



Eindrapportage

15 juni 2011

Een product van:

Bureau Stedelijke Planning bv
Silodam 1E
1013 AL Amsterdam
020 - 625 42 67
www.stedplan.nl
amsterdam@stedplan.nl

Team Detailhandel en Leisure:

Dr. Aart Jan van Duren
Drs. Saskia Koene

Voor meer informatie: Aart Jan van Duren, ajvd@stedplan.nl

In opdracht van:

Gemeente Harderwijk



De in dit document verstrekte informatie mag uitsluitend worden gebruikt in het kader van de opdracht waarvoor dit document is opgesteld. Elk ander gebruik behoeft de voorafgaande schriftelijke toestemming van Bureau Stedelijke Planning BV©.

Projectnummer: 2011.A.515

Referentie: Detailhandelsvisie Harderwijk 2020-definitief eindrapport

Inhoudsopgave

Inleiding	5
1 Analyse huidige situatie	8
1.1 Draagvlak: bevolking en samenstelling	
1.2 De detailhandelsstructuur van Harderwijk	
1.3 De winkelgebieden in Harderwijk	
1.4 Supermarktstructuur	
1.5 Analyse regionaal krachtenveld	
2 Trends, ontwikkelingen en beleid	18
2.1 Trends en ontwikkelingen	
2.2 Beleid	
2.3 Ontwikkelingen en initiatieven	
3 Sterkte-zwakte analyse winkelgebieden	27
3.1 Binnenstad	
3.2 Wijkwinkelcentra	
3.3 Industrierterreinen	
4 Ambitie en ontwikkelingsmogelijkheden	34
4.1 Ambitie	
4.2 Marktmogelijkheden	
5 Visie op hoofdlijnen	41
5.1 Algemeen	
5.2 Visie op grootschalige supermarkten	
5.3 Visie op de binnenstad	
5.4 Visie op het Waterfront	
5.5 Visie op de wijkstructuur	
5.6 Visie op De Harder	
5.7 Visie op winkels op bedrijventerreinen	
5.8 Visie op ondergeschikte vormen van detailhandel	
6 Uitwerking visie naar winkelgebied	51
6.1 Binnenstad	
6.2 Wijkwinkelcentra	
6.3 De Harder	

6.4 Detailhandel op bedrijventerreinen	
Bijlage I. Tabel bevolkingskenmerken	56
Bijlage II Deelnemers proces	57
Bijlage III Leegstandsmonitor	59
Bijlage IV Begrippenlijst	60

Inleiding

In 2005 heeft de gemeente Harderwijk de vigerende detailhandelsvisie vastgesteld. Sinds 2005 is Harderwijk en de wereld eromheen echter in belangrijke mate veranderd. Denk als het gaat om Harderwijk aan het Waterfront, de ambities voor de binnenstad, de realisering van het nieuwe winkelcentrum in de uitbreidingswijk Drielanden en de zojuist voltooide herontwikkeling van Stadsdennen. In de wereld daarbuiten gaat het zowel om retailontwikkelingen in de buurgemeenten (bv. Ermelo, Zeewolde), maar ook om generieke ontwikkelingen zoals de onstuitbare opmars van e-commerce, de verdere branchevervaging, de ontwikkelingen binnen de supermarktbranche (formulewisselingen, schaalvergroting, de rol van convenience/gemak) en de economische crisis. Deze ontwikkelingen hebben implicaties voor de ontwikkelingsmogelijkheden van detailhandel in Harderwijk, zowel in totaliteit als wanneer het gaat om de cruciale vragen: “wat is waar mogelijk?” en “wat wens je waar, en waar vooral niet”, en hoe is daarop te sturen, rekening houdende met provinciale, landelijke en Europese richtlijnen (o.a. Europese Dienstenrichtlijn)?”

Deze vragen hebben meer betekenis gekregen door de grote ambities die Harderwijk heeft, ook als het gaat om de detailhandel. De gemeente wil haar regionale functie op dit terrein waarmaken, zoals opgenomen in de Stadsvisie Harderwijk 2031, maar vraagt zich af waar de grens ligt: tot hoever reikt de polsstok? Welke bijdrage dient elk individueel winkelgebied daarin te hebben? Wat betekent dat voor de ontwikkelingsmogelijkheden in de binnenstad, in het Waterfront en op De Harder? Wat kan daar, wat wil je daar, en met welke consequenties, zowel voor de regionale positie van Harderwijk als geheel, als voor de wijkwinkelstructuur.

Bovenstaande vragen geven aanleiding voor een nieuwe, geactualiseerde, detailhandelsvisie. In de voor u liggende detailhandelsvisie worden de kaders geschetst voor de toekomstige ontwikkeling van de detailhandel in Harderwijk. Aan de hand van deze visie kunnen actuele en concrete (aan)vragen beantwoord worden.

Vraagstelling

Deze detailhandelsvisie geeft antwoord op de volgende hoofdvraag:

“Wat is de meest optimale, evenwichtige en toekomstbestendige detailhandelsstructuur in de gemeente Harderwijk gegeven de grote ambities als regionaal centrum? Wat is de omvang en functie van de verschillende winkelgebieden in die structuur? En welke acties en (beleids)maatregelen zijn nodig of gewenst, zowel generiek als voor de onderscheiden winkelgebieden, om de gewenste structuur te bereiken?”

In de visie wordt specifiek aandacht geschonken aan enkele actuele lokale vraagstukken, waaronder:

- De binnenstad laat in zijn huidige functioneren potenties liggen, zo is de wijd verbreide gedachte. Actuele vraag is welk ambitieniveau de binnenstad aankan, op welke locaties en met welke consequenties dat kan neerdalen, en hoe dat afgestemd moet worden met het commercieel programma in het Waterfront;
- Winkels op bedrijventerreinen: wat sta je hier wel toe, wat niet; welke rol mag detailhandel hier met andere woorden spelen?;
- De Harder aan de N302; hier ligt een bestemmingsplan dat voorziet in een groot volume (25.000 m² bvo) aan grootschalige en perifere detailhandel binnen de

thema's 'vrije tijd' en 'wonen', alsmede mogelijkheden voor een uitbreiding van de bestaande leisurfuncties (vrijtijdsbesteding);

- Gemakswinkels, hoe om te gaan met verzoeken voor gemakswinkels in en rond ziekenhuizen en tankstations?

Daarnaast is een aantal meer generieke kwesties van belang bij het opstellen van een nieuwe detailhandelsvisie voor de gemeente Harderwijk:

- De toekomstige rol van supermarkten als drager van het winkelaanbod, zowel in stadscentra als in wijkcentra;
- De impact van het groeiende aandeel e-shopping op het functioneren van winkelcentra: welke branches en daarmee centra zijn kwetsbaar, en hoe hiermee om te gaan in de fysieke winkelomgeving?;
- De groeiende branchevervaging en hoe hiermee om te gaan in lokaal detailhandelsbeleid.

Proces

De detailhandelsvisie is tot stand gekomen door middel van een combinatie van meerdere onderzoeksvormen en bijeenkomsten, uitgevoerd en georganiseerd door de gemeente Harderwijk, studenten van Windesheim in Zwolle, studenten van ROC Landstede in Harderwijk en Bureau Stedelijke Planning. Ook was een interne ambtelijke werkgroep en een externe begeleidingsgroep bij het tot stand komen van de visie betrokken. De volgende activiteiten zijn uitgevoerd voor de totstandkoming van deze detailhandelsvisie:

- Internetonderzoek onder bewoners - gemeente Harderwijk;
- Onderzoek wijkwinkelcentra - Windesheim;
- Leegstandsmonitor – Landstede (zie bijlage III);
- Analyse bestaande onderzoeken en documenten en (beperkt) aanvullend onderzoek¹ - Bureau Stedelijke Planning;
- Een aantal interviews met ondernemers en initiatiefnemers (zie bijlage II) – Bureau Stedelijke Planning;
- Expert opinion – Bureau Stedelijke Planning;
- Twee werkateliers (zie bijlage II voor een overzicht van de deelnemers);
- Drie bijeenkomsten met de begeleidingsgroep (zie bijlage II voor een overzicht van de deelnemers);
- Inloopmiddag voor bewoners – gemeente Harderwijk.

Het proces bestond in totaal uit 8 stappen. In figuur a is de volgorde van het proces visueel weergegeven. Het proces was te volgen via de website van de gemeente Harderwijk².

Leeswijzer

De opbouw van de visie is als volgt:

- In **hoofdstuk 1** zoomen wij in op de huidige situatie als het gaat om de detailhandelsstructuur in Harderwijk. Hierbij komt het functioneren van de verschillende winkelgebieden aan bod. Speciale aandacht is er voor de supermarktstructuur in de gemeente en het regionale krachtenveld.
- In **hoofdstuk 2** komen de relevante trends en ontwikkelingen aan bod, aan zowel de vraag- als aanbodzijde. De beschreven trends en ontwikkeling spitsen wij zoveel mogelijk toe op de mogelijke gevolgen voor de situatie in Harderwijk. Daarnaast gaan wij in op het detailhandelsbeleid op nationaal, provinciaal en lokaal niveau. Het

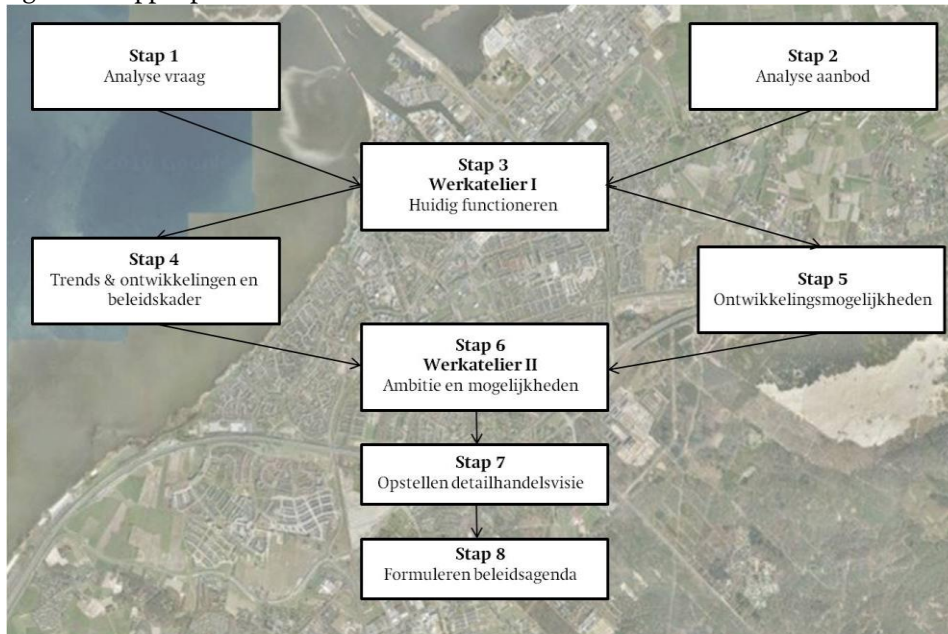
¹ Omdat al veel (recent) onderzoek beschikbaar was, is besloten de detailhandelsvisie mede op de uitkomsten van deze onderzoeken te baseren, en beperkt aanvullend onderzoek doen.

² <http://www.harderwijk.nl/Gemeente/WonenEnLeven/Projecten/Detailhandelsvisie1.htm>

vigerende beleid op lokaal niveau wordt in dit hoofdstuk ook kort geëvalueerd. Tot slot beschrijven wij in dit hoofdstuk de lopende (detailhandels)initiatieven, zowel in Harderwijk zelf als in de regio.

- In **hoofdstuk 3** onderwerpen wij de winkelgebieden in Harderwijk aan een sterkte-zwakte analyse. Met behulp van deze sterkte-zwakte analyses kan voorgesorteerd worden op kansen en ontwikkelingsmogelijkheden.
- In **hoofdstuk 4** richten wij het vizier op de toekomst. Er wordt een ambitie uitgesproken die enerzijds past bij de ambities die de gemeente Harderwijk in haar Stadsvisie heeft uitgesproken, maar anderzijds ook tegemoet komt aan de wensen van de lokale consument ten aanzien van de dagelijkse verzorging. Vervolgens worden de marktmogelijkheden geschetst aan de hand van een combinatie van een benchmarkanalyse en een distributief onderzoek.
- In **hoofdstuk 5** formuleren wij een visie op wat een optimale, evenwichtige en toekomstbestendige detailhandelsstructuur is in de gemeente, uitgaande van het in hoofdstuk 4 genoemde ambitieniveau en rekening houdend met de marktmogelijkheden. Per actueel thema (o.m. de rol van de supermarkt, de invulling van De Harder, de functie van de binnenstad en de afstemming met het Waterfront) wordt beargumenteerd een visie op hoofdlijnen gegeven.
- In **hoofdstuk 6** werken wij deze visie globaal uit voor de afzonderlijke winkelgebieden. Hierin worden aanbevelingen gedaan op het gebied van ontwikkelingsrichting en ambitie, de indicatieve omvang en samenstelling van het winkelaanbod, en op positionering en profilering.

Figuur a Stappenplan detailhandelsvisie



1 Analyse huidige situatie

Harderwijk is een gemeente met zowel een grote historie als met grote ambities. Als voormalige handelsstad aan de Zuiderzee is de stad uitgegroeid tot een volwaardig centrum voor de regio, waaronder de nabijgelegen plaatsen Zeewolde, Ermelo, Nunspeet en Putten. Veel voorzieningen en bedrijven zijn in Harderwijk geconcentreerd. Het Dolfinarium, Harders Plaza en de Zwaluwhoeve zijn bovendien belangrijke trekpleisters. Daarnaast draagt de historische binnenstad en de ligging aan het water bij aan de potenties de aantrekkelijkheid van de stad verder te vergroten. Met diverse projecten, zoals het Waterfront, de kwaliteitsslag binnenstad, de bouw van de Houtwalgarage en de oriëntatie op de herontwikkeling van de stationsomgeving, wenst de gemeente de regiofunctie verder te versterken. Dit past in de ambitie van Harderwijk die is neergelegd in de Stadsvisie 2031. Harderwijk wil een open en ondernemende gemeente zijn, met onder andere belangrijke aandacht voor versterking van de economische structuur. Door enkele grote ontwikkelingen, zoals de uitbreiding van het stadscentrum en bijvoorbeeld de komst van het Randstadspoor (15 minutenverbinding met Amersfoort), zal de stad een meer stedelijk karakter krijgen en als regionaal centrum gaan fungeren.

In dit hoofdstuk wordt ingezoomd op de huidige situatie aan de vraag- en aanbodkant. Paragraaf 1.1 gaat in op de bevolking en de bevolkingssamenstelling van Harderwijk. Daarna volgt in paragraaf 1.2 en 1.3 een analyse van de huidige situatie in de Harderwijkse detailhandelsstructuur. Hierbij komt onder andere het functioneren van de verschillende winkelgebieden aan bod. Paragraaf 1.4 geeft inzicht in de supermarktstructuur. De laatste paragraaf betreft een analyse van het krachtenveld.

1.1 Draagvlak: bevolking en samenstelling

Harderwijk kent in totaal ruim 44.000 inwoners. Sinds 2004 is de Harderwijkse bevolking gegroeid met 9%. De leeftijdsopbouw komt grotendeels overeen met het landelijk gemiddelde; het grootste deel (55%) van de bevolking is tussen de 25 en 65 jaar oud. De huishoudens in Harderwijk zijn relatief groot. Een gemiddeld huishouden bestaat uit 2,4 personen, tegenover 2,2 gemiddeld in Nederland. Verder valt op dat het gemiddelde inkomen per inwoner in Harderwijk 4,5% lager ligt dan het landelijk gemiddelde. Dit verschil is te verklaren door de relatief grote gezinnen in Harderwijk. Als namelijk wordt gekeken naar het gemiddelde besteedbaar inkomen per huishouden, dan komen de gemiddelde inkomens in Harderwijk overeen met het landelijke beeld (bron: CBS).

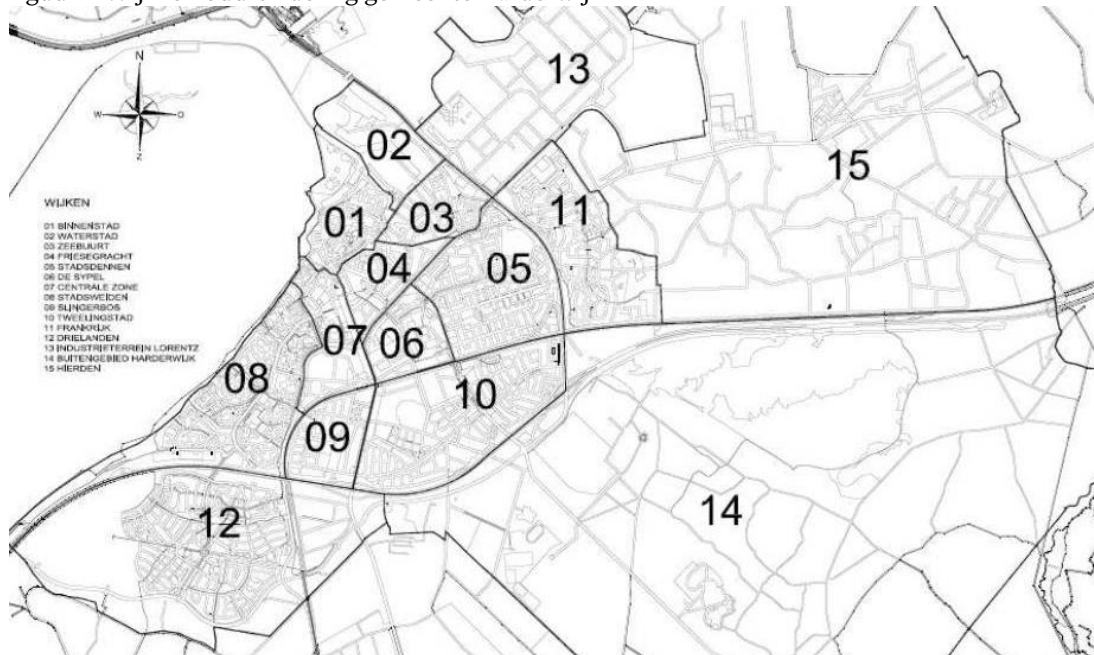
De bevolking in Harderwijk is verspreid over circa 15 'wijken', waaronder de plaats Hierden. Tussen de verschillende wijken zijn grote verschillen waar te nemen in bevolkingssamenstelling (zie tabel 1, bijlage I). Enkele opvallende verschillen:

- Drielanden is niet alleen qua bouwperiode de jongste wijk, maar ook qua bevolking. Een kwart van de bevolking in Drielanden bestaat namelijk uit kinderen tot 15 jaar. In wijken als de binnenstad, Friese gracht en het buitengebied liggen deze percentages aanzienlijk lager (respectievelijk 13%, 14% en 9%);
- Hiertegenover staat dat in Drielanden weinig 65+-ers wonen (7%), evenals in de binnenstad (11%). De meest vergrijsde wijken in Harderwijk zijn Slingerbos, Stadsdennen en Friese Gracht. Ongeveer een vijfde van de bevolking in deze wijken bestaat uit 65+-ers;
- In Drielanden en Frankrijk wonen naar verhouding de grootste huishoudens; respectievelijk 2,6 en 2,5 persoon per huishouden. Dit in tegenstelling tot

bijvoorbeeld de binnenstad, waar een huishouden gemiddeld uit 1,8 personen bestaat;

- De wijken Stadsdennen en Tweelingstad kenmerken zich door een groot aandeel niet-westerse allochtonen; ongeveer een vijfde van de bevolking is van niet-westerse afkomst;
- De gemiddelde inkomens liggen in de binnenstad het hoogst, gevolgd door Slingerbos en Friese Gracht. In Tweelingstad en Stadsdennen liggen de inkomens gemiddeld het laagst.

Figuur 1 Wijk- en buurtindeling gemeente Harderwijk



Bron: I&O Research, 2010

Tabel 1. Bevolkingssamenstelling Harderwijk en Nederland

	Inw. 2010	% 0-15	% 15-25	% 25-45	% 45-65	% 65+	Gem. hh-grootte	% niet-westerse allocht.	Gem. inkomen per inw.
Harderwijk	44.010	19	12	28	26	14	2,4	10	€ 12.700
Nederland	16.485.790	18	12	27	28	15	2,2	11	€ 13.300

Bron: CBS Statline 2011 (cijfers 2010, inkomensgegevens uit 2007)

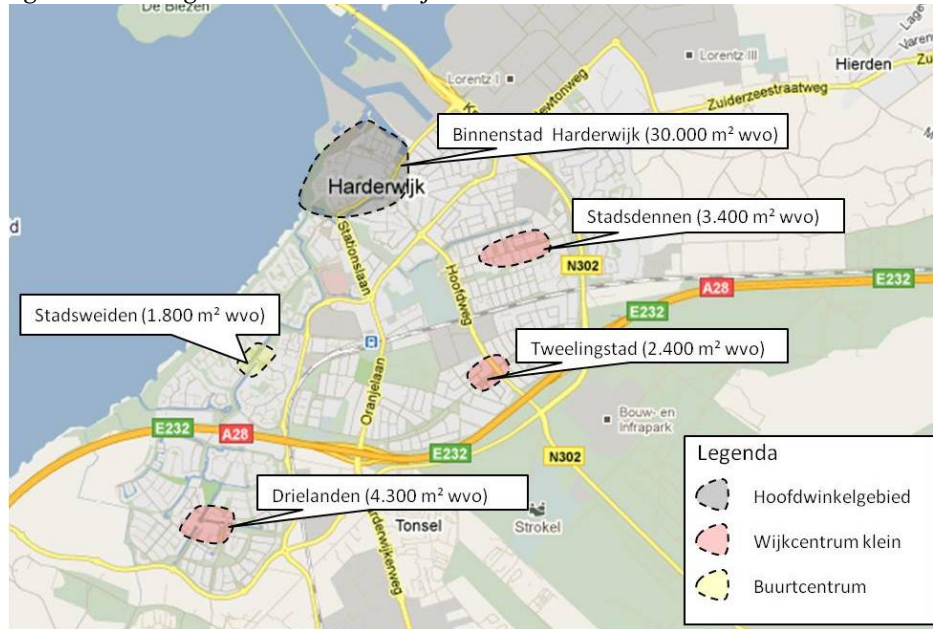
1.2 De detailhandelsstructuur van Harderwijk

In de gemeente Harderwijk is ruim 80.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo) gevestigd. De winkelstructuur kenmerkt zich door een relatief klein hoofdwinkelgebied, een groot aantal ondersteunende wijkwinkelcentra en een relatief groot aanbod van verspreide bewinkeling, veelal in de vorm van perifere en grootschalige detailhandelsvestigingen.

De historische binnenstad vormt het kernwinkelgebied van Harderwijk. Daarnaast bevinden zich verspreid over de stad diverse wijkwinkelcentra, waarvan de wijkwinkelcentra Drielanden en Stadsdennen de grootste zijn, op de voet gevolgd door Tweelingstad en Stadswieden. Overig detailhandelsaanbod bevindt zich in de naastgelegen kern Hierden en verspreid over Harderwijk, zoals op bedrijventerrein

Lorentz (Telstar, Lidl, Leen Bakker) en aan de Deventerweg (Kwantum, Gamma). Bijna de helft van het winkelvloeroppervlak in Harderwijk bevindt zich buiten een winkelconcentratie.

Figuur 2 Winkelgebieden in Harderwijk



Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner, 2011

Tabel 2 Aanbod detailhandel in de gemeente Harderwijk

Winkelgebied		Totaal*	Dagelijks	Niet-dagelijks	Leegstand
		m² wvo	m² wvo	m² wvo	m² wvo
Centrum Harderwijk**	Hoofdwinkelgebied	29.451	4.711	22.274	2.466
Drielanden	Wijkcentrum	4.327	2.782	1.545	0
Stadsdennen	Wijkcentrum	4.161	2.725	905	531
Tweelingstad	Wijkcentrum	2.400	1.456	944	0
Stadsweiden	Buurtcentrum	1.772	1.491	281	0
Bedrijventerreinen	Verspreide bewinkeling	22.977	1.018	21.359	600
Waarvan op Lorentz	"	12.310	863	10.847	600
Overige locaties	Verspreide bewinkeling	15.116	1.761	13.005	350
Totaal		80.204³	15.944	60.313	3.947

*incl. leegstand

**incl. de Bleek

Bron: Locatus Verkooppuntverkenner, mei 2011

Functioneren

- De leegstand in Harderwijk ligt op een laag niveau, maar wel boven frictieniveau⁴. Ongeveer 5% van het winkelvloeroppervlak staat leeg; ver onder de landelijk

³ In de vorige detailhandelsvisie is uitgegaan van een totaal detailhandelsaanbod van 62.492 m² (stand per oktober 2004); een verschil van circa 18.000 m² met het huidige aanbod. De cijfers van 2004 zijn echter exclusief het winkelaanbod in Hierden, de Bleek, Drielanden (gerealiseerd in 2009) en de uitbreiding van Stadsdennen (gerealiseerd in 2011). Daarnaast ontbraken in de opname van 2004 winkels als Praxis (2.185 m² wvo), Flora Jozina Hoeve (1.500 m² wvo) en Silo 6 (900 m²; voorheen 350 m² voor First Deco).

⁴ Frictieleegstand: de leegstand die noodzakelijk is om de retailmarkt naar behoren te doen functioneren. Locatus rekent een leegstand van 1,5 tot 2% tot frictieleegstand. De frictieleegstand wordt gevormd door verkooppunten die tijdelijk leegstaan als gevolg van verhuizing, verkoop of verbouwing (bron: Locatus).

gemiddelde leegstand van 9%.⁵ In totaal staat in de gemeente bijna 4.000 m² wvo leeg, waarvan een groot deel zich in de binnenstad bevindt (16 vestigingen).

- In 2010 is in Oost-Nederland een grootschalig koopstromenonderzoek uitgevoerd. Hieruit bleek dat het winkelaanbod in Harderwijk het overgrote deel van de detailhandelsbestedingen van de eigen inwoners aan zich weet te binden. De koopkrachtbinding ligt voor de dagelijkse artikelen op 90% en voor de niet-dagelijkse artikelen op 66%.⁶ In vergelijking met andere plaatsen tussen de 30.000 en 50.000 inwoners en een dergelijke afstand tot een centrum van hogere orde (in dit geval Amersfoort) zijn deze bindingscijfers laag te noemen. Vooral voor de niet-dagelijkse artikelen is het verschil groot.⁷
- De koopkrachtbinding staat in Harderwijk de laatste jaren onder druk. In vergelijking met de (veronderstelde) bindingscijfers ten tijde van de visie uit 2004 liggen de bindingscijfers substantieel lager. In 2004 werd de dagelijkse koopkrachtbinding op 96% verondersteld en de niet-dagelijkse koopkrachtbinding op 73%. Het koopstromenonderzoek heeft aangetoond dat Harderwijk dus moeite heeft de inwoners van haar gemeente optimaal en blijvend aan zich te binden.
- Een klein deel van de dagelijkse bestedingen (10%) vindt buiten Harderwijk plaats. Hierbij gaat het onder andere om inwoners van Drielanden die voor de dagelijkse boodschappen deels gericht zijn op Ermelo.
- Ongeveer een derde (34%) van de niet-dagelijkse bestedingen wordt gedaan in plaatsen buiten Harderwijk, Amersfoort, Apeldoorn en Ermelo in het bijzonder. Daarnaast vloeit een deel af naar Putten en Utrecht.
- Het Harderwijkse winkelaanbod trekt ook mensen van buiten aan. Voor de niet-dagelijkse artikelen betreft de toevloeiing – over het gehele detailhandelsaanbod in Harderwijk - 34% van het draagvlak. De toevloeiing in het dagelijkse segment is met 18% aanzienlijk kleiner. De bezoekers zijn vooral afkomstig uit Nunspeet, Ermelo en Zeewolde en in mindere mate Putten en Dronten.
- De toevloeiing van koopkracht is in de dagelijkse sector groter dan de afvloeiing. Hierdoor is er sprake van een positieve balans. In de niet-dagelijkse sector is sprake van een evenwicht tussen toevloeiing en afvloeiing.

1.3 De winkelgebieden in Harderwijk

Binnenstad

- De binnenstad is met circa 30.000 m² wvo het grootste winkelgebied in de gemeente Harderwijk. Het winkelgebied de Bleek (4.100 m² wvo), waar onder andere Action en Bristol gevestigd zijn en Albert Heijn is toegevoegd, rekenen wij in deze visie tot de binnenstad.
- Het centrum heeft een belangrijke recreatieve functie met winkels als HEMA, Esprit, C&A, Scapino, en Blokker. De binnenstad heeft ook een belangrijke dagelijkse functie. Tot voor kort waren er drie supermarkten gevestigd; Aldi aan de Luttekepoortstraat, Dirk van den Broek aan de Vuldersbrink en Albert Heijn aan de Bleek. Aldi is echter in februari 2011 naar het vernieuwde winkelcentrum Stadsdennen verhuisd.
- De binnenstad heeft een historisch en uniek karakter. Meer dan de helft (57%) van het aantal winkels wordt gerund door zelfstandige ondernemers.

⁵ Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV

⁶ Bron: I&O Research (2010), Koopstromenonderzoek 2010 deelrapportage Gemeente Harderwijk kern Harderwijk.

⁷ De koopkrachtbinding voor plaatsen tussen 30.000-50.000 inwoners, met een centrum van hogere orde op meer dan 24 km. afstand, ligt voor dagelijkse artikelen gemiddeld tussen 95 en 98%. Voor de niet-dagelijkse artikelen liggen de bindingscijfers gemiddeld tussen 77% en 84%. Bron: Bolt (2003), Winkelvoorzieningen op waarde geschat.

- Elke zaterdagochtend wordt op het Klooster een warenmarkt gehouden met circa 50 kramen. Recent is de warenmarkt op het Klooster geconcentreerd. Voorheen stonden de kramen verspreid over het Klooster en de Smeepoortenbrink.

Functioneren binnenstad

- Voor de gemeente Harderwijk is in 2010 ook een koopstromenonderzoek uitgevoerd op wijkniveau⁸. Hieruit blijkt dat het dagelijks aanbod in de binnenstad de inwoners van de binnenstad en de direct omliggende buurten (o.m. Friese Gracht, Zeebuurt) goed weet te binden, met een koopkrachtbinding van 81%. Voorts geldt voor het dagelijks aanbod een zeer hoge toevloeiing vanuit de rest van Harderwijk (87%)⁹. Hieruit blijkt dat de centrumsupermarkten Albert Heijn en Dirk van den Broek een plaatsverzorgende functie vervullen, zij het een die door het weinig onderscheidende metrage, de lastige bereikbaarheid en parkeersituatie beter kan.
- De koopkrachtbinding voor de niet-dagelijkse artikelen bedraagt 53%. Begrijpelijkerwijs kent de binnenstad ook voor dit segment een zeer hoge toevloeiing vanuit de rest van Harderwijk (93%).
- Uit klantherkomstonderzoek van enkele retailers uit de food en non-foodsector in de binnenstad blijkt dat gemiddeld een kwart van de omzet van buiten Harderwijk afkomstig is¹⁰. Veel van deze omzet komt verspreid over een groot gebied, zonder dat er sprake is van een stevige marktpositie van deze retailers in plaatsen als Ermelo, Zeewolde en Nunspeet. De regionale positie van het detailhandelsaanbod in het centrum van Harderwijk blijkt dus voor verbetering vatbaar te zijn. Uit het feit dat een aanzienlijk deel van de omzet uit overige plaatsen buiten de regio afkomstig is, is wel af te leiden dat een substantiële component van de bovenlokale omzet voor rekening is van toeristen en recreanten die Harderwijk bezoeken.
- Uit een bezoekersonderzoek uit 2009¹¹ is gebleken dat ruim een derde van de binnenstadsbezoekers valt onder de groep toeristen en recreanten. Daarnaast bleek uit het bezoekersonderzoek dat 1 op de 5 bezoekers van het Dolfinarium ook de binnenstad bezoekt.
- In de binnenstad staan circa 16 verkooppunten leeg. Deze zijn vooral geconcentreerd in de aanloopstraten, zoals de Smeepoortstraat, de Luttekepoortstraat (o.a. voormalig Aldi-pand), de Schoenmakersstraat en de Hondegatstraat. Ook in de Donkerstraat staan enkele panden leeg, richting de kruising met de Smeepoortstraat.

Winkelcentrum Drielanden (wijkwinkelcentrum)

- Winkelcentrum Drielanden is met ruim 4.300 m² vwo het grootste wijkwinkelcentrum van de gemeente Harderwijk. Het winkelcentrum is gesitueerd in de nieuwbouwwijk Drielanden en is eind 2009 geopend.
- Het winkelcentrum heeft een ruim dagelijks aanbod met als belangrijkste trekkers de supermarkten Aldi en C1000. Minder dan de helft van het aanbod (36%) bestaat uit winkels in de niet-dagelijkse branches. De belangrijkste trekkers in het niet-dagelijkse segment zijn HEMA, Blokker en Bart Smit.
- Het winkelcentrum kent voor de dagelijkse artikelen een koopkrachtbinding van 61%. De toevloeiing is door de relatief geïsoleerde ligging in de oksel van de A28 en de spoorlijn vrij laag (25%). Het winkelcentrum heeft vooral een functie voor de bewoners van Drielanden met een beperkte aanvullende functie voor inwoners van Ermelo en Stadsweiden.

⁸ Bron: I&O Research (2010), Koopstromen onderzoek 2010: deelrapportage Harderwijk wijkkoopstromenonderzoek.

⁹ Ten tijde van het koopstromenonderzoek was Aldi echter nog in de binnenstad gevestigd. Het is niet uitgesloten dat het vertrek van Aldi heeft geleid tot een lagere dagelijkse koopkrachtbinding en -toevloeiing.

¹⁰ Deze cijfers zeggen iets over de toevloeiing van buiten Harderwijk naar de Harderwijkse binnenstad. De toevloeiingscijfers uit paragraaf 1.2 (dagelijks 18%, niet-dagelijks 34%) hebben betrekking op de toevloeiing van koopkracht over het gehele winkelaanbod van Harderwijk.

¹¹ Bron: Strabo (2009), Bezoekersonderzoek binnenstad Harderwijk. Onderzoek in opdracht van de gemeente Harderwijk.

- Het winkelcentrum kent geen leegstand. Daarnaast vinden zowel consumenten als ondernemers dat het winkelcentrum goed functioneert.
- Het draagvlak voor het winkelcentrum neemt in de toekomst verder toe door de bouw van nog circa 1.000 woningen in Drielanden-west.

Winkelcentrum Stadsdennen (wijkwinkelcentrum)

- Winkelcentrum Stadsdennen heeft een omvang van circa 4.100 m² wvo en vervult vooral een functie voor de inwoners van de wijk Stadsdennen. Het wijkwinkelcentrum voorziet vooral in de dagelijkse behoeften. De belangrijkste trekkers in het winkelcentrum zijn de supermarkten Boni en Aldi (voorheen Luttekepoortstraat). Ook zijn er onder andere Etos, Gall & Gall, Wibra en Readshop gevestigd.
- Het winkelcentrum is zeer recent gerenoveerd en uitgebreid. De uitbreiding behelsde een nieuwe locatie voor Boni. Op de voormalige locatie van Boni is Aldi als tweede supermarkt toegevoegd.
- Winkelcentrum Stadsdennen kent (nog) enige (aanvangs)leegstand (12% van het oppervlak).
- Het wijkkoopstromenonderzoek is uitgevoerd tijdens de renovatie. Hierdoor is het beeld van het functioneren naar verwachting niet helemaal compleet. Uit het wijkkoopstromenonderzoek bleek dat de dagelijkse binding in vergelijking met andere wijkwinkelcentra vrij laag is (46%). Wel was er, mede vanwege de gunstige ligging van Stadsdennen, sprake van een behoorlijke toevloeiing (50%). Het winkelcentrum is goed bereikbaar voor inwoners uit bijvoorbeeld Frankrijk, het buitengebied en Hierden.

Winkelcentrum Tweelingstad (wijkwinkelcentrum)

- Het winkelaanbod in winkelcentrum Tweelingstad heeft een omvang van 2.400 m² wvo. Daarvan bestaat 61% van het oppervlak uit dagelijkse winkels. De Super de Boer is de belangrijkste trekker van het winkelcentrum. Eind 2011 zal deze worden omgebouwd tot een Jumbo supermarkt.
- Winkelcentrum Tweelingstad vervult een belangrijke functie voor de bewoners van de eigen wijk en Slingerbos. Daarnaast heeft het winkelcentrum een kleine functie voor de wijken Stadsweiden, Stadsdennen en Ermelo. Vanwege de gunstige ligging wordt het winkelcentrum veelvuldig bezocht door vakantiegangers uit de nabije omgeving, mede doordat het langs een belangrijke fietsroute ligt.
- Uit het wijkkoopstromenonderzoek is gebleken dat het winkelaanbod in Tweelingstad (inclusief de detailhandel aan de Deventerweg en Wittenhagen) een dagelijkse binding heeft van 33% en een toevloeiing (uit overig Harderwijk) kent van 26%¹². Door de opening van winkelcentrum Drielanden en de renovatie van Stadsdennen is de toevloeiing iets gedaald. De verwachting is dat de komst van Jumbo een gunstig effect zal hebben op de binding en toevloeiing. Dit zal de eerste Jumbo vestiging zijn in Harderwijk. Ondanks de relatief lage binding en toevloeiingscijfers vanuit het overige deel van Harderwijk functioneert het winkelcentrum goed, mede door toevloeiing van buiten Harderwijk. Er is geen leegstand.

Winkelcentrum Stadsweiden (buurtcentrum)

- Winkelcentrum Stadsweiden omvat in totaal circa 1.800 m² wvo. Het winkelcentrum richt zich vooral op de dagelijkse boodschappen. Circa 85% van het oppervlak bestaat uit dagelijkse winkels, waarvan C1000 de belangrijkste trekker is. Het dagelijks aanbod wordt onder andere aangevuld met drogist DA en slijterij Mitra.

¹² NB: in deze cijfers is geen rekening gehouden met eventuele toevloeiing van omzet van vakantiegangers van buiten Harderwijk.

- Het winkelcentrum heeft primair een functie voor de wijk Stadsweiden en Weiburg en secundair voor de wijk Slingerbos.
- Vanwege de vrij geïsoleerde ligging van de wijk Stadsweiden kent het winkelcentrum een hoge dagelijks binding (53%). De toevloeiing vanuit het overige deel van Harderwijk bedraagt 29%.
- Het winkelcentrum functioneert goed, ondanks dat sinds de opening van winkelcentrum Drielanden het aantal bezoekers vanuit die wijk fors is afgenomen en daarmee ook de omzet (naar schatting ca. 15%, mede op basis van klantherkomstgegevens C1000). In het winkelcentrum is geen leegstand.
- Het collegeprogramma van de gemeente Harderwijk zet in op renovatie van het winkelcentrum.

Overig winkelaanbod/ verspreide bewinkeling

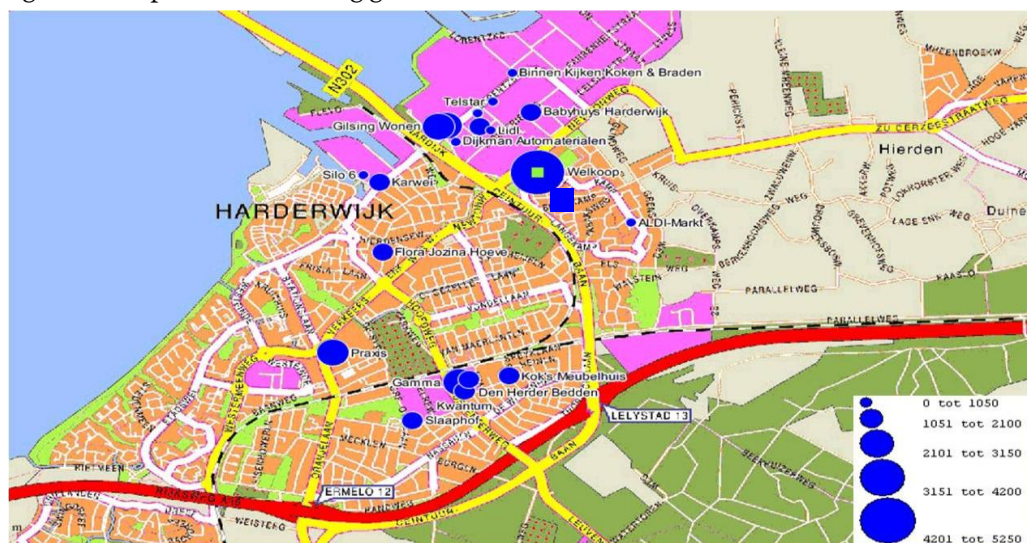
Bijna de helft van het winkelaanbod in Harderwijk bevindt zich buiten de bovengenoemde winkelgebieden; in totaal 37.500 m² wvo. Dit aanbod wordt in deze visie beschouwd als 'overig winkelaanbod/ verspreide bewinkeling' omdat deze winkels niet behoren tot een winkelconcentratie, maar (vaak solitair of in een zeer kleine concentratie) verspreid liggen over Harderwijk.

Een groot deel van de verspreide bewinkeling bevindt zich verspreid over **bedrijventerrein Lorentz** (12.310 m² wvo), zoals Babyhuys en Leen Bakker. Ook watersportwinkel Telstar en supermarkt Lidl zijn op het bedrijventerrein te vinden. Vanwege de herontwikkeling van het Waterfront zal binnenkort ook woonwinkel Silo 6 naar Lorentz verplaatst worden, naar een locatie naast Leen Bakker¹³. Karwei wordt ook verplaatst naar een locatie elders. Ook buiten Lorentz bevindt zich grootschalig detailhandelsaanbod, zoals tuincentrum **Welkoop** aan de Krommekamp en een concentratie van Gamma, Kwantum en beddenspeciaalzaak Den Herder aan de **Deventerweg** (nabij winkelcentrum Tweelingstad).

Meer kleinschalig aanbod bevindt zich op en rond het **Stationsplein**, waaronder een keuken- en een parketspeciaalzaak en een kiosk. Daarnaast zijn aan **De Wittenhagen** (nabij winkelcentrum Tweelingstad) enkele buurtwinkels gevestigd, zoals een Turkse supermarkt en 2 bakkers. Ander kleinschalig aanbod is te vinden in de wijk **Frankrijk**. Hier is supermarkt Aldi gevestigd, in combinatie met een apotheek en een cafetaria. Tenslotte bevinden zich verspreid over het dorp **Hierden** diverse winkels, zoals een Spar supermarkt, een electro- en een fietsenzaak.

¹³ Silo 6 is inmiddels, begin juni 2011, naar deze locatie verplaatst.

Figuur 3 Verspreide bewinkeling groter dan 500 m² wvo



Bron: Locatus Verkoopspuntverkenner, mei 2011

1.4 Supermarktstructuur

In Harderwijk zijn in totaal 12 supermarkten gevestigd, waarvan 4 buiten een winkelconcentratie liggen: de Spar in Hierden, Aldi aan de Krommekamp in Frankrijk, Lidl op bedrijventerrein Lorentz en de buurtsupermarkt aan De Wittenhagen. Het totale supermarktoppervlak bedraagt 10.888 m² wvo. Dit komt neer op 0,25 m² wvo per inwoner; iets boven het landelijke gemiddelde van 0,23 m² wvo per inwoner.

Tabel 3 Supermarktaanbod in Harderwijk

Locatie	Formule	Omvang (m ² wvo)	Aantal kassa's
Centrum	Dirk van den Broek	1.042	8
	Albert Heijn	1.353	8
Drielanden	Aldi Markt	830	3
	C1000	1.410	7
Stadsdennen	Boni Markt	1.163	7
	Aldi Markt	765	6
Stadsweiden	C1000	1.106	8
Tweelingstad	Super de Boer	1.066	8
Frankrijk	Aldi Markt	705	3
Wittenhagen	Zelfst / nvt	285	2
Hierden	Spar	300	2
Lorentz	Lidl	863	5
Totaal		10.888	

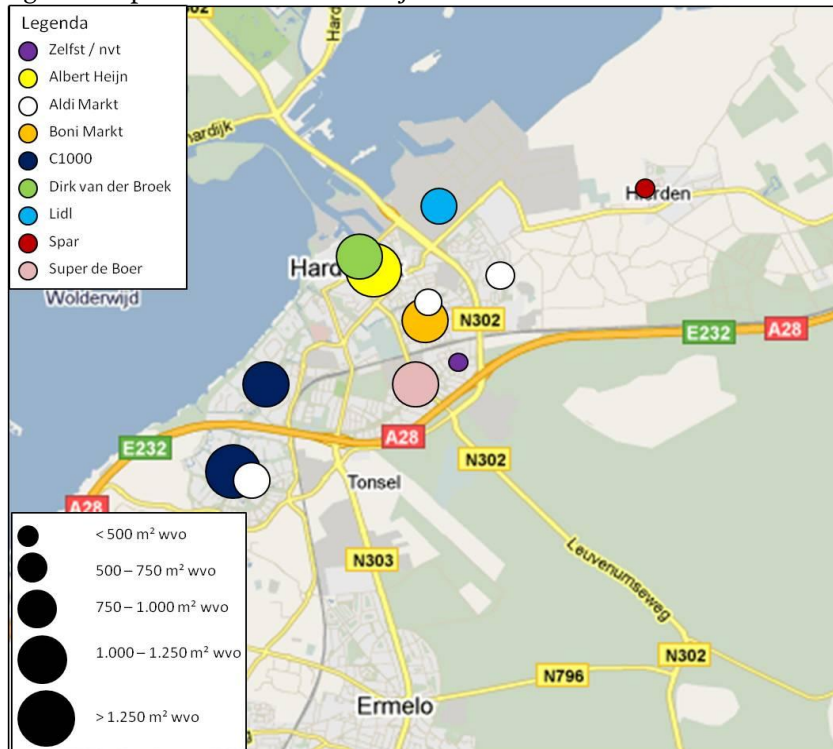
Bron: Locatus Verkoopspuntverkenner, 2011

De supermarktstructuur in Harderwijk kenmerkt zich door een grote variatie aan supermarktformules in verschillende prijs-service segmenten. Er is weinig hiërarchie; de supermarkten in het centrum zijn niet groter dan de supermarkten in de ondersteunende wijkcentra. De plaats- en regionaal verzorgende functie van de centrumsupermarkten komt door hun suboptimale locatie- en projectkwaliteiten (oppervlak, bereikbaarheid, betaald parkeren) niet helemaal uit de verf. De supermarkten in de ondersteunende delen van de structuur hebben ten opzichte van de

binnenstadssupermarkten het voordeel van gratis parkeren en een betere bereikbaarheid.

Recent hebben zich in de supermarktstructuur enkele ontwikkelingen voorgedaan. Sinds de opening van winkelcentrum Drielanden is er een Aldi aan het winkelaanbod toegevoegd. C1000 was al met een noodsupermarkt in Drielanden aanwezig. Daarnaast is in het voorjaar van 2011 Aldi uit de binnenstad verplaatst naar winkelcentrum Stadsdennen.

Figuur 4 Supermarkten in Harderwijk



Bron: Google Maps, 2011, Locatus Verkooppunt Verkenner, 2011

1.5 Analyse regionaal krachtenveld

Zoals is gebleken uit het koopstromenonderzoek trekt het detailhandelsaanbod in (de binnenstad van) Harderwijk ook bezoekers aan van buiten Harderwijk. Deze bezoekers zijn vooral afkomstig uit Nunspeet, Ermelo en Zeewolde. Daarnaast vloeit een deel van de bestedingen af naar de omringende plaatsen, naar Ermelo in het bijzonder.

Opvallend is dat de binnenstad van Harderwijk qua detailhandelsaanbod iets kleiner is dan het centrum van Nunspeet. In beide centra heeft het aanbod een overwegend recreatief, niet-dagelijks karakter (75% van het aanbod). Het centrum van Ermelo is met circa 22.100 m² wvo aanzienlijk kleiner dan de Harderwijkse binnenstad (30.141 m² wvo). Het centrum van Zeewolde is met 17.700 m² wvo het kleinst.

Het verschil tussen de detailhandelsstructuur van Harderwijk en de omringende kernen is dat de inwoners van Ermelo, Nunspeet en Zeewolde grotendeels afhankelijk zijn van het aanbod in het centrum. Er zijn nauwelijks ondersteunende winkelcentra aanwezig. Meer dan in Harderwijk vervullen de dorpscentra een belangrijke dagelijkse functie. Dit geldt vooral voor de centra van Zeewolde en Ermelo. In het centrum van Ermelo bevinden zich vijf supermarkten en in de centra van Nunspeet en Zeewolde elk vier.

Uit het Koopstromenonderzoek 2010 is gebleken dat het centrum van Ermelo ten opzichte van het centrum van Harderwijk minder koopkracht aan zich weet te binden c.q. minder koopkracht van buiten genereert. Zo ligt de koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector in Ermelo op 52%, en de toevloeiing op 19%. Afvloeiing vanuit Ermelo vindt in eerste instantie plaats naar Harderwijk, gevolgd door Putten, Apeldoorn en Amersfoort. Anders dan in Harderwijk is de balans tussen toevloeiing en afvloeiing in Ermelo in de niet-dagelijkse sector negatief. Voor Nunspeet en Zeewolde zijn geen koopstroomgegevens bekend.

Tabel 4 Aanbod detailhandel in het krachtenveld

Winkelgebied	Dagelijks		Niet-dagelijks		Leegstand		Totaal
	m ² wvo	%	m ² wvo	%	m ² wvo	%	
Centrum Ermelo	7.140	32%	13.791	62%	1.137	5%	22.068
Centrum Nunspeet	5.639	18%	23.964	75%	2.368	7%	31.971
Centrum Zeewolde	6.543	37%	9.871	56%	1.230	7%	17.644
Centrum Harderwijk*	4.711	16%	22.274	76%	2.466	8%	29.451

*incl. de Bleek

Bron: Locatus Verkooppuntverkenner, mei 2011

2 Trends, ontwikkelingen en beleid

In dit hoofdstuk komen de relevante trends en ontwikkelingen aan zowel de vraag- als aanbodzijde van de detailhandel aan bod, zoveel mogelijk toegespitst op de mogelijke gevolgen voor de situatie in Harderwijk. Daarnaast wordt ingegaan op het detailhandelsbeleid op nationaal, provinciaal en lokaal niveau. Het vigerende beleid op lokaal niveau wordt in dit hoofdstuk ook kort geëvalueerd. Tot slot beschrijven wij in dit hoofdstuk de lopende (detailhandels)initiatieven, zowel in Harderwijk zelf als in de regio.

2.1 Trends en ontwikkelingen

De winkelmarkt is momenteel aan snelle en ingrijpende veranderingen onderhevig. In deze paragraaf leggen wij de nadruk op een drietal ontwikkelingen die in het debat over de toekomst van behoefte aan fysieke detailhandel en de ruimtelijke organisatie daarvan steeds weer terugkeren. Dit zijn:

- De toenemende rol en betekenis van internet;
- De demografische veranderingen;
- De toenemende schaalvergroting en branchevervaging in de sector.

De toenemende rol en betekenis van internet

- De groeiende rol van **internet**, en de gevolgen daarvan voor de fysieke detailhandel, is steeds meer een 'hot issue'. Waar in 2006 op jaarbasis voor het eerst de miljard euro werd overschreden als het gaat om de uitgaven via internet (exclusief diensten, zoals verzekeringen, telecom, vliegtickets), was dat in 2010 al ruim 3 miljard. Ook al ligt de procentuele groei op een lager niveau dan in de periode tot 2007, nog steeds neemt het volume jaarlijks met dubbele cijfers toe.
- Door **technologische ontwikkelingen** zoals cross-channeling (de combi van fysiek en online winkelen, denk aan de Wehkamp-'app' en de digitale paskamer) en de opkomst van internet via smartphones is het einde van de groei nog niet in zicht.

Het nieuwe winkelen

Dankzij technologische ontwikkelingen gebruikt de consument steeds meer kanalen om te winkelen. Dit wordt 'het nieuwe winkelen' genoemd. Naast het fysieke winkelen wordt steeds meer gebruik gemaakt van internet als aankoopkanaal. Door de inburgering van de smartphones en kleine (tablet)pc's hebben consumenten vrijwel overal toegang tot internet en social media. Thuis en onderweg, maar ook in de winkel. Deze trend wordt vaak gezien als een bedreiging voor de fysieke detailhandel, maar het kan echter ook kansen bieden.

Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel is in het centrum van Veenendaal een pilotproject gestart om winkeliers in binnensteden te leren hoe het beste met 'het nieuwe winkelen' om te gaan. Winkeliers moeten zich realiseren dat zij hun klanten niet meer via één kanaal bedienen. De sleutel ligt in het aanbieden en combineren van meerdere aankoopkanalen, ook wel 'cross-channeling' genoemd. Een eerste stap in het pilotproject is het realiseren van draadloos internet door de gehele binnenstad. Daarnaast worden in de winkels slimme IT-oplossingen geïmplementeerd voor een optimale cross-channel winkelbeleving.

Bron: HBD

- Daarbij komt dat nieuwe generaties opgroeien met internet, en dus een andere attitude hebben ten opzichte van fysiek winkelen en online-winkelen. De "**digital natives**" winnen met andere woorden snel terrein op de "digital immigrants".

- Ondanks de rol van internet zijn de effecten op de totale winkelomzet tot op heden maar beperkt zichtbaar. Wel neemt in branches als **bruin- en witgoed** (25%), media (9%) en auto en fiets (5%) internet al een substantieel deel van de consumentenomzet voor zijn rekening. Anderzijds is het belang van internet in food zeer beperkt (ca. 2%).
- De kwaliteiten van het internet zijn onmiskenbaar: een onbeperkt aanbod, gemakkelijk vergelijkbaar, altijd (en overall) beschikbaar en efficiënt. Internet concurreert om die reden vooral met **doelgericht winkelen** (PDV/GDV, wijkcentra) en **vergelijkend winkelen** (binnensteden, grote centra), maar veel minder met recreatief winkelen (binnensteden, grootste themacentra als Alexandrium III en Villa ArenA, FOC) en boodschappen doen (buurt- en wijkcentra)
- De mogelijke consequenties hiervan voor Harderwijk zijn dat de binnenstad (als alle overige omstandigheden gelijk blijven) geconfronteerd kan worden met minder bezoekers, maar hogere bestedingen per bezoek (een deel van de oriëntatie vindt immers vooraf plaats) en dat **beleving** steeds belangrijker wordt. Dit vraagt om verrassend en onderscheidend winkelaanbod in een plezierige ambiance en met voldoende kritische massa (nodig voor keuze en variëteit).
- Het unique selling point van de buurt- en kleine wijkcentra is en blijft **nabijheid en vers**. Mits sprake is van compacte en complete centra, op centrale locaties, met voldoende bevolkingsdraagvlak en goed bereikbaar, is de impact van internet op dit perspectief betrekkelijk gering.
- De clusters van PDV hebben door de snelle groei van internet het monopolie op keuze, efficiëntie, gemak en prijs verloren. Dit betekent dat de kritische succesfactoren voor dit soort winkelgebieden steeds belangrijker worden: uitstekende bereikbaarheid en parkeren, voldoende kritische massa, in een aantrekkelijke, op de functie toegesneden entourage.

Demografische veranderingen

- **Vergrijzing:** in 2030 zal bijna een kwart van de Nederlandse bevolking ouder zijn dan 65 jaar; dit is ten opzichte van 2010 een groei van 62%. In 2025 is 20% van de bewoners van Harderwijk 65+ (nu 14%). Van de huidige generatie 65+-ers is bekend dat zij 20% minder besteden in detailhandel. Vooral op het gebied van woninginrichting en kleding en mode blijft deze groep achter. Grote vraag is hoe dat met de nieuwe generaties 65+-ers zit. Door de langere levensverwachting en het langer doorwerken van de toekomstige generaties, is het denkbaar dat de groep die twintig jaar geleden 65+ was qua bestedingsgedrag lijkt op de groep die over 10 jaar 75+ is. Met andere woorden: verjonging in (consumptie)gedrag is ook een wezenlijk effect van demografische veranderingen.
- Met de toenemende vergrijzing wordt de nabijheid van dagelijkse voorzieningen belangrijker. Dit staat deels op gespannen voet met de ontwikkelingen in het aanbod, waarover later meer. Ook weten we dat oudere mensen meer hechten aan **comfort van de winkelomgeving**. Dit betekent meer aandacht voor veiligheid en inrichting van de openbare ruimte (geen drempels), en (in de groter winkelgebieden) meer aandacht voor bijvoorbeeld sanitaire voorzieningen, boodschappenkluisjes en daghoreca.
- Door de grotere arbeidsparticipatie van vrouwen is zeker in de leeftijdscategorie 25-45 jaar, als het gaat om huishoudens met kinderen, sprake van veranderend winkelgedrag. Als het gaat om **boodschappen doen** wordt de traditionele winkeltrip (woning-winkel-woning) steeds meer vervangen door meer diffuse patronen, waarbij veel boodschappen worden gedaan na werk en het ophalen van de kinderen. Belangrijker dan de fysieke nabijheid van een winkel of winkelgebied, wordt er tegenwoordig door deze consumenten, onder invloed van een krapper

wordend tijdsbudget, steeds meer waarde gehecht aan snelheid, gemak en uitgebreide keuzemogelijkheden.

- Tegenover deze trend staat de **toenemende rol van winkelen in de vrijetijdsbesteding**. Winkelen wordt steeds vaker een dagje uit. Dit stelt wel bepaalde eisen aan winkelgebieden; omgeving en sfeer zijn doorslaggevend, net zoals de aanwezigheid van horeca. Ook moet er iets te beleven zijn, in de vorm van bijvoorbeeld een evenement zoals een markt.
- **Gezinsverduunning**: de laatste decennia is de gemiddelde huishoudgrootte gedaald van 2,8 tot 2,2. Deze trend van gezinsverduunning leidt zelfs bij een gelijkblijvend aantal inwoners tot een groter aantal boodschappentrips. Ook in Harderwijk is de laatste jaren een kleine afname van het aantal personen per gezin waar te nemen. Bovendien heeft de trend van gezinsverduunning een gemiddeld genomen positief effect op de consumptieve bestedingen per hoofd van de bevolking. Voor een gezin met 4 kinderen is het goedkoper koken dan voor een tweepersoons huishouden.

Schaalvergroting (AH XL) en vergrijzing



Aanbodtrends

- **Schaalvergroting en schaalverkleining** gaan hand in hand. Aan de ene kant worden **supermarkten** steeds groter (AH XL, Jumbo XL). Ook in Harderwijk hebben diverse supermarkten de wens om uit te breiden. Aan de andere kant komen, vooral in grote steden, nieuwe typen kleinschalige detailhandel op. Deze detailhandel is voornamelijk gericht op gemak, zoals kleine supermarkten en kiosken op trafficlocaties (o.a. OV-stations, benzinestations, ziekenhuizen, onderwijsinstellingen).
- Ook in de **niet-dagelijkse detailhandel** zien we beide trends hand in hand gaan. In Bruin- en Witgoed (Mediamarkt, BCC) en Kleding en Mode (H&M, The Sting) is schaalvergroting dominant, maar in Doe Het Zelf en in de Warenhuizen domineert schaalverkleining juist. Bij Doe Het Zelf wordt die na een periode van schaalvergroting vooral ingegeven door de lage vloerproductiviteiten (mede als gevolg van de fors ingeklapte bestedingen), bij Warenhuizen door de beweging die bijvoorbeeld Hema maakt naar netwerkverdichting, met kleinere warenhuizen voor de wijk- en dorpscentra.
- Er treedt **branchevervaging** op. Winkels breiden hun assortiment uit met branchevreemde producten vanuit de wens naar een groter verzorgingsbereik en een hogere vloerproductiviteit.
- De verwachting is dat het **aantal foodspeciaalzaken afneemt**, deels omdat ze terrein verliezen aan supermarkten en deels omdat ook hier schaalvergroting zijn intrede zal doen. Alleen speciaalzaken die zich weten te onderscheiden van het supermarktaanbod (in kwaliteit, prijs, assortiment en/of service) en in de nabijheid van een supermarkt verkeren, kunnen de toekomst met vertrouwen tegemoet zien.
- Winkelvoorzieningen aan de onderkant van de traditionele winkelhiërarchie, de **kleinere buurtstrips en buurtcentra, verdwijnen** doordat zij in veel gevallen

niet kunnen 'meedoen' aan de schaalvergroting. Daarnaast bieden dergelijke centra niet de keuzemogelijkheden waar consumenten steeds meer aan gehecht raken. Hetzelfde geldt voor wijkwinkelcentra met een beperkt en/of onvolledig aanbod. Al met al zal de **concurrentie tussen winkelgebieden en winkels** verder toenemen in de toekomst.

- Door de **economische crisis** staan de omzetten van winkeliers onder druk. Non-foodwinkels zagen hun omzet met 7,0% dalen in 2009. In 2010 bleef herstel uit; de omzet daalde met 1,5%. De leegstand liep in 2009 met 9% op; in 2010 met 10%. De gemiddelde **leegstand** bedraagt nu 9,0%. Jarenlang is sprake geweest van stijgende huurniveaus, nu is veelal **stabilisatie en daling van de huurniveaus** aan de orde. Door de crisis zijn diverse **winkelvastgoedprojecten uitgesteld, afgesteld of versoberd**.

Op het gebied van het aanbod aan **perifere en grootschalige detailhandelsvestigingen (PDV/GDV)** zijn de volgende trends waar te nemen:

- De behoefte aan **schaalvergroting** leidt er toe dat steeds meer winkels zich willen vestigen op locaties aan de rand van de stad, met meer ruimte, een goede bereikbaarheid en gratis parkeren, zoals winkels in sport & spel (Intersport, Sport2000, ToysXL), bruin- en witgoed (Mediamarkt, BCC), huishoudelijke artikelen (Xenos, Action, Blokker) en supermarkten. Daarnaast is de schaalvergroting ook duidelijk merkbaar in de gevestigde branches, zoals woonzaken. Zo is het gemiddelde oppervlak van woonwinkels toegenomen van 970 m² in 2002 tot ruim 1.550 m²; een toename van circa 34%.
- In de afgelopen 8 jaar is het aantal grootschalige en perifere winkelmeters toegenomen met circa 34%. Vooral aan de **rand van grote gemeenten** zijn veel nieuwe PDV/GDV locaties verschenen.
- Grootschalige concentraties zijn in Nederland vrijwel synoniem met woon- of meubelboulevards. Het is een publiek geheim dat de meeste woonboulevards matig functioneren; dit geldt ook voor de woonmalls (vierde generatie, o.a. Alexandrium III, Villa ArenA). De afgelopen twee decennia is er een **wildgroei** geweest en heeft de ontwikkeling van de vraag geen gelijke tred gehouden met de ontwikkeling van het aanbod¹⁴. Ook is sprake van een hoge mate van eenvormigheid (middle of the road) met veel geijkte formules en een hoge mate van duplicerbaarheid.

2.2 Beleid

- In 2006 zijn in de **Nota Ruimte**¹⁵ de verantwoordelijkheden voor het locatiebeleid van bedrijven en voorzieningen verschoven van het Rijk naar de provincies en gemeenten. Het Rijk wil nog wel enige invloed blijven uitoefenen op detailhandelsontwikkelingen buiten de bestaande structuur. Daarom is het uitgangspunt opgenomen dat nieuwe ontwikkelingen niet ten koste mogen gaan van de detailhandelsstructuur van binnensteden en wijkwinkelcentra. Provincies worden verzocht om gezamenlijk richtlijnen op te stellen voor branchebeperkingen op perifere locaties en deze voor te leggen aan het kabinet. Tenslotte hebben gemeenten de mogelijkheid om detailhandel als aparte bestemming op te nemen.
- Begin 2010 is de **Europese dienstenrichtlijn** van kracht geworden. Dit betekent dat het wel of niet verlenen van een vergunning niet meer af mag hangen van de economische impact (o.a. concurrentie, omzetsderving). Het is nog onduidelijk of branchebeperkingen op perifere locaties zijn toegestaan. Wel is inmiddels uit

¹⁴ Bron: HBD (2004) Woonboulevards, huidige positie en toekomstperspectief, p.27

¹⁵ Bron: Planbureau voor de Leefomgeving (2011), beleidsdossier Detailhandel.

jurisprudentie gebleken dat branchebeperkingen die gebaseerd zijn op een detailhandelsstructuurvisie, gericht op het voorkomen van onevenwichtigheid en ontwrichting van de detailhandelsstructuur, toelaatbaar zijn. Hetzelfde geldt voor de beperking tot volumineuze goederen op perifere locaties.

- De **provincie Gelderland** heeft in het streekplan uit 2005 aangegeven dat het dynamiek in de detailhandelsstructuur wil faciliteren, met de voorwaarde dat de bestaande voorzieningsstructuur niet duurzaam wordt aangetast. Bestaande winkelgebieden hebben prioriteit en nieuwe ontwikkelingen moeten zoveel mogelijk binnen of onmiddellijk grenzend aan deze winkelgebieden plaatsvinden. Daarnaast moet de aard van nieuwe ontwikkelingen passen bij het karakter en functie van het aangrenzende gebied. Detailhandel in het buitengebied sluit de provincie uit. Voor grootschalige winkels is plaats op binnenstedelijke en randstedelijke, perifere, locaties. Enkele uitgangspunten hierbij zijn:
 - Alleen die grootschalige detailhandel is toegestaan die moeilijk inpasbaar is in bestaande gebieden vanwege specifieke ruimtelijke eisen, bijvoorbeeld vanwege veiligheidsredenen (explosie- en brandgevaarlijke stoffen) of omvang van de gevoerde artikelen (auto's, boten, caravans, tuincentra, woninginrichting etc.);
 - Thematische detailhandel mag, mits aangrenzend aan bestaande centra geen ruimte is en het thema specifiek aan het gebied is gebonden;
 - Detailhandel in voedings- en genotmiddelen is niet toegestaan op perifere locaties, zoals supermarkten;
 - Grootschalige detailhandel (> 1.500 m² bvo per winkel) met een bovenlokale functie/reikwijdte moet aansluiten bij bestaande detailhandelsconcentraties en goed bereikbaar zijn met openbaar vervoer en auto. Een cluster van grootschalige detailhandelsvoorzieningen (eventueel in combinatie met leisure) kan alleen worden gerealiseerd in stedelijke netwerken nabij centra/knooppunten met een bovenregionale functie en bij voorkeur op een stedelijk dienstenterrein. Een cluster van grootschalige detailhandel moet qua functie complementair zijn aan het bestaande aanbod en mag geen duurzame ontwrichting van de bestaande detailhandelsstructuur tot gevolg hebben.

In de provinciale verordening, die eind 2010 is vastgesteld, wordt aan dit beleid nagenoeg onverkort vastgehouden. Het provinciale beleid voor detailhandel en grootschalige voorzieningen is onderdeel van het verstedelijkings-, locatie- en knooppuntenbeleid, zoals aangegeven in het streekplan. Het doel van het beleid is het behoud van een duurzame en fijnmazige detailhandelsstructuur in Gelderland. De positie van de bestaande winkelgebieden heeft prioriteit. Specifiek voor bovenlokale, perifere, thematische (clustering rond eenzelfde branchegroep) en grootschalige detailhandelsontwikkelingen (> 1.500 m² bvo) zijn beleidsuitgangspunten geformuleerd, welke overeenkomen met die in het streekplan.

Nieuwe locaties voor detailhandel dienen niet ten koste te gaan van de bestaande detailhandelsstructuur. Hieronder verstaat de provincie zowel de leefbaarheid en de economische vitaliteit van stadscentra en wijken als de beschikbaarheid van een voldoende voorzieningenniveau op voor bewoners van een bepaald gebied aanvaardbare afstand.

- De gemeenteraad van **Harderwijk** heeft in de 2005 de structuurvisie detailhandel¹⁶ vastgesteld. De detailhandelsvisie bevat richtinggevende uitspraken over de gewenste detailhandelstructuur van de binnenstad, de wijkwinkelcentra, het PDV-beleid en met name over de samenhang die bestaat tussen de verschillende onderdelen onderling en tussen het detailhandelsbeleid en overige gemeentelijke beleids- en projectplannen. Uitvoering ervan moet leiden tot het volgende beoogde effect:
 - een levendige en florerende binnenstad;

¹⁶ Bron: Gemeente Harderwijk (2005), Visie op de detailhandel in Harderwijk.

- levensvatbare wijkwinkelcentra;
- een sterke perifere detailhandelsfunctie.

In het beleid zijn als beleidskeuzes voor de binnenstad de volgende zaken benoemd:

- de aanleg van een parkeergarage op de Houtwal;
- een structurele oplossing van het bereikbaarheidsprobleem;
- verbetering van de routing in de binnenstad;
- versterking van de weekmarkt;
- herontwikkeling van Vuldersbrink, met daarbij een adequate oplossing voor het parkeren en de toegang tot dit gebied. Ook voor de bevoorradingsproblemen wordt een oplossing gezocht. Dit geldt met name voor de supermarkten;
- het invoeren van centrummanagement.

Voor de wijkcentra is de keuze gemaakt om de bestaande wijkwinkelcentra te behouden en waar nodig te versterken. De belangrijkste beleidskeuzes waren:

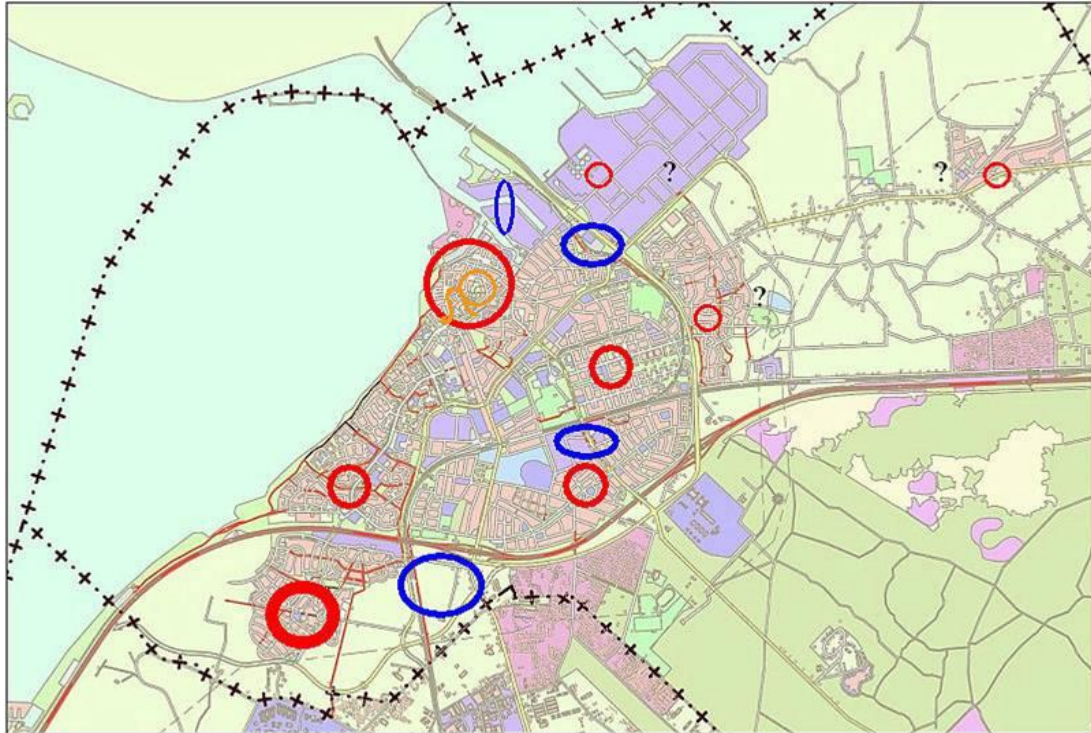
- het bestuderen van de mogelijkheid om winkelcentrum Drielanden met ca. 1.500 à 2.000 m² te vergroten;
- het verbeteren en uitbreiden van winkelcentrum Stadsdennen;
- het niet meewerken aan verzoeken om de overige wijkwinkelcentra significant te vergroten;
- medewerking aan een eventuele verkleuring naar medische, sociale of financiële dienstverlening van de daarvoor meest geschikte delen van de verschillende wijkwinkelcentra;
- het actief tegengaan van het nieuw vestigen van detailhandel op niet daarvoor bedoelde locaties;
- het terugdringen van detailhandel op Lorentz.

De inspanningen ten aanzien van het PDV-aanbod zijn erop gericht om het aanbod zoveel mogelijk te clusteren en te thematiseren. Daarvoor worden vier locaties genoemd, deels bestaand, deels nog te ontwikkelen. Het zijn het al gerealiseerde cluster aan de Deventerweg, het in ontwikkeling zijnde Tonsel, De Harder en het Waterfront (ten behoeve van watersport). In die visie wordt de locatie De Harder ontwikkeld als themacentrum voor wonen en vrije tijd. Om een dergelijk themacentrum te doen slagen, is het volgens de visie wel nodig om reeds bestaande bedrijven uit Harderwijk en de regio zich te laten vestigen in het themacentrum. Uitbreiding of nieuwe vestiging van PDV buiten de genoemde locaties wordt tegengegaan. Verspreide winkels, die niet gevestigd zijn in de bestaande winkelcentra, noch op bestaande bedrijventerreinen, krijgen alleen mogelijkheid voor uitbreiding als dit niet in strijd is met het vigerende bestemmingsplan of het bestemmingsplan een vrijstellingsmogelijkheid biedt en deze vrijstelling wordt verleend. Ook mag uitbreiding niet in strijd te zijn met de doelstelling van de detailhandelsvisie. Op bedrijventerrein Lorentz is uitdrukkelijk alle detailhandel uitgesloten, enkele uitzonderingen nagelaten. De uitzonderingen zijn: de detailhandel in brandgevaarlijke, explosieve en milieuverstorende goederen en bepaalde vormen van ter plaatse vervaardigde goederen.

Het bestemmingsplan voor bedrijventerrein Tonsel is in 2006 onherroepelijk geworden. Het bestemmingsplan staat detailhandel in volumineuze goederen toe, beperkt tot winkelformules die vanwege de omvang en aard van de gevoerde artikelen een groot oppervlak nodig hebben (vloeroppervlak minimaal 1.000 m²) nodig hebben voor uitstalling zoals auto's, boten, caravans, grove bouwmaterialen, tuincentra, bouwmarkten, keukens en sanitair.

In onderstaande kaart, afkomstig uit de visie, is het vigerende beleid schematisch samengevat. De drie vraagtekens (supermarkt Lorentz, Frankrijk en Hierden) slaan voor wat betreft de twee laatstgenoemden op de twijfel of deze voorzieningen op termijn voldoende toekomstperspectief hebben. Voor de supermarkt op Lorentz slaat het vraagteken op “het hoe” van het terugdringen van deze functie op het bedrijventerrein.

Figuur 5 Gewenste detailhandelsstructuur detailhandelsvisie 2005*



*Rode ring: binnenstad en wijkwinkelvoorzieningen. Blauwe ring: perifere detailhandel.
Bron: detailhandelsvisie Harderwijk, 2005

Evaluatie

Bijna 6 jaar na vaststelling van het detailhandelsbeleid, is het beleid in de hoofddoelstelling, een levendige en florerende binnenstad, ondersteund door levensvatbare wijkcentra en een sterke perifere detailhandelsfunctie, geslaagd. Wanneer we dieper inzoomen op de beleidsvoornemens zijn de belangrijkste stappen gezet in de binnenstad en in de wijkcentra. Zo zijn sinds de vaststelling twee van de wijkcentra ontwikkeld c.q. fors gemoderniseerd, is/wordt de binnenstad versterkt met de verplaatsing van de weekmarkt en de aanleg van de Houtwalgarage, en is er centrummanagement ingesteld. De herontwikkeling van Vuldersbrink laat echter nog op zich wachten en mede daardoor is ook de interne routing en de bereikbaarheid van de binnenstad nog niet optimaal. In de periferie heeft clustering en thematisering nog niet plaatsgevonden, mede omdat De Harder nog niet ontwikkeld is. De stagnerende vastgoedmarkt heeft hier ook een belangrijke rol in gespeeld. Ook is het detailhandelsaanbod op Lorentz niet verminderd. Het een en ander zal beslag krijgen in het nieuwe bestemmingsplan voor Lorentz, wat in 2011 in procedure wordt gebracht. Tenslotte is de watersportboulevard in het Waterfront markttechnisch niet haalbaar gebleken.

2.3 Ontwikkelingen en initiatieven

Ontwikkeling vraag

Volgens de Primos-prognose neemt de komende decennia het aantal inwoners van Harderwijk toe. Tot 2020 stijgt het aantal inwoners tot circa 47.500 inwoners; een stijging van ongeveer 8%. In de periode daarna groeit het inwonertal naar verwachting tot circa 50.000 inwoners in 2030 en bijna 50.500 inwoners in 2040. In 2040 ligt het aantal inwoners in Harderwijk circa 15% hoger dan nu.

De bevolkingsgroep die, overeenkomstig met de landelijke trend, in Harderwijk het meeste zal groeien is de groep **65+**. Nu is 14% van de Harderwijkse bevolking 65+; in 2040 zal dit 26% zijn.

Onder invloed van bevolkingsgroei en **huishoudensverdunning** zal ook het aantal huishoudens in Harderwijk toenemen. Tot 2020 met 14%. In 2040 zal Harderwijk een kwart meer huishoudens dan nu kennen.

De groei van de bevolking en de huishoudensverdunning zal de gemeente faciliteren door het uitbreiden van de **woningvoorraad**. Tot 2020 zal de gemeente circa 2.600 woningen toevoegen aan het woningbestand, waarvan;

- circa 1.200 woningen in het project Waterfront;
- circa 1.000 woningen op de nieuwbouwlocatie Drielanden
- circa 400 woningen verspreid binnen de bestaande buurten.

Ook de buurgemeenten hebben woningbouwambities:

- De gemeente **Nunspeet** formuleert in de Woonvisie Nunspeet 2008-2020 twee plannen. Het eerste plan gaat uit van een toevoeging van circa 1.300 woningen aan het woningbestand. Daarnaast is er in de Integrale Ruimtelijke Toekomst Visie Nunspeet (IRTV) een grotere raming geformuleerd van een toevoeging van circa 2.800 woningen tot 2020¹⁷.
- De gemeente **Ermelo** heeft de ambitie geformuleerd om tot 2025 circa 1.200 woningen toe te voegen aan het woningbestand¹⁸. De meeste woningen worden gerealiseerd in Ermelo Noord.

Ontwikkeling aanbod

Ook aan de aanbodkant zijn diverse ontwikkelingen en initiatieven gaande. In Harderwijk gaat het onder andere om;

- **Albert Heijn** aan de Bleek wenst haar vestiging uit te breiden tot circa 2.000 m² bvo, inclusief uitbreiding van de parkeercapaciteit. Vanwege de beperkte ruimte zal daarbij voor een gebouwde parkeervoorziening worden gekozen;
- Al enkele jaren wordt door diverse vastgoedpartijen gestudeerd op de herontwikkeling van de **Vuldersbrink**, een gebied van bijna 5.000 m² bvo, waar onder andere Dirk van den Broek is gevestigd, een 80-tal woningen en een parkeergarage;
- De planvorming voor het **Waterfront**-project is in volle gang. Met het project wil de gemeente de stad weer met het water verbinden. De ontwikkeling van het Waterfront in de ambitie om de regionale positie van Harderwijk te versterken. Het programma behelst een fors aantal woningen (1.600), in combinatie met een variatie aan (toeristische) voorzieningen, zoals een Strandeiland, een flaneerpromenade en

¹⁷ Bron: Gemeente Nunspeet (2008), Woonvisie Nunspeet 2020

¹⁸ Bron: Gemeente Ermelo (2008), Woonvisie 2008-2012

watersportmogelijkheden. Door de Waterfront-ontwikkeling worden ruimtelijke knelpunten opgelost, zoals de bereikbaarheidsproblematiek en de parkeercapaciteit.

- In het najaar van 2011 wordt aan de Houtwal een **parkeergarage** opgeleverd met 450 plaatsen.
- Vanwege de ontwikkeling van het Waterfront wordt woonwinkel **Silo 6** binnenkort verplaatst naar bedrijventerrein Lorentz, naar een locatie naast Leen Bakker¹⁹. Met **Karwei** wordt gesproken over verplaatsing naar bedrijventerrein Tonsel.
- Bedrijventerrein **Tonsel** wordt momenteel gerealiseerd. Op dit bedrijventerrein is detailhandel in volumineuze goederen mogelijk, beperkt tot winkelformules die vanwege de omvang en aard van de gevoerde artikelen een groot oppervlak nodig hebben.
- **De Harder**. De eigenaar van Harders Plaza wil aangrenzend aan het evenementencentrum een groot volume aan grootschalige en perifere detailhandel realiseren. Uitbreiding van de bestaande leisurefuncties behoort ook tot het plan. In het bestemmingsplan is ruimte opgenomen voor een ontwikkeling van maximaal 25.000 m² bruto vloeroppervlak binnen de thema's vrije tijd en wonen (PDV+). De planvorming voor detailhandel rond De Harder loopt al een jaar of 10. De initiatiefnemers hebben de dringende wens, om de planvorming mogelijk te maken, een supermarkt aan het programma toe te voegen.
- Er zijn globale plannen om **winkelcentrum Stadsweiden** te herontwikkelen. De plannen zijn opgenomen in het Collegeprogramma 2010-2014, maar bevinden zich nog in een pril stadium.

In de buurgemeenten zijn de volgende initiatieven relevant:

- In **Ermelo** wordt het centrum aan de oostzijde uitgebreid met het project De Verbinding. Het plan wordt gerealiseerd rondom het voormalige busstation. Het programma bestaat vooral uit woningen. Aan de Stationsstraat wordt een commercieel programma toegevoegd met 4.000 m² bvo detailhandel, waarvan 2.500 m² bvo voor een grote (te verplaatsen) Albert Heijn, 1.000 m² voor overige commerciële ruimten en 1.000 m² kantoren. Ook worden er 450 parkeerplaatsen gerealiseerd²⁰. Albert Heijn is in de huidige situatie al de best functionerende supermarkt van Ermelo. De verplaatsing en uitbreiding zal de positie van Albert Heijn naar verwachting verder versterken. Oplevering van het detailhandelsprogramma zal naar verwachting in 2012 plaatsvinden.
- Zeer recent is in **Zeewolde** het bestemmingsplan Fortenveld/ Vestingveld vastgesteld. In het bestemmingsplan is de mogelijkheid opgenomen tot ontwikkeling van een perifere detailhandelslocatie van 22.000 m² wvo op de locatie Vestingsveld, aan de noordzijde van Zeewolde. In dit kader staat de ontwikkeling van het 'XXL Woon & Leisurecentrum' (11.000 m²) gepland, waarin ruimte is voor winkels in wonen, leisure en automotive. Ook winkels die vanwege branchering en volume niet in het centrum van Zeewolde passen, mogen zich hier vestigen. Het centrum beoogt, naast inwoners van Zeewolde, ook mensen aan te trekken uit omliggende plaatsen, waaronder Dronten en Harderwijk. Naar verluidt verloopt de ontwikkeling van het project moeizaam. Op enkele units is een optie genomen, maar de meerderheid van de units staat nog te huur.

¹⁹ Silo 6 is inmiddels, begin juni 2011, verplaatst naar deze locatie.

²⁰ MKB REVA (2011), Winkelbalans en detailhandelsstructuurvisie Ermelo.

3 Sterkte-zwakke analyse winkelgebieden

De huidige detailhandelsstructuur van Harderwijk wordt gevormd door:

- een historische binnenstad, die de functie heeft van hoofdwinkelcentrum voor de inwoners van de gemeente;
- een viertal centra die de functie vervullen van wijkverzorgend centrum voor een verzorgingsgebied met globaal 5.000-7.500 inwoners;
- een groot aantal verspreid gelegen winkelvestigingen, deels onderdeel van de wijkverzorgende structuur (Frankrijk, Hierden), deels te classificeren als PDV, enerzijds solitair op het bedrijventerrein Lorentz (bv. Welkoop, Telstar), deels in of direct grenzend aan de wijk (bv. locatie Deventerweg).

Voor de belangrijkste elementen van de winkelstructuur is een beknopte sterkte-zwakke analyse opgesteld. Deze is deels gebaseerd op de uitkomsten van het eerste werkatelier, deels op een inventarisatie van studenten van Windesheim²¹ in Zwolle voor de wijkcentra, aangevuld met eigen waarnemingen (zie bijlage IV).

3.1 Binnenstad

- De binnenstad van Harderwijk onderscheidt zich door het historische en kleinschalige karakter en de aanwezigheid van unieke, zelfstandige winkels. Een ander sterk punt is de aanwezigheid van een goed horeca-aanbod met gezellige terrassen en van publiekstrekker Dolfinarium.
- Het historische karakter heeft een belangrijke keerzijde; de winkelunits zijn te kleinschalig om ruimte te bieden aan de grotere, (inter)nationale, winkelketens. Dergelijke winkelketens kunnen fungeren als publiekstrekker en de binnenstad als geheel beter doen functioneren. Ter illustratie: slechts 7 panden zijn groter dan 500 m² wvo. Het pand van Dirk van den Broek is met 1.050 m² wvo de grootste winkelvestiging in de historische binnenstad.
- Ook samenhangend met het historische karakter is de onvoldoende bereikbaarheid en parkeercapaciteit. De aanwezige parkeerplaatsen liggen versnipperd over de stad en zijn niet altijd even vindbaar en toegankelijk. Daarnaast ontbreken goede aanlooproutes van de parkeerbronpunten naar het winkelgebied.
- De afgelopen periode zijn en worden meerdere fietsenstallingen gerealiseerd en is de bereikbaarheid met openbaar vervoer verbeterd; alle stadslijnen doen de binnenstad aan.
- Uit een internetenquête onder de bewoners van Harderwijk over de binnenstad²² is gebleken dat de Harderwijkers de kwaliteit van het horeca-aanbod en sfeer en ambiance het meest waarderen. Over de kwaliteit van het winkelaanbod en de parkeervoorzieningen zijn de meningen over het algemeen minder positief. Vooral grote horeca- en winkelketens worden in de binnenstad gemist. Enkele winkelketens die specifiek zijn genoemd: V&D, H&M, The Sting, Zara, Steps, We, Shoeby en Bijenkorf. Ook heeft een aantal consumenten aangegeven dat er teveel winkelpanden leegstaan.

²¹ Bron: Windesheim (2011), Onderzoek winkelcentra Harderwijk.

²² Bron: Gemeente Harderwijk (2011), Internetenquête onder bewoners van Harderwijk over de binnenstad. De enquête is aangekondigd in de lokale krant.

Toekomst

Voor de toekomst liggen er voldoende **kansen** voor de binnenstad om zich verder te ontwikkelen. De binnenstad kan profiteren van de groei van de bevolking en de ambitie van de gemeente om Harderwijk een meer centrale rol in de regio te laten spelen. De aantrekkelijke historische binnenstad is hierin een belangrijke troef. Ook het toerisme biedt grote kansen. Belangrijk hierin zijn de aanwezigheid van het Dolfinarium en de plannen voor meer toeristische voorzieningen in het Waterfront. Er zijn diverse mogelijkheden denkbaar om volledig te profiteren van deze toekomstige kansen, waaronder het vergroten van het combinatiebezoek tussen de binnenstad en het Waterfront. Ook de oplevering van de Houtwal parkeergarage (450 plaatsen) in oktober 2011 draagt bij aan het verwezenlijken van de ambitie.

Naast kansen zijn er ook enkele **bedreigingen** denkbaar, waaronder de opkomst van internetwinkelen, opwaardering van het winkelaanbod in omliggende gemeenten en vergrijzing van de bevolking. De binnenstad kan weerbaar gemaakt worden door in te spelen op deze trends en ontwikkelingen, zoals het integreren van de 'digitale wereld' in de fysieke wereld en aanpassing van het winkelaanbod aan de behoeften van de consument. In hoofdstuk 6 wordt dieper ingegaan op de mogelijkheden om de binnenstad te versterken, met het oog op toekomstige ontwikkelingen.

Tabel 5 Sterkte-zwakte analyse binnenstad Harderwijk

Sterke punten	Zwakke punten
- Historische setting, mooie panden en pleinen	- Grote winkelketens ontbreken
- Weinig leegstand	- Te weinig ruimte en grote panden → weinig dynamiek/modernisering
- Veel zelfstandigen/ unieke winkels	- Weinig mode, over de gehele breedte (bv. kinderkleding, discount en hoogwaardig)
- Mooie openbare ruimte/ veel rustpunten	- Aanbod te beperkt voor een 'dagje winkelen'
- Veel woonwinkels (belangrijke publiekstrekkers)	- Zwakke ruimtelijk-functionele relatie met het Dolfinarium
- Kleinschaligheid	- De stad en de binnenstad zijn naar binnen gericht
- Combinatie met horeca (van hoge kwaliteit)	- Gebrek aan parkeermogelijkheden
- Overzichtelijk en compact	- Ontbreken van aantrekkelijke looproutes van bronpunten parkeren naar binnenstad
- Ligging aan water is een ruimtelijke kwaliteit	- Klein achterland vanwege ligging aan het water

Toch heeft Harderwijk een zeer sterke uitgangspositie om de ambitie van beste winkelstad in de regio ook daadwerkelijk waar te maken. Naast de strategische ligging is dat vooral de aanwezigheid van een aantal toeristisch-recreatieve trekpleisters van formaat (Dolfinarium, Zwaluwhoeve, Harders Plaza) en het feit dat Harderwijk als enige grote stad kan bogen op een historische waardevolle, zeer aantrekkelijke binnenstad. Die krachtige troef wordt op het gebied van horeca al veel meer uitgespeeld dan op het gebied van winkelen.

De Donkerstraat en de Vuldersbrink



Bron: Bureau Stedelijke Planning

3.2 Wijkwinkelcentra

Drielanden

Winkelcentrum Drielanden is nog vrij nieuw. De eerste indruk van consumenten en ondernemers is positief. De ondernemers zien vooral de verdeling van de parkeergelegenheid als verbeterpunt. De compleetheit van het aanbod in het winkelcentrum wordt door consumenten aangegeven als een belangrijke reden om het winkelcentrum te bezoeken. Wel kampt het winkelcentrum met een onlogische verdeling van de parkeercapaciteit. Het terrein achter Aldi is overgedimensioneerd en minder logisch aanrijdbaar. Hierdoor is er een zeer hoge bezetting van het terrein bij de hoofdentree, wat ook het meest logische terrein is voor de C1000 in het centrum.

Tabel 6 Sterkte- en zwakteanalyse Drielanden

Sterke punten	Zwakke punten
<ul style="list-style-type: none"> - Gratis parkeren - Geïsoleerde ligging van de wijk; hoge koopkrachtbinding - Nieuw en schoon - Goede bereikbaarheid 	<ul style="list-style-type: none"> - Parkeergelegenheid onlogisch verdeeld - Te weinig fietsenstallingen

Entree en Aldi winkelcentrum Drielanden



Bron: Bureau Stedelijke Planning

Stadsdennen

Uit het onderzoek van Windesheim bleek dat zowel de ondernemers als consumenten het winkelcentrum gemiddeld beoordelen. Het onderzoek vond plaats tijdens de verbouwing van het winkelcentrum en geeft hierdoor geen compleet beeld. De geïnterviewden gaven destijds aan dat er vooral een gebrek was aan parkeergelegenheden voor de auto en de fiets. Het winkelcentrum en de openbare ruimte was toen echter nog niet voltooid. Verder verwachtten de geïnterviewde ondernemers en consumenten dat de herstructurering een positief heeft op het winkelcentrum.

Tabel 7 Sterkte- en zwakteanalyse Stadsdennen

Sterke punten	Zwakke punten
<ul style="list-style-type: none">- Goede bereikbaarheid- Centrale ligging in het verzorgingsgebied- Nieuw en schoon- Duidelijke profilering discount (Wibra, Boni, Aldi)- Aanwezigheid Aldi trekt mensen van buiten de wijk- Overdekt	<ul style="list-style-type: none">- Weinig parkeerplaatsen- Weinig fietsenstallingen- Naar binnen gekeerd winkelcentrum- Monofunctioneel- Aanwezigheid ambulante handel: concurrentie winkeliers en beslag parkeerplaatsen- Overlast van hangjongeren- Beperkte sociale functie/ ontmoetingsplaats

Interieur en exterieur winkelcentrum Stadsdennen, kort na de oplevering



Bron: Bureau Stedelijke Planning

Tweelingstad

Tweelingstad profiteert van een goede ligging aan de hoofdwinkelstructuur en een goede bereikbaarheid. Mede hierdoor functioneert het winkelcentrum goed. Zowel de ondernemers als de consumenten bestempelen echter de parkeergelegenheid in dit centrum als een probleem. Er is niet alleen een tekort aan plaatsen op piekmomenten, maar er is tevens sprake van een chaotische indeling.

Tabel 8 Sterkte- en zwakteanalyse Tweelingstad

Sterke punten	Zwakke punten
<ul style="list-style-type: none"> - Ligging aan hoofdinfrastructuur - Goede bereikbaarheid - Nette uitstraling 	<ul style="list-style-type: none"> - Parkeergelegenheid schiet kwantitatief en kwalitatief tekort, zowel voor auto als fiets - Onlogische opzet, met sterk en zwak deel - Ambulante handel neemt parkeerplaatsen in en zorgt voor onoverzichtelijke verkeerssituatie - Overlast van hangjongeren

Winkelcentrum Tweelingstad



Bron: Bureau Stedelijke Planning

Stadsweiden

Het meest opvallende aan winkelcentrum Stadsweiden is de verouderde en rommelige uitstraling. Desondanks functioneert het winkelcentrum goed. In het weekend is er een tekort aan parkeergelegenheid.

Tabel 9 Sterkte- en zwakteanalyse Stadsweiden

Sterke punten	Zwakke punten
<ul style="list-style-type: none"> - Functioneert goed, geen leegstand - Goede bereikbaarheid - Centrale ligging in het verzorgingsgebied 	<ul style="list-style-type: none"> - Sterk verouderd - Tekort aan parkeergelegenheid in het weekend - Hoogteverschil tussen parkeren en winkelcentrum - Sterk naar binnen gekeerd - Rondzwerfend afval

Winkelcentrum Stadsweiden



Bron: Bureau Stedelijke Planning

Wijkwinkelcentra algemeen

In algemene zin geldt voor de wijkcentra dat ze logisch over de stad verdeeld zijn, elk een min of meer afgebakend gebied bedienen van tussen de 5.000 en 7.500 inwoners, en dat ze allen geruggensteund worden door een of twee goed functionerende supermarkten. Ook de gezonde mix tussen het midden- en kleinbedrijf en het grootwinkelbedrijf in deze centra wordt vaak genoemd als sterk punt. De (deels) introverte en verouderde opzet van de centra kan minder bekoren.

Kansen voor de wijkwinkelstructuur liggen vooral in de groei van de bevolking en het aantal huishoudens. Daarnaast blijft de behoefte aan (goed bereikbare) dagelijkse voorzieningen in de nabijheid van de woning en de behoefte aan vers een rol spelen. Vanwege de vergrijzing zal de factor nabijheid in de toekomst belangrijker worden.

Bedreigingen liggen vooral in versterking van concurrerend aanbod buiten de wijkwinkelstructuur, bijvoorbeeld in de binnenstad of op perifere (beter bereikbare) locaties.

3.3 Industrierterreinen

De kracht van het winkelaanbod buiten de traditionele winkelstructuur ligt hem vooral in de aanwezigheid van grote oppervlakten, het goede parkeren en in het feit dat er enkele grote trekkers (Welkoop, Telstar b.v.) gevestigd zijn. Voor de traditionele PDV-branches, waaronder Doe-Het-Zelf en Wonen, zijn dit aantrekkelijke locaties. De zwakte is overduidelijk: te veel versnipperd over de stad, te weinig clustering binnen industrieterrein Lorentz, en (mede daardoor) een wat diffuus karakter per gebied, zonder duidelijke profilering.

Kansen voor het perifere winkelaanbod in Harderwijk liggen in de mogelijkheden tot clustering die door de ontwikkeling van De Harder worden geboden. Hiermee kan een kwaliteitsslag gemaakt worden en kan ook de regionale functie van dit segment worden versterkt. Voor de stad Harderwijk is het daarom belangrijk dat De Harder tot ontwikkeling wordt gebracht. De inburgering van internetwinkelen is een belangrijke **bedreiging**. Door de snelle groei van internet hebben perifere detailhandelslocaties het monopolie op keuze, efficiëntie, gemak en prijs verloren. Ook de ontwikkeling van het XXL Woon- en Leisurecentrum in Zeewolde is een bedreiging, aangezien het centrum met 22.000 m² winkels in wonen, leisure en automotive ook beoogt consumenten te trekken uit Harderwijk en Dronten.

Silo 6 aan de Haven (inmiddels verplaatst naar Lorentz) en Telstar op Lorentz



Bron: Bureau Stedelijke Planning

4 Ambitie en ontwikkelingsmogelijkheden

In dit hoofdstuk wordt het vizier op de toekomst gericht. Er wordt een ambitie uitgesproken die enerzijds past bij de ambities die de gemeente Harderwijk in haar Stadsvisie heeft uitgesproken, en anderzijds ook tegemoet komt aan de wensen van de lokale consument ten aanzien van de dagelijkse verzorging. Vervolgens worden de marktmogelijkheden geschetst aan de hand van een combinatie van benchmark en distributief onderzoek. Dit hoofdstuk is de opmaat voor de visie op hoofdlijnen in hoofdstuk 5.

4.1 Ambitie

De ambitie van Harderwijk op het gebied van detailhandel is tweeledig. Enerzijds wil het onbetwist de 'beste winkelstad' zijn in de ruit tussen Amersfoort en Zwolle en tussen Apeldoorn en Lelystad. Anderzijds wil Harderwijk de huidige structuur van de dagelijkse verzorging in 2020 verder hebben versterkt. Beide ambities werden in de werkateliers zo goed als unaniem onderschreven. We lichten ze hier nader toe.

Beste winkelstad tussen Amersfoort, Zwolle, Lelystad en Apeldoorn

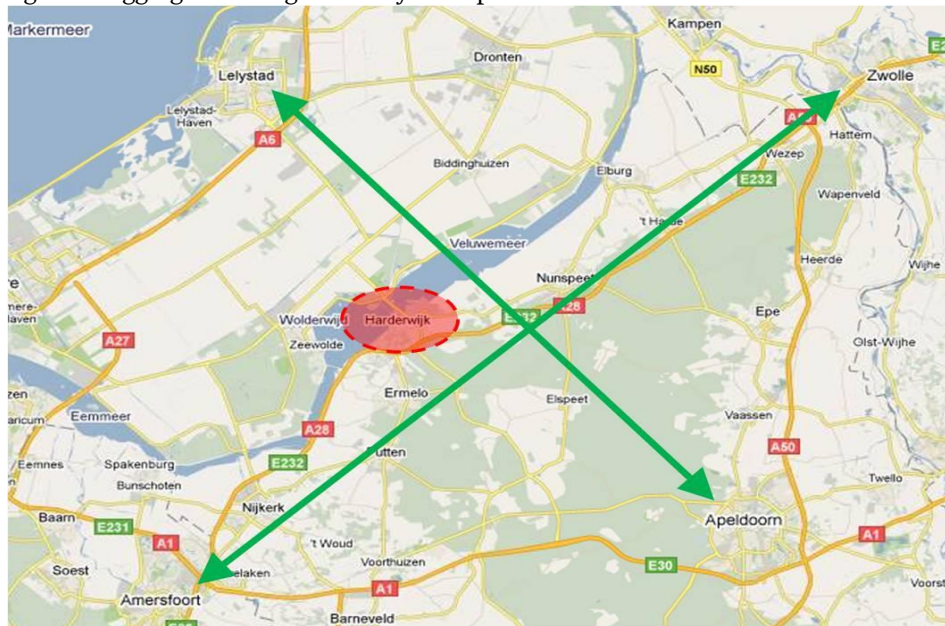
Harderwijk is qua inwonertal de grootste kern in het genoemde gebied. Bovendien ligt de gemeente uitermate gunstig tussen deze steden. Via de A28 ligt zowel Amersfoort als Zwolle binnen handbereik. Via de N302, die ter hoogte van Harderwijk de A28 kruist, geldt hetzelfde voor Lelystad en Apeldoorn. In de Stadsvisie Harderwijk 2031 (2011) legt de gemeente voor de komende 20 jaar de focus op het profileren van Harderwijk als een open en ondernemende gemeente, met een regionale agenda. Om de aantrekkelijkheid van de stad te verhogen zet de gemeente de komende periode in op het creëren van een aantrekkelijk woonklimaat, mede door in te zetten op een hoogstaand voorzieningenniveau en het versterken van de economische structuur. Het herstellen van het historische karakter van de binnenstad, het uitbreiden van het stadscentrum, het realiseren van het Waterfrontproject en het verbeteren van de synergie tussen toeristische trekkers en de binnenstad zijn in dit kader belangrijke troeven. Recreatie en retail worden als twee van de belangrijkste economische dragers gezien voor Harderwijk.

Op dit moment is Harderwijk een gewaardeerde winkelstad voor de eigen bewoners, maar onbetwist de beste winkelstad in de regio is het nog niet. De oriëntatie van haar eigen inwoners op het centrum is niet optimaal, en ook de regionale positie is voor verbetering vatbaar. Ook weten we uit het recente koopstromenonderzoek dat de binding van de inwoners van Harderwijk aan het winkelaanbod in de eigen gemeente de laatste jaren onder druk staat, zowel in de food-sector als in de non-food sector. Het winkelaanbod in het centrum wordt als te weinig onderscheidend ervaren ten opzichte van dat in Nunspeet en Ermelo, mede door het ontbreken van een aantal trekkers c.q. landelijke ketens. Ook de bereikbaarheid en het parkeren worden als belangrijke hindernissen gezien bij het versterken van de regionale positie.

Toch heeft Harderwijk een sterke uitgangspositie om de ambitie van beste winkelstad in de regio ook daadwerkelijk waar te maken. Minimaal moet de ambitie zijn dat de verloren koopkrachtbinding en toevloeiing wordt teruggewonnen. Belangrijke troeven hierin zijn de strategische ligging, de aanwezigheid van een aantal toeristisch-recreatieve trekpleisters van formaat (Dolfinarium, Zwaluwhoeve, Harders Plaza) en het feit dat Harderwijk als enige grote stad in de regio kan bogen op een historische waardevolle,

zeer aantrekkelijke binnenstad. Die krachtige troef wordt op het gebied van horeca al veel meer uitgespeeld dan op het gebied van winkelen. Niet alleen de binnenstad kan een rol spelen in het verwezenlijken van de ambitie. Ook de voorgenomen ontwikkeling van De Harder als thematische concentratie van grootschalige detailhandel met een (boven)regionale functie kan hieraan een positieve bijdrage leveren. Daarentegen zal de directe betekenis aan deze ambitie van de ondersteunende centra met een overwegend dagelijks verzorgende functie beperkt zijn. Op de achtergrond spelen deze centra wel een rol als het gaat om het al dan niet faciliteren van een of meer plaats- en regioverzorgende supermarkten in Harderwijk.

Figuur 2 Ligging in de diagonaal Lelystad-Apeldoorn en Amersfoort-Zwolle



Bron: Google Maps, bewerking Bureau Stedelijke Planning

In hoofdstuk 5 en 6 wordt nader invulling gegeven aan deze ambitie. Welke rol kan elk (type) winkelgebied op een afgewogen, elkaar aanvullende wijze spelen bij het verwezenlijken van deze ambitie? En hoe dient dat vorm te krijgen?

Versterking huidige structuur van dagelijkse verzorging

Harderwijk kent een goed uitgebouwde structuur van dagelijkse verzorging. De aanwezigheid van een viertal wijkwinkelcentra, in geografische zin goed verdeeld over de stad, onderscheidt Harderwijk in positieve zin van een groot aantal plaatsen van vergelijkbare omvang en functie. Belangrijk is het feit dat elk van deze centra een of twee goed functionerende supermarkten als drager hebben. Hierdoor weten deze centra de inwoners van het verzorgingsgebied (een gebied van zo'n 5.000 tot 7.500 inwoners) goed aan zich te binden, wat weer mogelijkheden creëert voor aanvullende dagelijkse en andere frequent bezochte winkels. Aanvullend op deze wijkstructuur zijn in het stadscentrum twee supermarkten gevestigd met een (niet helemaal uit de verf komende) plaatsverzorgende functie. Van deze supermarkten is er één, Albert Heijn, aan de rand van het centrum gevestigd, en één dieper in het centrum (Dirk van den Broek). Keerzijde van de goed uitgebouwde wijkwinkelstructuur is dat er in Harderwijk weinig variatie in de omvang en functie van de supermarkten is (meeste full-service supermarkten zijn tussen 1.000 en 1.400 m² wvo), en dat het ontbreekt aan een grote plaats- en regioverzorgende supermarkt. Een supermarkt die een rol kan vervullen in de behoefte van consumenten om eens per week of per twee weken grootschalig met de auto inkopen te doen, ontbreekt in Harderwijk.

De ambitie die wij in deze visie uitspreken als het gaat om de dagelijkse verzorging is dat de huidige structuur wordt versterkt. Dit betekent dat de Harderwijkse bevolking binnen aanvaardbare afstand de dagelijkse boodschappen kan doen, en daar bovenop gefaciliteerd wordt met een alternatief dat goed toegerust is voor de wekelijkse of tweewekelijkse boodschappen met de auto. Voorwaarde bij dit laatste is wel dat het de huidige ruimtelijke structuur van wijkverzorging niet ondergraaft. In hoofdstuk 5 wordt dit nader uitgewerkt in een aantal mogelijke modellen.

4.2 Marktmogelijkheden

Deze paragraaf verschaft aan de hand van diverse analysemethoden inzicht in de mate waarin het huidige detailhandelsaanbod in Harderwijk aansluit op de behoeften van de bewoners. De eerste methode is een benchmark van het winkelaanbod in geheel Harderwijk met 30 vergelijkbare plaatsen in Nederland. Dit geeft een eerste indruk van de ontwikkelingsmogelijkheden. Naast een analyse voor de detailhandelsstructuur in Harderwijk in het algemeen, vindt ook een aparte benchmark plaats voor de binnenstad. Hierbij maken we gebruik van de brancheringsanalyse die STEC onlangs heeft uitgevoerd. Ook wordt in deze paragraaf het economisch functioneren van de dagelijkse sector in Harderwijk beoordeeld door middel van een distributieplanologische berekening. Bij deze berekening maken wij enerzijds gebruik van de huidige situatie (met gemeten koopstromen), anderzijds nemen we daarin de geformuleerde ambitie mee.

Benchmarkanalyse

Uit de benchmark (tabel 10) valt het volgende op:

- Harderwijk kent relatief veel winkelgebieden: 7 tegenover 5 gemiddeld;
- De stad kent een kleine winkeldichtheid (m^2/inw). Per inwoner is er $2,0 m^2$ detailhandel aanwezig, tegenover $2,3 m^2/inw$ in de benchmark.
- Het hoofdwinkelgebied is in vergelijking met het benchmarkgemiddelde klein. Per inwoner heeft Harderwijk $0,73 m^2$ wvo beschikbaar in de binnenstad, tegenover $0,86 m^2 wvo/inw$ in de benchmarksteden. Als aandeel in het totale winkelvloeroppervlak is de binnenstad van Harderwijk wel vergelijkbaar met het benchmarkgemiddelde: 37% van het totale detailhandelsoppervlak in Harderwijk bevindt zich in de binnenstad, terwijl in de benchmarkplaatsen gemiddeld 38% van het oppervlak in de binnenstad ligt.
- Hiertegenover staat dat Harderwijk een uitgebreide structuur kent van ondersteunende winkelgebieden (supermarkt- en wijkcentra). 16% van het aanbod in Harderwijk bevindt zich in dergelijke winkelgebieden, tegenover 13% in de benchmark. Per inwoner is er $0,32 m^2 wvo$ in ondersteunende winkelgebieden tegenover $0,29 m^2 wvo/inw$ in het gemiddelde van de benchmark.
- Daarnaast kent Harderwijk veel verspreide bewinkeling en geen grootschalige concentraties. In Harderwijk is de grootschalige detailhandel verspreid gevestigd over de gehele stad, terwijl de benchmarksteden vrijwel allemaal een concentratie kennen van GDV/PDV.
- Verder valt op:
 - Harderwijk kent een lage leegstand; 5% tegenover gemiddeld 9% in benchmarksteden;
 - Het dagelijks aanbod per inwoner komt in de gemeente overeen met het gemiddelde in de benchmark;
 - Het niet-dagelijks aanbod per inwoner is relatief klein ($1,5 m^2 wvo/inw$ tegenover $1,7 m^2/inw$ in de benchmark). Dit hangt samen met de beperkte omvang van de binnenstad.
- Supermarktaanbod:

- Harderwijk kent 12 supermarkten, tegenover 10 gemiddeld in benchmark;
- De supermarktdichtheid ligt iets hoger dan gemiddeld: 0,27 m²/inw tegenover 0,25 m²/inw;
- Harderwijk kent een relatief kleine gemiddelde omvang van de supermarkten; 907 m² wvo tegenover 1.070 m² wvo. Het gemiddelde wordt gedrukt door de beperkte omvang van de hard discount supermarkten (Aldi, Lidl) en de Spar in Hierden.
- Meer dan de helft van de benchmarksteden kent wel 1 supermarkt groter dan 2.000 m² wvo; deze liggen vrijwel allemaal in het centrum. Ter vergelijking: de grootste supermarkt in Harderwijk is de C1000 in Drielanden (1.410 m² wvo).

Tabel 10 Benchmark winkelaanbod Harderwijk

	Harderwijk	Benchmark
Aantal winkels (incl. leegstand)	309	316
-dagelijks	73	65
-niet-dagelijks	213	211
Totaal winkelareaal (m ² wvo*)	80.204	92.631
-dagelijks	15.944	14.867
-niet-dagelijks	60.313	69.004
Gemiddelde omvang winkel* (m ² wvo)	261	293
Winkeldichtheid (m ² wvo/ inw.)	2,0	2,3
Leegstand (aantal vkp)	23	39
Leegstand (m ² wvo)	3.947	8.760
Aandeel zelfstandigen (% van aantal winkels)	64	63
Aanbod naar type winkelgebied		
Winkelconcentraties - regulier (m ² wvo)	42.111	47.133
Verspreide bewinkeling (m ² wvo)	38.093	24.974
Overige bewinkeling (grootsch. concentratie) (m ² wvo)	0	20.524
<i>Totaal</i>	<i>80.204</i>	<i>92.631</i>
Supermarktaanbod		
Aantal supermarkten	12	10
Totaal supermarktareaal (m ² wvo)	10.888	10.342
Gemiddelde omvang supermarkten	907	1.070
Supermarktdichtheid (m ² wvo/ inw.)	0,27	0,25
Aanbod per groep		
Leegstand	5%	9%
Dagelijks	20%	16%
Mode & Luxe	21%	21%
Vrije Tijd	5%	6%
<i>Sport & Spel</i>	3%	4%
In/ Om Huis	47%	45%
<i>Doe-het-zelf</i>	8%	10%
<i>Bruin & Witgoed</i>	2%	2%
<i>Wonen</i>	24%	24%
Overig	2%	2%
Gemiddeld oppervlak PDV/GDV-branches (m² wvo)		
Doe-het-zelf	949	1.053
Wonen	713	740
Bruin & Witgoed	109	175
Sport & Spel	246	350

*wvo=winkelvloeroppervlak, vkp=verkooppunt

Bron: Locatus Verkooppuntverkenner, bewerking Bureau Stedelijke Planning

Distributieplanologische berekening dagelijkse sector

Aan de hand van een distributieplanologische berekening is een inschatting gemaakt van de uitbreidingsruimte voor detailhandel in Harderwijk, voor alleen de dagelijkse sector. In deze berekening hebben we een voorzichtig scenario gehanteerd (op basis van de huidige koopstromen) en een ambitieus scenario. In het ambitieuze scenario hebben we de koopkrachtbinding laten stijgen als gevolg van een versterking van het aanbod. De koopkrachttoevloeiing is in dit scenario als percentage constant gehouden, maar groeit in absolute zin (bescheiden) mee omdat het geboden volume groter wordt.

In het voorzichtige scenario blijkt dat er in de huidige situatie in de dagelijkse detailhandel geen uitbreidingsruimte is. Dit impliceert dat het huidige dagelijkse aanbod over de gehele linie genomen op een gemiddeld niveau functioneert. Dit lijkt in tegenspraak met het feit dat in hoofdstuk 1 is geconstateerd dat het supermarktaanbod naar onze inschatting gemiddeld genomen goed tot zeer goed functioneert. Zeer waarschijnlijk is dit voor rekening van het feit dat de component toeristisch-recreatieve bestedingen in het koopstromenonderzoek niet is meegenomen. Waarschijnlijk is juist de toeristisch-recreatieve component in de omzet (die in sommige centra – de binnenstad voorop – aanzienlijk is) hiervoor verantwoordelijk.

Onder invloed van de te verwachten bevolkingsgroei (+8%) ontstaat er ruimte voor uitbreiding van het dagelijkse aanbod, met een kleine 800 m² wvo in 2020.

Tabel 11 Distributieplanologische berekening dagelijks, voorzichtig scenario

	2010	2020
Inwoners	44.010	47.380
Bestedingen per hoofd	€ 2.452	€ 2.452
Bestedingspotentieel in € mln.	€ 108	€ 116
Koopkrachtbinding	90%	90%
Gebonden bestedingen in € mln.	€ 97	€ 105
Koopkrachttoevloeiing	18%	18%
Omzet door toevloeiing in € mln.	€ 21	€ 23
Totale bestedingen in € mln.	€ 118	€ 128
Gerealiseerde vloerproductiviteit	€ 7.429	€ 7.997
Gemiddelde vloerproductiviteit	€ 7.625	€ 7.625
Haalbaar aanbod	15.533	16.723
Gevestigd aanbod m ² wvo	15.944	15.944
	-411	779

In het ambitieuze scenario (waarbij de koopkrachtbinding stijgt van de huidige – gemeten - 90% tot 94%), nemen de ontwikkelingsmogelijkheden verder toe. In dat geval is er in 2020 ruimte voor 1.500 m² wvo aan dagelijkse detailhandel.

Omdat de uitbreidingsruimte relatief beperkt is en er sprake is van een aantal concrete initiatieven, waarin wordt voorzien in versterking van het bestaande supermarktaanbod, verdient het aanbeveling deze ruimte aan te wenden voor versterking van het bestaande (supermarkt)aanbod en niet in de (per saldo) toevoeging van een nieuwe supermarkt.

Tabel 12 Distributieplanologische berekening dagelijks, ambitieus scenario

	2010	2020
Inwoners	44.010	47.380
Bestedingen per hoofd	€ 2.452	€ 2.452
Bestedingspotentieel in € mln.	€ 108	€ 116
Koopkrachtbinding	90%	94%
Gebonden bestedingen in € mln.	€ 97	€ 109
Koopkrachttoevoeiing	18%	18%
Omzet door toevoeiing in € mln.	€ 21	€ 24
Totale bestedingen in € mln.	€ 118	€ 133
Gerealiseerde vloerproductiviteit	€ 7.429	€ 8.353
Gemiddelde vloerproductiviteit	€ 7.625	€ 7.625
Haalbaar aanbod	15.533	17.466
Gevestigd aanbod m ² wvo	15.944	15.944
	-411	1.522

Benchmark binnenstad

In de benchmarkanalyse voor geheel Harderwijk hebben we al kunnen vaststellen dat het hoofdwinkelgebied van Harderwijk aan de kleine kant is. Per inwoner is er in de binnenstad aanzienlijk minder detailhandel aanwezig dan in de benchmarksteden het geval is.

In de STEC-analyse²³ is de binnenstad van Harderwijk vergeleken met de centra van Barneveld, Gorinchem, Rijssen en Venray. Ook is in de analyse een vergelijking gemaakt met enkele grotere centra; Doetinchem en Hoogeveen. Conclusies van dit onderzoek:

- Er is de binnenstad van Harderwijk sprake van een vrij evenwichtige branchering. Dit betekent dat er, afgezet tegen centra in plaatsen met een vergelijkbare functie, in de binnenstad van Harderwijk in verhouding weinig branches sterk onder- of oververtegenwoordigd zijn.
- Kenmerkend voor Harderwijk is een krachtig aanbod in de beeldbepalende branche kleding en mode, en de aanwezigheid van veel zelfstandige winkels. Dit wordt door STEC als positief beoordeeld, omdat zelfstandige winkels 'couleur locale' geven en zorgen voor onderscheidend vermogen.
- Volgens STEC is het toevoegen van formules en consumententrekkers in de modebranche kansrijk. Formules die volgens de benchmark in deze branche ontbreken: V&D, H&M, Men at Work, Cool Cat, Dolcis, Manfield, Intersport etc.
- De gemiddelde omvang van de winkelpanden in de binnenstad is 145 m² wvo; dit is 40% kleiner dan in vergelijkbare centra. Het realiseren van meer grote panden (> 300 m²) geeft ruimte aan formules.
- STEC veronderstelt op basis van kengetallen dat er rek zit in de koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector bij versterking van het aanbod in deze sector. Waar deze gemiddeld in dit soort plaatsen 70% bedraagt, is dat nu in Harderwijk 66%.
- Uit een vertaling van deze aannames in een berekening van de marktruimte, blijkt er een uitbreidingsruimte van 5.000 tot 10.000 m² bvo (4.000-8.000 m² wvo) tot 2020, deels door toename van het aantal inwoners, deels door verhoging van de koopkrachtbinding en (beperkt) de koopkrachttoevoeiing als gevolg van (kwantitatieve en kwalitatieve) versterking van de binnenstad. Het grootste deel van deze uitbreidingsruimte bevindt zich volgens de analyse van STEC in de niet-dagelijkse sector.

²³ STEC (2011), Brancheringsadvies binnenstad Harderwijk.

Conclusie

Uit de beknopte studie naar de marktmogelijkheden komt naar voren dat er in Harderwijk zeker mogelijkheden zijn om het aanbod ook in kwantitatieve zin te versterken. Omdat de uitbreidingsruimte in de foodsector relatief beperkt is, verdient het aanbeveling deze ruimte aan te wenden voor versterking van het bestaande (supermarkt)aanbod en niet in de toevoeging van een nieuwe supermarkt. In de non-food zijn er voldoende marktmogelijkheden voor versterking van het aanbod in de meer recreatief bezochte branches, de hoofdbranche Mode en Luxe voorop. De binnenstad is de meest logische plek om die behoefte te laten neerdalen.

5 Visie op hoofdlijnen

In dit hoofdstuk wordt een visie geformuleerd op wat een optimale, evenwichtige en toekomstbestendige detailhandelsstructuur is in de gemeente, uitgaande van het in hoofdstuk 4 genoemde ambitieniveau en rekening houdend met de marktmogelijkheden. Per actueel thema (o.a. de rol van de supermarkt, de invulling van De Harder, de functie van de binnenstad en de afstemming met het Waterfront) wordt een beargumenteerde visie op hoofdlijnen gegeven. Deze zal in hoofdstuk 6 vervolgens nader worden uitgewerkt.

5.1 Algemeen

In hoofdstuk 2 hebben we gezien dat de marktomstandigheden voor detailhandel structureel aan het veranderen zijn. Dit heeft met meer te maken dan alleen de economische recessie of de financiële crisis. Daarvan kunnen we immers nog zeggen dat het een conjuncturele kwestie is. Een aantal ontwikkelingen maakt dat we rekening moeten houden met ingrijpende veranderingen in de winkelmarkt. Demografische veranderingen als **vergrijzing en ontgroening**, en de veranderende consumentenvoorkeuren die dit met zich mee brengt, is daar één van. De groeiende rol van **internet**, een ontwikkeling die vooral een grote impact heeft op branches waar het doelgerichte bezoeks-motief of vergelijkend winkelen dominant is, is een andere. Daarnaast heeft de winkelsector te maken met **groeiende schaalgrootte** (steeds grotere, maar minder winkels, meer filiaal- en ketenbedrijven, minder omzet per m²). Deze ontwikkelingen hebben ook grote gevolgen voor de behoefte aan fysieke detailhandel en voor de ruimtelijke structuur van de sector. Kort gezegd is de verwachting dat er (per saldo) minder behoefte is aan fysieke winkels. In plaats van een groeimarkt wordt de detailhandel steeds meer een **verdringingsmarkt**. Sterke formules winnen de slag met de zwakkere, grotere winkels verdringen de kleine, en ook de grotere en sterkere winkelgebieden winnen het van de kleinere.

Juist in deze nieuwe tijden is het belangrijk dat er bij het opstellen van een detailhandelsvisie **keuzes** worden gemaakt. Bij het maken van die keuzes zijn de volgende uitgangspunten in onze opvatting van doorslaggevend belang:

- Zorg voor een winkelstructuur die zowel voorziet in voldoende voorwaarden voor een **gezond ondernemersklimaat** als in een voorzieningenaanbod dat **aantrekkelijk voor consumenten** is, als in een bepaalde mate van **duurzaamheid**: meervoudig ruimtegebruik waar mogelijk, voldoende ruimtelijke kwaliteit en alternatief aanwendbare gebouwen.
- **Bouw voort op wat al sterk en kansrijk is**, dit verdient de voorkeur boven het nieuw in de markt zetten van winkelgebieden.
- Zorg bij het (her)ontwikkelen van winkelgebieden voor **voldoende kritische massa**, een massa die past bij het (reëel gedefinieerde) ambitie- en verzorgingsniveau, en niet overmatig groot is of juist te klein gekozen is.
- Kies voor **elk winkelgebied een duidelijk profiel**, en vertaal dat in branchering, winkelgrootte, maar ook in ruimtelijke randvoorwaarden ten aanzien van bijvoorbeeld bereikbaarheid, parkeren en de inrichting van de openbare ruimte. Zet bij die profilering het bezoeks-motief van de consument centraal (boodschappen doen, doelgerichte aankopen, vergelijkend winkelen, recreatief winkelen).
- **Voorkom nieuwe solitaire ontwikkelingen**, en zorg zo veel mogelijk voor clustering van qua bezoeks-motief gelijksoortige detailhandel. Dit betekent

bijvoorbeeld concentratie in de binnenstad van branches en formules waar het recreatieve bezoeks­motief domineert, concentratie van branches en formules waar boodschappen doen centraal staat in de hoofd- en wijkcentra, en zoveel mogelijk concentratie van winkels waar het doelgerichte motief domineert in perifere centra.

- Laat een **kwalitatieve verbetering van de winkelstructuur** leidend zijn, een verbetering die in overeenstemming is met het ambitieniveau. Staar niet blind op de vierkante meters, maar beantwoord de vraag of het voor de consument nu en straks leidt tot meer keuze, op aanvaardbare afstand.
- Bij een visie op de gewenste winkelstructuur hoort ook een visie **hoe om te gaan met winkelgebieden of winkello­caties die als kansarm worden gezien**.

Wanneer we deze uitgangspunten koppelen aan de beide in hoofdstuk 4 genoemde ambitieniveaus, komen we tot de conclusie dat Harderwijk het meeste gediend is bij een **primaat op de binnenstad** als het gaat om het verwezenlijken van de regionale ambitie, en op **versterking van de huidige wijkstructuur** als het gaat om de lokale ambitie. Alle andere keuzes dienen in onze ogen hieraan ondergeschikt te worden gemaakt. Dit heeft als consequentie dat de ontwikkeling en invulling van De Harder (die zeker ook kan bijdragen aan verwezenlijking van de regionale ambities) complementair moet zijn aan zowel binnenstad als wijkcentra. Hiermee wordt bedoeld dat waar het recreatieve bezoeks­motief leidend is bij de verdere ontwikkeling van de binnenstad, en het boodschappen­motief bij de ontwikkeling van de wijkstructuur, is bij de ontwikkeling van De Harder het doelgerichte bezoeks­motief leidend. De optelsom hiervan is een belangrijk element in het tot stand brengen van de meest evenwichtige en toekomstbestendige winkelstructuur voor Harderwijk.

Deze keuze heeft consequenties voor De Harder, maar het heeft ook consequenties voor de vraag hoe om te gaan met detailhandel op bedrijventerreinen en op andere niet-winkello­caties.

Bij het vertalen van deze uitgangspunten naar de voor Harderwijk gewenste detailhandels­structuur, gelden tegen het licht van de in hoofdstuk 4 genoemde ambities, de volgende kwesties, waarover in deze visie tot een afgewogen oordeel gekomen dient te worden:

- De vraag welk **ambitieniveau** de **binnenstad** aankan, op welke locaties en met welke consequenties dat kan neerdalen, en hoe dat afgestemd moet worden met het commercieel programma in het **Waterfront**.
- Het al dan niet faciliteren in Harderwijk van een in oppervlak en functie onderscheidende **supermarkt**, en de vraag waar dit dan zou moeten gebeuren (binnenstad, De Harder, een van de wijkcentra of solitair).
- (Aanhakend op beide voorgenoemde kwesties) de vraag welke toegevoegde waarde een supermarkt in een binnenstad als die van Harderwijk heeft.
- De gewenste invulling (branchering en unitgrootte) van **De Harder**, afgezet tegenover de branchering die mogelijk is gemaakt in het in 2009 onherroepelijk geworden bestemmingsplan.
- Winkels op **bedrijventerreinen**: wat sta je hier wel toe, wat niet, en hoe om te gaan met zogenaamde pick-up points ten behoeve van e-commerce?;
- Gemakswinkels, hoe om te gaan met verzoeken voor **gemakswinkels in en rond ziekenhuizen en tankstations**?

In de volgende paragrafen geven we een gemotiveerd antwoord op deze vragen. In hoofdstuk 6 werken wij dit vervolgens voor de belangrijkste winkelgebieden nader uit. Omdat de kwestie over de (grootschalige) supermarkt een cruciale kwestie is, die alle onderdelen van de winkelstructuur raakt, beginnen we hiermee.

5.2 Visie op grootschalige supermarkten

In het voorgaande hebben we kunnen constateren dat Harderwijk een goed uitgebouwde structuur van dagelijkse verzorging kent. De aanwezigheid van een viertal kleine wijkcentra, in geografische zin goed verdeeld over de stad, onderscheidt Harderwijk in positieve zin van een groot aantal plaatsen van vergelijkbare omvang en functie. Belangrijk is het feit dat elk van deze centra één of meer goed functionerende supermarkten als drager hebben. Hierdoor weten deze centra de inwoners van het verzorgingsgebied (een gebied van zo'n 5.000 tot 7.500 inwoners) goed aan zich te binden, wat weer mogelijkheden creëert voor aanvullende dagelijkse en andere frequent bezochte winkels. Keerzijde van de goed uitgebouwde wijkwinkelstructuur is dat er in Harderwijk weinig variatie in de omvang en functie van de supermarkten is, en dat het ontbreekt aan één of meer grote plaats- en regioverzorgende supermarkten.

Ook hebben we kunnen constateren dat de ontwikkelingsmogelijkheden in de dagelijkse sector in kwantitatief opzicht beperkt zijn, tot maximaal 1.500 m² in 2020, bij groei van het inwonertal en een beperkte verhoging van het ambitieniveau op dit terrein. Versterking van het bestaande (supermarkt)aanbod (vergroting en relocatie) verdient dus uitdrukkelijk de voorkeur boven het faciliteren van nieuwe supermarkten. Daarbij dient de bestaande, perspectiefrijk geachte wijkstructuur leidend te zijn. Met andere woorden: versterking van het bestaande supermarktaanbod is alleen wenselijk wanneer:

- bestendinging c.q. versterking van de bestaande wijkverzorgende functie van het betreffende winkelcentrum leidend is;
- het de positie van de bestaande wijkcentra niet ondergraaft.

Plaats- en regioverzorgende supermarkten, die minder frequent worden bezocht, waar het aandeel autoklanten groot is, en waar de gemiddelde kassa-aanslag hoog is, voorzien wel in de (toenemende) behoefte van de consument om aanvullend aan het reguliere boodschappenpatroon laagfrequent de kofferbak te vullen met bulkboodschappen. Om aan deze behoefte te voldoen is een supermarkt nodig met een onderscheidend oppervlak en assortiment (minimaal 2.000 m² wvo), die goed bereikbaar is en waar het parkeren geen probleem is (veel en voor de klant gratis).

Globaal zijn dit soort supermarkten op een viertal locaties mogelijk:

1. in of aan de rand van het centrumgebied;
2. in een van de wijkcentra;
3. solitair, op een goed bereikbare locatie in woongebied of op industrieterrein;
4. in een thematisch centrum (PDV+/GDV).

Voorbeelden in Harderwijk of elders van dergelijke locaties zijn respectievelijk:

1. de huidige Dirk van den Broek (in het centrum) en Albert Heijn (rand van het centrum) in Harderwijk;
2. de Albert Heijn in wijkwinkelcentrum Operaplein in Apeldoorn;
3. de Jumbo in Winterswijk;
4. de AHXL in Roermond-Retail Park.

De verlangens van de supermarktorganisaties staan op dit punt nog wel eens op gespannen voet met het streven van gemeentelijke overheden naar een gezonde detailhandelsstructuur. Waar de supermarktorganisaties voor dit soort supermarkten veelal de voorkeur geven aan een solitaire, goed bereikbare locatie, dichtbij de woonbebouwing, geven de meeste gemeenten de voorkeur aan vestiging van een dergelijke supermarkt in het centrumgebied. Omdat de locatie-eisen van een dergelijke supermarkt conflicteren met het historische, kleinschalige karakter van het centrum van

Harderwijk, is het in onze ogen niet aan te bevelen een relatief grootschalige supermarkt in de historische binnenstad zelf in te passen. Alle andere opties zijn op zijn minst een overweging waard. Gelet op de bereikbaarheidseisen (ligging aan hoofdinfrastructuur) komen voor de optie van het wijkcentrum slechts de centra Tweelingstad en (in mindere mate) Stadsweiden in aanmerking.

In onderstaande tabel zijn voor Harderwijk schematisch de voor- en nadelen van de mogelijke opties geschetst.

Tabel 13 Afwegingskader locatie plaats- en regioverzorgende supermarkt

Locatie	Voordelen	Nadelen
Rand centrum (AH, Dirk vd Broek)	Synergie aanvullende winkels Versterkt en bouwt voort op huidige functie supermarkt Draagt bij aan regionale ambitie Zal niet conflicteren met lokale ambitie	Beschikbaarheid c.q. fysieke mogelijkheden locatie(s)
Wijkcentrum (C1000, Jumbo)	Synergie aanvullende winkels	Beperkte fysieke mogelijkheden Functieverandering Effect op bestaande structuur Mogelijk conflict met ambitie
Solitair (relocatie Lidl, AH, Dirk)	Bouwt voort op beoogde functie supermarkt	Geen synergie met aanvullende winkels Effect op bestaande structuur Spanning tussen noodzaak huidige locatie dicht te zetten en juridische mogelijkheden daartoe
De Harder (relocatie Lidl, AH, Dirk)	Bouwt voort op beoogde functie supermarkt	Effect op bestaande structuur Spanning tussen noodzaak huidige locatie dicht te zetten en juridische mogelijkheden daartoe

Alles overwegende komen wij tot de conclusie dat het faciliteren van een dergelijke supermarkt alleen wenselijk is als dit aan de rand van het centrumgebied mogelijk gemaakt kan worden. Op die manier wordt voortgebouwd op een nu (onder de huidige condities) niet uit de verf komende functie van plaats- en regioverzorgende supermarkt, is het effect op de bestaande wijkstructuur minimaal, is sprake van een optimalisatie van de bijdrage aan de lokale en regionale ambitie, en is er sprake van synergie met aanvullende winkels. Gelet op de bijzondere situatie van een goed uitgebouwde wijkstructuur en de beperkte uitbreidingsruimte in de dagelijkse sector (ook bij een verhoging van het ambitieniveau) verdient het aanbeveling de maatvoering per supermarkt te beperken tot 2.000 m² wvo. Op deze manier is er ook nog perspectief voor optimalisering van het dagelijks aanbod in de bestaande wijkcentra (w.o. Stadsweiden). In het voorkeursscenario wordt beide bestaande centrumsupermarkten de mogelijkheid geboden tot versterking van de plaats- en regioverzorgende functie. Voor Albert Heijn geldt dat de huidige locatie voldoet aan het streefbeeld, voor Dirk van de Broek geldt dat

anders. Indien verplaatsing van deze supermarkt naar een rand-centrumlocatie (bv. Westeinde) niet mogelijk is, is het niet aan te bevelen dit op de huidige locatie te doen, zeker niet als met het ruimtebeslag van een dergelijke supermarkt (winkelvloeroppervlak en parkeerclaim) de ontwikkelingsmogelijkheden van Vuldersbrink worden bemoeilijkt. Alleen als (suboptimaal) alternatief voor verplaatsing kan overwogen worden de supermarkt op de eerste verdieping te plaatsen. Dirk van den Broek kan als een van de weinige supermarktformules goed uit de voeten op +1.

5.3 Visie op de binnenstad

Als gezegd heeft Harderwijk met haar binnenstad een heel belangrijke troefkaart als het gaat om het verwezenlijken van de ambitie onbetwist de beste winkelstad in de regio te worden. Alleen al het feit dat Harderwijk als enige grote stad in de regio kan bogen op een historische waardevolle, zeer aantrekkelijke binnenstad, is een belangrijk onderscheidend element. In onze ogen zou die troefkaart nog meer dan nu uitgespeeld moeten worden. In aanvulling op het feit dat Harderwijk met een grote historische binnenstad uniek is in regionaal opzicht pleiten daarvoor de volgende overwegingen:

- De binnenstad vervult nu al een zeer belangrijke rol in (vooral) de niet-dagelijkse verzorging van de inwoners van Harderwijk en daarbuiten, door een groot en gevarieerd aanbod aan winkels waar het recreatieve en vergelijkende bezoeks-motief domineert;
- De binnenstad van Harderwijk biedt meer dan alleen winkels. De combinatie met andere publieksvoorzieningen met een groot verzorgingsbereik, zoals horeca (cafés, restaurants) en sociaal-culturele voorzieningen, en met de woonfunctie geven met name historische binnensteden een belangrijk concurrentievoordeel ten opzichte van andere winkelgebieden.
- Het is vooral dit concurrentievoordeel dat historische binnensteden relatief resistent maken tegenover grote maatschappelijke veranderingen in (de ruimtelijke organisatie van) het winkelen. De kracht van binnensteden is immers dat ze naast een groot aanbod (en dus veel keuze) ook beleving bieden, iets wat moeilijk in planmatig ontwikkelde centra is te kopiëren.
- Voorwaarde bij het tot bloei laten komen en houden van detailhandel in binnensteden is voldoende kritische massa (keuze en variëteit), een zekere compactheid van het winkelgebied, met een duidelijk kerngebied en logische looproutes tussen de bronpunten en dat gebied, aantrekkelijke dwaalgebieden rondom en een situatie waarbij alle randvoorwaarden ten aanzien van (auto)bereikbaarheid en parkeren op orde zijn. Vanzelfsprekend dienen alle in een binnenstad te herkennen deelgebieden in hun variëteit toch onmiskenbaar onderdeel te zijn van die historische kwaliteit. Gebieden die detoneren hebben namelijk een grote negatieve invloed op het totaalbeeld.
- De binnenstad van Harderwijk laat op een aantal van bovengenoemde zaken nog teveel liggen. Op het gebied van bereikbaarheid en parkeren is verbetering mogelijk, ook afgezet tegen de beperkingen die een historische binnenstad op dit front nu eenmaal heeft ten opzichte van planmatig ontwikkelde centra aan de rand van de stad. Een eerste belangrijke stap is alvast gezet met de bouw van de Houtwalgarage en de herinrichting van de Vitringasingel. Op het gebied van keuze en variëteit is nog een slag te maken (te veel ontbrekende formules, te weinig schaalgrootte van de individuele vestigingen). En ook zijn er in de binnenstad van Harderwijk teveel detonerende deelgebieden. Bij uitstek is dat het gebied Vuldersbrink/Luttekepoortstraat, dat weliswaar één van de belangrijkste entrees is van de binnenstad, maar waar de bebouwing, invulling en uitstraling uit de toon valt bij de meeste andere deelgebieden in de binnenstad.

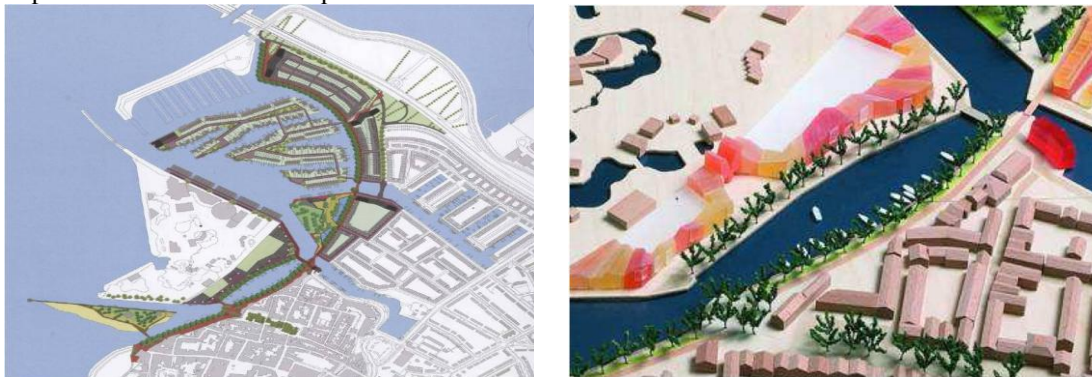
Daar tegenover staat dat door de ontwikkeling van het Waterfront ook de binnenstad een impuls krijgt. Niet alleen doordat er woningen (en daarmee extra draagvlak) wordt gecreëerd, maar veel meer omdat door deze ontwikkeling de binnenstad weer front maakt naar het water van de voormalige Zuiderzee. Door de kwaliteitsslag aan de Boulevard, wordt de binnenstad van Harderwijk opengelegd voor de toekomstige bewoners van het Waterfront en voor de bezoekers van de vrijetijdsvoorzieningen (waaronder het Dolfinarium). Omdat bij de ontwikkeling van het Waterfront uitgangspunt is dat het commerciële programma complementair moet zijn aan de binnenstad en daarmee niet mag concurreren, zal het bijdragen aan de versterking van de binnenstad en (de regionale positie van) Harderwijk als geheel, ook als winkelstad.

In onze visie is het belang van de binnenstad in de ambitie de regionale positie te versterken levensgroot. Cruciale rol daarin speelt de herstructurering van het gebied Luttekepoortstraat/Vuldersbrink. Hier is meer dan op alle andere locaties in of grenzend aan de binnenstad (Smeepoort, Stadswerven/Waterfront) een ontwikkeling nodig en mogelijk die integraal onderdeel van de binnenstad kan worden, en daarmee de binnenstad als totaliteit kan versterken. Een nadere uitwerking van de voorwaarden die hierbij een rol dienen te spelen, vindt plaats in hoofdstuk 6.

5.4 Visie op het Waterfront

Het Waterfront zelf is een gebied met een hoog ambitieniveau. Het dient de (boven)regionale functie van de stad, over een groter deel van het jaar, te versterken en dient een aantrekkelijk, gemengd gebied te worden dat goed is ingebed in de stad, waaronder bij uitstek ook de binnenstad. Het gebied is dus gebaat bij een bepaalde levendigheid. Een levendigheid die zich zal concentreren langs het verlengde van de Boulevard. Hier worden de recreatieve publieksfuncties gesitueerd. Ook is er in de planvorming ruimte gereserveerd voor een gemakscluster: een cluster met publieksverzorgende bedrijvigheid, deels commercieel, deels maatschappelijk van aard. Eerder is geconcludeerd dat een kleine supermarkt (max. 800 m² bvo) hier (op den duur) levensvatbaar kan zijn, na afronding van het grootste deel van de woningen, op een strategische locatie, en mits niet alleen gericht op de toekomstige bewoners, maar ook op de recreatieve bezoekers van het gebied. De supermarkt zou daarmee een combinatie moeten zijn van een convenience-supermarkt en een reguliere supermarkt.

Impressie Waterfront en maquette Boulevard-Noord



Bron: BügelHajema Adviseurs, 2008 en 2011

In het kader van deze visie staan we voor een dilemma als het gaat om juist die supermarkt. Eerder, in hoofdstuk 4, is vastgesteld dat markttechnisch gezien de

uitbreidingsruimte voor food beperkt is. Bovendien is aangegeven dat versterking van het bestaande aanbod sterk de voorkeur verdient boven nieuwe supermarktvestigingen. Daarbij komt dat pas op de lange duur een kleine supermarkt hier onder voorwaarden levensvatbaar kan zijn. Daar tegenover staat het streven naar een levendige, aantrekkelijke omgeving, waar niet alleen gewoond wordt en waar ook andere functies een plaats moeten krijgen.

Alles overwegend is ons voorstel hier, omwille van de ambitie een levendig gebied te realiseren, kleinschalige, ondergeschikte vormen van detailhandel in combinatie met horeca en diensten mogelijk te maken, maar daar een buurtsupermarkt vooralsnog niet onderdeel van te laten zijn. Nader onderzoek naar de mogelijkheden en onmogelijkheden om op de langere duur toch een levensvatbare en gewenste kleinschalige supermarkt te realiseren verdient aanbeveling.

5.5 Visie op de wijkstructuur

Bijzonder voor de Harderwijkse situatie is dat de gemeente een goed ontwikkelde structuur van goed functionerende en, ook naar de toekomst toe, levensvatbare wijkcentra kent. Elk van deze centra vervult een functie voor een gebied met zo'n 5.000 tot 7.500 inwoners.

Uitgangspunt van deze visie is om de positie van elk van deze vier centra (Stadsdennen, Tweelingstad, Stadsweiden en Drielanden) te bestendigen. Dit betekent dat daar waar zich momenteel knelpunten voordoen die het functioneren belemmeren, deze dienen te worden verholpen. Daar waar centra gemoderniseerd moeten worden om ook in de toekomst de dagelijkse functie voor de wijk goed te kunnen uitoefenen, dient dit gefaciliteerd te worden. Uitgangspunt daarbij is dat het huidige verzorgingsgebied van elk centrum de maatstaf is. Van een functiesprong naar een centrum met een bovenwijks verzorgend karakter mag geen sprake zijn.

Van de vier centra zijn die in Drielanden en Stadsdennen recent ontwikkeld c.q. gemoderniseerd. Vooral in Stadsweiden is de behoefte aan vernieuwing groot. Uitgangspunt bij een eventuele versterking van een wijkcentrum is dat het huidige aantal supermarkten per centrum niet verandert, tenzij het om relocatie gaat van een van de solitair gevestigde supermarkten. Uitbreiding van het metrage per supermarkt is wel geoorloofd, mits dit past bij de huidige functie van het winkelcentrum. Ook voor de branchering en de unitgroottes moet gelden dat deze passen bij het karakter van een dagelijks verzorgend centrum voor wijken met 5.000 tot 7.500 inwoners.

Aanvullend op de wijkstructuur zijn er tevens een drietal min of meer solitaire supermarkten in Harderwijk, aangevuld met een zeer bescheiden voorziening in Wittenhagen. Als het gaat om de supermarkten, zijn het die in Hierden (Spar), die in de wijk Frankrijk (Aldi) en die op het bedrijventerrein Lorentz (Lidl). Het toekomstperspectief van de supermarkt in Frankrijk wordt op de langere termijn betwijfeld. De Spar in Hierden heeft dat toekomstperspectief in onze ogen alleen onder de voorwaarde dat de bovenkernse potenties als gevolg van de ligging (nabij provinciale weg, nabij Zwaluwhoeve) ook daadwerkelijk gegrepen worden. De Lidl op Lorentz is, geholpen door de relatief lage huisvestingslasten en geholpen door het feit dat het de enige Lidl in Harderwijk is, misschien wel de meest perspectiefvolle van de drie, maar ook de qua locatie meest ongewenste supermarkt. Relocatie naar een te herontwikkelen wijkcentrum zou de voorkeur verdienen.

Ofschoon formeel geen onderdeel uitmakend van de wijkstructuur is in onze ogen de supermarkt in Hierden een waardevolle functie voor de inwoners en bezoekers van het dorp. Initiatieven die gericht zijn op het bestendigen van deze functie dienen welwillend tegemoet te worden getreden.

5.6 Visie op De Harder

In het in 2009 onherroepelijk geworden bestemmingsplan voor De Harder is ten aanzien van detailhandel een cluster van 25.000 m² bvo aan thematische detailhandel op basis van de thema's 'vrije tijd' en 'wonen' mogelijk gemaakt. Daarbij bestaat blijkens de toelichting bij het plan een voorkeur voor een invulling binnen het thema 'vrije tijd', met een accent op buitensport en kamperen. In de begripsbepaling is onder thematische detailhandel verstaan "detailhandel in artikelen behorend tot de thema's wonen en vrije tijd, nader te specificeren in de branches huis en interieur en buitensport en recreatie, met uitzondering van een bouwmarkt." Winkels in de hoofdbranche Bruin- en Witgoed worden als onderdeel van 'huis en interieur' eveneens toegelaten.

Een bouwmarkt mag niet zonder meer in De Harder worden gevestigd. Wel kan het college van B&W het plan zodanig wijzigen dat de vestiging van een bouwmarkt kan worden toegestaan. Dit mag uitsluitend plaatsvinden als het een binnen Harderwijk te verplaatsen bouwmarkt betreft, waarvan de vloeroppervlakte bij verplaatsing met niet meer dan 900 m² wvo wordt vergroot, zijnde de maximale uitbreidingsruimte die blijkens de in 2005 vastgestelde gemeentelijke detailhandelsvisie in Harderwijk aanwezig is.

Het bestemmingsplan maakt de realisering van winkelunits mogelijk met een oppervlakte van elk meer dan 1.000 m² bvo. Tevens is in het bestemmingsplan de mogelijkheid gecreëerd om een beperkt aantal kleine en middelgrote winkelunits te realiseren. Daarbij gelden de volgende voorwaarden:

- kleinschalige units (tot maximaal 500 m² bvo per unit) zijn mogelijk tot een totale omvang van maximaal 2.500 m² bvo;
- middelgrote units (met elk een omvang van 500 – 1.000 m² bvo) zijn mogelijk tot een totale omvang van maximaal 5.000 m² bvo.

De vestiging van winkels voor voedings- en genotmiddelen, waaronder een supermarkt, wordt in het plan nadrukkelijk uitgesloten.

Met dit bestemmingsplan is sprake van een redelijk ruime bestemmingslegging. Ten opzichte van het reguliere PDV-beleid is immers sprake van een uitgebreide branchering, inclusief bruin- en witgoed, speelgoed, rijwielen en woonaccessoires, en met de mogelijkheid ook kleinere units dan 1.000 m² bvo te realiseren, met een maximum tot 7.500 m² bvo. Daarmee onderscheidt De Harder zich ook van de andere PDV-concentraties in Harderwijk.

Uitgaanscentrum Harders Plaza op De Harder



Tot op heden is de ontwikkeling van De Harder als PDV-cluster niet van de grond gekomen. De ontwikkeling heeft in dit tijdsgewricht te lijden van de afnemende investeringsbereidheid in dit soort centra, zowel onder retailers als onder beleggers. Algemeen wordt verondersteld dat er in Nederland een overaanbod is van woonboulevards en runshopping centra. Dit wordt nog in de hand gewerkt door de dalende consumptieve bestedingen aan woninginrichting en door het feit dat dit soort centra door internet het monopolie op efficiëntie en gemak zijn kwijtgeraakt.

Al eerder in dit hoofdstuk hebben wij gemotiveerd dat een supermarkt niet wenselijk is in De Harder. Een supermarkt hoort onderdeel te zijn van de hoofdstructuur van hoofd- en nevencentra. Dit is voor Harderwijk van eens te meer belang omdat Harderwijk over een goed uitgebouwd, goed functionerend, maar ook delicaat netwerk van dagelijkse verzorging beschikt. Versterking binnen de structuur heeft de voorkeur boven uitbouw van de structuur.

Een aanvullende reden om een supermarkt niet te faciliteren in De Harder is dat het ruimtelijk niet te motiveren is waarom een supermarkt wel wenselijk is op deze locatie, maar aanvullende, kleinschaliger winkels in de foodsector niet. Hetzelfde geldt feitelijk ook voor andere hoog-frequent bezochte winkels die kenmerkend zijn voor wijkcentra.

Ook een relocatie van de huidige Lidl op het bedrijventerrein naar De Harder achten wij niet wenselijk. De belangrijkste overweging daarbij is de bovenstaande argumentatie. Daarbij komt dat wij van mening zijn dat een supermarkt in De Harder niet wenselijker is dan een supermarkt op het bedrijventerrein. Bovendien moet beseft worden dat de dwingendheid van een relocatie zeer waarschijnlijk bij de Raad van State zal sneuvelen, op grond van het feit dat niet economisch geordend mag worden (zie recente uitspraak Raad van State inzake de stadionontwikkeling in Sittard).

5.7 Visie op winkels op bedrijventerreinen

Op bedrijventerreinen is alleen detailhandel toegestaan die vanwege de specifieke ruimtelijke eisen moeilijk inpasbaar is in bestaande winkelgebieden. Het betreft detailhandel in explosie- en brandgevaarlijke stoffen en winkelformules die vanwege de aard en omvang van de gevoerde artikelen een groot oppervlak nodig hebben voor de uitstraling (zoals auto's, boten, caravans, tuincentra, bouwmarkten grove bouwmaterialen, keukens en sanitair, evenals woninginrichting waaronder meubels). Deze vorm van detailhandel staat bekend als PDV (perifere detailhandelsvestiging).

Onze visie is om solitaire, op bedrijventerreinen gevestigde detailhandel zo veel als mogelijk aan banden te leggen. Dit betekent concreet dat uitbreiding van nu op het industrieterrein gevestigde perifere detailhandel of nieuwvestiging daarvan tegen moet worden gegaan. Dit streven komt overeen met het landelijke en provinciale beleid en spoort met het eerder verwoorde streven naar concentratie binnen de bestaande hoofdcentra (binnenstad, wijkcentra, De Harder). Dit betekent ook dat als er sprake is van verplaatsing naar een concentratie, er op de vrijkomende locatie niet weer een detailhandelsinvulling plaatsvindt. De enige uitzondering bij de regel van het uitsluiten van nieuwvestiging geldt de vestiging van volumineuze detailhandel op bedrijvenpark Tonsel, een ontwikkeling die met het onherroepelijke bestemmingsplan reeds in gang is gezet. Bij verplaatsing vanuit een solitaire locatie dient op de achter te laten locatie detailhandel niet terug te keren.

Voorts mag nieuwvestiging van detailhandel op een bedrijventerrein alleen als er sprake is van een ondergeschikte functie bij een productie-, ambachts- of groothandelsbedrijf. Deze visie is ook van toepassing op de zogenaamde pick-up points ten behoeve van internet-aankopen. Dit wordt beschouwd als detailhandel, en mag alleen op een bedrijventerrein gevestigd zijn indien er sprake is van ondergeschiktheid van deze functie aan de hoofdactiviteit (niet zijnde detailhandel), en met maximering van het vloeroppervlak voor deze functie (50 m²).

Clustering en thematisering van perifere detailhandel, een centraal thema in het vigerende beleid, wordt vooral middels de ontwikkeling van De Harder gestimuleerd. Indien deze ontwikkeling onverhoopt niet van de grond komt, komt clustering en thematisering in een ander daglicht te staan. Ook dan blijft de wens overeind om op een daartoe geschikte locatie perifere detailhandel waar mogelijk te clusteren.

De bestaande concentratie op de Deventerweg (met Kwantum, Gamma en Den Herder) past in het streven perifere detailhandel zo veel als mogelijk te concentreren. Het beleid dient er in te voorzien eventuele uitbreidingsinitiatieven van bestaande ondernemingen op deze locatie welwillend tegemoet te treden. Substantiële uitbreiding van deze concentratie is echter niet aan de orde, en ook niet gewenst.

5.8 Visie op ondergeschikte vormen van detailhandel

Gemeenten, waaronder ook Harderwijk, worden met een zekere regelmaat geconfronteerd met aanvragen voor de vestiging van detailhandel bij benzinestations, op scholen en in ziekenhuizen. Op grond van de in deze visie neergelegde overwegingen is reguliere detailhandel op dit soort locaties ongewenst. Anders geldt het voor vormen van detailhandel die ondersteunend en ondergeschikt zijn aan de hoofdfunctie, en die een gemaksfunctie hebben voor de bezoekers van de betreffende voorziening. Vaak gaat het om convenience-achtig foodassortiment dat op dit soort locaties wordt aangeboden. Het is in onze ogen uitdrukkelijk niet de bedoeling dat van het detailhandelsaanbod een autonome attractie uitgaat op de consument die elders verblijft. Om deze reden is het gewenst een maximum metrage per vestiging te hanteren. Gebruikelijk is hierbij een maat van (maximaal) 100 m² wvo per individuele vestiging te hanteren. Bovendien moet de initiatiefnemer kunnen aantonen dat de detailhandel puur een functie heeft voor de bezoekers van de voorziening en niet een autonome attractie uitoefent.

6 Uitwerking visie naar winkelgebied

In dit hoofdstuk wordt de visie op hoofdlijnen uit het vorige hoofdstuk per winkelgebied nader uitgewerkt. Aan bod komen de binnenstad, de wijkwinkelcentra en De Harder. Ook besteden wij beperkt aandacht aan de overige winkellocaties. Aan bod komen steeds aanbevelingen over ontwikkelingsrichting en ambitie, indicatieve omvang en samenstelling en positionering van elk winkelgebied.

6.1 Binnenstad

- Als aangegeven in het vorige hoofdstuk ligt het **primaat bij het verwezenlijken van de regionale ambities** van Harderwijk als beste winkelstad bij de binnenstad. Ontwikkeling tot de meest aantrekkelijke binnenstad tussen de steden Amersfoort, Apeldoorn, Zwolle en Lelystad, ook als winkelgebied, is dus een speerpunt in de visie. Een centrum waar het winkelen is ingebed in een op alle fronten en in alle onderdelen aantrekkelijke binnenstad, die veel meer dan alleen de winkelfunctie dient. Horeca, verblijven, recreëren en winkelen, en dit alles in een aantrekkelijke setting zijn hier nauw op elkaar betrokken, en zorgen samen voor het onderscheid met de omliggende centra.
- Voor het vervullen van deze functie is nodig een forse kwaliteitsimpuls, primair door **herontwikkeling van het gebied Luttekepoortstraat/Vuldersbrink**, het gebied dat nu in alle opzichten (stedenbouwkundig, en qua invulling, uitstraling en parkeerqualiteit) het meest detoneert in de binnenstad.
- Programmatisch staat in deze herontwikkeling centraal een **uitbreiding van het modisch winkelaanbod** (indicatief 4.000 tot 8.000 m² wvo, nader te onderzoeken). Herontwikkeling enerzijds ten behoeve van het accommoderen van niet-dagelijkse (inter)nationale winkelketens als publiekstrekker. Denk aan formules als V&D, H&M, The Sting en Zara, maar ook Men at Work, Steps en Intersport. Deze formules spreken een breed publiek aan, vragen grote oppervlaktes in een aantrekkelijke binnenstadsomgeving, en zijn onderscheidende formules in het gebied tussen de vier genoemde steden.
- Anderzijds is herontwikkeling van dit gebied ook nodig om Harderwijk van een detonerend deel van de verder gawe binnenstad te ontdoen, en de bezoekers **een aantrekkelijke toegang tot de binnenstad** te verschaffen.
- Tot slot dient herontwikkeling van het gebied Vuldersbrink ook het doel de winkelstructuur van de binnenstad als geheel (**looproutes, situering trekkers**) te optimaliseren. Het is goed denkbaar dat een dergelijke ontwikkeling een al ingezette transformatie naar andere functies dan detailhandel van uitlopers van de binnenstad zal versnellen.
- Voor het versterken van de regionale functie van de binnenstad is het ook nodig **de parkeercapaciteit te vergroten**, liefst zoveel mogelijk geconcentreerd op een beperkt aantal plaatsen. Vanzelfsprekend dient bij de herontwikkeling van het gebied rondom de Vuldersbrink ook de parkeercapaciteit vergroot te worden (niet op maaiveld), naast de realisatie van een parkeergarage op de Kop Stadswerven in het Waterfront. De auto-entree van het parkeren dient zoveel mogelijk aan de buitenrand van het centrum gesitueerd te worden, bij voorkeur buiten de oude wallen, anders daar net binnen. Meer à la de Houtwal-garage dan à la de huidige Vuldersbrink-garage dus.
- **In de herontwikkeling van Vuldersbrink de supermarkt niet leidend** laten zijn. Dit betekent dat het de voorkeur verdient de huidige supermarkt uit te



plaatsen, naar een rand-centrumlocatie. Pas als dit echt niet mogelijk is, de supermarkt in de herontwikkeling van Vuldersbrink naar +1 verplaatsen, teneinde op maaiveld zoveel mogelijk ruimte te maken voor winkels in de recreatieve branches.

- Faciliteren van **uitbreiding van de bestaande supermarkten** in de binnenstad om zodoende een plaats- en regioverzorgende functie te vervullen. De huidige locatie van Albert Heijn is hiervoor geschikt, de locatie van Dirk van den Broek in Vuldersbrink veel minder, en alleen onder voorwaarden geschikt te maken. In de nieuwe situatie dienen de supermarkten elk niet groter te zijn dan 2.000 m² wvo.
- Koester bij herontwikkeling de **zittende ondernemers**, onder andere door ze te faciliteren in uitbreidings- en relocatiewensen.
- Zorg in de binnenstad voor **behoud van de diversiteit**; grote en kleine winkels naast elkaar, zelfstandigen naast winkelketens.
- Realiseer ook buiten de herontwikkeling van Vuldersbrink meer grote panden om publiekstrekking te faciliteren. Een aantrekkelijke - en relatief snel te realiseren - oplossing is het **samenvoegen van kleinschalige leegstaande panden**, waarbij de historische gevel zoveel mogelijk intact blijft.
- Vergroten **synergie Dolfinarium-binnenstad** en in de toekomst de synergie met het Waterfront. Belangrijk hierin zijn aantrekkelijke en herkenbare looproutes. Bezoekers van het Dolfinarium/Waterfront moeten ervan bewust worden gemaakt dat ze zich vlakbij een aantrekkelijke binnenstad bevinden met horeca en detailhandel. Door middel van 'stepping stones' (publieksvoorzieningen op belangrijke, zichtbare plaatsen) kunnen bezoekers de binnenstad in worden geleid. Ook het verruimen van de bestemming in aanloopstraten kan voor een autonome ontwikkeling naar een meer aantrekkelijk, publieksvriendelijk, wandelgebied zorgen.
- **Centrummanagement** dient zich primair te richten op het versterken van de aantrekkingskracht en het economisch functioneren van de Harderwijker binnenstad. Centrummanagement kan ook worden ingezet om branchering af te stemmen en actief (nieuwe) formules en ondernemers te werven. Regulier overleg tussen vertegenwoordigers binnenstad (detaillisten, horeca-ondernemers en overige ondernemers, eigenaren, bewoners) en de gemeente is onderdeel van succesvol centrummanagement.
- **Leegstand terugdringen**. Diverse middelen hiervoor kunnen zijn: verruimen bestemming, mogelijkheden creëren om units samen te voegen, actieve werving van partijen door centrummanagement.
- Koester de **warenmarkt**. De warenmarkt heeft een belangrijke sociale functie en kan een versterkend effect hebben op een winkelgebied, en andersom. Een belangrijke voorwaarde hierbij is dat de warenmarkt naadloos aansluit op het winkelgebied. In Harderwijk is dit niet of nauwelijks te realiseren. Wel kan het Hortusplantsoen hier een rol in spelen.
- Zorg voor een **eenheid in uitstraling** van de binnenstad. Knap 'rotte plekken' op.
- Zorg dat de **uitstraling van de openbare ruimte past bij de ambitie**. Denk hierbij aan het terrassenbeleid, reclamebeleid, groenvoorzieningen etc.
- In het verwezenlijken van de regionale ambities zijn **ruimere openingstijden** belangrijk. Dit kan nieuwe winkelketens over de streep trekken om zich in Harderwijk te vestigen. De veeleisende (regio)consument trekt weg naar omringende steden waarwel sprake is van ruimere openingstijden, zoals Amersfoort, Apeldoorn, Zwolle en Lelystad. In onze visie zijn vanaf 2013, wanneer de discussie over de openingstijden wordt heropend, ruimere openingstijden vanuit deze optiek zeer gewenst.

6.2 Wijkwinkelcentra

- Als aangegeven in het vorige hoofdstuk ligt het primaat bij het verwezenlijken van een optimale en duurzame dagelijkse verzorging bij de bestaande winkelstructuur. De wijkcentra vervullen daarin samen met het dagelijks aanbod in de binnenstad een sleutelrol.
- Binnen de dagelijkse verzorging in deze centra spelen op hun beurt de supermarkten weer een cruciale, want dragende rol.
- Uitgangspunt van de visie is om de positie van elk van de vier centra (Drielanden, Stadsdennen, Tweelingstad en Stadsweiden) te bestendigen, en dus gereed voor de toekomst te maken. Het huidige verzorgingsgebied van de individuele centra is daarbij maatstaf. Van een functiesprong mag geen sprake zijn.
- Uitbreiding van het aantal supermarkten in de wijkcentra is niet gewenst; uitbreiding van het winkelvloeroppervlak van de bestaande supermarkten wel, mits dit past bij de huidige functie van het winkelcentrum.
- Uitbreiding van het aantal supermarkten is alleen gewenst indien het gaat om relocatie van een nu solitair gevestigde supermarkt, waarbij de huidige locatie van deze supermarkt niet weer wordt ingevuld met deze functie. Per winkelcentrum zijn er in de uiteindelijke situatie niet meer dan twee supermarkten.

Drielanden

- Dit winkelcentrum vervult nu en in de toekomst een wijkverzorgende functie voor de huidige en toekomstige inwoners van de wijk Drielanden.
- Uitgangspunt voor dit winkelcentrum is behoud van de huidige functie, omvang en opzet van het winkelcentrum.
- Optimalisering binnen die contour dient mogelijk te zijn. Denk aan het maken van verwijsborden naar de parkeerterreinen, en het verbeteren van stallingsmogelijkheden voor de fiets.

Stadsdennen

- Dit winkelcentrum vervult nu en in de toekomst een wijkverzorgende functie voor de inwoners van de wijk Stadsdennen, en aanvullend daarop (maar ondergeschikt daaraan) voor de aangrenzende wijken Frankrijk en Zeebuurt.
- Uitgangspunt voor dit winkelcentrum is behoud van de huidige functie, omvang en opzet van het winkelcentrum.
- Meer dan de andere centra heeft dit winkelcentrum de identiteit van “value for money”. Versterking van deze identiteit bij de invulling van de huidige beperkte leegstand verdient de voorkeur.
- Optimalisering binnen die contour dient mogelijk te zijn. Denk aan het aanscherpen van het standplaatsenbeleid: regels stellen aan hoeveelheid standplaatsen, de locatie van standplaatsen, het ruimtebeslag (maximaal aantal m², niet op parkeerplaatsen) en randvoorwaarden met betrekking tot verkeersveiligheid (zie Tweelingstad).

Tweelingstad

- Dit winkelcentrum vervult nu en in de toekomst een wijkverzorgende functie voor de inwoners van de wijk Tweelingstad en Slingerbos.
- Uitgangspunt voor dit winkelcentrum is behoud van de huidige functie, omvang en opzet van het winkelcentrum.
- Faciliteer een eventuele uitbreidingsbehoefte van de bestaande supermarkt als belangrijkste drager, mits dat niet leidt tot substantiële uitbreiding van het totale winkelaanbod.

- Faciliteer ook het toevoegen van een publiekstrekker in de niet-dagelijkse, frequent benodigde sfeer (bv. Zeeman, Blokker, Intertoys) in het zwakkere deel van het winkelcentrum.
- Herinrichten en uitbreiden parkeerplaatsen. De formulewisseling naar Jumbo, de eerste en enige in Harderwijk, zal het parkeerknelpunt naar verwachting vergroten.
- Scherp het standplaatsenbeleid aan: regels stellen aan hoeveelheid standplaatsen, de locatie van standplaatsen, het ruimtebeslag (maximaal aantal m², niet op parkeerplaatsen) en randvoorwaarden met betrekking tot verkeersveiligheid (zie ook Stadsdennen).
- Maak cosmetische modernisering van het winkelcentrum mogelijk, vooral ten aanzien van uitstraling en kleurstelling.

Stadsweiden

- Dit winkelcentrum vervult nu en in de toekomst een wijkverzorgende functie voor de inwoners van de wijk Stadsweiden.
- Meer dan enig ander centrum geldt hier dat grondige renovatie c.q. herontwikkeling noodzakelijk is om de wijkverzorgende functie ook in de toekomst zeker te stellen.
- Randvoorwaarden bij herontwikkeling zijn: een (beperkt) groter en completer winkelcentrum met een meer open structuur, met het gezicht naar de doorgaande weg, een naadloze aansluiting parkeren en winkelcentrum, meer parkeerplaatsen, geen hoogteverschil tussen parkeren en winkels.
- Omdat uitgangspunt is behoud van de huidige functie als dagelijks verzorgende winkelcentrum voor Stadsweiden is, verdient een omvang die niet (veel) groter dan is dan Tweelingstad de voorkeur (maximaal 2.500 m² wvo, zo'n 40% bovenop het huidige oppervlak). De supermarkt wordt in de herontwikkeling ook meer oppervlak gegund, maar groter dan 1.500 m² wvo wordt niet wenselijk geacht.
- Bij vergroting dient gestreefd te worden naar een zo compleet mogelijk aanbod van branches binnen de dagelijkse benodigdheden, aangevuld met een beperkt aanbod in de niet-dagelijkse, frequent benodigde sfeer (bv. Zeeman, Blokker, Read Shop).

Voor de overige winkels en winkelgebieden in Harderwijk die een rol spelen in de dagelijkse verzorging van haar inwoners is het perspectief op de langere termijn fragiel en wordt uitgegaan van een passieve en geleidelijke transformatie naar andere functies, zoals bedrijfsruimte, horeca, dienstverlening of wonen. Concentratie van detailhandel in genoemde levensvatbare wijkcentra is immers meer toekomstbestendig dan verspreide bewinkeling met een beperkt verzorgingsdraagvlak. In dit kader is het raadzaam om de winkels en winkelstrips buiten de hoofdwinkelstructuur vanuit het beleid niet meer te behandelen als winkelgebied. Het gaat dan concreet om Frankrijk en Wittenhagen. De Spar in Hierden achten wij onder voorwaarden levensvatbaar, en ook in zeker zin gewenst omwille van de leefbaarheid van het dorp. Initiatieven die gericht zijn op bestemming van die functie dienen welwillend tegemoet te worden getreden. De Lidl op het bedrijventerrein is van de overige supermarkten de meest perspectiefrijke supermarkt, maar tevens planologisch de meest ongewenste. Beleid zal erop gericht moeten zijn deze te verplaatsen, naar ofwel Stadsweiden (voorkeur) ofwel Tweelingstad. Vergroting op de huidige locatie van deze supermarkt zal in ieder geval niet worden gefaciliteerd.

Het uitgangspunt voor Hierden, Frankrijk en Wittenhagen is wel dat de markt zijn werk kan blijven doen. Bij voldoende belangstelling voor detailhandel kan de functie worden gehandhaafd. Bij onvoldoende belangstelling (leegstand) kan de bestemming worden verruimd zodat ook andere economische functies zich hier kunnen vestigen. Op deze manier verkleuren solitaire winkels en winkelstrips bij onvoldoende belangstelling naar

ruimten voor bijvoorbeeld startende ondernemers in de dienstverlening, ambacht of horeca. Dit gaat verloedering tegen en stimuleert de wijkeconomie.

6.3 De Harder

In de beleidsvisie op hoofdlijnen is beargumenteerd waarom de huidige bestemmingslegging niet dient te worden verruimd. Dit betekent dat het in 2009 onherroepelijk geworden bestemmingsplan voor De Harder de toetssteen blijft. In dit plan is ten aanzien van detailhandel een cluster van 25.000 m² bvo aan thematische detailhandel op basis van de thema's 'vrije tijd' en 'wonen' mogelijk gemaakt. In de begripsbepaling is onder thematische detailhandel verstaan "detailhandel in artikelen behorend tot de thema's wonen en vrije tijd, nader te specificeren in de branches huis en interieur en buitensport en recreatie, met uitzondering van een bouwmarkt." Winkels in de hoofdbranche Bruin- en Witgoed worden als onderdeel van 'huis en interieur' eveneens toegelaten.

Het bestemmingsplan maakt de realisering van winkelunits mogelijk met een oppervlakte van elk meer dan 1.000 m² bvo. Tevens is in het bestemmingsplan de mogelijkheid gecreëerd om een beperkt aantal kleine en middelgrote winkelunits te realiseren, tot een totaal van maximaal 7.500 m² bvo.

Ten opzichte van het reguliere PDV-beleid is sprake van een relatief uitgebreide branchering op De Harder, inclusief bruin- en witgoed, speelgoed, rijwielen en woonaccessoires, en met de mogelijkheid ook kleinere units dan 1.000 m² bvo te realiseren.

Met een oppervlak van 25.000 m² bvo en de genoemde brancheringsmogelijkheden is het in theorie mogelijk op deze locatie een onderscheidend concept met een regionale aantrekkingskracht in de markt te zetten. Omwille van het al in de visie van 2005 ingezette beleid tot clustering en thematisering verdient het aanbeveling binnen genoemde branchering niet alleen nieuwkomers een plaats in de ontwikkeling te gunnen, maar ook verplaatsers afkomstig van solitaire locaties.

6.4 Detailhandel op bedrijventerreinen

- Op bedrijventerreinen wordt geen nieuwvestiging van detailhandel mogelijk gemaakt, tenzij deze activiteit ondergeschikt is aan de bedrijfsactiviteit.
- Bij verplaatsing van detailhandel naar een bestaande of te ontwikkelen concentratie (De Harder b.v.), zal de detailhandelsbestemming van de achtergelaten locatie worden verwijderd.
- Binnen deze dwingende uitgangspunten verdient het aanbeveling de samenhang te versterken, bij voorkeur zoveel mogelijk te concentreren (mogelijkheden tot gezamenlijke marketing/promotie).

Bijlage I. Tabel bevolkingskenmerken

Tabel i Bevolkingskenmerken gemeente Harderwijk

	Inw. 2010	% 0-15	% 15-25	% 25-45	% 45-65	% 65+	Gem. hh- grootte	% niet- westerse allocht.	Gem. inkomen per inw.
Harderwijk	44.010	19	12	28	26	14	2,4	10	€ 12.700
- Binnenstad	2.345	13	14	36	26	11	1,8	4	€ 15.800
- Waterstad	90	10	20	30	34	6	2,2	0	n.b.
- Zeebuurt	2.305	16	12	23	31	17	2,3	11	€ 12.000
- Friese Gracht	1.395	14	12	20	34	20	2,2	5	€ 14.400
- Stadsdennen	5.875	19	10	29	21	20	2,3	19	€ 11.400
- De Sypel	540	17	15	25	33	10	2,5	5	€ 12.600
- Centrale Zone	230	11	8	13	37	32	1,8	2	€ 12.500
- Stadsweiden	7.865	19	11	27	28	14	2,3	9	€ 13.200
- Slingerbos	1.315	18	12	21	28	21	2,4	2	€ 15.000
- Tweelingstad	6.630	20	13	29	26	13	2,4	19	€ 11.200
- Frankrijk	4.150	19	13	26	30	12	2,5	5	€ 12.600
- Drielanden	8.015	25	11	36	21	7	2,6	7	€ 13.200
- Industrierrein									
Lorentz	75	20	13	36	24	8	2,6	0	n.b.
- Buitengebied									
Harderwijk	630	9	30	11	27	23	2	1	€ 13.300
- Hierden	2.595	15	14	20	33	18	2,6	2	€ 12.900
Nederland	16.485.790	18	12	27	28	15	2,2	11	€ 13.300

Bron: CBS Statline 2011, inkomensgegevens betreft 2007

Bijlage II Deelnemers proces

Tabel ii Samenstelling begeleidingscommissie

Dhr. F. Visser	Hoofdbedrijfschap Detailhandel
Dhr. G.J.A. Sluiskes	Inwoner gemeente Harderwijk
Dhr. E. de Jong	Kamer van Koophandel Oost-Nederland
Mevr. H. Annink	Gemeente Harderwijk
Dhr. A.J. van Duren	Bureau Stedelijke Planning
Mevr. S.M. Koene	Bureau Stedelijke Planning

Tabel iii Geïnterviewde personen

• Dhr. P. Loeff	HEMA Harderwijk
• Dhr. A. Foppen sr.	Foppen Vastgoed, Scheer & Foppen
• Dhr. G. Foppen	Foppen Vastgoed, Scheer & Foppen
• Dhr. H. van den Berg	Harders Plaza, initiatiefnemer PDV De Harder
• Dhr. J. Hoeve	Harders Plaza
• Dhr. W. Christiaanse	SCM
• Dhr. J. v/d Wardt	Super de Boer Tweelingstad

Tabel iv Samenstelling klankbordgroep

Mevr. J. Arnoldy	CBW-Mitex
Dhr. J. van der Sluis	Ondernemersvereniging Harderwijk
Dhr. J. Daamen & de heren Linzen en Wolf	Ondernemersvereniging Stadswelden/C1000
Dhr. C.J.M. Struijk	Ondernemersvereniging Stadswelden/Struijk Vastgoed
Dhr. J. van Drie	Ondernemersvereniging Hierden
Dhr. J. van der Wardt	Ondernemersvereniging Tweelingstad/Super de Boer
Mevr. T. Bos	Winkeliersvereniging Stadsdennen
Dhr. A.E.D. Filippo	Filippo Beheer
Dhr. P. Loeff	Hema
Dhr. A.H. Foppen & de heer E. Foppen	Foppen Projects BV
Dhr. H. Dechesne	Ahold Europe Real Estate & Construction
Dhr. D. Steketee	Dirk van den Broek
Dhr. W. Christiaanse	SCM Europe Afd. Development Services
Dhr. J. Hoeve	De Harder
Dhr. T. Verhoeven	Synchroon
Dhr. G. Nijkamp	Koopmans TBI Bouw
Dhr. R. Klarenbeek	Brandt Makelaars
Dhr. L. Hoksbergen	Centrummanager
Dhr. G. Sluiskes	Inwoner gemeente Harderwijk
Dhr. F. Visser	Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD)
Dhr. E. de Jong	Kamer van Koophandel Oost-Nederland
Dhr. A.J. van Duren	Bureau Stedelijke Planning
Mevr. S.M. Koene	Bureau Stedelijke Planning
Mevr. H. Annink	Projectleider Gemeente Harderwijk
Dhr. J. Disselhorst	Bedrijfscontactfunctionaris Gemeente Harderwijk

Bijlage III Leegstandsmonitor

Tabel vi Overzicht werkelijk leegstaande panden binnenstad Harderwijk, 25 mei 2011

Te koop/ te huur	Straat	Huisnummer	Oppervlakte	Frontbreedte (in m.)
Te koop	Hondegatstraat	13	298	8,5
Te huur/koop	Hondegatstraat	8-10	173	9
Te huur	Hoogstraat	33	131	4,4
Te huur	Jodenkerksteeg	5	131	2,6
Te huur	Schoenmakersstraat	24	90	4,2
Te huur	Schoenmakersstraat	18-20	281	10,4
Te huur	Schoenmakersstraat	5	135	3,5
Te koop	Grote Haverstraat	16-18	47	6,5
Te huur	Luttekepoortstraat	25		7
Te huur	Luttekepoortstraat	11	190	7,3
Te huur	Vuldersbrink	72		4,2
Te huur	Donkerstraat	28	95	7,67
Te huur	Donkerstraat	19	120	4,8
Te huur	Donkerstraat	9	72	3,93
Te huur	Kuipwal	41	260	
Te huur	Smeepoortstraat	13		6,31

Bron: MBO Landstede Harderwijk

Bijlage IV Begrippenlijst

- **Detailhandel**
Het bedrijfsmatig te koop aanbieden (waaronder de uitstalling ten verkoop), verkopen, verhuren en leveren van goederen aan personen die goederen kopen of huren voor gebruik, verbruik of aanwending anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit.
- **Perifere detailhandel**
Vestigingen die moeilijk inpasbaar zijn in bestaande winkelgebieden vanwege specifieke ruimtelijke eisen, bijvoorbeeld vanwege veiligheidsredenen (explosie- en brandgevaarlijke stoffen) of vanwege de omvang van de gevoerde artikelen (auto's, boten, caravans, tuincentra, bouwmarkten, woninginrichting etc.).
- **Koopkrachtbinding**
Dat deel van het bestedingspotentieel in een verzorgingsgebied dat daadwerkelijk besteed wordt in winkels in het verzorgingsgebied.
- **Koopkrachttoevoeiing**
Dat deel van de omzet van winkels in het verzorgingsgebied dat voor rekening komt voor consumenten van buiten het verzorgingsgebied.
- **Winkel (verkoop) vloeroppervlak (wvo)**
Dat deel van de winkel dat toegankelijk is voor de consument, dus exclusief opslag-, kantoor- en personeelsruimte et cetera.
- **Bruto vloeroppervlak (bvo)**
Het winkelvloeroppervlak (wvo) plus de niet voor de consument toegankelijke ruimte.
- **Vloerproductiviteit**
De gemiddelde omzet per vierkante meter winkelvloeroppervlak per jaar (inclusief BTW).
- **Dagelijkse sector**
Deze sector wordt gevormd door de branches Levensmiddelen en Persoonlijke Verzorging.
- **Niet-dagelijkse sector**
Deze sector wordt gevormd door alle branches uitgezonderde de branches Levensmiddelen en Persoonlijke Verzorging.