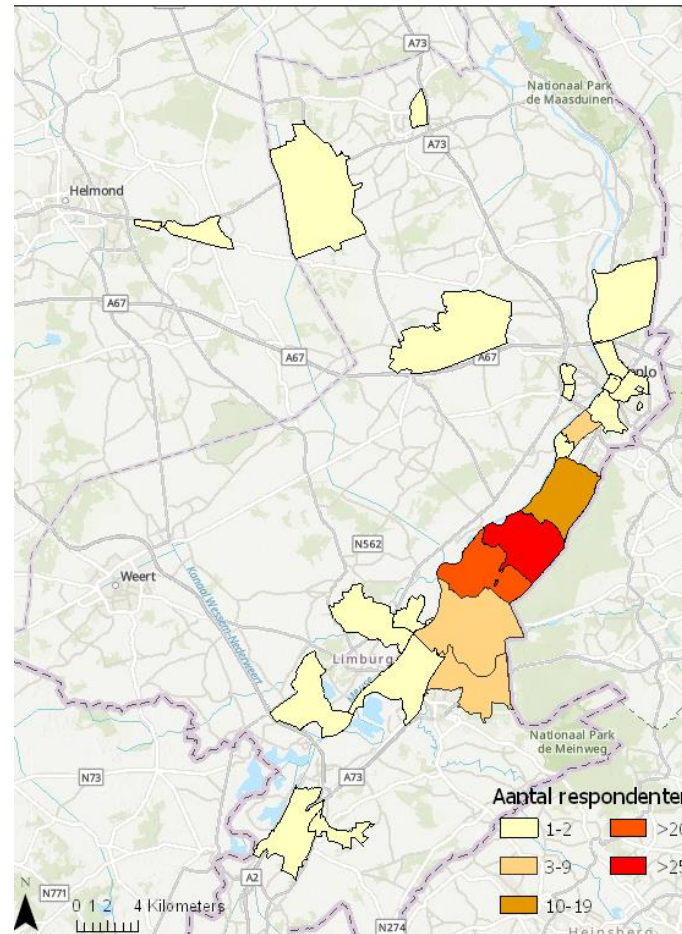
De branches en winkelformules die grotere panden gebruiken, kiezen vooral voor winkelgebieden waar vergelijkbare winkels te vinden zijn, zoals woonboulevards, elders in de regio.

0.12 Resultaten bezoekersonderzoek

Leeftijd	
Tot en met 35 jaar	13%
36 tot en met 65 jaar	55%
65 jaar en ouder	32%

Geslacht	
Vrouw	79%
Man	21%

Bezoekfrequentie	
Dagelijks	28%
Paar keer per week	53%
Paar keer per maand	13%
Paar keer per jaar of minder	6%



NB: een zeer beperkt aantal respondenten is afkomstig van buiten de regio

In de tweede helft van mei 2019 zijn er in vier dagen tijd 352 enquêtes opgehaald rondom het plein in Reuver. Belangrijk te vermelden is dat de enquêtes zijn opgehaald buiten het toeristisch seizoen. Toeristen zijn dus ondervertegenwoordigd in de meting.

Het meest opvallend aan de uitkomsten is de eensgezindheid onder de respondenten. De rapportcijfers laten zien dat het centrum van Reuver op bijna alle onderdelen voldoende tot ruim voldoende wordt beoordeeld. De hoogste scores werden behaald door tevredenheid met de bereikbaarheid van het centrum (een 7,9) en de kwaliteit van het horeca-aanbod (7,5). De kwaliteit van de weekmarkt en de aanwezigheid van groen/beplanting konden op de minste tevredenheid rekenen: beide scoorden een 6,6. Dit betekent dat de meeste respondenten gemiddeld genomen tevreden zijn over het aanbod, uitstraling en bereikbaarheid, zonder dat hier echt uitschieters naar boven of naar beneden zijn.

Vervoer	
Fiets/brommer	48%
Lopend	24%
Auto/motor	22%
OV	3%
Scootmobiel	2%

Reden bezoek	
Supermarkt	63%
Winkels (non-food)	43%
Winkels (food)	15%
Horeca	8%
Overig	2%

(Meerdere antwoorden mogelijk)

Bezoek andere centra	
Geen andere winkelcentra	48%
Roermond	15%
Offenbeek	15%
Venlo	9%
Beesel	6%
Overig	8%

NB: Van de mensen afkomstig uit Reuver/Offenbeek geeft ruim 58% aan geen andere winkelcentra te bezoeken

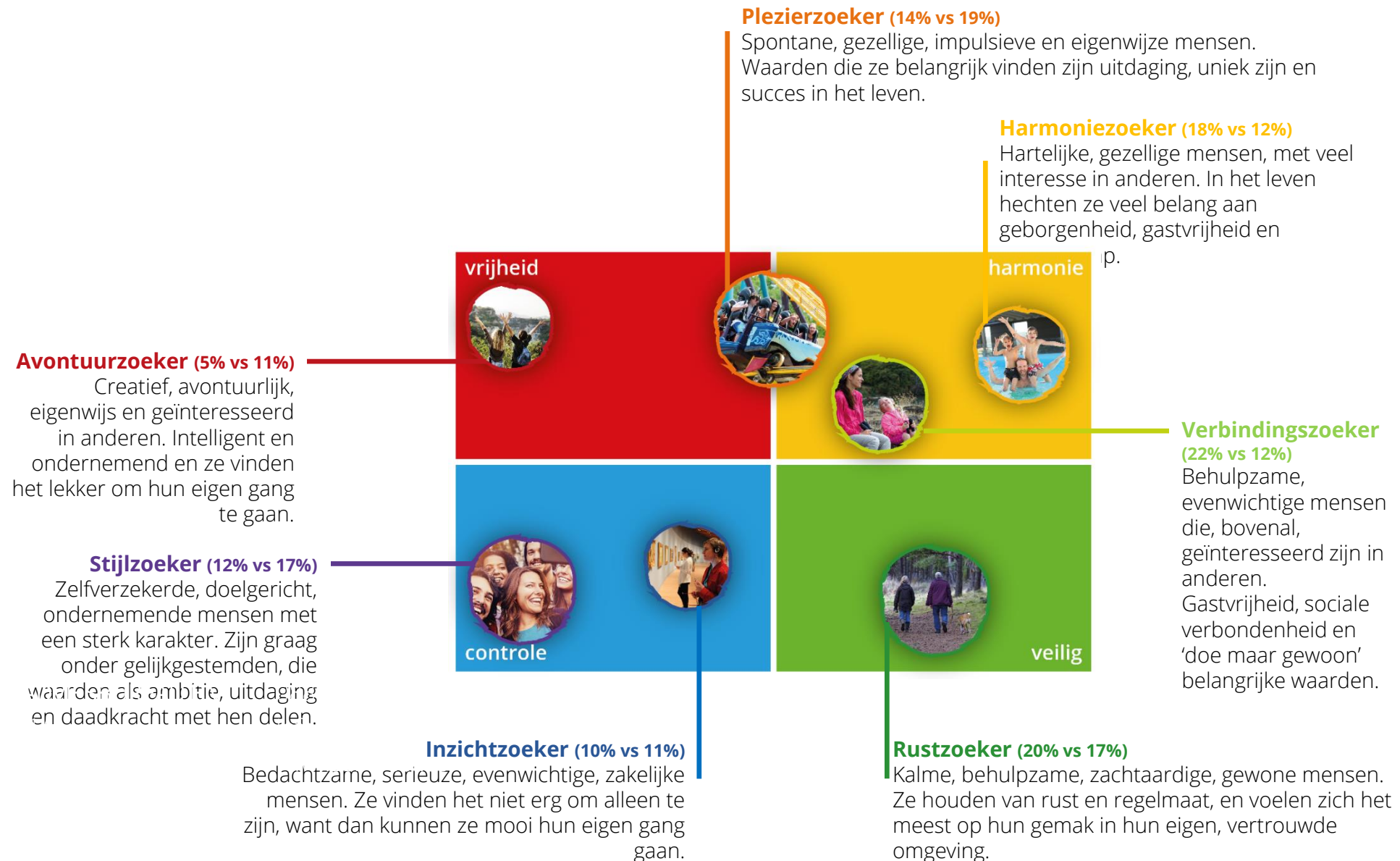
Het grootste deel van de respondenten is afkomstig uit Reuver en Offenbeek: circa 72%. De overige respondenten komen deels uit de regio, en deels van elders. Opvallend was het grote aantal vrouwelijke bezoekers. Bijna 80% van de respondenten is vrouw. Gemiddeld geeft men circa 18 euro per persoon uit in een supermarkt. Hierbij geven ouderen gemiddeld meer uit aan boodschappen en non-food dan jongeren. Mensen van buiten de regio geven ook meer geld uit dan de eigen inwoners, vooral aan non-food en horeca.

Bijna driekwart van de respondenten gaf aan per fiets of te zijn komen lopen naar het centrum. Het centrum van Offenbeek en Roermond worden het meest genoemd als alternatieve winkelgebieden in de regio. Beesel, Belfeld en Swalmen worden minder vaak genoemd. De top drie van type winkels die het meest gemist worden zijn: Blokker, Action en een algemene kledingzaak.

Scores	Totaal		Lokaal	Elders	Tot en met 35	35-65	65+
Bereikbaarheid	7,91		7,94	7,81	8,30	7,90	7,81
Kwaliteit horeca-aanbod	7,51		7,52	7,49	7,63	7,47	7,58
Toegankelijkheid park	7,50		7,62	6,94	7,10	7,54	7,65
Uitstraling panden	6,67		6,54	7,00	6,70	6,73	6,61
Aanwezigheid groen en beplanting	6,58		6,63	6,43	6,61	6,64	6,49
Kwaliteit weekmarkt	6,55		6,58	6,44	6,96	6,60	6,42
Parkeermogelijkheden	7,22		7,16	7,41	7,32	7,29	7,08
Aanbevelen bij vrienden en familie	7,30		7,30	7,31	7,63	7,28	7,26

Scores	Totaal		Lokaal	Elders	Tot en met 35	35-65	65+
Supermarkten	€ 18,33		€ 17,58	€ 20,40	€ 11,64	€ 21,10	€ 16,63
Overige winkels	€ 14,33		€ 9,38	€ 27,33	€ 6,61	€ 15,62	€ 15,59
Horeca	€ 1,74		€ 1,38	€ 2,70	€ 1,74	€ 1,78	€ 1,71
Dienstverlening	€ 1,81		€ 1,69	€ 2,12	€ 0,43	€ 2,52	€ 0,73

0.13 Leisure leefstijlen gemeente Beesel vs. landelijk



0.14 Dominante leefstijl Beesel: Verbindingszoekers

Kenmerken	Verbindingszoekers
Totaal Beesel	22%
Meest voorkomende leeftijdsklasse	55+
Opleiding	Divers
Kernwoorden	Gemoedelijk, kleinschalig, genieten
Voorzieningen	Senseo, Mazda, De Linda, Dille & Kamille
Merken	Esprit, De Beren, Ikea
Recreatie	Ontspanning, genieten, ontmoeten en gezelligheid
Activiteiten	Natuur en cultuur
Wat mist er? (genoemd in enquêtes)	Koffiezaak, lunchroom, kleinschalige winkels



0.15 Dominante leefstijl Beesel: Rustzoekers

Kenmerken	Rustzoekers
Totaal Beesel	20%
Meest voorkomende leeftijdsklasse	45-64 jaar
Opleiding	Midden-laag
Kernwoorden	Privacy, bekende omgeving, geen gedoe
Merken	Blokker, H&M, Mercedes-Benz, McDonalds
Voorzieningen	ANWB, C&A, Rabobank
Recreatie	Rust en stilte
Activiteiten	Fietsen en wandelen
Wat mist er? (genoemd in enquêtes)	Expert, Blokker



0.16 Trends en ontwikkelingen in detailhandel



Webwinkels

De online markt groeit nog steeds. De webwinkels verbeteren en online aankopen doen wordt steeds gemakkelijker.

Ruimere openingstijden

De openingstijden passen zich aan onze levensstijl aan. Openstellingen in de avonden en op zondagen worden steeds meer de norm.

Prijsbewuste consument

De consument weet wat hij wil. Door internet is het vergelijken van prijzen gemakkelijk. Kortingen en acties worden bovendien steeds belangrijker.

Onderscheiden

Ook in de detailhandel zijn onderscheidende concepten belangrijk. Onder andere door de komst van online winkelen is de concurrentie groot. Een beleving toevoegen aan het winkelconcept kan hierin belangrijk zijn.

Winkelen als recreatie

Winkelen wordt steeds vaker gezien als een dagje uit. Vaak wordt het gecombineerd met een café- of restaurantbezoek. Ook neemt de populariteit van designer outlets weer toe.

Online boodschappen services

Online boodschappen doen wordt steeds gewoner. Ook komen er steeds meer boodschappenservices bij.

0.17 Trends en ontwikkelingen in horeca



Markt groeit

We hebben meer te besteden maar we werken veel. Buiten de deur eten is daardoor in trek. Bovendien is eten een populair onderwerp. We kijken graag kookprogramma's of we maken culinaire reizen. Het is dus niet verrassend dat de horecamarkt groeit.

Festivals en buitenevenementen

Festivals en buitenevenementen schieten als paddenstoelen uit de grond. Vaak zijn het complete belevingen waar diverse disciplines samenkomen. Foodprogrammeringen worden bovendien steeds belangrijker binnen deze evenementen.

Local love

In een restaurant eten we graag lokale producten. Lokale producten staan gelijk aan kwaliteit, eerlijkheid en authenticiteit. Deze trend past bovendien binnen de aandacht voor duurzaamheid.

Tijdelijkheid

Tijdelijke horeconcepten zijn populair. Het liefst op bijzondere locaties of met een bijzonder verhaal. Vaak wordt pop-up horeca ingezet om een nieuwe of bijzonder product te promoten.

Beleving

Gasten zijn op zoek naar een bijzondere beleving waarin gerechten, voedsel en service perfect op elkaar aansluiten. Thema's en verhalen kunnen hierin een belangrijke rol spelen.

Terrassencultuur

De terrassencultuur is enorm gegroeid in Nederland. De terrassen zitten steeds vaker vol en de buitentemperatuur doet er steeds minder toe.

SEINPOST ADVIESBUREAU B.V.
Brugstraat 1A
5211 VS 's-Hertogenbosch

088 - 210 02 00
info@seinpost.com
www.seinpost.com

John Bardoel
Joost Gieling

