

# Detailhandelsvisie Hardenberg

*Deelrapport Dedemsvaart:  
Ontwikkelingsprogramma en  
Acties*



# Detailhandelsvisie Hardenberg

## *Deelrapport Dedemsvaart: Ontwikkelingsprogramma en Acties*

Uitgebracht aan:  
gemeente Hardenberg

Seinpost Adviesbureau b v  
drs. Wout F. Nieuwenhuis  
drs. Duncan Horst

Projectnummer: 22049

© Seinpost Adviesbureau. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enigerlei wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Arnhem, januari 2004



# Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>1</b>
1.1	De opbouw van het rapport	1
1.2	Advies Stuurgroep	2
<b>2</b>	<b>De kern Dedemsvaart</b>	<b>3</b>
2.1	Visie op de detailhandelsstructuur	3
<b>3</b>	<b>Ondernemersonderzoek</b>	<b>7</b>
3.1	Gesprekken met ondernemers	7
3.2	Kenmerken van de bedrijven	7
3.3	Het vastgoed	8
3.4	Het functioneren van de ondernemingen	10
3.5	Visie op de plaats en toekomstmogelijkheden	12
<b>4</b>	<b>Analyses</b>	<b>19</b>
4.1	Vraag en aanbod	19
4.2	Huidige en toekomstige marktpositie: draagvlakanalyse	22
4.3	SWOT	30
<b>5</b>	<b>Ontwikkelingsprogramma</b>	<b>35</b>
5.1	De verbeteringsopgave	35
5.2	Randvoorwaarden	36
<b>6</b>	<b>Plan van aanpak: activiteiten en organisatie</b>	<b>43</b>
1.	Structuurplan (en op termijn) bestemmingsplan Dedemsvaart	44
2.	Verkeerscirculatieplan en parkeerplan	46
3.	(Her)ontwikkeling vastgoed kernwinkelapparaat	48
4.	Detailhandel buiten het kernwinkelgebied	50
5.	Aanpak commerciële uitstraling winkelpanden	52
6.	Uitstalbeleid	53
7.	Beheer openbaar gebied	54
8.	Stimuleren kwaliteit ondernemerschap	55
9.	Promotiebeleid	56
<b>7</b>	<b>Bijlagen</b>	<b>59</b>
7.1	Ruimtelijke Economische Structuur Dedemsvaart	61

7.2	Een denkvariant op de gekozen ruimtelijke structuur	63
7.3	Begrippenlijst	67

# 1 Inleiding

In juni 2002 is een start gemaakt met het opstellen van een detailhandelsstructuurvisie voor de gemeente Hardenberg. Deze detailhandelsstructuurvisie moet antwoord geven op de volgende centrale vraag:

*“Hoe kan het economische voorzieningenniveau in de diverse kernen binnen Hardenberg zodanig worden versterkt, dat de consument in een hoogwaardig, aantrekkelijk en leefbaar winkelgebied zijn aankopen kan doen?”*

Inmiddels is de *fase van visievorming* afgerond. Hierdoor is een duidelijk beeld ontstaan van de positie van de verschillende kernen in Hardenberg en welke functie zij daarbij hebben of zouden moeten hebben (zie hoofdstuk 2).

Deze visie vormt voor iedere kern de basis voor een ontwikkelingsprogramma dat (op maat) de ambities voor de betreffende kern moet weergeven en uitwerken. Wat moet er in zo'n kern gebeuren om een goed (winkel)voorzieningenniveau te hebben en te houden?

Dit deelrapport vormt de uitwerking van deze programmafase en geeft concrete projecten weer waarmee aan de slag gegaan kan worden.

## 1.1 De opbouw van het rapport

Allereerst schetsen we (hoofdstuk 2) een beeld van de kern Dedemsvaart; onder andere de bevolkingsopbouw, de structuur en het (winkel)aanbod passeren de revue. Daarnaast geven wij de visie voor Dedemsvaart nog eens kort weer.

Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 ingegaan op de ondernemers. Op basis van de interviews die met ondernemers zijn gehouden worden diverse kanten van deze groep ondernemers belicht en ontstaat een beeld van wensen, knelpunten en (on)mogelijkheden die de ondernemers zien.

In hoofdstuk 4 geven wij de resultaten van enkele analyses weer. Hoe is de vraag- en aanbodverhouding in Dedemsvaart, hoe is de branchering en is er marktruimte? Ook geven wij, op basis van de ondernemersgesprekken en de analyse, een sterkte-zwakteanalyse weer. Op basis van deze swot-analyse wordt duidelijk wat er moet gebeuren in Dedemsvaart. Hierin betrekken wij ook de elementen uit het “Wensbeeld

Detailhandel" van ReVisie.

In het vijfde hoofdstuk bieden wij een ontwikkelingsprogramma. Allereerst geven we aan voor welke verbeteropgave de kern staat. Vervolgens schetsen we de randvoorwaarden die nodig zijn om deze opgave te kunnen verwezenlijken. Welke ruimtelijke structuur hebben we daarvoor nodig? Hoe zou de verkeersontsluiting en het parkeren geregeld moeten zijn. Hoe staat het met de panden, de uitstraling en het ondernemerschap?

Het zesde en laatste hoofdstuk biedt een uitwerking van het ontwikkelingsprogramma in concrete projecten. Wie moet waarmee aan de slag gaan en hoe moet dat dan?

## **1.2 Advies Stuurgroep**

Op dit moment is het ontwikkelingsprogramma voor Dedemsvaart afgerond. In een aantal stappen is met de Werkgroep Dedemsvaart tot dit programma gekomen. Tevens heeft er een ambtelijk afstemmingsoverleg plaatsgehad.

Het voorliggende rapport heeft de instemming van zowel de Werkgroep Dedemsvaart, de betrokken ambtelijke disciplines alsook de Stuurgroep (besluit Stuurgroep DSV, bijeenkomst 08.12.2003).



## 2 De kern Dedemsvaart

De kern Dedemsvaart heeft, zoals zoveel veendorpen, een structuur die vooral bepaald is door de waterwegen (de Vaart) en hoofdwegen zoals de Langewijk, Julianastraat en de N377. De kern is ruim van opzet en beslaat een voor Hardenbergse begrippen relatief groot gebied. Het kernwinkelgebied wordt gevormd door de Julianastraat, de Markt, De Wisseling en de Moerheimstraat.

Het Ommerkanaal en de N377 vormen, gelet op de ruimtelijke ontwikkeling, redelijk harde barrières.

Uitbreidingskansen (wonen en werken) liggen er voor Dedemsvaart vooral aan de zuidkant. De relatie met het water moet versterkt worden, zo blijkt uit het ISV-rapport dat kortgeleden is verschenen.

De N377 maakt dat Dedemsvaart een snelle verbinding heeft met het omliggende gebied. Kernen als Balkbrug en Slagharen zijn goed te bereiken, evenals grotere plaatsen als Zwolle en Hoogeveen.

Dedemsvaart telt zo'n 11.600 inwoners, verdeeld over bijna 4.500 woningen. Dit betekent een gemiddelde woningbezetting van 2,6 hetgeen iets onder het gemiddelde van de gemeente Hardenberg ligt (2,8).

Naast de detailhandel herbergt Dedemsvaart enkele honderden bedrijven, deels geconcentreerd op het bedrijventerrein de Rollepaal aan de oostzijde van de kern. Dit bedrijventerrein moet op termijn beter aangesloten worden op de N377, waardoor er minder niet-doelmatig verkeer door het centrum hoeft.

### 2.1 Visie op de detailhandelsstructuur

#### *Algemeen*

Uitgangspunt in de detailhandelsvisie voor de totale gemeente Hardenberg is het streven naar gezonde winkelvoorzieningen, naar aard en schaal. Een passende winkelstructuur die nu en in de toekomst gezond kan functioneren, waarbij voor iedere kern een duidelijke ambitie is neergelegd.

#### *Vertaling naar Dedemsvaart*

Dedemsvaart wordt in de visie getypeerd als *koopcentrum met een bovenlokale*

*verzorgingsfunctie*; dat is het ambitieniveau waarnaar men zou moeten streven. Dit betekent in het kort een compleet pakket dagelijkse winkels en een smal en doelgericht pakket niet-dagelijkse winkels.

#### *Uitwerking typologie*

Vanuit haar verzorgingspositie voor de eigen bevolking en de nabijgelegen kernen, heeft Dedemsvaart een redelijk compleet aanbod van dagelijkse winkels opgebouwd. Meerdere supermarkten in verschillende segmenten en een nagenoeg complete groep (vers)specialisten. De omvang van dit winkelbestand sluit nauw aan bij het aanwezige draagvlak. Zowel door de eigen bevolking als de omliggende kernen worden hier de kleine en de grote (wekelijkse) boodschappen gehaald. Daarnaast is een pakket niet-dagelijkse winkels aanwezig, dat er vooral is voor de doelgerichte aankopen. Er is weinig sprake van specialisme (gekoppeld aan een diep assortiment) en de mogelijkheid van vergelijkend winkelen is er nauwelijks. Zowel dit aanbod als de inrichting en ruimtelijke kwaliteit van Dedemsvaart duiden op een 'koopcentrum' waarbij doelgerichtheid, gemak en efficiency voorop staan. Dit wordt ondersteund door daghoreca, zoals lunchrooms en broodjeszaken. Avond en/of nachthoreca is nauwelijks ontwikkeld. Toerisme speelt een ondergeschikte rol en kan gezien worden als kleine aanvulling op het bestaande draagvlak. Vanwege de relatief grotere mogelijkheden voor kernen als Balkbrug en Slagharen en de recreatieve winkelfunctie van Hardenberg-centrum raden wij af van het toerisme een speerpunt voor Dedemsvaart te maken.

#### *Toekomst*

De grote kern Dedemsvaart lijkt voor de keuze te staan als koopcentrum te blijven functioneren of op te schuiven richting het meer winkelende publiek. Gelet op de huidige functie en omstandigheden en het accentverschil met Hardenberg-centrum, dient gekozen te worden voor handhaving en waar nodig versterking van de functie als 'koopcentrum'. Dedemsvaart zal voor een bovenlokaal verzorgingsgebied een beperkte winkelfunctie kunnen vervullen welke qua branchering en omvang aansluit bij de functie van een koopcentrum.

#### *Dagelijkse branches*

Het segment dagelijkse winkels moet compleet zijn, waarbij rekening moet worden gehouden met een schaalvergroting van de (bestaande) supermarkten. Dedemsvaart zou een uitbreiding op het dagelijkse pakket moeten zoeken door toevoeging van specialisten c.q. bijzondere ondernemers in de foodsfeer. Denk hierbij aan delicatessen, banket, wijnhandel, kaas, noten en snoep. Daarbij moet Dedemsvaart nadrukkelijk meegroeien met de marktontwikkelingen en trends. Hierin onderscheidt zij zich van het basispakket dagelijkse winkels in de kleine kernen.

### *Niet-dagelijks branches*

Niet-dagelijkse winkels profiteren van de trekkracht van de dagelijkse winkels en richten zich op doelgericht winkelgedrag. De niet-dagelijkse winkels passen binnen de aanwezige randvoorwaarden zoals de parkeergelegenheid en de ruimtelijke inrichting.

Daghoreca, ondersteunend aan de winkels en gericht op een relatief korte verblijfsduur, kan goed ontwikkeld worden.

### *Randvoorwaarden*

Om de hierboven beschreven ambities waar te kunnen maken moet aan een aantal basisvoorwaarden worden voldaan.

- Een compact en goed ontsloten (met goede routing) winkelgebied.
- Gemak en comfort binnen een efficiënt ingerichte omgeving.
- Voldoende parkeerplaatsen, die goed te bereiken zijn en gratis (blauwe zone, twee uren).
- Een compleet en breed segment dagelijkse winkels dient blijvend als 'consumentenmagneet' voor het centrum te functioneren; ruimtelijk gezien zullen dagelijks en niet-dagelijks derhalve zo dicht mogelijk bij elkaar moeten zitten.
- Een zichtbare, intensieve en frequente investeringsinzet van zowel ondernemers, pandeigenaren als gemeente is vereist. Samenwerking op het gebied van promotie en uitstraling (kwaliteit) is gewenst.

In het ontwikkelingsprogramma gaan we verder in op deze ambitie en randvoorwaarden.

In het volgende hoofdstuk zoomen we in op hen die vorm en inhoud geven aan het winkelgebeuren: de ondernemers.



## 3 Ondernemersonderzoek

### 3.1 Gesprekken met ondernemers

Als we het hebben over de ontwikkelingsmogelijkheden van de kern Dedemsvaart, dan hebben we het vooral over ondernemers en ondernemerschap. Ondernemers die het winkelgebied vorm en inhoud geven en die een helder beeld hebben van hetgeen zich daar afspeelt.

Vandaar dat we met een fors deel van de ondernemers gesprekken hebben gevoerd. In deze gesprekken, die gemiddeld ruim een uur per gesprek duurden, zijn vele onderwerpen doorgenomen. In dit hoofdstuk geven wij de uitkomsten van deze gesprekken weer.

In totaal is met 20 ondernemers gesproken. Deze groep had een goede spreiding over de verschillende branches, leeftijd, filiaal versus zelfstandig ondernemer en over het totale gebied binnen de kern. Hierdoor verwachten we een getrouw beeld van de werkelijkheid te hebben gekregen.

### 3.2 Kenmerken van de bedrijven

In onderstaande tabel is weergegeven met welke branches is gesproken.

<b>Tabel 3.1. Geïnterviewde branches</b>	
<b><i>Branche</i></b>	<b>Aantal</b>
<i>Brood en banket</i>	1
<i>Vlees en vleeswaren</i>	1
<i>Drogist</i>	1
<i>Supermarkt</i>	1
<i>Warenhuis</i>	1
<i>Kleding en mode</i>	3
<i>Schoenen en lederwaren</i>	2
<i>Foto</i>	1
<i>Sport en spel</i>	1
<i>Media</i>	1
<i>Plant en dier</i>	2
<i>Doe het zelf</i>	2
<i>Wonen</i>	1
<i>Horeca</i>	2
<b><i>Totaal</i></b>	<b>20</b>

Voor het grootste deel van deze ondernemers is de getoonde branche ook de echte hoofdbranche. Zes ondernemers hebben aangegeven ook nevenartikelen te verkopen, waarbij er vaak wel een bepaalde relatie ligt met de hoofdbranche. Het overgrote deel van de ondernemers moet het qua inkomen volledig van deze zaak hebben.

We hebben dus niet of nauwelijks te maken met hobbywinkels.

Meer dan de helft van de ondernemers waarmee is gesproken is geheel zelfstandig en heeft één vestiging. Slechts enkele ondernemers maken deel uit van een filiaalketen. De rest is franchisenemer of lid van een inkooporganisatie.

Het aandeel zelfstandige winkeliers is daarmee in Dedemsvaart hoog te noemen (er van uitgaande dat de groep waarmee gesproken is representatief is).

De meeste ondernemers zitten al geruime tijd met hun zaak in Dedemsvaart. Het grootste deel is van oudsher Dedemsvaarter en woont al jaren in de kern. Slechts een enkeling zit er korter dan 5 jaren. Daarnaast valt op dat een deel van de ondernemers met de zaak binnen Dedemsvaart verhuisd is, veelal vanwege ruimtegebrek of een betere locatie. Winkelcentrum De Vaart werd daarbij enkele malen genoemd als eerdere locatie, die niet beviel qua ligging en/of indeling.

De meeste ondernemers waarmee is gesproken zijn jonger dan 45 jaar. Slechts een enkeling is bezig te bezien of er binnenkort gestopt gaat worden met het bedrijf. De meesten geven aan nog jaren door te willen gaan met de zaak.

We kunnen dus spreken van een hoog aandeel zelfstandige winkeliers, die al geruime tijd in Dedemsvaart gevestigd zijn en nog vele jaren binnen Dedemsvaart willen functioneren. De binding met de kern is groot.

### **3.3 Het vastgoed**

Meer dan de helft van de ondernemers is zelf eigenaar van het pand. De rest huurt het pand van een belegger of van een particuliere eigenaar.

De meeste panden hebben een omvang van 100 – 200 m<sup>2</sup>. Enkele panden zijn groot te noemen (meer dan 1.000 m<sup>2</sup>).

De verhouding tussen de bruto-omvang (BVO) en de netto-omvang (VVO) is normaal; gemiddeld genomen wordt tussen de 70% en 80% van de ruimte als verkoopvloeroppervlak gebruikt.

De ondernemers zijn tevreden over het pand zelf: het is voldoende geschikt voor het gebruik. Vier ondernemers denken daar anders over en geven aan dat de indeling minder

geschikt is voor hun activiteiten.

De meeste ondernemers geven aan voldoende ruimte te hebben. 7 ondernemers echter zouden meer ruimte willen hebben, variërend van enkele tientallen meters tot één ondernemer die bijna 1.000 meter extra nodig heeft.

Deze ruimtebehoefte belemmert slechts een enkeling in zijn/haar functioneren. Voor de meesten is het dus een ruimtewens, ingegeven vanuit een gezonde groeisituatie. Dit neemt niet weg dat binnen Dedemsvaart dus een aantal ondernemers te krap in het jasje zit en (het liefst ter plekke) zou willen uitbreiden.

Bij de meeste winkelpanden is ook woonruimte aanwezig. In de meeste gevallen wordt hier gewoond door de ondernemer zelf of door derden. In enkele gevallen wordt het gebruikt als opslag of staat het leeg. Er worden geen conflicten tussen het wonen en de winkel genoemd.

Zoals gezegd hebben veel ondernemers het pand in eigendom, waardoor ze vaak te maken hebben met lage huisvestingslasten (€ 25 tot € 75 per m<sup>2</sup>). Dit heeft als neveneffect dat men met minder omzet toch rendabel kan draaien.

De "echte" huurprijzen liggen hoger en schommelen tussen de € 90 en € 140 per m<sup>2</sup>, wat vrij normaal is voor dit soort kernen. Vooral de panden in de Marktstraat worden gekenmerkt door een relatief hoge huur. Enkele ondernemers hebben een lage huur doordat er een langdurige relatie bestaat met de verhuurder.

Enkele huurders geven aan dat het contact met de verhuurder niet optimaal is, voornamelijk waar het gaat om wensen ten aanzien van renovatie van het pand.

### *Beoordeling*

Door de enquêteurs is een beoordeling gegeven op de aspecten etalage en gevel, inrichting winkel, presentatie koopwaar en assortiment. Hier rollen, voor wat betreft de geënuquêteerden, opvallend positieve beoordelingen uit. Slechts enkele zaken werden op deze aspecten als matig of slecht beoordeeld. In zijn totaliteit herbergt het kernwinkelapparaat van Dedemsvaart 10-20 panden die een minder goede uitstraling hebben. Het totaal komt echter kwalitatief gezien goed over.

### 3.4 Het functioneren van de ondernemingen

#### *Klantenkring en koopgedrag*

Het grootste deel van de ondernemers behaalt de meeste omzet (meer dan 70%) vanuit een vaste klantenkring. Slechts een enkeling geeft aan een wisselend publiek te hebben. Dit geeft aan dat de winkels in Dedemsvaart het niet moeten hebben van het "winkelende, recreërende publiek" maar van doelgerichte, vaste klanten. Een uitzondering daargelaten.

Op de vraag "welk aandeel van de omzet afkomstig is van klanten uit de eigen kern" antwoorden de meeste ondernemers tussen de 60% en 80%. Zeven ondernemers halen minder dan 50% van de omzet vanuit Dedemsvaart zelf. Dit duidt erop dat de verzorgingsfunctie van Dedemsvaart voor een deel van de ondernemers de kern overstijgt. Het overgrote deel van deze ondernemers geeft aan ook klanten uit de directe omgeving te trekken. Het zijn vooral de zaken in niet-dagelijkse artikelen die dit aangeven. Veelgenoemde plaatsen zijn (naast de direct omliggende kernen) Nieuwleusen, Ommen, en Hardenberg. Enkele winkels geven aan klanten uit een bredere omgeving te trekken, daarbij de plaatsen Zwolle en Hoogeveen noemend.

Van het toerisme moeten de winkels het niet hebben. Als er al iets van wordt meegepikt, dan is het ten hoogste 10% van de omzet. De ondernemers geven dan ook aan dit niet als doelgroep te zien. "Het is leuk meegenomen en misschien verder uit te bouwen" is de mening.

De meeste winkels trekken een algemeen (breed) publiek. Slechts een enkeling geeft aan een specifieke doelgroep te hebben of zich daar meer op te willen richten.

De meeste ondernemers ervaren concurrentie van andere ondernemers. Het grootste deel van hen geeft aan dat dit zich binnen de kern afspeelt, een kwart noemt winkels in de directe omgeving (Hardenberg en Hoogeveen). Vijf ondernemers geven aan geen concurrentie te ondervinden. Gelet op het branchepatroon lijkt dit te kloppen; de markt is redelijk verzadigd, er bestaat in veel gevallen een gezonde concurrentie en een enkeling heeft een vrij unieke positie en dus weinig tot geen concurrentie.

Op de vraag of er een drukste moment in de week is wordt heel wisselend geantwoord. De meeste ondernemers ervaren de meeste drukte aan het einde van de week, maar geven hierbij aan dat er wel steeds meer spreiding binnen de week komt. Verder valt op dat zowel de maandag als de woensdag als drukker dag uit de bus komt. Dit heeft onder



meer te maken met de marktdag en toelevering van goederen (en dus ook vaak folderacties). Ook dit laatste is een bevestiging van het beeld dat er doelgericht wordt aangekocht.

De openingstijden vormen in kernen als Dedemsvaart vaak veel discussie. Exact de helft van de geïnterviewde ondernemers is tussen de middag gesloten. Alleen op de zaterdag is het grootste deel van de winkels de hele dag geopend. Driekwart van de ondernemers is op maandag alleen de middag geopend. Iedereen doet mee aan de koopavond, al geven ondernemers aan dat dit niet altijd evenveel opbrengt.

#### *Omzet, investeringen en werkgelegenheid*

Veel ondernemers hebben meer dan 5 personeelsleden (waaronder een deel parttimers) in dienst. De winkels zijn daardoor dus niet aan te duiden als kleinschalig. In veel gevallen werkt er ook familie in de zaak.

Driekwart van de ondernemers geeft aan dat de omzet in 2001 is gestegen, vaak zelfs boven verwachting. Zes ondernemers geven aan dat de omzet met meer dan 10% gestegen is.

Als reden hiervoor ziet men vaak de hogere toestroom van klanten uit de kern of de directe omgeving. Slechts enkele ondernemers geven aan dat dit komt doordat ze zelf iets veranderd hebben.

Enkele ondernemers geven aan dat de omzet gedaald is (met niet meer dan 1-10%), onder meer door veranderend consumentengedrag en de dreigende economische recessie. "Het dorp heeft te weinig dynamiek" werd door twee ondernemers aangegeven als reden voor het minder goed presteren.

Ontwikkeling van de omzet in aantal ondernemers		
	2001	2002
<i>groei</i>	15	10
<i>stabiel</i>	2	2
<i>daling</i>	3	8

Het omzetsniveau in 2001 is voor de meeste ondernemers waarmee gesproken is goed te noemen. De omzet per vierkante meter (vloerproductiviteit) ligt in veel gevallen op het Nederlands gemiddelde. Dit in combinatie met betrekkelijk lage huisvestingslasten maakt dat er een goede boterham kan worden verdiend. Dit laatste is echter ook een valkuil; een omzet kan als "goed" worden aangemerkt door de ondernemer omdat hij/zij er voldoende

aan overhoudt, maar dit zou - als de betreffende ondernemer normale huisvestingslasten zou hebben - wel eens aan de lage kant kunnen zijn.

2002 wordt door veel ondernemers aangeduid als "een raar jaar". De invoering van de euro en de dreigende (en deels doorgebroken) recessie wordt door veel ondernemers genoemd als reden voor een minder goede prestatie. In de bovenstaande tabel is goed te zien dat meer ondernemers een daling van de omzet realiseren. Gelukkig genoeg verwacht het grootste deel van degenen waarmee gesproken is dat dit een incident is en hebben vertrouwen in het aantrekken van de omzet. Twee ondernemers noemen lokale omstandigheden (zoals locatie en te weinig dynamiek) als reden voor de omzetzdaling. Meer dan driekwart van de geïnterviewden heeft de afgelopen drie jaren geïnvesteerd. In bijna alle gevallen werd de investering alleen door de ondernemer gedaan. In veel gevallen werd het interieur aangepakt en werden er bedrijfsmiddelen aangeschaft. Voor een kwart van de ondernemers betrof het een verbouwing c.q. uitbreiding.

De hoogte van de investering varieert, maar is zeker niet laag te noemen: éénderde investeerde meer dan € 100.000,-. Hierbij moet vermeld dat het enkele grotere verbouwingen/verhuizing betroffen. Het gemiddelde investeringsbedrag ligt lager dan € 100.000,-. Ook voor de komende periode hebben de meeste ondernemers weer investeringsplannen, gericht op interieur, buitenkant of uitbreiding/verbouwing. De bedragen zijn echter wel lager dan in het afgelopen jaar.

De genoemde bevindingen duiden op een redelijk gezonde situatie. Er wordt een goed omzetsniveau behaald, hetgeen zich vertaalt in werkgelegenheid en investeringen. Er is ook zorg, als gelet wordt op het omzetsniveau van 2002. En ook als gekeken wordt naar de lage huisvestingslasten die een normale bedrijfseconomische afweging lastig maken.

Over het algemeen remt dit echter het investeringsgedrag niet.

Op basis van de gesprekken is bij de enquêteurs ook een beeld ontstaan van het aspiratieniveau (ondernemerschap, ambitie) van de ondernemers. Over het algemeen is dit goed tot zeer goed te noemen. De meeste ondernemingen zijn zakelijk en professioneel georganiseerd en de betreffende ondernemers zijn hier serieus en vernieuwend in bezig. Een hobbymatige of "ingedutte" houding zijn wij niet of nauwelijks tegengekomen.

### **3.5 Visie op de plaats en toekomstmogelijkheden**

De ondernemers is gevraagd een beoordeling te geven van verschillende aspecten van de kern. In de volgende tabel is dit weergegeven. Voor de duidelijkheid wijzen wij erop dat dit alleen de 20 geïnterviewde ondernemers betreft.

Beoordeling aspecten winkelgebied Dedemsvaart (I)					
	Bereikbaarheid	Parkeren	Locatie binnen kern	Veiligheid	Presentatie en uitstraling
<i>zeer goed</i>	30%	30%	35%	5%	-
<i>goed</i>	60%	60%	35%	85%	60%
<i>neutraal</i>	-	-	20%	5%	35%
<i>slecht</i>	10%	10%	10%	5%	5%
<i>zeer slecht</i>	-	-	-	-	-
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Beoordeling aspecten winkelgebied Dedemsvaart (II)					
	Branchering en aanbod	Sfeer	Onderhoud / presentatie panden	Onderhoud openbaar gebied	Kans voor toerisme
<i>zeer goed</i>	20%	5%	-	-	-
<i>goed</i>	55%	50%	70%	95%	30%
<i>neutraal</i>	20%	35%	25%	5%	40%
<i>slecht</i>	5%	10%	5%	-	30%
<i>zeer slecht</i>	-	-	-	-	-
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Het is opvallend om te zien hoe tevreden de ondernemers zijn. Veel aspecten van het winkelgebied scoren "goed" tot "zeer goed", zelfs de aspecten die in veel andere winkelgebieden laag scoren, zoals uitstraling en het openbaar gebied. Het is duidelijk dat de herinrichting van enkele jaren geleden nog altijd vruchten afwerpt.

Bereikbaarheid, parkeren, veiligheid en onderhoud van het openbaar gebied scoren de hoogste tevredenheid. Bereikbaarheid moet hierbij geïnterpreteerd worden als het makkelijk "toerijden" naar het centrum; over de interne routing binnen het centrum is men minder tevreden.

Alleen de aspecten "presentatie en uitstraling als winkelgebied" en "sfeer" en "kansen voor toerisme" scoren wat lager, maar nog altijd niet overtuigend negatief.

Over het algemeen is de ondernemer positief gestemd over het winkelgebied. Toch worden er wel opmerkingen geplaatst:

- Bij *bereikbaarheid en parkeren* komt het éénrichtingsverkeer op de Wisseling vaak ter sprake: veel ondernemers zouden dit graag terugdraaien.

- Over de *eigen locatie* binnen de kern is men meestal tevreden, ongeacht waar men in dit gebied gevestigd is. Alleen rond de Wisseling en de Markt is wat meer ontevredenheid te bespeuren. Op de vraag of het beter of slechter gaat met de locatie geven de meeste ondernemers aan "geen verschil" of "beter". Alleen rond de Markt en de Wisseling zijn meerdere ondernemers die vinden dat het slechter gaat met de locatie.
- Bij *branchering/totaalaanbod* wordt door een enkeling opgemerkt dat er te veel winkels in het goedkopere segment zijn en dat er meer specialisatie zou moeten zijn.
- Over *sfeer* is men verdeeld. De meeste ondernemers zijn hier tevreden over en vinden het passen bij het winkelgebied. Andere missen sfeer in de zin van uitstraling, muziek en activiteiten.
- De *veiligheid* wordt als "goed" ervaren, al geven enkele ondernemers aan dat er wel een negatieve lijn in zit. Hangjeugd en behoefte aan meer blauw op straat worden hierbij genoemd.
- *Onderhoud en presentatie van panden* is goed, al zijn er in het totaal enkele panden die er wel wat beter uit mogen zien.
- Over het *beheer van het openbaar gebied* wordt opgemerkt dat dit sinds de gemeentelijke herindeling minder frequent gebeurt.
- Over de kansen voor toerisme is men zeer verdeeld. De meeste ondernemers verwachten hier niet veel van. Anderen vinden dat er meer uit te halen is en zoeken dat vooral in promotionele activiteiten. Vooral gericht op dagjesmensen waarbij onder meer de fietsroutes en de toeristenstroom die de omgeving bezoekt meer moet worden benut.

Resumerend kan gesteld worden dat de Dedemsvaartse ondernemer tevreden is over het eigen winkelgebied.

Naast deze beoordeling is ook gevraagd naar sterke en zwakke punten van het gebied. In de volgende tabel zijn de belangrijkste opmerkingen weergegeven.

Sterke en zwakke punten winkelgebied Dedemsvaart			
sterke punten	aantal	zwakke punten	aantal
Aanbod	15	Leegstand (aantal en locaties)	8
Parkeren	10	Verpaupering Marktstraat	5
Bereikbaarheid	7	Parkeren i.r.t. laden en lossen	5
Ondernemerschap	4	Branchering / concurrentie	4
Kwaliteit/klantvriendelijk	4	Routing i.r.t. Wisseling	3
Sfeer	2	Te weinig compact	3
		Uitstraling/ongezellig	3

Hoewel de ondernemers dus positief gestemd zijn over het winkelgebeuren in Dedemsvaart zien zij zeker nog verbeteringen. Deze spitsen zich toe op de leegstand in en uitstraling van de Marktstraat en de ingang van de Julianastraat en de verkeer- en parkeerstructuur.

De sterke punten zijn de troeven die Dedemsvaart in handen heeft: een passend aanbod, een goede bereikbaarheid en gemakkelijk en gratis parkeren.

De meeste ondernemers typeren Dedemsvaart als een koopcentrum en geven aan dat het winkelapparaat hierbij past. Op de vraag welke winkels er eventueel gemist worden of voor het gevoel te veel zijn komt een veelheid aan antwoorden en suggesties. De meestgenoemde treft u aan in de tabel.

Wat mist u en wat is er te veel?			
Ik mis	aantal	Te veel	aantal
(extra) Schoenenzaak	10	Drogist	7
Daghoreca	4	Mode	4
Viszaak	3	Bloemen	3
Kinder/damesmode	3	Te veel goedkoop segment	2
Avondhoreca	2		
Boeken (speciaalzaak)	2		

In de analyse in hoofdstuk 4 geven wij een cijfermatig beeld van vraag en aanbod.

#### *Toekomst en verbetermogelijkheden*

Driekwart van de ondernemers is optimistisch gestemd over de toekomst. Slechts één

ondernemer ziet de toekomst somber in. Aanleiding tot zorg vormt de verpaupering in de Marktstraat, de algehele economische ontwikkeling en de geringe dynamiek in Dedemsvaart.

Wanneer gesproken wordt over de aanpak van het winkelgebieden, dan valt op dat de ondernemers moeilijk direct iets concreets kunnen noemen. Geredeneerd vanuit de eerdergenoemde zwakke punten komen er echter wel suggesties.

Het éénrichtingsverkeer op de Wisseling en de gevolgen daarvan voor onder meer het laad- en losprobleem in de Julianastraat worden vaak genoemd als verbeterpunt. Daarnaast wordt vaak een betere concentratie van de winkels en ook de algehele uitstraling van het winkelgebied genoemd. Dit laatste is opvallend, als bedacht wordt hoe positief men hierover gestemd is (zie beoordeling aspecten). Hierop doorvragend doelt men veelal op sfeerverhogende zaken als muziek en gezellige aankleding.

Ook de leegstand en verpaupering in de Marktstraat is een aspect dat snel opgepakt zou moeten worden, aldus de geïnterviewde ondernemers.

Rondom de Markt zou ook het één en ander moeten gebeuren. Enkele suggesties:

- terrassen op de Markt
- nieuwe invulling oude Postkantoor
- brandweerkazerne verplaatsen en opnieuw invullen
- betere invulling noordzijde.

Ook uniforme openingstijden is een punt dat door enkele ondernemers wordt aangedragen.

De winkelstructuur wordt door veel ondernemers als “niet optimaal” beschouwd. Het is nu te langgerekt en zou beter geconcentreerd moeten zijn. Op de vraag waar dan het kernpunt moet liggen, duiden de meeste ondernemers op het gebied rond de Markt, de Marktstraat en de Julianastraat. De meningen zijn echter verdeeld of zich dit moet uitstrekken tot en met De Wisseling (vierkantje), of dat het zich beperkt tot Julianastraat en Marktstraat. Velen zien de hoek Marktstraat – Julianastraat namelijk als hét kernpunt, zeg maar de A-locatie.

Of een dergelijke concentratie in dit gebied ook tot verplaatsing zou leiden is de vraag. Opvallend is namelijk dat ondernemers die verder van dit kerngebied afzitten het over het algemeen prima naar hun zin hebben op de huidige locatie. Een enkeling geeft aan een verplaatsing te willen overwegen (waaronder ook ondernemers in het kerngebied), maar noemt direct als probleem de verwachte hogere huisvestingslasten en de verplaatsingskosten. Ook het gevoel “ik weet nu wat ik heb” speelt hierbij mee. Geen van de ondernemers waarmee is gesproken is uitgesproken negatief over de eigen locatie. Dit betekent dat er wel een wens is tot betere concentratie, maar dat dit niet zozeer

wordt veroorzaakt doordat de ondernemers in het gebied buiten het kernpunt het minder goed doen.

Wat zouden ondernemers zelf kunnen doen om het centrum (nog) beter te laten functioneren? Bij die vraag wordt door veel ondernemers de "saamhorigheid" genoemd. Men is hier tevreden over, maar geeft wel verbeterpunten aan. We zouden meer promotionele activiteiten moeten hebben en meer gezamenlijke reclame. Ook de openingstijden worden in dit kader genoemd. Een goede lobby richting de gemeente en een goed ondernemerschap (je moet op een positieve en klantvriendelijke manier in je winkel staan) worden eveneens genoemd.

De communicatie tussen de ondernemers wordt als goed tot zeer goed ervaren. Men weet elkaar te vinden en men is goed op de hoogte van hetgeen gebeurt of gaat gebeuren. De rol die de DMC daarin speelt wordt zeer op prijs gesteld, al zijn er soms ook kritische geluiden.

Over de communicatie met de gemeente zijn de ondernemers iets minder positief. Veel ondernemers vinden dat dit slechter is geworden na de gemeentelijke herindeling. Hierbij moet vermeld worden dat veel ondernemers aangeven niet of nauwelijks te communiceren met de gemeente, dus hier geen ervaring mee hebben.

Ter afsluiting van het interview konden de ondernemers nog opmerkingen plaatsen of suggesties doen. In onderstaande tabel is hiervan een opsomming gedaan, voor zover deze niet al eerder genoemd zijn.

#### Opmerkingen en suggesties

*Herindeling heeft niet veel goeds gebracht, angst voor positie Hardenberg t.o.v. Dedemsvaart.  
Dedemsvaart zit op slot, er mag te weinig bijgebouwd worden, te weinig groei bedrijvigheid.  
De huurprijzen in de kern zijn te hoog.  
Betaald parkeren moet absoluut voorkomen worden.  
Kan de Marktstraat overdekt worden?  
De uiteinden van de Julianastraat moeten een betere entree vormen.  
De Wisseling moet (in combinatie met het Kanaal) een horecagebied worden.  
De invoering van een koopzaterdagavond (zie Rijssen) kan ons meer brengen.  
Er zou een servicepunt vanuit het gemeentehuis moeten komen.  
Horeca moet niet teveel geconcentreerd worden, spreiding is goed.  
Zorgen over de Mercatorontwikkeling: krijgen ze het wel gevuld en veroorzaakt het leegstand?  
Kan er geen Camperplaats bij de Kalkovens worden gemaakt?*





## **4 Analyses**

Om een goed beeld te krijgen van de commerciële mogelijkheden in Dedemsvaart is het allereerst zaak de aanwezige functies in kaart te brengen. Daarnaast is een zo getrouw mogelijk beeld van het consumentengedrag (waar koopt men wat) nodig.

Op basis van deze gegevens, aangevuld met de informatie uit de gesprekken, schetsen wij de marktmogelijkheden voor Dedemsvaart.

### **4.1 Vraag en aanbod**

In 2000 is een groot koopstromenonderzoek in de provincie Overijssel uitgevoerd. In dit onderzoek is gedetailleerd gekeken naar waar de consumenten hun aankopen doen. Ook voor de kern Dedemsvaart is dit goed in beeld gebracht.

Daarnaast is door de Kamer van Koophandel te Zwolle een analyse gemaakt van vraag en aanbod. Sinds 2000 is er niet of nauwelijks iets veranderd in de situatie, waardoor deze gegevens voldoende bruikbaar zijn voor het bepalen van de huidige en toekomstige marktruimte.

#### ***Aanbod***

Dedemsvaart beschikt over zo'n 100 winkels. In de volgende tabel is een beeld gegeven van de verdeling van deze winkels over de verschillende branches.

Aanbod winkels e.d. Dedemsvaart, medio 2000		
	aantal winkels	m <sup>2</sup> vvo <sup>1</sup>
<i>levensmiddelen</i>	20	3460
<i>persoonlijke verzorging</i>	5	862
<i>warenhuis</i>	1	1288
<i>kleding en mode</i>	18	3894
<i>schoenen en lederwaren</i>	3	962
<i>juwelier en optiek</i>	7	468
<i>huishoudelijke / luxe art</i>	1	313
<i>sport en spel</i>	3	462
<i>media</i>	2	565
<i>plant en dier (incl. tuincentra)</i>	8	2191
<i>bruin- en witgoed</i>	7	877
<i>fiets- en autoaccessoires</i>	4	557
<i>doe-het-zelf</i>	7	1821
<i>wonen</i>	6	4584
<i>overig</i>	8	723
<b>Totaal</b>	<b>99</b>	<b>23.027</b>

Bron: "Oog voor detailhandel" KvK Zwolle 2000 en correcties Seinpost Adviesbureau BV

Uit de analyse van de Kamer van Koophandel komen enkele conclusies naar voren:

- Het aantal winkels in de dagelijkse sector is lager dan het landelijke gemiddelde, de totale omvang is echter gelijk met het gemiddelde. De schaalgrootte van de dagelijkse winkels in Dedemsvaart is dus iets groter. Alleen het aandeel drogisterijen is beduidend hoger dan landelijk.
- Het aantal winkels in de niet-dagelijkse sector is gemiddeld te noemen. De totale omvang is hoger dan het landelijke gemiddelde.
- In de branches kleding, wit- en bruingoed, doe-het-zelf en foto/optiek/juwelier zijn meer winkels in Dedemsvaart dan gemiddeld in Nederland voor vergelijkbare plaatsen.
- In de branches woninginrichting, huishoudelijke artikelen en media is er echter een ondervertegenwoordiging als het gaat om het aantal winkels (dus niet zozeer de totale omvang).
- De gemiddelde winkelgrootte ligt voor wat betreft de dagelijkse sector rond het Nederlands gemiddelde. De niet-dagelijkse sector beschikt gemiddeld genomen

<sup>1</sup> Met de term vvo wordt bedoeld verkoopvloeroppervlakte (dat wil zeggen het winkeloppervlak exclusief opslagruimte).

over meer ruimte dan normaal. Dit wordt vooral veroorzaakt door enkele grootschalige winkels (zoals bouwmarkten).

- Schaalvergroting van de niet-dagelijkse sector heeft vooral buiten de kern plaatsgehad. Dit kan duiden op geringe groeimogelijkheden in het centrum.
- De spreiding van de winkels over Dedemsvaart laat zien dat er een bovengemiddelde concentratie van winkels in het centrum is (Dedemsvaart 70% t.o.v Nederland 50%). *Hierbij merken wij op dat de gehele Julianastraat tot centrumgebied is gerekend.*

### **Vraag**

De hoeveelheid klanten die het winkelbestand van Dedemsvaart bezoekt is de afgelopen jaren stabiel geweest. Uit het in 2000 gehouden Koopstromenonderzoek, waarin zowel klanten uit Dedemsvaart als daarbuiten gevraagd is waar ze aankopen doen, komen interessante gegevens naar voren.

- De dagelijkse sector heeft een hoge binding (veel klanten uit de eigen kern) en tevens een behoorlijke toevloeiing vanuit omliggende kernen. Deze toevloeiing is de laatste jaren gegroeid. De binding kan haast niet hoger. De dagelijkse sector heeft daarmee een duidelijk bovenlokale verzorgingsfunctie.
- De niet-dagelijkse sector heeft een goede binding (meer dan 60%) en een goede toevloeiing vanuit het omliggende gebied (bijna 35% van de omzet). De concurrentiepositie lijkt wat onder druk te staan.
  - De kledingbranche heeft haar positie iets zien verzwakken, zowel door afname van de binding als van de toevloeiing.
  - De wit- en bruigoedbranche heeft haar positie versterkt, vooral door een hogere toevloeiing.
  - De doe-het-zelfbranche heeft minder toevloeiing van klanten dan voorheen.
- De omzetontwikkeling is doorlopend gegroeid. De omzet per m<sup>2</sup> is voor de dagelijkse sector hoger dan het Nederlands gemiddelde, voor de niet-dagelijkse sector (beduidend) lager. Dit laatste kan te maken hebben met de relatief grote vloeroppervlaktes.

In dit koopstromenonderzoek is ook gevraagd naar koopmotieven. Hieruit blijkt dat Dedemsvaart vooral gebruikt wordt als koopgebied (doelgericht aankopen doen). Winkelen (rondlopen, vergelijken, impulsaankopen, recreëren) doet slechts 10% in Dedemsvaart. Aanbod van daghoreca en de parkeerfaciliteiten scoren in de waardering lager dan gemiddeld. De overige aspecten (zoals aantal winkels, sfeer, kwaliteit) scoren rond het gemiddelde. Dedemsvaart onderscheidt zich niet of te weinig van plaatsen als

Hardenberg, Hoogeveen en Zwolle.

## 4.2 Huidige en toekomstige marktpositie: draagvlakanalyse

### Het draagvlak in de dagelijkse sector<sup>2</sup>

Uit het koopstromenonderzoek van 2000 (I&O) blijkt dat de binding in de dagelijkse sector 96% is; dat wil zeggen dat 96% van de uitgaven aan dagelijkse artikelen door de eigen bevolking in Dedemsvaart terecht komt. De overige 4% wordt in andere kernen besteed. De toevloeiing *als aandeel van de omzet* ligt op 31%. Dus 31% van de omzet in de dagelijkse artikelen wordt behaald door consumenten van buiten Dedemsvaart (Balkbrug, Slagharen, etc.).

We gaan uit van een bevolkingsomvang van 11.600. Het inkomensniveau ligt 5% lager dan het Nederlands gemiddelde.

Wanneer op basis van deze gegevens een berekening wordt gemaakt van het mogelijke aantal m<sup>2</sup> voor dagelijkse winkels, dan ontstaat het volgende beeld.

Marktruimte huidige situatie vs. huidig aanbod		
	Mogelijk	Aanwezig
koopkrachtbinding	96% € 21,8 mln	
toevloeiing	31% € 9,8 mln	
totale bestedingen	€ 31,6 mln	
<b>Marktruimte m<sup>2</sup> vvo</b>	<b>5.300 m<sup>2</sup></b>	4.300 m <sup>2</sup>
<i>(w.v. supermarkt)</i>	3.800 m <sup>2</sup>	3.100 m <sup>2</sup>
<i>(w.v. speciaalzaken)</i>	1.500 m <sup>2</sup>	1.200 m <sup>2</sup>

De draagvlakanalyse is uitgevoerd in het voorjaar van 2003.

Uit bovenstaande tabel blijkt dat het aanbod in de dagelijkse sector in Dedemsvaart qua omvang achterblijft bij de marktmogelijkheden. De omzet per m<sup>2</sup> (vloerproductiviteit) ligt dus hoger dan gemiddeld in Nederland. Dit betekent dat er enige uitbreidingsruimte is in de dagelijkse sector en dan met name bij de supermarkten.

Bij deze supermarkten bestaat er een uitbreidingsruimte van ongeveer 700 m<sup>2</sup> vvo. Omdat

<sup>2</sup> De dagelijkse sector bestaat uit supermarkten, versspeciaalzaken en drogisterijen (excl. tuincentra)

er meerdere supermarkten in Dedemsvaart aanwezig zijn (4), is het de vraag of deze uitbreidingsruimte in een nieuwe supermarkt moet worden gestoken, of dat uitbreiding van de bestaande supermarkten meer voor de hand ligt. Gezien de schaalvergroting die wij landelijk constateren (supermarkten hebben gemiddeld 1.000 – 1.500 m<sup>2</sup>) ligt uitbreiding van de bestaande winkels het meest voor de hand. Dit is echter afhankelijk van de uitbreidingswensen en mogelijkheden van deze ondernemers.

Als we kijken naar de formules van de supermarkten in Dedemsvaart dan blijkt dat Dedemsvaart een supermarkt in het hogere segment mist (AH, Konmar). Enige tijd geleden is de AH "omgevormd" tot Jumbo. Het verdwijnen van deze AH-vestiging geeft aan dat vestiging van dit segment in Dedemsvaart wellicht moeilijk ligt. Een omvang van 1.000 m<sup>2</sup> vvo (de aanwezige marktruimte) is voor deze formules minimaal. Een toevoeging van een nieuwe supermarkt in het hogere segment maakt het voor de overige formules moeilijk om nog verder uit te breiden. Vandaar de keuze voor uitbreiding van de huidige supers.

Voor de versspecialzaken geldt ook dat er nog een (beperkte) marktruimte ligt. Een uitbreiding van ongeveer 300 m<sup>2</sup> vvo is geschikt voor maximaal 2 à 3 verswinkels. We zien voornamelijk mogelijkheden in verbreding van het aanbod, dus in toevoeging van bepaalde typen verswinkels die momenteel niet aanwezig zijn (denk aan een visspecialist, een delicatessenzaak, etc.).

### **Het draagvlak in de niet-dagelijkse sector<sup>3</sup>**

Het huidige aanbod in de niet-dagelijkse sector in Dedemsvaart kan tevens tegen het licht worden gehouden. Hieronder staat een overzicht van de marktruimte in Dedemsvaart.

---

<sup>3</sup> De niet-dagelijkse sector omvat alle detailhandel m.u.v. dagelijkse sector.

Marktruimte huidige situatie vs. huidig aanbod		
	Mogelijk	Aanwezig
Inwoners	11.600	
Bestedingen gem. Hardenberg (incl. BTW)	€ 2.714	
Koopkrachtbinding	63% € 19.8 mln	
Toevloeiing	34% € 10.2 mln	
Totale bestedingen (incl. BTW)	€ 30.1 mln	
Vloerproductiviteit (excl. BTW)	€ 3.240 /m <sup>2</sup>	€ 1.580 /m <sup>2</sup>
<b>Marktruimte m<sup>2</sup> vvo</b>	<b>9.000 m<sup>2</sup></b>	<b>12.000 m<sup>2</sup></b>

Uit de bovenstaande tabel blijkt dat in de gehele niet-dagelijkse sector in Dedemsvaart meer aanbod is dan dat vergeleken bij de Nederlandse situatie is te verwachten. Er is dus geen uitbreidingsruimte in de niet-dagelijkse sector. Er is sprake van relatief veel voorraad winkelruimte. Dit houdt in dat gemiddeld genomen de ondernemingen in de niet-dagelijkse sector werken met een lage vloerproductiviteit. Dit hoeft niet direct te betekenen dat de winkels in Dedemsvaart slecht draaien. Er zijn meerdere factoren die de kosten van een onderneming kunnen drukken, waardoor de uiteindelijke winst voldoende kan zijn. Denk hierbij aan:

- Pand al jaren in eigendom (relatief lage huisvestingslasten)
- Familie werkt in de zaak (relatief lage loonkosten)

De lage vloerproductiviteit kan echter voor de langere termijn wel invloed hebben op het functioneren van Dedemsvaart als winkelcentrum. Voor een ondernemer die nieuw wil starten is omzet immers een belangrijke factor bij het terugverdienen van investeringen.

We hebben een beeld geschetst van de *totale* niet-dagelijkse sector. Binnen deze sector kunnen er grote verschillen bestaan. Het is dan ook de vraag in welke branches zich het meeste overaanbod voordoet. Het onderzoek van I&O uit 2000 biedt voor enkele niet-dagelijkse branchegroepen verder inzicht in de marktpositie. In de onderstaande tabel staan deze specifieke branchegroepen. Bij de berekeningen zijn we uitgegaan van gemiddelde Nederlandse vloerproductiviteitscijfers per branche.

Marktruimte huidige situatie vs. huidig aanbod						
Inwoners	11.600		Omzet (min €)	Mogelijk VVO	Aanwezig	Verschil
	Binding	toevoeling				
kleding	43%	44%	4,6	1.600	3.900	143%
schoenen	67%	45%	2,1	975	950	-3%
woninginrichting <sup>4</sup>	50%	49%	5,6	3.500-4.650 <sup>7</sup>	4.600	32%-0%
huishoudelijk	84%	31%	0,7	325	325	0%
elektro	83%	36%	3,9	750	875	16%
doe-het-zelf <sup>5</sup>	75%	20%	2,3	1600	1.800	13%
tuinbenodigdheden <sup>6</sup>	60%	30%	1,3	2.350	1.600	-32%

In de bovenstaande tabel is goed zichtbaar in welke branches het overaanbod het sterkst naar voren komt.

Een echte uitschieter is de kledingbranche. Hier zien we een overaanbod van 143%. Hierbij moet men echter bedenken dat de vloerproductiviteit voor een kledingspecialzaak en een textielsuper erg van elkaar verschillen: de textielsuper kent een veel lagere vloerproductiviteit dan de specialzaak. Gelet op het aanbod zou je de gemiddelde vloerproductiviteit van de totale kledingbranche naar beneden kunnen bijstellen. Dit resulteert in een minder extreem overaanbod.

Ook de woningbranche kent overaanbod. Hier is 30% meer aanbod dan verwacht. Zeker in de woonbranche hoeft dit nog niet te wijzen op slecht functioneren van de winkels. De winkels in Dedemsvaart worden vergeleken met de *gemiddelde* situatie in de meubelbranche in Nederland. In deze branche zijn echter verschillende soorten winkels ondergebracht, zoals meubelzaken, woningtextielzaken, gemengde zaken en

<sup>4</sup> Woninginrichting omvat naast algemene woonwinkels ook specialisten zoals keukenzaken.

<sup>5</sup> Doe-het-zelf incl. sanitairzaken.

<sup>6</sup> Hier wordt onder verstaan tuincentra, dus niet zozeer de bloemenwinkel. Binding en toevoeling zijn ingeschat op basis van de prestaties van soortgelijke branches. Onder vloeroppervlak wordt hier het overdekte gedeelte verstaan.

<sup>7</sup> De omvang voor de woonbranche is met een bandbreedte aangegeven, omdat binnen deze sector de vloerproductiviteiten sterk verschillen.

keukenspecialzaken. Binnen deze branche verschillen de vloerproductiviteitscijfers sterk per soort winkel. De gemengde zaken kennen een gemiddelde vloerproductiviteit van nog geen € 1.000,- per m<sup>2</sup> terwijl de kurk- en parketzaken een vloerproductiviteit behalen van 2.810 per m<sup>2</sup>. Bij bovenstaande berekening is derhalve een bandbreedte aangehouden. Gezien de aard van de meubelwinkels in Dedemsvaart zou men er van uit mogen gaan dat de vloerproductiviteit dichterbij die van de gemengde zaken ligt, waardoor het mogelijke en aanwezige aanbod redelijk in evenwicht lijkt. Men moet hier echter wel bedenken dat de woningbranche een verzamelnaam is voor vele verschillende deelbranches. In Dedemsvaart zijn veel gemengde woonzaken aanwezig en geen of nauwelijks specialisten, zoals een keukenzaak. Binnen de woonbranche zal er derhalve een overaanbod van het één (algemene meubelzaken) en een ondervertegenwoordiging van bijv. keukenzaken zijn.

Ook de elektrobranche en doe-het-zelf-branche kennen een overaanbod. Voor de dhz-branche geldt dat dit vooral slaat op de totale *omvang* van deze branche, dus niet zozeer het aantal winkels. De schoenenbranche lijkt een passend aanbod te hebben. Hier geldt echter dat er slechts twee "echte" schoenenzaken in Dedemsvaart zijn (Jan Pas en Scapino) met een totale omvang van ongeveer 900 m<sup>2</sup>. Scapino heeft redelijk veel oppervlakte in gebruik voor andere artikelen dan schoenen, waardoor deze optelsom een vertekend beeld geeft. Op grond hiervan zou een derde schoenenzaak te rechtvaardigen zijn.

Eén branche kent marktruimte: de tuinbranche. Dit willen wij echter nuanceren. In de eerste plaats zijn de binding en toevloeiing inschattingen op basis van de prestaties van vergelijkbare branches. Ten tweede is de vloerproductiviteit in deze branche lastig te gebruiken. Er is immers sprake van zowel grote binnenruimtes als buitenruimtes. Voor het meten van het aanbod wordt in de regel alleen de binnenruimte genomen. Zo ook in Dedemsvaart. De verhouding tussen binnen- en buitenruimtes verschilt per winkelcentrum aanzienlijk. De getoonde berekening dient dan ook als indicatie gezien te worden.

Eén en ander leidt tot de conclusie dat in Dedemsvaart in enkele branches aanzienlijk lagere vloerproductiviteitscijfers worden behaald dan in Nederland gemiddeld. Uit de gesprekken met de ondernemers blijkt echter een ander beeld. De ondernemers die zijn geïnterviewd, hebben aangegeven een omzet te draaien die veelal overeen stemt met de landelijke gemiddelden. Dit zou kunnen leiden tot de conclusie dat de koopstroomgegevens een onjuist beeld geven, of dat de groep die geïnterviewd is het beter doet dan de rest. Maar, zelfs als we de bindingscijfers opschroeven, blijkt een overaanbod en dus een lage vloerproductiviteit.



Uit nadere gesprekken inzake dit onderwerp is gebleken dat ondernemers over het algemeen met lagere huisvestingslasten te maken hebben (en dus een lagere omzet hoeven te hebben om toch goed te draaien) en dat er vaak naast deze zaak een ander inkomen wordt verdiend door de partner, waardoor het "huishouden" voldoende inkomen genereert. Op de wat langere termijn kan dit problemen geven, omdat een eventuele overname van de winkel veelal op een puur bedrijfseconomische basis geschiedt en er dus een normale vloerproductiviteit gehaald moet worden.

### **Toekomst**

Gelet op het huidige woningbouwcontingent en de gezinsverdunding die ook in deze regio te zien is, gaan wij niet uit van een substantiële bevolkingsgroei. Omdat op dit moment niet bekend is van welke contingenten Dedemsvaart mag uitgaan voor de komende 10-15 jaar, houden wij een stabilisatie van de bevolkingsomvang aan.

Voor de dagelijkse sector bestaan nog uitbreidingsmogelijkheden. De markt wordt momenteel echter al goed bediend; bijna alle Dedemsvaarters doen hun boodschappen in de kern. De binding- en toevloeiingscijfers liggen op het maximaal haalbare.

Uitbreiding zal dus niet automatisch tot meer klanten leiden maar zal veeleer een betere kwaliteit van het aanbod moeten betekenen. En een hogere besteding per klant kan hierdoor een gevolg zijn. Uitbreiding moet derhalve gezocht worden in de vergroting van de bestaande supermarkten en het toevoegen van enkele versspecialisten, zoals een kaas/notenwinkel, een delicatessenzaak en een viszaak.

In de niet-dagelijkse sector is een duidelijk overaanbod geconstateerd. Het is de vraag of dit ook bedrijfseconomisch gezien een ongezone situatie is.

Voor de sectoren wonen en doe-het-zelf geldt dat wellicht door concentratie van deze branches de binding van de woonbranche kan toenemen (naar 60-70%, de toevloeiing ligt al op het maximaal haalbare) en de toevloeiing voor de doe-het-zelfbranche eveneens (naar 30%, de binding ligt al op het maximaal haalbare), waardoor een betere verhouding tussen omzet en omvang ontstaat. Daarnaast zou ook in de tuinbranche, gelet op de indicatieve berekening, ruimte mogelijk zijn, wellicht op dezelfde geconcentreerde locatie. De trends (woonboulevards) bevestigen dit beeld. Concentratie van dergelijke winkels wordt ook in het ruimtelijk beleid voorgestaan en in veel gemeenten opgepakt. Reeds op visieniveau hebben wij uitgesproken dat het wenselijk zou zijn in zowel Hardenberg-kern als Dedemsvaart een terrein voor winkels in volumineuze artikelen te ontwikkelen. De verzorgingsfunctie van dergelijke zaken kan hierdoor beter uit de verf komen, er kan geprofiteerd worden van elkaars trekkracht en de randvoorwaarden als parkeren en

ontsluiting kunnen gedeeld worden.

Gewenste situatie vs. huidig aanbod volumineuze artikelen					
Inwoners	11.600				
	Binding toevoeling		Omzet (mln €)	Mogelijk VVO	Aanwezig
			6,7		
woninginrichting	60%	49%	2,5	4.200-5.600	4.600
doe-het-zelf	75%	30%	1,3	1.750	1.800
tuinbenodigdheden	60%	30%		2.350	1.600

Zoals uit bovenstaande tabel mag blijken levert dit een gezondere situatie op. Mogelijk en gewenst aanbod komen beter in evenwicht. De geschetste mogelijkheden eisen echter wel het één en ander: concentratie en gezamenlijke trekkracht. Gelet op de berekeningen betekent dit dat niet zozeer gedacht moet worden aan het toevoegen van nieuwe winkels, maar juist aan het verplaatsen van bestaande. Daarnaast moet voorkomen worden dat op verschillende locaties concentraties van deze zaken ontstaan.

Daarbij moet benadrukt worden dat verplaatsing van deze winkels uit het centrum ten behoeve van zo'n concentratie lastig is. Het kan gaten in het bestaande winkelgebied opleveren, hetgeen onwenselijk is voor het totaal. Immers, het handelt vaak om grotere panden en de analyse laat zien dat er weinig tot geen uitbreidingsruimte is voor de overige branches in de niet-dagelijkse sector. Het is dan ook zeer de vraag of een dergelijk (groot) pand weer een gewenste invulling krijgt.

Voor de kledingbranche geldt dat er een fors overaanbod (in termen van het aantal meters) is. Dit terwijl Dedemsvaart wordt gezien als een koopdorp waar men doelgericht en efficiënt aankopen doet. De kledingbranche in Dedemsvaart kent een groot aantal textielsupers en andere modezaken in een midden- tot laagsegment, gericht op de eigen bevolking en eerste ring. Deze winkels kennen gemiddeld genomen een lagere vloerproductiviteit. Daarnaast enkele (grotere) kwaliteitskledingzaken die zich, naast het lokale publiek, tevens richten op de streek. Uit de gesprekken en analyses is gebleken dat er van winkelend gedrag (kijken, vergelijken, flaneren) niet tot nauwelijks sprake is. Men gaat doelgericht naar een bepaalde winkel en koopt wat men thuis "al in het hoofd had". De winkels hebben dan ook een groot aandeel vaste klanten. De trend voor wat betreft mode is dat men steeds meer regionaal gaat "shoppen". De binding met een bepaald winkelgebied wordt minder. Dit betekent dat de vaste

klantenstroom ook voor Dedemsvaart zou kunnen verminderen. De koopstroomcijfers van 2000 bevestigen dit beeld. De huidige binding en toevloeiing moeten dan ook gezien worden als het hoogst haalbare. Het is niet realistisch een ambitie te hebben dit op te schroeven.

Resumerend kan gesteld worden dat uitbreiding van dit segment niet voor de hand ligt. Getracht moet worden vooral de binding te handhaven of zelfs iets te vergroten, hetgeen resulteert in behoud van het draagvlak.

### **Horeca**

Vanuit economisch oogpunt vervult de horeca een belangrijke functie. Horeca en detailhandel kunnen elkaar versterken. De belevingswaarde van een centrum wordt versterkt door de aanwezigheid van terrassen, cafés en restaurants. Consumenten, met name van buiten de kern, verblijven gemiddeld langer in een winkelgebied met horecavoorzieningen dan in een gebied zonder deze faciliteiten. En een langer verblijf betekent ook vaak meer bestedingen.

Daar staat tegenover dat een deel van de horeca ook afhankelijk is van de aanwezigheid van winkels. Immers, de consumenten komen vaak naar een winkelgebied om inkopen te doen.

De relatie tussen horeca en de detailhandel kan sterk verschillen. Waar in kleinere plaatsen horeca vaak een ondersteunend karakter heeft ten behoeve van de aanwezige winkels (daghoreca), heeft de sector in grotere plaatsen c.q. steden ook een eigen aantrekkingskracht door de aanwezigheid van avond- en nachthoreca (restaurants, cafés). Welke hoedanigheid de horeca ook heeft, altijd is sprake van een zekere verlevendiging van een gebied.

In toenemende mate raken horeca en detailhandel met elkaar vervlochten en ontstaan nieuwe horecavormen (of detailhandelsvormen, afhankelijk van het gezichtspunt). Veel warenhuizen beschikken over een brasserie, maar ook op kleine schaal zijn veranderingen merkbaar zoals bijvoorbeeld de bakkerszaken waar ook koffie genuttigd kan worden.

Sommige steden en dorpen kennen een duidelijke horecaconcentratie die historisch gegroeid is, bijvoorbeeld in de nabijheid van een kerk. Lang niet altijd is echter sprake van een harmonieuze inpassing van de horeca in het stadsbeeld. Door versnippering van het aanbod, minder goede uitstraling van panden en terrassen en dergelijke kan de harmonie zijn verstoord.

Dedemsvaart kent bijna 30 horecazaken, vooral cafés, restaurants en cafetaria's. Gerekend

naar de schaal van de gemeente is dit een redelijk gemiddeld aantal. Kijken we naar de branchering dan valt op dat er veel sportcafés/campingbars zijn en redelijk veel restaurants (van chinees tot café-restaurant). Daar staat tegenover dat er weinig lunchrooms/eetcafés/brasseriën/ijssalons zijn. Er is derhalve veel horeca die min of meer op zichzelf functioneert, een eigen aantrekkingskracht heeft; weinig horeca die als onderdeel van een totaal winkelklimaat functioneert.

De horeca is redelijk verspreid over de kern. Aan de noordkant van de Julianastraat is een aantal horecazaken aanwezig. Daghoreca (lunchroom, ijssalon, koffiehuis) is nauwelijks aanwezig in het winkelgebied. In het "Wensbeeld" van Revisie (2000) wordt geconcludeerd dat de horeca een verborgen bestaan leidt, te weinig markant in het winkelgebied aanwezig is. Wij hebben dit beeld bevestigd gezien. In het winkelgebied is niet of nauwelijks sprake van een horecagebied, een verblijfsgebied waar de consument wordt verleid gebruik te maken van horeca. Ook van terrasvorming is weinig sprake. Nu zal dit deels te maken hebben met de aard van het winkelgebied en het winkelgedrag; het efficiënte aankoopgedrag van de consument en de zakelijke inrichting van het winkelgebied maken de ontwikkeling van een horecagebied lastig. Dit neemt echter niet weg dat ook in een koopcentrum de consument verleid kan worden voor een "snelle hap" of een kopje koffie. Grote ketens als Hema en V&D spelen landelijk gezien met hun inpandige brasserie handig in op deze behoeften. Ook voor Dedemsvaart liggen er mogelijkheden om deze winkelondersteunende horeca verder te ontwikkelen. Dit kan leiden tot een wat langere verblijfsduur, waardoor bijvoorbeeld impulsaankopen meer gestimuleerd worden. Ruimtelijk gezien moet deze horeca geïntegreerd worden in het kernwinkelgebied. Branches waaraan gedacht kan worden zijn fastfood, (luke)broodjes, ijs en lunchroom/brasserie. Ten aanzien van het horecagebruik moet wel bedacht worden dat het parkeerregime vooral ingericht is op een relatief korte verblijfsduur.

### **4.3 SWOT**

In de gesprekken met ondernemers zijn diverse aspecten aan de orde gekomen. Daarnaast hebben wij op basis van de analyses en het veldwerk een beeld gekregen van Dedemsvaart. Op grond van deze bevindingen komen we tot een SWOT-analyse<sup>8</sup>, die zich uiteraard vooral richt op de winkelkwaliteit van Dedemsvaart.

---

<sup>8</sup> SWOT staat voor Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats, oftewel sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen

STERKTEN	ZWAKTEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compleet en sterk aanbod dagelijkse winkels</li> <li>- Sterk aanbod niet-dagelijkse winkels</li> <li>- Kwaliteit winkelaanbod</li> <li>- Ruimtelijke spreiding trekkers</li> <li>- Efficiënt en modern ingerichte koopomgeving</li> <li>- Groot verzorgingsgebied</li> <li>- Hoge binding dagelijkse branche</li> <li>- Goede ontsluiting</li> <li>- Goede (gratis) parkeervoorzieningen</li> <li>- Grote groep goede ondernemers</li> <li>- Sterke ondernemersvereniging</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Langgerekte structuur</li> <li>- Zwakke plekken zoals de entrees, Wisseling (o.a. coffeeshop) en delen v.d. Markt</li> <li>- Zichtbare leegstand Marktstraat (vertrouwen)</li> <li>- Spreiding volumineuze detailhandel</li> <li>- Verkeersontsluiting Wisseling</li> <li>- Handhavingsbeleid blauwe zone</li> <li>- Laad- en losproblemen Julianastraat</li> <li>- Aanbod daghoreca</li> </ul>
KANSEN	BEDREIGINGEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Groot verzorgingsgebied</li> <li>- Centrale ligging in verzorgingsgebied</li> <li>- Sterk ondernemerschap</li> <li>- Investeringsbereidheid</li> <li>- Marktruimte dagelijkse sector</li> <li>- Uitbreidingsbehoefte deel ondernemers</li> <li>- Bijzondere (beleidsmatige) positie binnen Hardenberg: bovenlokale verzorgingsfunctie</li> <li>- Mogelijkheden Mercatorterrein voor concentratie volumineuze detailhandel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambivalente houding "kopen" vs. "winkelen"</li> <li>- Omzetontwikkeling</li> <li>- Draagvlak stabiel, weinig groeipotentie</li> <li>- Enkele branches staan onder druk</li> <li>- Lage huisvestingslasten (eigendom) maken nieuwe ontwikkelingen lastig (hoger kostenniveau)</li> <li>- Deel van de ondernemers presteren niet op niveau</li> <li>- Weinig grip op vastgoedontwikkeling Marktstraat</li> <li>- Ontwikkeling Wisseling</li> <li>- Onduidelijkheid proces Mercatorterrein</li> <li>- Herindelingsretoriek: te veel gericht op Hardenberg, te weinig bezig met zichzelf</li> </ul>

### *Positief*

Dedemsvaart beschikt over een goed aanbod dagelijkse en niet-dagelijkse winkels. Het aanbod is nagenoeg compleet en afgestemd op het beschikbare draagvlak. De kwaliteit van het aanbod is goed te noemen, passend bij de schaal waarop geopereerd wordt. De trekkers hebben een goede spreiding over het winkelgebied, waardoor het totale gebied benut wordt. Het winkelgebied is modern en efficiënt ingericht, met brede trottoirs, goede parkeervoorzieningen, modern straatmeubilair en een éénduidige uitstraling. Dit maakt dat er een duidelijk concurrentievoordeel is ten opzichte van omliggende plaatsen.

De parkeervoorzieningen liggen op korte afstand van de winkels. Het parkeerregime is

door middel van een blauwe zone in het kerngebied en een langparkeerzone buiten dit gebied gericht op een ontvlechting van lang- en kortparkeren.

De dagelijkse sector bindt nagenoeg de gehele bevolking van de kern aan zich en weet een grote toevloeiing te genereren. Hierdoor is er zelfs uitbreidingsruimte binnen deze sector. Ook de niet-dagelijkse sector doet goed mee. Het winkelgebied is goed ontsloten en centraal gelegen. Dedemsvaart heeft een groot verzorgingsgebied en het beleid van de gemeente is gericht op behoud en versterking van deze positie in dit gebied.

Dedemsvaart heeft veel goede ondernemers die zorgen voor een kwalitatief goede uitstraling en een goed investeringsniveau handhaven. Deze ondernemers zijn sterk georganiseerd binnen een vereniging die zich duidelijk manifesteert.

Het Mercatorterrein biedt, mits goed ingevuld, kansen voor een betere concentratie van de volumineuze detailhandel.

### *Negatief*

Hoewel Dedemsvaart een goede concentratie van winkels heeft, herbergt de Julianastraat over een te grote afstand winkels en andere commerciële functies. Dit maakt een efficiënt gebruik van het totale gebied moeilijk. Binnen het gebied zijn er duidelijk zwakke plekken te onderscheiden.

- De Wisseling mist trekkers en hangt er, o.a. door de verkeersstructuur, een beetje bij.
- De Marktstraat kent te veel zichtbare leegstand hetgeen afbreuk doet aan deze belangrijke winkel-as. De grip op dit winkelvastgoed is gering.
- De Markt functioneert voornamelijk als boodschappenplein en onvoldoende als hoogwaardig verblijfsgebied. Onder meer door de zwakke invulling van de zuid- en westzijde komt dit plein onvoldoende uit de verf.

Het aanbod is, hoewel nagenoeg compleet, onevenwichtig doordat enkele sectoren oververtegenwoordigd zijn (zoals mode, meubels) en binnen enkele sectoren vooral het lage- en middensegment aanwezig is.

De volumineuze detailhandel is te verspreid over de totale kern, waardoor een gezamenlijke trekkracht niet ontwikkeld is en de randvoorwaarden (goede ontsluiting, parkeren) op te veel locaties gecreëerd moeten worden. De mogelijkheden die het "Mercatorterrein" op dit vlak zou kunnen leveren zijn onvoldoende duidelijk en het onderhavige proces is niet transparant.

Onder de ondernemers is geen eenduidig standpunt over de te varen koers: moeten we

inzetten op vooral het kopende publiek of moeten we opschuiven richting (recreatief) winkelen? Hoewel alle randvoorwaarden en sterke punten wijzen richting "koopdorp" blijft een bepaalde groep het winkelen als ideaal zien.

Voor een deel van de ondernemers geldt dat de omzet onder druk staat. Daarnaast presteert een deel van de ondernemers wat betreft commerciële uitstraling minder goed. Dit doet afbreuk aan het totale imago en de gezamenlijke trekkracht. Enkele branches staan door een te groot aanbod onder druk.

Dedemsvaart heeft, gelet op het woningbouwprogramma, weinig groeipotenties en de koopkrachtbinding en -toevloeiing liggen op zodanig niveau dat ook daar groei niet direct verwacht mag worden. Dit betekent dat er een stabilisatie van het draagvlak is, hetgeen ontwikkelingskansen kan afremmen.

De verkeersontsluiting is goed, op het éénrichtingsverkeer op de Wisseling na. Hierdoor ontstaat een te grote druk op de Julianastraat en ligt de Wisseling te veel in de luwte. Hoewel de blauwe zone goed is ingevoerd is er sprake van een te grote parkeerdruk op piekmomenten. Dit lijkt het gevolg van illegaal langparkeren, hetgeen te ondervangen is door striktere handhaving. Hoewel het laden en lossen in de Julianastraat in theorie goed geregeld is, levert de praktijk problemen op.

De daghoreca is nauwelijks ontwikkeld, waardoor het kopend publiek weinig verleid wordt tot een langduriger verblijf.

Als laatste willen we noemen de herindelingsretoriek, waarmee we bedoelen dat er zeer negatief wordt gesproken over de positie van Dedemsvaart binnen het Hardenbergse. Los van het feit of hier terechte aanleidingen toe zijn heeft dit als negatief effect dat het zelfvertrouwen af kan brokkelen en de energie in de verkeerde zaken wordt gestoken.

### *Resumé*

Dedemsvaart is een sterke kern met een goed ontwikkeld en modern koopcentrum. Zij heeft een sterke verzorgingspositie en daardoor een gezonde basis voor de toekomst. Er zijn enkele verbeterpunten, waar voortvarend aan gewerkt moet worden.

In het ontwikkelingsprogramma wordt geschetst welke inzet hiervoor nodig is.





## 5 Ontwikkelingsprogramma

In het voorgaande hoofdstuk is aandacht besteed aan de SWOT-analyse voor de kern Dedemsvaart. We hebben op basis van de ondernemersgesprekken en de draagvlakanalyse een beeld gekregen van wat er speelt, wat er mis gaat en wat er aan kansen ligt. In dit hoofdstuk schetsen wij de verbeteringsopgave die er voor Dedemsvaart ligt en welke voorwaarden hiervoor nodig zijn.

### 5.1 De verbeteringsopgave

Dedemsvaart heeft vanuit de visie een bovenlokale verzorgende functie toebedeeld gekregen. Het winkelapparaat kan daarmee afgestemd worden op de eigen bevolking en het omliggende gebied, de eerste ring van kernen. Het winkelprofiel is gedefinieerd als "een koopcentrum met een bovenlokale verzorgingsfunctie". Efficiënt aankoopgedrag moet derhalve worden versterkt: dáár ligt de sterke troef van Dedemsvaart.

*Dat wil zeggen dat Dedemsvaart moet streven naar een blijvend complete verzorgingsfunctie voor de dagelijkse boodschappen voor de eigen bevolking en de eerste ring van omliggende kernen. Daarnaast moet het doelgerichte aankoopgedrag in de niet-dagelijkse sector binnen Dedemsvaart een goede plaats hebben.*

De lokale bevolking moet de komende 10-15 jaren voor alle dagelijkse aankopen en de specialiteiten in deze dagelijkse sector niet naar een andere locatie hoeven te gaan. Daarnaast moet een aanvullende functie voor deze dagelijkse aankopen voor de omliggende kernen worden ingevuld. Doelgerichte aankopen in de niet-dagelijkse sector moeten zoveel mogelijk binnen Dedemsvaart gedaan kunnen worden. Een compleet pakket aan dagelijkse winkels (inclusief speciaalzaken) en een degelijk pakket niet-dagelijkse winkels moeten het hart van het Dedemsvaartse winkelbestand vormen. Daar ligt de prioriteit en daar ligt het ambitieniveau.

Volumineuze detailhandel kan binnen Dedemsvaart een herkenbare plaats hebben, bij voorkeur geconcentreerd op een goed ontsloten, ruime locatie.

Grootschalige detailhandel (zeer grote winkels met groot verzorgingsgebied) past niet bij het verzorgingsniveau van Dedemsvaart en heeft derhalve niet de voorkeur.

Gelet op de aard van de Dedemsvaartse winkelstructuur wordt niet zozeer ingezet op toerisme.

Het winkelgebied in Dedemsvaart moet in al haar facetten gericht zijn op deze opgave. Dit betekent dat een aantal randvoorwaarden voor deze ontwikkeling moet worden gedefinieerd.

## 5.2 Randvoorwaarden

In hoofdstuk 2 hebben wij reeds op visieniveau geschetst aan welke (globale) randvoorwaarden Dedemsvaart zou moeten voldoen om de gestelde ambitie waar te kunnen maken. We lopen ze nog eens langs en werken ze specifiek voor de Dedemsvaartse situatie uit.

- **Een compact en goed ontsloten winkelgebied met een goede routing. Een compleet en breed segment dagelijkse winkels dient blijvend als 'consumentenmagneet' voor het centrum te functioneren; ruimtelijk gezien zullen dagelijks en niet-dagelijks derhalve zo dicht mogelijk bij elkaar moeten zitten.**

Dedemsvaart heeft een mooi centraal gelegen winkelgebied. Het gebied is goed ontsloten, op de situatie bij de Wisseling na. Het winkelgebied is echter niet compact te noemen, doordat het winkellint zich tot aan de noordkant van de Julianastraat uitstrekt. Gelet op de ambitie om een efficiënt koopgebied te zijn moet hieraan gewerkt worden.

### *Ruimtelijk-economische structuur*

Binnen het huidige winkelgebied kiezen wij ervoor een winkelconcentratiegebied aan te wijzen. Op de bijgaande kaart (RES) is dit ingetekend. Het gebied Julianastraat-Marktstraat-Markt zien wij als hét winkelconcentratiegebied binnen Dedemsvaart. Binnen dit gebied is (zichtbaar) sprake van combinatiebezoek. Sterke trekkers als de beide supermarkten en de Hema zorgen voor een grote klantentoeinstroom, ondersteund door randvoorwaarden als het parkeren op de Markt. Dit gebied moet een grote aantrekkingskracht blijven uitoefenen. Ook de weekmarkt die veel bezoekers trekt (veelal doelgericht publiek) heeft hier een sterke functie.

De Marktstraat is een belangrijke as die twee sterke gebieden met elkaar verbindt. De Markt is hierbij vooral een cluster van dagelijkse winkels, terwijl de splitsing Marktstraat/Julianastraat het vooral moet hebben van kwaliteitswinkels in de niet-dagelijkse sector. Dit is een sterke combinatie.

Dit betekent dat, als zich kansen voordoen (zoals het vrijkomen van panden, oriënterende

vestigings, ontwikkelaars die iets willen), gestreefd moet worden naar een verdergaande concentratie van winkels in dit gebied én het op orde houden van de randvoorwaarden (parkeren en ontsluiting). Dit kan door vestiging van nieuwe winkels en eventueel verhuizing van bestaande winkels. Bij vestiging van winkels kan men rekening houden met het geschetste onderscheid in de clusters dagelijks – niet-dagelijks. Binnen het concentratiegebied zijn leegstaande panden voorhanden, vooral in de Marktstraat. Bij verhuizing denken wij vooral aan het (actief?) verplaatsen van de verspreide bewinkeling elders in de kern naar het concentratiegebied.

De Marktstraat is een belangrijke verbindingsas die op dit moment minder goed functioneert. De leegstand en uitstraling moet worden aangepakt. Vooral de zijde van de Hema/Scapino heeft een upgrading, gericht op de buitenkant en op de winkelruimtes zelf. De indeling van deze panden heeft aandacht.

In de hoek Wisseling-Markt en aan de westzijde van de Markt kan gedacht worden aan een meer horeca-georiënteerde invulling. Dit stelt echter wel eisen aan dit gebied, zoals de mogelijkheid tot terrasvorming. Bezien moet worden hoe het Oude Postkantoor hier een goede bijdrage aan kan leveren. De mogelijkheden tot verplaatsing van de Brandweerkazerne moeten vanuit deze invulling wederom worden bekeken.

Tegelijk moet opgemerkt dat het cluster Aldi/Jumbo/Doeland zorgt voor een sterke trek in het noordelijke deel van de Julianastraat. Wij constateren echter dat beide gebieden - het concentratiegebied en dit cluster - min of meer op zichzelf functioneren. Gelet op de grote afstand tussen deze gebieden denken wij niet dat er sprake is van combinatiebezoek te voet.

Het gebied rond Aldi/Jumbo/Doeland zien wij derhalve als een doelgericht winkelcluster: men gaat hier doelgericht heen voor het bezoek van één of enkele winkels. Het feit dat het parkeerterrein achter de Jumbo/Aldi ligt en de Jumbo geen entree heeft aan de Julianastraat bevestigt dit beeld; de relatie met de rest van het winkelgebied wordt niet of nauwelijks gezocht.

Hoewel de gespreide ligging niet ideaal is, kan hier wel op voortgeborduurd worden. Wel moet er een duidelijker profiel aan dit noordelijke deel worden toegekend. Het moet gericht zijn op versterking van doelgerichte, min of meer "solistisch opererende" economische functies. Naast detailhandel denken wij daarbij aan zaken als persoonlijke verzorging (kapper, schoonheidssalon e.d.) en dienstverlening zoals makelaars, notarissen, assurantiën.

Het Mercatorterrein is als locatie voor volumineuze detailhandel, gelet op de totale structuur van Dedemsvaart en de randvoorwaarden die dergelijke winkels stellen, de beste

optie. De invulling van dit terrein dient echter zorgvuldig te gebeuren, opdat het geen verbrokkeling van de centrumstructuur tot gevolg heeft. Gelet op de aanbodsituatie en het aanwezige draagvlak moet gedacht worden aan verplaatsing van bestaande ondernemers en niet zozeer toevoeging van nieuwe winkels. Tevens moet worden voorkomen dat op meerdere locaties dergelijke winkels verschijnen. Het gaat immers om de gezamenlijke trekkracht en een herkenbaar profiel. Wij doelen hier op zowel de locatie Moerwijk als Mercator. Er zal duidelijk gekozen dienen te worden waarbij, gelet op de ruimtelijke ligging, de voorkeur uitgaat naar het Mercatorterrein. Dit betekent geen verdere uitbreiding van detailhandel op de andere industrieterreinen.

Een duidelijk onderscheidende segmentering is tevens aan te bevelen.

De verkeersrouting is prima, op het éénrichtingsverkeer op de Wisseling na. Dit heeft als grote nadeel dat het zuidelijke verkeer, dat gericht is op de Markt (hét drukpunt in Dedemsvaart), altijd door de Julianastraat moet. Hierdoor is de verkeersintensiteit in dit deel van de Julianastraat erg hoog. In combinatie met het laden en lossen aldaar levert dit onnodig veel problemen op. Voor een betere doorbloeding van het geheel is tweerichtingsverkeer op de Wisseling aan te bevelen. Er kan zelfs gedacht worden aan een alternatieve ontsluiting via de zuidzijde van de vaart (zie ontwikkelingsvariant), waardoor de Wisseling ontzien wordt. Randvoorwaarde vanuit de winkeliers is het behoud van het parkeervolume in dit gebied. Mogelijkheden hiertoe dienen verkeerstechnisch en ruimtelijk onderzocht te worden.

Om verplaatsing en herontwikkeling mogelijk te maken zijn financiële dragers noodzakelijk. Vaak worden nieuwe ontwikkelingen (vastgoed) rendabel gemaakt door in een hogere bouwlaag appartementen te vormen. Gelet op de situatie in het kernwinkelapparaat en de kostenstructuur die bij de meeste ondernemers geconstateerd is, is appartementvorming in deze herontwikkelingstrajecten een belangrijke factor.

→ **Gemak en comfort binnen een efficiënt ingerichte omgeving.**

Deze randvoorwaarde is grotendeels binnen Dedemsvaart verwezenlijkt. Het winkelgebied is overzichtelijk, gemakkelijk te bereiken, kent redelijk korte afstanden en een goede kwaliteit van inrichting. Enige minpuntjes zijn de verkeersrouting als gevolg van éénrichtingsverkeer op de Wisseling en de langgerektheid van de Julianastraat. Daarover is in het vorige punt voldoende gezegd.

Hoewel dit aan te merken is als een "luxewens" zou onderzocht moeten worden of het mogelijk is de zuidelijke en noordelijke entree van de Julianastraat duidelijker te markeren. Gedacht kan worden aan een betere bebouwingsstructuur en bijvoorbeeld een herkenningsteken / een gemeenschappelijk logo dat prominent geplaatst wordt aan beide

ingangen. De eigen bevolking moet onder andere hiermee een blijvend gevoel krijgen "dit is mijn winkelgebied", terwijl de bezoeker het gebied makkelijker kan vinden en snel een goed gevoel bij het gebied krijgt.

→ **Voldoende parkeerplaatsen, die goed te bereiken zijn en gratis (blauwe zone, twee uren).**

De parkeersituatie in Dedemsvaart is op het eerste gezicht goed te noemen. Men kan zeer dicht bij de winkels parkeren, het parkeren is gereguleerd via de blauwe zone en het aantal parkeerplaatsen lijkt voldoende. Wanneer dit meer in detail wordt bekeken ontstaat het volgende beeld:

<i>Locatie</i>	<i>M<sup>2</sup> winkels</i>	<i>Aanwezige p-direct blauw</i>	<i>Aanwezige p-indirect</i>	<i>Gewenste parkeerplaatsen<sup>9</sup></i>
Markt/Marktstraat	6000	137	55	150-210
Wisseling/Moerheim	1000	26	--	25-35
Julianastraat zuid/midden	5800	88	23	145-203
Julianastraat noord	3500	60	124	88-123
<b>Totaal</b>	<b>16.300</b>	<b>306</b>	<b>202</b>	<b>408-571</b>

Bovenstaande tabel geeft de globale winkelomvang per deelgebied aan. Daarnaast hoeveel parkeercapaciteit er is in deze deelgebieden en hoeveel ruimte er zou moeten zijn op basis van parkeernormen. Hieruit blijkt dat er in de deelgebieden Markt en Julianastraat-zuid een tekort is, terwijl het noordelijke deel rijkelijk voorzien is.

Dit resulteert in een totaal aantal parkeerplaatsen dat weliswaar voldoende is, maar niet goed verdeeld.<sup>10</sup>

In het concentratiegebied, en dan vooral op de Markt, wordt op piekmomenten een tekort geconstateerd. Niet verwonderlijk, gezien de eerdergeschetste berekening. Daarnaast mag men verwachten dat, als de ingrepen zoals verwoord in de RES (en zeker in de

<sup>9</sup> In soortgelijke winkelcentra wordt door CROW een norm gehanteerd van 2,5 – 3,5 parkeerplaatsen per 100 m<sup>2</sup> VVO

<sup>10</sup> Daarbij is puur gekeken naar de behoefte vanuit de winkelfuncties. Er is geen rekening gehouden met de behoefte aan parkeerplaatsen voor dienstverleners (zoals banken e.d.) en de bewoners. Er is ook niet gekeken naar aspecten als parkeerduur, gemiddelde bezetting en dat soort details. Voor een echt betrouwbare uitspraak zou een technische parkeerbalans opgesteld moeten worden.

ontwikkelingsvariant, zie bijlage) worden doorgevoerd, de druk op het parkeren in het concentratiegebied zal toenemen. Indien ook de éénrichtingssituatie op de Wisseling wordt veranderd, zal dit een grotere druk op het parkeren op vooral de Markt opleveren. Uitbreiding van het aantal parkeerplaatsen moet dan ook in dit gebied gevonden worden, wellicht aan de noordzijde of eventueel zelfs in een kelder of op een verdieping. Omdat ook dit bij voorkeur kortparkeren is, zal elders voor langparkeerders (winkelpersoneel e.d.) een oplossing gezocht moeten worden.

Hoewel de blauwe zone goed is ingevoerd staat of valt dit met het goed handhaven daarvan. Zowel in het Wensbeeld van Revisie als in de gesprekken die wij hebben gehad bleek dat handhaven nogal eens een probleem is. Hierdoor parkeren mensen langer dan mag. Wellicht wordt er geparkeerd door winkelpersoneel en bewoners. Striktere handhaving en goede begeleiding naar alternatieve parkeerlocaties kan tot een goede oplossing leiden.

Parkeren en bereikbaarheid worden ook beïnvloed door het laden en lossen. Hoewel in het gebied diverse pogingen gedaan worden om dit goed te reguleren, bestaan er toch knelpunten. Wij verwachten dat de voorgestelde herverkaveling soulaas kan bieden. Daarnaast biedt een betere handhaving (vooral op de speciale laad- en losplaatsen) een aanknopingspunt.

Als laatste willen wij wijzen op de weekmarkt. De locatie is prima en betekent een versterking voor het gebied. Tijdens deze markt wordt echter een groot deel van het beschikbare parkeerterrein bezet. Wellicht nu al, maar zeker in combinatie met de voorgestelde concentratie levert dit problemen op. Er moet derhalve gezocht worden naar aanvullende parkeerruimte, die vooral als langparkeerlocatie aangeduid kan worden.

→ **Een zichtbare, intensieve en frequente investeringsinzet van zowel ondernemers, pandeigenaren als gemeente is vereist.**

De uitstraling van de winkels en de kwaliteit van het openbare gebied zijn goed. Tegelijk is geconstateerd dat een deel van de ondernemers/eigenaren onvoldoende meedoet in dit kwaliteitsniveau: een deel van de panden behoeft een opknopbeurt. Uiteraard is dit de eigen verantwoordelijkheid van de betreffende eigenaar.

Naast de buitenkant dient ook de interne presentatie van de winkels op orde te zijn. Hoewel het gros van de ondernemers dit prima voor elkaar heeft, laat een klein deel van de ondernemers hier steekjes vallen. Hiervoor zou bijvoorbeeld vanuit de ondernemersvereniging aandacht gevraagd kunnen worden.

Het openbaar gebied is van een goede kwaliteit. De inrichting, de groenvoorziening, het

materiaalgebruik en het straatmeubilair zijn van een goed niveau. Het is zaak dit niveau vast te houden door een goed beheer en onderhoud. Indien dit door partijen als onvoldoende wordt ervaren dienen hierover nadere afspraken gemaakt worden.

Daarnaast moet de uitstalling van waren en reclamemateriaal de looproutes niet belemmeren. Hierover kunnen afspraken gemaakt worden.

→ **Samenwerking op het gebied van promotie en uitstraling (kwaliteit) is gewenst.**

Om je als een sterk winkelgebied te profileren is het belangrijk daarin samen te werken. Zowel op het gebied van sfeerverhogende activiteiten als op het terrein van gezamenlijke reclame. Veel ondernemerscollectieven doen dit door een jaarprogramma op te stellen waardoor met enige regelmaat en een intensievere campagne op piektijden (feestdagen, vakanties) de aandacht van de consument doorlopend getrokken wordt. Gezamenlijke reclame kan ertoe bijdragen dat klanten van buiten Dedemsvaart, die nu doelgericht voor één à twee winkels gaan een beter en breder beeld van het aanbod krijgen.

Ook is samenwerking op het terrein van de gezamenlijke uitstraling gewenst. Gezamenlijke investeringen in de buitenkant van de winkels komt de beeldkwaliteit ten goede. Gedacht kan worden aan éénduidiger luifelpartijen en/of puibeelden.

De meeste ondernemers investeren goed en willen blijvend investeren. Wanneer deze investeringen meer op elkaar kunnen worden afgestemd ontstaat een groot voordeel.

De gestelde opgave en de randvoorwaarden leveren een breed scala aan activiteiten op. In het volgende hoofdstuk schetsen wij op welke wijze deze activiteiten kunnen worden opgepakt binnen een projectmatige aanpak.





## 6 Plan van aanpak: activiteiten en organisatie

In het vorige hoofdstuk is geschetst welke ontwikkeling in Dedemsvaart van de grond moet worden getrokken om ook de komende jaren van een gezond winkelklimaat te kunnen spreken. Er is een gewenste ruimtelijke structuur vastgesteld en daaromheen zijn de nodige randvoorwaarden verwoord.

In dit laatste hoofdstuk gaan we het ontwikkelingsprogramma "ontleden" in concrete activiteiten. Wat moet er nu gebeuren om de gewenste ontwikkeling daadwerkelijk te verwezenlijken? De activiteiten zijn in de volgende structuur neergezet:

- de aanleiding;
- het te bereiken doel;
- de werkwijze;
- de randvoorwaarden.

Deze structuur is niet bindend maar biedt een concreet houvast voor het opstarten van deze activiteiten.

Het moge duidelijk zijn dat er veel verschillende zaken opgepakt moeten worden en dat dit geen eenzijdige opdracht is: de gemeente kan dit niet alleen, net zomin als de ondernemers en/of eigenaren van panden.

Eén en ander zal in een bepaalde samenhang moeten worden opgepakt. Vaak ook in een bepaalde logische volgorde. Het is daarom goed hier de nodige regie op te voeren. Dit begint met het aanwijzen van partijen die zich verantwoordelijk voelen voor een bepaalde actie. Maar ook het overzicht houden op de voortgang van de verschillende activiteiten.

## 1. Structuurplan (en op termijn) bestemmingsplan Dedemsvaart

### *Aanleiding*

De ruimtelijke structuur van Dedemsvaart zal, mede als gevolg van de geschetste RES, de komende tijd de nodige veranderingen kennen. De detailhandelsvisie heeft zich hierbij vooral gericht op economische functies, winkels in het bijzonder. Andere redenen om een structuurplan te maken zijn:

- volkshuisvesting;
- een benodigde visie op de Vaart (water);
- herontwikkeling van diverse locaties in het centrum en daarbuiten.

### *Doelstelling*

Het beschikbaar hebben van een vastgesteld en breed gedragen ruimtelijke visie voor de kern Dedemsvaart. Hierbij rekening houdend met onder meer de randvoorwaarden zoals geschetst in de detailhandelsvisie. Dit structuurplan biedt de basis voor een nieuw bestemmingsplan en maakt de diverse gewenste ontwikkelingen ruimtelijk gezien mogelijk.

### *Werkwijze*

1. Het initiatief ligt bij de gemeenteraad; zij zal zich moeten uitspreken over het opstellen van een structuurplan. Hiervoor dient een dekkend budget geregeld te worden (indicatie €50.000,-).
2. Voor de begeleiding van dit proces zou een werkgroep ingesteld kunnen worden, bestaande uit de ambtelijke disciplines RO, Stedenbouw, Verkeer en EZ. Daarnaast een vertegenwoordiger namens DMC, Plaatselijk Belang en wellicht de historische kring. Binnen de gemeentelijke organisatie kan een projectleider worden aangewezen.
3. Mede op basis van de ontwikkelingsopgave uit de detailhandelsvisie zal, in samenspraak met de genoemde werkgroep, een programma van eisen moeten worden opgesteld.
4. Op basis van dit programma van eisen kan een stedenbouwkundig adviesbureau aan de slag c.q. kan een offertetraject ingezet worden. Zie ook de hieronder opgesomde randvoorwaarden.

### *Randvoorwaarden*

1. Het structuurplan moet, bezien vanuit de detailhandelsvisie, de basis bieden voor de volgende acties:
  - a. De verwezenlijking van de RES, inclusief een stedenbouwkundige vertaling

- hiervan.
- b. De (ruimtelijke) herontwikkeling van de met het Mercatorterrein samenhangende locaties in de kern (mogelijke verplaatsingen).
  - c. De gewenste stedenbouwkundige en functionele herontwikkeling van De Vaart.
  - d. Stedenbouwkundige mogelijkheden voor horecaontwikkeling op de Markt, in het bijzonder de positie daarin van het Oude Postkantoor en de Brandweerkazerne.
  - e. De ruimtelijke en kwalitatieve ontwikkelingsmogelijkheden van de vaart: hoe het water beter betrekken bij het centrum?
  - f. Wonen boven winkels: wenselijkheden en beleid met betrekking tot appartementvorming in het centrum.
  - g. Het versterken van de entrees van de Julianastraat: stedenbouwkundige visie en vertaalslag op deze belangrijke gebieden.
  - h. Uitgangspunten formuleren voor kwalitatieve aspecten zoals beeldkwaliteit, aankleding en groenvoorziening. Wellicht uit te werken in een beeldkwaliteitsplan en een groen-beheersplan. Hierbij in ieder geval aandacht voor een betere aankleding van het winkelgebied.
2. Gelet op de complexe materie en de vele belangen die gediend moeten worden is het aan te bevelen het proces interactief vorm te geven. Dus niet alleen de formele inspraak maar het actief betrekken van vele partijen.
  3. Het proces moet ondanks deze intensieve aanpak niet te lang duren: de lopende processen betreffende het Mercatorterrein en de verwachtingen die gewekt zijn met de detailhandelsvisie nopen tot een vlot proces dat snel vertaald kan worden in concreet beleid. Wij verwachten dat een tijdspanne van maximaal driekwart jaar tot oplevering van het conceptstructuurplan haalbaar moet zijn. De inspraak die wellicht daarna plaats gaat vinden is in tijd moeilijk te plannen.

## 2. Verkeerscirculatieplan en parkeerplan

### *Aanleiding*

De huidige verkeersstructuur in de kern Dedemsvaart voldoet op vele punten, maar kent ook knelpunten. Tevens wordt voor een aantal locaties een herstructurering verwacht, hetgeen gevolgen heeft voor de verkeer- en parkeerstructuur. Het opstellen van een structuurplan gaat daarom vaak hand in hand met het opstellen van een verkeerscirculatieplan.

### *Doelstelling*

Het beschikbaar hebben van vastgesteld en breed gedragen beleid betreffende de gewenste verkeersstructuur en het parkeren, passend bij de op te stellen ruimtelijke visie. Hierbij niet alleen actuele knelpunten oplossen, maar ook inspelen op toekomstige (ruimtelijke) ontwikkelingen. Tevens voldoende parkeerplaatsen creëren zodat wonen, werken en recreëren in de kern op een goede manier mogelijk blijft.

### *Werkwijze*

1. Het initiatief ligt bij de gemeenteraad; zij zal zich moeten uitspreken over het opstellen van een verkeerscirculatieplan/parkeerplan. Hiervoor dient een dekkend budget geregeld te worden (indicatie €30.000,-).
2. Voor de begeleiding van dit proces dient wellicht een werkgroep ingesteld te worden. Dit project kan dusdanig gelijk geschakeld worden met project 1, dat er sprake kan zijn van één werkgroep die beide processen begeleidt. Gelet op de benodigde expertise is het wel raadzaam twee afzonderlijke projectleiders aan te wijzen.
3. Mede op basis van de ontwikkelingsopgave uit de detailhandelsvisie voor Dedemsvaart moet, in samenspraak met de genoemde werkgroep, een programma van eisen worden opgesteld.
4. Op basis van het programma van eisen kan een verkeerskundig bureau aan de slag gaan c.q. kan een offertetraject ingezet worden. Zie ook de hieronder opgesomde randvoorwaarden.

### *Randvoorwaarden*

1. Het verkeerscirculatieplan/parkeerplan moet oplossingen bieden voor de in het ontwikkelingsprogramma genoemde dilemma's en uitdagingen.
2. Verkeer en parkeren is een zwaar beladen onderwerp. Zeker voor ondernemers en bewoners. Het is zaak hen vanaf het begin goed te betrekken en te laten meegroeien in de te kiezen oplossingsrichtingen.

3. Gelet op de urgentie van de problematiek dient ook dit proces niet te veel tijd in beslag te nemen. Wellicht is het zinvol in de fasering van dit proces aandacht te besteden aan de grootste knelpunten.

### 3. (Her)ontwikkeling vastgoed kernwinkelapparaat

#### *Aanleiding*

In de ontwikkelingsvisie is geconstateerd dat het kernwinkelapparaat de nodige dynamiek in vastgoedontwikkeling kent. Enkele panden staan lange tijd leeg, andere worden al snel weer opgevuld en van een aantal panden is een functiewijziging gewenst. Dit vastgoedproces is moeilijk te sturen. Veel is afhankelijk van de eigenaren zelf en hun visie op de functie van het vastgoed.

Om de komende jaren een passende bewinkeling in het kernwinkelapparaat te bevorderen is een gezamenlijke inspanning van o.a. de gemeente, de vastgoedeigenaren en de winkeliers noodzakelijk.

Een goede bewinkeling in het totale winkelgebied zal niet *alleen* door marktwerking tot stand komen. Er is immers gekozen voor een ruimtelijke structuur die uitgestrekt is en (te) veel m<sup>2</sup> winkelruimte kent (totale Julianastraat plus Markt en Wisseling). Hierbinnen is vooral het zuidelijke deel van de Julianastraat een "zorgenkindje". Een forse inspanning van de gemeente én marktpartijen is daarom geëigend.

#### *Doelstelling*

Door een gezamenlijke inspanning ten aanzien van het vastgoed en de branchering de winkelstructuur in Dedemsvaart op een goed peil brengen en houden.

#### *Werkwijze*

1. De gemeenteraad zal zich allereerst moeten uitspreken over haar positie in deze situatie: ziet de gemeente voldoende aanleiding om een actieve (beïnvloedende) rol te vervullen?
2. Als eerste stap in deze actieve rol kan de gemeente het initiatief nemen de voornaamste vastgoedeigenaren op de belangrijkste (herontwikkelings-) locaties te benaderen en hun (toekomstige) initiatieven en wensen te inventariseren. Informatie-uitwisseling en het koppelen van gezamenlijke belangen zijn daarbij kernelementen.
3. Dit moet ertoe leiden dat de diverse marktpartijen en de gemeente gezamenlijk een (her)ontwikkelingsstrategie formuleren.
4. Binnen deze ontwikkelingsstrategie heeft de gemeente instrumenten als het structuurplan (zie project 1), het bestemmingsplan en de woningbouwcontingenten tot haar beschikking. Deze kunnen actief worden ingezet.
5. Daarnaast kan de gemeente, indien gewenst, ook zelf vastgoed verwerven op locaties die alleen door marktwerking niet of onvoldoende tot de gewenste

ontwikkeling leiden. Eventueel kan dit ook een publiek-private samenwerking (PPS) zijn, bijvoorbeeld via een vastgoedontwikkelingsmaatschappij<sup>11</sup>.

6. Omdat het eigendom van de panden bij vele verschillende partijen ligt, is de informatie over deze panden ondoorzichtig. Hierdoor worden wellicht kansen op een goede en tijdige invulling gemist. Een pandenbank zou als informatiesysteem hiervoor een oplossing kunnen zijn. Het vergemakkelijkt de koppeling van vraag en aanbod. Zo'n pandenbank mag niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt; het is een beleidsinstrument en geen acquisitiemiddel. Initiatief voor een pandenbank zou bij de ondernemersvereniging kunnen liggen
7. Wanneer tot herontwikkeling van (winkel)locaties wordt gekomen, en de gemeente hierin een belangrijke stem heeft (bijv. via het bestemmingsplan), dienen er afspraken gemaakt te worden over de concrete invulling (branchering) van deze locaties. Hierbij kan overwogen worden een brancheringscommissie in te stellen, die werkt op basis van een brancheringsplan. Hiertoe biedt de detailhandelsvisie vele aanknopingspunten.

#### *Randvoorwaarden*

1. De ruimtelijke situatie in de kern Dedemsvaart en de mogelijke en gewenste branchering, kan gemakkelijk leiden tot verbrokkeling van de winkelstructuur. Dat maakt een actieve inzet van de gemeente noodzakelijk.
2. Hoewel marktwerking en deregulering hoog in het vaandel staan, moet de gemeente de tot haar beschikking staande middelen actief inzetten. Tevens is, gelet op de noodzaak, een ondernemende houding gewenst. Het bij elkaar brengen van partijen en het ontwikkelen van een gezamenlijke aanpak zal niet als vanzelf van de grond komen.

---

<sup>11</sup> Een vastgoedontwikkelingsmaatschappij richt zich op het aankopen van vastgoed op strategische locaties, met als doel ongewenste ruimtelijke ontwikkelingen tegen te gaan en/of gewenste invulling te stimuleren. Benodigd werkkapitaal wordt vaak door zowel gemeente als marktpartijen bijeengebracht.

## 4. Detailhandel buiten het kernwinkelgebied

### *Aanleiding*

De ontwikkeling van het Mercatorterrein heeft de discussie over de winkelstructuur in Dedemsvaart sterk beïnvloed. In het ontwikkelingsprogramma (hoofdstuk 5) is een heldere lijn uitgezet met betrekking tot de gewenste winkelstructuur: een krachtig kernwinkelapparaat (KWA) en een onderscheidende locatie voor volumineuze detailhandel (Mercatorterrein). Hoewel de lijn helder is, is de werkelijkheid vaak weerbarstig. Ook andere industrieterreinen in Dedemsvaart hebben (semi)detailhandel, of mogelijkheden daarvoor. En er is verspreide bewinkeling. Het is daarom zaak om de keuzes die in deze detailhandelsvisie gemaakt zijn goed vast te stellen en de gevolgen daarvan uit te werken.

### *Doelstelling*

De ruimtelijke ontwikkeling van detailhandel op locaties buiten het KWA vastleggen en hier actief beleid op te voeren.

### *Werkwijze*

1. Allereerst zal de Gemeenteraad zich moeten uitspreken over de gewenste ruimtelijke structuur, en dan in het bijzonder de detailhandel buiten het KWA. Inzet is: verdergaande concentratie in het KWA en de ontwikkeling van één terrein voor volumineuze detailhandel.
2. Deze beleidslijn betekent dat de gemeente de vestigingsmogelijkheden van detailhandel buiten het KWA tegen moet gaan. Dit begint met het in beeld brengen van deze locaties en de knelpunten die deze locaties met zich meebrengen.
3. Er zullen wellicht bestemmingsplannen moeten worden aangepast. Tevens is te overwegen de detailhandelsbestemming voor panden buiten het KWA, bij verhuizing van de bestaande winkel, eraf te halen.
4. In het bijzonder moet aandacht worden besteed aan de terreinen Moerwijk en De Rollepaal. Bestaande (semi)detailhandel op deze terreinen moet niet belemmerd worden in de *normale* ontwikkeling, maar nieuwvestiging van (semi)detailhandel moet worden tegengegaan. Dit betekent in concreto dat het College van B&W geen ontheffing (ex. Artikel 19 WRO) voor deze bedrijfstvormen verleent.

### *Randvoorwaarde*

Het hiervoor geschetste beleid is ingewikkeld en kent vele tegenstrijdige belangen. Daarom is het van groot belang hier heldere keuzes in te maken en dit ook goed te



communiceren naar de belanghebbende partijen.

## 5. Aanpak commerciële uitstraling winkelpanden

### *Aanleiding*

De commerciële uitstraling van de panden is wisselend. Uit de analyse komt naar voren dat ongeveer éénvijfde van de panden een matige uitstraling heeft. Uiteraard is dit de zaak van de ondernemer zelf. Echter, het doet afbreuk aan het totale beeld. Het elkaar aanspreken op de eigen verantwoordelijkheid hierin is lastig, maar wel noodzakelijk.

### *Doelstelling*

Bewustwording van de commerciële uitstraling van de winkels in Dedemsvaart stimuleren.

### *Werkwijze*

1. De primaire verantwoordelijkheid berust bij de ondernemer zelf. Als vertegenwoordiger van de plaatselijke middenstand zal de DMC zich moeten uitspreken voor de wenselijkheid van deze actie.
2. Binnen de DMC moet een groepje worden geformeerd die zich bezighoudt met dit thema en globale kwaliteitsnormen formuleert. Hiervoor kan zij onder meer gebruik maken van het welstandsbeleid van de gemeente en externe advisering (architect, Oversticht). Hieraan zijn echter wel kosten verbonden.
3. Op basis van deze normen alle winkelpanden "langs de meetlat leggen" en hierover in algemene termen conclusies trekken.
4. Bezinnen op welke wijze een kwaliteitsverbetering kan worden doorgevoerd:
  - a. directe benadering;
  - b. een informatieve ondernemersavond met een makelaar, architect of trendwatcher;
  - c. prijs uitreiken aan "beste renovatie winkelpand jaar xx";
  - d. stimuleringsregeling (bijv. subsidie<sup>12</sup>).

### *Randvoorwaarden*

1. Het moet geen discussie over "mooi en lelijk" worden, wel over algemeen aanvaarde kwaliteitsaspecten (zoals onderhoudsniveau).
2. Bewustwording creëren is wat anders dan op de persoon spelen.

---

<sup>12</sup> Een subsidie die zich richt op het pand, niet op de ondernemer.

## 6. Uitstalbeleid

### *Aanleiding*

Dedemsvaart heeft een strak ingericht winkelgebied. Dit is noodzakelijk voor het efficiënt en gemakkelijk doen van aankopen. Het uitstellen van zaken als koopwaren, reclamemateriaal en terrassen belemmert vaak een goede doorgang. Het aanwijzen van herkenbare "stroken" voor dit soort uitstalling en een strikte handhaving is de oplossing.

### *Doelstelling*

Het waarborgen van een goede doorgang binnen het winkelgebied voor het (winkelend) publiek.

### *Werkwijze*

1. De gemeenteraad zal zich moeten uitspreken over het opstellen van uitstalbeleid (wellicht op basis van beleid van de "oude" gemeente Avereest). De kosten zijn nihil, de te investeren uren beperkt. Intensievere handhaving brengt wel extra kosten met zich mee.
2. Binnen de gemeente dient iemand als trekker van dit beleid te worden aangewezen (wellicht iemand van stedelijk beheer / -onderhoud of de afdeling CAJ).
3. In samenspraak met de betrokkenen (i.c. de DMC) moeten heldere afspraken worden gemaakt over de ruimte waar uitstallingen mogen plaatsvinden evenals over welke vormen van uitstalling. Tevens afspraken over de sanctionering van overtredingen.
4. Het conceptbeleid moet vervolgens worden besproken met betrokken pandeigenaren en winkeliers. Na deze inspraak volgt vaststelling door de Raad.
5. De uitvoering van het beleid dient de nodige publiciteit te krijgen. Het is te overwegen een overgangperiode in te stellen: wel "op de vingers tikken", nog niet beboeten.
6. Het beleid dient na een periode geëvalueerd te worden.

### *Randvoorwaarde*

Beleid staat of valt met handhaving daarvan. Dit moet consequent ingevoerd worden.

## **7. Beheer openbaar gebied**

### *Aanleiding*

Het winkelgebied ziet er in de basis goed uit. Onderhoud aan trottoir, wegen, verlichting en groen, evenals het schoonhouden van het gebied waarborgen deze kwaliteit. Frequentie en intensiteit moeten naar alle partijen duidelijk zijn.

### *Doelstelling*

De kwaliteit van het openbaar gebied op een hoog niveau houden.

### *Werkwijze*

1. De gemeente moet allereerst het belang van beheer en onderhoud onderkennen en als zodanig benoemen. Uitgaande van de huidige beheerkosten zal dit geen meerkosten met zich mee hoeven te brengen.
2. Om dit te waarborgen moeten huidige afspraken over beheer en onderhoud helder vastgelegd worden. Dit kost wellicht een (beperkt) aantal ambtelijke uren.
3. Deze afspraken vervolgens bespreken met belanghebbenden zoals de DMC.

### *Randvoorwaarde*

Indien het beheer volgens externe partijen ontoereikend is kunnen aanvullende (financiële) afspraken worden gemaakt: uitgangspunt is dat overeenstemming is over een basisinzet, wil men meer dan zal men daarvoor moeten betalen.

## **8. Stimuleren kwaliteit ondernemerschap**

### *Aanleiding*

In de detailhandelsvisie is naar voren gekomen dat Dedemsvaart veel goede ondernemers heeft. Maar ook ondernemers die het erbij laten zitten, al dan niet bewust. Het onderling stimuleren, uitwisselen van ervaringen en geven van tips kan hierbij wellicht een aantal ondernemers "uit de luie stoel helpen".

### *Doelstelling*

De kwaliteit van het winkelbestand op een hoog peil houden.

### *Werkwijze*

1. De DMC moet zich allereerst bewust zijn van haar taak hierin: belangenbehartiging van de leden betekent ook het stimuleren en motiveren van de leden.
2. Vervolgens dient de DMC zich te beraden op de thema's die hierbij van toepassing zijn, zoals commerciële uitstraling (zie actie 5), invloed eigen/gehuurd vastgoed op bedrijfseconomische situatie, investeringscyclus, trends en ontwikkelingen, marketing en klantvriendelijkheid.
3. Op basis van deze thema's enkele workshops/thema-avonden beleggen voor leden (overwegen om ook niet-leden uit te nodigen!).
4. Deze avonden evalueren bij de leden: heeft het effecten, wordt het gewaardeerd?

### *Randvoorwaarden*

1. De te kiezen thema's moeten een breed publiek aanspreken en tevens praktisch te vertalen zijn in individuele acties. Men moet erop in kunnen spelen.
2. Het moet niet betuttelend gebracht worden: uitgaan van een gezonde dosis ondernemerschap en eigen verantwoordelijkheid.

## **9. Promotiebeleid**

### *Aanleiding*

Dedemsvaart weet veel klanten aan zich te binden, zowel uit de kern als de omgeving. Om deze klantenbinding te waarborgen en te versterken is een goede promotie gewenst.

### *Doelstelling*

De bovenlokale verzorgingsfunctie van Dedemsvaart waarborgen door aansprekende promotionele activiteiten.

### *Werkwijze*

1. Promotie is allereerst de verantwoordelijkheid van de organisaties uit de kern zelf, waaronder de DMC. Gezamenlijk moet deze verantwoordelijkheid onderkent én opgepakt worden.
2. Gezamenlijk met de PSD dient de DMC zich te beraden op de huidige promotionele activiteiten en een aansprekend (jaar)programma op te stellen. Wellicht is hiervoor een hernieuwde organisatiestructuur noodzakelijk.
3. Op basis van dit beleid kan de gemeente gevraagd worden een bijdrage te leveren.

### *Randvoorwaarden*

1. Bestaande succesvolle activiteiten, zoals de Dedemsvaria, moeten niet ter discussie staan. Wel dient er meer integraal met deze activiteiten omgegaan te worden: geen incidenten maar structurele aandacht.
2. Er zijn uiteenlopende belangen, wat tot uitdrukking moet komen in het activiteitenprogramma: aandacht voor doelgroepen en belanghebbenden.
3. Hoewel een bijdrage van bijv. de gemeente bespreekbaar moet zijn, dient men uit te gaan van "de eigen broek ophouden": profijtbeginsel.
4. Regelmatig evalueren en open staan voor vernieuwingen.

De acties in een notendop			
Actie	Trekker	Prioriteit/planning	Inzet
1. <i>Structuurplan</i>	Gemeente, RO	Hoog, 2004	€50.000 + uren
2. <i>Verkeerscirculatieplan/parkeren</i>	Gemeente, Verkeer	Hoog, 2004	€30.000 + uren
3. <i>(Her)ontwikkeling vastgoed</i>	Gemeente, EZ	Hoog, 2004	Uren + pm.
4. <i>Detailhandel op bedrijventerreinen</i>	Gemeente, RO/EZ	Gemiddeld, 2004	Uren
5. <i>Aanpak commerciële uitstraling panden</i>	Gemeente, RO	Laag, 2005	Uren+ pm.
6. <i>Uitstalbeleid</i>	Gemeente, beheer / CAJ	Laag, 2005	Uren
7. <i>Beheerplan</i>	Gemeente, beheer	Gemiddeld, 2004	Uren
8. <i>Stimuleren kwaliteit ondernemerschap</i>	DMC	Gemiddeld, 2004	Uren + pm
9. <i>Promotiebeleid</i>	DMC	Hoog, 2004	Uren + pm





## 7 Bijlagen



## **7.1 Ruimtelijke Economische Structuur Dedemsvaart**

Zie kaartje.



## 7.2 Een denkvariant op de gekozen ruimtelijke structuur

Er is veel discussie geweest over de gewenste structuur van Dedemsvaart. Uiteindelijk is gekozen voor de RES, zoals verwoord in hoofdstuk 5. Seinpost Adviesbureau BV is hiermee akkoord gegaan, maar heeft wel aangegeven een andere variant als meer optimaal te zien en derhalve deze variant wel te willen noemen in dit rapport. Uitdrukkelijk vermelden wij hierbij dat dit een idee is dat onvoldoende draagvlak heeft gekregen bij ondernemers en gemeente. Het kan dus gezien worden als een "bespiegeling" van de zijde van Seinpost.

### *Is de geschetste RES ambitieus genoeg?*

Nadeel van de geschetste structuur (RES) is dat er in een te groot gebied te veel locaties voor detailhandel mogelijk zijn, waardoor op termijn een verbrokkeling van de structuur op de loer ligt. Immers, aan veel uitbreiding van winkels moet Dedemsvaart niet denken. Daar is te weinig draagvlak voor. De geschetste structuur gaat vooral uit van behoud van de huidige situatie. Of Dedemsvaart hierdoor voldoende inspeelt op de toekomstige ontwikkelingen is de vraag. Buurgemeenten en –kernen zitten immers niet stil. Vandaar dat wij er voor kiezen ook een ambitieuze ontwikkelingsvariant te schetsen.

### *Ontwikkelingsvariant Seinpost*

Hoewel de geschetste structuur goed zou kunnen functioneren, kan de ambitie ook hoger gelegd worden. Men kan denken aan een vergaande vorm van herstructurering / herverkaveling. Dit met als doel de compactheid van het centrum te bevorderen en hierdoor meer te profiteren van elkaars aantrekkingskracht. We noemen deze gedachte de "ontwikkelingsvariant".

Wij schatten in dat, hoewel de ontwikkelingsopgave erg ambitieus is, het functioneren van het winkelgebied beter uit de verf zal komen en ook voor langere tijd mogelijkheden biedt. **Wel merken wij op dat hier dusdanig veel haken en ogen aan zitten, dat het gepaard moet gaan met een aantal randvoorwaarden. Alvorens aan realisatie kan worden gedacht dient aan deze randvoorwaarden te worden voldaan.**

In de bijgaande kaart is de ontwikkelingsvariant afgebeeld. Het zal opvallen dat zowel gekozen is voor een vergaande vorm van concentreren in het gebied Markt-Julianastraat-Zuid, als de ontwikkeling van een terrein voor volumineuze detailhandel. Gelijktijdige ontwikkeling lijkt het sterkst, al zouden beide elementen ook los van elkaar gerealiseerd kunnen worden.

In het kort komt deze variant op het volgende neer:

1. Verplaatsen Aldi/Jumbo naar het gebied rond de Markt. Door verplaatsing wordt de trek in het concentratiegebied versterkt en de trek aan de noordzijde afgebouwd. Vestiging van Aldi/Jumbo kan gepaard gaan met verplaatsing C1000 / Super de Boer binnen dit gebied. Dit valt of staat met de ruimtelijke ontwikkelingsmogelijkheid in dit gebied. De mogelijkheid tot ruimtelijke inpassing zal moeten worden verkend (Stedenbouwkundige visie).
2. Ontwikkelen geconcentreerde locatie voor volumineuze detailhandel: hier kan (vanwege de ligging dichtbij het centrum) gedacht worden aan het Mercatorterrein. Dit terrein moet, gelet op de het aanwezige aanbod en het draagvlak, gevuld worden door verplaatsing van bestaande winkels.
3. Doeland verplaatsing naar het terrein dat (gedeeltelijk) gerealiseerd wordt voor volumineuze detailhandel (zie 2). Samen met soortgelijke bedrijven wordt hier een schaalvoordeel gehaald. De trek in de noordzijde wordt afgebouwd.
4. Verplaatsen kleinere winkelunits Julianastraat-noord naar concentratiegebied. Vooral de Marktstraat biedt hier ruimte, evenals enkele (woon)panden in de Julianastraat. De Marktstraat zal hiertoe wel aantrekkelijker gemaakt moeten worden.
5. Verplaatsen Brezan en Sipkema Wonen naar het terrein dat (gedeeltelijk) gerealiseerd wordt voor volumineuze detailhandel (zie 2). Beide zaken passen in het profiel dat voor zo'n terrein geldt: volumineuze detailhandel en semi-groothandel. Tegelijk betekent verplaatsing de mogelijkheid tot herontwikkeling van de entree van het winkelgebied. Brezan heeft immers niet direct de uitstraling die men op deze locatie wenst.
6. Verplaatsen grotere winkelunits Julianastraat-noord / Wisseling naar leegkomende panden Brezan, Sipkema en hoekpand Wisseling/Julianastraat. Bijvoorbeeld Oostrom mode en Nuvelstein zouden wat betreft functie en omvang passen in deze herverkavelingslag.
7. Horeca aan de Wisseling/Markt-Oost. Hoewel wij vooral kiezen voor horeca die ingebed is in het winkelgebied kan gedacht worden aan een bepaalde concentratie van horeca in dit gebied. De ligging aan het kanaal, de beeldkwaliteit van het oude postkantoor en de reeds aanwezige horecavestigingen leveren belangrijke voorwaarden voor een horecagebied. Wij denken hierbij niet aan een grootschalige ontwikkeling, veeleer aan het vergroten van de reeds bestaande horecafuncties. Een betere invulling van het oude postkantoor (Grand Café?) en een functiewijziging van de Brandweerkazerne horen bij deze optie.
8. Uitbreiden parkeercapaciteit in de Markt-omgeving. Door de grotere concentratie aan supermarkten en andere winkels is het noodzakelijk de parkeercapaciteit rond

de Markt op te schroeven. Hiertoe biedt de noordkant van de markt aanknopingspunten. Dit zou wederom als blauwe zone moeten gelden. Dat betekent dat elders voor langparkeren een locatie moet worden gezocht. Voor dit parkeerprobleem moet een grondig parkeerlocatieonderzoek gedaan worden. Hierbij kan ook gedacht worden aan ondergronds parkeren, of parkeren op een verdieping.

9. Ontwikkeling Markt-Noordkant. Het gebied bij het Postkantoor en het "parkje" vormt op dit moment een lege schakel in deze wand. Herontwikkeling (bijv. ten behoeve van de te verplaatsen supermarkten) is belangrijk om van het marktgebied meer een eenheid te maken.

Wij realiseren ons dat één en ander erg lastig te realiseren is. De reden om deze variant toch te schetsen ligt in het feit dat een ambitieus streefbeeld wellicht voor de toekomst mogelijkheden lostrekt waaraan nu niet of nauwelijks gedacht wordt. Het gaat in Dedemsvaart betrekkelijk goed, maar stilstand is achteruitgang!

Het realiseren van de ontwikkelingsvariant valt of staat met het goed invullen van een aantal *randvoorwaarden*.

1. Verplaatsing van ondernemingen uit de noordkant dient integraal te gebeuren: wanneer dit een verhuisproces wordt van vele jaren, zal deze noordkant "langzaamaan afbouwen" hetgeen voor het totale gebied nadelige gevolgen heeft (verbrokkeling). De periode van verhuizing dient zo gezamenlijk mogelijk en zo kort mogelijk te zijn.
2. Verplaatsing van ondernemingen uit de noordkant dient gepaard te gaan met herontwikkeling van de achterliggende panden. De noordkant moet een aantrekkelijk gebied blijven, zowel voor de eigenaren van het bewuste vastgoed als voor het functioneren van het winkelgebied; het vormt immers een belangrijke entree. Wij denken dan ook aan een mengeling van economische functies die een doelgericht publiek trekken (dienstverlening, reisbureau's, kappers e.d.) en eventueel wonen.
3. Het concentratiegebied (kernwinkelapparaat) moet de vestigers op een goede manier ruimte en faciliteiten kunnen bieden. Vooral het parkeren moet, alvorens verhuizing plaatsheeft, goed geregeld worden. Gelet op het feit dat in het concentratiegebied op dit moment reeds een krappe parkeersituatie geconstateerd wordt, zal een behoorlijke uitbreiding van parkeerplaatsen in dit gebied gerealiseerd moeten worden.
4. De concentratie van volumineuze detailhandel dient zorgvuldig te geschieden. Voorkomen moet worden dat op meerdere locaties dergelijke winkels verschijnen. Het gaat immers om de gezamenlijke trekkracht en een herkenbaar

profiel. Wij doelen hier op zowel de locatie Moerwijk als Mercator. Er zal duidelijk gekozen dienen te worden, waarbij gelet op de ruimtelijke ligging de voorkeur uitgaat naar het Mercatorterrein. Een duidelijk onderscheidende segmentering is derhalve aan te bevelen.

Wanneer niet aan deze randvoorwaarden voldaan kan worden moet het proces niet gestart worden.



## **7.3 Begrippenlijst**