Alphen aan den Rijn

2019

# De toekomst van het winkelvastgoed op de Hoge en Lage Zijde

*Gebiedsgericht onderzoek naar het winkelvastgoed van De Hoge en Lage Zijde in de gemeente Alphen*

Afstudeerstage (VEMAFP12)

Vastgoed & Makelaardij

Hogeschool Rotterdam

Yonathan Overdevest (0895555)

Gemeente Alphen aan den Rijn

14-10-2019

# Informatiepagina

In het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Vastgoed en Makelaardij is dit onderzoek opgesteld. Deze scriptie is het eindresultaat van het onderzoek dat is uitgevoerd in opdracht van de Gemeente Alphen aan den Rijn.


| | |
|---|---|
| Naam: | Yonathan Overdevest |
| Studentnummer: | 0895555 |
| E-mailadres: | |
| Opleiding: | Vastgoed en Makelaardij |
| Onderwijsinstelling: | Hogeschool Rotterdam |
| | |
| Afstudeerbegeleider organisatie: | Dhr. N. Portman |
| Afstudeerbegeleider Hogeschool Rotterdam: | Dhr. Drs. P.C. Anker |
| 2e lezer Hogeschool Rotterdam: | Dhr. Iterson |


| | |
|---|---|
| Inleverdatum: | 14-oktober-2019 |
| Stageperiode: | april – oktober 2019 |

# Voorwoord

Hierbij leest u mijn afstudeerscriptie. Deze scriptie is gebaseerd op onderzoek naar de optimale branchering van het winkelgebied in de Hoge en Lage-Zijde te Alphen aan den Rijn. Dit onderzoek is het eindresultaat van het afstudeertraject van de opleiding Vastgoed en Makelaardij aan de Hogeschool Rotterdam.

Dit onderzoek heb ik gekozen omdat ik graag een heel ander onderzoek wilde uitvoeren dan mijn voormalige onderzoeken in de richting van projectontwikkeling, om zodoende nieuwe kennis op te doen. Tevens vond ik het een uitdaging om onderzoek uit te voeren voor een heel stadscentrum. Tot slot wilde ik graag een bijdrage leveren aan de stad Alphen aan den Rijn. Met toewijding en enthousiasme heb ik aan dit onderzoek gewerkt. Ik hoop hiermee een bijdrage geleverd te hebben aan de gemeente Alphen aan den Rijn.

Bij dezen wil ik graag mijn begeleider Dhr. N. Portman bedanken voor zijn hulp en inzet tijdens mijn onderzoek. Uiteraard wil ik tevens mijn docentbegeleider Dhr. Drs. P.C. Anker bedanken voor zijn hulp en inzet. Tot slot wil ik alle stakeholders en respondenten uit dit onderzoek bedanken voor hun medewerking.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Yonathan Overdevest,

Alphen aan den Rijn, 14 oktober 2019

# Samenvatting

Voor de gemeente en ondernemers van het Stadshart luidt de noodklok. Zorgvuldige ingrepen zijn vereist voor huidige en toekomstige problematieken, die ontstaan zijn door specifieke aandachtspunten en de positie als middelgrote stad.

De winkelleegstand, kwaliteitsverlies en verschraling van het winkelaanbod is de aanleiding van dit onderzoek. De Gemeente Alphen aan den Rijn hanteert een breed beleidskader voor dit winkelgebied gebaseerd op een gedateerde Detailhandelsvisie (2016-2025). Het gevolg hiervan voor de ondernemer is onduidelijkheid en weinig vertrouwen in het winkelgebied. De gemeente wil dit voorkomen daar zij zorg draagt voor de belangen van haar bewoners en ondernemers. Hierom is de volgende onderzoeksvraag neergezet: *"Hoe kan de gemeente Alphen aan den Rijn, in samenwerking met de stakeholders, ervoor zorgen dat het winkelvastgoed op De Hoge en Lage-Zijde vitaal blijft?"*

Op basis van deskresearch, diepte-interviews en enquêtes met vastgoedeigenaren, winkeliers en consumenten en een interview bij een referentiegemeente is zo goed mogelijk antwoord gegeven op de onderzoeksvraag. Het doel van de diepte-interviews en enquêtes bij de stakeholders is het inventariseren van behoeften. De ondernemers zien samenwerking en kennisdeling veelal als verbeterpunten. Alle stakeholders zijn het over de volgende onderwerpen eens: De openbare ruimte dient verbeterd te worden. Een hogere verblijfskwaliteit en leefbaarheid zal gerealiseerd moeten worden dankzij een betere verbinding met "groen" en "blauw". De leegstand kan verbeterd worden door, compacter maken van aanloopstraten, blurring en pop-up winkels. Het winkelaanbod dient meer onderscheidend te zijn, daarnaast mist men dagelijks aanbod en vooral specialiteitenwinkels. De slagingskans hiervan gaat gepaard met een andere behoefte: gewijzigd parkeerbeleid. Het huidige parkeerbeleid leent zich niet voor meer dagelijks aanbod. Dit is te zien aan de lage koopkrachtbinding en deels te wijten aan de concurrentie van nabijgelegen winkelgebieden die deze kwaliteiten wel bieden. De parkeerproef, waaraan enkele winkeliers meedoen, waarbij zij boven een bepaalde besteding een uitrijkaart geven, zal niet voldoende zijn om de binding te vergroten en het gebied te positioneren als convenience-winkelgebied. Onvoorwaardelijk gratis-parkeren wel, dit is ook mogelijk en biedt economische kansen.

Momenteel is er geen synergie tussen beide Stadszijdes. Bezoekers kiezen er veelal voor om één Zijde te bezoeken, door de watergrens en vermoedelijk de soms ellenlange aanloopstraten. Door het winkelgebied daar compacter te maken en de focus te leggen op het water kan het vastgoed hieromheen dienen als karakteristiek hart met horeca en kleinere, lokale winkeliers. De randen hieromheen dienen gericht te zijn op multifunctional-convenience met meer voorzieningen, ketens en dagelijks aanbod. Andere winkelgebieden profiteren van deze positionering en prijzen de constante stroom bezoekers. Het vastgoed, huidig aanbod en parkeergelegenheden bieden aan beide Zijdes kansen voor deze positionering. Een bijkomend voordeel is dat deze positionering van het Stadshart volgens het haltermodel is gevormd, waarbij de twee convenience-gebieden de werking van het hart stimuleren. Dit plan voldoet aan de behoeften van de stakeholders en verzekert een sterkere concurrentiepositie ten opzichte van nabijgelegen winkelgebieden.

# Inhoudsopgave

Informatiepagina ..... 1
Voorwoord ..... 2
Samenvatting ..... 3
Inhoudsopgave ..... 4
1. Inleiding ..... 8
1.1 Aanleiding ..... 8
1.2 Doel- en vraagstelling ..... 9
1.3 Leeswijzer ..... 10
2. Theoretisch kader ..... 11
2.1 Centrale-plaatsentheorie ..... 11
2.2 Impact van infrastructuur op vastgoed ..... 11
2.3 Publiekstrekkers en winkelgebieden ..... 12
2.4 Winkelleegstand ..... 13
2.5 Branchering ..... 13
3. Onderzoeksmethoden ..... 15
3.1 Onderzoeksmethoden per deelvraag ..... 15
3.2 Toelichting werkwijzen ..... 20
3.3 Modellen en analyses ..... 22
4. Resultaten ..... 24
4.1 Trends en ontwikkelingen ..... 24
4.1.1 Historische ontwikkeling van de winkelmarkt ..... 24
4.1.2 Landelijk ..... 25
4.1.3 Middelgrote steden ..... 26
4.1.4 Conclusie Trends en ontwikkelingen ..... 27
4.2 Visie en beleid: Hoge & Lage-Zijde ..... 28
4.2.1 Structuurvisie Alphen aan den Rijn 2031 ..... 28
4.2.2 Detailhandelsvisie 2016-2030 ..... 29
4.2.3 Bestemmingsplan ..... 31
4.2.4 Conclusie Visie en beleid ..... 32
4.3 Gebiedskader: Stadshart ..... 33
4.3.1 Onderzoeksgebied ..... 33

4.3.2 Lagenbenadering ..... 36
4.3.3 DESTEP-Analyse ..... 41
4.3.4 Vastgoedinventarisatie ..... 44
4.3.5 Conclusie Gebiedskader ..... 46
4.4 Stakeholdersanalyse ..... 47
4.4.1 Stakeholdersmatrix ..... 47
4.4.2 Gemeente Alphen aan den Rijn ..... 48
4.4.3 Vastgoedeigenaren Stadshart ..... 48
4.4.4 Winkeliers ..... 49
4.4.5 Consumenten ..... 52
4.4.6 Conclusie Stakeholdersanalyse ..... 54
4.5 Referentieonderzoek winkelgebieden ..... 55
4.5.1 Toetsing ..... 55
4.5.2 Eindresultaat toetsing ..... 59
4.5.3 Hoofddorp-Centrum: Beschrijving ..... 60
4.5.4 Visie en beleid Hoofddorp-Centrum ..... 61
4.5.5 Kwalitatief onderzoek Hoofddorp-Centrum ..... 62
4.5.6 Conclusie Referentieonderzoek ..... 63
4.6 Branchering door stakeholders ..... 64
4.6.1 Winkeliers ..... 64
4.6.2 Consumenten ..... 65
4.6.3 Totaal winkeliers en consumenten ..... 67
4.6.4 Vastgoedeigenaren ..... 68
4.6.5 Conclusie Branchering ..... 69
4.7 Brancheringsvisie ..... 70
4.7.1 SWOT-Analyse ..... 70
4.7.2 Brancheringsvisie ..... 71
4.7.3 Haalbaarheid ..... 75
4.7.4 Conclusie Brancheringsvisie ..... 76
5. Conclusie ..... 77
6. Discussie ..... 80
7. Aanbevelingen ..... 81

8. Kritische reflectie ..... 82
Bibliografie ..... 83
Bijlage 1: Kaarten & afbeeldingen ..... 91
1.1 Kaarten ter inventarisatie ..... 91
1.2 Fotoreportage Stadshart ..... 96
1.3 Sfeerimpressie openbare ruimte en groen ..... 103
1.4 Droombeeld Stadshart ..... 104
Bijlage 2: Gebiedsinventarisatie ..... 105
2.1 Huidige branchering (juni 2019) ..... 105
Bijlage 3: Referentieonderzoek ..... 115
3.1 Fotovergelijking: Top 5 + Alphen aan den Rijn ..... 115
3.2 Referentieonderzoek ..... 117
3.3 Hoofddorp-Centrum: Beschrijving ..... 122
Bijlage 4: Diepte-interviews ..... 125
1. Transcript CVCA ..... 125
2. Transcript Altera Vastgoed ..... 140
3. Transcript Kocomon B.V. ..... 148
4. Transcript VOC ..... 156
5. Transcript gemeente Haarlemmermeer ..... 165
6. Interview-matrixen ..... 175
7. Resultaten diepte-interviews ..... 181
Bijlage 5: Enquêtes ..... 184
1. Consumentenenquête vragenlijst ..... 184
2. Consumentenenquête antwoorden ..... 186
3. Winkeliersenquête vragenlijst ..... 202
4. Winkeliersenquête antwoorden ..... 204
Bijlage 6: Kosten/Batenanalyse ..... 224
1. Kosten ..... 224
2. Baten ..... 225
3. Conclusie ..... 230
Bijlage 7: Bestemmingsplan relevante artikelen ..... 231
Specifieke gebruiksregels ..... 231

Artikel 38 overige zone - evenementen ..... 231
Bijlage 2 Staat van Horeca-activiteiten ..... 233
Bijlage 8: Soorten branches ..... 235
Bijlage 9: Peer-review ..... 236

# 1. Inleiding

## 1.1 Aanleiding

Niemand zal het ontgaan zijn dat de middelgrote stad haar concurrentiepositie is verloren ten opzichte van de winkelgebieden van grote steden, en in sommige gevallen zelfs, kleine steden. Vraag uzelf eens af: wanneer ben ik voor het laatst in een middelgrote stad geweest om (recreatief) te winkelen? Er is een grote kans dat dit al enige tijd geleden is. Middelgrote steden staan landelijk gezien onder druk. Er is namelijk een leegloop van bezoekers en dus omzet. Maar waarom gaat men eigenlijk niet meer winkelen in de middelgrote stad? Dit heeft meerdere redenen, waaronder: de concurrentie van grote steden, consumenteisen, internetwinkelgroei en veranderende uitgavepatronen. Grote steden bieden een ruim aanbod van winkel(ketens), specialistische winkels, horecafuncties en kwalitatief hoogstaande openbare ruimte. Tegelijkertijd is dit wat de consument eist wanneer zij gaat winkelen. Middelgrote steden kunnen dit totaalpakket vaak niet bieden (Het Financieele Dagblad, 2018). Tegelijkertijd zijn middelgrote steden onderling veelal niet-onderscheidend (Locatus, 2018). Middelgrote steden worden verdrukt tussen grote en kleine steden, waarbij grote steden gericht zijn op recreatief bezoeken en de kleinere steden op dagelijkse boodschappen (Funda, 2018). De consument is ook meer gaan internetwinkelen. De omzet van internetwinkels is sinds 2008 met 182% gestegen. Terwijl de omzet van fysieke winkels, zoals speelgoedwinkels, daalde met wel 48,5% (CBS, 2019). Hier merkt de middelgrote stad het meest van, doordat de consument deze tegenwoordig links laat liggen (Het Financieele Dagblad, 2018). Hierdoor zijn deze middelgrote winkelgebieden nooit hersteld van de financiële crisis (Dynamis, 2018). Middelgrote steden hebben gemiddeld gezien 5% meer winkelleegstand, door de terugloop van bezoekers en lage winkelomzetten (Dynamis, 2017). Alphen aan den Rijn ziet als middelgrote stad vergelijkbare ontwikkelingen en luidt de noodklok. Het is voor de gemeente noodzaak dat haar “Stadshart” vitaal blijft. Dit is namelijk het stadscentrum van Alphen aan den Rijn. De pijn die de gemeente voelt is ontstaan door winkelleegstand, kwaliteitsverlies en verschraling van het winkelaanbod. De gemeente hanteert tegenwoordig geen brancheringsplan meer voor het Stadshart, maar een brede centrum-bestemming. De ondernemers volgden de verwachtingen van deze keuze niet, waardoor problematieken niet opgelost worden. Hierdoor wordt het minder aantrekkelijk voor consumenten om het winkelgebied te bezoeken. Dit heeft ook gevolgen voor de openbare ruimte: verloedering, vervuiling en minder veiligheid op straat. Dit vergt meer onderhoud en toezicht door de gemeente. Winkelvastgoed en openbare ruimte hebben een sterke relatie, hierom moeten deze worden verbeterd en afgestemd op de toekomstwensen van de consument. Zo kan het tij keren (Gemeente Alphen aan den Rijn, 2015). Dit vraagt om een eindproduct, namelijk een brancheringsvisie voor het winkelgebied, teneinde te komen tot een vitaal Stadshart.

## 1.2 Doel- en vraagstelling

**Doelstelling**

Het onderzoeksdoel is het verkrijgen van kennis en inzichten over het winkelgebied "Stadshart" zodat een brancheringsvisie kan worden opgesteld. Het eindproduct betreft de brancheringsvisie, deze beschrijft de gewenste situatie. Met dit document kan het praktijkdoel bereikt worden: Het faciliteren en stimuleren van de stakeholders zodat zij gezamenlijk streven naar het bereiken van de brancheringsvisie-doelen, teneinde te komen tot een vitaal Stadshart.

**Relevantie**

Dit onderzoek is relevant voor de gemeente Alphen aan den Rijn omdat zowel algemene als lokale ontwikkelingen invloed hebben op het Stadshart. Vergelijkbare ontwikkelingen leiden tot problematieken in andere middelgrote steden. Door hiertegen actie te ondernemen kan de gemeente waarborgen dat het Stadshart vitaal zal blijven voor haar bewoners en ondernemers. Het particuliere winkelvastgoed en publieke openbare ruimte zijn namelijk in het belang van de gemeente. Maatschappelijke relevantie is ook aanwezig: Centrum-wijzigingen hebben invloed op de leefbaarheid voor inwoners. Consumenten hebben eveneens baat bij dit onderzoek doordat zij een verbeterd winkelgebied tot haar beschikking krijgen. De kennis en inzichten die tijdens het onderzoek worden opgedaan kunnen in de toekomst gebruikt worden om te reflecteren op de situatie vóór de implementatie van de brancheringsvisie. Wanneer de implementatie zodanig succesvol is kan de brancheringsvisie als voorbeeld dienen voor andere middelgrote steden. Hierdoor is het onderzoek ook landelijk gezien relevant.

**Centrale onderzoeksvraag**

De centrale onderzoeksvraag luidt:

***"Hoe kan de gemeente Alphen aan den Rijn, in samenwerking met de stakeholders, ervoor zorgen dat het winkelvastgoed op De Hoge en Lage-Zijde vitaal blijft?"***

**Deelvragen**

Om een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag wordt gebruik gemaakt van onderstaande deelvragen. De centrale onderzoeksvraag is opgedeeld door middel van deze deelvragen.

1. Welke trends en ontwikkelingen spelen zich lokaal en landelijk af in de binnenstedelijke detailhandel?
2. Wat is de visie en het beleid van de gemeente Alphen aan den Rijn op de Hoge en Lage-Zijde?
3. Welk(e) gebiedskenmerken en vastgoedaanbod heeft de Hoge en Lage-Zijde?
4. Welke belangen, behoeften en toekomstvisies hebben de stakeholders?
5. Welke acties hebben vergelijkbare gemeenten ondernomen ten behoeve van hun binnenstedelijke winkelgebied?
6. Hoe dient de winkelbranchering en de openbare ruimte eruit te zien volgens de stakeholders van De Hoge en Lage-Zijde?
7. Hoe dient de haalbare brancheringsvisie eruit te zien?

## 1.3 Leeswijzer

Dit document is als volgt opgebouwd: Na dit inleidend hoofdstuk (hoofdstuk 1) volgt hoofdstuk 2. Dit hoofdstuk, theoretisch kader, schetst het kader waarbinnen dit onderzoek uitgevoerd is op basis van relevante literatuur. Vanuit deze literatuur worden theorieën, modellen en analyses geïntroduceerd. Daarnaast bevat dit hoofdstuk relevante trends en ontwikkelingen. Vervolgens behandelt hoofdstuk 3 de gebruikte onderzoeksmethoden. Hoofdstuk 4 geeft de resultaten van het onderzoek weer. Hier worden dus onder andere uitkomsten van diepte-interviews, enquêtes, literatuuronderzoek en referentieonderzoek behandeld. De deelhoofdstukken zijn als volgt gestructureerd: Verkennend → Beschrijvend → Analyserend → Concluderend. Hoofdstuk 5 is het concluderend hoofdstuk van dit onderzoek. Hoofdstuk 6, “discussie” gaat dieper in op de conclusie, hoofdstuk 7 bevat een selectie aanbevelingen. Tot slot, bevat hoofdstuk 8 een kritische reflectie op het onderzoek.

# 2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden de meest relevante theorieën voor binnenstedelijke winkelgebieden geraadpleegd. Zodoende een theoretisch kader te schetsen voor het onderzoeksgebied. Allereerst wordt de locatiegevoeligheid van winkelvastgoed bepaald dankzij de theorie van Christaller (1933). Vervolgens wordt de impact van infrastructuur op winkelvastgoed beschreven met theorieën van Martin & Rogers (1995). Hierna wordt de concurrentiegevoeligheid en omgevingsfactoren binnen winkelvastgoed beschreven aan de hand van de theorie van Bolt (2003). Tot slot worden theorieën betreft de invloeden van winkelleegstand en winkelbrancheringen beschreven. Vervolgens volgt een beschrijving van de gebruikte modellen en analyses.

## 2.1 Centrale-plaatsentheorie

Een algemeen kenmerk van vastgoed is de locatiegevoeligheid, dit geldt ook voor winkelvastgoed. De belangrijke rol van locaties bij winkelvastgoed wordt bevestigd door de theorie van Christaller (1933). Zijn centrale-plaatsentheorie is gebaseerd op de locatie en omgeving van het winkelgebied en het consumentengedrag. Specifiek gaat het om de schaarsheid van een winkel, product of dienst in een gebied en tegelijkertijd de bereidheid van de klant om hiernaartoe te reizen (Christaller, 1933). De centrale-plaatsentheorie spreekt dus over verzorgingsgebieden. Moderne studies naar verzorgingsgebieden gebruiken nog altijd de theorieën van Christaller, maar verwerken big-data bij beslissingen. Bolt (2003) zijn theorie is vergelijkbaar met Christaller (1933), verzorgingsgebieden vormen de basis. Echter verwerkt Bolt doelgroepen, gebaseerd op demografische kenmerken. Het verzorgingsgebied, samen met de leeftijdsopbouw en inkomensniveau van de (in)directe omgeving vormen de basis van de potentie van een winkelgebied. Dramowicz ontwikkelde de moderne methode voor de berekening van verzorgingsgebieden. Door middel van GIS-technologie worden verzorgingsgebieden visueel in kaart gebracht. Verzorgingsgebieden verschillen enorm per branche en zelfs per winkel(keten). Grotere winkels hebben grotere uitgaven dan kleine winkels. Grotere winkels zijn dus vereist om een groter verzorgingsgebied te hebben, tegelijkertijd hebben ketens veelal een eigen verzorgingsgebied en reikwijdte. Dit geldt bijvoorbeeld voor de bekende publiekstrekkers, iedere winkel heeft een draagvlak nodig maar publiekstrekkers hebben genoeg aan een zeer decentraal-geconcentreerd draagvlak dat wordt voorspelt op basis van big-data (Dramowicz, 2005).

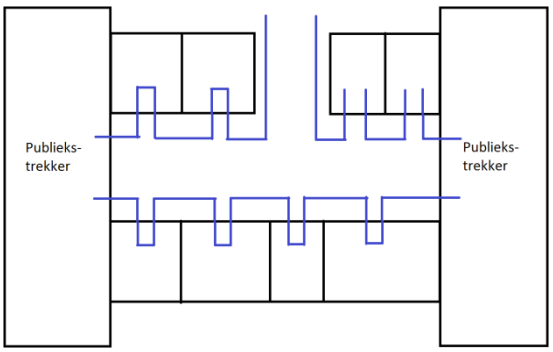
## 2.2 Impact van infrastructuur op vastgoed

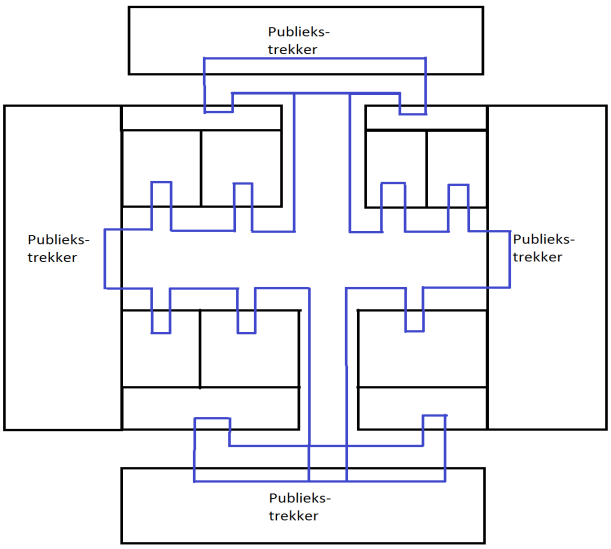
In het onderzoek van Martin & Rogers (1995) beschrijven zij in welke mate infrastructuur impact heeft op locatiekeuzes van bedrijven. Infrastructuur is steeds belangrijker geworden voor bedrijven in iedere sector. Eén goede vorm van infrastructuur in de nabijheid is tegenwoordig onvoldoende. Dit ziet men vooral in de kantorensector. Voorheen hadden snelweglocaties de voorkeur, tegenwoordig de stationslocaties. Dit zijn momenteel de best-presterende locaties in de kantorenmarkt (Verheul, 2017). Infrastructuur is een beslissingsfactor voor bedrijven in hun locatiekeuze. Martin & Rogers (1995) bevestigden al dat bedrijven zich zullen verplaatsen wanneer er interessante verschillen zijn betreft de infrastructuur tussen bedrijfslocaties. Hierbij gelden de volgende infrastructuurkenmerken: mobiliteit, bereikbaarheid, logistiek, parkeervoorzieningen en

voorwaarden (Martin & Rogers, 1995). Stationsgebieden worden alsmaar populairder bij verschillende functies en branches (Synchroon, 2018). Parkeervoorwaarden spelen bij winkelgebieden nog altijd een belangrijke rol, uit marktonderzoek van onderzoeksbureau Strabo blijkt dat winkelgebieden gemiddeld gezien tussen de 20% en 30% minder passanten en omzet hebben na invoering van betaald parkeren. Dit geldt specifiek voor middelgrote steden, waar tot 70% van de bezoekers automobilist is, en zij tot wel 80% van de totale omzet vormen (van Tellingen, 2018).

## 2.3 Publiekstrekkers en winkelgebieden

Winkelconcurrentie is geen nieuw fenomeen, winkelgebied-concurrentie, wel. Deze concurrentiestrijd leidt in sommige gevallen zelfs tot kapot-concurreren, hoogleraar Coen Teulings (Universiteit Utrecht) meent dat overheden dit moeten voorkomen (Teulings, 2018). Verschillende aspecten spelen mee bij winkelgebied-concurrentie, concurrerende gebieden hebben een vergelijkbare ligging, bereikbaarheid en winkelaanbod. Doordat zij niet-onderscheidend zijn, beconcurreren deze elkaar. Doordat er geen onderscheidende factor is, kiest de consument voor de goedkoopste of meest praktische winkelgebied. Veel winkelgebieden zetten publiekstrekkers in ter onderscheiding en opwaardering van het winkelgebied (Heebels & van Dusseldorp, 2016). Teulings (2018) beschrijft publiekstrekkers als winkels waar het publiek “van heinde en verre op af komt”. Volgens Teulings leiden publiekstrekkers tot bezoekersstromen, waar andere winkels en horeca goed van kunnen profiteren, mits strategisch geplaatst. Bolt (2003) bevestigt dat publiekstrekkers nodig zijn om veel passanten aan te trekken, zonder passanten is de kans op leegstand groter. Het is hierom verstandig om publiekstrekkers huurkortingen te bieden, gezien hun positieve invloed op winkelgebieden. Desondanks is het willekeurig plaatsen van publiekstrekkers geen oplossing voor kwakkelende winkelgebieden. De kracht van trekkers kan veelzijdig worden ingezet. Bijvoorbeeld dankzij het “haltermodel” of “winkelrondje”, figuur 1 (Heebels & van Dusseldorp, 2016) . Zo optimaliseert men de aantrekkingskracht van publiekstrekkers voor andere winkeliers. Door gebruik van bronpunten, bijvoorbeeld parkeergelegenheden en publiekstrekkers, zijn de mogelijkheden eindeloos om passantenstromen aan te sturen (Locatus, 2018).




Figuur 1: Haltermodel en "winkelrondje"-model (eigen bewerking)

## 2.4 Winkelleegstand

Winkelleegstand is problematisch voor winkelgebieden om verschillende redenen. Winkelleegstand en horecaleegstand resulteren veelal tot een neerwaartse spiraal, waarin andere winkeliers terecht komen, dit komt doordat winkels en horeca een belangrijke rol spelen in de leefbaarheid van de stad (Planbureau voor de Leefomgeving, 2010). Winkelleegstand is extra problematisch doordat winkels vrijwel altijd gelegen zijn op straatniveau. De stedelijke leegstandsproblematieken zijn door Wilson en Kelling (1982) tot een theorie ontwikkeld genaamd: "Broken Window Theory". Hier worden negatieve leegstandseffecten beschreven als start van een negatieve spiraal voor haar omgeving. Slecht-onderhouden vastgoed en leegstand kunnen leiden tot een sneeuwbaleffect doordat de omgeving minder aandacht besteed aan het gebied waardoor de populariteit en het gevoel van veiligheid afneemt, met als gevolg: minder investeringen. Samengevat leidt dit tot verloedering. Winkelleegstand is vanzelfsprekend ook problematisch voor pandeigenaren. Door een inkomstentekort is leegstand voor eigenaren het eerst merkbaar. Minder, of geen, inkomsten betekent een lager rendement, wat kan leiden tot vastgoedafwaardering. Een huurverlaging is een manier om winkelleegstand tegen te gaan, maar biedt geen ultieme oplossing doordat huurverlagingen invloed hebben op de objectwaarde. De omgeving zal diezelfde beweging volgen, dit heet precedentwerking, dit zorgt voor afwaardering van de directe omgeving (Scheltema, 2013). Pop-upwinkels maken gebruik van leegstand en lage huurprijzen. Doordat deze een tijdelijke aard hebben zorgen deze niet voor precedentwerking. Pop-upwinkels vullen leegstand en zijn publiekstrekkers, mits een goed concept en uitvoering. Hierdoor zijn leegstandsproblematieken (tijdelijk) verdwenen (Wanders, 2016).

## 2.5 Branchering

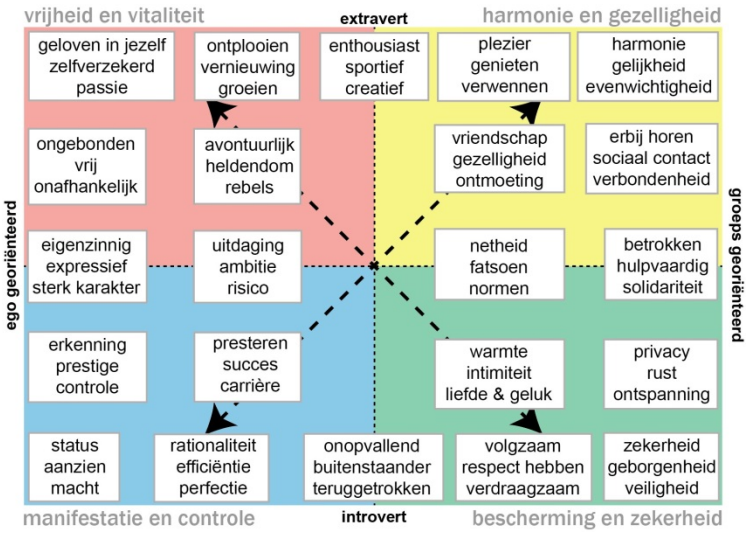
Er zijn verschillende theorieën voor succesvolle winkelgebieden, maar uiteindelijk ontstaat een vitaal winkelgebied door de consument. Het einddoel is dat de consument voldaan terugkomt na haar bezoek, dat zorgt voor een florerend winkelgebied. Verschillende onderzoeken beschrijven dat winkelbranchering altijd een rol speelt bij de populariteit van winkelgebieden. Teller & Elms (2010) stellen dat een aantrekkelijk winkelgebied ontstaat dankzij een wel-uitgedachte winkelbranchering met onder andere: een kwalitatieve mix van huurders, winkelaanbod en sfeer. Anselmsson (2006) stelt dat sfeer, winkelaanbod, openingstijden en parkeervoorzieningen de belangrijkste voorwaarden zijn voor een tevreden bezoeker. Teller schreef samen met Reutterer al eerder in 2008 over aantrekkelijkheidsfactoren: huurdersmix, prijs/kwaliteitsverhouding en sfeer. Met sfeerfactoren als: kwaliteit van het vastgoed, geur, levendigheid et cetera (Teller & Reutterer, 2008). Detailhandel-Info beschrijft de volgende 10 retail-branches, zie tabel 1.

Tabel 1: Retail-branches (Detailhandel Info, 2017)

| Branches | | | |
|---|---|---|---|
| Auto, motor en fietsen | Kleding, mode en textiel | Educatie en vrijetijd | Voedings- en genotsmiddelen |
| Consumentenelektronica | Doe-het-zelf, Tuin en Dier | Wonen en inrichting | Dienstverlening |
| Persoonlijke verzorging | Huishoudelijke artikelen | | |

Enkel goede winkelbranchering, zorgt niet voor een aantrekkelijk winkelgebied. Functiemenging wordt vanuit verschillende theorieën benoemd als belangrijke factor voor levendige gebieden. Jane Jacobs is grondlegger van vele theorieën betreft het functioneren van steden, zij omschrijft functiemenging als cruciaal kenmerk van een leefbare en aantrekkelijke stad (Jacobs, 1961).

Duidelijk is dat winkelbranchering invloed heeft op het functioneren van een winkelgebied, de branchering dient vraaggericht te zijn opgesteld, want de consument heeft de grootste invloed op een winkelgebied, dit zijn degenen die daadwerkelijk het geld uitgeven. De vraagzijde kan in kaart gebracht worden door het BSR-Model van Smart Agent, zie figuur 2. Dit is een veelgebruikt model door overheden en professionals van verschillende disciplines als doelgroep-segmentatiemethode. Het model dient als beschrijving van het consumentengedrag op basis van demografische en economische kenmerken. Het BSR-Model zijn modellen waarmee men succesvol vraaggericht kan werken, zodoende om de consument te bedienen (SAMR, 2019). Dit model is goed bruikbaar en wordt al gebruikt voor het Stadshart.



Figuur 2: Doelgroepen BSR-Model (SAMR, 2019)

De vertaalslag van de vraagzijde naar een succesvolle winkelstraat ligt bij het brancheringsplan. In 2012 bracht het Ministerie van Economische Zaken het Handboek Winkelstraatmanagement uit. Zij beschrijft brancheringsplannen als nuttig instrument om te komen tot een succesvol winkelgebied. Door de proces-complexiteit is de noodzaak van samenwerken groot. Gezamenlijk met stakeholders het brancheringsplan vormgeven is cruciaal, zodat er een draagvlak is gecreëerd. De stakeholders dienen namelijk overeenstemming te bereiken voor een succesvol proces en resultaten. Het behalen van brancheringsplandoelen kan alleen door de stakeholders correct te faciliteren en te stimuleren, om te komen tot het einddoel (Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie, 2012).

# 3. Onderzoeksmethoden

Dit hoofdstuk behandelt de gebruikte onderzoeksmethoden van dit onderzoek. De gebruikte onderzoeksmethoden hebben gezorgd dat voor een antwoord op de hoofdonderzoeksvraag: *"Wat is de meest haalbare wijze waarop de gemeente Alphen aan den Rijn ervoor kan zorgen dat het winkelvastgoed op De Hoge en Lage-Zijde vitaal blijft?"*

## 3.1 Onderzoeksmethoden per deelvraag

Paragraaf 3.1 behandelt per deelvraag de onderzoeksmethoden. Zie tabel 2 voor een overzicht.

Tabel 2: Beknopte methoden deelvragen

| Deelvraag | Methode(n) |
|---|---|
| Theoretisch kader | Deskresearch |
| Deelvraag 1 | Deskresearch |
| Deelvraag 2 | Semigestructureerde interviews & deskresearch |
| Deelvraag 3 | Deskresearch & veldbezoeken |
| Deelvraag 4 | Semigestructureerde interviews & enquêtes |
| Deelvraag 5 | Semigestructureerde interviews & deskresearch |
| Deelvraag 6 | Voorgaand onderzoek |
| Deelvraag 7 | Voorgaand onderzoek |

**Theoretisch kader**

<u>Onderzoeksmethode: Deskresearch</u>

Het theoretisch kader is opgesteld met bronnen verkregen via wetenschappelijke zoekmachines en databases, waaronder: Google Scholar, ScienceDirect, Academic Search Complete en anderen. Uitsluitend wetenschappelijke rapporten, onderzoeken en artikelen zijn gebruikt. Door bronnenlijsten van gerenommeerde rapporten te raadplegen zijn bronnen verkregen via de sneeuwbalmethode. De theorieën zijn, gekozen doordat deze veelvuldig werden aangehaald in recente onderzoeken en artikelen. De centrale-plaatsentheorie (Christaller, 1933) is een theorie die een potentieel verzorgingsgebied bepaald. Dit is cruciaal voor het onderzoek omdat het Stadshart een laag bindingspercentage kent, dankzij deze theorie kan het bindingspercentage verklaard worden. De relevantie van infrastructuur bij vastgoed wordt beschreven de theorie van Martin & Rogers (1995). Zij verklaren locatiegedrag en vullen hiermee de theorie van Christaller aan (1933). De theorie van Christaller beschrijft dat verzorgingsgebieden op winkelniveau kunnen verschillen, dit verklaren Bolt (2003) en Heebels & van Dusseldorp (2016) met theorieën betreft publiekstrekkers. Winkelleegstand is een uiting van ongezonde winkelgebieden. De impact hiervan wordt beschreven door Wilson & Kelling (1982), oplossingen hiervoor worden besproken door Wanders (2016) en Scheltema (2013). Succesvolle winkelgebieden hebben hun succes te danken aan een aantal factoren, bijvoorbeeld branchering. Winkelbrancheringtheorieën worden behandeld door Teller (2010) (2008) en Anselmsson (2006). Bovenstaande theorieën vallen of staan door de consument. De consumentvraagzijde wordt beschreven door het BSR-model van SAMR (2019), dit doelgroep-segmentatiemodel is al jarenlang het fundament bij consumentenonderzoek.

***Deelvraag 1: Welke trends en ontwikkelingen spelen zich lokaal en landelijk af in de binnenstedelijke detailhandel?***

Onderzoeksmethode: Deskresearch

Om de externe omgeving te kunnen bepalen zijn relevante trends en ontwikkelingen cruciaal. Vanzelfsprekend dienen trends en ontwikkelingen op stadsniveau helder te zijn, maar deze zijn ook onderzocht op landelijk niveau, doordat landelijke trends invloed kunnen hebben op het stadsniveau. Hierom werden de huidige en toekomstige trends en ontwikkelingen op het landelijke niveau onderzocht, zodoende de ontwikkelingen van middelgrote steden te beheersen. Hiervoor werd gebruik gemaakt van deskresearch met behulp bekende gerenommeerde nieuwsbronnen, bijvoorbeeld het FD, welbekende sectorgerichte bureaus zoals Locatus en Strabo, overheidsbronnen en vastgoedreuzen zoals Dynamis en Platform31. Zodoende om een breed en objectief beeld te verkrijgen.

***Deelvraag 2: Wat is de visie en het beleid van de gemeente Alphen aan den Rijn op de Hoge en Lage-Zijde?***

Onderzoeksmethode: Deskresearch.

Voor deelvraag 2 werd de visie van de gemeente met betrekking tot De Hoge en Lage-Zijde in kaart gebracht. De gemeente is meer dan alleen een stakeholder. Zij is opdrachtgever van dit onderzoek omdat zij een sturende, faciliterende en stimulerende rol heeft. Hierom was het van belang om allereerst haar kennis, inzichten, visie en regelgeving in kaart te brengen. Hiervoor werden de Structuurvisie en Detailhandelsvisie geraadpleegd, gevolgd door het bestemmingsplan. Hiermee zijn alle relevante visie en beleidsstukken die op dit winkelgebied gelden, geraadpleegd. Enkel vastgestelde visies en beleidsstukken mogen gedeeld worden, hierom is de gemeente niet geïnterviewd.

***Deelvraag 3: Welk(e) gebiedskenmerken en vastgoedaanbod heeft de Hoge en Lage-Zijde?***

Onderzoeksmethode: Deskresearch.

Om het plangebied in kaart te brengen werd deskresearch uitgevoerd. Hiervoor werden verschillende analyses gebruikt die aansluiten op de theorieën. Infrastructuur speelt volgens (Martin & Rogers, 1995) een belangrijk rol bij winkelgebieden. Het Drielagenmodel (Ruimte met toekomst, 2014) is een veelgebruikte tool voor het beschrijven van het gehele fysieke onderzoeksgebied. En is hierom gebruikt om de infrastructuur en meer te beschrijven. De theorie van Bolt (2003) verwerkt demografische en economische kenmerken bij de bepaling van het verzorgingsgebied. Deze DESTEP-analyse wordt gehanteerd voor de inventarisatie van het niet-fysieke onderzoeksgebied. Deze methode wordt gebruikt doordat dit de benchmark is bij het in kaart brengen van deze externe factoren (van Vliet, 2010). Deze modellen zijn verwerkt omdat hiermee een inclusief kader geschetst wordt van de omgeving. Op basis van het fysieke aanbod werd uiteindelijk de brancheringsvisie opgesteld. Hierom werd het vastgoedaanbod in kaart gebracht door uitgebreide inventarisatie van fysieke winkelpanden en openbare ruimte door veldbezoeken, foto's en de huidige branchering.

***Deelvraag 4: Welke belangen, behoeften en toekomstvisies hebben de stakeholders?***

Onderzoeksmethode: Diepte-interviews.

Om antwoord te kunnen geven op deelvraag 4 werd de stakeholdersanalyse, gebaseerd op het "Stakeholder Mapping"-model van Mendelow (1991) toegepast. Dit model wordt nog altijd gehanteerd als fundament in de meest recente stakeholdersonderzoeken en rapporten. Het model werd hierom, en vanwege haar gebruiksvriendelijkheid ten opzichte van andere modellen (bijv. Krachtenveldanalyse), werd deze toegepast. De stakeholdersselectie is zo opgesteld dat er geen personen of organisaties ontbreken die belang hebben bij het winkelgebied en is hierdoor representatief voor de aanwezige stakeholders. Voor de stakeholdersanalyse werd fieldresearch uitgevoerd om erachter te komen wat de belangen zijn van de stakeholders. Semigestructureerde diepte-interviews met de stakeholders zijn hiervoor afgenomen. Wanneer een stakeholdersgroep zodanig groot was, waardoor het aantal diepte-interviews te omvangrijk werd, is ervoor gekozen om interviews met vertegenwoordigers of kwantitatief onderzoek uit te voeren.

De volgende stakeholders werden geraadpleegd vanwege hun relevante belangen in het onderzoeksgebied:

**Vastgoedeigenaren**

Vastgoedeigenaren werden geïnterviewd omdat de uitkomst van het onderzoek, direct impact heeft op hun bezit. Winkeliers maken deel uit van de branchering, echter halen de vastgoedeigenaren inkomsten uit de huur van winkeliers. Er is onderzoek uitgevoerd naar de meest invloedrijke vastgoedeigenaren. Het resultaat: Twee vastgoedeigenaren die gezamenlijk de meerderheid van het vastgoed bezitten. Namelijk: Altera Vastgoed N.V. en Kocomon B.V respectievelijk vertegenwoordigd door Dhr. van Amerongen: Asset Manager Retail en Dhr. Kok: Directeur/eigenaar. HAL, de nieuwe eigenaar van de Aarhof, is door omstandigheden niet geraadpleegd. De belangen van de overige vastgoedeigenaren, veelal met een object in hun bezit, werden behartigd door vertegenwoordigers van VVE Commercieel Vastgoed Centrum Alphen: Dhr. van der Haven: Vice voorzitter bij CVCA en Dhr. Westmaas: Ledenwerving bij CVCA, tevens directeur/eigenaar Makelaardij Holland West.

*Makelaar*

Het interviewen van een lokale makelaar is belangrijk doordat de bemiddeling van aan- of verkoop en (ver)huur van vastgoed zijn inkomstenbron is. Ook werd deze geïnterviewd omdat deze inzichten biedt in de lokale markt. Holland West is lokaal een van de voornaamste makelaardijen en is actief in de verhuur of verkoop van bedrijfsonroerendgoed in het Stadshart.

**Winkeliers**

Winkeliers werden geraadpleegd omdat de branchering impact heeft op hun omzet, concurrentiepositie en klantenbestand. Diepte-interviews bieden meer inzichten dan enquêtes, maar door het grote aantal winkeliers in het gebied is het niet mogelijk om alle winkeliers te interviewen. Hierom werd Dhr. van Keeken, van de Verenigde Ondernemers Centrum als vertegenwoordiger geïnterviewd en zijn de winkeliers geënquêteerd. Zo kon alle benodigde informatie verkregen worden. In totaal bevat het Stadshart 290 winkeliers (eigen inventarisatie). Zij werden uitgenodigd om deel te nemen aan de enquête om hun visie op het Stadshart te delen. Via ondernemersvereniging VOA is de enquête uitgegeven. Er waren 75 respondenten, bij een minimale steekproefgrootte van 72.

**Gemeente Alphen aan den Rijn**

De gemeente is een belangrijke stakeholder vanwege haar belangen en macht. Zij behartigt namelijk de belangen van al haar burgers en bedrijven. Doordat enkel vastgesteld beleid besproken kan worden, zijn de belangen van de gemeente in kaart gebracht door middel van het huidige vastgestelde beleid.

**Consument**

Een belangrijke stakeholder in het onderzoek is de consument. De consument werd geraadpleegd omdat zij de vraagzijde vertegenwoordigd. Zonder haar aanwezigheid en uitgaven in het winkelgebied verdwijnt de vitaliteit. Hierom werden de behoeften van de consument, nu, en in de toekomst bepaald door middel van consumentenonderzoek. Hiervoor werd kwantitatief onderzoek uitgevoerd, gezien de grootte van de groep consumenten. De gemeente Alphen aan den Rijn (het gewenste verzorgingsgebied) huisvest 110.315 inwoners (AlleCijfers, 2019). De consumentenenquête werd verspreid met behulp van lokaal mediumbedrijf Alphens.nl. Ook zijn er op verschillende momenten enquêtes uitgevoerd onder passanten. Er waren 101 respondenten, bij een minimale steekproefgrootte van 96.

*Zie tabel 3 voor de gebruikte codering bij de stakeholdersinterviews.*

Tabel 3: Codering stakeholders

| Codering interviews stakeholders | |
|---|---|
| • (Toekomst)-visie | • Kansen & bedreigingen |
| • Bijdrage aan het centrum | • Ontwikkelingen |
| • Kenmerken Stadshart | • Branchering |

***Deelvraag 5: Welke acties hebben vergelijkbare gemeenten ondernomen ten behoeve van hun binnenstedelijke winkelgebied?***

<u>Onderzoeksmethode: Diepte-interviews en deskresearch.</u>

- Om deelvraag 5 te beantwoorden werd referentieonderzoek gedaan onder 12 vergelijkbare winkelgebieden. De referentie-winkelgebieden dienden vergelijkbaar te zijn met het Stadshart zodoende een reële referentielijst op te bouwen. De vergelijkingscriteria zijn: Stadscentra met recreatieve aard, gelegen in de Randstad en gelegen in een non-dominante middelgrote stad. Voorbeelden van steden die hieraan voldoen zijn: Delft, Dordrecht, Schiedam, Leiden en Zoetermeer. Dit zijn middelgrote steden gelegen in de Randstad met recreatieve stadscentra. Deze liggen tevens dichtbij dominante grote steden zoals Rotterdam, Den-Haag en Amsterdam.
- Het referentieonderzoek bestaat uit deskresearch, waarmee de winkelgebieden werden beoordeeld. Hiervoor werd data van Koopstromenonderzoek van I&O Research geraadpleegd, dit is een gerenommeerd onderzoeksbureau dat gespecialiseerd is in marktonderzoek en wordt als fundamentele bron gebruikt door professionals en overheden. In Nederland is zij het grootste onderzoeksbureau op basis van overheidsopdrachten. Koopstromenonderzoek beoordeelt onder andere op de volgende parameters: Grootte winkels, omzet per m2, bindingspercentages, consumentenrapportages, leegstand et cetera.

- Het meest succesvolle winkelgebied werd via de parameters van Koopstromenonderzoek bepaald. Tot slot zijn afgevaardigden van de best-scorende referentiegemeente geïnterviewd om zodoende te leren van haar successen. Dit interview vond plaats bij afgevaardigden van de gemeente Haarlemmermeer. Dit diepte-interview werd volledig uitgewerkt: getranscribeerd en gecodeerd voordat hier resultaten uitgehaald werden. De afgevaardigden van de gemeente Haarlemmermeer hebben beide Hoofddorp-Centrum in hun takenpakket. Geïnterviewd werden: Dhr. Michel: Gebiedsmanager en Mevr. Rinnetsma: Beleidsadviseur Economie

*Zie tabel 4 voor de gebruikte codering bij het referentiegemeente-interview.*

Tabel 4: Codering referentiegemeente

| Codering interview referentiegemeente | |
|---|---|
| • (Toekomst)-visie | • Beleid |
| • Bijdrage aan het centrum | • Ontwikkelingen |
| • Kenmerken winkelgebied | • Succesfactoren & bedreigingen |

***Deelvraag 6: Hoe dient de winkelbranchering en de openbare ruimte eruit te zien volgens de stakeholders van De Hoge en Lage-Zijde?***

Onderzoeksmethode: Deskresearch.

- Om deelvraag 6 te beantwoorden werd er gebruik gemaakt van eerder verzamelde data. De uitkomsten van deelvraag 1 tot en met 5 werden getrechterd om antwoord te geven op deelvraag 6. Dit antwoord werd vertaald worden naar de concept brancheringsvisie, gebaseerd op de stakeholders.

***Deelvraag 7: Hoe dient de haalbare brancheringsvisie eruit te zien?***

Onderzoeksmethode: Deskresearch.

- Om deelvraag 7 te beantwoorden werd gebruik gemaakt van eerder verzamelde data. De uitkomsten van deelvraag 1 tot en met 6 werden getrechterd om antwoord te geven op deelvraag 7. Dit antwoord werd vertaald worden naar e concept brancheringsvisie. De brancheringsvisie bespreekt de gewenste situatie voor de winkelbranchering van het Stadshart. Tot slot werd de brancheringsvisie op haalbaarheid getoetst op de volgende punten:
    - Aanvaardbaarheid: Is de brancheringsvisie aanvaardbaar of zal hier tegenstand ontstaan?
    - Markttechnische: Sluit de gewenste branchering aan op het karakter, profiel en functie van het winkelgebied? En sluit deze branchering ook aan op de wensen, grootte en mogelijkheden binnen het verzorgingsgebied.
    - Juridisch: Sluit de gewenste branchering aan op de geldende wet- en regelgeving?
    - Financieel: In het geval van aanpassingen in de openbare ruimte en bij eventuele herontwikkelingen of andere investeringen.

## 3.2 Toelichting werkwijzen

**Werkwijze deskresearch**

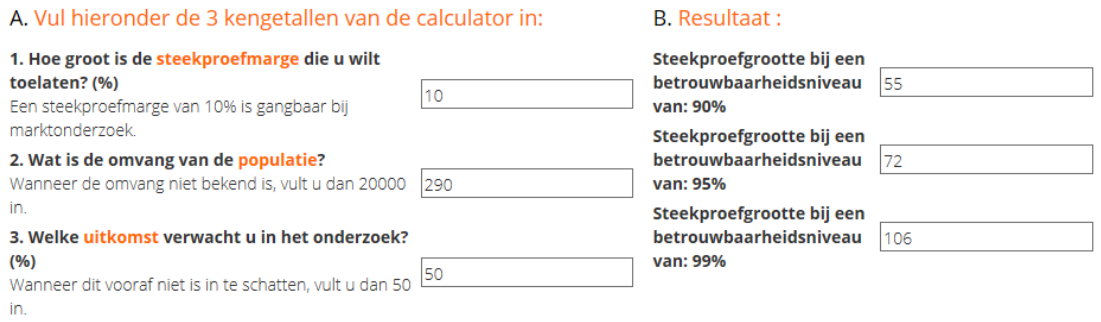
De brancheringsvisie opstellen kon niet zonder deskresearch. De mogelijkheden en onmogelijkheden moesten allereerst in kaart gebracht worden. Dankzij het juridisch kader, beleidskader, omgevingsinformatie et cetera werd het Stadshart in kaart gebracht. Ook werd er referentieonderzoek uitgevoerd bij andere winkelgebieden om zodoende te leren van de successen van (concurrerende) winkelgebieden. Voor het verwerven van informatie werd gebruik gemaakt van (wetenschappelijke) internetzoekmachines, databases van onderzoeksbureaus, boeken, bibliografieën van verschillende soorten bronnen en meer.

**Werkwijze fieldresearch**

De noodzaak voor het gebruik van fieldresearch bij het opstellen van een brancheringsvisie is groot. De stakeholders en experts zijn een belangrijk deel in dit onderzoek en hun belangen raadplegen geschiedt via fieldresearch. Ook werd het best-scorende referentie-winkelgebied geraadpleegd. Het vergaren van informatie werd gedaan door het afnemen van diepte-interviews en enquêtes.

<u>Enquêtes</u>

De minimale steekproefgrootte voor de winkeliers en consumenten werd bepaald via de steekproefcalculator van Allesovermarktonderzoek.nl. Zodoende de betrouwbaarheid te garanderen. Zo kunnen de uitkomsten gegeneraliseerd worden. De steekproefmarge is vastgesteld op 10%. Dit is gangbaar voor marktonderzoeken. De omvang van de populatie van de winkeliers is 290, de consumentenpopulatie bestaat uit 110.315 personen. De spreiding is vastgesteld op een gangbare 50%. Het betrouwbaarheidsniveau is gesteld op 95%. Dit komt neer op een minimale steekproefgrootte bij winkeliers van 72 en 96 voor de consumenten, zie figuur 3 en 4. Respectievelijk waren er 75 en 101 respondenten. Zo is de minimale steekproefgrootte behaald.


A. Vul hieronder de 3 kengetallen van de calculator in:

**1. Hoe groot is de steekproefmarge die u wilt toelaten? (%)**
Een steekproefmarge van 10% is gangbaar bij marktonderzoek. 10

**2. Wat is de omvang van de populatie?**
Wanneer de omvang niet bekend is, vult u dan 20000 in. 290

**3. Welke uitkomst verwacht u in het onderzoek? (%)**
Wanneer dit vooraf niet is in te schatten, vult u dan 50 in. 50

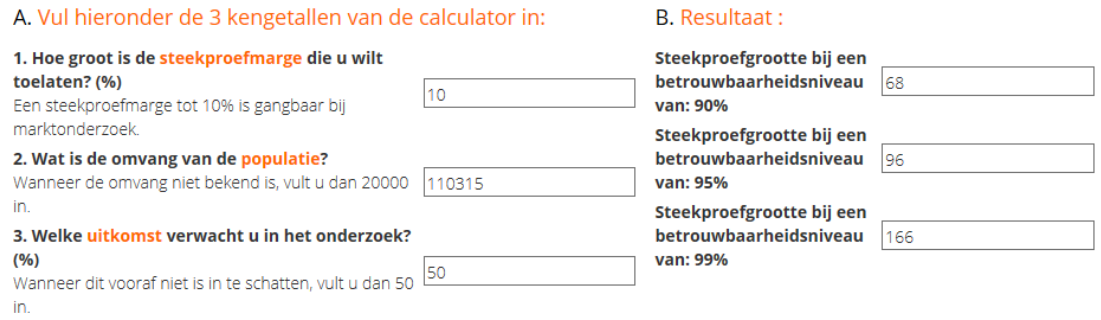
B. Resultaat :

**Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 90%** 55

**Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 95%** 72

**Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 99%** 106

Figuur 3: Steekproefcalculator winkeliers (Allesovermarktonderzoek.nl, 2019)


A. Vul hieronder de 3 kengetallen van de calculator in:

**1. Hoe groot is de steekproefmarge die u wilt toelaten? (%)**
Een steekproefmarge tot 10% is gangbaar bij marktonderzoek. 10

**2. Wat is de omvang van de populatie?**
Wanneer de omvang niet bekend is, vult u dan 20000 in. 110315

**3. Welke uitkomst verwacht u in het onderzoek? (%)**
Wanneer dit vooraf niet is in te schatten, vult u dan 50 in. 50

B. Resultaat :

**Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 90%** 68

**Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 95%** 96

**Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 99%** 166

Figuur 4: Steekproefcalculator consumenten (Allesovermarktonderzoek.nl, 2019)

**Toelichting validiteit**

Een sterke validiteit en betrouwbaarheid waren randvoorwaarden tijdens het onderzoek. De validiteit van een onderzoek geeft weer of het onderzoek meet wat er gemeten dient te worden. Gedurende het onderzoek is de validiteit van het onderzoek getoetst, door middel van: kritisch kijken naar de vragen van het kwalitatief onderzoek, deelvragen, berekeningen et cetera. Tevens zijn de volgende strategieën van Baarda et al. (2012) toegepast om de validiteit te waarborgen:

1. *Zoeken naar ontkrachtend bewijs:*
   De zaak uitzoeken wanneer afwijkende informatie ontdekt wordt. Dit geldt voor zowel desk als fieldresearch
2. *Beoordeling derden:*
   Derden raadplegen naar hun mening betreft de geloofwaardigheid van bevindingen en interpretaties. Door middel van een peer-review waarbij experts hun beoordeling gaven op het onderzoek.
3. *Gedetailleerde beschrijving van het onderzoek:*
   Door middel van het onderzoeksplan wordt een gedetailleerde beschrijving van het uit te voeren onderzoek gedaan. Door het goedgekeurde onderzoeksplan te hanteren tijdens het onderzoek wordt er gemeten wat het onderzoek beoogd te meten. Dankzij deze beschrijving zou het onderzoek opnieuw kunnen worden uitgevoerd met dezelfde resultaten.
4. *Duidelijke operationalisatie*
   Duidelijke operationalisatie van de te meten concepten en constructen. Dus, het vertalen van bijvoorbeeld een construct naar concreet meetbare termen. Zodat deze kunnen worden gebruikt in het onderzoek.

**Toelichting betrouwbaarheid**

Betrouwbaarheid van een onderzoek is net zo belangrijk als de validiteit en geeft aan in welke mate het onderzoek is beïnvloed door toevallige fouten. Dit geeft de nauwkeurigheid van een meting weer. De betrouwbaarheid van een meting is een voorwaarde voor een valide meting. Ter waarborging van de betrouwbaarheid zijn strategieën van Baarda et al. (2012) toegepast:

1. *Dataverzamelingsgeldigheid waarborgen volgens driehoeksmetingen:*
   Door het combineren van verschillende bronnen, theorieën of methoden om zodoende een definitieve bevestiging te krijgen werd de dataverzamelingsgeldigheid en hiermee de betrouwbaarheid gewaarborgd.
2. *Toetsing bronnen:*
   Iedere bron werd getoetst aan onderstaande criteria. Bronnen die deze criteria niet doorstaan werden verworpen in dit onderzoek. 1. Is de bron een primaire en objectieve bron? 2. Is de bron nog relevant? 3. Zijn er andere tegensprekende bronnen?
3. *Archiveren en controleren data*
   Vergaarde informatie werd gearchiveerd zodat de volledigheid en juistheid van documenten inzichtelijk is. Om zodoende voor personen, die niet bekend zijn met het onderzoek toch een duidelijk beeld te schetsen van de onderzoeksmethoden en werkwijze, door een controle in te bouwen. Dit werd als volgt uitgevoerd: Voor fieldresearch werd een duidelijke bronvermelding en bronnenlijst gehanteerd, interviews zijn weergegeven door transcripten en het proces van coderen en data-analyse wordt helder weergegeven in het onderzoeksrapport.

## 3.3 Modellen en analyses

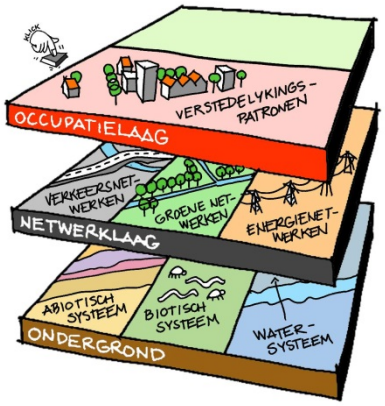
In deze paragraaf worden de modellen en analyses besproken die zullen worden gebruikt om te komen tot antwoorden voor de deelvragen teneinde te komen tot een antwoord op de hoofdonderzoeksvraag. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een viertal specifieke modellen en/of analyses. Deze staan hieronder chronologisch beschreven:

1. Lagenbenadering
2. DESTEP-Analyse
3. Mendelow's stakeholdersmatrix
4. SWOT-Analyse

Allereerst wordt gebruik gemaakt van de Lagenbenadering om inzicht te krijgen van het fysieke onderzoeksgebied. Ruimtelijke factoren worden zo inzichtelijk en biedt duidelijkheid in de sterke en zwakke punten van het gebied. De DESTEP-analyse wordt gebruikt om voor de inventarisatie van de externe-omgeving. Mendelow's stakeholdersmatrix wordt gebruikt om stakeholders te bepalen en te positioneren teneinde achter hun belangen te komen. Tot slot worden de resultaten die uit de eerste drie analyses komen verwerkt tot sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen in de SWOT-Analyse.

**Lagenbenadering**

De Lagenbenadering is een interne analyse gebaseerd op drie lagen die het fysieke onderzoeksgebied in kaart brengt en waardeert, zie figuur 5. In deze analyse wordt allereerst de ondergrondlaag geanalyseerd op basis van de fysieke ondergrond, het watersysteem en het biotisch systeem. Hierna volgt de netwerklaag waarbij de infrastructuur van het gebied in kaart wordt gebracht, met als uitkomst bereikbaarheid. Dit is belangrijk voor het onderzoek omdat bereikbaarheid invloed heeft op het locatiegedrag van bedrijven Aldus Martin & Rogers (Martin & Rogers, 1995). De netwerklaag is gebaseerd op de verkeernetwerken, groennetwerken en energienetwerken. Tot slot wordt de bovenste occupatielaag geanalyseerd. Deze laag biedt inzicht in het menselijke gebruik van het gebied, denk bijvoorbeeld aan knooppunten, vastgoedfuncties en groenzones (Ruimte met Toekomst, 2019).




Figuur 5: Lagenbenadering-model (Ruimte met Toekomst, 2019)

**DESTEP-Analyse**

De externe marktomgeving wordt in kaart gebracht door middel van de DESTEP-analyse. Op de externe omgeving kan geen invloed uitgeoefend worden, hierom wordt deze geanalyseerd en gewaardeerd op kansen en bedreigingen. Dit gebeurt door middel van 6 aspecten, die het acroniem DESTEP maken:

- Demografisch: Populatie, leeftijdsopbouw, inkomens et cetera.
- Economisch: Conjunctuur, werkloosheid.
- Sociaal-cultureel: Normen en waarden, levensstijl, gedrag, sociale trends.
- Technologisch: Aanwezigheid van, adoptiesnelheid, trends en innovaties

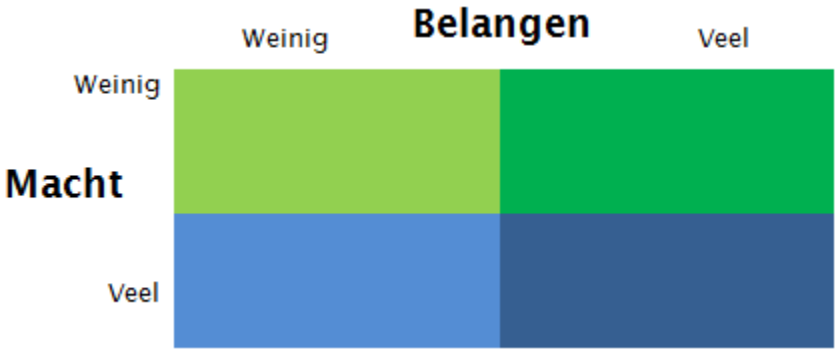
- Ecologisch: Milieu, klimaat, weersinvloeden.
- Politiek-juridisch: Politiek klimaat, wetgeving, subsidies.

Door middel van deze aspecten wordt duidelijk welke kansen en bedreigingen extern bestaan en ontstaan zodat hierop gereageerd kan worden (van Vliet, 2010) en zijn tevens vereist volgens de theorie van Bolt (2003).

**Mendelow's stakeholdersmatrix**

De Mendelow Power/Interest Matrix positioneert en waardeert aanwezige stakeholders, zodat hierop correct gehandeld wordt. Power (macht) en Interest (belangen) van stakeholders worden bekend dankzij deze matrix, zie figuur 6. Deze matrix is cruciaal omdat goed beheer van stakeholders ervoor zorgt dat de slagingskans groter wordt (Mendelow, 1991). Dit wordt, specifiek voor brancheringsplannen, nogmaals bevestigd in het Handboek Winkelstraatmanagement (2012). Het model van Mendelow (1991) bestaat uit vier chronologische stappen:

1. Identificeren van stakeholders
2. Invloed van stakeholders op basis van belang en macht bepalen
3. Relaties van stakeholders bepalen ten opzichte van het project
4. Plan opstellen en benaderingswijze vaststellen




Figuur 6: Mendelow Matrix (Eigen bewerking)

**SWOT-Analyse**

De SWOT-Analyse combineert en geeft overzicht na input van voorgaande analyses. De SWOT-Analyses maakt een overzicht van de Sterktes (Strengths), Zwaktes (Weaknesses) en Kansen (Opportunities) en Bedreigingen (Threats) van een project, zie figuur 7. Op basis hiervan kunnen weloverwogen conclusies en beslissingen worden gemaakt (Humphrey, 2005).

Figuur 7: SWOT-Analyse (Eigen bewerking)

# 4. Resultaten

Hoofdstuk 4 behandelt de onderzoeksresultaten. Door middel van de resultaten zal er antwoord gegeven kunnen worden op de hoofd- en deelvragen. Dit hoofdstuk is zodanig ingedeeld dat iedere paragraaf één deelvraag behandelt.

## 4.1 Trends en ontwikkelingen

Deelvraag 1: *Welke trends en ontwikkelingen spelen zich lokaal en landelijk af in de binnenstedelijke detailhandel?*

De Nederlandse detailhandel-sector staat continue onder invloed van veranderingen. Voornamelijk is er veel veranderd in de afgelopen tien jaar. Om correct in te kunnen spelen op huidige invloeden en voor te bereiden op de toekomst worden trends en ontwikkelingen in acht genomen.

### *4.1.1 Historische ontwikkeling van de winkelmarkt*

Vroeger werd handelgedreven langs rivieren en wegen. Tegenwoordig ligt dat heel anders. Er zijn enorm veel manieren voor het aan/of verkopen van producten. Denk aan: winkelstraten, winkelcentra, markten en webshops. Moderne winkelcentra ontstonden begin 20$^{ste}$ eeuw, later op verschillende niveaus zoals: stads(deel)centra, wijkcentra en buurtcentra. Dit gebeurde volgens de centrale-plaatsentheorie (Christaller, 1933). Jarenlang betrok detailhandel een steeds grotere rol bij het dagelijks leven. Ieder gebied kreeg een winkelcentrum, waarvan velen succesvol. Sinds de crisis staat de Nederlandse detailhandel-sector onder druk. Door dalende omzetten, internetwinkelgroei, demografische veranderingen en veranderde consumentenbestedingen ontstond er in Nederland een overschot aan vierkante winkelmeters (Schelfaut, 2019). Vooral middelgrote steden hebben hier last van (van Aarle, 2018). Volgens Chung (2001) hebben winkelgebieden vrijwel altijd de belangrijkste functie in centrumgebieden. Doordat detailhandel een grote rol speelt bij stadscentra, is de leefbaarheid in het geding. Ernstige winkelleegstand zal in stadscentra leiden tot minder levendigheid en veiligheid. De wensen van de consument zijn veranderd, men gaat niet zomaar meer winkelen. Velen zien de oplossing in horeca bij kwakkelende binnensteden. Ook zijn er voorstanders van functiemenging in de vorm van “Blurring”. Een vorm waarbij winkeliers horecadiensten aanbieden. Horeca zorgt voor levendigheid en langere verblijfsduren en dus inderdaad voor een meer populaire binnenstad (Butink, 2015). Maar het is geen oplossing voor alle problemen, er is een integrale aanpak nodig voor de verschuiving van winkelgebied naar leefgebied. De gemeente Rotterdam begon hiermee in 2008 met haar binnenstadsplan “Binnenstad als City Lounge”. Hierin wordt de verblijfskwaliteit aangepakt door verbeterde openbare ruimte, verkeersstromen (bijv. autoluwe straten), verbeterde vastgoedplinten. Culturele voorzieningen, evenementen en terrassen versterken daarbij de stedelijke ontmoetingsfunctie (Gemeente Rotterdam, 2008). Deze vernieuwende aanpak bracht veel successen voor Rotterdam, zij werd sindsdien meermalig erkend als “beste binnenstad” waaronder twee keer achter elkaar tussen 2015-2017 (Platform Binnenstadsmanagement, 2017). Een verschuiving van binnenstad naar city lounge is waar binnensteden nu naar moeten streven.

### 4.1.2 Landelijk

De winkelmarkt kent de volgende relevante en actuele trends en ontwikkelingen:

**Gewijzigd consumentengedrag**

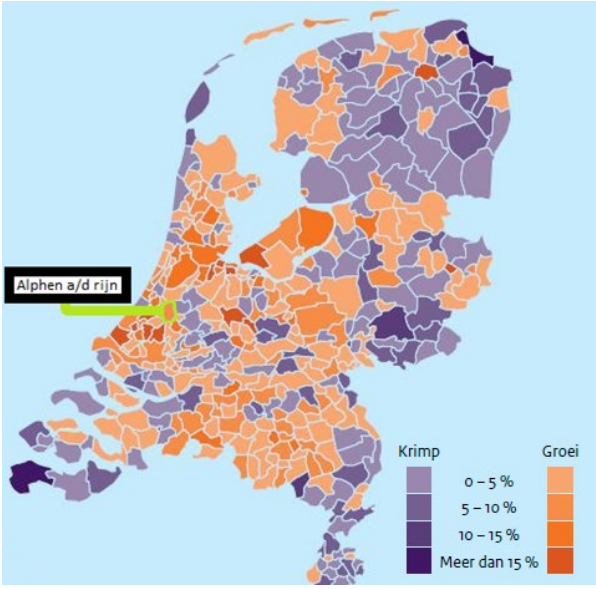
Het consumentengedrag is een hoofdzaak uit de centrale-plaatsentheorie van Christaller (1933). Haar gedrag bepaalt mede het verzorgingsgebied van een winkelgebied. Het inventariseren van consumentengedrag is cruciaal, dit ontwikkelt zich in verschillende opzichten: het uitgavenpatroon, winkelgebied-voorkeur, klantloyaliteit et cetera. De consument heeft sinds de financiële crisis een veranderd uitgavenpatroon. Hierdoor is het winkellandschap flink veranderd (Het Financieele Dagblad, 2018). Tijdens de recessie heeft de detailhandel-sector haar omzet zien dalen met 12,8%. De sector lijkt weer gezond, dit geldt echter niet voor alle detailhandelssegmenten doordat marktverschuivingen hebben plaatsgevonden, de omzetgroei van webwinkels bedraagt 182%. Terwijl winkels met consumentenelektronica, recreatieartikelen en speelgoed hun omzet respectievelijk met 26%, 31,5% en 48,5% hebben zien dalen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2019). Ook is het bezoekgedrag van de consument veranderd, deze gaat tegenwoordig niet zomaar winkelen. Deze wenst tevens een ervaring en een totaalpakket wat alleen grote steden kunnen bieden. Zij bieden een ruim aanbod van winkelketens, specialistische winkels, een ruim horeca-aanbod en kwalitatief hoogstaande openbare ruimte (Het Financieele Dagblad, 2018). Dat consumenten meer ervaringen wensen is te zien aan de daling van het aantal winkels (12%), terwijl het aantal horecapanden en dienstverleners (14%) zijn gegroeid in de afgelopen tien jaar. Fysieke winkels blijven bestaan, maar met andere functies: zij moeten ervaringen bieden, webshop-ondersteunend zijn, klantgerichter, flexibeler en compacter zijn (Retailtrends, 2018). Consumenten worden steeds kritischer. Zij eisen een prettige sfeer, beleving, goede service (Ouwehand, 2016). Mist de consument deze vereisten? Dan kiest deze voor een andere aanbieder (Kalkhoven, 2016).

**Blurring**

Blurring is een vorm van functiemenging waarbij winkeliers een horecafunctie toevoegen aan hun onderneming. Maar waarom is blurring voordelig voor een winkelgebied? Blurring zorgt ervoor dat consumenten langer in een winkel en/of winkelgebied spenderen en zorgt voor een klantvriendelijke ervaring. Dankzij langere verblijfstijden stijgen consumentenbestedingen en omzetten van nabijgelegen horecagelegenheden (Butink, 2015). Horeca-eigenaren zien blurring als onterechte concurrentie (Koninklijke Horeca Nederland). Blurring is geen nieuw concept, honderden jaren geleden bestond het al. Functiescheidingen zijn pas na de Tweede Wereldoorlog ontstaan (van Tellingen, de Soet, Rodenburg, & van Duren, 2018). De tegenstanders van blurring zijn uiterst specifiek, zij vinden bijvoorbeeld dat kappers niks mogen schenken aan klanten (Koninklijke Horeca Nederland). Terwijl warenhuizen al jaren zeer uitgebreide vormen van blurring exploiteren. Denk aan La Place van V&D en HEMA met haar eigen concept.

**Demografische veranderingen**

De landelijke demografie wijzigt. De meest bekende trend is vergrijzing (toename ouderen) en ontgroening (afname jongeren). Uit onderzoek van Okoruwa, Terza en Nourse (1988) blijkt dat demografische kenmerken invloed hebben op de detailhandel sector. Vergrijzing zorgt voor een vraag naar producten en diensten gericht op hen. Denk hierbij aan medicijnen, zorgproducten en diensten. Dit biedt kansen voor verschillende winkelsectoren (Kalkhoven, 2016). Daarnaast zal verstedelijking in Nederland blijven doorzetten, vooral in de Randstad. Dus ook Alphen aan den Rijn, zij verwacht tot 2027 5-10% bevolkingsgroei (Planbureau voor de leefomgeving, 2015), zie figuur 8. Dit is positief volgens de theorie van Bolt (2003). Bevolkingsgroei heeft namelijk invloed op verzorgingsgebieden. Dankzij bevolkingsgroei neemt het verzorgingsgebied toe.



Figuur 8: Bevolkingsgroei gemeenteniveau (Planbureau voor de leefomgeving, 2015)

**Opkomst internetwinkels**

Men maakt steeds meer gebruik van technologie, bijvoorbeeld voor internetshopping. Digitale ontwikkelingen maken dit steeds aantrekkelijker, bijvoorbeeld digitale paskamers. Deze ontwikkelingen zorgen voor minderconsumentbehoefte om een winkelgebied te bezoeken. Distributie-digitalisering zorgt tevens voor minder opslagruimte. De verwachting is dat fysieke winkelruimte in de toekomst zal afnemen (Mckinsey & Company, 2016).

**(Vernieuwde) concurrentie**

Binnen de detailhandel ontstaat nieuwe concurrentie die zowel direct als indirect kan voorkomen. Een voorbeeld van (in)directe concurrentie is te zien bij speelgoed: waar speelgoedwinkels vroeger een monopolie hadden hebben zij nu compleet nieuwe concurrenten. Dit zijn concurrenten zoals internetgigant Bol.com (direct) en App Stores (indirect) waar virtuele spelletjes worden gekocht voor smartphones en tablets. Door dit soort ontwikkelingen moeten bepaalde winkels of zelfs ketens sluiten en houden de problemen in veel winkelstraten aan, ondanks het algemene economische herstel (Het Financieele Dagblad, 2018).

### *4.1.3 Middelgrote steden*

Recreatieve winkelgebieden in middelgrote steden merken het meest van bovenstaande ontwikkelingen. Deze winkelgebieden zijn vaak nooit hersteld van de recessie (Dynamis, 2018). Redenen hiervoor zijn: middelgrote steden kunnen het totaalpakket vaak niet bieden (Het Financieele Dagblad, 2018). Tegelijkertijd zijn de middelgrote steden onderling vaak niet-onderscheidend (Locatus, 2018) . Zij liggen hierom in de verdrukking tussen grote en kleine steden. Waarbij de grote steden gericht zijn op recreatief winkelen en de kleinere steden op de

dagelijkse boodschappen (Funda, 2018). Voor potentiële consumenten van middelgrote steden levert dit een onduidelijk beeld op, dit maakt het niet attractief om de middelgrote stad te bezoeken. Door bezoekersafnames en lage winkelomzetten ontstaat leegstand (Het Financieele Dagblad, 2018). Middelgrote steden hebben hierom gemiddeld 5% meer winkelleegstand (Dynamis, 2017). Het extra winkelaanbod bij middelgrote steden vertaalt zich naar winkelvraag in grote steden (van Aarle, 2018). Dit betekent leegstand en aantasting voor de middelgrote steden. Volgens Arjan Raatgever zouden middelgrote steden hun problemen oplossen door zich meer te onderscheiden en door compactere winkelgebieden (Platform31, 2014). De problematieken in de middelgrote steden worden verergerd door relatief grote winkeloppervlaktes en doordat de winkelgebieden vaak niet compact zijn, hierdoor lijkt het probleem groter dan het is (Locatus, 2018).

### *4.1.4 Conclusie Trends en ontwikkelingen*

De tijd van succesvolle winkelgebieden op ieder niveau is voorbij. Het consumentengedrag wijzigt, de consument komt niet langer naar de stad om slechts te winkelen. De verblijfskwaliteit, het serviceniveau en de diversiteit van functies dienen allen op een hoog niveau te zijn wil men aantrekkelijk blijven voor de consument. Ook de demografie verandert, de bevolking blijft groeien, en wordt tegelijkertijd ouder. Dit heeft invloed op het verzorgingsgebied volgens Okoruwa, Terza en Nourse (1988) & Bolt (2003). Het woord “winkel” in winkelgebied wordt steeds minder belangrijk, winkelen doet men namelijk gemakkelijker en sneller online. Dit betekent echter niet per definitie dat er minder uitgaven ontstaan in de binnenstad. Het huidige hedonisme betekent dat de consument graag geld uitgeeft aan zaken die het verblijf in een gebied prettig maken. Denk hierbij aan de opkomst van horeca en culturele activiteiten. Het is cruciaal om de consumentenvraag te volgen om het gedrag te bepalen. Veranderingen gaan alsmaar sneller waardoor het steeds lastiger wordt om deze bij te benen, toch is vraaggericht werken de enige oplossing. Zeker als middelgrote stad. Het is belangrijk om rekening te houden met alle gevolgen die de winkelgebieden van middelgrote steden treffen, zij vallen tussen wal en schip doordat zij geen onderscheidende positionering bieden. Middelgrote steden dienen compacter en onderscheidender te worden. Een gedeeltelijke oplossing hiervoor is blurring, dit brengt vaak nieuwe onderscheidende concepten, waar de consument om vraagt, terwijl er ook minder panden en vierkante meters benodigd zijn. De complete oplossing voor middelgrote steden met retail-problemen lijkt te liggen bij nieuwe creatieve ideeën die de winkelgebieden onderscheidender maken in combinatie met de focus op een hoge verblijfskwaliteit en serviceniveau voor de moderne veeleisende consument.

## 4.2 Visie en beleid: Hoge & Lage-Zijde

Deelvraag 2: *Wat is de visie en het beleid van de gemeente Alphen aan den Rijn op de Hoge en Lage-Zijde?*

In dit hoofdstuk wordt de wet, regelgeving en visie van de gemeente in kaart gebracht. Zodoende kan de volgende vraag niet achteraf gesteld worden: Sluit de gewenste branchering aan op de geldende visie, wet- en regelgeving? Dit hoofdstuk raadpleegt de structuurvisie, detailhandelsvisie, en het bestemmingsplan. Hiermee zijn alle relevante visie en beleidsstukken die op dit winkelgebied gelden geraadpleegd en is er een duidelijk visie en beleidskader geschetst.

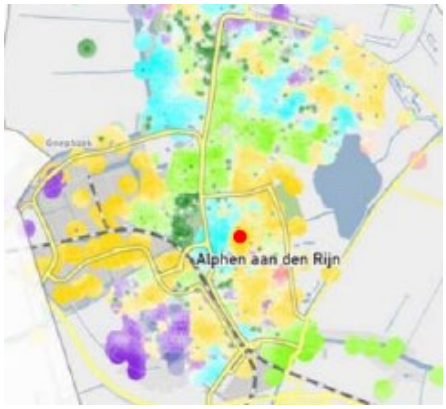
### *4.2.1 Structuurvisie Alphen aan den Rijn 2031*

Een structuurvisie is een lange termijnvisie voor ruimtelijke plannen, deze worden voornamelijk gemaakt voor provincies of gehele gemeente. In de structuurvisie staat het volgende:

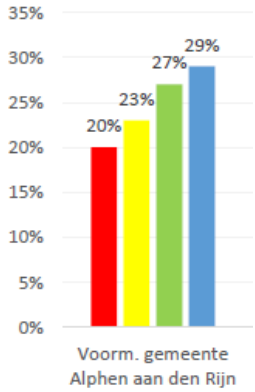
In 2031 is Alphen aan den Rijn een "intense stad" met een brede mix van wonen, bedrijvigheid en werkgelegenheid, onderwijs, recreatie en voorzieningen. De openbare ruimte is hoogwaardig, gebruiksvriendelijk en veilig. Een belangrijk onderdeel hierin zijn de verkeersroutes, waarbij langzaam verkeers-, openbaar vervoer- en recreatieroutes de hoofdrolspelers zijn. De stad kent diverse leefstijlen, voorzieningen en functies zoals: wonen, werken, winkelen, horeca, cultuur en recreatie. De stad dient te contrasteren met de dorpen en het landschap. De stad, en het winkelgebied, bezit een regionale functie. Dit is verkregen door specialistische winkels en horeca gecombineerd met aantrekkelijk wonen. Thorbeckeplein en Rijnplein zijn hierbij de hoofd-ontmoetingspunten. Het Stadshart richt zich op een aanbod van wonen, werken, winkelen en horeca. Starters, alleenstaanden, stedelijk georiënteerde gezinnen en senioren zullen zich door dit milieu aangetrokken voelen. De langzaam-verkeerroutes en hoogwaardige openbare ruimte leiden tot hoge verblijfskwaliteiten. Langzaam verkeer ontstaat door de hoge concentratie van voorzieningen. Op de Oude-Rijn wordt ingezet als unieke kwaliteit, die een nautisch netwerk door de gehele gemeente moet verzorgen. Het Omloopkanaal wordt in de plannen van het Stadshart meer betrokken door de aanleg van een kade aan de Oude-Rijn en de Kromme-Aar. Het Thorbeckeplein krijgt terrassen aan het water en ontwikkelt zich tot bruisend stedelijk plein. De wekelijkse streekmarkt trekt een breed publiek en draagt bij aan de attractiviteit en levendigheid van het Stadshart. Het versterken van de waterkruispunten van de Oude-Rijn met het Aarkanaal en de Heimanswetering zorgen voor een impuls van de waterrecreatie. Concrete ontwikkelingen worden ook beschreven: "De komende jaren zal gewerkt worden aan de verdere ontwikkeling van het Stadshart. Met als publiekstrekkers het cultuurhuis en de gerenoveerde Aarhof. Daarnaast zullen woningen worden gerealiseerd waardoor het stadscentrum niet alleen een bestemming voor bezoekers wordt maar ook een levendige woonomgeving. Van groot belang is hierbij ook de kwaliteit van de publieke ruimte. Daarom wordt er gestreefd naar zoveel mogelijk langzaam verkeer in het Stadshart. Als verbindend element tussen het Stadshart en het recreatiegebied Zegerplas speelt de Kromme-Aar een belangrijke rol. Men zal toewerken naar een hoog afwerkingsniveau en functiemenging te hoogte van de Oude-Rijn en Thorbeckeplein. De realisatie van een Markthal is hierbij mogelijkheid." (Gemeente Alphen aan den Rijn, 2013)

### 4.2.2 Detailhandelsvisie 2016-2030

Na onstuimige jaren in de retail sector werd de balans van vraag en aanbod verstoord door vele trends en ontwikkelingen in de retail. Om hier grip op te krijgen heeft de gemeente, onderzoek laten uitbrengen om vast te stellen wat haar detailhandelsopgave is tot en met 2025. De detailhandelsvisie richt zich op de gehele gemeente. De detailhandelsvisie maakt duidelijk dat het Stadshart zich moet richten op inwoners van Alphen aan den Rijn, dit is het verzorgingsgebied. Daarnaast is het uitgangspunt dat het Stadshart dient als recreatief centrumgebied. Het Stadshart bevat dagelijks-aanbod, maar de visie schrijft dat dit enkel gericht is op haar directe omgeving. De directe omgeving is in kaart gebracht door middel van een afgeleide van het BSR-Model (zie hoofdstuk 3.3 voor uitleg). Het Stadshart bevat voornamelijk inwoners uit de aqua (groen/blauwe) en gele doelgroepen, zie figuur 9 en 10. Net daarbuiten, wonen voornamelijk blauwe en groene doelgroepen. Zie figuur 11 voor doelgroep-behoeften (Retail Management Center, 2016).




Figuur 9: Overzicht BSR-Model (Stadshart-stip) (Retail Management Center, 2016)




Figuur 10: Vertegenwoordiging doelgroepen (Retail Management Center, 2016)

Figuur 11: Retailwensen doelgroepen (Retail Management Center, 2016)

Uit figuur 11 blijkt dat RMC een eigen interpretatie heeft gebruikt van het BSR-Model van SmartAgent. Opvallend is de keuze voor een “Software” en “Hardware” zijde. Deze geven respectievelijk de vraagzijde betreft het winkelaanbod en het fysieke vastgoed weer. Het Stadshart is volgens RMC (Retail Management Center, 2016) voornamelijk gericht op de gele doelgroep. De ruime vertegenwoordiging van blauwe-doelgroep inwoners in Alphen vertaalt zich niet in het winkelaanbod. Hiervoor biedt het Stadshart te weinig exclusieve winkels, hoogwaardige architectuur en kwalitatief hoogstaande openbare ruimte. In de Detailhandelsvisie staat

beschreven dat het Stadshart het volgende dient te zijn: “een compleet gebied gericht op ontspanning en vermaak. Het winkelaanbod richt zich op niet-dagelijkse artikelen. Het winkelen op zich is belangrijker dan de aankoop (beleving). Kortom, een sfeervolle winkellocatie met een ruim aanbod aan kwalitatieve winkels, horeca, leisure en landelijke publiekstrekkers.”

Uit de Detailhandelsvisie zijn verschillende uitgangspunten beschreven. Waarvan er twee gelden voor het Stadshart en dus ook dit onderzoek, namelijk de algemene beleidsuitgangspunten en de visie op het recreatieve centrum van Alphen, zie tabel 5.

Tabel 5: Hoofdpunten detailhandelsvisie (Retail Management Center, 2016)

| Algemeen | Centrum |
|---|---|
| 1. Sterke complementaire identiteiten | 1. Sterke recreatieve identiteit |
| 2. Creëer ruimte om in te spelen op de nieuwe consumentenbehoeftes | 2. Aantrekkelijk verblijfsgebied |
| 3. Vermindering van vierkante meters | 3. Focus op verscheidenheid binnen het recreatieve aanbod |
| 4. Pick-up points in winkelgebieden | 4. Compacter winkelgebied |
| 5. Samenwerking stimuleren | |

De detailhandelsvisie stelt duidelijk dat de gemeente een faciliterende rol heeft. Zij neemt het initiatief en ondersteunt, maar in samenwerking met, verrichten de marktpartijen het werk. De gemeente brengt partijen bij elkaar, zorgt voor (her)inrichting en beheer en onderhoud van de openbare ruimte. De gemeente probeert marktpartijen te enthousiasmeren en steunt uiteenlopende initiatieven, met gemengd succes als resultaat, als oorzaak: stroperigheid van het proces en beperkte deelname.

*Ontwikkeling*

Doorontwikkeling van het recreatieve Stadshart geschiedt door: versterking van verblijfskwaliteit, mengen horecafuncties en een compactere opzet door middel van een duidelijke functionele en stedenbouwkundige afbakening. De verblijfskwaliteit momenteel is op bepaalde plekken goed, toch overwegend matig. Het Stadshart bevat momenteel een ruim horeca-aanbod, blurring wordt weinig toegepast. Tot slot is de afbakening en routing momenteel matig.

*Gewenste eindsituatie*

De gemeente wenst dat het totale winkelgebied vitaal blijft en dat zij een gemeente-breed verzorgingsgebied verkrijgt. Door onderscheidend te zijn kan het Stadshart aantrekkelijk, concurrerend en succesvol blijven. (Retail Management Center, 2016). Openbare ruimte heeft een hechte relatie met nabijgelegen winkelvastgoed (Platform 31, 2014). De gemeente is zich hier goed van bewust, hierom dient de openbare ruimte ter ondersteuning van het winkelvastgoed. Deze visie van de gemeente gecombineerd met bovenstaande ontwikkelingen vraagt om een duidelijke visie op het aanwezige vastgoed en de openbare ruimte in samenwerking met de betrokken marktpartijen (Retail Management Center, 2016). Momenteel, drie jaar later, wordt er in werkgroepen nog steeds gewerkt aan de eindsituatie, met mooie vooruitzichten.

### 4.2.3 Bestemmingsplan

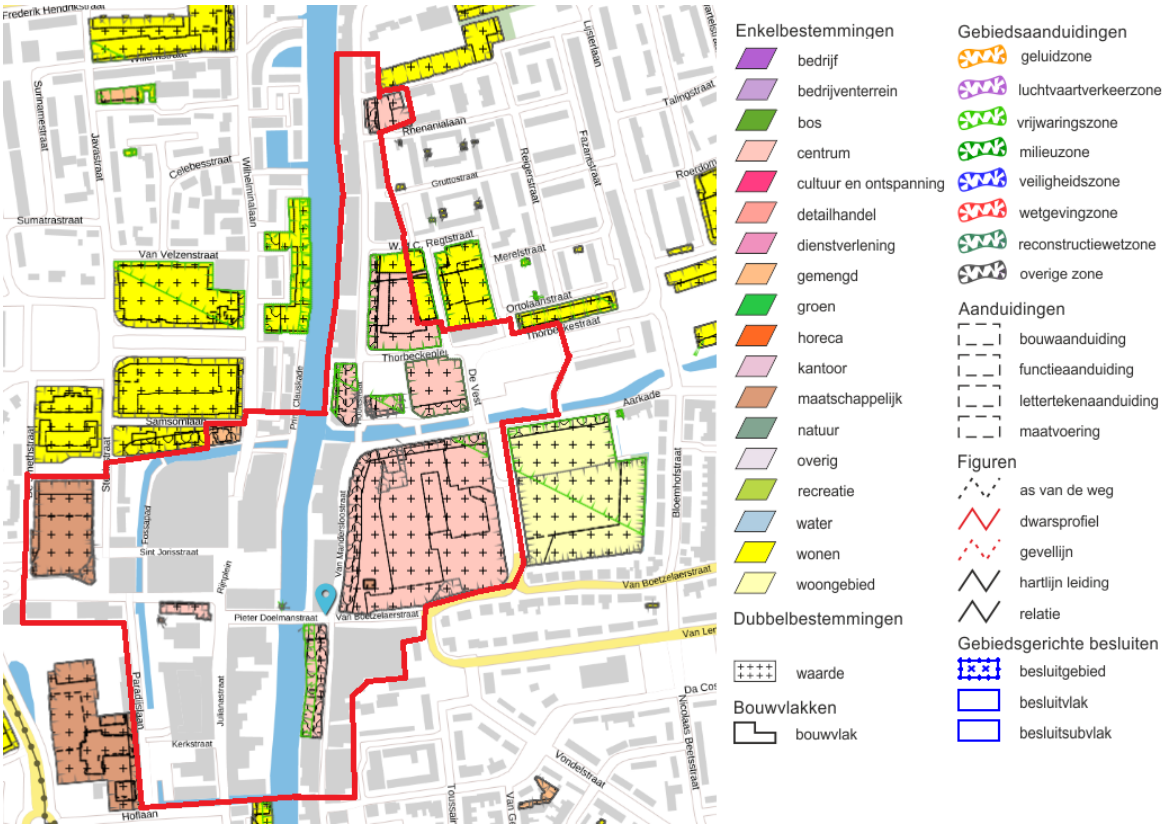
In dit deelhoofdstuk worden relevante onderdelen van het bestemmingsplan “Alphen Stad” behandeld. Gezien de aard van het onderzoek worden hierdoor bijvoorbeeld bouwvoorschriften, archeologie en leidingen genegeerd.

**Bestemming**

Voor het gehele plangebied geldt een brede centrumbestemming voor de begane grond, tenzij anders aangegeven. Hiervoor zie figuur 12. Het bestemmingsplan biedt veel ruimte voor ondernemers van het Stadshart, dankzij deze centrumbestemming. Zie tabel 6 voor de relevante bestemmingen. Dit houdt in dat ondernemers de ruimte hebben voor verschillende soorten ondernemingen in het Stadshart (Gemeente Alphen aan den Rijn, 2019).

Tabel 6: Centrumbestemmingen

| Bestemming | Functies | Toelichting |
|---|---|---|
| Centrum 1+2 | Detailhandel | Begane grond. |
| Centrum 1+2 | Horeca I & II | Begane grond. Inachtneming gebruiksregels. |
| Centrum 1 | Horeca III | Begane grond. Inachtneming gebruiksregels. |
| Centrum 1+2 | Cultuur & ontspanning | Begane grond. Mits aangegeven(Centrum 2) |
| Centrum 1+2 | Dienstverlening | Begane grond. |
| Centrum 1+2 | Ambachtelijke bedrijvigheid | Begane grond. |
| Centrum 1+2 | Maatschappelijke voorzieningen | Begane grond. |
| Centrum 1+2 | Wonen | Boven de begane grond, tenzij aangegeven. |
| Centrum 1 | Kantoren, dienstverlening en maatschappelijk | Boven de begane grond, mits aangegeven. |




Figuur 12: Bestemmingsplankaart plangebied (Gemeente Alphen aan den Rijn, 2019)

**Specifieke gebruiksregels**

Toelichting op de termen specifieke gebruiksregels staan beschreven in bijlage 7.

**Evenementen**

Evenementen ondersteunen de centrumfunctie, hier zijn voorwaarden voor opgesteld. Deze staan beschreven in bijlage 7.

**Horeca**

Toelichting op de termen horeca I, II en II staan beschreven in bijlage 7.

### *4.2.4 Conclusie Visie en beleid*

Alphen aan den Rijn streeft om een "intense stad" te worden met een brede functiemix en voorzieningenniveau. De openbare ruimte wordt hoogwaardig, gebruiksvriendelijk en veilig zodat de verblijfskwaliteit omhoog gaat. Met als stimulans: de Oude-Rijn, als unieke kwaliteit ten bevordering van verblijven, horeca en watersport. Stadsverkeer dient langzaam en veilig te worden. Door het brede aanbod van functies en activiteiten verkrijgt de stad een regionale functie. In het algemeen volgt de Detailhandelsvisie wel de trends en ontwikkelingen van de moderne consument zoals: de verschuiving van winkelgebied naar centrumgebied, meer aandacht voor food, meer aandacht voor beleving door horeca. Ook biedt de detailhandelsvisie kansen in de vorm van de "Blauwe" doelgroep uit het BSR-model te bedienen. Over het algemeen zijn de uitgangspunten van deze visie positief. Het Stadshart bestempelen als "recreatief winkelgebied" zorgt voor de bescherming van andere winkelcentra. Hierdoor kan het Stadshart geen volledig winkelaanbod bieden. Aan de ene kant moet er worden ingespeeld op nieuwe consumentenbehoeften. Specifiek wordt het dagelijks aanbod steeds belangrijker, ook in andere binnensteden. Terwijl de visie dit belemmert ten bescherming van andere nabijgelegen winkelgebieden waarbij het parkeren wel gratis is. Doordat voor het gehele plangebied de bestemming "Centrum" geldt, zijn er zo goed als geen wettelijke belemmeringen. Het bestemmingsplan is dus erg breed, dit betekent dat de gemeente hiermee beperkt stuurt. Het beleid vormt geen belemmering waardoor de kansen relatief ruim zijn, het is aan de ondernemers om te floreren. De gemeente verwachtte dat de open-marktwerking door het bestemmingsplan voor successen zou zorgen, dit is deels gelukt. Tevens zijn er geen tegenstrijdige zaken of grote veranderingen gevonden qua visies door de jaren heen.

## 4.3 Gebiedskader: Stadshart

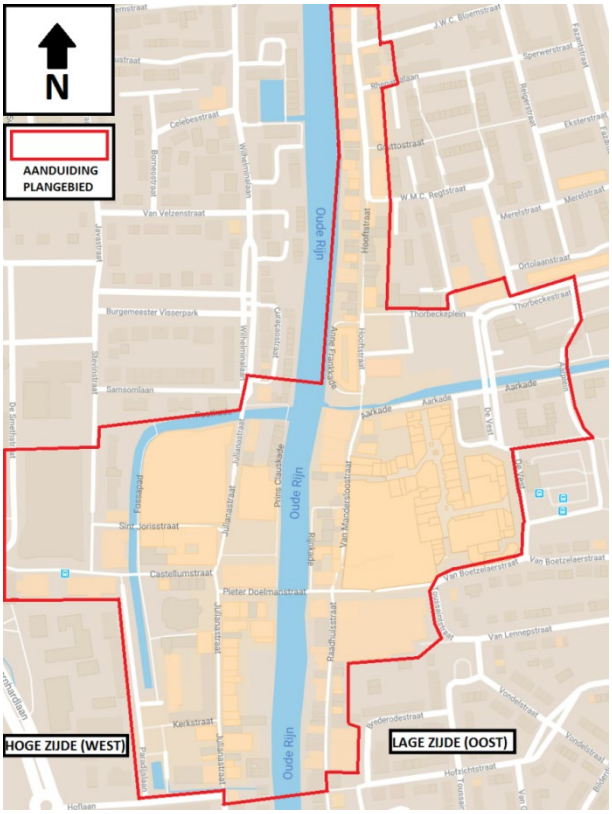
Deelvraag 3: *Welk(e) gebiedskenmerken en vastgoedaanbod heeft de Hoge en Lage-Zijde?*

Op basis van onderzoek, met behulp van de Lagenbenadering-analyse, DESTEP-analyse en vastgoedinventarisatie wordt antwoord gegeven op deelvraag 3.

### *4.3.1 Onderzoeksgebied*

**Beschrijving Stadshart**

Het Stadshart is het stadscentrum van Alphen aan den Rijn. Het Stadshart wordt doorkruist door de Oude-Rijn waardoor het centrum uit twee Stadsdelen bestaat: De Westelijke Hoge-Zijde en de Oostelijke Lage-Zijde. Zie figuur 13. De hoofdfunctie van het Stadshart is recreatief winkelgebied. Horeca heeft een aanvullende functie. Daarnaast heeft het een woonfunctie, voornamelijk op de Hoge-Zijde en zeer beperkt kantoren. De twee stadsdelen verschillen in meerdere opzichten van elkaar. Bijvoorbeeld: ouderdom, architectuur, functies, functiemenging, drukte et cetera. De Hoge-Zijde is ruimer opgezet en strakker qua architectuur. Er zijn minder winkels, maar de winkels zijn groter van oppervlakte. De Hoge-Zijde bevat relatief weinig horeca, maar meer woningen. Voor de Lage-Zijde geldt het tegenovergestelde. Rondom het Stadshart liggen voornamelijk woonwijken.




Figuur 13: Kaart onderzoeksgebied

*Hoge-Zijde*

Het hoofdwinkelgebied start ten Noorden van Julianastraat. West-Oostelijk ligt de Sint Jorisstraat, die uitmondt in het Rijnplein. Een straat Zuidelijker ligt de Castellumstraat. Ten Zuiden van de Castellumstraat ligt de Pieter Doelmanstraat, gelegen aan de Alphense Brug, de brug tussen de stadsdelen. De Paradijslaan is een zijsteeg van de Julianastraat met verschillende winkels. De Kerkstraat is een aanloopstraat richting de Julianastraat. De Julianastraat en hiermee het hoofdwinkelgebied eindigen op de kruising tussen de Hoflaan en Prins Hendrikstraat. De Hoge-Zijde kent drie publiektrekkers: H&M, Mediamarkt en McDonald's.

*Lage-Zijde*

Het winkelgebied aan de Lage-Zijde start ten Noorden in de aanloopstraat "Hooftstraat". De zijstraten hiervan maken geen deel uit van het winkelgebied. Waar de Hooftstraat overgaat in het Thorbeckeplein start het hoofdwinkelgebied met een horecacluster. Hier aangelegen: hoofdwinkelstraat "Van Mandersloostraat". Ten oosten hiervan ligt winkelcentrum "De Aarhof",

waarvan een van de ingangen in de “Van Mandersloostraat” ligt. De “Van Mandersloostraat” gaat ter hoogte van de Alphense Brug over in de Raadhuisstraat, een lange aanloopstraat. Op dit kruispunt verloopt de Pieter Doelmanstraat (komend van de Hoge-Zijde) tot “Van Boetzelaerstraat”, dit is een ruim opgezette aanloopstraat. De Lage-Zijde kent geen publiekstrekker, deze heeft echter een ruimer en meer onderscheidend winkelaanbod dan de Hoge-Zijde dankzij lokale winkeliers.

**Geschiedenis Hoge en Lage-Zijde**

De naamgeving van de stadsdelen "Hoge-Zijde" en "Lage-Zijde" komt uit de tijd dat “de Oude-Rijn” in open verbinding stond met de Noordzee. Hierdoor ontstond een landschap met oeverwallen en kommen waardoor de Oosteroever hoger kwam te liggen dan de Westeroever. Dit vond plaats in de Romeinse tijd, enkele decennia na Christus. Deze locatie was toentertijd een grensplaats van het Romeinse Rijk. De plaats bestond uit een verdedigingsfort genaamd Albaniana, gelegen op de plaats van de Hoge-Zijde. Sindsdien was dit altijd een belangrijke locatie voor latere nederzettingen. Jaren nadat de Romeinen Albaniana verlaten hadden ontstonden nederzettingen aan de Lage-Zijde wat uiteindelijk heeft geleid tot het Stadshart (Historische Vereniging Alphen aan den Rijn, 2019). Rond het jaar 2002 werd de Hoge-Zijde herstructureerd. De Lage-Zijde onderging dit proces jaren later, en is momenteel grotendeels afgerond. Grote delen van het Stadshart bestaan nu uit nieuwbouw. Hierdoor is het aantal echt karakteristieke panden relatief klein.

**Achtergrond Gemeente Alphen aan den Rijn**

De Gemeente Alphen aan den Rijn is een middelgrote gemeente uit de provincie Zuid-Holland. Zij huisvest meerdere plaatsen met in totaal 110.315 inwoners. Er wonen maar liefst 71.975 in de plaats Alphen aan den Rijn (AlleCijfers, 2019). De gemeente handelt in het belang van haar inwoners. Haar doel is te komen tot een optimale leef en werkomgeving. Doordat de gemeente geen vastgoed bezit, is invloed uitoefenen op het Stadshart complex. Al langere tijd is er vanuit de gemeente aandacht voor de toekomst van het Stadshart. Hierom is dit onderzoek dan ook uiterst interessant. Deze aandacht is ontstaan doordat het Stadshart ondanks grote investeringen niet optimaal presteert. Begin jaren 2000 werd de Hoge-Zijde herontwikkeld en eind jaren 2010 werd de Lage-Zijde herontwikkeld. Beide gebieden zijn compleet anders ontwikkeld en dit is duidelijk te zien (zie fotorapportage bijlage 1). Er is dus ten tijde van de herontwikkeling van de Lage-Zijde besloten om deze te ontwikkelen als een meer traditionele authentieke binnenstad ten opzichte van de klinische Hoge-Zijde waar de focus ogenschijnlijk meer lag op kwantiteit.

**Leegstand**

Het Stadshart kampt met leegstand. Het leegstandspercentage stond in 2018 op 10,76% (Gemeente Alphen aan den Rijn, 2018). Dit percentage valt ruim buiten de “gezonde leegstand” van 4/5% volgens Slob (2017). Opvallend is dit percentage niet, want middelgrote steden hebben gemiddeld gezien 5% meer winkelleegstand dan andere steden (Dynamis, 2017). Dit effect wordt nogmaals vergroot door grote winkelvloeroppervlaktes (Rabobank, 2016). De Hoge-Zijde is hiervan een voorbeeld. De gemeente voert pop-up acties uit om het winkelgebied te stimuleren. Dit gaat bijvoorbeeld gepaard met een aankomend evenement. Toch kent het Stadshart nog altijd ruim meer leegstaande winkelpanden met of zonder bestickering dan pop-up winkels.

**Conclusie onderzoeksgebied**

Het Stadshart kent twee stadsdelen, waarbij de Oude-Rijn de scheiding vormt tussen de stadsdelen. Beide stadsdelen zijn centrumgebieden en kennen beide hoofdwinkelstraten. Het centrumgebied bevat voornamelijk: winkels, horeca en (geclusterd) woningen. Beide stadsdelen verschillen behoorlijk van elkaar qua opbouw, architectuur en invulling. De Lage-Zijde is een wat meer traditionele binnenstad terwijl de Hoge-Zijde een ruimere en meer sobere uitstraling heeft. Deze uitstraling verklapt niet dat de geschiedenis van dit stadsdeel vergaand is. Inzetten op het verleden is een kans, doordat de consument op zoek is naar gebieden die zich onderscheiden en sfeer bieden (Teller & Elms, 2010). De meer traditionele uitstraling van de Hoge-Zijde lijkt succesvoller. Er zijn op een gemiddelde dag meer passanten, er wordt meer gebruik gemaakt van terrassen en er is minder leegstand. Het feit dat er meer “publiekstrekkers” gevestigd zijn op de Hoge-Zijde lijkt niet specifiek voor meer traffic te zorgen, of deze publiekstrekkers zorgen voor de voornaamste traffic en houden het gebied levend. Het brede bestemmingsplan en het gemis van een brancheringsplan zou ondernemers alle ruimte moeten geven om een levendig stadshart te creëren.

### 4.3.2 Lagenbenadering

De Lagenbenadering dient als onderzoeksmethode voor de inventarisatie van het fysieke onderzoekgebied. De werkwijze van de Lagenbenadering biedt blikverruiming en geeft antwoord op de vragen: Wat is mogelijk, hoe zit het gebied in elkaar en welke kansen zijn er? De Lagenbenadering bevat drie onderzoekslagen: ondergrondlaag, netwerklaag en occupatielaag. De ondergrondlaag brengt de ondergrond van een gebied in kaart. De netwerklaag brengt de netwerken van een gebied in kaart. Denk aan infrastructuurnetwerken van alle soorten verkeer. Tot slot, de occupatielaag. Deze laag brengt het menselijke gebruik van een gebied in kaart. (Ruimte met Toekomst, 2019). Voor onderzoek richting de branchering van winkels is de ondergrondlaag niet relevant. Hierom zal deze niet worden behandeld.

**Netwerklaag**

*Infrastructuur: Auto, motor en vrachtwagens*

Alphen aan den Rijn is omringd met provinciale/secundaire wegen, zie figuur 14. In tabel 7 zijn tevens de afstanden en reistijden te zien tot relevante routes. Hoofdwegen zoals de A4 en A12 zijn relatief ver weg. Reistijden naar relevante bestemmingen kunnen hierdoor langer zijn dan verwacht, doordat er gereden wordt over drukke en langzaam-rijdende provinciale wegen.

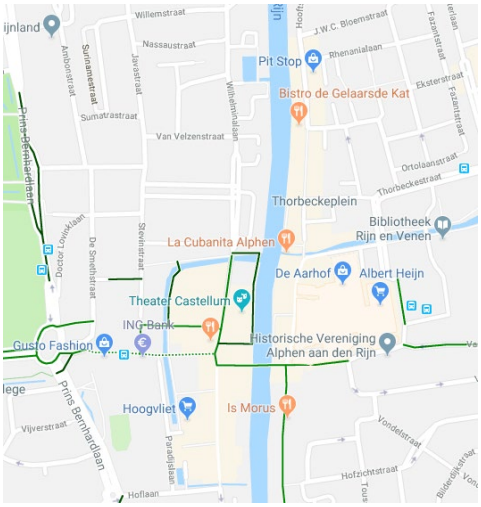
Tabel 7: Afstanden tot autoroutes (Google, 2019)

| Route | Afstand tot Stadshart | Reistijd |
|---|---|---|
| N207 | 1,8 kilometer | 4 minuten |
| N11 | 3,3 kilometer | 6 minuten |
| A4 | 15 kilometer | 16 minuten |
| A12 | 10,4 kilometer | 11 minuten |

Figuur 14: Omliggende wegnetwerken (Google, 2019)

*Infrastructuur: (Brom- en snor) fietsers*

Het gebied rondom het Stadshart kent langzaam rijdend verkeer of fietsinfrastructuur, zie de kaart in figuur 15. Dit maakt het Stadshart bereiken gemakkelijk en veilig. Het Stadshart is naast grotendeels autoluw ook fietsvriendelijk. Door de winkelstraten mag namelijk gefietst worden. Brom en snorfietsers zijn niet toegestaan in de winkelstraten.



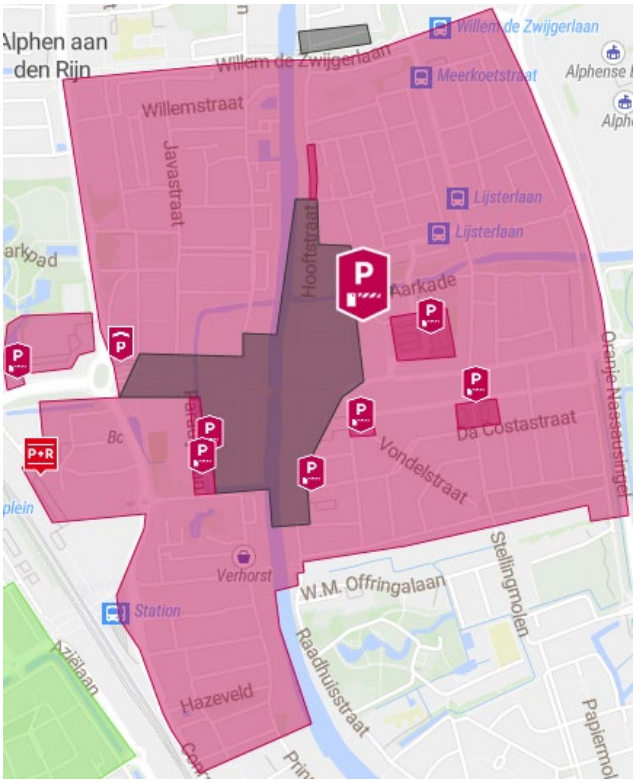

Figuur 15: Fiets-infrastructuur

*Parkeervoorzieningen*

Voor het gehele Stadshart geldt betaald parkeren. Tussen 9:00 en 18:00 (koopavonden tot 21:00) kost parkeren geld met uitzondering van zondagen en feestdagen. Straat-parkeren kost maximaal 1,90 per uur. Een dagkaart (9 uur) kost maximaal 9,50. Naast mogelijkheid om op straat te parkeren biedt het Stadshart 9 parkeergelegenheden, zie figuur 16. De meeste parkeergelegenheden vragen 0,03 per minuut, dit is 1,80 per uur. De grootste parkeergarage, "Castellum" biedt meer dan 700 parkeerplaatsen (ParkeerService, 2019).

Parkeergelegenheid Parkeergarage

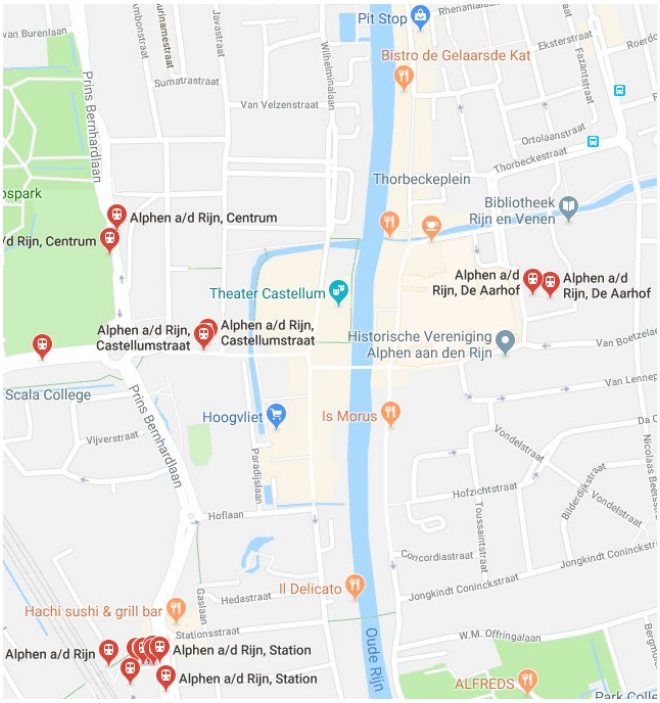
P+R Park & Ride




Figuur 16: Parkeergarages (Prettig Parkeren, 2019)

*Openbaar Vervoer*

De omgeving Stadshart huisvest enkel bus- en treinverbindingen. Het treinstation ligt op 750 meter afstand van het Stadshart. Dit is ongeveer 10 minuten lopen of 3 minuten fietsen. Vanaf hier rijden treinen richting Gouda, Leiden, Woerden en Utrecht. Vanaf het Station rijdt Buslijn 1 in 3 minuten richting de bushalte Castellumstraat, vanaf daar is het 3 minuten lopen naar het Stadshart (Google, 2019). Bussen rijden in de richting van Zoetermeer, Leiden, Uithoorn, Schiphol en Den-Haag (9292, 2019). In figuur 17 zijn de omringende OV-knooppunten te zien.



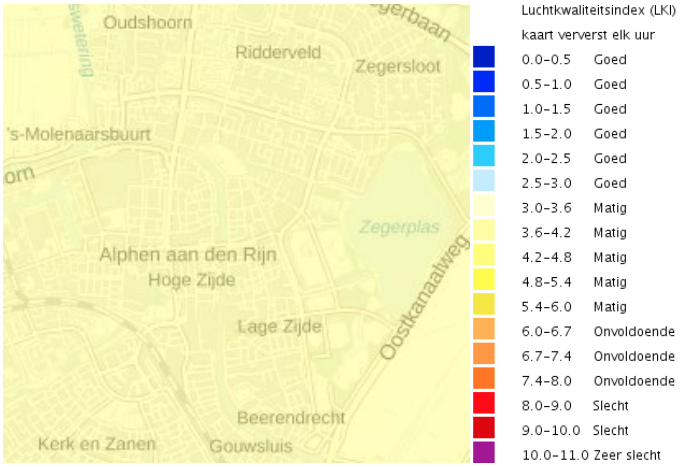

Figuur 17: Openbaar-vervoersknooppunten (Google, 2019)

*Energienetwerken*

Het onderdeel "Energienetwerken" van de netwerklaag is niet relevant voor dit onderzoek. Energienetwerken hebben geen invloed op de branchering van een winkelgebied.

*Luchtkwaliteit*

De luchtkwaliteit in “Het Groene Hart” waar de gemeente Alphen aan den Rijn deel van uit maakt lag in 2016 tussen de 6 tot 8% onder de gestelde Nederlandse luchtkwaliteitsnormen (Sneijder, 2016). De afgelopen jaren is de luchtkwaliteit verbeterd. De Luchtkwaliteitsindex categoriseert de luchtkwaliteit als “matig” (zie figuur 18), omliggende steden hebben eenzelfde score (Rijkinstituut voor Volksgezondheid, 2019).




Figuur 18: Luchtkwaliteitsindex Alphen a/d Rijn (Rijkinstituut voor Volksgezondheid, 2019)

**Occupatielaag**

*Huidige branchering Hoge & Lage-Zijde*

Ondanks de focus van dit onderzoek op winkelvastgoed, wordt bij inventarisatie van het vastgoedaanbod ook gekeken naar algemeen bedrijfsonroerendgoed wanneer deze in het onderzoeksgebied liggen. Het Stadshart bevat totaal circa 335 bedrijfsonroerendgoed eenheden (Gemeente Alphen aan den Rijn, 2018). In winkelbranchering-tabel 8 is te zien dat horeca (18%) een grote rol speelt in het Stadshart, gevolgd door kleding & mode + schoenen en leer (samen 18%). Voor een uitgebreide inventarisatie zie bijlage 2.

Tabel 8: Winkelbranchering Stadshart (Gemeente Alphen aan den Rijn, 2018)

| Branche | | % | Branche | | % | Branche | | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ambacht | 28 | 8% | Diensten algemeen | 18 | 5% | Leegstand | 24 | 7% |
| Amusement | 4 | 1% | Doe-het-zelf | 1 | 0% | Media | 6 | 2% |
| ATM | 8 | 2% | Financiële instellingen | 12 | 4% | Overige activiteiten | 33 | 10% |
| Auto en fiets | 0 | 0% | Hobby | 3 | 1% | Plant en dier | 4 | 1% |
| Bruin- en witgoed | 7 | 2% | Horeca | 60 | 18% | Schoenen en leer | 9 | 3% |
| Cultuur | 3 | 1% | Huishoudelijke artikelen | 5 | 1% | Sport en spel | 7 | 2% |
| Dag.-verzorging | 10 | 3% | Juwelier en optiek | 13 | 4% | Warenhuis | 1 | 0% |
| Voedingsmiddelen | 20 | 6% | Kleding & mode | 49 | 15% | Wonen | 5 | 1% |
| Detailhandel overig | 6 | 2% | Kunst en antiek | 1 | 0% | | | |

*Detailhandel*

Het Stadshart is hét recreatieve winkelgebied van Alphen aan den Rijn. Dit betekent deze voornamelijk is gericht op niet-dagelijkse aankopen. Het onderzoeksgebied bestaat voornamelijk uit winkelvastgoed. Het winkelvastgoed is kleinschaliger in de Lage-Zijde vergeleken met het grootschaligere winkelvastgoed in de Hoge-Zijde. De Lage-Zijde biedt meer sfeer en diversiteit dan de Hoge-Zijd. Dit drukt zich uit in minder passanten voor de Hoge-Zijde. Voor beide Zijdes geldt dat de winkels voornamelijk geclusterd zijn. De Hoge-Zijde huisvest bekende ketens zoals H&M,

Media Markt en Intersport terwijl de Lage-Zijde winkels zoals Anna van Toor, Hunkemöller en C&A huisvest. De Lage-Zijde bevat tevens winkelcentrum "De Aarhof". Een typisch 20ste -eeuws regionaal winkelcentrum. Deze huisvest winkels zoals HEMA, WE en Mango. Duidelijk is dus dat kledingketens een belangrijke rol spelen binnen het Stadshart. Belwinkels en kappers zijn eveneens vaak voorkomende zaken. Het Stadshart heeft ondanks het grote aantal winkels slechts twee supermarkten, een Hoogvliet in de Hoge-Zijde en een Albert Heijn in de Lage-Zijde. Leegstand is opvallend in het straatbeeld, vooral in de Aarhof. Leegstand is een uiting van een zwakke winkelmarkt op een bepaalde plek (Platform 31, 2014). Het Stadshart had in 2018 10,76% leegstand (Gemeente Alphen aan den Rijn, 2018). Dit valt echter ruim buiten de volgens Slob "gezonde leegstand" van 4 tot 5 procent (Slob, 2017). Het totale winkel- en horecavastgoed van het Stadshart geeft een winkelvloeroppervlakte van 37.212 m2 over 172 detailhandelsondernemingen verspreidt. Het Stadshart heeft een relatief laag bindingspercentage (34%). Dit houdt in dat relatief veel inwoners naar andere winkelgebieden trekken (I&O Research & DTNP, 2018).

*Wonen*

De woningvoorraad van de stadsdelen Hoge (3646) en Lage-Zijde (3880) bestaat uit 7526 woningen. Niet al deze woningen liggen in het onderzoeksgebied. Respectievelijk 85% en 87% van deze woningen is gebouwd voor het jaar 2000. De woningvoorraad bestaat uit sociale huurwoningen, vrije-markthuurwoningen en koopwoningen. Koopwoningen maken voor 65% deel uit van de woningvoorraad in de Hoge-Zijde en 71% in de Lage-Zijde. Vergeleken met de rest van de gemeente (63%) zijn er meer koopwoningen. De gemiddelde waarde van de koopwoningen in de Hoge en Lage-Zijde ligt tussen de €200.000 en €225.000 (ABF Research, 2019). Opvallend is dat er op de Lage-Zijde relatief weinig woningen boven winkels gevestigd zijn.

*Horeca*

Sinds enkele jaren is het horeca-aanbod flink gegroeid in het Stadshart, vooral door de ontwikkeling van de Lage-Zijde. Tegenwoordig is er een ruim horeca-aanbod op zowel de Hoge als Lage-Zijde, deze horecagelegenheden zijn veelal geclusterd. De Hoge-Zijde huisvest horecagelegenheden zoals McDonalds, Délifrance maar ook veel lokale formules. Ditzelfde geldt voor de Lage-Zijde. Zij huisvest horecazaken zoals Bram Ladage, Bagels & Beans en lokale formules.

*Recreatie*

Verblijfsmogelijkheden zijn het Rijnplein (Hoge-Zijde) en Thorbeckeplein (Lage-Zijde). Binnen recreëren kan bij het theater, de bioscopen of Game-Arena. Het Stadshart biedt geen park of aantrekkelijke groenvoorzieningen. Recreëren is beperkt mogelijk aan de kades. Het Stadshart biedt geen (openbare) toiletten die cruciaal zijn voor een centrum als verblijfsfunctie. De ligging van de Oude-Rijn en de nabijheid van de Zegerplas biedt kansen voor watersport. De Zegerplas ligt op circa 2 kilometer afstand van het Stadshart. Dit betreft een relatief groot meer en recreatiegebied.

*Overige functies*

In tabel 9 zijn de aanwezige overige-voorzieningen te zien, met afstanden vanaf het Stadshart. Zorg- en educatievoorzieningen zijn op korte afstand aanwezig. Voornamelijk zijn dienstverlenende kantoren zoals banken, verzekeraars en uitzendbureaus verspreidt door het Stadshart. Traditionele kantoren zijn veelal net buiten het Stadshart gevestigd.

Tabel 9: Overige voorzieningen (ABF Research, 2019)

| Voorziening | Afstand vanaf Stadshart |
|---|---|
| Kinderdagverblijf | 500 meter |
| Meerdere basisscholen | 600 meter |
| Middelbare school | 1000 meter |
| MBO-school | 800 meter |
| Hogere onderwijsinstellingen | - |
| Huisartsenpraktijk | 800 meter |
| Apotheek | 800 meter |
| Ziekenhuis | 2000 meter |

**Conclusie Lagenmodel**

De bereikbaarheid van het Stadshart met eigen vervoer is in orde te noemen, rekening houdend met de vele werkzaamheden die het Stadshart kent. Er zijn namelijk prettige langzaam-verkeersverbindingen en redelijk duidelijke, doch langzame autoroutes. De binnenstedelijke OV-verbindingen zijn allen op loopafstand, reistijden zijn relatief kort en hebben een redelijke frequentie. De OV-verbindingen zijn dus voldoende te noemen. Parkeergelegenheden zijn door de gehele stad aanwezig, hoewel de prijzen een drempel kunnen vormen doordat nabijgelegen winkelcentra gratis parkeren bieden. Het Stadshart is gericht op recreatief winkelen en dat weerspiegeld in het eenzijdige winkelaanbod gevuld met kledingwinkels, opticiens en belwinkels. Het verschil in aantrekkelijkheid tussen de beide Zijdes is merkbaar, waarbij de Lage-Zijde de winnaar is. De Lage-Zijde biedt een meer onderscheidend winkelaanbod dankzij lokale winkeliers. Winkels die de huidige food-trends volgen zijn niet of nauwelijks aanwezig. Echter is het horeca aanbod goed te noemen dankzij een divers aanbod op verschillende locaties. Het Stadshart bevat verder de voorzieningen die je mag verwachten van een stad. Recreatie en verblijfsmogelijkheden zijn beperkt voor een stad en veelal niet uitnodigend door een gemis aan groenvoorzieningen en openbare ruimte.

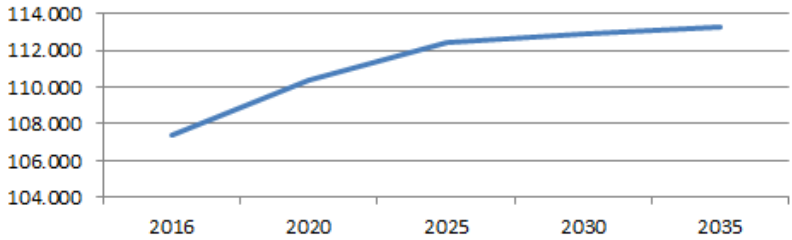
### 4.3.3 DESTEP-Analyse

De theorie van Bolt (2003) als aanvulling op de centrale-plaatsentheorie (Christaller, 1933) beschrijft de noodzaak voor inkadering van de demografische en economische kenmerken op basis van de DESTEP. Hierom wordt het onderzoeksgebied verder in kaart gebracht door middel van de DESTEP-analyse. De DESTEP-analyse behandelt de externe omgeving, waarop geen invloed uitgeoefend kan worden. Hierom is analysering voor kansen en bedreigingen die het gebied meebrengt cruciaal. Dit gebeurt door middel van 6 gebiedsaspecten, die het acroniem DESTEP maken. Door middel van deze aspecten wordt duidelijk welke kansen en bedreigingen extern bestaan en ontstaan zodat hierop gereageerd kan worden (van Vliet, 2010).

- Demografisch: Populatie, leeftijdsopbouw, inkomens et cetera.
- Economisch: Conjunctuur, werkloosheid.
- Sociaal-cultureel: Normen en waarden, levensstijl, gedrag, sociale trends.
- Technologisch: Aanwezigheid van, adoptiesnelheid, trends en innovaties
- Ecologisch: Milieu, klimaat, weersinvloeden.
- Politiek-juridisch: Politiek klimaat, wetgeving, subsidies.

**Demografie**

Alphen aan den Rijn huisvest 111.003 inwoners. Dit maakt het de 26ste grootste gemeente van Nederland. De afgelopen 5 jaar is het aantal inwoners gemiddeld gegroeid met 0,8% (CBS, 2018).




Figuur 19: Bevolkingsprognose 2016-2035 (CBS, 2016)

Naar verwachting zal de bevolking in 2030 gegroeid zijn tot 112.900 inwoners (CBS, 2016), zie figuur 19. De bevolkingsgroei komt voornamelijk door vestiging van nieuwe inwoners, ieder jaar nemen namelijk de sterftes toe en de geboortes af (ABF Research, 2019). De Zijdes, waarin het Stadshart ligt hadden per 1-1-2018 16.713 inwoners en 7.665 huishoudens. De afgelopen 5 jaar is de bevolking hier gemiddeld gegroeid met 1,1% per jaar. Nu is het gebied (voornamelijk de Hoge-Zijde) het meest dichtbevolkte gebied van Alphen aan den Rijn (ABF Research, 2019).

*Herkomst inwoners*

De Zijdes verschillen qua herkomst van inwoners weinig van elkaar. Ditzelfde geldt voor de gehele gemeente, zie tabel 10. Bij alle drie de niveaus overtreft het percentage Nederlandse inwoners de 80%. (ABF Research, 2019). De grote diversiteit aan culturen zoals men ziet in andere steden uit de Randstad ontbreekt in Alphen aan den Rijn.

Tabel 10: Herkomst inwoners (ABF Research, 2019)

| Herkomst | Hoge Zijde | Lage Zijde | Alphen a/d Rijn |
|---|---|---|---|
| Nederlandse | 6334 | 7102 | 88036 |
| Westerse | 760 | 830 | 9896 |
| Niet-Westerse | 680 | 570 | 11725 |
| Totaal | 7774 | 8502 | 109657 |

*Vergrijzing*

Landelijk gezien neemt vergrijzing al jaren toe. Deze trend zal zich naar verwachting nog vele jaren doorzetten. Alphen aan den Rijn was per 2015 meer vergrijsd dan het landelijke gemiddelde, ditzelfde geldt per 2030.

In 2030 is circa 25% van de inwoners ouder dan 65 jaar. In 2015 was dit slechts 15%. Opvallend uit figuur 20 is dat Alphen aan den Rijn in 2015 en 2030 relatief weinig inwoners heeft van 20 tot 34 jaar (GGD Hollands-Midden, 2015).

Figuur 20: Bevolkingsopbouw 2015 + 2030 (GGD Hollands-Midden, 2015)

**Economie**

In 2018 lag de mediaan van het persoonlijk inkomen in Alphen aan den Rijn op €26.800,- per inwoner. Voor de inwoners van de Hoge en Lage-Zijde geldt respectievelijk €26.500,- en €28.300,- per jaar (ABF Research, 2019). In tabel 11 is te zien dat de inkomens van de inwoners uit Alphen hoger liggen dan de landelijke inkomens.

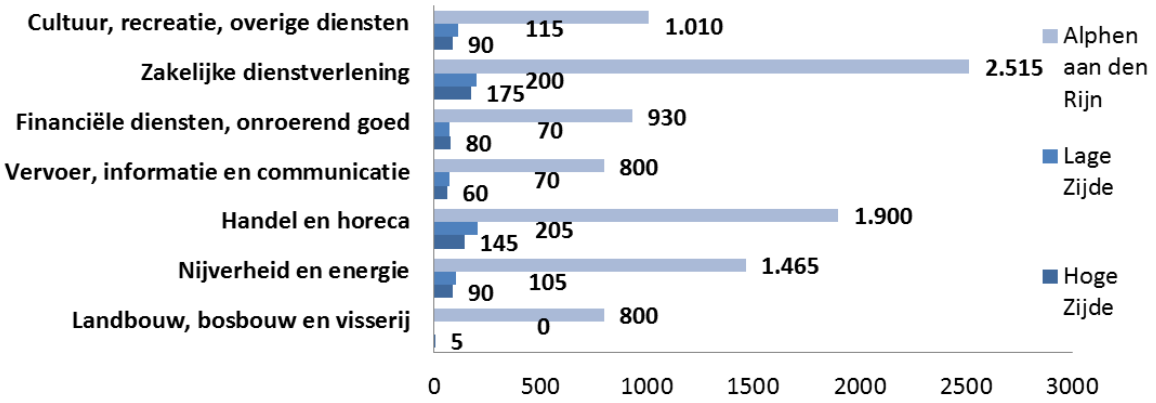
Tabel 11: Vergelijking inkomens (CBS, 2018)

| | Gem. persoonlijk inkomen | Mediaan persoonlijk inkomen |
|---|---|---|
| Nederland | € 32.000 | € 24.500 |
| Alphen a/d Rijn | € 33.600 | € 26.900 |

In 2017 had 5,1% van de Hoge-Zijde inwoners een AO-uitkering en 3,3% een WW-uitkering, voor de Lage-Zijde geldt respectievelijk 4,4% en 2,8% en in de gemeente geldt 5,4% en 2,9% (ABF Research, 2019). Duidelijk is dat de Hoge en Lage-Zijde in dit opzicht weinig afwijken van de gemeente.

*Vestigingen*

In figuur 21 zijn de bedrijfsvestigingen per sector te zien. Ondanks de vestingen van bepaalde sectoren dient het Stadshart vooral voor wonen, winkelen, horeca en dienstverlening. Dit is te zien in de fotorapportage (bijlage 1). Kantoren zijn nauwelijks tot niet gevestigd in het Stadshart, deze liggen vaak net buiten het Stadshart.




Figuur 21: Vestigingen (ABF Research, 2019)

*Winkelruimte*

Het Stadshart had 10,8% winkelleegstand in 2018 (Gemeente Alphen aan den Rijn, 2018). Momenteel ligt dit op 11% blijkt uit inventarisatie (zie bijlage 2). Deze stijging is nihil. In tabel 12 is te zien dat de huurprijzen verschillen tussen de stadsdelen.

Tabel 12: Winkelhuurprijzen (NVM, 2019)

| | Leegstand | Bandbreedte | Gemiddeld | Bandbreedte 100-500m2 | Gemiddeld 100-500m2 |
|---|---|---|---|---|---|
| Hoge Zijde | 11% | 171-467 | 281 | 258-301 | 278 |
| Lage Zijde | 10,7% | 150-586 | 320 | 222-460 | 328 |
| **Totaal** | **10,8%** | **150-586** | **300** | **240-380** | **309** |

*Vastgoedontwikkelingen*

In het Stadshart wordt al bijna 20 jaar verbouwd, gerestaureerd en meer. Nog altijd wordt er gebouwd op de Lage-Zijde. De nieuwe bibliotheek wordt gebouwd aan de Aarkade. Ook zal het voormalige V&D-pand aan de Van Boetzelaerstraat getransformeerd worden tot een multifunctioneel complex met woningen, detailhandel en horeca waarbij de winkelvloeroppervlakte met de helft zal worden verkleind. Hetzelfde geldt voor de Aarhof, de nieuwe eigenaar zal dit ontwikkelen tot een multifunctioneel complex gericht op ontmoetingen en "het nieuwe winkelen" en 150 woningen toevoegen. Tot slot, vindt er nieuwe woningbouw plaats in de Lage-Zijde. Woningbouwproject Het Aarkadekwartier bevat 43 duurzame koopwoningen met tuin. De woningen zijn relatief groot van 144m2 tot 206 m2. Vraagprijzen liggen tussen de 375.000,- en 550.000.- (Funda, 2019). Deze vraagprijzen zijn opvallend, aangezien de gemiddelde woningprijs in het Stadshart tussen de 200.000,- en 225.000,- ligt (ABF Research, 2019). Appartementencomplex "de Stadspoort" werd ook dit jaar opgeleverd op de Lage-Zijde. Dit complex bevat negen vrije sector huurwoningen en 29 koopappartementen. Kortom, er vinden veel ontwikkelingen plaats in de Lage-Zijde.

**Sociaal-cultureel**

Zoals behandeld onder "Demografie" van de DESTEP-analyse is meer dan 80% van de inwoners Nederlands. Het winkel- en horeca-aanbod weergeeft weinig samensmelting van culturen. Het Stadshart heeft een rijk cultuurhistorisch verleden. Bijvoorbeeld: Op de Hoge-Zijde stond voorheen een Romeinse vesting plaats op de grens van het Romeinse Rijk. Dit is nog altijd te zien door historische elementen. Ook kent het Stadshart kent drie religieuze gebouwen: Katholieke H. Bonifatius kerk, hervormde Adventskerk en de remonstrantse kerk (voormalige synagoge).

**Technologische ontwikkelingen**

Reeds behandeld in hoofdstuk 4.1.

**Ecologie**

De ecologie van het Stadshart is qua groenvoorzieningen beperkt te noemen. Momenteel is er relatief weinig groen te vinden. Het Stadshart bevat wel in kleine mate bomen en struiken, maar er is geen gedeelte van het Stadshart ingedeeld als groenvoorziening zoals een park. Er zijn plannen om groenvoorzieningen in de openbare ruimte door lokale bedrijven te laten plaatsen en onderhouden ter ondersteuning van de verbinding met de Greenport (Kervezee, 2019). Wel bevat

het Stadshart relatief veel wateren. Dit biedt kansen voor watersport en evenementen. Er zijn veel kansen om dit waternetwerk uit te breiden, bijvoorbeeld door een aansluiting op de Zegerplas.

**Politiek-juridisch**

Reeds behandeld in hoofdstuk 4.2.

**Conclusie DESTEP**

Het inwonersaantal van Alphen aan den Rijn zal blijven groeien, opvallend is echter dat de inwoners zullen vergrijzen, meer dan landelijke gemiddelde. Alphenaren zijn veelal autochtonen, ook verdienen zij meer dan de gemiddelde Nederlander. Toch heerst er een relatief hoge leegstand in het Stadshart, die mogelijk te maken heeft met de relatief hoge huurprijzen. Opvallend zijn de huurprijsverschillen tussen de stadsdelen. De Hoge-Zijde heeft bijna 13% goedkopere huren, dit komt niet door de grotere winkelvloeroppervlaktes. Het Stadshart kent meerdere vastgoedontwikkelingen waarbij de nadruk ligt op woningbouw voor het hogere segment en herontwikkeling van bestaand winkelvastgoed. Sociaal-cultureel gezien kent de Stadshart en haar omgeving geen noemenswaardige punten. Alhoewel de huidige ecologie beperkt te noemen is ontstaan er kansen binnen het gebied. Door de lokale groen-expertise uit Boskoop kan een interessant groenconcept neergezet worden. Daarnaast bieden de aanwezigheid van waternetwerken kansen voor recreatiewatersport.

### *4.3.4 Vastgoedinventarisatie*

In dit hoofdstuk wordt de inventarisatie van het Stadshart besproken. Door middel van veldbezoeken en kadastrale gegevens is het gehele vastgoedaanbod en de huidige branchering vastgesteld. De uitgebreide gebiedsinventarisatie is te vinden in bijlage 2. Deze bevat alle gebruikte data en extra inzichten.

**Inventarisatie**

Het knusse karakter van de Lage-Zijde is ook in de cijfers terug te zien. Ondanks dat de totale gebruiksoppervlakte elkaar weinig ontloopt (5%) is het aantal bedrijfsonroerendgoed objecten flink groter met als gevolg een lagere gemiddelde gebruiksoppervlakte (Vicrea, 2019). Opvallend is dat ondanks de lagere gemiddelde huurprijs voor de Hoge-Zijde de leegstand alsnog hoger is dan die in de Lage-Zijde (NVM, 2019), zie tabel 13. De Hoge-Zijde lijkt de slechtere winkelmarkt te hebben

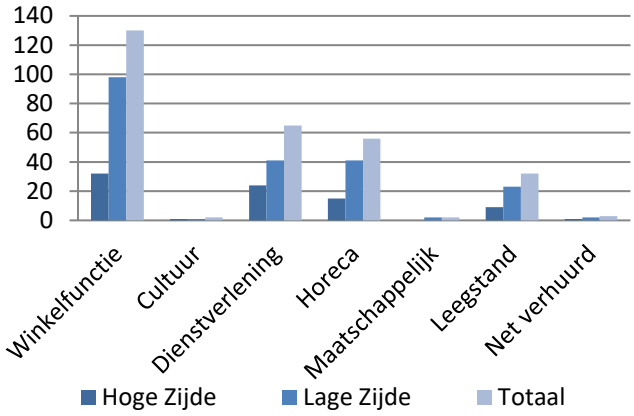
Tabel 13: Vastgoedoverzicht Stadshart (Vicrea, 2019) & (NVM, 2019)

| | Aantal BOG | Totaal GO | Gem. GO m2 | Leegstand (m2) % | Leegstand (winkels) % | Huurprijs Gem. | Huurprijs Min. | Huurprijs Max. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Hoge Zijde** | 82 | 42196 | 515 | 16,8% | 11,0% | € 281 | € 171 | € 467 |
| **Lage Zijde** | 208 | 46790 | 225 | 13,0% | 11,1% | € 320 | € 110 | € 586 |
| **Totaal** | 290 | 88986 | 370 | 14,9% | 11,0% | € 300 | € 141 | € 526 |

In tabel 14 en figuur 22 zijn de verhoudingen tussen de sectoren gevestigd in de Hoge en Lage-Zijde te zien. Duidelijk is dat de winkelfunctie met 60% erg belangrijk is voor het Stadshart. Opvallend is dat de Hoge-Zijde Relatief meer dienstverlening- en horecavestigingen huisvest. Het aantal dienstverlenende organisatie overtreft elkaar niet, maar relatief gezien wel, doordat de Lage-Zijde meer objecten in het algemeen kent. Horeca is relatief en absoluut gezien meer vertegenwoordigt in de Lage-Zijde. Dit was een bewuste keuze tijdens de ontwikkeling hiervan.

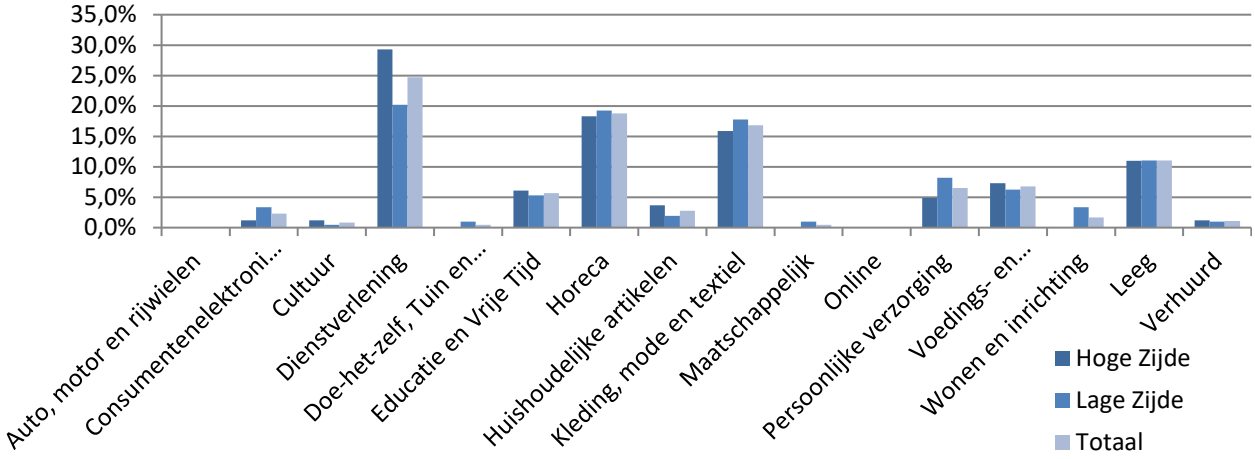
Tabel 14: Sectorenoverzicht Stadshart (eigen bewerking)

| Huidige sector | Hoge Zijde | Lage Zijde | Totaal |
|---|---|---|---|
| Winkelfunctie | 32 (39%) | 98 (47%) | 130 (45%) |
| Cultuur | 1 (1%) | 1 (0%) | 2 (1%) |
| Dienstverlening | 24 (29%) | 41 (20%) | 65 (22%) |
| Horeca | 15 (18%) | 41 (20%) | 56 (19%) |
| Maatschappelijk | 0 (0%) | 2 (1%) | 2 (1%) |
| Leegstand | 9 (11%) | 23 (11%) | 32 (11%) |
| Net verhuurd | 1 (1%) | 2 (1%) | 3 (1%) |
| Totaal | 82 (100%) | 208 (100%) | 290 (100%) |




Figuur 22: Sectorenoverzicht Stadshart

In figuur 23 is te zien welke opbouw de huidige branchering kent. Opvallend is het grote aantal objecten in de Lage-Zijde, ondanks een vergelijkbare totale oppervlakte. "Dienstverlening" komt relatief vaak voor in de Hoge-Zijde. Dit komt doordat de Hoge-Zijde meerdere bank-vestigingen huisvest. De Lage-Zijde huisvest relatief meer Kledingwinkels persoonlijke-verzorgingswinkels en horeca. Leegstand is redelijk vergelijkbaar tussen beiden stadsdelen: 11% Hoge-Zijde en 11,1% Lage-Zijde. Echter moet er rekening gehouden worden met het feit dat het leegstandspercentage qua vierkante meters verschilt, respectievelijk 16,8% en 13%.




Figuur 23: Huidige branchering

### 4.3.5 Conclusie Gebiedskader

Het Stadshart kent twee stadsdelen: De Hoge en Lage-Zijde, verdeeld door de Oude-Rijn. Waarbij de Hoge-Zijde forse panden bevat en wat klinisch oogt vergeleken met de compacte karakteristieke Lage-Zijde.

De bereikbaarheid van het Stadshart met eigen vervoer is in orde te noemen, rekening houdend met de vele werkzaamheden die het Stadshart kent. Het treinstation Alphen aan den Rijn ligt op loopafstand. De binnenstedelijke OV-verbindingen zijn goed te noemen. Parkeergelegenheden zijn voldoende aanwezig, Automobilisten betalen parkeergeld, fietsers en bromfietsers niet. Parkeertarieven kunnen een drempel vormen doordat nabijgelegen winkelcentra gratis parkeren bieden.

Wanneer men kijkt naar de occupatie is te zien dat kledingwinkels en horeca de belangrijkste rol spelen in het Stadshart, deze branches zijn overwegend aanwezig. Dit komt overeen met het recreatieve karakter, doch is het aanbod relatief eenzijdig met winkelaanbod gevuld met kledingwinkels, opticiens en belwinkels. De Hoge-Zijde heeft twee publiekstrekkers met Media Markt en H&M. De Lage-Zijde heeft geen publiekstrekkers maar biedt een ruimer en veelzijdiger winkelaanbod. Winkels die de huidige food-trends volgen zijn niet of nauwelijks aanwezig. Echter is het horeca aanbod goed te noemen dankzij een divers aanbod op verschillende horecaclusters zoals Thorbeckeplein. Het Stadshart bevat verder de voorzieningen die je mag verwachten van een stad. Recreatie en verblijfsmogelijkheden zijn relatief beperkt en veelal niet uitnodigend door een gemis aan groenvoorzieningen en de kwaliteit van de openbare ruimte alsmede de verblijfskwaliteit. Openbare toiletten missen echter volledig. Het water in het Stadshart biedt kansen voor boten en sloepjes, deze komen echter weinig terug in het straatbeeld.

Woningen zijn vooral gevestigd boven winkels in (ver)nieuw(d)e panden, dus zijn er relatief weinig woningen boven winkels in de Lage-Zijde. Kijkend naar het aantal inwoners vergeleken met het aantal winkels en winkelmeters kan gesteld worden dat het Stadshart ten opzichte van andere winkelgebieden van middelgrote steden relatief weinig winkels en winkelmeters heeft. Toch kent het Stadshart een behoorlijke leegstand (11%).

De DESTEP-analyse geeft het volgende weer. Op basis van het aantal inwoners is Alphen aan den Rijn een middelgrote stad. De verwachting is dat het aantal inwoners relatief sterk zal groeien tot circa 2035. De gemiddelde Alphenaar is van Nederlandse afkomst en relatief oud. Deze vergrijzing zal doorzetten, in de toekomst blijft Alphen “grijzer” dan het landelijke gemiddelde. De bevolkingsgroei betekent dat de vraag naar woningen toeneemt, vooral geldt dit voor de midden tot hoge inkomens. Dit biedt tevens kansen voor een hoger voorzieningenniveau in het Stadshart. Er wordt al lange tijd ontwikkeld in het Stadshart. De belangrijkste herontwikkelingsprojecten zijn al voltooid. Echter worden er enkele projecten momenteel gepland of uitgevoerd die desondanks een grote impact zullen maken bij voltooiing. Huurprijzen voor winkelvastgoed zijn gemiddeld, vergeleken met andere middelgrote steden.

## 4.4 Stakeholdersanalyse

Deelvraag 4: *Welke belangen, behoeften en toekomstvisies hebben de stakeholders?*

Omdat het opstellen van de brancheringsvisie een complex proces is dat tot stand moet komen door samenwerking van de belangrijkste stakeholders is de fundering van dit onderzoek de stakeholdersanalyse. Om uitsluiting te voorkomen zijn deze stakeholders geselecteerd: de gemeente, vastgoedeigenaren, winkeliers en consumenten. Deze partijen hebben ieder belang bij het Stadshart bijvoorbeeld doordat zij: onder hen verzorgingsgebied valt, eigendommen bezitten, onderneming bezitten of omdat het hun leefomgeving is. Om de belangen van deze stakeholders te vertegenwoordigen zijn hun belangen geïnventariseerd door: diepte-interviews en enquêtes.

In tabel 15 is het stakeholdersoverzicht te zien, waarin beknopt de belangen beschreven staan.

Tabel 15: Stakeholdersoverzicht

| Stakeholder | Behoefte | Paragraaf |
|---|---|---|
| **Gemeente Alphen a/d Rijn** | Aantrekkelijk centrumgebied voor haar inwoners en ondernemers. | 4.4.2 |
| **Vastgoedeigenaren** | Ingrepen nodig (d.m.v. samenwerking). Meer onderscheidend (winkel)aanbod en meer dagelijks aanbod (aanpassing parkeerbeleid vereist), meer groen en meer verbinding met de rijn. | 4.4.3 |
| **Winkeliers** | Meer samenwerken. Onderscheidende (starter)-ondernemers stimuleren. Meer speciaalzaken (dagelijks aanbod). meer groen en meer verbinding met de rijn. | 4.4.4 |
| **Consumenten** | Meer dagelijks aanbod, veelzijdiger winkelaanbod, minder leegstand, verbeterde openbare ruimte en veranderd parkeerbeleid. | 4.4.5 |

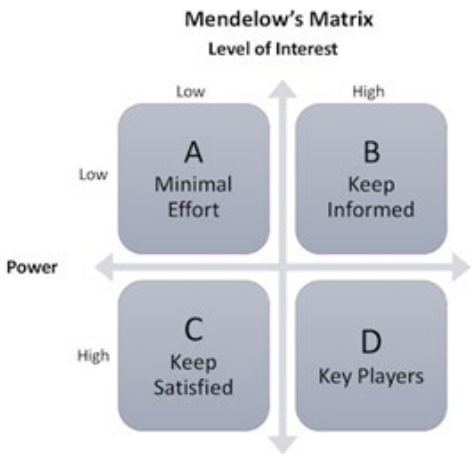
### *4.4.1 Stakeholdersmatrix*

Mendelow (1991) meent dat stakeholders moeten worden ingedeeld en geanalyseerd, om te komen tot overzicht en een succesvolle afloop. Zijn matrix bevat twee schalen: macht (power) en interest (belangen). Stakeholders worden hiermee ingedeeld. Op basis hiervan wordt duidelijk hoe er omgegaan dient te worden met de stakeholders. Zie figuur 24:

**A: Toezicht houden**: Weinig belangen en macht betekent dat deze groep betrekken bij ontwikkelingen overbodig kan zijn. Veranderingen volgen is wel belangrijk.

**B: Informeren**: Het is belangrijk om deze groep op de hoogte te houden en gerust te stellen dat er geen problemen veroorzaken. Deze groep biedt zeker kennis en kan verbeteringen/kansen goed aangeven.

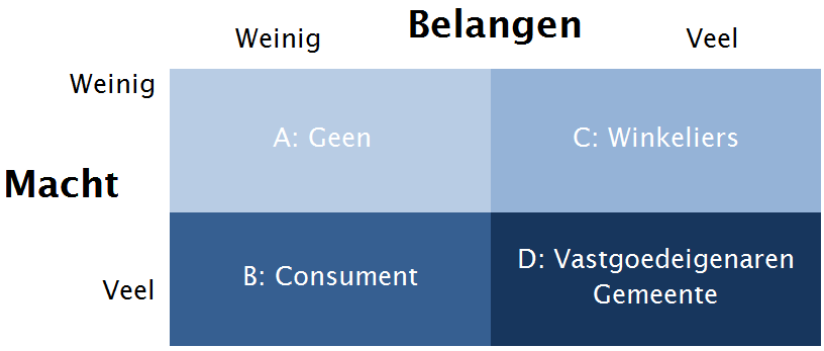
**C: Bevredigen**: Wensen volgen en tevreden houden van deze groep is belangrijk. Doordat hun interesse niet enorm is het aan te raden deze om niet te veel te communiceren met deze groep.




Figuur 24: Mendelow's Stakeholdersmatrix (Mendelow, 1991)

**D: Hoofdrolspelers**: Volledig betrekken om zodoende te beste resultaten te verkrijgen.

**Verwerking**
Op basis van Mendelow's matrix zijn de stakeholders ingedeeld in figuur 25.




Figuur 25: Stakeholders-matrix Stadshart

**A:** Geen. Er zijn geen stakeholders die weinig macht en belangen hebben

**B:** De consument heeft (relatief) weinig belangen bij dit onderzoek doordat zij geen veelal haar inkomsten niet uit dit gebied haalt. Zij besteed hier echter wel geld waardoor haar macht belangrijk is, zij is namelijk eindgebruiker.

**C:** Winkeliers hebben veel belangen bij dit project want uitkomsten hiervan kunnen invloed hebben op hun hoofdinkomstenbron. Macht uitoefenen in het proces is redelijk beperkt doordat zij veelal geen bezit hebben in het winkelgebied. Toch is het belangrijk rekening te houden met deze groep omdat zij alsnog belangrijk zijn in de samenwerking met andere stakeholders en de werking van het gebied.

**D:** De gemeente is machtig, zij bepaalt wet- en regelgeving en bepaalt het beleid. Ook faciliteert zij de andere stakeholders en bezit en onderhoud de openbare ruimte. Haar belang is groot omdat het haar taak is een goed functionerende omgeving voor haar burgers dient te bieden. Vastgoedeigenaren zijn machtig doordat zij bepalen wat zij doen met hun vastgoed, dit heeft directe invloed op het gebied. Het bestemmingsplan is breed, dus zij hebben die mogelijkheden. Haar belangen zijn groot doordat veranderingen invloed hebben op haar bezit en inkomsten.

### *4.4.2 Gemeente Alphen aan den Rijn*

De gemeente Alphen aan den Rijn is een uiterst belangrijke stakeholder door haar gemeentelijke taak. Gemeenten voeren namelijk alleen taken uit die direct van belang zijn voor haar inwoners en ondernemers, zij handelt dus in het belang van de consument, vastgoedeigenaren, winkeliers enzovoort. De Gemeente Alphen aan den Rijn geeft haar belangen en visie op het Stadshart weer in reeds vastgestelde beleidsdocumenten. Zoals de structuurvisie, detailhandelsvisie, het bestemmingsplan et cetera. Deze zijn in dit onderzoek opgenomen onder hoofdstuk 4 (x). Een stakeholders-interview mag niet verwerkt worden door politieke gevoeligheid.

### *4.4.3 Vastgoedeigenaren Stadshart*

De Vereniging van Eigenaren Commercieel Vastgoed Centrum Alphen (CVCA) is geraadpleegd door middel van een interview. Zij vertegenwoordigt een groot deel van de (winkel)vastgoedeigenaren uit het Stadshart. Tevens zijn twee van de grootste vastgoedeigenaren uit het Stadshart geïnterviewd. Waaronder Altera Vastgoed en Kocomon B.V.

**Resultaten vastgoedeigenaren-interviews**

Er kan gesteld worden dat de vastgoedeigenaren die toekomst niet voor iedere straat of segment positief inzien zonder ingrepen. Dit komt leegstand bestrijden lijkt erg lastig, met specifieke objecten als voorbeelden. Dit betreft vooral de grote winkelvloeroppervlaktes. De vastgoedeigenaren hebben ieder hun eigen manier om hun bijdrage te leveren aan het centrum. Opvallend is wel dat deze bijdrage lang niet altijd in de vorm van een collectieve samenwerking is.

De vastgoedeigenaren zijn het eens dat de ligging aan de rijn een uniek kenmerk is, alhoewel deze wel zorgt voor een scheiding tussen de stadsdelen waardoor er geen synergie is en bezoekers veelal slechts een "Zijde" bezoeken. Meer inzetten op de kwaliteiten van de Rijn brengt kansen en moet meer gebeuren. De horecagelegenheden aan de Rijn is een groot pluspunt. Men vindt de sfeer ofwel dorpse karakter eveneens een sterkte. Over het algemeen is men eens dat het voorzieningenniveau voldoende is, maar het winkelaanbod meer divers en onderscheidend kan. Alhoewel het gemis van een extra publiekstrekker ook niet onderschat mag worden.

Men ziet in dat enkel winkels niet langer de toekomst zijn in een stadscentrum, andere voorzieningen zullen moeten worden aangetrokken. Alhoewel startende ondernemers met innovatieve concepten ook toegejuicht worden. Men vindt dat er meer dient te worden ingezet op dagelijks aanbod, waarbij er kansen liggen voor speciaalzaken en overige biologische zaken, mogelijk een supermarkt. Echter worden de mogelijkheden hiervan versperd door het parkeerbeleid. De vastgoedeigenaren zijn het met elkaar eens dat het parkeerbeleid aantrekkelijker gemaakt dient te worden. Bezoekers komen niet voor hun dagelijkse boodschappen wanneer zij geld moeten betalen, enkel om het gebied te bezoeken.

Men is unaniem over de openbare ruimte, de kwaliteit is ondermaats en vereist meer groenvoorzieningen en dient meer verblijfskwaliteit te bieden. Naast blauw dient er meer groen geïmplementeerd te worden in de openbare ruimte. Bij voorkeur door middel van lokaal groen uit de Greenport. Dit in combinatie met een hogere kwaliteit openbare ruimte met meer verblijfsmogelijkheden zal het gebied een stuk aantrekkelijker maken voor de consument.

### *4.4.4 Winkeliers*

Allereerst is de Stichting Verenigde Ondernemingen Centrum Alphen aan den Rijn (VOC) geraadpleegd door middel van een interview. Zij vertegenwoordigt een groot deel van de winkeliers uit het Stadshart. Vervolgens is er via het netwerk van de VOC en VOA een enquête uitgevoerd om de winkeliers te spreken. De enquête en haar uitgebreide resultaten zijn te zien in bijlage 5.

**Resultaten winkeliers-interview**

Dhr. van Keeken heeft de winkeliers vertegenwoordigt als afgevaardigde van de VOC. Uit dit interview blijkt eveneens dat men een positieve toekomst tegemoet kan gaan mits er wordt ingegrepen. Dit dient te gebeuren door gedegen onderzoek en kennisdeling.

De ligging aan de rijn, opkomst van horeca met de terrassen wordt als mooie combinatie beschreven. Er heerst een dorps karakter die wordt versterkt door evenementen zoals de weekmarkt. De Lage-Zijde biedt meer karakter doordat deze organisch is gegroeid, maar biedt

weinig woningen boven de winkels. Het tegenovergestelde geldt voor de Hoge-Zijde. De kwaliteit en onderhoud van de openbare ruimte wordt ervaren als ondermaats. De doelgroep is gesteld op jonge gezinnen en senioren.

Positieve ontwikkelingen bestaan uit de ontwikkeling van de Lage-Zijde, vooral omgeving Thorbeckeplein. Ook wordt de opkomst van blurring als positieve ontwikkeling gezien. Negatieve ontwikkelingen zijn: de vrije marktwerking werkt niet in positieve zin mee en vraagt om meer sturing en kennisdeling. De gastvrijheid zou gestaag verminderen en tot slot geldt een stijgende leegstand met negatieve invloed op de consument.

Men ziet kansen voor de ondersteuning van startende ondernemers door middel van een fonds. Ook dient de routing duidelijker te worden voor de consument. Het centrum dient compacter te worden, om het voorzieningenniveau op peil te houden dient blurring meer toegepast te worden. De openbare ruimte dient verbeterd te worden door inzet op groen en blauw, waarbij historische elementen toegepast kunnen bijdragen. Groen kan aangeleverd en onderhouden worden door de greenport, dit kan verbinding brengen met de dorpskernen en mogelijk het bindingspercentage versterken. Tot slot biedt inzetten op klantvriendelijkheid en servicegerichtheid mogelijkheden om het Stadshart positief te positioneren ten opzichte van vergelijkbare winkelgebieden. Inspelen op de vraag naar meer dagelijks aanbod, bijvoorbeeld door speciaalzaken aan te trekken is een kans. Enkele bedreigingen zijn de toepassing van blurring zonder inkrimping, dit leidt verschraling van inkomsten. Een bedreiging is een verslechtering van omstandigheden mits er niet samengewerkt zal worden. Er zijn voorbeelden van problemen die opgelost kunnen worden door kennisdeling. De openbare ruimte moet aangepakt worden, mocht dit deels gedaan worden zal dit geen positieve effecten hebben voor het gehele gebied en mogelijk zelfs zorgen voor verloedering in niet-aangepakte gebieden. Tot slot wordt de Aarhof als bedreiging gezien.

Betreft de branchering dienen er vooral nieuwe concepten worden aangetrokken die servicegericht zijn, onderscheidend en lokaal betrokken. Straten dienen afwisselend zijn qua winkels en functies, voorbeelden hiervan zijn succesvol. Prijsvechters dienen niet aangetrokken te worden omdat dit geen lange termijn succes is. Tot slot moet er op worden gelet dat er geen clusters gevormd worden van winkels en functies.

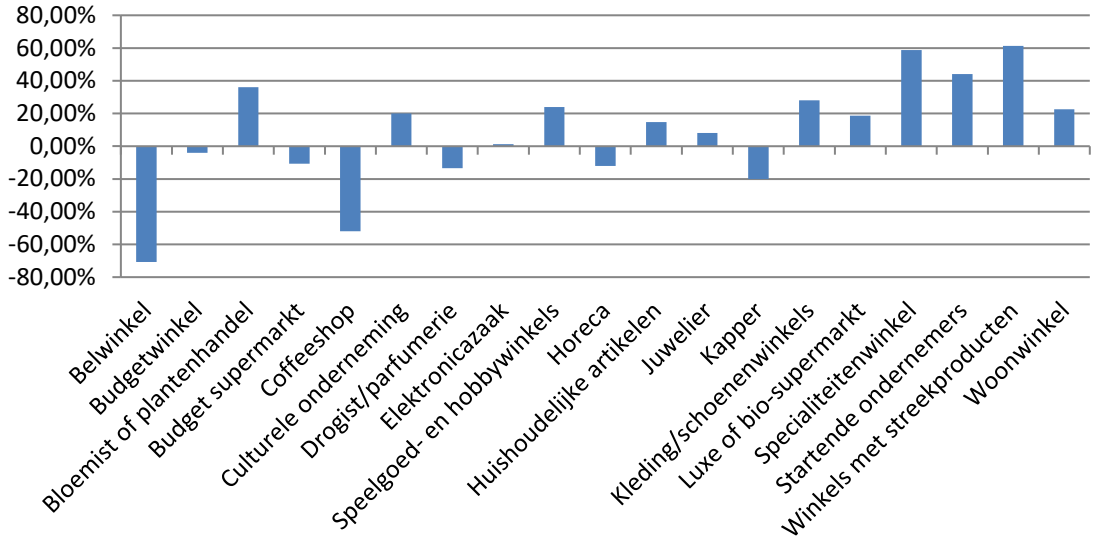
**Resultaten winkeliers-enquête**

Maar liefst 75 winkeliers hebben de enquête ingevuld. Zeer verschillende branches deden mee. Vooral zijn de branches kleding en schoeisel (29%) en horeca (16%) vertegenwoordigd. De meeste ondernemers (48%) is al meer dan 10 jaar actief als ondernemer in het Stadshart. Alhoewel bijna een kwart (24%) slechts 0 tot 3 jaar actief is. De meeste winkeliers (53,3%) heeft geen andere vestigingen buiten het Stadshart.

Wanneer werd gevraagd welke positieve punten het Stadshart heeft zijn de reacties verdeeld. Nieuwbouw (Lage-Zijde) (25%) 18,7%, geeft karakter en winkelaanbod als sterktes. Over de aanwezige irritaties zijn de winkeliers het over eens. Parkeren (36,0%), Leegstand (26,7%) en verkeersproblematieken (24,0%) vormen problemen binnen het Stadshart. Voornamelijk vindt men het betaald parkeren te duur en de kwaliteit laag. Verkeersproblematieken omvatten voornamelijk

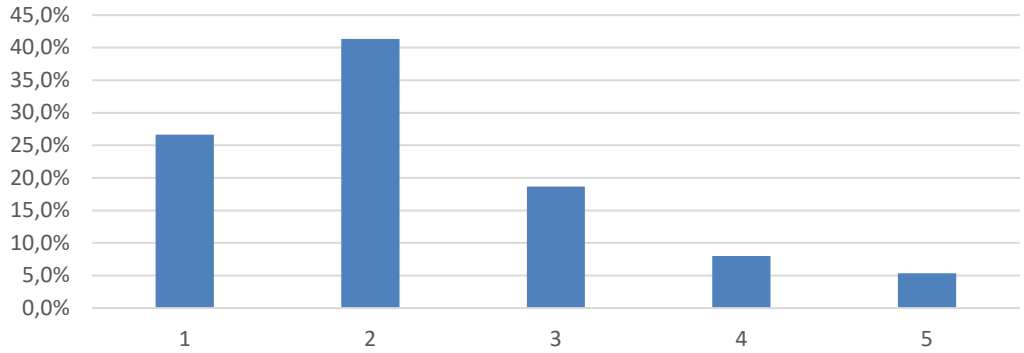
de bussen die door het centrum rijden en de fietsers. De meeste winkeliers zien beide stadsdelen als even kansrijk (58,7), toch vindt men eerder de Lage-Zijde (16%) kansrijker dan de Hoge-Zijde (5,3%). Dit komt vooral doordat de Lage-Zijde als sfeervoller wordt gezien.

Wanneer de winkelier complimenten hoort gaat het voornamelijk om de nieuwbouw op de Lage-Zijde (31,1%) en de horecagelegenheden (13,1%). Klachten horen de winkeliers ook, deze gaan vooral over het parkeren (kosten en mogelijkheden, 51,6%), eenheid van openingstijden (17,7%) en leegstand (17,7%). De respondenten mochten reageren op ondernemingen die moeten worden aangetrokken of afgewezen. Men staat met open armen voor speciaalzaken (60,0%), meer startende ondernemers met nieuwe concepten (44%) Startende ondernemers (44,0%) en (bio)-supermarkt (38,7%). Men is minder positief over de komst van meer belwinkels (74,7%), horeca (46,7%) en kappers (34,7%). Voor een overzicht, zie figuur 26:




Figuur 26: Winkeliersbranchering

De meeste winkeliers (41,3%) gaven een 2/5 als cijfer voor de parkeermogelijkheden. Voor een overzicht, zie figuur 27:




Figuur 27: Winkelierswaardering parkeermogelijkheden

De respondenten hebben allen verschillende meningen over de beste wijze om het Stadshart aantrekkelijker te maken. Maar men vindt verbeterde groenvoorzieningen (33,3%), winkelaanbod (32,0%) en parkeergelegenheden en beleid (28,0%) over het algemeen de beste oplossingen.

Er is veel verdeeldheid over de diversiteit van het winkelaanbod, 50,7% vindt deze goed. Waar men het over eens is dat de schappelijkheid van huurprijzen. Maar liefst 83,6% vindt de huur niet schappelijk qua prijs/kwaliteit. De meeste winkeliers vinden (64%) dat het centrum compacter moet door transformatie van leegstaande winkelpanden. Blurring leeft bij de winkeliers, maar liefst 76% vindt dat dit meer moet worden toegepast. Ook vindt men dat tijdelijke invullingen, zoals pop-ups en startups, bij leegstaande panden meer moet worden toegepast (90,7%). De historie van Alphen is betreft de winkeliers niet dood want maar liefst 81,1% vindt dat er meer historische elementen zichtbaar moeten zijn. De openbare ruimte is een discussiepunt, toch zijn de meeste winkeliers (62,7%) het eens dat deze verbeterd dient te worden door meer rustplaatsen, aantrekkelijke straten en meer aankleding door (lokale) groenvoorzieningen en bijvoorbeeld fonteinen. Terrassen zijn er voldoende volgens de meeste winkeliers (84%). En tot slot vindt men dat wonen boven winkels moet worden gestimuleerd (82,7%).

### *4.4.5 Consumenten*

Ondanks dat dit onderzoek gericht is op de aanbodzijde van de winkelmarkt zou het onverantwoord zijn om de consument niet te raadplegen. Hierom is er voor gekozen om kwantitatief onderzoek onder hen uit te voeren in de vorm van een enquête. Dankzij het netwerk van lokale media, Alphens.nl, is de enquête uitgezet onder de consumenten. De enquête en haar uitgebreide resultaten zijn te zien in bijlage 5.

**Resultaten consumenten-enquête**

Aan dit onderzoek deden 101 consumenten mee. 34,7% van de respondenten is tussen de 46 en 60 jaar oud. Dit komt overeen met de bevolkingsopbouw van de gemeente, zie DESTEP-analyse in hoofdstuk 4.3. De meerderheid van de respondenten (57%) is man. 89% van de respondenten komt uit Alphen aan den Rijn, zij bezoeken het Stadshart dan ook relatief vaak. Bijna een kwart (24%) bezoekt het Stadshart dagelijks, 32% wekelijks. De respondenten bezoeken het Stadshart voornamelijk vanwege specifieke winkels of functies (57%). Ook speelt de bereikbaarheid een grotere rol (38%). Ondanks dat de gemeente het Stadshart profileert als een recreatief winkelgebied bezoekt maar liefst 52% van de respondenten het Stadshart doelgericht. Slechts 20% geeft aan het Stadshart te bezoeken met de insteek “recreatief winkelen”.

Als het aan de respondenten ligt is er geen leegloop van bezoekers. De meerderheid (40%) bezoekt even vaak het Stadshart als in de afgelopen 5 jaar, 23% gaat vaker dan voorheen. Wanneer gevraagd wordt aan de respondenten die minder vaak het Stadshart zijn gaan bezoeken, wijt 28% dit aan het winkelaanbod. Ook is men ontevreden over het parkeren. 13% ziet het betaald parkeren als een probleem. Echter zijn er respondenten die ook vaker het Stadshart bezoeken, zij geven hiervoor als reden: horeca en sfeer.

Wanneer er aan de respondenten wordt gevraagd welke steden zij voornamelijk bezoeken om te winkelen is het antwoord erg verdeeld. 24% van de respondenten bezoekt meestal het Alphen aan

den Rijn om te gaan winkelen. De rest is verdeeld: Den-Haag (15%), Leiden (11%), Utrecht (10%) enzovoort. De reden dat de respondenten vaker andere steden bezoeken om te winkelen ligt voornamelijk aan het winkelaanbod (55%). Anderen geven aan dat de sfeer beter is (19%) en een klein aandeel geeft aan dat zij andere steden bezoeken vanwege beter parkeerbeleid (7%).

De respondenten mochten ook duidelijk maken welke ondernemingen zij graag gevestigd zouden zien in het Stadshart. Ook hier mochten zij meerdere antwoorden geven. Maar liefst 68% van de respondenten zou graag meer speciaalzaken zien in het Stadshart. Gevolgd door winkels met streekproducten (41%), kleding of schoenenwinkels (43%), hier doelt men vaak op publiekstrekkers). Ook werd gevraagd welke ondernemingen niet meer aangetrokken hoeven te worden. Ook hier is het antwoord duidelijk. 65% van de respondenten gaf belwinkels aan. Gevolgd door coffeeshops (45%) en opvallend genoeg: Horeca (32%), terwijl daar juist op wordt ingezet.

Tot slot hadden de respondenten de mogelijkheid om aanbevelingen te doen om het Stadshart aantrekkelijker te maken. Twee grootste onderwerpen zijn: het winkelaanbod en het parkeerbeleid, samen vormen zij 32% van de aanbevelings-onderwerpen. Respondenten ergeren zich aan het winkelaanbod, zij missen specialistische en onderscheidende winkels, voornamelijk food. Ook is leegstand een herhalend onderwerp: 12% geeft de leegstand aan als verbeterpunt, net als openbare ruimte, 11% van de respondenten geeft aan dat de openbare ruimte verbeterd moet worden. 7% vraagt om meer activiteiten en evenementen ten behoeve van de levendigheid. Behoorlijk opvallend is dat 7% van de respondenten aangeven dat de huurprijzen te hoog zijn en dat dit voor problemen zorgt. 6% meent dat de sfeer beter moet en geeft verschillende voorbeelden. 5% ergert zich aan fietsers in het winkelgebied. 4% ging over horeca, de meningen zijn verdeeld of horeca uitgebreid moet worden (40%) of niet (60%). 4% meent dat de bereikbaarheid met het openbaar vervoer verbeterd moet.

### 4.4.6 Conclusie Stakeholdersanalyse

Er kan geconcludeerd worden dat de stakeholders meer samenwerking nodig achten voor een succesvoller Stadshart. Kennisdeling is daarbij een fundament. Er zijn al samenwerkingsvormen aanwezig, de gemeente zou dit nog beter kunnen faciliteren aangezien het draagvlak er is. Er is ook draagvlak bij de stakeholders voor een toevoeging van dagelijks-aanbod. Denk hierbij vooral aan specialiteitenwinkels, mogelijk uit de omgeving. Maar ook aan een (bio)-supermarkt. Het huidige parkeerbeleid faciliteert echter geen dagelijks-aanbod.

De ontwikkelingen op de Lage-Zijde worden erg positief ontvangen, op wat bouwoverlast na. Hierdoor worden de verschillen met de Hoge-Zijde echter duidelijk. De mindere sfeer, openbare ruimte, grote winkeloppervlaktes en huren zijn aandachtspunten voor de Hoge-Zijde. Dit zijn tevens punten waardoor de Hoge-Zijde zich minder goed leent voor nieuwe ondernemers met onderscheidende concepten. Een groep die de stakeholders juist wil aantrekken.

De meerderheid (56%) van de consumenten-respondenten bezoekt het Stadshart wekelijks of meer. Maar liefst geeft 52% aan doelgericht te winkelen, dit is opvallend gezien de tegenstrijdigheid met het gemeentebeleid. De gemeente stelt namelijk dat dit een absoluut recreatief-winkelgebied is. Er is geen duidelijke afname te zien in het aantal keren dat men het gebied bezoekt. De beperkte afname komt voornamelijk door het verminderde winkelaanbod en de hoge parkeertarieven. Horeca en sfeer zijn redenen om het Stadshart vaker te bezoeken. De respondenten die vaker andere steden bezoeken geven aan dat dit komt door een beter winkelaanbod, sfeer of beter parkeerbeleid. De consument zou het winkelaanbod beter vinden wanneer er meer speciaalzaken, meer streekproducten en meer kleding of schoenenwinkels zouden zijn. Men geeft later ook aan dat zij deze winkels specialistisch en onderscheidend moeten zijn, dit volgt dus de huidige food-trends. Respondenten willen niet dat nieuwe belwinkels, coffeeshops of horeca worden aangetrokken. Aandachtspunten zijn: winkelaanbod en parkeerbeleid. De voornaamste verbeterpunten zijn de leegstand, kwaliteit van de openbare ruimte, meer evenementen en tot slot zouden huurprijzen omlaag moeten.

Het lijkt erop dat de stakeholders voornamelijk dezelfde richting op wensen te gaan. Over het algemeen erkent men dezelfde problematieken en zijn eensgezind over de toepassing van potentiele kansen.

## 4.5 Referentieonderzoek winkelgebieden

Deelvraag 5: *Welke acties hebben vergelijkbare gemeenten ondernomen ten behoeve van hun binnenstedelijke winkelgebied?*

In dit hoofdstuk worden vergelijkbare winkelgebieden aan elkaar getoetst. Zodoende om de feitelijke status van het Stadshart in Alphen aan den Rijn te bevatten. Want van andere partijen kan veel geleerd worden, onder het motto: "Een gewaarschuwd mens telt voor twee". Met als uiteindelijke doel: de gemeente van het best presterende winkelgebied te interviewen. Om op die manier kennis te krijgen van het vereiste beleid en de acties voor een succesvol winkelgebied.

### *4.5.1 Toetsing*

Allereerst dienen de referentiegebieden, waar mee vergeleken wordt, gekozen te worden. De referentiegebieden dienen minimaal te voldoen aan de volgende onderdelen:

- Gelegen in de Randstad
- Gelegen in een stadscentrum
- Gelegen in een middelgrote stad (Officieel 50.000 – 250.000)
- Maximale afwijking inwonersaantal circa 50% van Alphen aan den Rijn
- Niet-dominant, dus gelegen nabij de G4-steden (dus gefocust op eigen inwoners)

Op basis van bovenstaande criteria zijn de referentiesteden gekozen en te zien in tabel 16.

I&O Research voert ieder jaar, in opdracht van de provincie Noord-Holland, Utrecht en Zuid-Holland, het Randstad Koopstromenonderzoek uit.

Tabel 16: Referentiesteden (CBS, 2016) (eigen bewerking)

| Gemeente | Inwoners | Gemeente | Inwoners |
|---|---|---|---|
| Alkmaar | 107.106 | Hilversum | 90.261 |
| Alphen a/d Rijn | 109.449 | Hoofddorp | 75.066 |
| Amersfoort | 152.481 | Leiden | 124.797 |
| Amstelveen | 89.918 | Purmerend | 80.147 |
| Delft | 101.030 | Schiedam | 77.920 |
| Dordrecht | 118.899 | Vlaardingen | 71.972 |
| Gouda | 72.338 | Zaandam | 76.804 |
| Haarlem | 156.645 | Zoetermeer | 124.947 |

Overheden en professionals gebruiken deze onderzoeken om inzicht te krijgen in verhoudingen tussen gemeenten en winkelgebieden. De referentiesteden zijn getoetst op basis van 5 onderwerpen (+ deelonderwerpen) uit het Randstad Koopstromenonderzoek. Namelijk:

- Rapportcijfers (o.b.v. kwantitatief onderzoek)
- Aantal winkels
- Winkeloppervlaktes
- Winkelomzet
- Vloerproductiviteit
- Bindingspercentages

*Voor het volledige overzicht van het koopstromenonderzoek, zie bijlage Excel.*

**Rapportcijfers**

Deze rapportcijfers zijn verkregen uit onafhankelijk kwantitatief onderzoek onder consumenten, getoetst op: compleetheid van het winkelgebied, openbaar-vervoer bereikbaarheid, bereikbaarheid met de auto, parkeergemak, horeca-aanbod, veiligheid en de algehele sfeer en uitstraling van een winkelgebied. (I&O Research & DTNP, 2018). Hieronder in tabel 17 zijn de gemiddelde rapportcijfers vergeleken met het Alphense Stadshart. Hierin is te zien dat Alphen relatief laag scoort op fiets-parkeergelegenheden en bereikbaarheid auto en hoog op de bereikbaarheid openbaar vervoer en sfeer. Alphen scoort gemiddeld een 7,4. De grote winaar is Zoetermeer met een 8, gevolgd door Amstelveen (7,9) en Hoofddorp (7,8).

Tabel 17: Rapportcijfers: Gemiddelde versus Alphen a/d Rijn (I&O Research & DTNP, 2018)

| | Gemiddelde | Alphen a/d Rijn | Afwijking | Minimaal | Maximaal |
|---|---|---|---|---|---|
| Winkelaanbod | 7,75 | 7,50 | 0,25 | 6,60 | 8,30 |
| Sfeer & Uitstraling | 7,64 | 7,30 | 0,34 | 6,50 | 8,20 |
| Veiligheid | 7,69 | 7,60 | 0,09 | 7,00 | 8,30 |
| Netheid | 7,51 | 7,40 | 0,11 | 6,90 | 8,30 |
| Parkeren auto | 6,91 | 7,00 | -0,09 | 5,80 | 8,40 |
| Parkeren fiets | 7,33 | 7,60 | -0,27 | 6,10 | 8,00 |
| Bereikb. auto | 7,06 | 7,30 | -0,24 | 5,90 | 8,40 |
| Bereikb. OV | 7,66 | 7,30 | 0,36 | 7,10 | 8,40 |
| Horeca-aanbod | 8,03 | 8,00 | 0,03 | 7,30 | 8,60 |
| Evenementen | 7,47 | 7,30 | 0,17 | 6,70 | 8,00 |
| Faciliteiten | 6,92 | 6,70 | 0,22 | 6,20 | 7,80 |
| **Gemiddelde** | **7,45** | **7,36** | **0,09** | **6,89** | **7,97** |

**Winkels**

In tabel 18 is te zien dat Alphen structureel ondergemiddeld presteert betreft het aantal winkels, behalve op basis van leegstand. Daar presteert men bovengemiddeld goed. Om het best presterende gebied te kiezen wordt de procentuele winkelleegstand gedeeld door het totaal aantal winkels. Dit geeft een benchmarkgetal waarbij een lager cijfer een betere prestatie betekent. Op basis hiervan presteert Haarlem het beste, gevolgd door Leiden en Delft. Deze steden hebben dus de laagste winkelleegstand, gepaard met de meeste winkels.

Tabel 18: Winkels: Gemiddelde versus Alphen a/d Rijn (I&O Research & DTNP, 2018)

| | Dag. aanbod | Mode en luxe | Vrijetijd | Huis-houdelijk | Overige artikelen | Leeg-stand | Totaal | Leeg./ totaal |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Gemiddelde** | 54 | 130 | 28 | 43 | 19 | 15,0% | 322 | 0,06% |
| **Alphen a/d Rijn** | 28 | 77 | 16 | 19 | 7 | 13,0% | 172 | 0,08% |
| **Minimaal** | 24 | 60 | 10 | 17 | 2 | 6,0% | 169 | 0,02% |
| **Maximaal** | 107 | 293 | 54 | 87 | 39 | 39,0% | 594 | 0,14% |

**Winkeloppervlaktes**

In tabel 19 is te zien dat Alphen presteert ondergemiddeld betreft winkelvloeroppervlaktes in m2. Betreft winkelvloerleegstand presteert zij bovengemiddeld goed. Opvallend is de lage hoeveelheid WVO in het totaal. Het Stadshart is dus relatief compact. Om het best-presterende gebied te kiezen wordt de leegstand gedeeld door de totale WVO. Dit geeft een benchmarkgetal waarbij een lager cijfer een betere prestatie betekent. Op basis hiervan presteert Haarlem het beste, gevolgd door Amstelveen en Leiden. Deze steden een lage winkelleegstand, gepaard met de meeste WVO.

Tabel 19: Winkelvloeroppervlakte: Gemiddelde Versus Alphen a/d Rijn (I&O Research & DTNP, 2018)

| | Dag. aanbod | Mode en luxe | Vrijetijd | Huis-houdelijk | Overige artikelen | Leeg-stand | Totaal | Leeg./ totaal |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Gemiddelde** | 9.104 | 27.459 | 5.362 | 7.532 | 2.312 | 14,4% | 60.408 | 0,027% |
| **Alphen a/d Rijn** | 5.523 | 16.895 | 3.899 | 5.198 | 975 | 13,0% | 37.212 | 0,035% |
| **Minimaal** | 4.599 | 10.960 | 802 | 1.533 | 767 | 3,0% | 37.212 | 0,008% |
| **Maximaal** | 16.353 | 48.312 | 11.866 | 13.378 | 4.299 | 34,0% | 90.670 | 0,084% |

**Winkelomzet**

Winkelomzet is het totaalbedrag van de verkopen, in dit geval van een geheel winkelgebied. In tabel 20 is te zien dat Alphen structureel ondergemiddeld presteert betreft de winkelomzet. Het best presterende winkelgebied is Haarlem, gevolgd door Leiden en Alkmaar.

Tabel 20: Winkelomzet: Gemiddelde versus Alphen a/d Rijn (I&O Research & DTNP, 2018)

| | Omzet dagelijkse boodschappen (€ mln.) | Omzet niet-dagelijkse boodschappen (€ mln.) | Totale omzet (€ mln.) |
|---|---|---|---|
| **Gemiddelde** | 59 | 163 | 223 |
| **Alphen a/d Rijn** | 39 | 114 | 152 |
| **Minimaal** | 37 | 40 | 90 |
| **Maximaal** | 125 | 264 | 356 |

**Vloerproductiviteit**

Vloerproductiviteit is de omzet per vierkante meter winkelvloeroppervlakte. Alphen presteert hierin bovengemiddeld, zie tabel 21. De best presterende winkelgebieden, qua vloerproductiviteit, liggen in Zoetermeer, gevolgd door Delft en Hoofddorp.

Tabel 21: Vloerproductiviteit (I&O Research & DTNP, 2018)

| | dagelijkse artikelen (€/m2) | niet-dagelijkse artikelen (€/m2) | Totaal(€/m2) |
|---|---|---|---|
| **Gemiddelde** | 6.929 | 3.735 | 4.765 |
| **Alphen a/d Rijn** | 6.911 | 4.227 | 4.909 |
| **Minimaal** | 3.747 | 1.998 | 3.352 |
| **Maximaal** | 9.371 | 6.037 | 6.123 |

**Bindingspercentages**

Het bindingspercentage is de mate waarin inwoners (uit de hoofdgemeente) inkopen doen bij de winkelgebieden uit dit onderzoek. In tabel 22 is te zien Alphen bovengemiddeld presteert. De best-presterende winkelgebieden, qua bindings-percentages, liggen in Leiden (58%), Hilversum (50%) en Dordrecht (49%).

Tabel 22: Bindingspercentages (I&O Research & DTNP, 2018)

| | Dagelijkse artikelen [%] | Niet-dagelijkse artikelen [%] | Totaal [%] |
|---|---|---|---|
| **Gemiddelde** | 16 | 26 | 42 |
| **Alphen a/d Rijn** | 11 | 24 | 35 |
| **Minimaal** | 5 | 15 | 29 |
| **Maximaal** | 29 | 32 | 58 |

**Huurprijzen**

Vergeleken met de bandbreedtes van andere steden, zie tabel 23, zijn de winkelhuurprijzen in het Stadshart bovengemiddeld te noemen.

Tabel 23: Bandbreedtes winkelhuurprijzen (NVM, 2019) (Rabobank, 2018)

| # | Centrum | Totale score | Gemiddelde huurprijs / m2 pj. | Aantal objecten | Bandbreedte huur (Rabobank, 2018) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Haarlem | 27 | € 288,36 | 22 | - | - |
| 2 | Leiden | 28 | € 271,16 | 37 | - | - |
| 3 | Delft | 33 | € 275,27 | 15 | € 275 | € 475 |
| 4 | Alkmaar | 33 | € 209,88 | 24 | - | - |
| 5 | Hoofddorp | 35 | € 205,40 | 5 | - | - |
| 6 | Amstelveen | 41 | € 266,40 | 5 | - | - |
| 7 | Zoetermeer | 44 | € 218,00 | 10 | € 225 | € 525 |
| 8 | Purmerend | 48 | € 166,29 | 21 | - | - |
| 9 | Amersfoort | 47 | € 198,27 | 15 | - | - |
| 10 | Dordrecht | 47 | € 266,00 | 20 | € 175 | € 375 |
| 11 | Hilversum | 60 | € 247,39 | 23 | - | - |
| 12 | Zaandam | 68 | € 181,33 | 9 | - | - |
| 13 | Alphen a/d Rijn | 71 | € 257,10 | 21 | € 225 | € 450 |
| 14 | Gouda | 72 | € 160,33 | 9 | € 275 | € 600 |
| 15 | Schiedam | 81 | € 167,20 | 10 | - | - |
| 16 | Vlaardingen | 81 | € 156,00 | 13 | - | - |
| Gemiddelde referentiegebieden | | | € 220,90 | | | |

### 4.5.2 Eindresultaat toetsing

Per onderwerp is het best-presterende binnenstedelijk-winkelgebied weergegeven gekozen. Deze zijn vervolgens in rangorde gezet, nummer 1 scoort het best, nummer 16 het slechtst. Deze rangordes zijn te zien in tabel 24, waar tevens de totale score te zien is. De totale score is gebaseerd op de som van de rang per onderwerp. De laagste score is het best. Hierdoor is te zien dat Haarlem het "beste" winkelgebied is. Gevolgd door Leiden en Delft. Opvallend is dat het Stadshart op de dertiende plek staat.

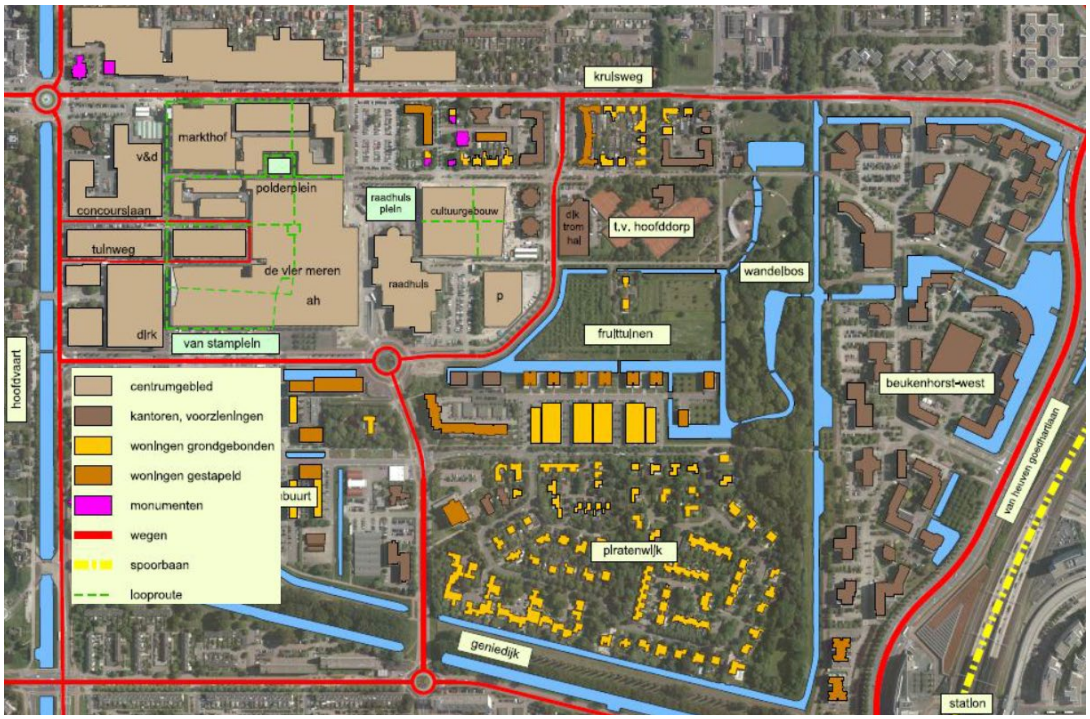
Tabel 24: Totaaloverzicht referentieonderzoek (Eigen bewerking)

| # | | Rapport -cijfer | Winkels | WVO | Omzet | Vloer-productiviteit | Bindings-percentage | Totale score |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | **Haarlem** | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 10 | 27 |
| 2 | **Leiden** | 13 | 2 | 4 | 2 | 6 | 1 | 28 |
| 3 | **Delft** | 11 | 3 | 3 | 9 | 2 | 5 | 33 |
| 4 | **Alkmaar** | 5 | 5 | 8 | 3 | 8 | 4 | 33 |
| 5 | **Hoofddorp** | 3 | 8 | 6 | 4 | 3 | 11 | 35 |
| 6 | **Amstelveen** | 2 | 7 | 2 | 11 | 4 | 15 | 41 |
| 7 | **Zoetermeer** | 1 | 15 | 12 | 7 | 1 | 8 | 44 |
| 8 | **Purmerend** | 6 | 9 | 10 | 12 | 5 | 6 | 48 |
| 9 | **Amersfoort** | 4 | 4 | 5 | 5 | 13 | 16 | 47 |
| 10 | **Dordrecht** | 10 | 6 | 11 | 6 | 11 | 3 | 47 |
| 11 | **Hilversum** | 15 | 11 | 9 | 8 | 15 | 2 | 60 |
| 12 | **Zaandam** | 9 | 12 | 7 | 10 | 16 | 14 | 68 |
| 13 | **Alphen a/d Rijn** | 8 | 13 | 14 | 13 | 10 | 13 | 71 |
| 14 | **Gouda** | 14 | 10 | 13 | 14 | 14 | 7 | 72 |
| 15 | **Schiedam** | 12 | 16 | 16 | 16 | 9 | 12 | 81 |
| 16 | **Vlaardingen** | 16 | 14 | 15 | 15 | 12 | 9 | 81 |

De top-4 steden zijn allen historische binnensteden, en zijn uitgesloten als beste referentiegebied, vanwege hun toeristische aantrekkingskracht. Dit biedt namelijk x-factor dat moeilijk na te bootsen is. Zie bijlage 3 voor een fotovergelijking. Het eerstvolgende winkelgebied is Hoofddorp, deze stad heeft geen oneerlijke voorsprong dankzij hoogstaande historische architectuur, is omringd met zeer concurrerende winkelgebieden en scoort toch behoorlijk sterk. Opvallend is dat winkelgebied 4 tot en met 7 winkelgebieden zijn die zich richten op convenience.

### 4.5.3 Hoofddorp-Centrum: Beschrijving

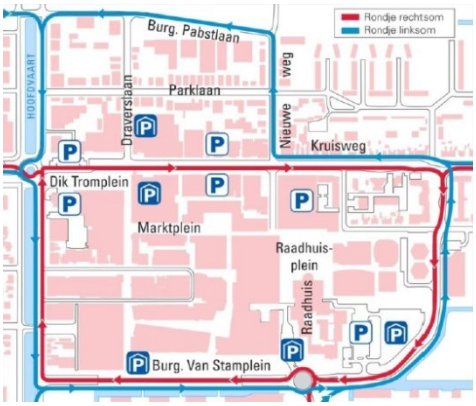
Hoofddorp-Centrum ligt in de gemeente Haarlemmermeer in Noord-Holland. In het centrumgebied treft men een mix van verschillende bouwvormen en functies als wonen, winkels, recreatie, onderwijs, maatschappelijk-culturele en openbare ruimte, zie figuur 28. De nadruk ligt op detailhandel. Karakteriserend voor het hele centrum zijn de grote (nieuwbouw)-winkelcomplexen.




Figuur 28: Bestemmingskaart Hoofddorp-Centrum (Gemeente Haarlemmermeer, 2013)

**Bereikbaarheid**

Het gebied is ingericht voor efficiënte bereikbaarheid met de auto. Het centrum is verkeersluw en heeft duidelijke looproutes. Automobilisten kunnen het gebied bereiken via een ringweg met parkeergarages, zie figuur 29. Deze parkeergarages bevatten in 2013 3186 parkeerplekken, met uitbreidingsplannen voor 1300-1400 parkeerplekken (Gemeente Haarlemmermeer, 2013). Het station ligt op 20 minuten lopen.




Figuur 29: Parkeerroute Hoofddorp-Centrum (Gemeente Haarlemmermeer, 2013)

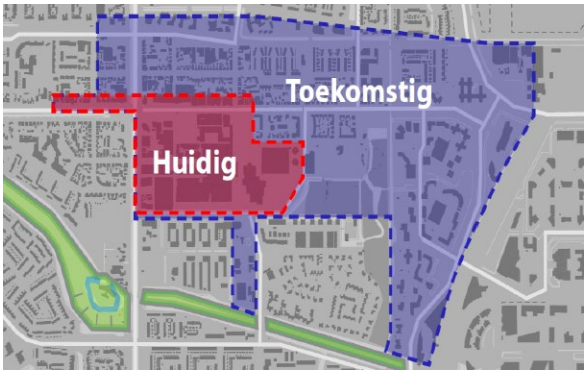
**Winkelcentrum**

Dit gebied is het hoofdwinkelcentrum voor Hoofddorp en Haarlemmermeer. Momenteel zijn er 194 winkels, waarvan 37 voor dagelijkse goederen en 139 voor niet-dagelijkse goederen. De winkelvloeroppervlakte is Hoofddorp-Centrum bevat 63.000 m2 winkelvloeroppervlakte (12.500 dagelijks en 44.000 niet-dagelijks) Het aantal horecavestigingen (34) is beperkt tot enkele restaurants, cafés en lunchrooms. Opvallend is het relatief grote aandeel winkel-ondersteunende horeca (I&O Research & DTNP, 2018) (I&O Research & DTNP, 2018).

### 4.5.4 Visie en beleid Hoofddorp-Centrum

In dit deelhoofdstuk worden beleids- en visiedocumenten betreft Hoofddorp-Centrum geraadpleegd. Specifiek: Bestemmingsplan Hoofddorp-Centrum en Deelstructuurvisie Hoofddorp 2030. Hoofddorp-centrum is gegroeid van een dorpscentrum naar een stadscentrum en met sterke aantrekkingskracht. Het winkelcentrum straalt vooral functionaliteit uit. Men komt er vooral om efficiënt te winkelen. Hoofddorp ziet dat als kracht van het winkelcentrum. Bezoekers komen meestal niet uit recreatieve of toeristische overwegingen. Het centrumgebied is een knooppunt in een openbaar vervoernetwerk, dit is een kwaliteit. De fiets mag niet leiden tot chaos door fietsverkeer en stalling

Men heeft onderzocht wat de marktruimte is voor Hoofddorp-Centrum. Tot 2025 blijkt er ruimte ca. 2.600 m2 voor winkels met dagelijkse goederen en 14.600 m2 voor winkels met niet-dagelijkse artikelen. Zie figuur 30 voor uitbreidingsplan. Dit plan is niet definitief. Bij een uitbreiding van het centrum heeft de gemeente Haarlemmermeer een aantal uitgangspunten, zie tabel 25:




Figuur 30: Uitbreidingsplan Hoofddorp-Centrum (Gemeente Haarlemmermeer, 2012)

Tabel 25: Uitgangspunten uitbreiding Hoofddorp-Centrum (Gemeente Haarlemmermeer, 2012)

| Uitgangspunten | |
|---|---|
| 1. Mengen van functies toepassen | 5. Hoogwaardige busverbinding station-centrum en P+R-centrum |
| 2. Aantrekkelijke langzaam verkeersverbinding station-centrum (via stadspark) | 6. Horeca-aanbod passend versterken, voornamelijk aan de randen of ondersteunend. |
| 3. Uitbreiding wandelbos en fruittuinen tot multifunctioneel stadspark. | 7. Ontmoetingsmogelijkheden ontwikkelen/versterken |
| 4. Bereikbaarheid versterken (nadruk auto's) | |
| (Vaste) ruimte bieden voor evenementen | |

**Detailhandel**

Hoofddorp-Centrum blijft het hoofdwinkelgebied. Zij functioneert goed met een divers aanbod en een functionele, nieuwe en efficiënte uitstraling. Ruim driekwart van de bezoekers komt uit Hoofddorp. Men erkent dat er in de toekomst minder vierkante winkelmeters nodig zijn. Men bereidt zich voor op het mogelijk moeten sluiten van winkels op wijkniveau, ter versterking van de hoofdwinkelgebieden. De hoofdwinkelroute met daarbinnen sub-circuits en pleinen aan de rand van het centrum hebben elk een eigen functie en identiteit. De randgebieden/aanloopstraten functioneren matig en zijn onderbelicht. Dit komt doordat deze niet aan de hoofdwinkelstroom liggen en niet naast de parkeergarages. In tegenstelling tot het hoofdwinkelcircuit hebben de aanloopstraten geen helder profiel. Ze geven het centrum geen echte 'kleur', zoals ze dat in centrumgebieden elders wel doen. Deze bieden bijzondere kansen voor starters en zelfstandige ondernemers. Versterking van het warenhuis aanbod is wenselijk.

Hoofddorp-Centrum is tevens de zoeklocatie voor een derde (discount)supermarkt, supermarkten bieden een vaste stroom klanten. De consument wenst dit alsmaar meer, ook doordat de supermarkten alsmaar grotere (non-)food assortimenten verkrijgen. Zie tabel 26 voor ontwikkelingsstappen.

Tabel 26: Ontwikkelingstappen detailhandel Hoofddorp-Centrum

| Ontwikkelingstappen detailhandel | |
|---|---|
| 1. Vestigingsmogelijkheden versterken starters en MKB t.b.v. gedifferentieerd voorzieningen aanbod | 4. Aantrekkelijkheid vergroten door onderscheidenheid, gastvrijheid, activiteiten en openbaar gebied. |
| 2. Versterken randen/aanloopstraten door onderscheidende bedrijven | 5. Betrekken ondernemers en stimuleren samenwerking. |
| 3. Regio beconcurreren door branding als multifunctionele stad | |

**Evenementen**
De gemeente geeft de ruimte voor evenementen met het doel het leef- en vestigingsklimaat te versterken en inwoners en bedrijven te binden aan de lokale samenleving. Daarnaast richt het evenementenbeleid zich op het bevorderen van sporten en bewegen, gebruik van recreatiegebieden, volkscultuur en cultuureducatie en kunnen er economische bestedingseffecten ontstaan voor detailhandel en horeca.

**Omgang met historie**
De identiteit en herkenbaarheid van Hoofddorp kan versterkt worden door bestaande cultuur-historische gebouwen te gebruiken. Door bescherming is het voortbestaan van de karaktervolle en historische omgeving gegarandeerd. Bescherming heeft nadrukkelijk niet de bedoeling elke verandering tegen te houden. Terwijl historische structuren intact blijven en worden gebruikt als aanvulling op commerciële kern, kunnen nieuwe gebouwen worden toegevoegd

### *4.5.5 Kwalitatief onderzoek Hoofddorp-Centrum*

In het onderzoek onder referentie-winkelgebieden kwam Hoofddorp-Centrum als beste uit de bus, hierom werden twee afgevaardigden experts van de gemeente Haarlemmermeer geïnterviewd, zodoende om te kunnen leren van haar successen.

De kenmerken van Hoofddorp-Centrum zijn als volgt: het is het belangrijkste winkelcentrum van Haarlemmermeer. Het winkelcentrum staat bekend om haar gemak, (dag)-winkelaanbod bereikbaarheid en het aantrekkelijke parkeren. Dit zijn tevens de succesfactoren van het gebied. De gemeente stuurt relatief weinig. Zij heeft een breed bestemmingsplan, voert geen citymarketing en positioneert het gebied niet sterk. Echter werkt zij veel samen met vastgoedeigenaren en ondernemers om zodoende een prettig klimaat te creëren. Er is veel mogelijk in Hoofddorp-Centrum en de gemeente stimuleert de belangen van belanghebbenden. Het winkelgebied loopt goed, echter ziet de gemeente wel aandachtspunten. Zij merkt dat de levendigheid in de avond slecht is, de openbare ruimte zorgt voor klachten en tot slot moet de samenwerking met stakeholders beter.

### 4.5.6 Conclusie Referentieonderzoek

Qua rapportcijfers scoort Alphen zeer gemiddeld bij de consument, aandachtspunten hieruit blijken te gaan om het parkeren met de auto, algemene bereikbaarheid en de faciliteiten. Alhoewel Alphen relatief veel winkels en winkelmeters huist is er ook relatief veel leegstand. De vloer-productiviteit is dan weer redelijk goed te noemen. Het bindingsniveau tussen de gemeente-inwoner en het Stadshart is ondergemiddeld en moet beter. Uit bijlage 3 (parkeertarieven) blijkt dat de parkeertarieven in het Stadshart van Alphen aan den Rijn niet buitensporig zijn voor een middelgrote stad, sterker nog, de parkeertarieven zijn zeer gemiddeld.

Als allround stadscentrum kan er geleerd worden van Hoofddorp-Centrum. De voornaamste redenen voor het succes van Hoofddorp-Centrum valt te herleiden aan de bereikbaarheid, het parkeerbeleid, toegankelijkheid en het voorzieningenniveau. Het betreft echt een winkelgebied gericht op gemak en efficiëntie. Waarbij andere winkelgebieden compacter worden, wordt Hoofddorp-Centrum groter en levendiger door stadsverdichting en uitbreiding door gebied tussen station en centrum, waarbij de groene kwaliteiten worden gebruikt. Zoetermeer is vergelijkbaar en scoort eveneens goed. Historische steden zoals Leiden en Delft scoren veelal als beste, dankzij hun karakteristieke sfeer zijn de consumenten bereidt deze gebieden te bezoeken. Ondanks matige scores qua bereikbaarheid, parkeergelegenheid en faciliteiten. Hieruit valt op te maken dat historie geldt als x-factor.

## 4.6 Branchering door stakeholders

Deelvraag 6: *Hoe dient de winkelbranchering en de openbare ruimte eruit te zien volgens de stakeholders van De Hoge en Lage-Zijde?*

In dit hoofdstuk wordt geconcretiseerd welke branchering de stakeholders, als collectief, wensen. Waarbij de meest opvallende uitkomsten uit de enquêtes zullen worden samengevoegd met de uitkomsten uit de diepte interviews met de vastgoedeigenaren en winkeliers.

### *4.6.1 Winkeliers*

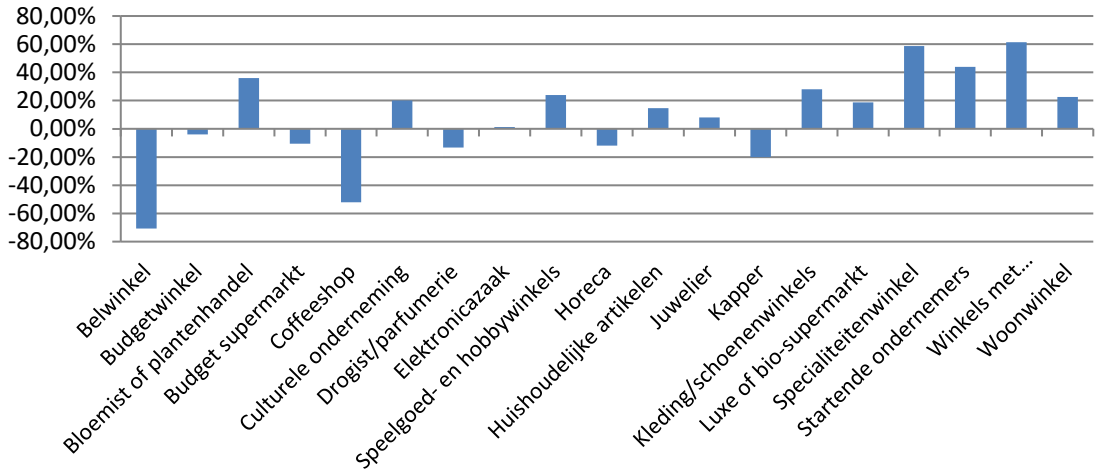
*Winkelbranchering*

In tabel 27 zijn de uitkomsten weergegeven van de winkels die de winkeliers wensen aan te trekken (+) en winkels die men niet wil aantrekken (-).

Tabel 27: Winkelbranchering-overzicht winkeliers

| Vermeldt | % (+) | Aantal (+) | % (-) | Aantal (-) | % (=) |
|---|---|---|---|---|---|
| Belwinkel | 4,00% | 3 | 74,67% | 56 | -70,67% |
| Budgetwinkel | 20,00% | 15 | 24,00% | 18 | -4,00% |
| Bloemist of plantenhandel | 37,33% | 28 | 1,33% | 1 | 36,00% |
| Budget supermarkt | 8,00% | 6 | 18,67% | 14 | -10,67% |
| Coffeeshop | 2,67% | 2 | 54,67% | 41 | -52,00% |
| Culturele onderneming | 32,00% | 24 | 12,00% | 9 | 20,00% |
| Drogist/parfumerie | 20,00% | 15 | 33,33% | 25 | -13,33% |
| Elektronicazaak | 13,33% | 10 | 12,00% | 9 | 1,33% |
| Speelgoed- en hobbywinkels | 29,33% | 22 | 5,33% | 4 | 24,00% |
| Horeca | 34,67% | 26 | 46,67% | 35 | -12,00% |
| Huishoudelijke artikelen | 20,00% | 15 | 5,33% | 4 | 14,67% |
| Juwelier | 24,00% | 18 | 16,00% | 12 | 8,00% |
| Kapper | 14,67% | 11 | 34,67% | 26 | -20,00% |
| Kleding/schoenenwinkels | 42,67% | 32 | 14,67% | 11 | 28,00% |
| Luxe of bio-supermarkt | 38,67% | 29 | 20,00% | 15 | 18,67% |
| Specialiteitenwinkel | 60,00% | 45 | 1,33% | 1 | 58,67% |
| Startende ondernemers | 44,00% | 33 | 0,00% | 0 | 44,00% |
| Winkels met streekproducten | 66,67% | 50 | 5,33% | 4 | 61,33% |
| Woonwinkel | 26,67% | 20 | 4,00% | 3 | 22,67% |
| Totaal respondenten | | | | | 75 |

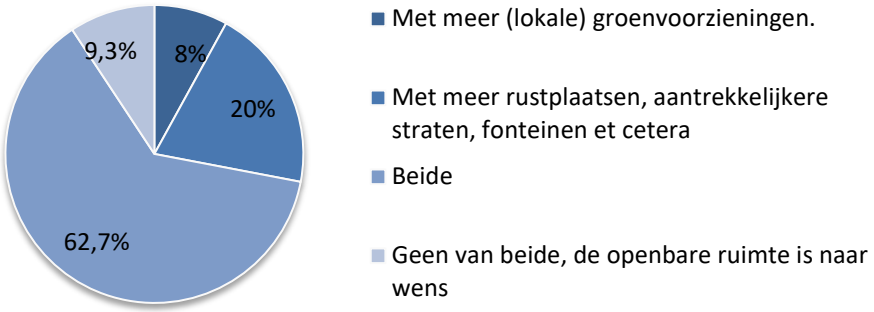
In figuur 31 zijn de uitkomsten (=) verwerkt in een grafiek. Hierin is te zien dat bloemisten, specialiteitenwinkels, startende ondernemers en winkels met streekproducten aangetrokken dienen te worden. Belwinkels, coffeeshops en kappers dienen niet meer aangetrokken te worden.




Figuur 31: Grafiek winkelbranchering-overzicht winkeliers

*Openbare ruimte*

Hieronder in figuur 32 zijn de winkeliersuitkomsten weergegeven betreft de gewenste aanpak van de openbare ruimte. De meerderheid (62,7%) wenst meer groenvoorzieningen, rustplaatsen, aantrekkelijkere straten en meer aankleding zoals fonteinen. Slechts 9,3% vindt openbare ruimte naar wens.




Figuur 32: Behoeften winkeliers betreft openbare ruimte

### 4.6.2 Consumenten

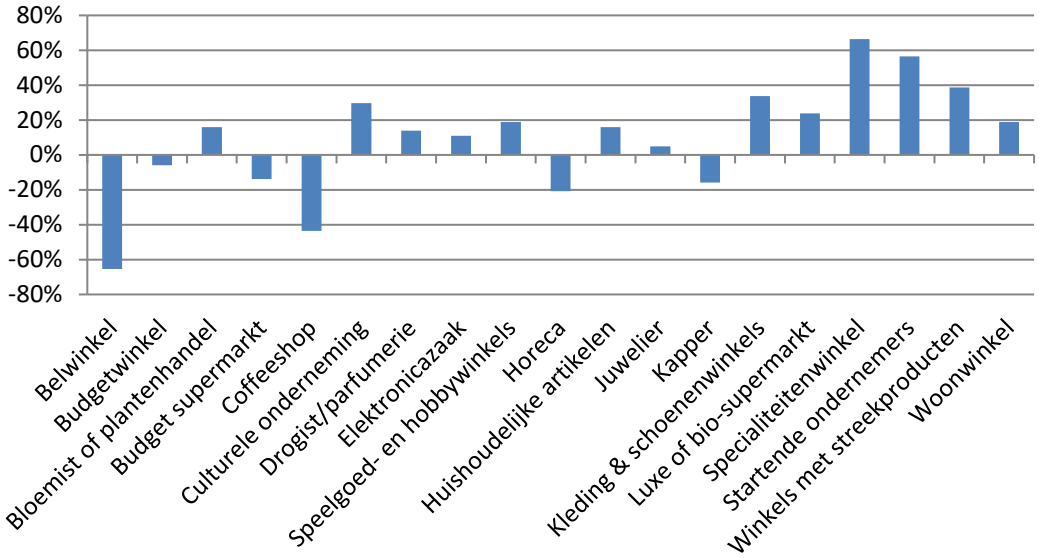
*Winkelbranchering*

Hieronder in tabel 28 zijn de consumentenuitkomsten weergegeven van de winkels die de consumenten wensen aan te trekken (+) en winkels die men niet wil aantrekken (-). Deze uitkomsten zijn van elkaar afgetrokken zodat er een eenduidig beeld ontstaat van de branchering-behoefte van de winkeliers.

Tabel 28: Winkelbranchering-overzicht consumenten

| Toevoegen | % (+) | Aantal (+) | % (-) | Aantal (-) | % (=) |
|---|---|---|---|---|---|
| Belwinkel | 0% | 0 | 65% | 66 | -65% |
| Budgetwinkel | 14% | 14 | 20% | 20 | -6% |
| Bloemist of plantenhandel | 17% | 17 | 1% | 1 | 16% |
| Budget supermarkt | 2% | 2 | 16% | 16 | -14% |
| Coffeeshop | 1% | 1 | 45% | 45 | -44% |
| Culturele onderneming | 45% | 45 | 15% | 15 | 30% |
| Drogist/parfumerie | 35% | 35 | 21% | 21 | 14% |
| Elektronicazaak | 17% | 17 | 6% | 6 | 11% |
| Speelgoed- en hobbywinkels | 23% | 23 | 4% | 4 | 19% |
| Horeca | 11% | 11 | 32% | 32 | -21% |
| Huishoudelijke artikelen | 26% | 26 | 10% | 10 | 16% |
| Juwelier | 6% | 6 | 1% | 1 | 5% |
| Kapper | 0% | 0 | 16% | 16 | -16% |
| Kleding & schoenenwinkels | 43% | 43 | 9% | 9 | 34% |
| Luxe of bio-supermarkt | 28% | 28 | 4% | 4 | 24% |
| Specialiteitenwinkel | 68% | 69 | 2% | 2 | 66% |
| Startende ondernemers | 59% | 60 | 3% | 3 | 56% |
| Winkels met streekproducten | 41% | 41 | 2% | 2 | 39% |
| Woonwinkel | 25% | 25 | 6% | 6 | 19% |
| **Totaal respondenten** | | | | | **101** |

In figuur 33 zijn de uitkomsten (=) verwerkt in een grafiek. Hierin is duidelijk te zien dat, specialiteitenwinkels, luxe- of bio-supermarkten, startende ondernemers en winkels met streekproducten aangetrokken dienen te worden. Belwinkels, coffeeshops en in mindere mate horeca dienen niet meer aangetrokken te worden.




Figuur 33: Grafiek winkelbranchering-overzicht consumenten

*Openbare ruimte*

Hieronder in figuur 34 zijn de uitkomsten weergegeven van de aanpak die de consumenten wensen betreft de openbare ruimte. De meerderheid (47%) wenst meer groenvoorzieningen, rustplaatsen, aantrekkelijkere straten en meer aankleding zoals fonteinen. Slechts 6% vindt openbare ruimte naar wens.

Figuur 34: Consumentenbelang openbare ruimte

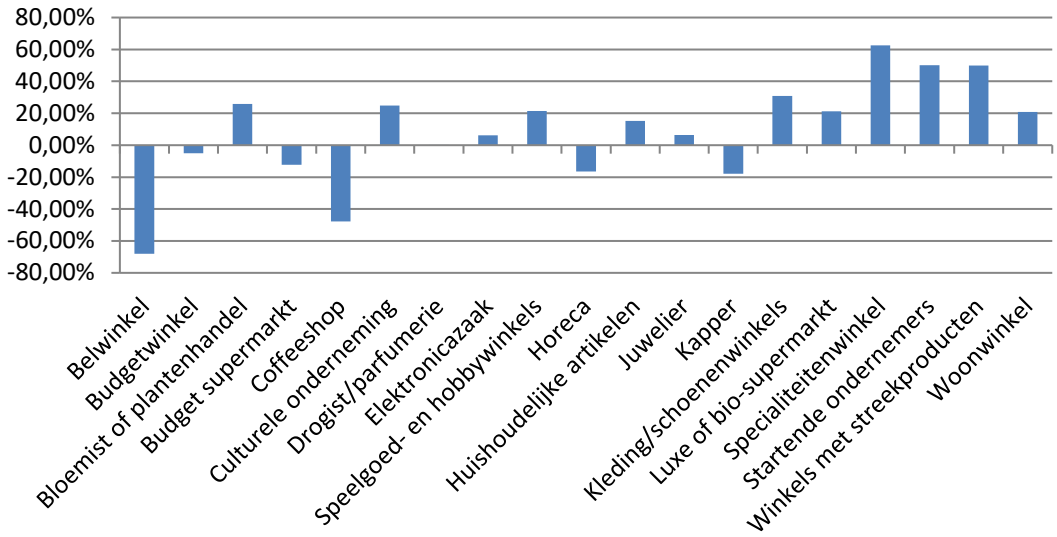
### 4.6.3 Totaal winkeliers en consumenten

In tabel 29 is de opsomming gezien van de gewenste branchering volgens consument en winkelier. Normaliter dient men uit te gaan van de vraagzijde (consument), maar doordat er in de meeste gevallen weinig verschillen zitten tussen de antwoorden van de partijen is ervoor gekozen om een gemiddelde te nemen. Relatief afwijkende cijfers (20%+) zijn: bloemist, drogist/parfumerie en winkels met streekproducten.

Tabel 29: Winkelbranchering-overzicht winkeliers en consumenten

| Vermeldt | Consument | Winkelier | Gemiddeld |
|---|---|---|---|
| Belwinkel | -65% | -70,67% | -68,01% |
| Budgetwinkel | -6% | -4,00% | -4,97% |
| Bloemist of plantenhandel | 16% | 36,00% | 25,92% |
| Budget supermarkt | -14% | -10,67% | -12,26% |
| Coffeeshop | -44% | -52,00% | -47,78% |
| Culturele onderneming | 30% | 20,00% | 24,85% |
| Drogist/parfumerie | 14% | -13,33% | 0,26% |
| Elektronicazaak | 11% | 1,33% | 6,11% |
| Speelgoed- en hobbywinkels | 19% | 24,00% | 21,41% |
| Horeca | -21% | -12,00% | -16,40% |
| Huishoudelijke artikelen | 16% | 14,67% | 15,25% |
| Juwelier | 5% | 8,00% | 6,48% |
| Kapper | -16% | -20,00% | -17,92% |
| Kleding/schoenenwinkels | 34% | 28,00% | 30,83% |
| Luxe of bio-supermarkt | 24% | 18,67% | 21,21% |
| Specialiteitenwinkel | 66% | 58,67% | 62,50% |
| Startende ondernemers | 56% | 44,00% | 50,22% |
| Winkels met streekproducten | 39% | 61,33% | 49,97% |
| Woonwinkel | 19% | 22,67% | 20,74% |
| **Totaal respondenten** | 101 | 75 | 176 |

Hieronder in figuur 35 zijn de gemiddelden verwerkt in een grafiek. Hier wordt echt duidelijk welke partijen moeten worden aangetrokken: specialiteitenwinkels, startende ondernemers en winkels met streekproducten. Partijen die niet meer moeten worden aangetrokken zijn belwinkels en coffeeshops.




Figuur 35: Grafiek winkelbranchering-overzicht winkeliers en consumenten

*Openbare ruimte*

In figuur 36 zijn de uitkomsten weergegeven van de aanpak die de winkeliers en consumenten wensen betreft de openbare ruimte. De meerderheid (55%) wenst meer groenvoorzieningen, rustplaatsen, aantrekkelijkere straten en meer aankleding zoals fonteinen. Slechts 8% vindt openbare ruimte naar wens.

Figuur 36: Totaal belangen

### 4.6.4 Vastgoedeigenaren

*Winkelbranchering*

Zie tabel 30 voor uitkomsten van de winkelbranchering-wensen van de vastgoedeigenaren.

Tabel 30: Winkelbranchering-overzicht vastgoedeigenaren

| Stakeholder | CVCA |
|---|---|
| Aantrekken | In het interview van CVCA zegt Dhr. van der Haven zegt dat er een trekker ontbreekt, met name op de Lage Zijde. Bijvoorbeeld: een supermarkt, action of iets anders. Zo trek je bezoekers. Meer versproducten (speciaalzaken) aanbieden is een kans. CVCA steunt nieuwe ondernemers, zeker met innovatieve concepten. Horeca is een kans, dit zorgt voor reuring en kan voldoende zijn voor een bezoek. |
| Niet-aantrekken | Beide heren van CVCA stellen dat er eigenlijk te veel opticiens en belwinkels zijn, die voegen weinig toe, maar het is beter dan leegstand |
| Opmerking | Transformatie van aanloopstraten moet alleen gebeuren als laatste optie, tot die tijd hebben ze een redelijk belangrijke functie. |
| **Stakeholder** | **Altera N.V.** |
| Aantrekken | Een extra supermarkt en überhaupt meer dagelijks-aanbod is een kans. Altera werkt hier ook aan. Belangrijk is te richten op voorzieningen, en daarnaast de boodschappen. Dit biedt gemak en dat is toekomstbestendiger. Horeca kan een voorbeeld zijn als voorziening. |
| Niet-aantrekken | Het aanbod van winkels is gevuld, misschien te veel. Let bij de branchering op dat de concurrentie niet te groot wordt. |
| **Stakeholder** | **Kocomon B.V.** |
| Aantrekken | In het interview met Kocomon stelt Dhr. Kok de boodschappen niet in het Stadshart wordt gedaan door het parkeerbeleid. Dit biedt problemen. Meer biologisch aanbod is een kans, bijvoorbeeld als supermarkt. |
| Niet-aantrekken | De zoveelste kledingwinkel, schoenenwinkel of opticien aantrekken is geen oplossing. Winkels waarvan er teveel zijn, zoals belwinkels, hoeven niet meer aangetrokken te worden. Maar toch zijn dit soort winkels beter dan leegstand. |
| Opmerking | Er is 30% te veel winkelvastgoed, hierom is een compacter winkelgebied belangrijk. |

*Openbare ruimte*

Zie tabel 31 voor de wensen van de vastgoedeigenaren betreft de openbare ruimte.

Tabel 31: Behoeften vastgoedeigenaren openbare ruimte

| Stakeholder | CVCA |
|---|---|
| Standpunt | Dhr. Westmaas stelt dat sfeer ontbreekt door de openbare ruimte. De oplossing: verlichting, fonteinen, versiering, kunst of groenvoorzieningen. Hiermee ook een duidelijke routing maken. Dhr. van der Haven zegt dat er gekeken moet worden naar de verwerking van kunstobjecten die de cultuurhistorische waarden tonen. |
| Groen | De groenvoorzieningen zijn bij voorkeur lokaal verkregen. |
| Blauw | De kwaliteiten van de Oude Rijn benutten is belangrijk, Dhr. Westmaas pleit voor een uitbreiding van het Omloopkanaal en verbinding met de Zegerplas. |
| Opmerking | CVCA vindt dat er voldoende ruimte blijft voor evenementen, waardoor pleinen multi-inzetbaar moeten zijn. Maar daar mag de verblijfskwaliteit niet onder leiden. |
| **Stakeholder** | **Altera N.V.** |
| Standpunt | In het interview met Altera vastgoed stelt Dhr. van Amerongen dat de kwaliteit van de openbare ruimte beter kan. Specifiek is er te veel bestrating en weinig natuurlijke rustpunten, een natuurlijke routing is vereist. De verwerking van historische waarden kan een asset voor de stad zijn. Dit kan trekkracht en sfeer brengen. |
| Groen | Lokaal verkregen groenvoorzieningen aanbrengen in het centrum, is een kans. |
| Blauw | De kwaliteiten van de Oude Rijn benutten vindt Altera belangrijk. |
| Opmerking | Duurzaamheid komt ook te weinig terug in het gebied. |
| **Stakeholder** | **Kocomon B.V.** |
| Standpunt | In het interview met Kocomon stelt Dhr. Kok dat groenvoorzieningen sfeerbepalend zijn en een argument om een winkelgebied te bezoeken. |
| Groen | Lokaal verkregen groenvoorzieningen wordt toegejuicht, de uitvoering dient wél daadwerkelijk uitgevoerd te worden. |
| Blauw | De kwaliteiten van de Oude Rijn benutten moet liever eerder dan later. |

### 4.6.5 Conclusie Branchering

In het algemeen kan gesteld worden dat alle stakeholders meer specialiteitenwinkels, startende ondernemers en winkels met streekproducten wensen. Ook zien zij veelal kansen voor een extra (bio)-supermarkt. Men wil voornamelijk winkels met dagelijks-aanbod aantrekken. Het huidige parkeerbeleid belemmert dit. Publiekstrekkers aantrekken is een goede optie, mits het geen budgetwinkels zijn. Belwinkels, coffeeshops, en opticiens hoeven niet meer aangetrokken te worden. De meerderheid van de winkeliers en consumenten (55%) vindt dat de openbare ruimte verbeterd dient te worden. Lokaal-verkregen groenvoorzieningen dienen worden aangebracht en er moet meer verblijfskwaliteit komen, bijvoorbeeld door zitplaatsen en aantrekkelijke straten en interessante afbakeningen. De vastgoedeigenaren denken hier net zo over. Vooral groenvoorzieningen zijn volgens hen belangrijk. De vastgoedeigenaren vinden veelal dat de routing verbetert moet. De Rijn is een asset, deze moet benut worden.

## 4.7 Brancheringsvisie

Deelvraag 7: *Hoe dient de haalbare brancheringsvisie eruit te zien?*

Dit hoofdstuk betreft het eindproduct van dit onderzoek en bestaat uit een visie gebaseerd op voorgaand onderzoek, met specifieke inachtneming van de belangen van de stakeholders.

### *4.7.1 SWOT-Analyse*

Deze SWOT-analyse (tabel 32) is opgesteld met behulp van voorgaand onderzoek zodoende een overzichtelijk beeld te krijgen van alle uitkomsten om zodoende te komen tot een volledig onderbouwde brancheringsvisie.

Tabel 32: SWOT-Analyse

| Sterktes + | Zwaktes - |
|---|---|
| • Sfeer Lage-Zijde<br>• Historie<br>• Kwaliteit vastgoed<br>• Winkelaanbod is relatief breed<br>• Horeca aanbod is sterk<br>• Voorzieningenniveau<br>• Ligging aan de Oude Rijn<br>• Branding stadsdelen of winkelgebieden | • Sfeer Hoge-Zijde<br>• Grote winkelvloeroppervlaktes Hoge-Zijde<br>• Weinig groenvoorzieningen en rustplaatsen: Openbare ruimte niet uitnodigend<br>• Routing en structuur winkelgebied<br>• Niet-onderscheidend winkelaanbod, weinig specialistische winkels of local heroes.<br>• Lage-Zijde: Aarhof & V&D-Pand<br>• Verkeersoverlast in winkelstraten<br>• Betaald parkeren |
| **Kansen ✓** | **Bedreiging** |
| • Verbinding groenvoorzieningen-Greenport<br>• Groeiende aandacht voor historie<br>• Van winkelgebied naar leefgebied<br>• Groeiende hogere inkomens<br>• Groeiende vraag food, bio en versmarkten (streekproducten)<br>• Draagvlak stakeholders: aanpak leegstand door gezamenlijke inzet<br>• Watersport stimuleren<br>• Richten op convenience | • Verdere leegstand en verpaupering<br>• Concurrentie vanuit fysieke en digitale winkelgelegenheden.<br>• Landelijke afname vraag naar winkelmeters, voornamelijk middelgrote steden<br>• Toekomstbestendigheid horeca<br>• Koopstromenbinding beperkt binnen eigen gemeente |

### 4.7.2 Brancheringsvisie

De Oude-Rijn is de grens tussen twee niet-vergelijkbare stadsdelen. De structuur, bouwstijlen, oppervlakten van winkels en meer zijn compleet verschillend. Duidelijk is het succes van de kleinschalige en karaktervolle Lage-Zijde. Zonder ingrijpende herstructurering zullen de stadsdelen nooit vergelijkbaar worden. De zeer verschillende kwaliteiten van de stadsdelen dienen afzonderlijk gebruikt worden zodat een harmonieus Stadshart ontstaat. Doordat er keuzes gemaakt worden en de verschillende kwaliteiten duidelijk gepositioneerd worden weet de consument waar zij aan toe is. De gebiedspositionering van de brancheringsvisie is in beeld te zien in figuur 37.

**Gebiedspositionering**

*Aanloopstraat*

- Winkelstraten gelegen buiten het hoofdwinkelgebied.

*Karakteristiek*

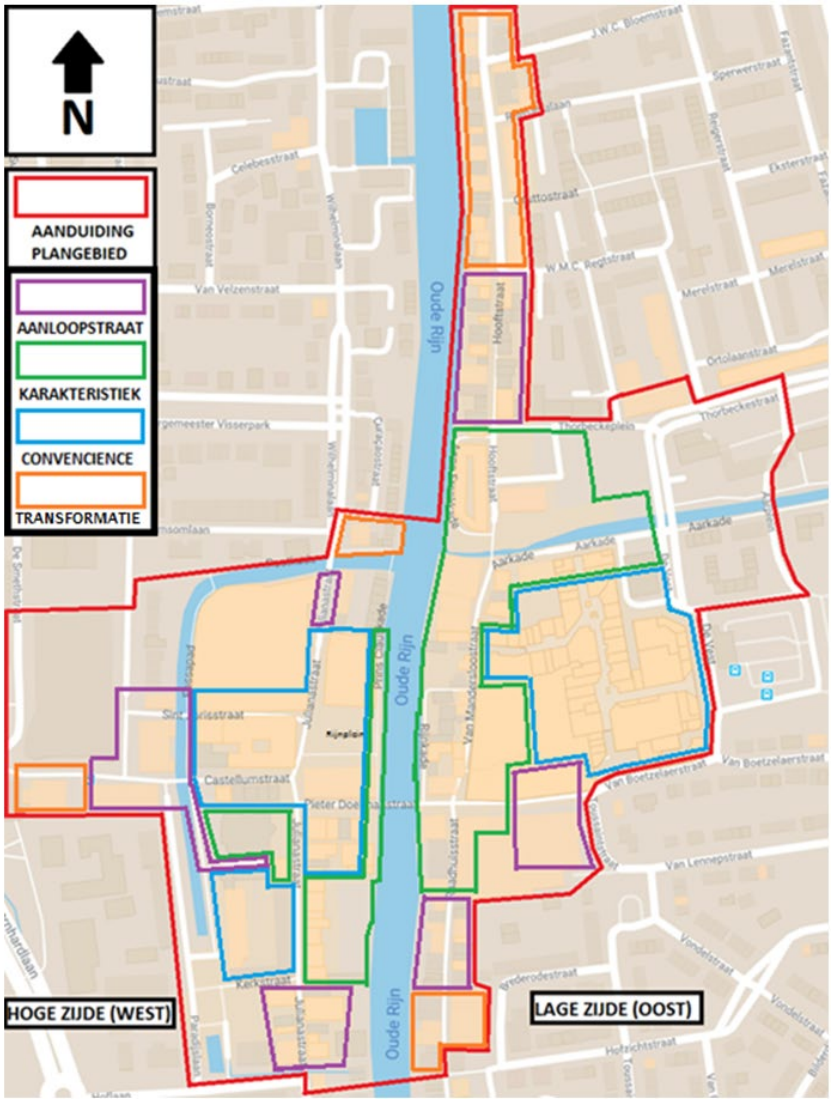
- Gebieden met (potentieel) idyllische uitstraling en of ligging

*Convenience*

- Gebieden met potentie voor positionering als convenience-gebied.

*Transformatie*

- Ruim buiten het hoofdwinkelgebied gelegen winkelstraten.




Figuur 37: Gebiedspositionering

**Toelichting gebiedspositionering**

*Aanloopstraat*

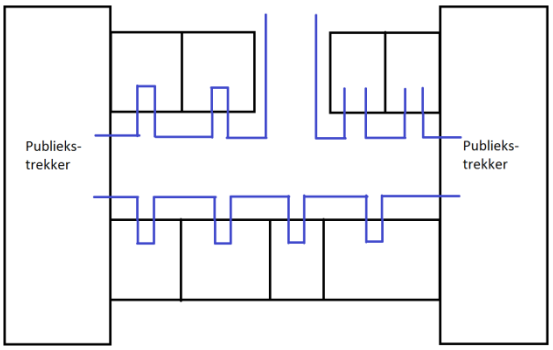
Deze gebieden vallen buiten het hoofdwinkelgebied en bieden dankzij de kleine winkelvloeroppervlaktes en lage huren kansen voor kleinere (startende) ondernemers. Deze straten bieden kansen voor onderscheidende formules en ondernemingen die geen grote huursom kunnen betalen.

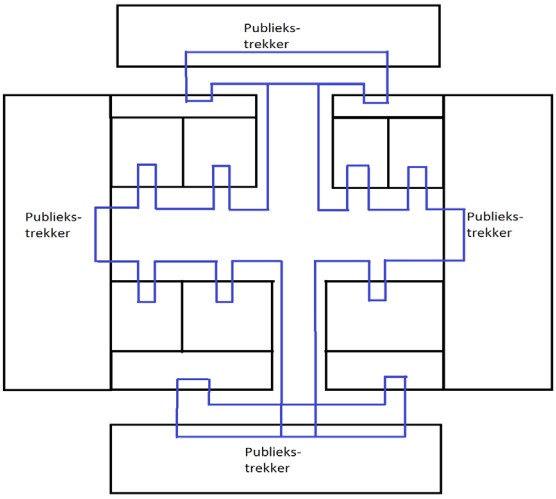
*Karakteristiek*

Deze gebieden, vooral op de Lage Zijde bieden historische kwaliteiten en een aantrekkelijke sfeer. Dit wordt versterkt door ligging aan het water, reeds aanwezige horeca en kleinere lokale winkels. De kleinere winkelvloeroppervlaktes lenen zich niet specifiek voor ketens. Dit soort traffic heeft de Lage-Zijde niet per se nodig en zou wellicht zelfs afbreuk doen aan het karakter. Deze gebieden functioneren momenteel vaak al goed en zijn hiermee geen grote aandachtspunten. Karakteristieke-gebieden bieden vermaak en belevingen door de karakteristieke sfeer, de waterkwaliteiten en de sterke dag- en avondhoreca.

*Convenience*

Deze gebieden zijn gericht op de gemaks-bezoeker. Dit zijn gebieden zonder specifieke historische kwaliteiten en bieden veelal grotere winkelvloeroppervlaktes. Dit leidt momenteel in sommige gevallen tot leegstand en zelfs verloedering in het geval van de Aarhof. Deze gebieden bieden kansen voor dagelijkse-bestedingen en ketens dan wel publiekstrekkers vanwege hun grote winkelvloeroppervlaktes, bereikbaarheid, parkeergelegenheden en reeds aanwezige publiekstrekkers/voorzieningen. Men moet wel toekomstgericht anticiperen op de houdbaarheid van deze grote winkelvloeroppervlaktes. Deze gebieden zijn tevens gepositioneerd volgens het Haltermodel van Heebels & van Düsseldorf (2016), zie figuur 38.




Figuur 38: "Haltermodel en "winkelrondje"-model (eigen bewerking)

De meeste huishoudens in Alphen aan den Rijn zijn gezinnen, hierop cateren spreekt voor zich. Gezinnen wensen gemak. Hiervoor biedt de Hoge-Zijde en de Aarhof de meeste kansen. Deze gebieden zijn ruim, overzichtelijk en de grote winkelvloeroppervlaktes lenen zich voornamelijk voor ketens. Gemaksbezoekers ondernemen doelgericht activiteiten. Zij bezoeken de stad veelal per auto, gaan naar winkelketens, doen boodschappen, bezoeken kindvriendelijke horeca en bezoeken de bioscoop. Convenience-gebieden bieden ondanks hun gemak wel vermaak en belevingen door het faciliteren van gezins-momenten. Dit alles dient binnen handbereik te zijn. De omgeving van het Rijnplein is hiervoor perfect. Men kan de weekmarkt verplaatsen naar het Rijnplein, om de levendigheid op de Hoge-Zijde te vergroten.  De huidige marktlocatie is namelijk verkleind door de Thorbeckeplein-ontwikkeling. De "gemak-bezoeker" bezoekt voornamelijk winkelketens en voorzieningen, dit zijn veelal “publiekstrekkers”. Bolt (2003) stelt dat het verstandig is om publiekstrekkers aan te trekken, voornamelijk in gebieden die een boost verdienen. Hij beschrijft dat hiervoor een huurkorting geven als incentive de juiste optie is.

*Transformatie/compacter*

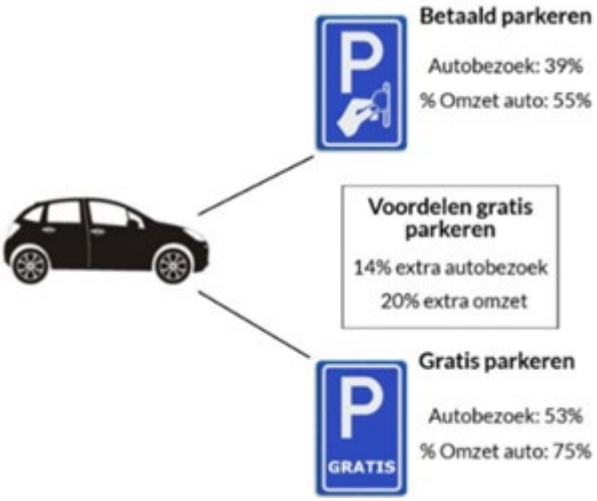
Deze gebieden fungeren momenteel al niet meer of slechts deels als aanloopstraat. In sommige gevallen zijn deze gebieden van een behoorlijk formaat met slechts een enkele winkel of horecagelegenheid. Om het winkelgebied aantrekkelijker en duidelijker te maken voor de consument, terwijl de leegstand wordt verlaagd is het advies deze gebieden te transformeren tot woningen. Er is een schrijnend woningtekort wat op deze wijze eveneens wordt aangepakt.

*Gratis parkeren*

De stakeholders wensen een aangepast parkeerbeleid. De verwachting is dat de convenience-gebieden met de gewenste branchering alsnog onvoldoende trekkracht bieden zonder gewijzigd parkeerbeleid. Hierom is in dit plan een kosten/batenanalyse opgenomen met vier verschillende scenario's als gevolg van gratis-parkeren.

Baten

Uit onderzoek van Strabo blijkt dat onvoorwaardelijk gratis parkeren voor de consument leidt tot gemiddelde omzetstijging van 20%. Zie figuur 39. In het Stadshart is dit €30 mln. extra omzet. Dit is aannemelijk want: laag bindingspercentage (35%), weinig autobezoekers (26%) en grote afstanden binnen verzorgingsgebied (I&O Research & DTNP, 2018).



Figuur 39: Strabo

Kosten

Wanneer men de consument 2 uur gratis-parkeren betekent dit op jaarbasis 1.6 mln. parkeeruren. De parkeerkosten bedragen hierbij € 2.9 mln. De winkeliers genieten van de baten, hierom dienen zij dit te bekostigen. Om te bekijken of dit mogelijk is werd de gemiddelde exploitatie van 12 verschillende winkelsoorten gehanteerd als totaal-exploitatie. De exploitatie gaat uit van een gelijke brutomarge, verhoogde personeelskosten, verkoop, administratiekosten et cetera. In twee scenario's zijn verhoogde huisvestingskosten geïmplementeerd, oftewel meer verhuur. Op basis hiervan is er geen scenario met een verlaagd winstpercentage. Zie tabel 33.

Tabel 33: Exploitatie scenario's uit kosten/batenanalyse

| | Scenario 1 | Scenario 2 | Scenario 3 | Scenario 4 |
|---|---|---|---|---|
| | **Huidige situatie** | **+ 20% omzet - parkeeromzet** | **Scenario 2 + 5% huisv. kost.** | **Scenario 2 + 10% huisv. kost.** |
| **Beleggingswaarde winkeliers (10 jaar)** | € 40.2 mln. | € 53.6 mln. | € 47 mln. | € 40.4 mln. |
| **Beleggingswaarde vastgoed (10 jaar)** | € 124 mln. | € 124 mln. | € 130 mln. | € 136.4 mln. |
| **Totaal** | € 164.2 mln. | € 177.6 mln. | € 177.2 mln. | € 176.8 mln. |
| **Huurinkomsten** | € 9.7 mln. | € 9.7 mln. | € 10.2 mln. | € 10.7 mln. |
| **WVO Leegstand (in m2)** | 4.722 (14,5%) | 4.722 (14,5%) | 3.098 (9,5%) | 1.473 (4,5%) |

*Openbare ruimte*

De stakeholders wensen een groene, veilige omgeving met een hoge verblijfskwaliteit. Hiervoor zullen zij in samenwerking met de gemeente een plan moeten ontwikkelen. De stakeholders wensen verminderde verkeersoverlast, dit kan door een gewijzigde bus-route en fietsersoverlast beperken door invoer van suggestieve fietsstroken. Fietsers weren zou afbreuk doen aan bereikbaarheid en levendigheid. In figuur 40 is een droombeeld gevormd voor de openbare ruimte, op basis van de belangen van de stakeholders.

Groene kades

Groene straat

Verblijfsplekken met groen (↑ & ↗)

Streekproducten op de markt

Watersport

Groene winkelstraat

Stadstuin

Figuur 40: Droombeeld openbare ruimte

### 4.7.3 Haalbaarheid

**Aanvaardbaarheid/draagvlak**

*Is de brancheringsvisie aanvaardbaar of zal hier tegenstand ontstaan?*

Dit onderzoek en diens uitkomsten is grotendeels gebaseerd op de behoeften van de stakeholders. Uit de stakeholdersanalyse (hoofdstuk 4.4) blijken geen conflicterende belangen. Het is echter mogelijk dat de gemeente, als enige stakeholder, een vergroting van het dagelijks aanbod met de eerste twee uur gratis parkeren niet goedkeurt ter bescherming van andere winkelgebieden.

**Markttechnische haalbaarheid**

*Sluit de branchering aan op het karakter, profiel en functie van het winkelgebied? En sluit deze branchering ook aan op de wensen, grootte en mogelijkheden binnen het verzorgingsgebied.*

Kortgezegd, ja. Het plan houdt rekening met het karakter van het winkelgebied en probeert hierop verbeteringen door te voeren. Het plan volgt niet het profiel en functie volgens de Detailhandelsvisie, maar het profiel en functie volgens de stakeholders. Het verzorgingsgebied, en dus hiermee de consument is geraadpleegd, en de aanwezige doelgroepen onderzocht. Hun behoeften zijn vastgelegd en verwerkt in het onderzoek. Hier zal echter uitgebreider marktonderzoek naar moeten worden gedaan, dat ligt simpelweg buiten de scope van dit onderzoek omdat dit geen consumentenmarktonderzoek is.

**Politiek-Juridische haalbaarheid**

*Sluit de gewenste branchering aan op de geldende wet- en regelgeving?*

Op basis van de visie- en beleidsanalyse van hoofdstuk 4.2, ja. De gemeente hanteert een brede wet en regelgeving voor het Stadshart, hierdoor is er veel mogelijk. Het voorgestelde plan is hierop geen uitzondering. De gedateerde detailhandelsvisie spreekt dit plan wel tegen. Deze voorziet het Stadshart enkel en alleen als recreatief winkelgebied. Een Stadshart met enkel winkels is echter niet langer toekomstbestendig, volgens het theoretisch kader. Daarnaast bezoekt, volgens de stakeholdersanalyse (H4.4), slechts 12% van de consumenten het Stadshart met recreatieve insteek.

**Financiële haalbaarheid**

*Zijn de aanpassingen in de openbare ruimte, eventuele herontwikkelingen of andere investeringen die het plan bevat, financieel haalbaar?*

Fysieke ingrepen worden beperkt tot een verhoogde kwaliteit van de openbare en meer uitgebreide groenvoorzieningen. De financiële haalbaarheid hiervan is niet getoetst doordat de baten hiervan niet tot nauwelijks te bepalen zijn. Daar tegenover staat echter dat andere winkelgebieden, ook binnen de gemeente, wel een openbare ruimte bieden van een hogere kwaliteit en meer groenvoorzieningen. De plannen zijn hiermee reëel en hoogstwaarschijnlijk financieel haalbaar. De grotere aanpassing is het parkeerbeleid, het parkeren de eerste twee uur gratis maken is een grote investering. Die gedragen kán worden door de winkeliers, dit blijkt uit de financiële analyse, bijlage 6. In geen verkend scenario zullen de winkeliers minder winst maken dan momenteel het geval is, wel meer.

### *4.7.4 Conclusie Brancheringsvisie*

De voorgestelde visie voldoet aan de belangen van de stakeholders en hierom is de verwachting dat er voldoende draagvlak aanwezig is. Er worden geen winkelmeters toegevoegd, in tegenstelling, het gebied zal compacter worden aan de randen. Hierom is het plan naar verwachting markttechnisch haalbaar. Politiek-juridisch ligt dit plan gevoelig, betreft wet- en regelgeving ontstaan er geen problemen bij realisatie. Toch is het plan enigszins tegenstrijdig met de verouderde, maar geldende visies. Financieel gezien zal dit plan naar verwachting enkel goeds brengen. In geen enkel scenario ontstaat er winstverlies voor de stakeholders.

# 5. Conclusie

Dit hoofdstuk behandelt de deelvragen en geeft op basis hiervan antwoord op de hoofdvraag.

*1. Welke trends en ontwikkelingen spelen zich lokaal en landelijk af in de detailhandel?*

Het consumentengedrag wijzigt: winkels worden minder belangrijk, de consument doet aan internetshopping en zoekt naar beleving en/of gemakken. Dit is logisch, volgens de theorie van Christaller moet de consument bereid zijn een afstand af te leggen om te gaan winkelen, doordat zij de gemakken van internetshopping heeft neemt deze bereidheid af. Maar internetshopping biedt geen beleving, de consument vindt beleving in de levendige binnenstad met aantrekkelijk(e) verblijfskwaliteit, service- en voorzieningenniveau. Het dagelijks aanbod wordt steeds belangrijker, ook in binnensteden. Middelgrote steden vallen tussen wal en schip doordat zij zich nauwelijks onderscheiden, zij dienen onderscheidender en/of compacter te worden. Een gedeeltelijke oplossing hiervoor is blurring. De algehele oplossing voor middelgrote steden met retail-problemen ligt bij nieuwe creatieve ideeën die de winkelgebieden onderscheidender maken gecombineerd met aantrekkelijke verblijfskwaliteit, service- en voorzieningen.

*2. Wat is de visie en het beleid van de Gemeente Alphen aan den Rijn op de Hoge en Lage-Zijde?*

De gemeente streeft naar een brede functiemix en voorzieningenniveau. De openbare ruimte wordt hoogwaardig, gebruiksvriendelijk en veilig zodat de verblijfskwaliteit omhoog gaat. Met als stimulans: de Oude-Rijn. Men ziet kansen in bedienen van de “Blauwe” doelgroep (BSR-model). Het Stadshart bestempelen als “recreatief winkelgebied” is wellicht geen ijzersterke zet, omdat slechts 10% van de consumenten-respondenten het gebied bezoekt met recreatieve insteek. Hierom heeft het Stadshart weinig dagelijks-aanbod, nabijgelegen winkelcentra die wél gratis-parkeren en dagelijks-aanbod bieden beconcurreren hierdoor het Stadshart. Het bestemmingsplan is erg breed, de gemeente stuurt dus nauwelijks hiermee. De geldende visie & beleidsregels bieden ruime kansen maar hierdoor ook weinig sturing. Er zijn geen tegenstrijdige zaken of grote veranderingen gevonden in de visies door de jaren heen.

*3. Welk(e) gebiedskenmerken en vastgoedaanbod heeft de Hoge en Lage-Zijde?*

Momenteel voelt het Stadshart, door vele ontwikkelingen, onsamenhangend aan. Ook ontstaat er verloedering, leegstand en is er geen synergie tussen de Stadsdelen. Het Stadshart dient nu, na alle ontwikkelingen, voorzien te worden van een duidelijke visie en positionering. Zodat het gebied voor de consument als een geheel aanvoelt, waardoor er verbinding ontstaat tussen beide stadsdelen. De Hoge en Lage-Zijde, verdeeld door de Oude-Rijn. Waarbij de Hoge-Zijde forse panden bevat en wat klinisch oogt vergeleken met de compacte karakteristieke Lage-Zijde. Kledingwinkels en horeca spelen in het Stadshart de belangrijkste rol. Dit komt overeen met het recreatieve karakter, doch is het winkelaanbod relatief eenzijdig. De Hoge-Zijde heeft meerdere publiekstrekkers, de Lage-Zijde geen, maar biedt een ruimer en veelzijdiger winkelaanbod. Dagelijks-aanbod is beperkt aanwezig. Echter is het horeca aanbod goed te noemen. Toch kent het Stadshart een behoorlijke winkelleegstand (11%). Het Stadshart bevat verder de voorzieningen die je mag verwachten van een stad. De kwaliteit van de openbare ruimte is matig, er is een gemis verblijfsmogelijkheden en groenvoorzieningen. De Oude-Rijn biedt kansen voor boten, deze

komen echter weinig terug in het straatbeeld. De bereikbaarheid van het Stadshart is in orde te noemen, parkeergelegenheden lijken voldoende aanwezig. De belangrijkste herontwikkelingsprojecten zijn al voltooid. Echter worden er enkele projecten momenteel gepland of uitgevoerd die een impact zullen maken bij voltooiing. Huurprijzen voor winkelvastgoed zijn bovengemiddeld, vergeleken met andere middelgrote steden.

*4. Welke belangen, behoeften en toekomstvisies hebben de stakeholders?*

De consument ervaart de Lage-Zijde als kansrijker gebied, de verschillen met de Hoge-Zijde zijn duidelijk. De mindere sfeer, openbare ruimte en grote winkeloppervlaktes zijn aandachtspunten voor de Hoge-Zijde. 52% van de consumenten geeft aan doelgericht te winkelen, de tegenstrijdigheid met het gemeentebeleid is opvallend. 36% van de consumenten geeft aan het Stadshart minder vaak te bezoeken dan voorheen, dit komt voornamelijk door het winkelaanbod en de parkeertarieven. De interviews met stakeholders bevestigen theorieën van Teller & Elms (2010) en Anselmsson (2006). Een aantrekkelijk winkelgebied ontstaat dankzij een wel uitgedachte winkelbranchering met onder andere goede: huurdersmix, winkelaanbod, sfeer openingstijden en parkeervoorzieningen. Hier pleitten de stakeholders ook voor. De stakeholders, vooral de consumenten bevestigen de theorie, Dit zijn allen punten waar de consument verbetering in zoekt in het Stadshart. De voornaamste verbeterpunten zijn de leegstand, kwaliteit van de openbare ruimte, meer evenementen en tot slot zouden huurprijzen omlaag moeten. De stakeholders wensen meer dagelijks-aanbod, een breder, onderscheidender aanbod en verbeterde openbare ruimte. Er kan geconcludeerd worden dat de stakeholders meer samenwerking nodig achten voor een succesvoller Stadshart. Kennisdeling is daarbij een fundament. Het lijkt erop dat de stakeholders voornamelijk dezelfde richting op wensen te gaan. Over het algemeen erkent men dezelfde problematieken en zijn eensgezind over de toepassing van potentiële kansen.

*5. Welke acties hebben vergelijkbare gemeenten ondernomen ten behoeve van hun binnenstedelijke winkelgebied?*

Historische steden zoals Leiden en Delft scoren veelal als beste, dankzij hun karakteristieke sfeer zijn de consumenten bereidt deze gebieden te bezoeken. Ondanks matige scores qua bereikbaarheid, parkeergelegenheid en faciliteiten. Hieruit valt op te maken dat historie geldt als x-factor. Als allround-stadscentrum kan er geleerd worden van Hoofddorp-Centrum. In het interview met de gemeente Haarlemmermeer worden bereikbaarheid, aantrekkelijk parkeerbeleid, toegankelijkheid en het voorzieningenniveau aangegeven als voornaamste redenen voor het succes van Hoofddorp-centrum. Hoofddorp-Centrum betreft een typisch convenience-winkelgebied, andere convenience-winkelgebieden scoren beter dan het Alphense Stadshart.

*6. Hoe dient de winkelbranchering en de openbare ruimte eruit te zien volgens de stakeholders van De Hoge en Lage-Zijde?*

In de interviews wordt aangegeven winkels specialistisch en onderscheidend moeten zijn, in het algemeen kan gesteld worden dat alle stakeholders meer specialiteitenwinkels, startende ondernemers en winkels met streekproducten wensen. Ook zien zij veelal kansen voor een extra (bio)-supermarkt. Men wil voornamelijk winkels met dagelijks-aanbod aantrekken. Dit volgt de huidige food-trends. Het huidige parkeerbeleid belemmert dit. Publiekstrekkers aantrekken is een

goede optie, mits het geen budgetwinkels zijn. Belwinkels, coffeeshops, en opticiens hoeven niet meer aangetrokken te worden. De meerderheid van de winkeliers en consumenten (55%) vindt dat de openbare ruimte verbeterd dient te worden, vastgoedeigenaren zijn het hiermee eens. (Lokaal-verkregen) groenvoorzieningen dienen worden aangebracht en er moet meer verblijfskwaliteit komen, bijvoorbeeld door zitplaatsen, veilige, aantrekkelijke straten en interessante afbakeningen. De vastgoedeigenaren vinden dat de routing verbetert moet. De Rijn is een asset, deze moet benut worden.

*7. Hoe dient de haalbare brancheringsvisie eruit te zien?*

Uit de markttrends blijkt dat de consument zeer beperkt recreatief winkelt, ditzelfde blijkt uit de stakeholdersanalyse. Zij zoekt een beleving of gemak. De Oude-Rijn biedt unieke kwaliteiten, die voor beleving kunnen zorgen. De Rijn is momenteel een scheidingslijn, maar moet gezien worden als het hart van de stad. Wanneer er op en langs het water beweging is, zal de verbinding tussen beiden stadsdelen groeien. Het aangelegen karakteristieke vastgoed met horecafuncties leent zich goed voor het creëren van verbinding. Door hierbij tevens de Hoge Zijde en Aarhof te positioneren als convenience-gebieden ontstaat een winkelgebied dat aantrekkelijk is voor de gemak-bezoeker. Zorg voor een ruim aanbod voorzieningen, ketens en dagelijks aanbod voor multifunctional-convenience. Andere non-historische steden hebben successen behaald door hierop te cateren. Alphen, een gemeente met veel gezinnen, heeft hiervoor de ideale demografie. Succesvol meer dagelijks-aanbod toevoegen is een taak die alleen volbracht kan worden dankzij een verandering van het parkeerbeleid. De convenience ontbreekt momenteel en er is te veel binnenstedelijke concurrentie met aantrekkelijkere bereikbaarheid. De centrale-plaatsentheorie van Christaller (1933) wordt bewezen uit het onderzoek naar gratis parkeren van Strabo. Namelijk, door een verbeterde (parkeer)infrastructuur ontstaat een groter verzorgingsgebied. Uit de kosten/batenanalyse blijkt dat er grote successen kunnen worden behaald met gratis-parkeren. Dankzij een verhoogde winkelomzet en positieve exploitatie, zelfs wanneer de winkeliers de parkeerkosten betalen, ontstaat er meer potentie voor winst voor de winkeliers of ruimte voor nieuwe ondernemers. De theorie van Martin & Rogers (1995) maakt aannemelijk dat de verbeterde infrastructuur impact heeft op de locatiekeuze van ondernemers. Nieuwe ondernemers kunnen zich hier vestigen, in het geval van nieuwe ondernemingen zal de leegstand ook afnemen. Uit de financiële analyse blijkt dat de leegstand, als gevolg van gratis-parkeren, maximaal kan dalen tot 5% (nu 13%). Tot slot zijn er te veel winkelmeters, dit beamen de stakeholders ook. Ellenlange aanloopstraten zoals de Hooftstraat dienen getransformeerd te worden. Door deze ondernemers te centraliseren ontstaat er minder leegstand in het hart en ontstaat er kostbare woonruimte aan de centrumranden.

*Hoofdvraag: Wat is de meest haalbare wijze waarop de gemeente Alphen aan den Rijn ervoor kan zorgen dat het winkelvastgoed op De Hoge en Lage-Zijde vitaal blijft?*

Afsluitend kan gesteld worden dat deze haalbare brancheringsvisie kan zorgen voor een duidelijke gebiedspositionering, meer verbinding tussen de stadsdelen, een vergroot verzorgingsgebied en minder winkelleegstand. Hiermee zijn de problemen uit de aanleiding opgelost die het Stadshart ervan weerhouden om vitaal te zijn.

# 6. Discussie

Dit hoofdstuk geeft een meer interpretatieve kijk op de onderzoeksresultaten.

Opvallend uit de stakeholdersanalyse is dat de ondernemers veelal veranderingen of verbeteringen lijken te willen. Zoals verminderde leegstand of verbeterde openbare ruimte. Maar in de praktijk komt het initiatief betreft oplossingen hiervoor lang niet altijd vanuit de ondernemers. Een voorbeeld is te vinden in het interview met CVCA, hier wordt de vraag gesteld of de huurprijzen te hoog zijn. Waarbij CVCA het probleem verschuift en het leegstandsprobleem stalt bij het winkelgebied in zijn algemeenheid. Dit is op deze manier het kip en ei verhaal: aan de ene kant wordt gezegd dat er leegstand is (onder andere) door de hoge huurprijzen en aan de andere kant zeggen de vastgoedeigenaren: de huurprijzen zijn misschien niet  laag, maar als het winkelgebied goed zou functioneren dan mag die prijs niets uitmaken. De gemeente zegt op haar beurt dat de ondernemers zelf ervoor moeten zorgen dat hun zaken of investeringen floreren, en dat klopt. Maar op deze wijze wordt er niets bereikt.

De vraag naar gratis parkeren heeft ervoor gezorgd om hier een kosten/batenanalyse over te maken. Kanttekeningen kunnen worden gemaakt bij de gehanteerde extra omzet (20%) bij gratis-parkeren. Is dit een reële groei? Dit betreft een gemiddelde uit een grootschalig onderzoek met veelal vergelijkbare winkelgebieden. Dit gegeven, met het lage bindingspercentage en de relatief grote afstanden tussen het Stadshart en de dorpskernen maakt het aannemelijk.

De reacties vanuit de stakeholders op de openbare ruimte waren overwegend negatief. Hierbij moet worden afgevraagd, welke staat heeft de openbare ruimte werkelijk? De stakeholders zijn overwegend leken als het aankomt op openbare ruimte, het is de vraag of: wat zij kwalificeren als openbare ruimte daadwerkelijk hieronder valt. Winkelplinten en uitstallingen zijn niet per definitie deel van de openbare ruimte, alhoewel dit ogenschijnlijk zo lijkt. Dit neemt weinig weg van de resultaten, maar de negativiteit over de openbare ruimte moet genuanceerd worden.

# 7. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden aanbevelingen gedaan die tijdens het onderzoeksproces duidelijk werden. Deze aanbevelingen zijn gericht op de opdrachtgever en de aanwezige stakeholders.

**Herziening parkeerproef**

Zoals voorheen besproken zal dit plan niet slagen met de huidige parkeerproef, waarbij men besteed bij bepaalde winkeliers en uitrijkaarten verkrijgt. Ditzelfde geldt voor het loyaliteitsprogramma. Uit onderzoek van Strabo blijkt dat gratis-parkeren zonder voorwaarden de incentive is voor de gemaks-bezoeker. De verwachte extra omzet van de winkeliers kan in alle scenario's voor de parkeerkosten opdraaien. Echter zal dit niet zonder hulp van de gemeente kunnen. De winkeliers zullen niet akkoord gaan met dit plan zonder resultaten te hebben gezien, dit is een cruciaal punt waar onderhandelingen eerder op stilgevallen zijn doordat het voor de winkeliers een grote investering blijkt. Hierom zal een één-jarige gratis-parkeerproef moeten worden gefinancierd door de gemeente, waarin duidelijk wordt of de geraamde extra omzet inderdaad de parkeerkosten kan dragen.

**Verbinding dankzij water**

Op de lange termijn is het aan te raden om de verbinding tussen beide stadsdelen te vergroten. Men ziet steeds meer levendigheid op het water op de Lage-Zijde. Deze Zijde biedt echter relatief weinig aanlegplaatsen vanwege een hoge vaarsnelheid. Er zijn mogelijkheden om de Zijdes beter te verbinden en meer aanlegplaatsen te creëren. Dit kan door het omloopkanaal op de Hoge-Zijde open te stellen voor boten en hier aanlegplaatsen te realiseren. Het idyllische karakter van de Lage-Zijde vloeit zo naar de Hoge-Zijde, dit zorgt voor meer eenheid en verbinding tussen de stadsdelen. Een kans is hierbij om het wandelpatroon zo te ontwikkelingen dat er ook "winkelrondjes" gelopen kunnen worden langs het water bij de "karakteristiek"-gepositioneerde gebieden.

**Fonds voor herloceren**

De brancheringsvisie suggereert verhuizingen van winkeliers, om dit te stimuleren is het een mogelijkheid om een fonds op te richten voor de verhuiskosten van de winkeliers. Dit fonds is in ieder geval bedoeld voor winkeliers uit transformatiegebieden, maar ook voor winkeliers uit buurt- of wijkcentra die men in het Stadshart wenst. Dit biedt kansen voor winkeliers om zich te vestigen in het Stadshart en bevordert de compactheid en het voorzieningenniveau. Hierdoor zijn winkeliers uit transformatiegebieden ook niet gedupeerd van de wijzigingen. De aanrader: beoordeel individueel de aanvragen, zo kan men sturen op de aan te trekken ondernemers.

**Samenwerking bevorderen**

Het Stadshart bevat groot aantal stakeholders, met verschillende belangen. Uit de interviews blijkt dat de stakeholders beter kunnen en willen samenwerken. Verzorg als gemeente zo snel mogelijk bijeenkomsten, breng partijen bij elkaar en zorg dat deze zien dat er veel gemeenschappelijke belangen zijn en dat er een wereld te winnen valt dankzij samenwerken. Hoofddorp-Centrum bewijst dat er succes bereikt kan worden dankzij samenwerking en communicatie.

# 8. Kritische reflectie

In dit hoofdstuk wordt kritisch gereflecteerd op het uitgevoerde onderzoek en de onderzoekersrol.

**Stakeholdersanalyse gemeente**

Een nadeel van dit onderzoek is de beperkte vertegenwoordiging van de gemeente als stakeholder. Door politieke gevoeligheid kon er geen interview verwerkt worden in het onderzoek. Hierdoor zijn de belangen vanuit de gemeente minder uitgebreid beschreven en minder actueel. De gemeente is als stakeholder belangrijk, maar niet cruciaal in deze tijd. De gemeente beaamt dit ook in haar nieuwe faciliterende rol waarbij de markt de leiding dient te nemen. Desondanks is het een gemis in het onderzoek.

**Stakeholdersanalyse Aarhof**

Ten tijde van de onderzoeksfase stond de Aarhof te koop, een interview met vragen betreft de visie en belangen met de toenmalige vastgoedeigenaar was niet zinvol geweest. Na de onderzoeksfase werd de Aarhof verkocht en pas later werd de nieuwe eigenaar bekend. De staat en omvang van het winkelcentrum betekent dat dit vastgoedobject een grote impact heeft op het Stadshart.  De vastgoedeigenaar van de Aarhof is niet geraadpleegd, doordat de tijdsplanning dit niet mogelijk maakte. Hierdoor is een belangrijke stakeholder niet geraadpleegd. Dit is opnieuw een gemis in het onderzoek. Publiek bekendgemaakte plannen blijken echter goed te liggen bij de uitkomsten van dit onderzoek.

**Kosten/batenanalyse**

Onderzoeken betreft gratis-parkeren zijn schaars en zal ieder gebied anders reageren. Dit is een complexe zaak. De verhoogde winkelomzet vanuit Strabo had verwerkt kunnen worden als scenario-variabele, alhoewel de complexiteit hiervan deze scenario's verwaarloosbaar had gemaakt. Een gemiddelde gebaseerd op vergelijkbare winkelgebieden leek een sterkere basis. Hierom is ervoor gekozen om de scenario's te baseren op extra huisvestingskosten. Oftewel, hoeveel extra winkelmeters worden verhuurd en hoeveel winkeliers vestigen zich extra? Deze scenario's bieden namelijk inzichten in een breder probleem in het Stadshart, namelijk leegstand. Deze aanpak maakt berekent de mogelijkheden tot extra winkelverhuur dankzij de hogere winkelgebiedsomzet. De gemiddelde verhoogde winkelomzet verkregen vanuit Strabo is geen keihard cijfer, maar een gemiddelde op basis van 43 (voornamelijk vergelijkbare) winkelgebieden. Dit is dus een aanname, de hieruit volgende scenario-leegstandcijfers ook.

**Onderzoeker**

Als onderzoeker heb ik zo goed mogelijk gezorgd voor een goede betrouwbaarheid en validiteit. Desondanks ben ik kritisch over mijn rol als onderzoeker: Tijdens interviews probeerde ik niet suggestief te zijn, dit bleek lastig, maar bleef tot het minimale beperkt. Een andere zwakte als onderzoeker is het opstellen van het onderzoeksplan. Tijdens het onderzoek waren aanpassingen nodig aan de onderzoeksopzet. De onderzoeksopzet was achteraf, onvoldoende.

# Bibliografie


9292. (2019). Opgehaald van 9292 Reisplanner: https://9292.nl/

ABF Research. (2019). *Alphen aan den Rijn In Cijfers*. Opgehaald van In Cijfers: https://alphenaandenrijn.incijfers.nl/

ABN AMRO. (2019). *Woningmarktmonitor.* Amsterdam: ABN AMRO Economisch Bureau Nederland.

AlleCijfers. (2019). *Informatie woonplaats: Alphen aan den Rijn*. Opgehaald van AlleCijfers: https://allecijfers.nl/woonplaats/alphen-aan-den-rijn/

Allesovermarktonderzoek.nl. (2019). *AOM Steekproefcalculator*. Opgehaald van https://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproefcalculator/

Alphens.nl. (2019). *Romeins weekend in centrum van Alphen*. Opgehaald van Alphens.nl: https://www.alphens.nl/nieuws/romeins-weekend-in-centrum-van-alphen.html

Alphens.nl. (2019). *Winkelcentrum de Aarhof verkocht, eigenaar nog onbekend* . Opgehaald van Alphens.nl: http://www.alphens.nl/nieuws/bouwontwikkeling/33822,winkelcentrum-de-aarhof-verkocht-eigenaar-nog-onbekend.html

Alphens.nl. (2019). *Zegerplas*. Opgehaald van http://www.alphens.nl/locaties/zegerplas.html

Altera Vastgoed NV. (2019). *Sectorportefeuille: Winkels*. Opgehaald van http://www.alteravastgoed.info/sectorportefeuilles/219/winkels.html?ch=DEF

Amsterdam City. (2017). *De binnenstad aantrekkelijk voor bezoekers? Hoe doen we dat?* Opgehaald van https://amsterdamcity.nl/belangrijke-kwesties/drukte/de-binnenstad-aantrekkelijk-voor-bezoekers-hoe-dan/

Anselmsson, J. (2006). *Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments.* London: Taylor and Francis.

Baarda, D. (2014). Dit is onderzoek: Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.

Baarda, D., & De Goede, M. P. (2014). Basisboek statistiek met SPSS. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.

Baarda, D., Bakker, E., Julsing, M., de Goede, M., van der Hulst, M., & Fischer, T. (2012). Basisboek Methoden en Technieken. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.

Baarda, D., Bakker, E., Mark, J., Martijn, d. G., Monique, v. d., & Tom, F. (2012). Basisboek Methoden en Technieken. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.

Baarda, D., De Goede, M. P., & Teunissen, J. (2009). Basisboek kwalitatief onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek. Leiden: Stenfert Kroese.

Bolt, E. (2003). Winkelvoorzieningen op waarde geschat. Merkelbeek: Drukkerij Bakker.

Bureau MMIV. (2012). Handboek Winkelstraat Management. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie.

Bureau RMC. (2016). Detailhandelsvisie Gemeente Alphen aan den Rijn 2016-2025. Alphen aan den Rijn: Gemeente Alphen aan den Rijn.

Burgerlijk Wetboek 2: Artikel 1. (1992). Opgehaald van https://www.navigator.nl/document/id9ae6b825066950b516776ff23ad4106c?ctx=0b0bfd2e5b23404ed156927a32835179

Butink, L. (2015). *Toekomst van de Nederlandse Winkelstraat.* Utrecht: AGORA Magazine.

CBS. (2014). *Oppervlakte per gemeente, 1 januari 2014* . Opgehaald van https://www.cbs.nl/nl-nl/maatwerk/2014/02/oppervlakte-per-gemeente-1-januari-2014

CBS. (2016). *Regionale prognose 2015-2040; bevolkingsontwikkeling*. Opgehaald van https://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=83492NED&D1=7&D2=0,53-445&D3=a&HD=160921-0909&HDR=T,G2&STB=G1

CBS. (2018). *Bevolking; ontwikkeling in gemeenten met 100 000 of meer inwoners*. Opgehaald van Statline: https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/70748ned/table?dl=1499F

CBS. (2018). *Bevolking; ontwikkeling in gemeenten met 100 000 of meer inwoners*. Opgehaald van CBS Statline: https://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=70748NED&D1=0,2,4,16,18,20,22,24&D2=a&D3=0&D4=3&D5=l&HDR=T,G4&STB=G2,G1,G3&VW=T

CBS. (2018). *Inkomen van personen; persoonskenmerken, regio (indeling 2018)*. Opgehaald van CBS Opendata: https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/84342NED/table?ts=1560929614376

CBS. (2018). *Prognose: 18 miljoen inwoners in 2029*. Opgehaald van CBS: https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/51/prognose-18-miljoen-inwoners-in-2029

CBS. (2019). *Detailhandel; omzetontwikkeling, index 2015=100.* Opgehaald van https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83868NED/table?ts=1552566404399

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019, februari 28). *Detailhandel; omzetontwikkeling, index 2015=100.* Opgehaald van https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83868NED/table?ts=1552566404399

Centrum Parkeren. (2019). Opgehaald van Centrum Parkeren: https://www.centrumparkeren.nl/

Christaller, W. (1933). *Die zentralen Orte in Süddeutschland: eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesotzmässigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen.* Jena: Gustav Fischer Verlag.

Chung, C. (2001). *The Making of Public Space.* Köln: Harvard Design School.

CycloMedia. (2018). Globespotter. Zaltbommel.

de Jong, J. (2012). Basisboek Vastgoedrekenen. Vlaardingen: Management Producties.

Detailhandel Info. (2017). *Welke branches zijn er binnen retail?* Doetinchem: Envisia Media.

Dramowicz, E. (2005). *Retail Trade Area Analysis Using the Huff Model.* Glencoe: Directions Magazine.

Dynamis. (2017). *Sprekende cijfers: Winkelmarkten.* Opgehaald van https://dynamis.nl/uploads/media/25/global/Sprekende%20Cijfers%20Winkelmarkten/Sprekende%20Cijfers%20Winkelmarkten%202017%20sept.pdf

Dynamis. (2018). *Sprekende Cijfers: Kantorenmarkten.* Utrecht: Dynamis.

Dynamis. (2018). *Sprekende cijfers: Winkelmarkten.* Opgehaald van https://dynamis.nl/uploads/media/25/global/SCW%20winkelmarkten/SCW2018/Sprekende%20Cijfers%20Winkelmarkten%202018.pdf

Erfgoedhuis Zuid-Holland & Provincie Zuid-Holland . (2018). *Geschiedenis van Alphen aan den Rijn.* Opgehaald van https://www.geschiedenisvanzuidholland.nl/locatie/geschiedenis-van-alphen-aan-den-rijn

Funda. (2018). *Hoe ziet de toekomst van winkelgebieden in middelgrote steden eruit?* Opgehaald van https://www.fundainbusiness.nl/meer/artikel-fib/winkelaanbod-onder-druk/

Funda. (2019). *Funda verkochte koopwoningen Stadshart Alphen aan den Rijn.* Opgehaald van Funda.nl: https://www.funda.nl/koop/2406bz/verkocht/nieuwbouw/sorteer-woonopp-op/

Gemeente Alphen aan den Rijn. (2013). *Structuurvisie Alphen aan den Rijn 2031.* Alphen aan den Rijn: Gemeente Alphen aan den Rijn.

Gemeente Alphen aan den Rijn. (2015). *Convenant versterking economische positie Centrum Alphen aan den Rijn.*

Gemeente Alphen aan den Rijn. (2018). *Retailmonitor Alphen aan den Rijn.* Opgehaald van https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiYmIwM2RkMTktMDVlNi00MjRlLWIyZmUtYTA5NjE1ZDI2Yjk4IiwidCI6IjUwZjRiNmQ4LTJkMjItNGE2Yy05ZjExLWUzZDIzN2IwNWE3OCIsImMiOjh9

Gemeente Alphen aan den Rijn. (2019). *Bestemmingsplan: Alphen Stad - eerste herziening.* Opgehaald van Ruimtelijkeplannen.nl: https://www.ruimtelijkeplannen.nl/documents/NL.IMRO.0484.alphenstad1her-VA01/r_NL.IMRO.0484.alphenstad1her-VA01.html

Gemeente Alphen aan den Rijn. (2019, maart 28). *Bestemmingsplan: Alphen Stad - Eerste Herziening.* Opgehaald van Ruimtelijke Plannen: https://www.ruimtelijkeplannen.nl/documents/NL.IMRO.0484.alphenstad1her-VA01/r_NL.IMRO.0484.alphenstad1her-VA01.html

Gemeente Haarlemmermeer. (2012). *Deelstructuurvisie Hoofddorp 2030.* Haarlemmermeer: Gemeente Haarlemmermeer.

Gemeente Haarlemmermeer. (2013). *Bestemmingsplan Hoofddorp Centrum Toelichting.* Haarlemmermeer: Gemeente Haarlemmermeer.

Gemeente Rotterdam. (2008). *Binnenstad als City Lounge: Binnenstadsplan 2008-2020.* Rotterdam: Gemeente Rotterdam.

GGD Hollands-Midden. (2015). *Gebiedsprofiel Gemeente Alphen aan den Rijn.* Opgehaald van https://ggdhm.nl/images/documents/documentcollection/gezonde_gemeente/wijkprofielen/Gebiedsprofiel_Gemeente_Alphen_aan_den_Rijn.pdf

Google. (2019). *Google MyMaps.* Opgehaald van https://www.google.com/mymaps

Heebels, B., & van Dusseldorp, S. (2016). *Experiment Aangename aanloopstraten.* Den Haag: Platform31.

Het Financieele Dagblad. (2018). *In de detailhandel is de crisis eindelijk voorbij, maar in de winkelstraat nog lang niet.* Opgehaald van https://fd.nl/weekend/1258363/in-de-detailhandel-is-de-crisis-eindelijk-voorbij-maar-in-de-winkelstraat-nog-lang-niet?_ga=2.50575913.1437129639.1552563486-1789768659.1552563486

Het Financieele Dagblad. (2018, juni 15). *In de detailhandel is de crisis eindelijk voorbij, maar in de winkelstraat nog lang niet .* Opgehaald van https://fd.nl/weekend/1258363/in-de-detailhandel-is-de-crisis-eindelijk-voorbij-maar-in-de-winkelstraat-nog-lang-niet?_ga=2.50575913.1437129639.1552563486-1789768659.1552563486

Historische Vereniging Alphen aan den Rijn. (2019). *Historie & Tijdlijn.* Opgehaald van Historische Vereniging Alphen aan den Rijn: https://www.histveralphenadrijn.nl/nieuw2/

Humphrey, A. (2005). *SWOT Analysis for Management Consulting.* Menlo Park: SRI International Alumni Association.

I&O Research & DTNP. (2011). *Randstad Koopstromenonderzoek 2011.* Amsterdam: I&O Research.

I&O Research & DTNP. (2018). *Randstad Koopstromenonderzoek 2018.* Amsterdam: I&O Research.

InRetail. (2017). Exploitatiebeeld Omzetkengetallen 2017. Zeist.

Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities.* Random House: New York City.

Jane Jacobs. (1961). The Death and Life of Great American Cities . New York City: Random House USA Inc. .

Kalkhoven, F. (2016). *Detailhandel Arbeidsmarktupdate.* Amsterdam: UWV.

Kamer van Koophandel & HBD. (2010). *Handboek Centrummanagement.* Opgehaald van http://www.vvsg.be/economie/economie/detailhandel/Documents/Handboek-centrummanagement-2010.pdf

Koninklijke Horeca Nederland. (sd). *Horeca in detailhandel/Blurring.* Opgeroepen op 2019, van https://www.khn.nl/website/kennispaginas/horeca-in-detailhandel/blurring

Locatus. (2018). *Hoe nu verder met de middelgrote stad?* Opgehaald van https://locatus.com/blog/hoe-nu-verder-met-de-middelgrote-stad/

Locatus. (2018). *Hoe zorg je dat het winkelpubliek alle uithoeken van je winkelcentrum bezoekt?* Opgeroepen op april 2019, van Locatus: https://locatus.com/blog/hoe-zorg-je-dat-het-winkelpubliek-alle-uithoeken-van-je-winkelcentrum-bezoekt/

Locatus. (2019). *Retail Data*. Opgehaald van https://locatus.com/data/

Martin, P., & Rogers, C. (1995). *Industrial Location and Public Infrastructure.* Amsterdam: Journal of International Economics (Elsevier).

Martin, P., & Rogers, C. A. (1995). Industrial location and public infrastructure. Amsterdam: Journal of International Economics (Elsevier).

Mckinsey & Company. (2016). *Werk aan de winkel: Nederlandse detailhandel in versnelling richting 2025.* Den Haag: Detailhandel Nederland.

Mendelow, A. (1991). Stakeholder Mapping, proceedings of the 2nd international conference on information sytsems. Cambridge: Cambridge University.

Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie. (2012). *Handboek winkelstraatmanagement.* Den Haag: Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie.

NVM. (2019, Mei). Data-scrape: Winkels te huur/verhuurd Stadshart te Alphen aan den Rijn. Utrecht, Utrecht, Nederland. Opgehaald van https://www.fundainbusiness.nl/alle-bedrijfsaanbod/2405ce/+1km/

Okoruwa, A., Terza, J., & Nourse, H. (1988). *Estimating patronization shares for urban retail centers: An extension of the Poisson gravity model.* Amsterdam: Elsevier.

Ouwehand, A. (2016). *Transitie van de Nederlandse winkelstructuur.* Amsterdam: Colliers International Nederland.

ParkeerService. (2019). *Alphen aan den Rijn*. Opgehaald van ParkeerService.nl: https://alphenaandenrijn.parkeerservice.nl/

Planbureau voor de Leefomgeving. (2010). *Bedrijvigheid en leefbaarheid in stedelijke woonwijken.* De Haag/Bilthoven: Planbureau voor de Leefomgeving.

Planbureau voor de leefomgeving. (2015). *De Stad Verbeeld.* Den Haag: Uitgeverij PBL.

Planbureau voor de Leefomgeving. (2015). *De veerkrachtige binnenstad.* Opgehaald van https://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL_2015_De%20veerkrachtige%20binnenstad_1667.pdf

Platform 31. (2014). *Winkelgebied van de toekomst.* Opgehaald van https://www.ivbn.nl/viewer/file.aspx?FileInfoID=698

Platform Binnenstadsmanagement. (2017). *Juryrapport Beste Binnenstad 2015-2017.* Boxtel: Platform Binnenstadsmanagement.

Platform31. (2014). *Winkelgebied van de toekomst.* Opgehaald van https://www.ivbn.nl/viewer/file.aspx?FileInfoID=698

Platform31. (2014). *Winkelgebied van de Toekomst: Bouwstenen voor publiek-private samenwerking.* Opgehaald van https://www.platform31.nl/publicaties/winkelgebied-van-de-toekomst

Platform31. (2015). *Winkelgebied van de toekomst: Lessen voor de praktijk.* Opgehaald van https://www.platform31.nl/publicaties/winkelgebied-van-de-toekomst-lessen-voor-de-praktijk

Portman, N. (2019, mei 17). Interview Niels Portman (Gemeente Alphen aan den Rijn). (Y. Overdevest, Interviewer)

Prettig Parkeren. (2019). *Alphen aan den Rijn*. Opgehaald van PrettigParkeren.nl: https://www.prettigparkeren.nl/kaart/#!Alphen_aan_den_Rijn/

Rabobank. (2016). *Het Nederlandse winkellandschap na de crisis.* Utrecht: Rabobank.

Rabobank. (2018). *Vastgoedbericht 2018.* Utrecht: Rabobank.

Retail Management Center. (2016). *Detailhandelsvisie Gemeente Alphen aan den Rijn 2016-2025.* Alphen aan den Rijn: Gemeente Alphen aan den Rijn.

Retail Management Center. (2016, oktober 17). Detailhandelsvisie Gemeente Alphen aan den Rijn 2016-2025. Amsterdam.

Retailtrends. (2018, maart 8). *De impact van online retail op winkelvastgoed .* Opgehaald van https://retailtrends.nl/item/51944/de-impact-van-online-retail-op-winkelvastgoed

Rijkinstituut voor Volksgezondheid. (2019). *Kaart*. Opgehaald van Luchtmeetnet.nl: https://www.luchtmeetnet.nl/kaart/alle-provincies/alle-gemeentes/alle-stoffen

Rijksoverheid. (sd). *Taken van een gemeente*. Opgehaald van https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/gemeenten/taken-gemeente

Ruimte met toekomst. (2014). *Lagenbenadering*. Opgehaald van http://www.ruimtexmilieu.nl/lagenbenadering

Ruimte met Toekomst. (2019). *Lagenbenadering.* Opgehaald van http://www.ruimtexmilieu.nl/wiki/ontwikkelconcepten/lagenbenadering

SAMR. (2019). *Vier Kleuren Land: BSR, biografie van een model dat de consument te pakken kreeg.* Leusden: SAMR.

Schelfaut, S. (2019). *7 redenen waarom winkels verdwijnen*. Opgehaald van AD.nl: https://www.ad.nl/economie/7-redenen-waarom-winkels-verdwijnen~af8a3473/

Scheltema, B. (2013). *Spelregels Vastgoedbeheer 1.0.* Breda: Gemeente Breda.

Slob, G. (2017). *Ranglijst leegstand in Europese steden: waar is de leegstand het laagst?* Opgehaald van Locatus: ranglijst-leegstand-in-europese-steden-waar-is-de-leegstand-het-laagst

Sneijder, R. (2016). *Lucht boven het Groene Hart is iets schoner*. Opgehaald van AD.nl: https://www.ad.nl/alphen/lucht-boven-het-groene-hart-is-iets-schoner~abe53413/

Synchroon. (2018). *Stationsgebieden in Ontwikkeling*. Opgehaald van Synchroon Nieuws: https://synchroon.nl/inspiratie/stationsgebieden-in-ontwikkeling/

Teller, C., & Elms, J. (2010). *Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats.* Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Teller, C., & Reutterer, T. (2008). *The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them?* Amsterdam: Elsevier.

Teulings, C. (2018). *Lokale overheid moet voorkomen dat winkelcentra elkaar kapotconcurreren*. Opgehaald van FD.nl: https://fd.nl/opinie/1259865/lokale-overheid-moet-voorkomen-dat-winkelcentra-elkaar-kapot-concurreren

van Aarle, S. (2018, april 26). *Binnenstadmanager Oosterhout: 'Middelgrote steden moeten harder snijden in winkeloppervlak' .* Opgehaald van Youtube: https://www.youtube.com/watch?time_continue=294&v=7lStFmACJbw

van der Velde, M., Dikkers, J., & Jansen, P. (2013). Toegepast Onderzoek: opzetten, uitvoeren en rapporteren. Hilversum: Concept Uitgeefgroep.

van Tellingen, H. (2018). *Het gigantische belang van het aandeel 'parkeren' in de winkelomzet.* Amsterdam: Strabo B.V.

van Tellingen, H., de Soet, J., Rodenburg, P., & van Duren, J. (2018). *Blurring: hoe meer, hoe beter*. Opgehaald van Retailtrends: https://retailtrends.nl/item/51226/blurring-hoe-meer-hoe-beter

van Vliet, V. (2010). *DESTEP Analysis*. Opgehaald van https://www.toolshero.com/marketing/destep-analysis/

Verheul, W. (2017). *Stationslocaties best presterende kantoorlocaties*. Opgehaald van Bedrijfshuisvesting.info: http://bedrijfshuisvesting.info/nl/projecten/stationslocaties-best-presterende-kantoorlocaties

Verhoeven, N. (2014). Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken 5e druk. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Vicrea. (2019). Neuron Stroomlijn. Amersfoort, Nederland.

VNG Realisatie. (2018). *Waarstaatjegemeente.nl Swing Viewer*. Opgehaald van Waarstaatjegemeente.nl: https://www.waarstaatjegemeente.nl/dashboard/

Wanders, J. (2016). *Wat is het succes van de pop-upwinkel?* Amsterdam: Volkskrant/De Persgroep.

Wilson, J., & Kelling, G. (1982). *Broken Windows.* Washington, D.C.: The Atlantic.

Working Rebelz. (2018). *Wat is de horeca branche*. Opgehaald van Working Rebelz: https://www.workingrebelz.nl/kennisbank/horeca/

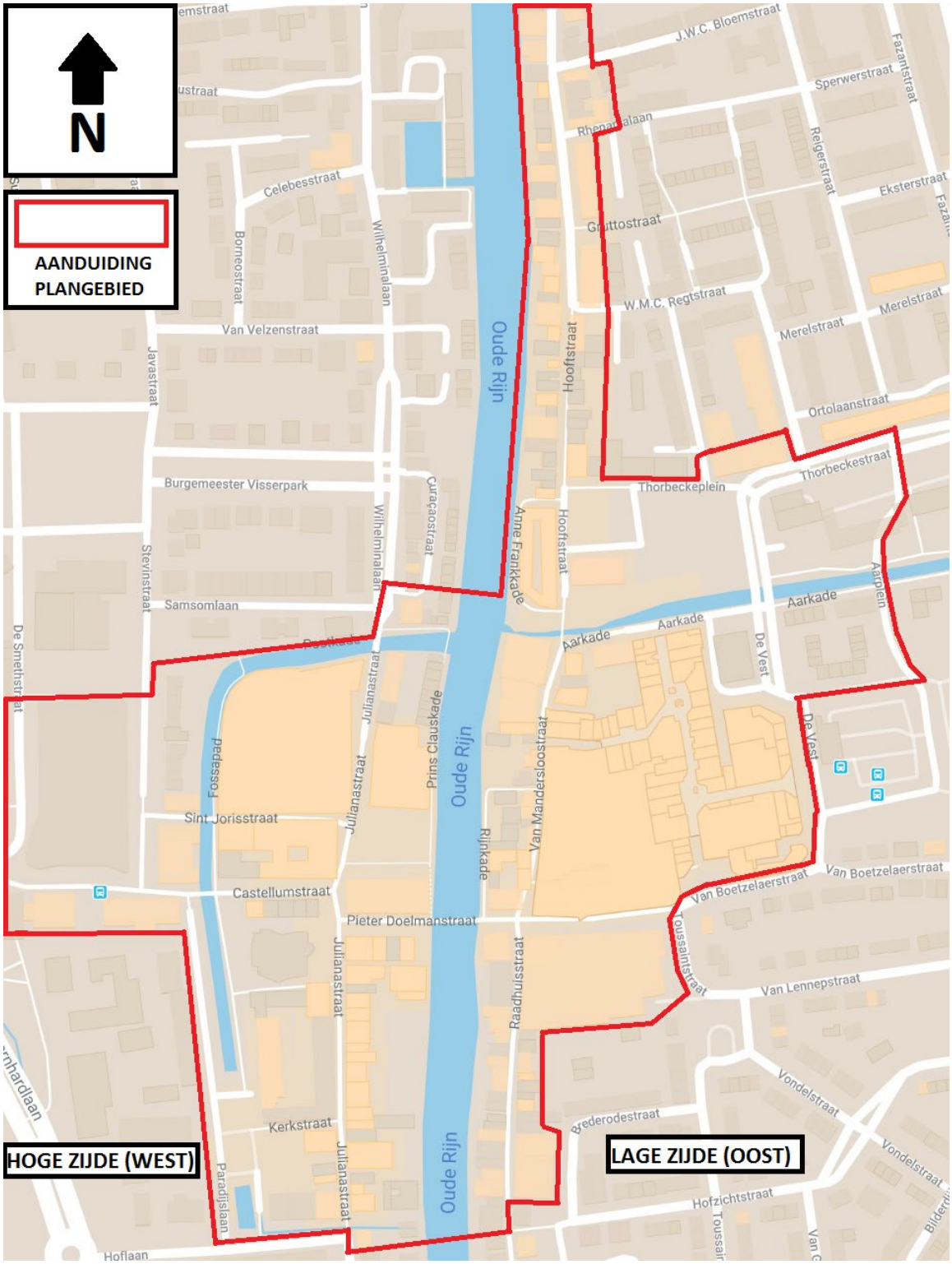
Zaken Expert. (2014). *Hoe ziet de ideale branchering van een winkelgebied eruit?* Opgehaald van Zaken Expert: Grensverleggend in Stedelijke economie & Ondernemerschap: https://www.zakenexpert.nl/hoe-ziet-de-ideale-branchering-van-een-winkelgebied-eruit/

Zwijnenburg, O., & Voss, J. (2019). *De toekomst van de fysieke winkel? Excelleer in de executie*. Opgehaald van RetailTrends: https://retailtrends.nl/item/55620/de-toekomst-van-de-fysieke-winkel-excelleer-in-de-executie

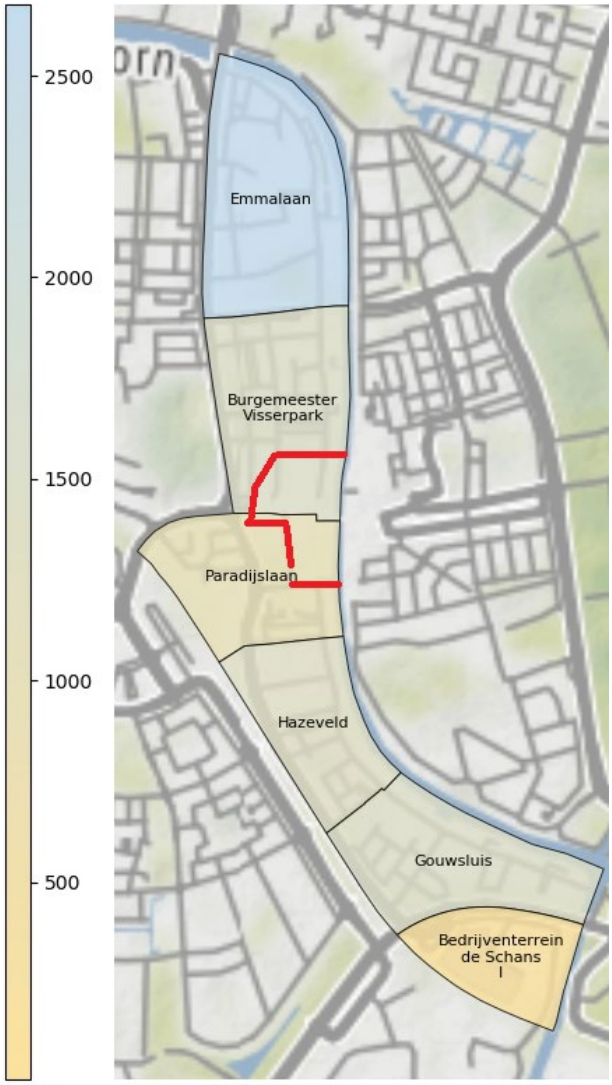
Zwijnenburg, O., & Voss, J. (2019). *De toekomst van de fysieke winkel? Maak slim gebruik van technologie*. Opgehaald van RetailTrends: https://retailtrends.nl/item/55778/de-toekomst-van-de-fysieke-winkel-maak-slim-gebruik-van-technologie

# Bijlage 1: Kaarten & afbeeldingen

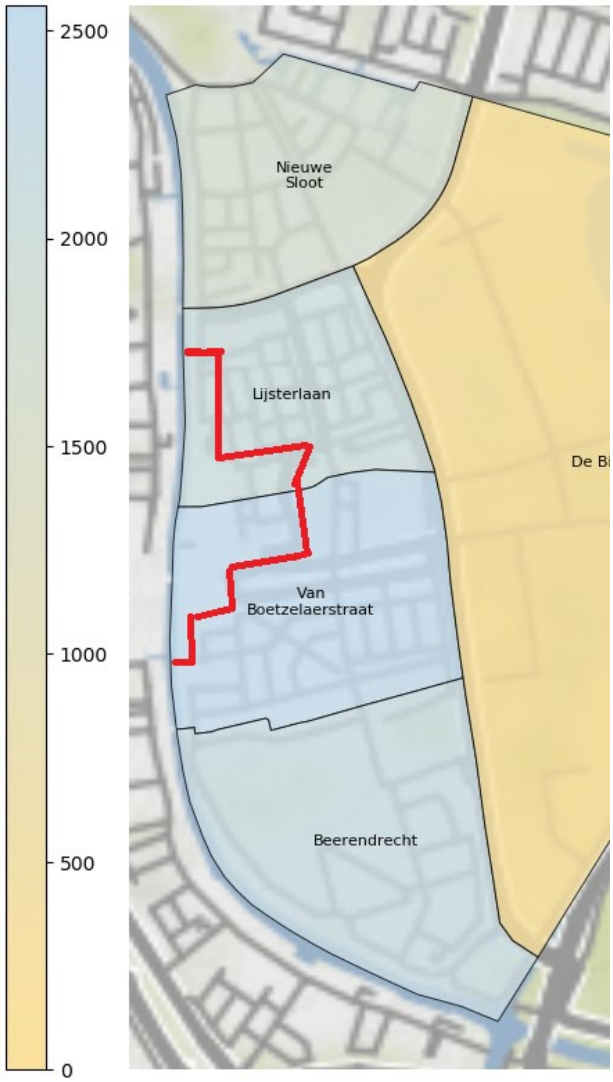
## 1.1 Kaarten ter inventarisatie




Figuur 41: Kaart onderzoeksgebied (Google, 2019) (Eigen bewerking)



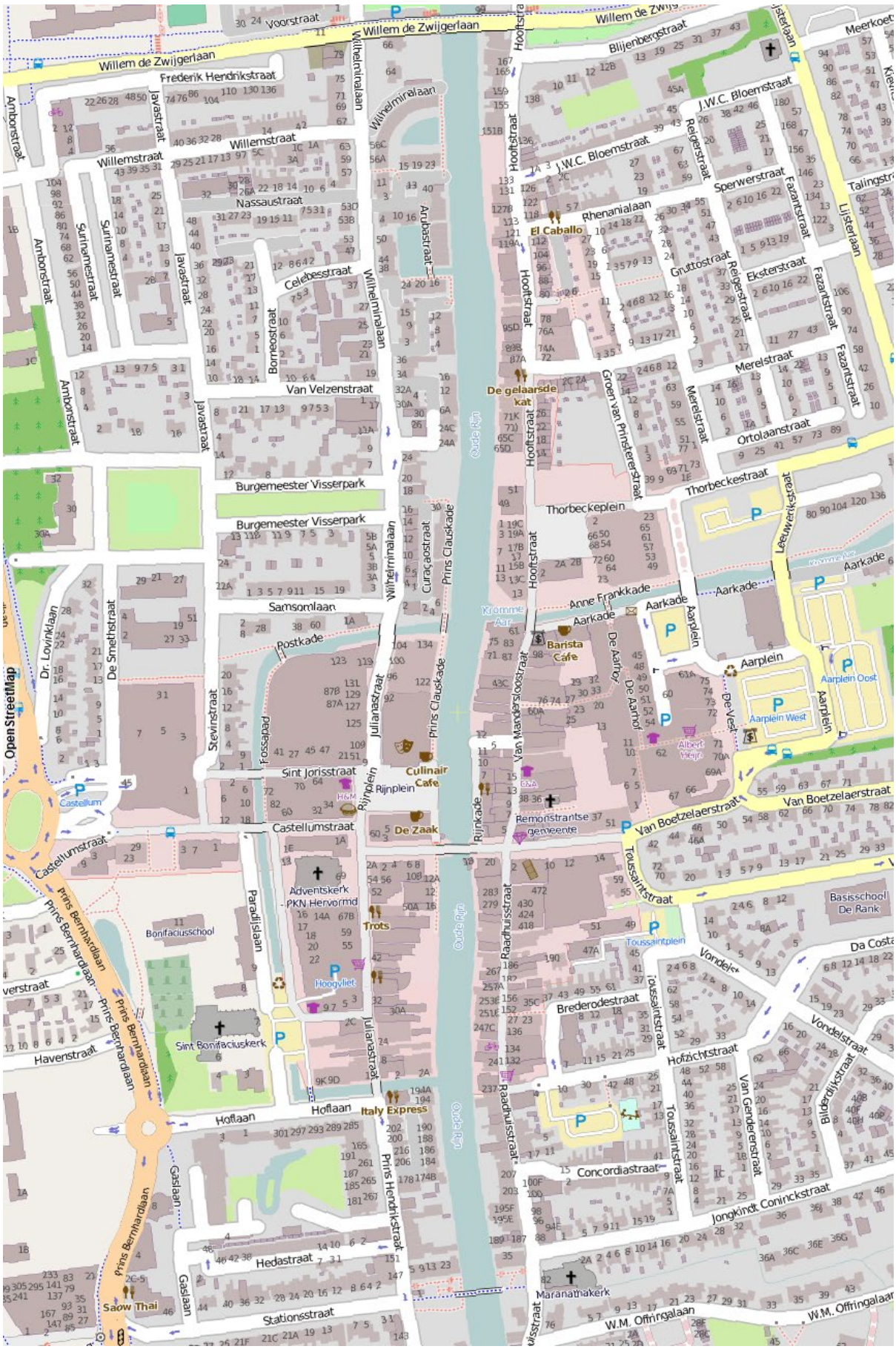

Figuur 42: Kaart inwoners Hoge-Zijde (AlleCijfers, 2019)




Figuur 43: Kaart inwoners Lage-Zijde (AlleCijfers, 2019)

Tabel 34: Inwoners Hoge en Lage-Zijde (AlleCijfers, 2019)

| | Hoge-Zijde | Lage-Zijde |
|---|---|---|
| Inwoners onderzoeksgebied | < 3.000 (Paradijslaan & Burg. Visserpark) | < 4.500 (Lijsterlaan & v. Boetzelaerstr.) |
| Inwoners totaal | 7.780 | 8.615 |



Figuur 44: (CycloMedia, 2018)

Figuur 45: (CycloMedia, 2018)

Figuur 46: (CycloMedia, 2018)

Figuur 47: (CycloMedia, 2018)

## 1.2 Fotoreportage Stadshart

**Hoge-Zijde**

Castellumstraat

Castellumstraat

Stadhuisplein

Stadhuisplein

Stevinstraat & Sint-Jorisstraat

Castellumstraat

Omloopkanaal Castellumstraat

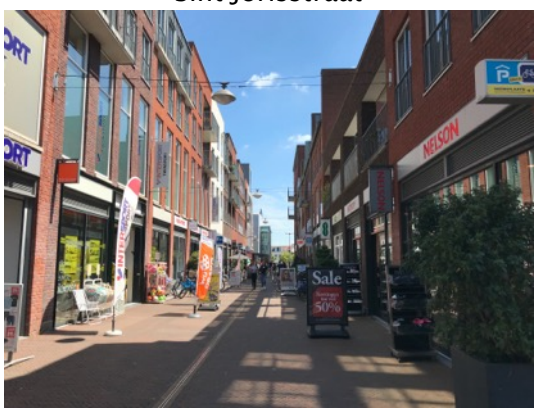
Castellumstraat

Castellumstraat

Castellumstraat

Sint-Jorisstraat

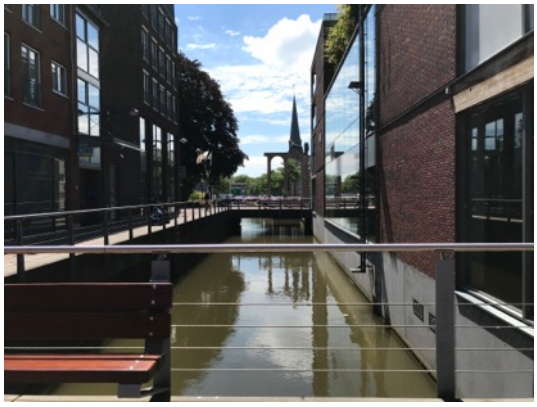
Sint-Jorisstraat




Sint-Jorisstraat

Sint-Jorisstraat

Sint-Jorisstraat



Sint-Jorisstraat

Rijnplein

Rijnplein

Rijnplein

Rijnplein

Julianastraat (Z)

Julianastraat (Z)

Julianastraat (Z)

Julianastraat (Z)

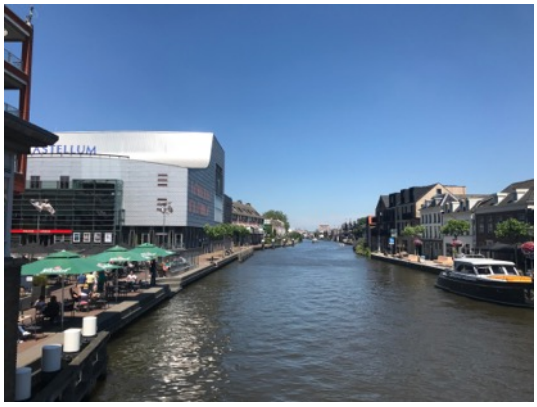
Julianastraat (Z)

Julianastraat (N)

Julianastraat (N)

Julianastraat (N)

Pieter-Doelmanstraat




Oude-Rijn

**Lage-Zijde**

Pieter-Doelmanstraat

Van Boetzelaerstraat

Van Boetzelaerstraat

Van Boetzelaerstraat

Van Boetzelaerstraat

Van Boetzelaerstraat

Raadhuisstraat

Raadhuisstraat

Van Mandersloostraat

Van Mandersloostraat

Van Mandersloostraat

Van Mandersloostraat

Aarkade

Hooftstraat

Thorbeckeplein

Hooftstraat

Hooftstraat

Aarhof

Aarhof

Aarhof

Oude-Rijn

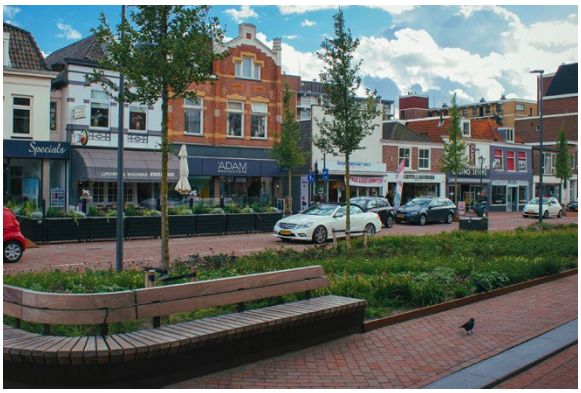
Alphense Brug

Alphense Brug

## 1.3 Sfeerimpressie openbare ruimte en groen

Groene kades

Groene straat




Verblijfsplekken met groen (↑ & ↗)

Streekproducten op de markt

Watersport

Groene winkelstraat

Stadstuin

## 1.4 Droombeeld Stadshart

Rijnplein (VRHL, 2019)

Hoge-Zijde & Julianabrug (VRHL, 2019)

Van Boetzelaerstraat (VRHL, 2019)

Oude-Rijn & Theater Castellum (VRHL, 2019)

Dakterras Aarhof (VRHL, 2019)

Anne Frankkade (VRHL, 2019)

Thorbeckeplein (VRHL, 2019)

Van Mandersloostraat (VRHL, 2019)

# Bijlage 2: Gebiedsinventarisatie

## 2.1 Huidige branchering (juni 2019)

### Hoge-Zijde

Tabel 35: Inventarisatie Stadhuisplein, Stevinstraat, Sint-Jorisstraat, Castellumstraat, Paradijslaan, Kerkstraat & Rijnplein (Vicrea, 2019)

| Adres | Nr. | GO M2 | Huurder | Soort vastgoed | Branche |
|---|---|---|---|---|---|
| **Stadhuisplein** | 1 | 8543 | Gem. Alphen a/d Rijn | Kantoorfunctie | Overheid |
| **Stadhuisplein** | 2 | 942 | Rabobank | Dienstverlening | Bank |
| **Stadhuisplein** | 12 | 1316 | ABN AMRO | Dienstverlening | Bank |
| | | | | | |
| **Stevinstraat** | 2 | 90 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| | | | | | |
| **Sint-Jorisstraat** | 1 | 108 | Newfysic | Dienstverlening | Centrum voor gewichtsbeheersing |
| **Sint-Jorisstraat** | 2 | 178 | Rabobank | Dienstverlening | Bank |
| **Sint-Jorisstraat** | 11 | 1384 | Intersport | Winkelfunctie | Sport |
| **Sint-Jorisstraat** | 13 | 711 | Blokker | Winkelfunctie | Huishoudelijke Artikelen |
| **Sint-Jorisstraat** | 13a | 510 | Mediamarkt | Winkelfunctie | Elektronica |
| **Sint-Jorisstraat** | 15 | 135 | Mediamarkt | Winkelfunctie | Elektronica |
| **Sint-Jorisstraat** | 20 | 326 | Nelson Schoenen | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Sint-Jorisstraat** | 22 | 197 | Specsavers | Winkelfunctie | Opticien & audicien |
| **Sint-Jorisstraat** | 24-26 | 270 | SD Creation | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Sint-Jorisstraat** | 57 | 60 | Gelato Con Amore | Horeca | Ijszaak |
| **Sint-Jorisstraat** | 59 | 300 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **Sint-Jorisstraat** | 63 | 70 | TUI | Dienstverlening | Reisbureau |
| | | | | | |
| **Castellumstraat** | 1 | 1774 | ING Bank | Dienstverlening | Bank |
| **Castellumstraat** | 1A | 75 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **Castellumstraat** | 1D | 508 | Sebastian Alphen | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Castellumstraat** | 2 | 432 | McDonalds | Horeca | Fastfood |
| **Castellumstraat** | 13 | 53 | Ink House | Winkelfunctie | Printshop |
| **Castellumstraat** | 29 | 107 | Gusto Fashion | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Castellumstraat** | 31 | 107 | Elke dag yoga | Dienstverlening | Yogastudio |
| | | | | | |
| **Paradijslaan** | 28 | 70 | Alphens.nl | Winkelfunctie | Kantoor |
| **Paradijslaan** | 30 | 162 | Embody Health | Dienstverlening | Chiropractor |
| **Paradijslaan** | 32 | 123 | Verhuurd | Winkelfunctie | - |
| | | | | | |
| **Kerkstraat** | 17-19 | 182 | Wibra | Winkelfunctie | Prijsvechter |
| | | | | | |
| **Rijnplein** | 1-3 | 2398 | Theater Castellum | Theater | Theater |
| **Rijnplein** | 5 | 170 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **Rijnplein** | 7-9 | 4930 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **Rijnplein** | 11 | 1310 | H&M | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Rijnplein** | 15 | 275 | Leeg | Horeca | - |
| **Rijnplein** | 17 | 373 | Grandcafé De Zaak | Horeca | Café |

Tabel 36: Inventarisatie Julianastraat (Vicrea, 2019)

| Adres | Nr. | GO M2 | Huurder | Soort vastgoed | Branche |
|---|---|---|---|---|---|
| **Julianastraat** | 1 | 202 | Used Products | Winkelfunctie | Tweedehandswinkel |
| **Julianastraat** | 4 | 212 | Het Schoutenhuis | Horeca | Restaurant |
| **Julianastraat** | 8 | 56 | Valentino Barbers | Dienstverlening | Kapper |
| **Julianastraat** | 10 | 53 | Verhuurd | Winkelfunctie | - |
| **Julianastraat** | 17 | 79 | het Geveltje | Horeca | Snackbar |
| **Julianastraat** | 19 | 153 | Biercafé De Natte | Horeca | Café |
| **Julianastraat** | 23 | 215 | Dry & Care | Dienstverlening | Stomerij |
| **Julianastraat** | 25 | 134 | Banketbakkerij Stevers | Winkelfunctie | Bakkerij |
| **Julianastraat** | 26 | 682 | Boekhandel Haasbeek | Winkelfunctie | Boekhandel |
| **Julianastraat** | 27 | 382 | Randstad | Dienstverlening | Uitzendbureau |
| **Julianastraat** | 28 | 80 | Ponsioen Optiek | Winkelfunctie | Opticien en audicien |
| **Julianastraat** | 29 | 109 | Zorg en Zekerheid | Dienstverlening | Verzekeringsmaatschappij |
| **Julianastraat** | 30 | 280 | Sunday's | Dienstverlening | Zonnestudio |
| **Julianastraat** | 32 | 218 | BAR32 | Horeca | Bar |
| **Julianastraat** | 34 | 170 | Gaaf | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Julianastraat** | 36 | 197 | De Alphense Burgemeester | Horeca | Restaurant |
| **Julianastraat** | 38 | 112 | De Hazelaar Natuurdrogisterij | Winkelfunctie | Drogisterij |
| **Julianastraat** | 40 | 109 | Simon Lévelt | Winkelfunctie | Speciaalzaak |
| **Julianastraat** | 42 | 153 | Wijnbar &Zo | Horeca | Wijnbar |
| **Julianastraat** | 44 | 244 | Woerdman Kookkado | Winkelfunctie | Huishoudelijke producten |
| **Julianastraat** | 45 | 2665 | Hoogvliet | Winkelfunctie | Supermarkt |
| **Julianastraat** | 46 | 763 | Odijk Mannenmode | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Julianastraat** | 48 | 674 | Bar Biefstro Daan/ Bar Amsterdam | Horeca | Bar |
| **Julianastraat** | 50a | 63 | Schatjes | Horeca | Bar |
| **Julianastraat** | 50 | 337 | Alle Hens | Horeca | Café-restaurant |
| **Julianastraat** | 52 | 203 | Kiek | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Julianastraat** | 62 | 206 | Délifrance | Horeca | Broodjeszaak |
| **Julianastraat** | 65 | 774 | Scapino | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Julianastraat** | 67 | 122 | Dessous | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Julianastraat** | 83 | 41 | All4houses | Dienstverlening | Financiële hulp |
| **Julianastraat** | 85-87 | 241 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **Julianastraat** | 91 | 394 | Intertoys | Winkelfunctie | Speelgoedwinkel |
| **Julianastraat** | 94-96 | 89 | Erik Boeré | Winkelfunctie | Hobbywinkel |
| **Julianastraat** | 98 | 49 | M&Z Hair & Beauty Salon | Dienstverlening | Kapper |
| **Julianastraat** | 100 | 49 | Tattoo0172 | Dienstverlening | Tattooshop |
| **Julianastraat** | 102 | 49 | Elegance | Dienstverlening | Kledingreparatie & stomerij |
| **Julianastraat** | 104 | 49 | Kapsalon Glimlach | Dienstverlening | Kapper |
| **Julianastraat** | 133 | 538 | Koppes Makelaardij | Dienstverlening | Makelaar |

### Lage-Zijde

Tabel 37: Inventarisatie van Boetzelaerstraat (vervolg) en van Raadhuisstraat (Vicrea, 2019)

| Adres | Nr. | GO M2 | Huurder | Soort vastgoed | Branche |
|---|---|---|---|---|---|
| **Van Boetzelaerstraat** | 1 | 225 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **Van Boetzelaerstraat** | 2 | 70 | Hans Anders | Winkelfunctie | Opticien |
| **Van Boetzelaerstraat** | 4 | 72 | Lincherie | Winkelfunctie | Lingerie |
| **Van Boetzelaerstraat** | 5 | 90 | Confetti IJssalon | Horeca | IJssalon |
| **Van Boetzelaerstraat** | 5a | 37 | City Döner | Horeca | Fast food |
| **Van Boetzelaerstraat** | 6 | 532 | VUE Cinema | Dienstverlening | Bioscoop |
| **Van Boetzelaerstraat** | 7 | 86 | Taste for Shirts | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Van Boetzelaerstraat** | 7a | 78 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **Van Boetzelaerstraat** | 8 | 175 | Henny's Rits | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Van Boetzelaerstraat** | 9 | 140 | The GSM Store | Winkelfunctie | Belwinkel |
| **Van Boetzelaerstraat** | 9a | 145 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **Van Boetzelaerstraat** | 10 | 47 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **Van Boetzelaerstraat** | 12 | 2948 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **Van Boetzelaerstraat** | 42 | 52 | Knappe kappers | Dienstverlening | Kapper |
| **Van Boetzelaerstraat** | 49 | 88 | Lien Nails | Dienstverlening | Nagelstudio |
| **Van Boetzelaerstraat** | 51 | 60 | Goudwisselkantoor Alphen a/d Rijn | Winkelfunctie | Goudhandelaar |
| Adres | Nr. | GO M2 | Huurder | Soort vastgoed | Winkelbranche |
| **Raadhuisstraat** | 106 | 88 | Noël Kitchen & Bar | Horeca | Café Restaurant |
| **Raadhuisstraat** | 118 | 220 | Baks Beeld en Geluid | Winkelfunctie | Elektronica |
| **Raadhuisstraat** | 134 | 552 | Game Mania & eSports Game Arena | Winkelfunctie & Recreatie | Gamewinkel & E-Sports |
| **Raadhuisstraat** | 138 | 385 | Mijn Tafel | Winkelfunctie | Tweedehandswinkel |
| **Raadhuisstraat** | 152 | 160 | Smoky Lounge | Horeca | Shisha Lounge |
| **Raadhuisstraat** | 156 | 342 | Allure Beauty Care | Dienstverlening | Schoonheidsspecialist |
| **Raadhuisstraat** | 158 | 118 | Piekhaar & Co | Winkelfunctie | Verzorging |
| **Raadhuisstraat** | 182 | 233 | Dell' Is Morus | Horeca | Lunchroom |
| **Raadhuisstraat** | 186 | 268 | Is Morus | Horeca | Restaurant |
| **Raadhuisstraat** | 188 | 65 | Fers Friethuys | Horeca | Snackbar |
| **Raadhuisstraat** | 206 | 423 | B3D lichtarchitectuur | Winkelfunctie | Woonwinkel |
| **Raadhuisstraat** | 241 | 140 | ActiVite (Zorgtalent) | Educatie | Opleidingscentrum |
| **Raadhuisstraat** | 243 | 130 | Marlies Dool Goudsmid | Winkelfunctie | Juwelier |
| **Raadhuisstraat** | 245 | 120 | Tommy wok | Horeca | Restaurant |
| **Raadhuisstraat** | 247 | 120 | Scrambled Ads & Creative Fellows | Dienstverlening | Reclamebureau |
| **Raadhuisstraat** | 249 | 85 | Beauty by Brenda | Dienstverlening | Schoonheidsspecialist |
| **Raadhuisstraat** | 257 | 43 | Aat's Barber Shop | Dienstverlening | Kapper |
| **Raadhuisstraat** | 132-134 | 500 | Verhuurd | Winkelruimte | - |
| **Raadhuisstraat** | 263 | 133 | Verkleedplaneet | Winkelfunctie | Feestwinkel |
| **Raadhuisstraat** | 267 | 35 | Dirty Harry | Dienstverlening | Tattooshop |
| **Raadhuisstraat** | 269 | 49 | Lina's Muziekhandel | Winkelfunctie | Muziekinstrumentenhandel |
| **Raadhuisstraat** | 273 | 137 | Grieks restaurant Olympia | Horeca | Restaurant |
| **Raadhuisstraat** | 275 | 155 | Keramida | Winkelfunctie | Keramiek en cursussen |
| **Raadhuisstraat** | 275 | 155 | Pilates aan de Rijn | Dienstverlening | Sport |
| **Raadhuisstraat** | 277 | 102 | Kinki Kappers | Dienstverlening | Kapper |
| **Raadhuisstraat** | 285 | 782 | SOOS aan den Rijn | Maatschappelijk | Horeca-soos |

Tabel 38: Inventarisatie van Raadhuisstraat (vervolg) en van Mandersloostraat (Vicrea, 2019)

| Adres | Nr. | GO M2 | Huurder | Soort vastgoed | Winkelbranche |
|---|---|---|---|---|---|
| **Raadhuisstraat** | 287 | 109 | Isla Ibiza Bonita By Annette (Te Huur) | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Raadhuisstraat** | 289 | 113 | het Woonhuys | Winkelfunctie | Woonwinkel |
| **Raadhuisstraat** | 408 | 166 | Rickens naaimachinehandel | Winkelfunctie | Huishoudelijke artikelen |
| **Raadhuisstraat** | 410 | 190 | Verhuurd | Winkelfunctie | - |
| **Raadhuisstraat** | 412 | 190 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **Raadhuisstraat** | 414 | 185 | Running & Walking Center | Winkelfunctie | Sportwinkel |
| **Raadhuisstraat** | 416 | 91 | TOF Touch of Fashion | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| Adres | Nr. | GO M2 | Huurder | Soort vastgoed | Winkelbranche |
| **van Mandersloostraat** | 2 | 140 | T-Mobile | Winkelfunctie | Belwinkel |
| **van Mandersloostraat** | 4 | 176 | Phone Hospital | Winkelfunctie | Belwinkel |
| **van Mandersloostraat** | 5 | 291 | Hunkemöller | Winkelfunctie | Lingeriewinkel |
| **van Mandersloostraat** | 6 | 172 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **van Mandersloostraat** | 7 | 407 | ICI PARIS XL | Winkelfunctie | Cosmeticawinkel |
| **van Mandersloostraat** | 9 | 83 | Pearle | Winkelfunctie | Opticien |
| **van Mandersloostraat** | 11 | 156 | Proto Trattoria | Winkelfunctie | Speciaalzaak |
| **van Mandersloostraat** | 13 | 198 | Miss Etam | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **van Mandersloostraat** | 15 | 311 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **van Mandersloostraat** | 19 | 84 | Sneakers | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **van Mandersloostraat** | 21 | 175 | Holland & Barrett | Winkelfunctie | Cosmeticawinkel |
| **van Mandersloostraat** | 23 | 144 | Vodafone | Winkelfunctie | Belwinkel |
| **van Mandersloostraat** | 27 | 105 | Van Keeken Schoenen | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **van Mandersloostraat** | 32 | 129 | KPN Winkel | Winkelfunctie | Belwinkel |
| **van Mandersloostraat** | 33 | 178 | Eyewish Opticiens | Winkelfunctie | Opticien |
| **van Mandersloostraat** | 37 | 190 | Cartouche | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **van Mandersloostraat** | 38 | 292 | Only | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **van Mandersloostraat** | 39 | 180 | Kruidvat | Winkelfunctie | Drogisterij |
| **van Mandersloostraat** | 40 | 1548 | C&A | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **van Mandersloostraat** | 43 | 248 | ANWB Winkel | Winkelfunctie | Reiswinkel |
| **van Mandersloostraat** | 44 | 226 | C&A | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **van Mandersloostraat** | 46 | 64 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **van Mandersloostraat** | 47-49 | 713 | Open32 | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **van Mandersloostraat** | 48 | 165 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **van Mandersloostraat** | 50 | 75 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **van Mandersloostraat** | 51 | 418 | Ongestuukt | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **van Mandersloostraat** | 51a | 130 | Oscar Shoes | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **van Mandersloostraat** | 52 | 262 | MS Mode | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **van Mandersloostraat** | 53 | 94 | Spex In The City | Winkelfunctie | Opticien |
| **van Mandersloostraat** | 54-58 | 290 | Douglas | Winkelfunctie | Cosmeticawinkel |
| **van Mandersloostraat** | 55 | 59 | Healthy and Joy | Horeca | Restaurant |
| **van Mandersloostraat** | 57 | 175 | Eyecare Brillenservice | Winkelfunctie | Opticien |
| **van Mandersloostraat** | 59 | 256 | La Cubanita | Horeca | Restaurant |
| **van Mandersloostraat** | 60 | 163 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **van Mandersloostraat** | 64 | 678 | Xenos | Winkelfunctie | Woonwinkel |

## Mandersloostraat & Hooftstraat – vervolg

Tabel 39: Inventarisatie van Mandersloostraat (vervolg) en Hooftstraat (Vicrea, 2019)

| Adres | Nr. | GO M2 | Huurder | Soort vastgoed | Branche |
|---|---|---|---|---|---|
| **van Mandersloostraat** | 74 | 62 | Lucardi | Winkelfunctie | Juwelier |
| **van Mandersloostraat** | 76 | 120 | Score | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **van Mandersloostraat** | 80 | 476 | Aktiesport | Winkelfunctie | Sportwinkel |
| **van Mandersloostraat** | 82 | 188 | VanHaren | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **van Mandersloostraat** | 82a | 24 | De Gouden Naald | Dienstverlening | Kledingreparatie |
| **van Mandersloostraat** | 84 | 322 | Anna van Toor | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **van Mandersloostraat** | 96 | 325 | Rituals | Winkelfunctie | Cosmeticazaak |
| **van Mandersloostraat** | 98 | 220 | Cosmo Hairstyling | Winkelfunctie | Kapper |
| **van Mandersloostraat** | 100 | 184 | Flyer Casual | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| | | | | | |
| **Hooftstraat** | 1 | 71 | Koeien en Kaas | Horeca | Restaurant |
| **Hooftstraat** | 2 | 341 | Maggie Blue | Horeca | Restaurant |
| **Hooftstraat** | 2a | 304 | Woodstone | Horeca | Restaurant |
| **Hooftstraat** | 2b | 303 | De Beren | Horeca | Restaurant |
| **Hooftstraat** | 3 | 70 | Image Hair & Beauty | Dienstverlening | Kapper |
| **Hooftstraat** | 21 | 67 | Changes | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Hooftstraat** | 23 | 63 | De Truffel | Winkelfunctie | Chocolaterie |
| **Hooftstraat** | 25 | 59 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **Hooftstraat** | 27 | 55 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **Hooftstraat** | 31 | 117 | Fijn Wijn & Foodbar | Horeca | Wijnbar |
| **Hooftstraat** | 33 | 20 | Woondroom | Dienstverlening | Makelaardij |
| **Hooftstraat** | 45 | 144 | IJssalon San Paolo | Horeca | IJssalon |
| **Hooftstraat** | 51 | 39 | The Sun | Dienstverlening | Massagesalon |
| **Hooftstraat** | 53 | 56 | Actief Werkt! | Winkelfunctie | Uitzendbureau |
| **Hooftstraat** | 57 | 56 | Schoonheidssalon Robin Been | Dienstverlening | Schoonheidssalon |
| **Hooftstraat** | 61 | 20 | Funky Pete | Horeca | Espressobar |
| **Hooftstraat** | 67 | 41 | Herenkapsalon Visal | Dienstverlening | Kapper |
| **Hooftstraat** | 67B | 98 | Sklep Falijny | Winkelfunctie | Supermarkt |
| **Hooftstraat** | 69 | 111 | Unique Uitzendbureau | Dienstverlening | Uitzendbureau |
| **Hooftstraat** | 72 | 200 | Mooi Zo! | Dienstverlening | Schoonheidssalon |
| **Hooftstraat** | 73 | 155 | Happy Hairstyle | Dienstverlening | Kapper |
| **Hooftstraat** | 74 | 200 | Toko Ming Jen | Winkelfunctie | Supermarkt |
| **Hooftstraat** | 75 | 106 | Nagelstudio de Rijn | Dienstverlening | Schoonheidssalon |
| **Hooftstraat** | 76 | 205 | Dreamers | Horeca | Bar |
| **Hooftstraat** | 77 | 104 | Printpaleis | Winkelfunctie | Kopieerwinkel |
| **Hooftstraat** | 78 | 21 | Ak-Al | Horeca | Fast food |
| **Hooftstraat** | 80 | 50 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **Hooftstraat** | 81 | 421 | Bistro de Gelaarsde Kat | Horeca | Bistro |
| **Hooftstraat** | 86 | 46 | Sphinx Grillroom | Horeca | Restaurant |
| **Hooftstraat** | 87 | 77 | Outlet Store | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Hooftstraat** | 87A | 77 | Outlet Store | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Hooftstraat** | 88 | 46 | Restaurant Griekenland | Horeca | Restaurant |
| **Hooftstraat** | 89 | 143 | Multivlaai | Winkelfunctie | Taartenwinkel |
| **Hooftstraat** | 93 | 77 | Polskie Bistro | Horeca | Bistro |
| **Hooftstraat** | 93 | 77 | Picasso Grillroom | Horeca | Restaurant |
| **Hooftstraat** | 94 | 46 | China Express 94 | Horeca | Restaurant |
| **Hooftstraat** | 95 | 123 | Thai Signature | Horeca | Restaurant |
| **Hooftstraat** | 96 | 46 | Dutch Gold | Winkelfunctie | Coffeeshop |
| **Hooftstraat** | 102 | 46 | Pit Stop | Winkelfunctie | Coffeeshop |
| **Hooftstraat** | 103-105 | 224 | Leeg | Winkelfunctie | - |

Tabel 40: Inventarisatie Hooftstraat (vervolg), Aarkade, Aarplein, Thorbeckeplein, Thorbeckestraat, Rijnkade, Toussaintstraat & Anne Frankkade (Vicrea, 2019)

| Adres | Nr. | GO M2 | Huurder | Soort vastgoed | Branche |
|---|---|---|---|---|---|
| **Hooftstraat** | 104 | 46 | Kapsalon Istanbul | Dienstverlening | Kapper |
| **Hooftstraat** | 110 | 46 | Direct Geld Alphen | Winkelfunctie | Pandjeshuis |
| **Hooftstraat** | 112 | 46 | Toko Rasa Baru | Horeca | Restaurant |
| **Hooftstraat** | 115 | 624 | Provak Van Beijeren | Winkelfunctie | IJzerwaren |
| **Hooftstraat** | 116 | 68 | Praktijk de Kern | Dienstverlening | Gezondheid |
| **Hooftstraat** | 119 | 82 | Meijer & Meijer | Winkelfunctie | Meubelwinkel |
| **Hooftstraat** | 122 | 132 | Chicken Palace | Horeca | Restaurant |
| **Hooftstraat** | 126 | 93 | Café Ciao | Horeca | Café |
| **Hooftstraat** | 136 | 499 | Logeerhuis Alphen | | Bed & Breakfast |
| **Hooftstraat** | 137 | 90 | Alphense Feestwinkel | Winkelfunctie | Feestwinkel |
| **Hooftstraat** | 141 | 182 | Barend van Zwieten | Winkelfunctie | Kunstwinkel |
| **Hooftstraat** | 151 | 453 | Bob's Tex Mex | Horeca | Restaurant |
| **Hooftstraat** | 157 | 133 | La Calèche | Horeca | Café |
| **Hooftstraat** | 161 | 137 | Brasserie Buren | Horeca | Restaurant |
| **Hooftstraat** | 165 | 77 | Under the bridge | Horeca | Café |
| **Hooftstraat** | 167 | 178 | Ni Hao | Horeca | Restaurant |
| **Hooftstraat** | 169 | 230 | Eetcafé de Tapperij | Horeca | Café |
| | | | | | |
| **Aarkade** | 1-2 | 222 | Tuijn Juwelier | Winkelfunctie | Juwelier |
| **Aarkade** | 5 | 140 | Inge Been- & Ondermode | Winkelfunctie | Lingerie |
| **Aarkade** | 6 | 327 | Barista Café | Horeca | Koffiebar |
| **Aarkade** | 7 | 238 | Kwadraat | Dienstverlening | Uitzendingsbureau |
| **Aarkade** | 8 | 667 | Kwadraat | Dienstverlening | Uitzendingsbureau |
| | | | | | |
| **Aarplein** | 5 | 1280 | Bibliotheek Rijn en Venen | | Bibliotheek |
| | | | | | |
| **Thorbeckeplein** | 1 | 125 | Slagerij Ridder | Winkelfunctie | Slagerij |
| **Thorbeckeplein** | 66 | 98 | Proeflokaal Bregje | Horeca | Restaurant |
| **Thorbeckeplein** | 68 | 98 | Proeflokaal Bregje | Winkelfunctie | Restaurant |
| **Thorbeckeplein** | 70 | 98 | Proeflokaal Bregje | Winkelfunctie | Restaurant |
| **Thorbeckeplein** | 72 | 98 | Bagels & Beans | Horeca | Restaurant |
| **Thorbeckeplein** | 74 | 98 | Bagels & Beans | Winkelfunctie | Restaurant |
| | | | | | |
| **Thorbeckestraat** | 1b | 125 | Neokinesis | Dienstverlening | Fysiotherapeut |
| **Thorbeckestraat** | 1c | 115 | Antenna | Dienstverlening | Uitzendbureau |
| **Thorbeckestraat** | 1d | 31 | Woon4You | Dienstverlening | Makelaar |
| **Thorbeckestraat** | 1e | 251 | De Hypotheker | Dienstverlening | Adviesbureau |
| | | | | | |
| **Rijnkade** | 3-5 | 433 | Proto | Horeca | Restaurant |
| | | | | | |
| **Toussaintstraat** | 49 | 568 | Apotheek Allard | Winkelfunctie | Apotheek |
| **Toussaintstraat** | 57 | 87 | Kapsalon Smit | Dienstverlening | Kapperszaak |
| **Toussaintstraat** | 59 | 150 | Alexander Meesterbloembinder | Winkelfunctie | Bloemist |
| | | | | | |
| **Anne Frankkade** | 25 | 238 | Drieman Garantiemakelaars | Dienstverlening | Makelaardij |

## Aarhof

Tabel 41: Inventarisatie Aarhof (Vicrea, 2019)

| Adres | Nr. | GO M2 | Huurder | Soort vastgoed | Branche |
|---|---|---|---|---|---|
| **Aarhof** | 1 | 104 | Decotrend | Winkelfunctie | Bloemenwinkel |
| **Aarhof** | 3 | 59 | Dierenspeciaalzaak De Aarhof | Winkelfunctie | Dierenwinkel |
| **Aarhof** | 4 | 119 | Mobile Fashion | Winkelfunctie | Belwinkel |
| **Aarhof** | 5 | 30 | D.A. Kruis Vak schoenmakerij | Winkelfunctie | Schoenmaker |
| **Aarhof** | 7 | 364 | Zeeman | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Aarhof** | 8 | 68 | D-Reizen | Dienstverlening | Reisbureau |
| **Aarhof** | 10 | 216 | Etos | Winkelfunctie | Drogisterij |
| **Aarhof** | 11 | 157 | Etos | Winkelfunctie | Drogisterij |
| **Aarhof** | 12 | 229 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **Aarhof** | 15 | 187 | Galerie Alphen Art | Winkelfunctie | Kunstgalerie |
| **Aarhof** | 16 | 107 | WE Fashion | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Aarhof** | 19 | 394 | WE Fashion | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Aarhof** | 20 | 215 | Mango | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Aarhof** | 22 | 129 | Mango | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Aarhof** | 23 | 262 | Mango | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Aarhof** | 27 | 70 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **Aarhof** | 28 | 112 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **Aarhof** | 30-31 | 229 | Esprit | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Aarhof** | 33 | 101 | Choices Fashion Store | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Aarhof** | 34 | 236 | Janse Mode Women | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Aarhof** | 37 | 104 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **Aarhof** | 38 | 129 | Boekenvoordeel | Winkelfunctie | Boekhandel |
| **Aarhof** | 39 | 76 | Trossel Juwelier | Winkelfunctie | Juwelier |
| **Aarhof** | 40 | 158 | GOT THE LOOK | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Aarhof** | 41 | 346 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **Aarhof** | 42 | 142 | Blokker | Winkelfunctie | Huishoudelijke artikelen |
| **Aarhof** | 43 | 201 | Blokker | Winkelfunctie | Huishoudelijke artikelen |
| **Aarhof** | 45 | 167 | Blokker | Winkelfunctie | Huishoudelijke artikelen |
| **Aarhof** | 48 | 77 | Blokker | Winkelfunctie | Huishoudelijke artikelen |
| **Aarhof** | 49 | 96 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **Aarhof** | 50 | 104 | Strego Juwelier | Winkelfunctie | Juwelier |
| **Aarhof** | 51-52 | 248 | Van Os | Winkelfunctie | Lederwaren |
| **Aarhof** | 54 | 212 | Bonita | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Aarhof** | 55 | 139 | DIDI | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Aarhof** | 56 | 129 | SNS Bank | Dienstverlening | Bank |
| **Aarhof** | 61 | 1325 | Albert Heijn | Winkelfunctie | Supermarkt |
| **Aarhof** | 62 | 53 | Amelie Fashion | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Aarhof** | 63 | 59 | Goshi | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Aarhof** | 65 | 2781 | HEMA | Winkelfunctie | Warenhuis |
| **Aarhof** | 67 | 193 | BeOne | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Aarhof** | 68 | 315 | Intertoys | Winkelfunctie | Speelgoedwinkel |
| **Aarhof** | 69 | 94 | Brainwash kappers | Dienstverlening | Kapper |
| **Aarhof** | 70 | 179 | Primera | Winkelfunctie | Boekhandel |
| **Aarhof** | 71 | 97 | De Echte Bakker | Winkelfunctie | Bakkerij |
| **Aarhof** | 71a | 18 | Yi Acupunctuur | Dienstverlening | Acupunctuur |
| **Aarhof** | 72 | 92 | Kippie | Winkelfunctie | Poelier |
| **Aarhof** | 73 | 83 | W. Oudshoorn Groente en Fruit | Winkelfunctie | Groenteboer |
| **Aarhof** | 74 | 72 | Back to Eddy's | Horeca | Snackbar |
| **Aarhof** | 75 | 55 | Creyf's Interim | Dienstverlening | Uitzendbureau |

### Hoge & Lage-Zijde

Tabel 42: Inventarisatie Pieter Doelmanstraat (Vicrea, 2019)

| Adres | Nr. | GO M2 | Huurder | Soort vastgoed | Branche |
|---|---|---|---|---|---|
| **Pieter Doelmanstraat** | 1 | 123 | Blue Image | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Pieter Doelmanstraat** | 2 | 98 | Brood&Ko | Horeca | Bakker |
| **Pieter Doelmanstraat** | 4 | 334 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **Pieter Doelmanstraat** | 7 | 27 | The Athlete's Foot | Winkelfunctie | Sportwinkel |
| **Pieter Doelmanstraat** | 8a | 95 | Formuleshop | Winkelfunctie | Fotostudio |
| **Pieter Doelmanstraat** | 9 | 55 | The Athlete's Foot | Winkelfunctie | Sportwinkel |
| **Pieter Doelmanstraat** | 11 | 47 | het Oorzaakje | Winkelfunctie | Juwelier |
| **Pieter Doelmanstraat** | 12 | 325 | Kyoto | Horeca | Restaurant |
| **Pieter Doelmanstraat** | 14 | 688 | Leeg | Winkelfunctie | - |
| **Pieter Doelmanstraat** | 16 | 355 | het Pakhuys | Horeca | Restaurant |
| **Pieter Doelmanstraat** | 19 | 17 | Het Brugwachtertje | Dienstverlening | VVV |
| **Pieter Doelmanstraat** | 20 | 655 | Van Uffelen Mode | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel |
| **Pieter Doelmanstraat** | 21 | 43 | Bram Ladage | Horeca | Snackbar |

### Overzicht vastgoed Stadshart

Tabel 43: Overzicht vastgoed Stadshart (Eigen bewerking)

| | Aantal winkels | Totaal GO | Gem. GO m2 | Leegstand (m2) % | Leegstand (winkels) % | Huurprijs Gem. | Huurprijs Min. | Huurprijs Max. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Hoge-Zijde | 82 | 42196 | 515 | 16,8% | 11,0% | € 281 | € 171 | € 467 |
| Lage-Zijde | 208 | 46790 | 225 | 13,0% | 11,1% | € 320 | € 110 | € 586 |
| Totaal | 290 | 88986 | 370 | 14,9% | 11,0% | € 300 | € 141 | € 526 |

Tabel 44: Overzicht functies (Kadaster, 2019) (Eigen bewerking)

| Functie vastgoed | Hoge-Zijde | Lage-Zijde | Totaal | Soort Vastgoed | Hoge-Zijde | Lage-Zijde | Totaal |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Bijeenkomstfunctie | 14 | 19 | 33 | Bijeenkomstfunctie | 17% | 9% | 11% |
| Industriefunctie | 0 | 1 | 1 | Industriefunctie | 0% | 0% | 0% |
| Kantoorfunctie | 5 | 4 | 9 | Kantoorfunctie | 6% | 2% | 3% |
| Winkelfunctie | 63 | 178 | 241 | Winkelfunctie | 77% | 86% | 83% |
| Woonfunctie | 0 | 6 | 6 | Woonfunctie | 0% | 3% | 2% |
| Totaal | 82 | 208 | 290 | Totaal | 100% | 100% | 100% |

### Vraagprijzen huur

Tabel 45: Vraagprijzen huur (te huur + verhuurt) (Vicrea, 2019) (NVM, 2019)

| **Huurprijzen** | **Hoge-Zijde** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Adres | **Nr.** | **GO M2** | **Huurder** | **Soort vastgoed** | **Branche** | **Huurprijs** |
| Stevinstraat | 2 | 90 | Leeg | Winkelfunctie | - | € 220,00 |
| Sint-Jorisstraat | 59 | 300 | Leeg | Winkelfunctie | - | € 321,78 |
| Castellumstraat | 1A | 75 | Leeg | Winkelfunctie | - | € 466,67 |
| Paradijslaan | 32 | 123 | Verhuurd | Winkelfunctie | - | € 178,86 |
| Rijnplein | 5 | 170 | Leeg | Winkelfunctie | - | € 352,00 |
| Rijnplein | 15 | 275 | Leeg | Horeca | - | € 250,91 |
| Julianastraat | 10 | 53 | Verhuurd | Winkelfunctie | - | € 283,02 |
| Julianastraat | 85-87 | 241 | Leeg | Winkelfunctie | - | € 171,09 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Julianastraat | 98 | 49 | M&Z Hair & Beauty Salon | Dienstverlening | Kapper | € 293,88 |
| Julianastraat | 100 | 49 | Tattoo0172 | Dienstverlening | Tattooshop | € 294,12 |
| Pieter Doelmanstraat | 4 | 334 | Leeg | Winkelfunctie | - | € 359,28 |
| Pieter Doelmanstraat | 14 | 688 | Leeg | Winkelfunctie | - | € 174,42 |
| Huurprijzen | Lage-Zijde | | | | | |
| Adres | Nr. | GO M2 | Huurder | Soort vastgoed | Branche | Huurprijs |
| Van Boetzelaerstraat | 7a | 78 | Leeg | Winkelfunctie | - | € 384,62 |
| Van Boetzelaerstraat | 9 | 140 | The GSM Store | Winkelfunctie | Belwinkel | € 342,00 |
| Van Boetzelaerstraat | 9a | 145 | Leeg | Winkelfunctie | - | € 331,03 |
| Raadhuisstraat | 132-134 | 500 | Verhuurd | Winkelfunctie | - | € 110,00 |
| Raadhuisstraat | 285 | 782 | SOOS aan den Rijn | Maatschappelijk | Café | € 220,00 |
| Raadhuisstraat | 287 | 109 | Isla Ibiza Bonita | Winkelfunctie | Kleding en schoeisel | € 300,00 |
| Raadhuisstraat | 410 | 190 | Verhuurd | Winkelfunctie | - | € 150,00 |
| Raadhuisstraat | 412 | 190 | Leeg | Winkelfunctie | - | € 173,00 |
| van Mandersloostraat | 6 | 172 | Leeg | Winkelfunctie | - | € 272,00 |
| van Mandersloostraat | 23 | 144 | Vodafone | Winkelfunctie | Belwinkel | € 520,83 |
| van Mandersloostraat | 46 | 64 | Leeg | Winkelfunctie | - | € 585,94 |
| van Mandersloostraat | 60 | 163 | Leeg | Winkelfunctie | - | €562,50 |
| van Mandersloostraat | 96 | 325 | Rituals | Winkelfunctie | Cosmeticawinkel | € 166,16 |
| Hooftstraat | 80 | 50 | Leeg | Winkelfunctie | - | € 228,00 |
| Aarhof | 12 | 229 | Leeg | Winkelfunctie | - | € 414,85 |
| Aarhof | 37 | 104 | Leeg | Winkelfunctie | - | € 240,00 |
| Aarhof | 49 | 96 | Leeg | Winkelfunctie | - | € 416,67 |
| Aarhof | 72 | 92 | Kippie | Winkelfunctie | Speciaalzaak | € 339,57 |

## Huidig branchering-overzicht

Tabel 46: Branchering-overzicht Stadshart Alphen aan den Rijn (eigen bewerking)

| Branche | Sub-branche | Hoge-Zijde | Lage-Zijde | Stadshart |
|---|---|---|---|---|
| Consumentenelektronica | Telefoonwinkel | 0 | 6 | 6 |
| | Wit-bruingoed, audio, video en foto | 1 | 1 | 2 |
| Cultuur | Theater & bioscoop | 1 | 1 | 2 |
| Dienstverlening | Bank | 4 | 1 | 5 |
| | Diversen (dienst) | 8 | 2 | 10 |
| | Gamewinkel & E-Sports | 0 | 1 | 1 |
| | Gezondheid & Welzijn | 0 | 6 | 6 |
| | Hypotheken en makelaars | 2 | 4 | 6 |
| | Kantoor | 0 | 1 | 1 |
| | Kapper | 3 | 11 | 14 |
| | Kopieerwinkel | 2 | 1 | 3 |
| | Media | 1 | 0 | 1 |
| | Pandjeshuis | 0 | 2 | 2 |
| | Reiswezen | 2 | 1 | 3 |
| | Schoonheidssalon | 0 | 5 | 5 |
| | Stadhuis | 1 | 0 | 1 |
| | Uitzendbureau | 1 | 6 | 7 |
| Doe-het-zelf, Tuin en Dier | Dierenwinkel | 0 | 1 | 1 |
| | IJzerwaren | 0 | 1 | 1 |
| Educatie en Vrije Tijd | Bloemen en planten | 0 | 2 | 2 |
| | Boekhandel | 1 | 1 | 2 |
| | Hobbywinkel | 1 | 4 | 5 |
| | Muziekwinkel | 0 | 1 | 1 |
| | Speelgoedwinkel | 1 | 1 | 2 |
| | Sportartikelen | 2 | 2 | 4 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Horeca | Drankensector | 7 | 10 | 17 |
| | Fastfoodsector | 4 | 6 | 10 |
| | Hotelsector | 0 | 1 | 1 |
| | Restaurantsector | 4 | 24 | 28 |
| Huishoudelijke artikelen | Diversen (Huish.) | 1 | 2 | 3 |
| | Warenhuis | 2 | 2 | 4 |
| Kleding, mode en textiel | Beenmode | 0 | 1 | 1 |
| | Bodyfashion | 0 | 2 | 2 |
| | Mode | 11 | 28 | 39 |
| | Lederwaren | 0 | 1 | 1 |
| | Schoenen en schoenreparatie | 2 | 5 | 7 |
| Maatschappelijk | Bibliotheek | 0 | 1 | 1 |
| | Soos | 0 | 1 | 1 |
| Persoonlijke verzorging | Apotheek | 0 | 1 | 1 |
| | Drogisterij/Parfumerie | 1 | 6 | 7 |
| | Juwelier | 1 | 5 | 6 |
| | Optiek en hoortoestellen | 2 | 5 | 7 |
| Voedings- en genotsmiddelen | Bakkerij | 4 | 1 | 5 |
| | Coffeeshop | 0 | 2 | 2 |
| | Slagerij | 0 | 2 | 2 |
| | Speciaalzaak | 1 | 4 | 5 |
| | Supermarkt | 1 | 3 | 4 |
| | Tabak en genotsmiddelen | 0 | 1 | 1 |
| Wonen en inrichting | Meubelen | 0 | 3 | 3 |
| | Verlichting en wooninrichting | 0 | 4 | 4 |
| Leeg | | 9 | 23 | 32 |
| Verhuurd | | 1 | 2 | 3 |
| Totaal | | 82 | 208 | 290 |

# Bijlage 3: Referentieonderzoek

## 3.1 Fotovergelijking: Top 5 + Alphen aan den Rijn

**Stadshart Alphen aan den Rijn**

**Centrum Haarlem**

**Centrum Leiden**

**Centrum Delft**

**Centrum Alkmaar**

**Centrum Hoofddorp**

## 3.2 Referentieonderzoek

In dit hoofdstuk worden vergelijkbare winkelgebieden aan elkaar getoetst. Zodoende om de feitelijke status van het Stadshart in Alphen aan den Rijn te bevatten. Want van andere partijen kan veel geleerd worden, onder het motto: "Een gewaarschuwd mens telt voor twee". Met als uiteindelijke doel: de gemeente van het best presterende winkelgebied te interviewen. Om op die manier kennis te krijgen van het vereiste beleid en de acties voor een succesvol winkelgebied.

Allereerst dienen de referentiegebieden, waar mee vergeleken wordt, gekozen te worden. De referentiegebieden dienen minimaal te voldoen aan de volgende onderdelen:

- Gelegen in de Randstad
- Gelegen in een stadscentrum
- Gelegen in een middelgrote stad (Officieel 50.000 – 250.000)
- Maximale afwijking inwonersaantal circa 50% van Alphen aan den Rijn
- Niet-dominant, dus gelegen nabij de G4-steden (dus gefocust op eigen inwoners)

Op basis van bovenstaande criteria zijn de referentiesteden gekozen en te zien in tabel 46.

Tabel 47: Referentiesteden (CBS, 2016) (eigen bewerking)

| | Inw. | | Inw. |
|---|---|---|---|
| Alkmaar | 107.106 | Hilversum | 90.261 |
| Alphen aan den Rijn | 109.449 | Hoofddorp | 75.066 |
| Amersfoort | 152.481 | Leiden | 124.797 |
| Amstelveen | 89.918 | Purmerend | 80.147 |
| Delft | 101.030 | Schiedam | 77.920 |
| Dordrecht | 118.899 | Vlaardingen | 71.972 |
| Gouda | 72.338 | Zaandam | 76.804 |
| Haarlem | 156.645 | Zoetermeer | 124.947 |

I&O Research voert ieder jaar, in opdracht van de provincie Noord-Holland, Utrecht en Zuid-Holland, het Randstad Koopstromenonderzoek uit. Overheden en professionals gebruiken deze onderzoeken om inzicht te krijgen in verhoudingen tussen gemeenten en winkelgebieden. De referentiesteden zijn getoetst op basis van 5 onderwerpen (+ deelonderwerpen) uit het Randstad Koopstromenonderzoek. Namelijk:

- Rapportcijfers (o.b.v. kwantitatief onderzoek)
- Aantal winkels
- Winkeloppervlaktes
- Winkelomzet
- Vloerproductiviteit
- Bindingspercentages

*Voor het volledige overzicht van het koopstromenonderzoek, zie bijlage 3.*

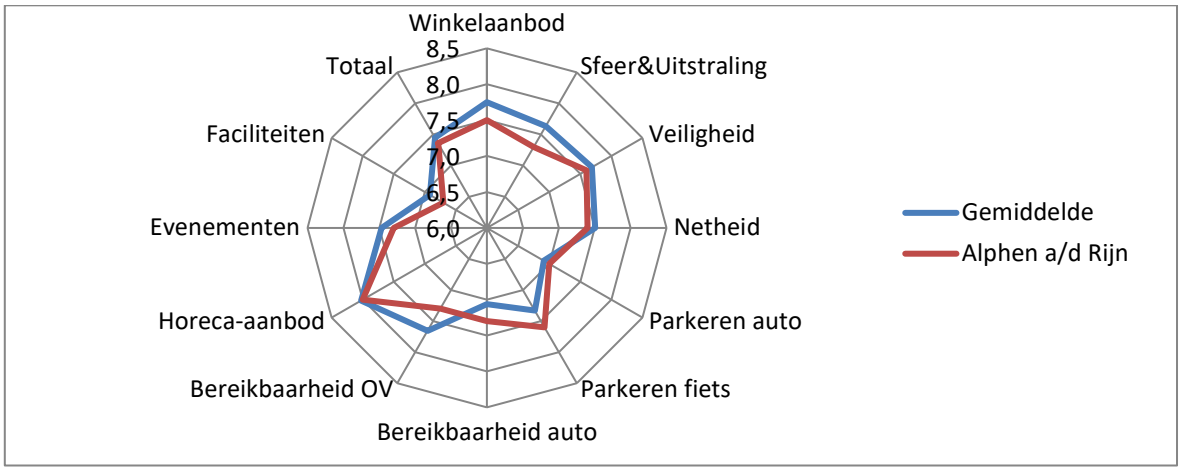
**Rapportcijfers**

De rapportcijfers bevatten de onderwerpen: compleetheid van het winkelgebied, bereikbaarheid met het openbaar vervoer, bereikbaarheid met de auto, het gemak van parkeren, waardering daghoreca, veiligheid en de algehele sfeer en uitstraling van een winkelgebied. Deze rapportcijfers zijn verkregen uit onafhankelijk kwantitatief onderzoek onder consumenten (I&O Research & DTNP, 2011). Hieronder in tabel 48 zijn de gemiddelde rapportcijfers van de referentiegebieden vergeleken met die van het Stadshart van Alphen aan den Rijn. Hierin is te zien dat Alphen relatief laag scoort op de bereikbaarheid met het openbaar vervoer en hoog op de bereikbaarheid en

voorzieningen voor de auto. Verdere afwijkingen in scores zijn nihil. Alphen scoort gemiddeld een 7,4. De grote winaar is Zoetermeer (Stadshart) met een 8, gevolgd door Amstelveen (Stadshart, 7,9) en Hoofddorp (Centrum, 7,8).

Tabel 48: Rapportcijfers: Gemiddelde versus Alphen aan den Rijn (I&O Research & DTNP, 2018)

| | Gemiddelde | Alphen a/d Rijn | Minimaal | Maximaal |
|---|---|---|---|---|
| **Winkelaanbod** | 7,8 | 7,5 | 6,6 | 8,3 |
| **Sfeer & Uitstraling** | 7,6 | 7,3 | 6,5 | 8,2 |
| **Veiligheid** | 7,7 | 7,6 | 7,0 | 8,3 |
| **Netheid** | 7,5 | 7,4 | 6,9 | 8,3 |
| **Parkeren auto** | 6,9 | 7,0 | 5,8 | 8,4 |
| **Parkeren fiets** | 7,3 | 7,6 | 6,1 | 8,0 |
| **Bereikbaarheid auto** | 7,1 | 7,3 | 5,9 | 8,4 |
| **Bereikbaarheid OV** | 7,7 | 7,3 | 7,1 | 8,4 |
| **Horeca-aanbod** | 8,0 | 8,0 | 7,3 | 8,6 |
| **Evenementen** | 7,5 | 7,3 | 6,7 | 8,0 |
| **Faciliteiten** | 6,9 | 6,7 | 6,2 | 7,8 |
| **Totaal** | 7,5 | 7,4 | 6,9 | 8,0 |




Figuur 48: Radargrafiek rapportcijfers (eigen bewerking)

**Winkels**

In tabel 49 is te zien dat Alphen structureel ondergemiddeld presteert betreft het aantal winkels, behalve op basis van leegstand. Daar presteert men bovengemiddeld goed. Om het best presterende gebied te kiezen wordt de procentuele winkelleegstand gedeeld door het totaal aantal winkels. Dit geeft een benchmarkgetal waarbij een lager cijfer een betere prestatie betekent. Op basis hiervan presteert Haarlem het beste, gevolgd door Leiden en Alkmaar. Deze steden hebben dus de laagste winkelleegstand, gepaard met de meeste winkels.

Tabel 49: Winkels: Gemiddelde versus Alphen aan den Rijn (I&O Research & DTNP, 2018)

| | dagelijkse artikelen | mode en luxe artikelen | vrije tijdsartikelen | huishoudelijke artikelen | overige artikelen | leegstand | totaal | Leegst./ totaal |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Gemiddelde** | 54 | 130 | 28 | 43 | 19 | 15,0% | 322 | 0,06% |
| **Alphen a/d Rijn** | 28 | 77 | 16 | 19 | 7 | 13,0% | 172 | 0,08% |
| **Minimaal** | 24 | 60 | 10 | 17 | 2 | 6,0% | 169 | 0,02% |
| **Maximaal** | 107 | 293 | 54 | 87 | 39 | 39,0% | 594 | 0,14% |

**Winkeloppervlaktes**

In tabel 49 is te zien dat Alphen structureel ondergemiddeld presteert betreft de winkelvloeroppervlaktes in m2 (WVO), behalve op basis van leegstand. Daar presteert men bovengemiddeld goed. Opvallend is de lage hoeveelheid WVO in het totaal. Het Stadshart is dus relatief compact. Om het best presterende gebied te kiezen wordt de procentuele WVO-leegstand gedeeld door de totale WVO. Dit geeft een benchmarkgetal waarbij een lager cijfer een betere prestatie betekent. Op basis hiervan presteert Amstelveen het beste, gevolgd door Hoofddorp en Leiden. Deze steden hebben dus de laagste winkelleegstand, gepaard met de meeste WVO.

Tabel 50: Winkelvloeroppervlakte: Gemiddelde Versus Alphen aan den Rijn (I&O Research & DTNP, 2018)

| | dagelijkse artikelen | mode en luxe artikelen | vrije tijdsartikelen | huishoudelijke artikelen | overige artikelen | leegstand | totaal | Leegst./ Totaal |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Gemiddelde** | 9.104 | 27.459 | 5.362 | 7.532 | 2.312 | 14,4% | 60.408 | 0,027% |
| **Alphen a/d Rijn** | 5.523 | 16.895 | 3.899 | 5.198 | 975 | 13,0% | 37.212 | 0,035% |
| **Minimaal** | 4.599 | 10.960 | 802 | 1.533 | 767 | 3,0% | 37.212 | 0,008% |
| **Maximaal** | 16.353 | 48.312 | 11.866 | 13.378 | 4.299 | 34,0% | 90.670 | 0,084% |

**Winkelomzet**

Winkelomzet is het totaalbedrag van het verkopen, in dit geval van een geheel winkelgebied. In tabel 50 is te zien dat Alphen structureel ondergemiddeld presteert betreft de winkelomzet. De best presterende winkelgebieden, qua winkelomzet, liggen in Leiden, gevolgd door Hoofddorp en Haarlem.

Tabel 51: Winkelomzet: Gemiddelde versus Alphen aan den Rijn (I&O Research & DTNP, 2018)

| | omzet dagelijkse boodschappen (€ mln.) | omzet niet-dagelijkse boodschappen (€ mln.) | totale omzet (€ mln.) |
|---|---|---|---|
| **Gemiddelde** | 59 | 163 | 223 |
| **Alphen a/d Rijn** | 39 | 114 | 152 |
| **Minimaal** | 37 | 40 | 90 |
| **Maximaal** | 125 | 264 | 356 |

**Vloerproductiviteit**

Vloerproductiviteit is de omzet per vierkante meter winkelvloeroppervlakte. In tabel 51 is te zien dat Alphen structureel bovengemiddeld presteert betreft de vloerproductiviteit. De best presterende winkelgebieden, qua vloerproductiviteit, liggen in Zoetermeer, gevolgd door Hoofddorp en Alphen aan den Rijn.

Tabel 52: Vloerproductiviteit: Gemiddelde versus Alphen aan den Rijn (I&O Research & DTNP, 2018)

| | vloerproductiviteit dagelijkse artikelen (€/m2) | vloerproductiviteit niet-dagelijkse artikelen (€/m2) | totale vloerproductiviteit (€/m2) |
|---|---|---|---|
| **Gemiddelde** | 6.929 | 3.735 | 4.765 |
| **Alphen a/d Rijn** | 6.911 | 4.227 | 4.909 |
| **Minimaal** | 3.747 | 1.998 | 3.352 |
| **Maximaal** | 9.371 | 6.037 | 6.123 |

**Bindingspercentages**

Het bindingspercentage is de mate waarin inwoners (uit de hoofdgemeente) inkopen doen in de specifieke winkelgebieden in dit onderzoek. In tabel 52 is te zien dat Stadshart van Alphen

structureel bovengemiddeld presteert betreft de bindingspercentages. De best presterende winkelgebieden, qua bindingspercentages, liggen in Alphen aan den Rijn, Leiden en Vlaardingen. Deze steden hebben allen hetzelfde totale bindingspercentage (33%).

Tabel 53: Bindingspercentage: Gemiddelde versus Alphen (I&O Research & DTNP, 2018)

| | bindingspercentage dagelijkse artikelen [%] | bindingspercentage niet-dagelijkse artikelen [%] | totale bindingspercentage [%] |
|---|---|---|---|
| **Gemiddelde** | 16 | 26 | 42 |
| **Alphen a/d Rijn** | 11 | 24 | 35 |
| **Minimaal** | 5 | 15 | 29 |
| **Maximaal** | 29 | 32 | 58 |

**Eindresultaat**

Per onderwerp is bekeken welk winkelgebied het beste presteert. Deze zijn vervolgens in rangorde gezet, nummer 1 scoort het best, nummer 16 het slechtst. Deze rangordes zijn te zien in tabel 55, waar tevens de totale score te zien is. De totale score is gebaseerd op de som van de rang per onderwerp. Doordat het een som van de rangordes betreft geldt nog steeds dat de laagste score het best is. Hierdoor is te zien dat Hoofddorp het "beste" winkelgebied is. Gevolgd door Zoetermeer en Leiden. Opvallend is dat het Stadshart van Alphen aan den Rijn op de zesde plek staat.

Tabel 54: Totaaloverzicht referentieonderzoek (Eigen bewerking)

| # | | Rapport cijfers | Winkels | WVO | Omzet | Vloer-productiviteit | Bindings-percentage | Totale score |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | **Haarlem, Centrum** | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 10 | 27 |
| 2 | **Leiden, Centrum** | 13 | 2 | 4 | 2 | 6 | 1 | 28 |
| 3 | **Delft, Centrum** | 11 | 3 | 3 | 9 | 2 | 5 | 33 |
| 4 | **Alkmaar, Centrum** | 5 | 5 | 8 | 3 | 8 | 4 | 33 |
| 5 | **Hoofddorp, Centrum** | 3 | 8 | 6 | 4 | 3 | 11 | 35 |
| 6 | **Amstelveen, Stadshart** | 2 | 7 | 2 | 11 | 4 | 15 | 41 |
| 7 | **Zoetermeer, Stadshart** | 1 | 15 | 12 | 7 | 1 | 8 | 44 |
| 8 | **Purmerend, Centrum** | 6 | 9 | 10 | 12 | 5 | 6 | 48 |
| 9 | **Amersfoort, Binnenstad** | 4 | 4 | 5 | 5 | 13 | 16 | 47 |
| 10 | **Dordrecht, Centrum** | 10 | 6 | 11 | 6 | 11 | 3 | 47 |
| 11 | **Hilversum, Centrum** | 15 | 11 | 9 | 8 | 15 | 2 | 60 |
| 12 | **Zaandam, Centrum** | 9 | 12 | 7 | 10 | 16 | 14 | 68 |
| 13 | **Alphen aan den Rijn, Centrum** | 8 | 13 | 14 | 13 | 10 | 13 | 71 |
| 14 | **Gouda, Centrum** | 14 | 10 | 13 | 14 | 14 | 7 | 72 |
| 15 | **Schiedam, Centrum** | 12 | 16 | 16 | 16 | 9 | 12 | 81 |
| 16 | **Vlaardingen, Centrum** | 16 | 14 | 15 | 15 | 12 | 9 | 81 |

**Huurprijzen**

In het onderzoek kwam ontevredenheid naar voren over de huurprijzen in Alphen aan den Rijn. Hierom is ervoor gekozen om de gemiddelde huurprijs te vergelijken met de referentieobjecten. Via NVM is data verkregen, zodat een vergelijking kon worden gemaakt. Uit deze vergelijking

wordt duidelijk dat de winkelhuurprijzen in Alphen aan den Rijn relatief hoog liggen, gezien haar rangorde tussen de andere middelgrote steden.

Tabel 55: Huurprijzen referentiegebieden via NVM (Eigen bewerking)

| # | Plaats | Totale score | Gemiddelde huurprijs / m2 p.j. | Aantal objecten | Bandbreedte huur (Rabobank, 2017) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Haarlem | 27 | € 288,36 | 22 | | |
| 2 | Leiden | 28 | € 271,16 | 37 | | |
| 3 | Delft | 33 | € 275,27 | 15 | 275 | 475 |
| 4 | Alkmaar | 33 | € 209,88 | 24 | | |
| 5 | Hoofddorp | 35 | € 205,40 | 5 | | |
| 6 | Amstelveen | 41 | € 266,40 | 5 | | |
| 7 | Zoetermeer | 44 | € 218,00 | 10 | 225 | 525 |
| 8 | Purmerend | 48 | € 166,29 | 21 | | |
| 9 | Amersfoort | 47 | € 198,27 | 15 | | |
| 10 | Dordrecht | 47 | € 266,00 | 20 | 175 | 375 |
| 11 | Hilversum | 60 | € 247,39 | 23 | | |
| 12 | Zaandam | 68 | € 181,33 | 9 | | |
| 13 | Alphen aan den Rijn | 71 | € 257,10 | 21 | 225 | 450 |
| 14 | Gouda | 72 | € 160,33 | 9 | 275 | 600 |
| 15 | Schiedam | 81 | € 167,20 | 10 | | |
| 16 | Vlaardingen | 81 | € 156,00 | 13 | | |
| | | | | | | |
| | Gemiddelde referentiegebieden | | € 220,90 | | | |
| | Gemiddelde Nederlandse plaatsen | | € 154,77 | | | |

**Parkeertarieven**

Parkeertarieven zijn in Alphen aan den Rijn een continue discussie zonder einde. Hierom is het noodzakelijk te weten te komen of de parkeertarieven van Alphen aan den Rijn schappelijk of buitensporig zijn. Hieronder in tabel 55 is een overzicht te zien per referentiegebied van de parkeertarieven voor het straat-parkeren en het parkeren in garages. Hierin is te zien dat de parkeertarieven in Alphen zowel niet de duurste als de goedkoopste zijn (Centrum Parkeren, 2019).

Tabel 56: Parkeerkosten deel 1 (Centrum Parkeren, 2019)

| | | Straat-parkeren | Parkeergarages | Opmerking |
|---|---|---|---|---|
| 1 | **Haarlem, Centrum** | **€ 4,60** | **€ 1,41 - 3,05** | |
| 2 | **Leiden, Centrum** | **€ 2,77** | **€ 0,50 - 3,00** | Parkeergarage van € 0,50 / u Max 1,5 u. Schilgebied (2e) eerste twee uur € 0,20 |
| 3 | **Delft, Centrum** | **€ 3,10** | **€ 1,50 - 3,00** | Schilgebied eerste twee uur € 0,60 |
| 4 | **Alkmaar, Centrum** | **€ 2,79** | **€ 0,80 - 2,00** | |
| 5 | **Hoofddorp, Centrum** | **€ 0,45 - 6,74** | **€ 0,45 - 2,50** | Blauwe zone nabij |
| 6 | **Amstelveen, Stadshart** | **€ 2,00** | **€ 2,00 - 2,30** | |
| 7 | **Zoetermeer, Stadshart** | **€ 1,50** | **€ 1,80** | Parkeergarage: 1e 2 uur gratis. Blauwe zone nabij |
| 8 | **Purmerend, Centrum** | **€ 2,00** | **€ 1,60 - 2,00** | |
| 9 | **Amersfoort, Binnenstad** | **€ 2,20 - 2,70** | **€ 1,00 - 3,00** | |
| 10 | **Dordrecht, Centrum** | **€ 2,80** | **€ 1,30 - 2,30** | Gratis parkeren op 10 min lopen. Blauwe zone nabij. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 11 | Hilversum, Centrum | € 2,90 | € 2,00 - 2,50 | Garage Stationsplein € 1,40 u. mits abonnement |
| 12 | Zaandam, Centrum | € 2,76 | € 2,30 - 2,50 | |
| 13 | Alphen a/d Rijn, Centrum | € 1,90 | € 1,80 | |
| 14 | Gouda, Centrum | € 1,71 - 2,90 | € 1,80 - 2,14 | |
| 15 | Schiedam, Centrum | € 1,90 - 2,70 | € 1,50 - 1,95 | Eerste uur gratis parkeren mogelijk |
| 16 | Vlaardingen, Centrum | € 2,20 | € 1,60 - 2,00 | |
| | Gemiddeld | € 2,61 | € 1,80 | |

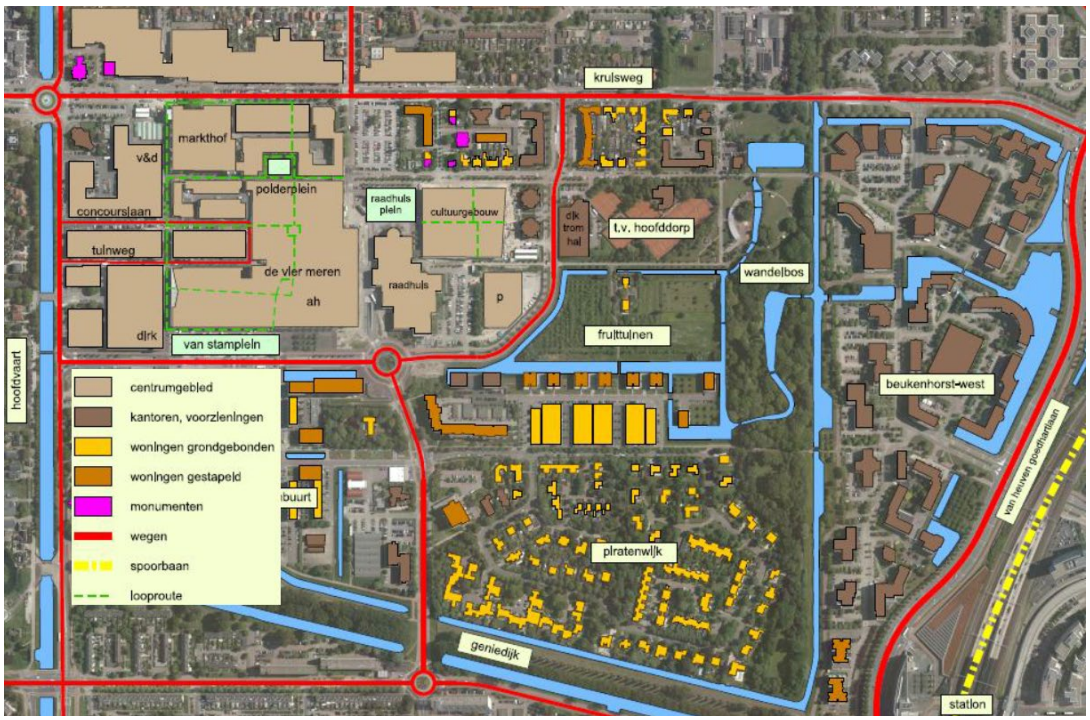
Om een duidelijker beeld van de te betalen parkeertarieven is tabel 56 opgesteld. Hierin staan twee veelvoorkomende scenario's: 2 uur parkeren of een gehele dag. Per gebied is de goedkoopste optie gekozen die in ieder geval in het centrum ligt of op minder dan 10 minuten lopen. Uit tabel 56 wordt duidelijk dat de parkeertarieven in Alphen aan den Rijn aan de hoge kant zitten, hoewel zeker niet buitensporig (Centrum Parkeren, 2019).

Tabel 57: Parkeerkosten deel 2 (Centrum Parkeren, 2019)

| | | Goedkoopste 2 uur | Goedkoopste dagtarief | Opmerking |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Haarlem, Centrum | € 5,00 | € 12,50 | Parkeergarages van ParkBee |
| 2 | Leiden, Centrum | € 3,00 | € 10,00 | Haarlemmerstraat |
| 3 | Delft, Centrum | € 3,00 | € 10,00 | Delft Station |
| 4 | Alkmaar, Centrum | € 1,60 | € 3,00 | De Kwakel |
| 5 | Hoofddorp, Centrum | € 0,90 | € 7,00 | Willigenlaan & Primark |
| 6 | Amstelveen, Stadshart | € 4,00 | € 16,00 | Handelsplein |
| 7 | Zoetermeer, Stadshart | € - | € 7,00 | Meeste garages gratis (2 u.). Straat parkeren (dagkaart). |
| 8 | Purmerend, Centrum | € 4,00 | € 6,90 | Claxonate |
| 9 | Amersfoort, Binnenstad | € 2,00 | € 5,00 | Het Boegbeeld |
| 10 | Dordrecht, Centrum | € 2,60 | € 13,00 | Energiehuis |
| 11 | Hilversum, Centrum | € 4,00 | € 7,80 | City Parking & Gooiland |
| 12 | Zaandam, Centrum | € 4,40 | € 6,20 | Parkeerterrein De Burcht |
| 13 | Alphen a/d Rijn, Centrum | € 3,60 | € 9,50 | Castellum |
| 14 | Gouda, Centrum | € 3,60 | € 8,00 | Parkeerterreinen |
| 15 | Schiedam, Centrum | € 1,50 | € 12,00 | Passage + ABC-Garage (2u) & Stadserf (dagkaart) |
| 16 | Vlaardingen, Centrum | € 3,20 | € 10,00 | Hoogstraat |
| | Gemiddeld | € 2,90 | € 8,99 | |

## 3.3 Hoofddorp-Centrum: Beschrijving

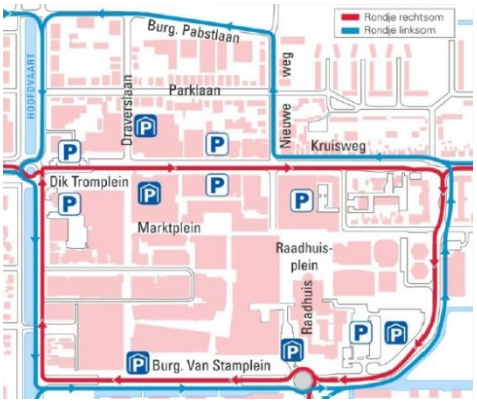
Hoofddorp-Centrum ligt in de gemeente Haarlemmermeer in Noord-Holland. In het centrumgebied treft men een mix van verschillende bouwvormen, functies en openbare ruimten. Hier vindt men functies als wonen, winkels, recreatie, onderwijs, maatschappelijke en culturele. De nadruk ligt op detailhandel. Het kernwinkelgebied van Hoofddorp wordt begrensd door de Hoofdweg, Kruisweg, De Nieuweweg en het Burgemeester van Stamplein. Karakteriserend voor het hele centrum zijn de grote (nieuwbouw)-winkelcomplexen.




Figuur 49: Bestemmingskaart Hoofddorp-Centrum Haarlemmermeer (Gemeente Haarlemmermeer, 2013)

**Bereikbaarheid**

Het gebied is ingericht voor efficiënte bereikbaarheid met de auto. Het centrum is verkeersluw en heeft duidelijke looproutes. Automobilisten kunnen het gebied bereiken via een ringweg met aangelegen parkeergarages. Deze parkeergarages bevatten in 2013 3186 parkeerplekken, met uitbreidingsplannen voor 1300-1400 parkeerplekken (Gemeente Haarlemmermeer, 2013). Het station ligt op 20 minuten lopen.




Figuur 50: Parkeerroute Hoofddorp-Centrum (Gemeente Haarlemmermeer, 2013)

**Winkelcentrum**

Dit gebied is het hoofdwinkelcentrum voor Hoofddorp en Haarlemmermeer. Momenteel zijn er 194 winkels, waarvan 37 voor dagelijkse goederen en 139 voor niet-dagelijkse goederen. De winkelvloeroppervlakte is Hoofddorp-Centrum bevat 63.000 m2 winkelvloeroppervlakte (12.500 dagelijks en 44.000 niet-dagelijks) Het aantal horecavestigingen (34) is beperkt tot enkele restaurants, cafés en lunchrooms. Opvallend is het relatief grote aandeel winkel-ondersteunende horeca (I&O Research & DTNP, 2018) (I&O Research & DTNP, 2018).

**Woningen**

Het centrumgebied huisvest 2400 inwoners, voornamelijk tweepersoonshuishoudens (62,5%) zonder kinderen (ruim 40%) en éénpersoonshuishoudens (25%). Opvallend is dat 65% van alle woningen een huurwoning is. Dat is bovengemiddeld voor Haarlemmermeer. Overigens is slechts 10% van de woningvoorraad sociale huur (Gemeente Haarlemmermeer, 2013).

**Bedrijven**

Het centrum bevat kleinere kantoorpanden, veelal gericht op dienstverlening. Maar ook medische dienstverlening als fysiotherapie, fitness, zonnestudio en ooglaserpraktijken.

**Onderwijs, jeugdvoorzieningen en medische voorzieningen**

Het centrum van Hoofddorp bevat een school voor speciaal onderwijs. Specifieke jeugdvoorzieningen zijn het podium in het cultuurgebouw en skatebaan. Het gebied bevat geen ziekenhuizen. Wel medische dienstverleningen en een apotheek.

**Recreatie, groen, ecologie en sportvoorzieningen**

Het Wandelbos en de Fruittuinen zijn nabijgelegen recreatieplekken. Het wandelbos bevat een kinderboerderij en nabij een sporthal. Aan de Prins Hendriklaan vinden we ook een sportzaal met sportveldjes.

**Maatschappelijke voorzieningen**

In het centrumgebied vinden we twee kerken. Het Raadhuis staat centraal in het gebied. Bij het wandelbos en de tennisbanen vinden we de kinderboerderij. Dichtbijgelegen ligt De Aanloop, met activiteiten voor mensen met een beperking. Het Polderhuis is een monument dienend als gemeentelijk vergadergebouw en een trouwlocatie.

**Culturele voorzieningen**

Het centrum van Hoofddorp vormt het culturele hart van Haarlemmermeer. Met functies zoals het Cultuurgebouw met daarin theater, Pier K (centrum voor kunst en cultuur), een expositieruimte, Centrale Bibliotheek, poppodium en bioscoop

# Bijlage 4: Diepte-interviews

## 1. Transcript CVCA

| | |
|---|---|
| **Interviewer** | Yonathan Overdevest (Y) |
| **Geïnterviewde** | Marlon van der Haven (M) & Johan Westmaas (J) |
| **Organisatie** | Vereniging van Eigenaren, Commercieel Vastgoed Centrum Alphen (CVCA) |
| **Soort stakeholder** | Vastgoedeigenaar |
| **Soort transcriptie** | Woordelijke transcriptie |
| **Tijdsduur** | 64 minuten |
| **Datum** | 10 mei 2019 |

*Y:* De dictafoon staat aan. Deze vraag is eigenlijk gericht op 1 persoon maar dat moet op zich niks uitmaken. De vraag luidt: wat is uw naam en wat is uw functie binnen uw organisatie?
*M:* vanuit CVCA gezien? Ik ben voorzitter van de CVCA
*Y:* En u?
*J:* Ja de taak waar ik mee begonnen ben is het werven van leden. Maar het ondertussen meer. Maar dat is een lang gepasseerd station. Eigenlijk zijn we met zijn allen wel. We hebben nu genoeg leden. We doen met zijn alle alles.
*Y:* Hoe ziet uw portefeuille eruit in het stadshart?
*M:* Nou namens onze club. Club is het wat winkels in op de Aarkade en Julianastraat.
*J:* Eigendommen en beheer in Julianastraat, Raadhuisstraat, Mandersloostraat en Hooftstraat. Het hele centrum eigenlijk.

**Onderwerp: Toekomstvisie**

*Y:* Als we dan kijken naar deze portefeuille, wat is de toekomstvisie hierop in Alphen?
*J:* Een goede vraag.
*Y:* Ziet u de toekomst positief in?
*M:* Specifiek voor onze eigen portefeuille en niet het gehele Alphense Centrum. Bij ons positief in ieder geval. Maar dat komt omdat we er nu mee bezig zijn. Wij zijn aan het Renoveren, Uitbreiden.
*Y:* Dus in dat opzicht kunnen wij stellen dat de toekomst van uw portefeuille een met een positieve blik wordt aangekeken.
*J:* Ja ik zit op meerdere pitten. Dit is voor mij erg lastig om te zeggen. Dan hebben we het over zoveel winkelpanden in de Julianastraat. Een aantal in de Mandersloostraat. En ja. Van het ene segment zeg ik dat ziet er gewoon positief uit en van het andere denk ik daar moet echt nodig wat aan gebeuren.
*Y:* In welk segment heb je het dan over die wat minder positieve voorstaan?
*J:* Nou waar natuurlijk geen langdurig contracten op zitten. Waar verloop in kan komen, leegstand.
*Y:* U bent er wel bang voor dat dit dan niet snel zou worden opgevuld?
*J:* Dat is wel aan de orde. Bijvoorbeeld omdat Coolcat weggaat. Ligt op een redelijk centraal punt. Op het hart van de verbinding van de hoge en Lage-Zijde. Dan is dat weer een concurrerend pand wat op de markt komt ten opzichte van andere die leegstaan. En dan kan ik me voorstellen dat die eerder. Ingevuld gaat worden dan andere locaties. Dus dan moet je je afvragen: welke locaties zitten nu in een gevarenzone? En dan heeft de omgeving daarvan er natuurlijk ook mee te maken.
*Y:* Zou u dan specifiek vanuit jullie opzicht kunnen zeggen dat de hoge of Lage-Zijde er beter voorstaat? Of is dat te generaliserend?
*J:* Nou ja dat denk ik wel want de Julianastraat is qua huurmeterprijs altijd aanzienlijk lager geweest. Nog steeds dus. Maar het is wel een hele gezellige straat. Het is een combinatie van horeca en winkels. En natuurlijk, daar kan ook leegstand ontstaan.
*M:* Maar de kans is wel kleiner.

*J:* De kans is kleiner. We zijn net ook weer bezig met een langdurig huurcontract. Wat natuurlijk weer de krant gestaan heeft. En als dat doorgaat en daar komt is dat super versterkend voor de hele Hoge-Zijde. En dat zit eigenlijk net weer. Aan de buitenkant van de winkelstraat. Dus ik denk dat er gewoon heel erg positief is voor de winkelstraat zelf. Dan vult het vanzelf wel weer makkelijker op.
*Y:* Deze nieuwe huurder zal dus dienen als publiekstrekker en als versterking voor de winkelroute.
*J:* Ja. Ik denk dat het altijd het belangrijkste is om een aantal publiekstrekkers te hebben.
*M:* Klopt. En als je kijkt naar de Hoge-Zijde, is de Julianastraat heel sterk. Maar de bijvoorbeeld de Sint-Jorisstraat voor de mediamarkt die is dan weer wat zwakker. Daar is kans op verloop wat groter omdat die looproute slechter is.
*Y:* Wat is uw visie op het vastgoed en de toekomst hiervan. En hoe werkt u hieraan? We hebben natuurlijk al gehoord dat bijvoorbeeld renovaties worden gedaan. Er worden uitbreidingen gedaan. Buiten dat, hoe werk je aan de toekomst van het vastgoed.
*M:* Nou wat we hier bijvoorbeeld doen is wonen boven winkels. En algemene zin dat je altijd kijkt, voor de toekomstbestendigheid, wat voor wat voor winkel je ervan maakt qua invulling.
*Y:* Duidelijk. Maar dan heeft het voornamelijk weer te maken met de criteria die je aan de huurder stelt. Dus puur betreft het vastgoed zetten jullie je in op renovaties, uitbreidingen en wonen boven winkels?
*M:* Ja zeker. Maar dat geldt voor ieder centrum denk ik.
*J:* Ja en ook gewoon de invulling natuurlijk. Want als er kandidaat-huurders zich melden. Kijk ik heb ook een makelaarskantoor dus we hebben ook verhuurders die zeggen: dat soort partijen wil ik er niet in. En dat is niet om de persoon maar om het type winkel wat het zal worden. Omdat dat dat gewoon minder toekomstbestendig is. Bijvoorbeeld vanwege internet.
*Y:* En bijvoorbeeld het compacter maken van de winkelstraat, staat dat op jullie agenda?
*M:* Daar kijken we wel naar.

**Onderwerp: Bijdrage aan het Stadshart**

*Y:* Dit is een wat algemene vraag. Hoe werkt u mee aan het doorvoeren van verbeteringen in het stadshart?
*M:* Mmm. Nou ja ik denk dat alle vastgoedeigenaren in het centrum daaraan meewerken door lid te zijn van de CVCA en dat je dan gezamenlijk optrekt in het verbeteren van het stadshart.
*J:* Waar voorheen iedere pandeigenaar met haar eigen hachje bezig was is men nu veel meer gericht op het algemene belang. En ik denk dat we daarbij wel kunnen zeggen dat CVCA eigenlijk wel een actieve club is.
*Y:* Wat zijn dan specifieke voorbeelden van verbeteringen of gaat het meer gewoon om de samenwerking onderling binnen CVCA waardoor er verbeteringen ontstaan?
*J:* Een voorbeeld is bijvoorbeeld de straatverlichting. Wij hebben vanuit het CVCA een aantal locaties aangewezen waarvan wij zeggen: dat is eigenlijk een aanlooproute naar het centrum toe en dat zou gewoon verlicht moeten worden. Om het centrum gezelliger en aantrekkelijker te maken.
*Y:* Dat draagt uiteraard ook bij aan de veiligheid?
*J:* Ja.
*M:* Een voorbeeld is de paradijslaan. Met al die bomen die in de verlichting zijn gezet. En dat is dan vanuit de CVCA, Dus eigenlijk alle pandeigenaren voor winkels. Die aangeven dat zij dat zien als een positieve bijdrage aan het centrum.
*Y:* In het algemeen kunnen we stellen dat het CVCA zich inzet voor gezamenlijk ondernemen inspanningen ter verbetering van het centrum?
*M:* Ja. Op allerlei gebieden. Ook op leefbaarheid, evenementen. Bijvoorbeeld de kunstroute. Die zou eigenlijk niet doorgaan vanwege een tekort op de begroting. En daar hebben wij ook gewoon een bijdrage geleverd zodat het wel kon doorgaan. Eigenlijk zou dat volgens het CVCA een jaarlijks terugkerend evenement moet worden. En zo met zijn allen een soort kunststad te laten ontstaan.

**Onderwerp: kenmerken Stadshart**

*Y:* Wat waardeert u aan het stadshart?

*M:* Het is vooral denk ik de combinatie van het water, de winkels en de horeca. En zo dus de gezelligheid.
*Y:* Het is een sfeervol centrum.
*M:* We hebben een andere beleving dan andere gemeentes door een bepaalde sfeer.
*J:* Ik denk een leukere beleving. En inderdaad is het water erg belangrijk daarin. Het is soms lastig, dat water. Maar ik denk dat het ook een enorme meerwaarde brengt. Zonder water was de horeca ook geen succes.
*Y:* Zoals u net zegt waardeert u de winkels in het Stadshart. Maar in welk opzicht.
*M:* Het gaat om combinatie van. Want het winkelaanbod zelf daar is men minder enthousiast over.
*J:* Ja. Maar dat is natuurlijk ook heel lastig he. Kijk, De hele retail ligt natuurlijk op zijn gat.
*Y:* Alphen is een middelgrote stad dus dat is natuurlijk ook een lastig gegeven.
*J:* Er moet echt wel meer gebeuren dan alleen maar een paar leuke winkels hiernaartoe halen. Want het moet gewoon gezellig zijn om in het centrum te vertoeven. En ik denk dat wij hier echt wel een probleem als centrum hebben met de overige winkelcentra die d'r ook nog zijn. Je hebt natuurlijk de Ridderhof, de Herenhof, De Baronie of de atlas. Dat is dus eigenlijk gewoon veel te veel.
*Y:* Maar dat zijn niet per se sfeervolle winkelcentra. Dus in dat opzicht zijn ze wel een concurrent. Maar niet te vergelijken.
*J:* Nou, als je naar de Baronie kijkt dan heb je natuurlijk de Hoogvliet en een Lidl bij elkaar zitten. Dus dat is een hele grote doelgroep die daar dagelijkse boodschappen doet omdat dat ze daar gewoon diversiteit en aanbod hebben. En die doelgroep, dat mis je wel het centrum.
*M:* En je hebt daar ook de slager en die heeft het centrum weer niet.

**Onderwerp: Kansen**

*Y:* Zie je dat dan als een kans voor verbetering, dus om meer dagelijks aanbod in het Stadshart aan te bieden?
*M:* Ja, want dat ontbreekt in het centrum. De dagelijkse behoefte zit er veel meer in de andere winkelcentra. Ook de Herenhof, Als je daar gaat kijken. Heb je 2 goede supermarkten en verder zit alles daar. Er zit een slager daar, er zit een viswinkel, groenteboer en een slijterij.
*J:* Ook nog een vraag van zijn denk op je lijstje over het parkeren. Dat is natuurlijk ook een ding.
*Y:* Iets wat mij inderdaad zelf is opgevallen, tijdens het opstellen van mijn bevindingen in een documentje, is dat als je kijkt naar de groei van de food sector en als je ziet hoe dat hier ondervertegenwoordigd is. Dan denk ik inderdaad wel dat dat één van de kansen is die hier benut zou moeten worden.
*J:* Maar, dat dat is het lastige, de dagelijks food aankopen. Is natuurlijk even snel naar de groenteboer, de bakker en de slager. En dat is overal gratis en hier niet. Dat is echt wel een ding. Misschien dat dat er ook mee te maken heeft en dat ze daarom hier niet winkelen. Maar dat zijn allemaal aannames.
*Y:* Waar zie je kansen voor verbetering in het stadshart?
*M:* Food, versproducten en een gevarieerd winkelaanbod. En ook misschien onderscheidender. We waren laatst met de CVCA in Nieuwegein bij een winkelcentrum daarzo. Het aanbod is veel gevarieerder dan hier. Het is een mega winkelcentrum. Dat is natuurlijk wel te groot maar het aanbod is wel heel gevarieerd. Er is voor ieder wat wils en hier in Alphen is niet voor ieder wat wils.
*Y:* Zijn er buiten deze punten nog andere verbeteringen voor het stadshart.
*M:* De algemene uitstraling, maar die is nu op de Lage-Zijde wel verbeteren. Maar je hebt natuurlijk nog een aantal locaties, bijvoorbeeld de V&D. Of eigenlijk dat hele stukje van de Van Boetzelaerstraat, dat ziet er niet uit. Maar dat pakken ze nu ook aan. En inderdaad de algehele beleving van Het Stadshart.
*J:* Ja, ik denk wel als we echt voornamelijk over de start van die aanlooproutes, en dat geldt ook hiervoor dat Raoul wallenbergplein. Als je nu kijkt, dat zou de aanlooproute naar het centrum moeten zijn. Maar daar gebeurt nu natuurlijk geen ene mallemoer. Dat is echt saai.
*Y:* Inderdaad. Als je buitenstaander naar Alphen komt, wat uiteindelijk natuurlijk wel het doel zou moeten zijn van dit winkelgebied. Dan denk ik dat heel lastig is om te zien van oké waar begint het winkelgebied en wanneer wordt het leuk?
*J:* Ja.

*Y:* Terwijl, nu ik er een paar keer ben geweest, dan zijn er echt wel hele leuke plekken in het centrum. Ik kom zelf niet uit de buurt, dus ben ik wat dat betreft een voorbeeld van iemand die je naar Alphen wil lokken om te winkelen.
*J:* Ja zeker, je zou natuurlijk vanaf het begin iets kunnen doen met verlichting, fonteinen, versiering, kunst groen of weet ik veel wat. En dat je dan echt ziet: hier begint het centrum. En als je dan hier als een vreemd rond gaat lopen dan weet je ook: Dit is het einde want daarna stopte de kunst of wat dan ook.
*Y:* Zou je kunnen stellen dat de openbare ruimte kwalitatief ondermaats? Want wat u opnoemt zijn wel onderdelen van de openbare ruimte wat mij betreft.
*J:* Ja. Ik denk inderdaad ook dat de sfeer daardoor ontbreekt. Kijk hier voor de deur. Dit is echt wel een mooi stuk stukje architectuur. Maar het leeft niet.
*Y:* Je hebt her en der wat fietsers door het gebied, maar inderdaad.
*J:* Ja. En daar zou naar mijn mening wel iets aan gedaan moeten worden.

**Onderwerp: Ontwikkelingen**

*Y:* Als we kijken naar de laatste jaren, wat voor positieve ontwikkelingen hebben dan plaatsgevonden in het Stadshart.
*J:* Dat zijn er wel heel veel.
*M:* In ieder geval de hele Lage-Zijde. Dat was natuurlijk dood een jaar geleden.
*J:* Het ziet er fantastisch uit. Dat vind ik. Je hoort iedereen daar ook echt over.
*M:* Ja, dat is de grootste en belangrijkste ontwikkeling. En natuurlijk het pleintje, het Thorbecke plein. De oude markt is weer terug. Dat is wat kleiner maar het geeft wel sfeer.
*Y:* Ja precies. Buiten de Lage-Zijde, zijn er dan nog positieve ontwikkelingen kijkend naar de Hoge-Zijde?
*J:* Ja. Nou de Bonifatius-school is natuurlijk omgezet in woningen. Dus dat maakt er meer woongebied van. Dus meer traffic en meer reuring. Ook die ontwikkeling die ze nu doen op de Kerkstraat. Ook nog weer positief. De Julianastraat heb je natuurlijk de oude limonadefabriek die gerenoveerd en getransformeerd is. Die oude fabriek wat helemaal weer omgezet is naar een winkeltje en woningen.
*Y:* Voor de Hoge-Zijde is dus de positieve ontwikkeling dat het wat meer multifunctioneel wordt. Waardoor levendigheid wordt, ook door de woningen.
*M:* Ja, of die mensen nou winkelen of niet. Ze lopen toch door de straten. Dus er gebeurt al wat.
*Y:* Ja dan is er levendigheid, er is controle, er is meer veiligheid.
*M:* Ja.

**Onderwerp: Kansen en bedreigingen**

*Y:* Op basis van die positieve ontwikkelingen, of misschien nog andere die we niet hebben benoemd, welke kansen zie je dan nog liggen in het stadshart?
*J:* Ik denk dat we op de Lage-Zijde, specifiek de Van Boetzelaerstraat, die puien van de winkels aan de Promenade een stuk naar voren moeten trekken. Dus daar tegenover de voormalige V&D. Ik denk dat dat ook gewoon een toegevoegde waarde is. Aan het sfeertje in de straat. Ja en op de Hoge-Zijde daar zijn echt wel wat dingen mogelijk. Wat mij betreft moeten we daar echt wel een punt van maken en eens kijken naar het oude omloop kanaal. Om deze in ere te herstellen.
*Y:* Oké. Daar heb ik nooit van gehoord. Zou u dat willen toelichten?
*M:* Ja. Als je hier het gebouw uitloopt dan zie je water... Je kunt dus gewoon zo de Rijn op varen. Maar als je dus naar rechts gaat dan kom je op de paradijslaan uit en dan stopt het. En dan heb je het parkeerterrein achter de Hoogvliet. En daar begint het water weer. Daar kun je ook weer de Rijn op en vroeger was dat dus doorgaand. En dat heette het omloopkanaal. En als je dat natuurlijk in ere kan herstellen, dan komen wij in het weekend met de sloep hiernaartoe varen, sloepje aanleggen en lekker boodschappen doen. En dan kun je ook bij de Paradijslaan zeggen we doen op zaterdag een stripje van de markt daarzo. Ja, ik denk dat je daar ook de verbinding kan maken met de markt op de Lage-Zijde, maar als je dan hier en dat hoeft echt niet groot te zijn, ook een soort marktplintje hebt, en mensen kunnen hier met hun sloep komen. Dan krijg je een beetje wat er in leiden gebeurt. En dan trek je wel Hoog en Laag naar elkaar toe.

*Y:* Het is überhaupt denk ik in het algemeen een grote kans om die 2 gebieden meer te verbinden. En hoe dat dan wordt gedaan dat zou dan eventueel via watersport kunnen.
*J:* Ja.
*J:* Dit is toch echt puur als we het over het centrum hebben en net daarbuiten is het ook nog... Mickey blue, het oude nutsgebouw heb je wel gezien denk ik. Daar kun je met het sloepje zo aanmeren. Als daar het water door zou gaan, dan kom je bij de Zegerplas uit. We missen dus ook maar een brug. En als die dus nu ook aangebracht zou worden dan kunnen de boten naar de Zegerplas.
*Y:* Dat zijn inderdaad maar enkele meters dat het water wordt onderbroken.
*J:* Ja, maar het kost wel heel veel geld.
*Y:* Ja dat snap ik inderdaad. Maar het is eigenlijk geen hele grote ingreep
*M:* Nee klopt.
*J:* En als dat natuurlijk gerealiseerd is dan kun je echt gewoon rondvaren over de plas en door de Rijn heen en weer daarlangs. Ja, ik denk dat dat ook gewoon heel veel traffic kan genereren in het centrum.
*Y:* Dat is niet alleen goed voor het winkelgebied en de horeca, maar ook juist voor de woningen eromheen en die aan het water liggen. En ook ruim buiten het centrum is dit natuurlijk een mooie kans.
*J:* Kijk, iedereen heeft het erover: hoe krijgen we mensen naar een centrum toe? Dan kan je natuurlijk wijzen naar het winkelaanbod, maar als dat al heel moeilijk in te vullen is. Ja, ik denk dat dat alleen al, die bruggen, door open verbindingen te maken en de oude omloop in ere herstellen. Dat dat gewoon al heel veel mensen hiernaartoe trekt. En dan heb je nog niks aan het aanbod gedaan.
*M:* Als je kijkt naar alle steden waar ze water in het centrum hebben, zie je dat er optimaal gebruik van wordt gemaakt. Er wordt gebruik gemaakt van bootjes en rondvaartochten. Maar alleen in Alphen niet.
*J:* En kijk, als dat hier nog niet haalbaar is. Bijvoorbeeld om het omloopkanaal in ere te herstellen zou ik er wel voor pleiten om daar wel een levendig water van te maken. Maak er fonteinen in met verlichting. Of wat kan mij het schelen. Want als je nu hier je achter kijkt het is gewoon een doodstil water. Saai. Je kijkt er niet eens naar want er gebeurt niks. Het is gewoon een of ander slootje wat daar ligt. En dat vind ik echt zonde.

**Onderwerp: kenmerken**

*M:* Nee, het wordt ook niet echt bijgehouden.

**Onderwerp: Ontwikkelingen**

*Y:* We hadden het net over de positieve ontwikkelingen die de laatste jaren plaats hebben gevonden in het stadshart. Maar zijn er ook specifieke negatieve ontwikkelingen die jullie hebben zien plaatsvinden?
*M:* Ja het verval van Aarhof. Dat is wel het meest negatieve. Ik weet niet of het een ontwikkeling is, maar het verplaatsen van de mediamarkt is geloof ik ook niet zo een ijzersterke zet.
*Y:* Dat is natuurlijk een keuze geweest van Mediamarkt zelf. Maar het is inderdaad voor het Stadshart niet goed.
*M:* Nee daarom.
*J:* Wat was nu even jouw concrete vraag?
*Y:* Welke negatieve ontwikkelingen hebben de laatste jaren plaatsgevonden in het stadshart.
*J:* En de laatste jaren, over welk termijn heb je het dan?
*Y:* Laten we het dan hebben over 5 jaar.
*J:* Het is vooral die Aarhof. Je kunt zeggen leegstand, maar dat is in iedere stad het geval.
*Y:* Ja precies. Maar is die leegstand dan een ontwikkeling van de afgelopen 5 jaar?
*M:* Ja al langer dan 5 jaar. Is al vanaf 2009 of 2010.
*Y:* Is dat versterkt ook in de laatste jaren of niet?
*J:* Het is natuurlijk toen verkocht aan sectie 5. En die hebben er verder ook niet echt wat aan gedaan.
*Y:* Maar nu is er natuurlijk een nieuwe koper. Die nog onbekend is.

*J:* Ja ik weet ook niet of de contracten al getekend zijn. Hij moet zich nog kenbaar bij van de as.

**Onderwerp: Kansen en bedreigingen**

*Y:* Dan de volgende vraag als er geen verdere negatieve ontwikkelingen zijn. Zijn er dan uit die negatieve ontwikkelingen of wellicht uit andere ontwikkelingen ook bedreigingen zichtbaar geworden?

*M:* Nou ja kijk een bedreiging is wel dat buiten het stadshart meer winkelmeters zijn gecreëerd. Bijvoorbeeld in de Baronie en bij het station.

*J:* Ja. Hoewel ik altijd wel het idee heb gehad als het station aan. Leuk ingevuld zou worden. En als je daar nog een commerciële plint maakt.

*M:* Nee, een dergelijk station hoeft geen gevaar te zijn. Want niemand gaat naar een station toe om specifiek te winkelen. Maar trekt wel mensen naar je centrum. Dan stop je op het Station en ga je effetjes een rondje lopen. Net zoals in leiden, daar heeft geen enkele winkel last van het station.

*Y:* Als we kijken naar de stations route. Denken jullie dat de station route duidelijker en interessanter zou moeten worden richting het centrum?

*M:* Ja.

*J:* Ja dat moet zeker.

*Y:* Is dat naar jullie mening wel een onderdeel die bij zou dragen aan het stadshart?

*J:* Ja daar is niet iedereen het mee eens, maar ik vind dat persoonlijk van wel. Ja, het is nu ook wat mij betreft een dood stationsgebied.

*M:* Maar ik vind wel: als je mensen van buiten Alphen, die hier nog nooit geweest zijn, met de trein naar Alphen laat komen. En je spreekt met zijn af in het centrum, dan weten ze vanaf het station het centrum nooit te vinden zonder routebegeleider. Het is totaal onduidelijk waar je heen moet lopen.

*J:* Wel heel leuk nu dat je daar tegenwoordig een koffietent hebt. Weet je wel en die staat daar moederziel alleen. Maar het is wel echt grappig want het hoort wel bij het stationsgebied. Mensen stappen uit de trein en nemen een bakje koffie en lopen snel naar het centrum. Dat is gewoon leuk.

*Y:* In een gebied kan de beleving ook versterker als je nou een hele leuke en interessante ondernemer hebt die mensen gewoon heel vriendelijk te woord staat en wat dan ook. Dan kan dat de beleving al heel erg verbeteren. Dat doet zo een koffietent wel. En dat is de uitnodiger voor Alphen.

*Y:* Als we kijken naar trends en ontwikkelingen uit de detailhandel markt. Welke zouden dan een sterk aanvulling kunnen geven op het stadshart. Dus trends die hier niet worden toepasbaar die wel kansrijk zijn volgens jullie.

*J:* Hij had hele vers gebeuren dat zie je nu nog niet. Of van die delicatessenwinkels. Hoe je het ook wil noemen. Dat is natuurlijk een algemene trend in de steden maar dat zie je hier nog niet echt. Je ziet hier wel overal van die koffie hutjes. Die trend is nog wel doorgevoerd. Maar vers en zo nog.

*Y:* Zou hier zou daarvoor een markt zijn?

*M:* Ik denk het zeker wel.

*J:* Ja zeker wel.

*J:* We hebben ook een keer vanuit het CVCA een actie gedaan. Ik wil hier. Toen werden er allemaal van die briefjes op de ruiten geplakt van de leegstaande panden. En dan opschrijven wat voor type winkels ze daar nou zouden willen. Maar daar kwam bijvoorbeeld een viswinkel uit. Er is zo vaak opgeschreven, allerlei specialiteiten winkels. Vroeger zat er natuurlijk ook een goede viswinkel in het centrum. Maar dat is al jaren niet meer. En dan moet je ook weer of naar de baronie of naar de Herenhof. Ja, als je dan toch daar al vis gaat halen loop je daar toch al rond.

*M:* Dat is echt wel een dingetje.

*Y:* Is er dan ook niet een viskraam tijdens de markt?

*J:* Jawel.

*M:* Maar ja hij is alleen op zaterdag. De rest van de week heb je daar geen voordeel van.

*Y:* Nee klopt. Buiten de ontwikkeling in de versmarkt. Wat zou er moeten doorgevoerd worden?

**Onderwerp: Kenmerken Stadshart**

*J:* Ze willen allemaal heel graag de Zara hier. The flying Tiger. Dat soort dingen. Dat zou ook wel leuk zijn. Maar goed ja dat soort partijen komen nu niet naar ons toe.
*Y:* Nee precies. Wat dat betreft is deze vraag erg algemeen: "zouden een aanvulling kunnen geven aan". Ja, dat zou zoiets inderdaad doen, maar realistisch is het niet.
*J:* Nou ja, we zitten wel met een probleem. De oude gegevens van die passantentellingen. Ja. Ik heb een aantal partijen gehad, de landelijke ketens, die dan op basis van de passanten telling gewoon Alphen afwijzen. En die passantentellingen hebben natuurlijk ook plaatsgevonden, deels in de tijd dat gewoon die hele Lage-Zijde nog niet klaar was. Dat is geen reëel beeld, want je dan hebt. En als er dan bij de Raadhuisstraat bijvoorbeeld, gekeken wordt gaan ze voor in de straat kijken en achter in de straat. Maar ja goed die eerste 20 meter is winkels en de rest niet meer. Dus als je dan gaat meten zou je eigenlijk specifiek alleen maar op dat stukje moeten tellen. En ik denk dat je dan wel gewoon voldoende passanten dan hebt.
*M:* Het geeft nu een onrealistisch beeld.
*J:* En dat passanten onderzoek dat werd gedaan door de gemeente neem ik aan of is dat vanuit jullie gedaan?
*M:* Nee, de gemeente geeft dan opdracht aan zo een partij die dat dan meet.

**Onderwerp: Kansen en bedreigingen**

*J:* Ja dat zou eigenlijk van het centrummanagement opgepakt moeten worden en gezamenlijk met de winkeliersvereniging. We hebben allemaal belang bij dat er wel dat soort partijen hiernaartoe komen. Dus die zouden dat eigenlijk op moeten pakken. En ook bij gewoon een gezamenlijk overleg aangeven. Hoe de telling dan moet gaan plaatsvinden en waar? Dat is anders dan dat de gemeente opdracht geeft en zo een bedrijf gaat gewoon ergens meten. Het moet wel een beetje gestuurd worden denk ik.
*Y:* We zien dat de leegstand is ontstaan in de laatste jaren. Maar welke directe of indirecte invloeden heeft dit op het Stadshart.
*M:* Het draagt in ieder geval bij aan een negatieve sfeer.
*Y:* En in welk opzicht, bijvoorbeeld door verschraling van het winkelaanbod?
*J:* Ja.

**Onderwerp: kenmerken Stadshart**

J: Maar ook hoe die uitstraling die winkels dan hebben. Ja, daar worden daardoor wordt ook makkelijk gezegd: de huurprijzen zijn allemaal te hoog. Dat lees je constant overal en dat zal deels wel aan de orde zijn. Maar het heeft natuurlijk ook te maken met de hele verandering in de retail. Maar er zijn hier echt wel genoeg winkels. Ook te noemen waarvan ik zeg van ja je moet wel met je tijd mee. Natuurlijk dat kost ook weer geld. Om die investeringen te doen en dat geld is er dan weer vaak niet. Een goed voorbeeld vind ik trouwens Proto.
*M:* Oh ja.

**Onderwerp: Ontwikkelingen**

*J:* Die heeft natuurlijk hier in de Frans Halsstraat nu een winkelruimte erbij gepakt en bij hun horecazaak betrokken. Dat vind ik wel echt iets van nu. Je bent dan wel toekomstgericht bezig.

**Onderwerp: Bijdrage aan het Stadshart**

*Y:* Wat doet CVCA om leegstand tegen te gaan? Of wat doen jullie als collectief eraan om de leegstand zo beperkt mogelijk te houden.
*M:* Nou ja, wat we nu de laatste tijd wel meer doen is met elkaar bespreken wat we nou missen in Alphen, en hoe we dat zouden kunnen regelen. Want als je het soms op individuele eigenaren moet laten afwachten, dan gebeurt er niks. Maar een groot deel van de eigenaren zit tegenwoordig in onze club. En je hebt allerlei connecties met elkaar. Dus het is makkelijker om met elkaar iets te bedenken.
*M:* Kijk al die eigenaren, ongeacht waar je winkel zit hebben hetzelfde probleem. Omdat er een negatief beeld heerst over Alphen door landelijke partijen. En waar we ook naar kijken als CVCA is of je bijvoorbeeld winkels van buiten het centrum mmm. Zou moeten herloceren. En dan naar het centrum verhuizen.

Onderwerp: Branchering

*Y:* Oké. We gaan het nu verder met vragen met betrekking tot de branchering. En dan val ik gelijk met de deur in huis. Welke winkels dienen aangetrokken te worden?
*M:* Naja, we hadden net over vers. En waar we het net ook over hadden je moet iets van een trekker hebben in Het centrum die nu ontbreekt.
*M:* Je hebt natuurlijk aan Hoge-Zijde de mediamarkt. Maar aan de Lage-Zijde had je vroeger de V&D. maar inmiddels heb je niet echt een trekker.
*J:* Daar zou ook iets van een trekker moeten komen.
*M:* Of dat nou een supermarkt is of een action of wat dan ook.
*J:* Het is een trekker of niet maar goed. Dat geeft in ieder geval wel reuring in het gebied.
*M:* Je trekt daardoor wel bezoekers naar die kant van het centrum.
*J:* Ja.
*Y:* Oké. Welke soorten winkels horeca of andere vastgoed soort zien we liever verdwijnen uit het stadshart.
*M:* Er is in ieder geval een overvloed aan opticiens. En telefoonwinkels.
*J:* Maar, dat is in ieder geval een landelijk beeld.
*M:* Is inderdaad een landelijk beeld. En die voegen niks toe aan je centrum. Maar die zijn makkelijker op te starten. Het kost natuurlijk niks. Dus ja ik snap het wel. Maar Dat is niet iets waar mensen voor naar het centrum komen.
*Y:* Ja als ik zelf kijk naar het huidige aanbod dan denk ik dat je daar kappers daar wel aan kan toevoegen. Dat vond ik wel opvallend. Als ik kijk naar het hele stadshart, dus de hoge en Lage-Zijde waren er volgens mij een stuk of 15 of zoiets. Dat is vrij veel vind ik.
*M:* Ja kappers, ja. Dat is een goede. 15, ja dat geloof ik wel.
*J:* Maar op de een of andere manier stoort dat mij niet, zo een kapperszaak want er is constant beweging.
*Y:* Nee, je kunt het niet vergelijken met een belwinkel.
*M:* Kijk bij die telefoonwinkel staat er een vent achter de balie en er gebeurt niks.
*J:* Daar gebeurt inderdaad niks. En je kijkt een lege winkel in of er staat 1 iemand and that's it. Dus juist die kappers dat stoort mij minder.
*Y:* Nee precies, er zou wellicht een betere invulling kunnen zijn maar ook veel slechtere.
*J:* Ja.
*M:* Ja.
*Y:* Waar beoordelen de vastgoedeigenaren van het CVCA voornamelijk op als zij nieuwe ondernemers proberen aan te trekken als huurders?
*M:* We hopen in ieder geval dat ze kijken of het een toevoeging voor het centrum is qua branchering.
*Y:* Heb je dan ook kwalitatieve meetpunten daarvoor of gaat dat meer op gevoel?
*J:* Dat is meer op gevoel denk ik. Ik denk door al die vergaderingen bij de CVCA dat vastgoed eigenaren wel allemaal daar veel meer voor open staan. Voor leuke nieuwe ideeën. Onlangs heeft 1 van de leden 2 panden verhuurd aan jonge gasten met een nieuw idee. En of dat nou wel wat wordt of niet? Het is in ieder een initiatief. Het wordt geprobeerd. En het kan ook juist heel leuk werken en een toevoeging zijn.
*Y:* Wordt bij die beoordeling rekening gehouden met een bepaalde brancheringsmix? Dus nu hebben we het over nieuwe concepten. En dat zie je als aanvulling van de brancheringsmix. Maar wordt er in het algemeen rekening mee gehouden met de brancheringsmix?
*M:* Dat is wel de bedoeling. Dat proberen we wel steeds meer voor elkaar te krijgen als Vereniging. In ieder geval voor de panden die van onze leden zijn. Je hebt natuurlijk altijd een aantal panden waar je geen invloed op hebt.
**Onderwerp: Kenmerken Stadshart**
*Y:* Nee uiteraard. Als we kijken naar het stadshart. Dit heeft uiteraard een bepaalde doelgroep. Wat is deze doelgroep en in welk opzicht wordt daarnaar gekeken of rekening mee gehouden tijdens het opstellen van een branchering of bij het toevoegen van ene nieuwe huurder?
*M:* Nou ja, kijk. De gemiddelde Alphenaar is een gezin met jonge kinderen. Een werkend gezin.

*J:* Ik vind het altijd moeilijk om daar antwoord op te geven. Want de jeugd is de toekomst. De jeugd koopt ook heel makkelijk via internet.
*Y:* En de jeugd die vestigt zich denk ik minder snel in Alphen dan ergens anders.
*J:* Dat weet ik niet. Het is meer dat wanneer zij een dagje naar de stad gaan, ze niet snel...
*M:* Dan gaan ze niet zo snel naar Alphen.
*J:* Dan gaan ze echt naar een stad toe. Maar dat doen ze dat 4 keer per jaar, ik noem maar wat. En de rest kopen ze gewoon online. En dat is toch wel iets waarvoor je wel bewust van moet zijn van: hoe krijg je dan wel het centrum gevuld met iets?
*J:* Je ziet nu natuurlijk ook de horeca gewoon steeds meer in de winkelstraten, landelijk gezien.
*Y:* Ja, horeca maakt een enorme opmars.

**Onderwerp: Branchering**

*J:* Daardoor lopen er wel steeds meer mensen in het centrum. En anderen zeggen: is er niet te veel horeca. Dan kijk je naar andere steden. Het is overal een trend aan het worden. Je wil op een dag hier het dorp of ja de stad inlopen. En we gaan vaak zonder tasje eruit maar wel even geluncht of een kop koffie gedaan en dan hebben we een gezellige dag gehad.
*Y:* Dus eigenlijk, voor de toekomst moet er al nu worden gekeken naar wat willen de huidige jongvolwassenen? Om een toekomstbestendige branchering te kunnen krijgen.
*J:* Anders blijf je natuurlijk iedere keer er achteraan hobbelen.

**Onderwerp: Kansen en bedreigingen**

*Y:* Oké ik heb hier een aantal vragen. Die te maken hebben met bepaalde bevindingen van mij. Die ik zie als kansen en die ik graag wil introduceren. Waarop jullie je mening kunnen geven.
*Y:* Wat vindt u van het plan om de greenport te verbinden met het stadshart, dus bijvoorbeeld: door lokale producten duidelijker aan te bieden, Meer in het licht te stellen En te verkopen. En tegelijkertijd de openbare ruimte aan te vullen met lokaal groen, ook uit de greenport.
*J:* Top idee. Dat is dat waar Machiel zich ook mee bezig houdt.
*M:* Dat is een onderdeel van het Alphen linked Greenport dat is dat je streekproducten uit Boskoop gebruikt om in het centrum te vergroenen, te eten en in de winkels te leggen.
*Y:* Als je kijkt naar de mensen uit de dorpskernen, dan hoor je vaak dat die niet het stadshart bezoeken. Ik denk zelf ook als je daar een verbinding tussen die gebieden trekt dat er wellicht ook wat meer interesse voor het stadshart komt vanuit die dorpskernen. Ik weet niet hoe jullie daarover denken.
*J:* Ja. Boskoop hoort bij Alphen. Je hebt daar kwekers en groen. Als je dat hier in het centrum gaat aanbrengen. Dan zorg je weer voor iets vernieuwends. Een beleving. En dat vind ik wel goed voor de geboren boskopers. Om hun het gevoel te geven dat ze bij Alphen horen.
*Y:* Dat inderdaad. Dat idee zit bij mij in het achterhoofd, dat de mensen uit de dorpskernen het gevoel hebben dat ze er niet bij horen of dat zij het achtergestelde kindje zijn. En ik denk dat als je zulke initiatieven start dat er misschien wel meer stromen vanuit die kernen zullen komen.
*J:* Ja.
*Y:* Nou ja. Het stadshart heeft natuurlijk een diepgaande historie. In verschillende opzichten en in verschillende tijden ook natuurlijk. Als we nou de lokaal cultuurhistorische aspecten, die van groot belang zijn in de historie. Meer proberen te verbinden aan het stadshart. Bijvoorbeeld door middel van een betere verwerking in de openbare ruimte. Zien jullie dat als een kans of als een aanvulling voor het centrum? Of denken jullie, die cultuurhistorische waarden hoeven we niet per se te verwerken in het centrum.
*J:* Wij hebben het Archeon. We hebben wel de Romeinen.
*M:* Dat ligt buiten het centrum. In het centrum zie je er niet heel veel van terug.
*Y:* Terwijl juist daar, wel veel heeft plaatsgevonden.
*J:* De VOC heeft natuurlijk dat Romeinen weekend. En ze proberen daar een jaarlijks evenement van te maken.
*M:* Je zou iets met kunstobjecten of zo kunnen doen. Daar wordt nu helemaal niks mee gedaan.
*Y:* Oké dus bijvoorbeeld verwerken in de openbare ruimte.
*M:* Dat zou kunnen, ja.

*J:* Ja ik geloof niet dat dat alleen een trekker is of extra mensen naar het centrum brengt. Maar. Het is leuk voor de beleving om te laten zien wat Alphen nu is.
*Y:* Maar wanneer je begint over beleving. Oké, het is wel een heel algemeen begrip dat steeds weer wordt geïntroduceerd wat betreft winkelgebieden. Maar je ziet wel dat dat hele brede containerbegrip "beleving" wel heel veel meerwaarde kan hebben voor een winkelgebied. Voornamelijk als je kijkt naar hoe lang mensen daar ook verblijven.
*M:* Ja, dat is zo. Dat brengt een grotere verblijfsduur inderdaad.
*Y:* Kijk, op het eerste gezicht zou je misschien niet een grote meerwaarde daarin zien. Maar met de loop van de tijd kan die beleving een stuk nuttiger blijken dan dat je zou denken.
*J:* Als we straks het omloopkanaal en het andere hebben, kun je met die Romeinen lekker over het Alphense water dobberen.
*Y:* Wat vindt u van het idee om de watersport meer te stimuleren in het stadshart is bijvoorbeeld alleen al het stimuleren van het aanmeren van boten.

**Onderwerp: Kenmerken Stadshart**

*J:* En ik denk dat daar misschien. Dat hoort misschien helemaal niet bij jouw verslag. Maar ze hebben hier in de Rijn de snelheid verhoogd, dus je mag nu 12 kilometer per uur varen. En daar gaan tankers voorbij, gewoon veel te hard. Echt levensgevaarlijk. Daar moet eens keer een ongeluk gebeurde en dan staan we weer in het nieuws. Is het geen brug dan…. Of misschien ook weer de brug. Maar goed dat zou eigenlijk gewoon terug moeten naar die 6 kilometer per uur. Want dan kun je ook weer veel meer met sloepjes in het centrum doen.
*Y:* Verkeersveiligheid moet dus wel mee worden genomen voordat je verder gaat met stimuleren van de watersport.
*M:* Voor je wat gaat doen ja.
*J:* Het water wordt nu gebruikt voor vrachtvervoer. Terwijl de Rijn, dat hoort natuurlijk niet. Omdat het hier zo smal is hoort deze eigenlijk ook gebruikt te kunnen worden voor pleziervaart klopt. En bij dat pleziervaart is voor veel mensen het stukje plezier verdwenen.
*Y:* Oké. En dat komt ook door de onveiligheid eigenlijk.
*J:* Ze mogen ook nergens meer sloep aanleggen.
*M:* Je mag niet meer aanmeren.
*J:* En, dat komt ook nog door die 12 kilometer. Daardoor kan en mag je niet meer aanmeren. En als het 6 kilometer is dan kunnen ze dat weer toe gaan staan.

**Onderwerp: Kansen en bedreigingen**

J: Je ziet het al aan de rijnkade hoe gezellig het is als je je bootje aan kan leggen bij de horeca. Weet je, dat trekt echt mensen.
*Y:* Ja zeker. Ja, het geeft ook een bepaalde sfeer en tegelijkertijd, als je op een boot gaat dan zit je waarschijnlijk met wat meer mensen. En dus ik heb dan wel eens het argument gehoord van ja maar als er dan 2 bootjes liggen. Dat doet niks, wordt dan wel gezegd. Maar dat is helemaal niet zo want ten eerste, die 2 bootjes die voegen heel veel sfeer toe en op die twee bootjes kunnen wel 10 tot 16 passagiers hebben. Die met zijn allen even naar de horecagelegenheid gaan.
*J:* Ja.
*M:* Ja.
*Y:* En dat is gewoon enorm voordelig, lijkt mij.
*J:* Ook mensen die op het water zitten, je kunt aanmeren, dus je gaat in het centrum 's avonds uit eten. Het is echt wel een toegevoegde waarde.
*Y:* Absoluut en je verblijft denk ik veel langer als je met de boot komt.
*M:* Ja, ja.
*Y:* Nu we het toch over horeca hebben. Ik zie kansen in het toepassen van blurring en functiemenging. Zou dat meer moeten worden toegepast?

**Onderwerp: Ontwikkelingen**

*M:* Je ziet dat in de grote steden. En je ziet het bijvoorbeeld bij die grote tent. Ongestuukt. Daar kan je koffiedrinken, kleding kopen en je haar laten knippen. En hier in de straat zit een barista in de boekwinkel ineen. En waar Kees zit met zijn schoenenwinkel en daarachter een restaurantje. Maar dat is ook het enige.

*J:* Ja.

**Onderwerp: kansen en bedreigingen**

*Y:* Zou dat meer moeten worden toegepast?

*J:* Ja. Denk het wel

*M:* Ja. Denk het wel. Het zorgt wel voor beleving?

*J:* Want als je geen schoenen zoekt. Of eigenlijk niet van plan was om schoenen te kopen. Je loopt natuurlijk makkelijker naar binnen.

*M:* Dat is waar.

*J:* Zie je niets, dan loop je door naar de horeca en doe je een kop koffie.

*M:* Ja en als je schoenen hebt gekocht blijf je toch even zitten.

*J:* Ja.

*Y:* Zeker. Het is ook zo dat als jij in een schoenenwinkel bent en je bent niet per se op zoek en je zit er toch even een bakje koffie te drinken en dan kijk je toch eventjes om je heen. En je ziet toch ineens wat leuks.

**Onderwerp: Ontwikkelingen**

*J:* Het beste voorbeeld vind ik inderdaad gewoon nog steeds die Haasbeek met die barista.

*M:* Ja, dat is eigenlijk het beste voorbeeld.

*J:* Je kunt een krantje kopen of een boek lezen. Maar je kunt er ook gewoon lekker een taartje eten en koffiedrinken en dan zit je daar met een nieuw tijdschrift voor je neus. Ja, dat vind ik echt een perfecte combinatie.

**Onderwerp: kansen en bedreigingen**

*Y:* Als we kijken naar het compact te maken van winkelgebieden, zien we dit dan als een kans? Dus bijvoorbeeld door de aanloopstraten te transformeren.

*M:* Dat zou kunnen.

*J:* Dat zou kunnen. Maar.

*Y:* Maar zie je het als een kans per se?

**Onderwerp: Branchering**

*J:* Nee het is meer. Een oplossing voor de leegstand. Dat je dat probeert te beperken. En het centrum kleiner maken zodat dat gevuld is. Maar ik zou liever zien. Dat dat er veel meer reuring komt vanaf het water of wat dan ook. Zodat je eigenlijk gewoon die aanloopstraat nodig hebt omdat er zoveel vraag is naar de winkels.

*M:* Ja, dat zou het meest ideale zijn.

*J:* Waar wil je naartoe? Iedereen verwacht wel dat het winkelbestand allemaal minder gaat worden. Maar als je natuurlijk zorgt dat er veel meer reuring en toerisme in het centrum komt. Dan heb je ze weer wel nodig.

*Y:* Nou ja en tegelijkertijd kunnen aanloopstraten heel mooi dienen om kleine ondernemers die zichzelf onderscheiden een plaats te geven.

*J:* Ja door de huurprijzen. Of ook Pop up stores.

*Y:* Ja inderdaad dat ook. Dus in dat opzicht denk ik dat je dan in sommige gevallen zelfs een trekker kan hebben op zo een aanloopstraat.

*M:* Zo'n aanloopstraat hoeft niet verkeerd te zijn. Maar je moet wel proberen om de winkels die ertoe doen hier in het centrum te hebben en niet op rare plekken buiten het centrum.

*J:* Het moet wel zijn dat die inderdaad.

*M:* Moet in het hart van het centrum zijn.

**Onderwerp: kansen en bedreigingen**

*Y:* We hadden het net over de wonen boven winkels. Ziet CVCA dit als een kans en is dit een project waar jullie je momenteel mee bezig houden?

*J:* Ja volgens is het hele centrum daar wel mee bezig.

*M:* Hele centrum is. Inmiddels wordt dat echt wel gedaan. Er zijn steeds meer herontwikkelingen in het centrum. Zeker gezien het water, je woont erg leuk als je...

*J:* Het zijn de duurste meters. Het is voor iedereen die loze meters hebben op een verdieping hebben super interessant.

*M:* Dat kan nooit onvoordelig zijn.

*J:* De grond heb je al in eigendom dus ja je kunt er alleen maar aan winnen.
*Y:* Momenteel lijkt het persoonlijk voor mij zo, dat er weinig aandacht is voor citymarketing. Ik kan het fout hebben.
*M:* Zeg dat maar niet tegen de city-marketeer.
*Y:* Nee. Maar goed, dat zie je redelijk weinig terugkomen in mijn ervaring. Tegelijkertijd is er ook niet echt een duidelijk thema in bepaalde winkelstraten of zelfs voor de Hoge of Lage-Zijde. Zou dit meer moeten worden toegepast? En hebben jullie wellicht suggesties voor bepaalde thema's?
*M:* Als je naar het centrum kijk, bepaalde straten kun je een bepaalde naam geven. Bijvoorbeeld hier is het versplein en hier is het opticienplein... Hier een stukje kleding en schoenen. Ja.
*J:* Ja.
*M:* En nu is het totaal. Het heeft geen eenduidig beeld
*J:* Alphen moet gebrand worden. Wat is Alphen?
*M:* Maar dat is nu natuurlijk totaal niet duidelijk.
*J:* En dat moet echt gewoon. Daar moet een uitspraak over komen. Wat is Alphen en waar staan we voor.
*M:* Als je in Alphen een bus tegenkomt wordt reclame gemaakt voor winkelcentra buiten Alphen. Maar andersom is het niet zo. Er moet veel meer gebrand worden en ook aandacht besteed worden aan het promoten van evenementen die in Alphen plaatsvinden.

**Onderwerp: Kenmerken Stadshart**

*J:* Dat is natuurlijk wel een pluspunt aan Alphen. We hebben echt wel hele gave evenementen.
*M:* Ja. Aan de evenementen ligt het niet.
*J:* Ja zo een 5 mei verhaal. Als je dan ziet hoe druk het is op dat plein hè. Dat dat de mensen dan toch trekt. Het zomer spektakel, kijk dat zomer spektakel is dan wel buiten het centrum. Maar je kunt wel zorgen dat je tijdens hetzelfde weekend zorg je ervoor dat er overdag ook veel te doen is. Dat je er echt een dag van maakt.
*M:* Er komen 10000 mensen. Dat zijn nooit alleen maar Alphenaren.
*Y:* Ik heb ook gelezen dat de samenwerking tussen evenementen matig is of dat het soms niet een heel duidelijk beeld is: wanneer zijn die evenementen nou en wellicht zijn er zelfs evenementen op dezelfde dag. Speelt dat een ergens een rol in?
*M:* Nou er wordt te weinig mee gedaan in ieder geval. Maar net als wat Johan zei: zo een zomer spektakel dat vindt 's avonds plaats en dan moet je zorgen dat mensen al veel eerder naar je centrum toekomen als ze 's avonds toch in Alphen moeten zijn.
*J:* Dat is de afsluiter, ja. Wanneer jij naar het zomer spektakel gaat.

**Onderwerp: kansen en bedreigingen**

*Y:* Dus eigenlijk de evenementen, die bieden kansen. En die kansen zouden meer benut moeten worden.
*J:* Ja.
*M:* ja en ook het Romeinse weekend en dan dit weekend is die kunstroute. Je kunt daar veel meer ruchtbaarheid aan geven als je het combineert met allerlei acties.
*J:* Het gaat natuurlijk allemaal om geld. Maar net zoals een kunstroute ook. Daar hadden we natuurlijk al in heel Alphen en omgeving of de bus in Zoetermeer of whatever reclame voor moeten maken.
*M:* Had er allang op moeten staan.

**Onderwerp: Kenmerken Stadshart**

*J:* Ik snap wel dat die aandacht, moet vanuit een dergelijke club geregeld worden maar dat geld is er natuurlijk niet.
*Y:* Dan zou er toch een soort gemeentelijke pot moeten zijn om dat soort dingen wel te promoten.
*M:* Nou ja kijk die Citymarketing pot is ruim genoeg om reclame te maken voor de kunstroute.
*Y:* Reclame maken wordt dus te weinig gedaan?
*M:* Ja of mensen weten niet dat kan. Maar ik denk ja het is ook een taak van de gemeente om het op eigen initiatief zulk soort dingen te promoten. Je moet niet achterover gaan zitten wachten tot iemand vraagt Om een eigen bijdrage.

*J:* Eigenlijk moet die City marketeer dat aan moeten kaarten van: jongens, we moeten flink gaan promoten. En er is geld in die pot. Zeg maar wat je nodig hebt.
*M:* Ja.

**Onderwerp: (Toekomst)-visie**

*Y:* Nu we dit hebben besproken. Jullie hebben natuurlijk gesproken over sterke punt en minder sterke punten. Als we dan samenvattend moeten zeggen: hoe ziet het ideale Stadshart eruit? Wat zeggen jullie dan?
*J:* Ja. Omloopkanaal. Gewoon in ieder geval in zijn algemeenheid dat we met de met de bootjes gewoon meer uit de voeten kunnen.
*M:* Meer het water te benutten.
*J:* Ja. Water meer benutten. Regiofunctie weer krijgen. Dus door de eerste anderhalf uur gratis parkeren. Want heb je daar nog onderzoek naar gedaan zelf? Het hele parkeer verhaal. Dat is echt wel een dingetje hoor.
*Y:* Dat komt uiteindelijk nog.

**Onderwerp: Kansen & bedreigingen**

*M:* Dat is echt wel essentieel voor de toekomstbestendigheid van het centrum.
*J:* En er zijn zoveel discussies en volgens mij zijn we er over 2 jaar nog niet uit. Als je concurrerend wil zijn moet je gewoon zorgen dat je in ieder geval. En dat hoeft echt niet de eerste 2 uur te zijn. Maar als je gewoon de eerste 90 minuten gratis Parkeren maakt. Dan trekken die mensen hiernaartoe voor de vers voor de weet ik veel wat.

**Onderwerp: Kenmerken Stadshart**

*Y:* Het is ook een lastig punt. Want ik hoor inderdaad vaak dat mensen het niet erg vinden om te betalen. Maar tegelijkertijd hoor je ook dat ze voor het gemak naar Zoetermeer gaan.
*M:* Ook alleen al binnen Alphen gaan mensen voor het gemak naar de Herenhof of de baronie omdat het beter bereikbaar is en je beter kan parkeren.
*J:* Ja.
*M:* Hier in het centrum is het qua parkeren lastig bereikbaar en het kost geld.
*Y:* Lastig te bereiken qua parkeren in de zin van: de parkeerroutes zijn niet duidelijk of het is gewoon lastig aan te rijden?
*M:* Nee. De Castellum parkeergarage is prima te bereiken. Maar de Lage-Zijde op dit moment niet omdat je daar met de hele herontwikkeling zit, al jaren eigenlijk.
*J:* En dan is het ver lopen eigenlijk vanaf Castellum.
*M:* Dan is het ver lopen.
*Y:* Voor sommige mensen wel.
*M:* Dat is wel als je vaak hoort te niet natuurlijk. Het is niet ver maar ja..
*J:* Nou ja ook dat verhaal. Je parkeert hier. Maar dan is het niet meteen gezellig.
*Y:* Nee, inderdaad. Je hebt dan een paar groepen mensen die zo snel mogelijk ergens doelgericht heen lopen. Maar verder gebeurt er niks.

**Onderwerp: Kansen & bedreigingen**

*J:* Ja! Dus eigenlijk moet je ervoor zorgen. Dat waar je er ook uitkomt dat er meteen wat gebeurt.
*M:* Dat het gezellig is.
*J:* Want dan is het wel leuk om hier te parkeren en dan loop je zo de bruggen over en dan. Stel je moet op de markt zijn je parkeert hier. En er is nu een route die je moet volgen. Als die route nou al gezellig is.
*M:* Ja als je nu bij het stadhuis uitstapt dan denk je in ieder geval: dit wordt gezellig vandaag. Nee. Je ziet dat koude plein of je zit naar die bankkantoren te kijken. Je hebt geen leuke winkels hier gelijk als je uitstapt.
*J:* Je zou daar al iets met zo een koffie ding of food trucks of weet ik veel wat. Kiosk. Kunnen doen.

**Onderwerp: Ontwikkelingen**

*Y:* Als we terugkijken op de herstructurering van de hoge en de Lage-Zijde. Kijkt u dan met een positief gevoel naar beide en hoe kijkt u naar het huidige functioneren van die beide gebieden?
*J:* Nou de Lage-Zijde in ieder geval erg positief. Betreft alles.
*M:* Ja betreft alles, ja.

*J:* En de Hoge-Zijde. Ja, dan gaan we een beetje in herhalingen vallen. Het heeft al 100 keer overal gestaan natuurlijk. Hoe kun je het verzinnen om een theater op de zon kant te zetten.
*M:* En het terras op de schaduwkant.
*M:* En ik denk dat ze achteraf ook te veel winkelmeters hebben gecreëerd aan die Hoge-Zijde
*J:* Ja.
*M:* Maar het is niet logisch ingedeeld. Inderdaad die Hoge-Zijde. Echt een gemiste kans.
*J:* Kijk ook het loopje van de Sint Jorisstraat hier weer terug te Castellumstraat in. Dat wordt geblokkeerd doordat het. Het laatste stuk zijn natuurlijk alleen maar banken die er zitten en dus het leeft er niet. Je loopt de sint Jorisstraat in een halverwege stop je. En daar gaat het gewoon fout. Want je moet gewoon zorgen, dat er dus iets gebeurt aan het eind, dat is dus tegen dit gebouw. Zodat men wel rond gaat lopen.
*M:* En die straat is eigenlijk veel te breed.
*Y:* We hebben het over straat met de mediamarkt en dergelijk daarin toch?
*M:* Ja. De die straat is vrij breed en er staat niks in. Ze hebben nu wel plantenbakken neergezet. Maar eerst stond er niks in. En dan was het echt een doorkijk.
*Y:* Ja dan heb je het gewoon weer over de openbare ruimte.
**Onderwerp: Kansen & bedreigingen**
*J:* Ja en dat kan alleen al opgelost zijn als je aan het eind een paar fonteinen in het water gooit. En je loopt de Sint Jorisstraat in. En halverwege zou je stoppen. Maar aan het eind zie je dan een paar van die fonteinen.
*M:* Ga je toch even kijken.
*J:* Ga je toch even kijken. Dan loop je toch even door.
*Y:* Als we dan kijken naar de openbare ruimte, in het algemeen bij winkelgebieden. Heeft dit dat dan een belangrijke rol en welke rol heeft dit volgens jullie?
*J:* De openbare ruimte?
*Y:* Wat is de rol van de openbare ruimte in een winkelgebied.
*M:* Ja een hele belangrijke.
**Onderwerp: Kenmerken Stadshart**
*Y:* En dan heb ik een vervolgvraag direct daarop. Sluit de huidige openbare ruimte hierop aan. Op de rol, die het zou moeten hebben.
*J:* Nou het Rijnplein is natuurlijk echt wel een Multi...
*M:* Ja, dat is wel een Multi inzetbaar plein. Af en toe zijn er podia of evenementen er staat van alles. Er staat soms een ijsbaan.
*J:* Dat vind ik echt wel een toegevoegde waarde voor het centrum.
*M:* Ja en nu het Thorbeckeplein is ook wel heel erg verbeterd.
*J:* Ja het is alleen natuurlijk wel verkleind. Vroeger had je bijvoorbeeld de kermis. Die stond echt in het hart van het centrum. En dat wordt nu een beetje allemaal naar de buitenkant geschoven.
*M:* Dat is wel jammer.
*J:* En Vroeger had je ook bij de Aarhof van die optredens.
*M:* Ja op dat plein daarzo?
*J:* Ja.
*M:* Het is allemaal compact. Die pleintjes zijn compact geworden. Maar in het weekend zie je wel altijd mensen zitten op die bankjes en zo. Dus het leeft wel.
*Y:* Dat is inderdaad heel belangrijk dat je verblijfsruimte creëert die niet per se geld kost.
*M:* Nou ja dan heb je bijvoorbeeld op het Rijnplein weinig verblijfsruimte. Je gaat daar niet even zitten want er staan nergens bankjes of wat dan ook.
**Onderwerp: Kansen & bedreigingen**
*J:* Zoiets zou nog wel bij de paradijslaan gecreëerd kunnen worden.
*M:* Ja met bankjes en zo.
*J:* Je hebt natuurlijk De kerk. Die Bonifatius kerk.
*M:* We hebben we ook gewoon dat dat. Het stadspleintje, het kruispunt zeg maar bij Siebel. En nu staan daar die lelijke stenen dingen. Ja, daar zou je wat plantjes en bankjes kunnen plaatsen. Dan gaan heel veel mensen daar zitten, want je zit er wel leuk.

*Y:* Eigenlijk zou de sfeer verbeterd moeten worden van de openbare ruimte bijvoorbeeld door toevoeging van groenvoorziening.
*J:* Maar wel voor voornamelijk op de nu kale plekken
*M:* Op de kale plekken inderdaad.
*Y:* Het moet een aanvulling zijn op.
*J:* Want daar wordt redelijk wat gedaan, met het vernieuwen van.
*Y:* Maar ja, alleen vernieuwen is misschien niet altijd voldoende.
*M:* Nee klopt, ze kunnen af en toe beter een fietsenrekje vervangen door een bankje.
*Y:* Heeft de CVCA een brancheringsvisie en zou u deze willen delen met mij?
*M:* Dat is wel grappig. Want daar zijn we natuurlijk al jaren mee bezig en de gemeentes zelf ook nu mee bezig. Hoe noem je dat? Vitaal stadshart noemen ze dat geloof. Zij en wij zijn er al druk mee bezig maar dat is nog niet is extreem concreet.
*J:* Vervolgafspraken staan.
*M:* Ja.
**Onderwerp: Kenmerken Stadshart**
*Y:* Oké eigenlijk waren dat mijn vragen. Ik heb er nog twee bijgeschreven ondertussen. Als u de tijd hebben wil ik deze nog graag behandelen. Dan beginnen we eerst met de prijzen in het stadshart. Zien jullie die als te hoog of te laag?
*M:* De huurprijs. Oh ja. Daar hadden we het laatst ook over.
*Y:* En tegelijkertijd. Met die huidige prijzen, wat voor animo is daarvoor. Is dat animo sterk genoeg om daadwerkelijk winkels te vullen of hoor je wel eens van potentiele huurders: nou ja ik vind het te duur of het is niet mijn soort ruimte of wat dan ook.
*J:* Alles valt of staat met: wat ga je omzetten.
*M:* Als je een mega omzet hebt moeten huurprijzen niks uitmaken.
*J:* Dat doet dan ook geen pijn. En dat is natuurlijk een beetje wat nu wordt gezegd: ja maar de huur is te hoog. Maar is dan de huur te hoog of lopen er te weinig mensen in het centrum? Want dat is natuurlijk ook aan de orde.
*M:* Het hang met elkaar samen.
*J:* Natuurlijk.
**Onderwerp: Kansen & bedreigingen**
*Y:* Duidelijk. En tot slot. Als ik nu kijk naar de huidige branchering, van winkels en horeca. Ik vind het opvallend dat beide behoorlijk geconcentreerd zijn. En dat er een segregatie zit tussen horeca en winkels hebt. Zou het strategische plaatsen van horeca een aanvulling zijn op het centrum of zien we dat niet per se als een als een kans. En is bijvoorbeeld het Thorbeckeplein een veel leuker voorbeeld met de grote horeca concentratie?
*J:* En dat is al een nieuw iets dat is gerealiseerd. Dus het is wel degelijk een toegevoegde waarde vind ik.
*Y:* Is het niet zo dat je in bepaalde winkelstraten waar voornamelijk de winkels vertegenwoordigd zijn dat er meer horeca zou moeten. Komen en vice versa.
*J:* Nou ik heb wel wat, maar goed dat is door Proto opgelost in ieder geval. Maar in de van Mandersloostraat gebeurt niet veel horeca.
*M:* Daar zat nooit iets van horeca maar nu wel.
*J:* Nu de Healthy & Joy is daar natuurlijk gaan zitten. En heb je nu ook dat Proto daar horeca heeft. Dus Dan gaat het daar naar mijn mening ook al meer leven in zo een straat. Want het was alleen maar rechte straat met een paar winkels. Waar maar vijf mensen lopen.
*M:* Het doet het wel goed natuurlijk een beetje horeca tussen de winkels. Het zorgt wel voor de loop.
*Y:* Oké heel erg bedankt. Dat waren mijn vragen. Als jullie hier nog Een aanvulling op hebben dan hoor ik het graag.
*J:* Nee.
*M:* Nee. Ik ben benieuwd wat de uitkomst is.
*J:* En met welke partijen heb je allemaal al gesprekken gehad?
*Y:* Ingepland bedoelt u?

*J:* Ja nou ja. Ik hoef geen namen maar. Ik was even benieuwd naar welke ik?
*Y:* Heb momenteel heb ik ben ik voornamelijk bezig geweest met vastgoedeigenaren dus daar heb ik nu een aantal afspraken mee staan en dan kijk ik voornamelijk naar de grootste. Wat ik eventueel nog zou willen doen is bijvoorbeeld via CVCA de vastgoedeigenaren een enquête te sturen. Hetzelfde wil ik ook doen voor de winkeliers. Winkeliers ga ik niet interviewen omdat dat gewoon een te grote groep is. Eventueel wel wil ik nog VOC eigenlijk spreken. Ik denk dat dat wel interessant is.
*M:* Zou ik wel doen ja.
*Y:* Daar heb ik eigenlijk nog een contactpersoon voor nodig.
*M:* Kees. Kees en mark. Kees van Keeken. Die kan je het best vragen. En mark krimpenfort kan je ook aanhalen. Is ook goed om te spreken. Hij is centrummanager. Kees 06.
*Y:* Ik schrijf ik het gelijk op en ik pauzeer wel even de opnamen.
*J:* Hij is van de privacy.

## 2. Transcript Altera Vastgoed

| | |
|---|---|
| **Interviewer** | Yonathan Overdevest (Y) |
| **Geïnterviewde** | Brian van Amerongen (B) |
| **Organisatie** | Altera Vastgoed N.V. |
| **Soort stakeholder** | Vastgoedeigenaar |
| **Soort transcriptie** | Woordelijke transcriptie |
| **Tijdsduur** | 38 minuten |
| **Datum** | 22 mei 2019 |

*Y*: Goed, de dictafoon staat aan. Ik begin direct met de eerste vraag. Wat is uw naam en wat is uw functie binnen uw organisatie?
*B*: Brian van Amerongen, Asset manager retail bij Altera.
*Y*: Duidelijk. We hebben het er net al een beetje over gehad. En ik zie de kaart al liggen, maar hoe ziet uw portefeuille eruit, in het stadshart?
*B*: Wij noemen het als het ware: het banken-blok, hier tegenover het stadhuis en het blok bij de mediamarkt evenals de H&M als het ware. En het kleine horeca blokje. Zo typeren wij het. Als het ware zijn er 4 blokken die wij hebben. En dan neem ik dit kleine blokje voor gemakshalve even mee.

**Onderwerp: (Toekomst)visie**

*Y*: Duidelijk. En zover het bekend is, is dit een courante portefeuille voor Altera?
*B*: Als Altera hebben wij meer de strategie om op convenience centra te richten. Dus daarmee zou deze asset, als het ware, niet in die strategie passen. Maar weliswaar is het wel een redelijk courante asset. Alleen hebben wij de strategie dat wij ons niet richten op middelgrote binnensteden, maar meer op buurt verzorgenden winkelgebieden, in het bijzonder gedreven op supermarkten. Nou ja en een supermarkt zit er hier niet in, dus dan valt het daarmee buiten onze strategie. Wil niet zeggen dat we dit a la minuten gaan verkopen, want het is gewoon een prima belegging. Er zit helaas wel wat leegstand in natuurlijk, maar courant? Ja, redelijk.

Onderwerp: branchering

*Y*: Ik hoor je zeggen dat Altera veel op supermarkt-vastgoed inzet. Is dat iets wat jullie hier graag zouden willen aantrekken als? Als potentiële huurder.
*B*: Zijn we wel naar aan het kijken voor op de eerste verdieping. Ik begreep dat de wethouder daar ook wel een ideetje over had. Maar zelfs dan zou het op zich niet aan onze voorwaarden voldoen. Maar het zou een mooie toevoeging kunnen zijn, een supermarkt.

**Onderwerp: (Toekomst)visie**

*Y*: Hoe ziet u de toekomst van uw portefeuille in Alphen?
*B*: Net wat ik zeg, ik ben vanaf 1 april aan de slag. Dus enige historie is mij niet heel erg bekend. Als ik het zie dan werkt op zich redelijk. Ik denk dat het wel een grote uitdaging wordt om de

oude ruimte van de mediamarkt weer opnieuw te vullen. Evenals ook wat meters op de verdieping. Ja, dat gaat wel een hele uitdaging worden.

**Onderwerp: Bijdrage aan het Stadshart**

*Y*: Oké. Zover u weet, hoe werkt u of hoe werkt Altera mee aan verbeteringen doorvoeren in het stadshart? Zijn jullie daar actief mee bezig?

*B*: Ja wij proberen daar wel altijd onze Assets op een soort van customer journey achtige manier te benaderen. Dus vanuit de blik van de consument. Zelfs vanaf huis met de website bijvoorbeeld, tot aan het einde, de parkeergarages et cetera. Nou is de invloed natuurlijk wat beperkter hier in Alphen, omdat dat wij niet eigenaar zijn van de parkeergarage en ook niet eigenaar zijn van de openbare ruimte. Dus daardoor is het wel wat lastig om daar op te sturen. Maar uiteraard maakt het een groot onderdeel uit van het winkelgebied. Dus proberen we daarmee aan te dragen en bij te dragen in het openbaar gebied waar we kunnen. Maar of dat specifiek voor Alphen aan den Rijn is, zal ik je niet kunnen vertellen vanuit mijn geringe historie.

**Onderwerp: Kenmerken Stadshart**

*Y*: Ik heb wat vragen die wellicht lastig zijn te beantwoorden. Gezien uw historie. Bijvoorbeeld is dit er een: wat waardeer je aan het stadshart?

*B*: Ik vind, zeg maar het horeca pleintje hierzo. Met de Rijn erbij, dat vind ik echt wel, toen ik hier voor het eerst kwam, toen dacht ik nou: dit is eigenlijk wel een leuk idyllisch plaatje. En ik kan me echt voorstellen dat het horecapaviljoen, samen met het theater en de bioscoop wel echt wel een soort van hoogtepunt kan zijn. Dat verbaasde me wel in positieve zin.

*Y*: En waar ziet u kansen voor verbeteringen in het stadshart?

*B*: En dan neem ik aan, gewoon het hele centrum. Niet alleen ons bezit.

*Y*: Ja, dat mag inderdaad.

*B*: Nou, de Aarhof.

*Y*: Ja duidelijk. En buiten dat, heb je dan nog specifieke zaken waarvan je zegt: ja dat zou wel echt verbeterd kunnen of moeten worden.

*B*: Ja misschien ook wel de samenhang tussen de hoge en de Lage-Zijde. Wat je wat je al zei, ik denk dat het op zich. Het is lastig om in te schatten. Maar mijn inschatting is dat mensen echt kiezen voor 1 van beide delen en niet allebei de delen meenemen als het ware. Terwijl er denk ik wel eenzelfde bezoekmotief is tussen ons deel, evenals het deel over de Rijn. Het is niet zo dat aan de ene kant alleen maar de dagelijkse boodschappen worden gedaan, en aan de andere kant alleen maar de niet-dagelijkse boodschappen. Dan zou ik nog kunnen voorstellen dat die samenhang wat minder is. Maar ik heb het idee dat een wisselwerking, synergie effecten als het ware, er niet echt is tussen beiden.

*Y*: Heb je er wellicht een reden voor. Waarom die segregatie plaatsvindt? Komt dat wellicht door de natuurlijke fysieke grens? Of zou het kunnen komen omdat het wellicht een te groot winkelgebied zou zijn?

*B*: Dat denk ik wel. Dat zou mijn idee zijn. Die 2 denk ik. Maar of dat de redenen zijn, ja dat blijft ook maar gissen.

**Onderwerp: Ontwikkelingen**

*Y*: Dan ga ik naar de volgende vraag dan, dit zijn vragen die gaan over ontwikkelingen die hier plaatsvinden. Ik begin met de eerste vraag daarvan. Welke positieve ontwikkelingen hebben de laatste jaren plaatsgevonden in het stadshart?

*B*: Ja, ik weet niet in hoeverre dat horeca ding vlakbij de Aarhof, ik weet wanneer dat is ontwikkeld maar...

*Y*: Dat is het Thorbeckeplein als ik het goed heb.

*B*: Nou ja dat. Vond ik ook op zich wel, wel prima. Ja, voor de rest zou ik het je niet durven te vertellen.

*Y*: Nou, ik weet dan direct waar je het over hebt. Voor duidelijkheid, we hebben het nu over de Lage-Zijde. En dan de herstructurering die daar heeft plaatsgevonden. En dat is pas vorig jaar opgeleverd, dus dat dat hoor je heel vaak dat dat een positieve ontwikkeling is.

*B*: Misschien omdat het contrast zo groot is met wat er aan de overzijde zit: De Aarhof.

*Y*: Ja dat denk ik wel inderdaad. Ja, het is ook een verschil van 40 jaar hè.

*B*: Ja.
*Y*: Toen waren er wat andere theorieën over het vastgoed.
**Onderwerp: kansen & bedreigingen**
Y: Oké, dan de volgende vraag: Welke kansen zie je liggen nog in het stadshart hè op basis van die positieve ontwikkelingen.
*B*: Nou ja ik denk dat ook door middel van routing, zeg maar de mensen die overdag komen winkelen, ook gewoon een hele dagbesteding kunnen hebben door 's avonds naar die horeca toe te gaan. Maar ik vraag me af in hoeverre mensen bekend zijn, ja mensen hier uit Alphen aan den Rijn die zullen daar bekend mee zijn met dat horeca plein, Maar de andere mensen, die. Nou ja, je moet ook weer niet verwachten dat mensen vanuit heel het land naar Alphen aan den Rijn komen. Maar de mensen uit de omgeving, in hoeverre die daarmee bekend zijn. Omdat die routing, net wat ik eerder zei, denk ik wel wat te wensen overlaat.
*Y*: Dan zou je dus kunnen inzetten bijvoorbeeld op een duidelijke positionering of thematisering van gebieden of winkelstraten wellicht.
*B*: Ja.
*Y*: En gewoon mensen bekendmaken van goh: dat is daar te vinden en wat voor gebied is dit nou eigenlijk?
*B*: Ja! Dat denk ik wel.
**Onderwerp: Ontwikkelingen**
*Y*: Welke negatieve ontwikkelingen hebben er de laatste jaren plaatsgevonden in het stadshart?
*B*: Nou ja ik denk zoals overal: leegstand. Dat is voor een middelgrote stad zoals Alphen aan den Rijn gewoon een risico factor.
**Onderwerp: kansen & bedreigingen**
*Y*: Absoluut. Welke bedreigingen zijn hierdoor zichtbaar voor het gebied?
*B*: Ja, verdere verloedering en verpaupering van het hele gebied. Eigenlijk een beetje de standaard gevolgen daarvan.
*Y*: Juist. Welke trends en ontwikkelingen uit de markt zouden een aanvulling kunnen geven aan het stadshart?
*B*: Nou ja, misschien waar we het zojuist over hadden. Wij richten ons met onze strategie vooral op de convenience centra, omdat wij zien dat de dagelijkse boodschappen. De winkels die daar op functioneren, bijna geen invloed hebben van e-commerce. Internetwinkelen. En daardoor denk ik dat dat eigenlijk wel eens een toevoeging zou kunnen zijn in de vorm van dagelijks aanbod. Ik weet niet hoeveel supermarkten er precies in het hele gebied zijn?
*Y*: 2 stuks.
*B*: 2 stuks? Oké. Er is ook buiten het centrum natuurlijk wel een aanbod en dat is vrij nieuw ook. Dat ligt ook vlakbij. Daardoor denk ik niet dat je het volledige aanbod zou kunnen meepakken. Behalve als je daar gaat saneren, maar goed dan kom je daar wel in behoorlijk wat kosten terecht. Maar goed dat zou wel eens een kans zijn. Een die ik nu nog wel wat onderbelicht vindt.
Y: Zou je dan bijvoorbeeld ook kansen zien voor speciaalzaken wellicht? Omdat er natuurlijk al veel supermarkten in de omgeving liggen en er 2 gevestigd zijn. Maar food is natuurlijk booming. Zie je daar dan per se kansen voor?
*B*: Misschien wel. Maar het 1 heeft het andere denk ik ook wel nodig. Ik denk dat speciaalzaken alleenstaand, dat, dat niet gaat werken. Die zullen elkaar echt moeten gaan opzoeken en moeten gaan versterken.
*Y*: Ja. Dat zou ook een manier zijn om direct de straten te thematiseren eigenlijk.
*B*: Dat denk ik wel ja. En misschien ook wel iets met woningen hè. Dat is ook helemaal hot & happening.
**Onderwerp: Ontwikkelingen**
*Y*: Zeker. We zien dat leegstand hier de laatste jaren hier is gegroeid. Welke directe en indirecte invloed heeft dit op het stadshart betreft Altera?
*B*: Ja direct op ons rendement uiteraard en op de waardevermindering van het object. Indirect betekent dit ook dat er minder aantrekkelijkheid is voor nieuwe huurders, voor potentiële

huurders. Waardoor de leegstand blijft bestaan en verder kan toenemen zelfs. Dan kom je weer in een vicieuze cirkel, uiteindelijk, terecht op misschien wel die verloedering.

**Onderwerp: Bijdrage aan het Stadshart**

*Y*: En wat doet Altera om leegstand tegen te gaan?

*B*: En we proberen samen, we hebben een property manager er op zitten: CBRE is dat in dit geval. Wij proberen daar lokale initiatieven te ondersteunen. Ik begrijp dat er nu in 1 van onze leegstaande winkels een pop up store achtig iets van een lokale artistieke ondernemer gaat zijn. Ik begrijp dat er iets van een lokaal evenement was met kunst, zoiets. Dat soort dingen proberen wij daarin te voorzien. Maar daarnaast ook leegstand bestickering, tijdelijke pop up stores. Al die soort zaken.

Onderwerp: Branchering

*Y*: Ik ben natuurlijk in opdracht van de gemeente bezig aan een brancheringsplan. Dus in dat kader ga ik de volgende vraag stellen: Welke winkels of zelfs vastgoed soorten of functies dienen wat u betreft aangetrokken te worden?

*B*: Een lastige vraag. Ik zou d'r niet zo 123 een antwoord op weten.

*Y*: We hebben net gehad over kansen, wellicht wat betreft dagelijks behoeften. Is dat wellicht iets?

*B*: Ja, alleen die zou je op een andere manier misschien moeten positioneren. Nou als je het echt hebt over welke nieuwe branche, je zou willen naar je toe trekken. Dan is het wel qua branche wel redelijk gevuld, denk ik in Alphen. Misschien juist wel te veel.

*Y*: Welke soorten winkels, horeca of functies zie je liever uit stadshart verdwijnen?

*B*: Er is niet iets wat direct bij mij opkomt. Ik denk dat: hoe meer voorzieningen, zoals een theater en een en een bioscoop, dat echt enorm goed is. Ook voor de rest van het centrum. Zoiets als dat stadskantoor, zoals we hier zitten, is ook een hele goede. Uiteindelijk zijn het allemaal voorzieningen waar een consument voor naartoe komt, en daardoor ook daarnaast de boodschappen mee kan pakken.

*Y*: All right. Waar beoordeelt u op wanneer er nieuwe ondernemers zich bij u melden? Dus huurders.

*B*: Ondernemingsplan, als het een beginnend ondernemer is. Als het een ondernemer is, die al is gestart uiteraard ook bekijken naar andere vestigingen. Die hij al heeft. Als het een kleine ondernemer is, in de zin van het is geen nationale ondernemer. Dan kijken we naar financiële aspecten. De solvabiliteit en liquiditeit et cetera. En daarnaast screenen wij tegenwoordig ook op de WWFT. Dat is de wet ter voorkoming van witwassen en financiering van terrorisme. Dus dat zijn eigenlijk een beetje de basis dingen waar je op baseert. Maar daarnaast probeer je ook: als je bij wijze van spreken, nou 2 groentezaken hebt om er dan niet nog een derde groentezaak bij te zetten. Daarmee draai je de andere 2 ook de nek om. Ik geef ook wel vaak het voorbeeld van: We hebben nu misschien wel wat leegstand. Maar stel dat we daar 3 shoarmazaken in doen. Wordt iedereen daar heel veel vrolijker van? Ik denk het ook niet, dus is dit wat dat betreft is dit een bewuste keuze.

*B*: En als het water.

*Y*: Ja, dat is dan kwalitatieve leegstand he. Nou ja, eigenlijk hebben we de volgende vraag al beantwoord: houdt u rekening met een bepaalde brancheringsmix?

*B*: Absoluut.

**Onderwerp: Kenmerken Stadshart**

*Y*: Duidelijk. Houdt u dan ook rekening met een bepaalde doelgroep in een gebied? Of gaat dat wellicht te ver?

*B*: Nee, ja zeker. Uiteindelijk net wat we daarnet zeiden. Je doet het allemaal voor de consument, en je kunt daar zelf een goed idee bij hebben. Maar als de consument niet gaat komen, dan gaat het voor beide partijen niet werken. Dus in het achterhoofd heb je altijd de bevolkingsopbouw. Het gemiddelde inkomen van het gebied, welk verzorgingsgebied bestrijkt het. Daar houd je rekening mee inderdaad.

*Y*: Is dat voor jullie direct bekend, wat voor doelgroep dan hier voornamelijk aanwezig is?

*B*: Ja absoluut. Wij laten om de, ik geloof, 2 jaar onderzoeken verrichten. Consument onderzoeken, gewoon hier echt fysiek ter plaatse. En dan kun je heel goed zien hoe lang die mensen zijn

gebleven, waar ze hebben besteed, hoeveel zij besteden, hoeveel winkels ze hebben bezocht, waar ze vandaan komen en noem het allemaal maar op.

**Onderwerp: Kansen & bedreigingen**

*Y*: Volgende vraag zijn betreft kansen, die ik persoonlijk zie. Na ongeveer een maand stagelopen. En ter verduidelijking, ik heb een hoop gesprekken intern binnen de gemeente gehad. Veel documenten ingezien, bijeenkomsten meegemaakt. En op basis daarvan heb ik een aantal kansen opgeschreven. Waar ik kansen zie voor het centrum, en dan kun jij je mening daarover geven.

*Y*: Wat vindt u van het plan om de Greenport van Boskoop, onderdeel van Alphen, te verbinden met het stadshart? Dat zou je bijvoorbeeld kunnen doen door lokale producten duidelijker aan te bieden en te verkopen. En eventueel de openbare ruimte aan te vullen met lokaal groen.

*B*: Ja, dat lijkt me heel goed idee. Ik denk dat je dan bij de gemeente Pijnacker-Nootdorp ook nog wel een balletje kan opgooien. Want vanuit mijn vorige werk ben ik betrokken geweest bij het centrum van Pijnacker. Pijnacker-Nootdorp is een behoorlijk kassengebied, en die probeerden heel erg ook die lokale ondernemers, vanuit die kassen, ook naar het centrum toe te krijgen. Dus ik denk dat het een goed idee is.

*Y*: Even kijken. Dit vraag ik u gewoon een puur uit interesse. Ik heb hier het vermoeden dat sinds de fusie van bijvoorbeeld de gemeente Boskoop en Alphen aan den Rijn, en dat blijkt ook uit cijfers, dat de mensen uit die dorpskernen, die voorheen buiten Alphen lagen. Dat die eigenlijk het stadshart links laten liggen. Zie je daarin kansen dat bijvoorbeeld mensen uit Boskoop en omliggende, meer agrarische, gebieden dat die zich meer verbonden zouden voelen daarmee?

*B*: Ik denk dat het daarmee wel valt en staat. Maar ik denk dat dat soort omliggende gebieden heel erg loyaal zijn naar hun eigen kern, als het ware. En je moet er wel bij bedenken dat je niet de lokale kern de nek omdraait. Daarmee maak je meer kapot dan dat je wint. En als dat binnen een gemeente valt een stadshart, als Alphen, moet ten minste gericht zijn op de inwoners van de eigen gemeente. Dus. Je moet je zeker focussen, ook op die relatief nieuwe inwoners.

*Y*: Dat doet de gemeente ook wel. Ook in de zin van: dat ze die buitengebieden niet dood concurreren. Want ze positioneren dit gebied wel als het enige recreatieve winkelgebied.

*B*: Ja precies.

*Y*: Ik weet niet of je er bekend mee bent. Maar de gemeente Alphen die heeft behoorlijk diepgaande historie. Er zijn veel cultuurhistorische aspecten hier op deze plek. Bijvoorbeeld was hier, als ik het goed zeg, de noordelijke grens van het Romeinse rijk. En d'r waren ook forten hier in de buurt gelegen. Bijvoorbeeld, waar het theater ligt. Daar was vroeger een verdedigingsfort. Wat vindt u van het plan om lokaal cultureel historische aspecten te verbinden met stadshart? Bijvoorbeeld door middel van verwerking van zaken in de openbare ruimte? Of ja evenementen of wat dan ook.

*B*: Ik zie dat een beetje als een soort van voorziening. Je zou het bijna als een soort van openluchtmuseum kunnen zien. In ieder geval, een soort van museum. En hoe meer voorzieningen er in een bepaald gebied zijn, hoe beter en hoe aantrekkelijker dat is voor een consument. Dus ja, positief.

*Y*: Dat zie je niet als een gimmick?

*B*: Nee.

*Y*: We hebben natuurlijk een prachtige fysieke natuurlijke grens, dwars door het centrum. En we hebben redelijk wat water, net buiten het centrum. Alleen zie je nu dat er vrij weinig gebruik gemaakt wordt van watersport in het centrum. Dit biedt enorme kansen. En vlakbij, in de omgeving, wordt er bijvoorbeeld wel veel gebruik gemaakt van het water. Bijvoorbeeld de Zegerplas. Wat vindt u van het idee om watersport als gemeente zijnde meer te stimuleren in het stadshart? Bijvoorbeeld door het stimuleren van het aanleggen van boten? En aangelegen voorzieningen te treffen.

*B*: Ja, dat voorzie ik dan als enige mogelijkheid. Maar als ik dat even in praktische zin bekijk, zie ik niet zo heel snel mensen Kitesurfen door stadshart. Maar ik denk dat voornamelijk de horeca daar heel veel profijt van gaat hebben.

*Y*: Dus het is een goed idee?

*B*: Voor de horeca zeker! Ja. Als ze maar niet gaan drinken, als ze varen.

*Y*: Goed. We zien dat er natuurlijk een enorme opkomst van blurring, functiemenging of branchevervaging. Hoe je het ook wil noemen. Het wordt hier ook wel langzamerhand toegepast met bepaalde pilots. Zou dat hier meer moeten worden toegepast, of wellicht laat ik eerst de vraag stellen. Wordt dat in jullie panden vaak toegepast?
*B*: Als ik kijk naar Alphen denk ik dat dat nu nog niet heel erg wordt toegepast. Maar dat zie je inderdaad op andere plaatsen. Een recent bijvoorbeeld Sissy Boy. Dat was wel een beetje een soort van blurring concept met mode, maar ook horeca. Ik had laatste vernomen dat zij nog meer gaan inzetten op horeca. Ik denk dat dat op zich, voor sommige branches, wel een goede ontwikkeling is. Alleen het moet niet te veel gaan worden. Uiteindelijk kan het ook de kop kosten voor andere ondernemers die daar wel hun boterham mee verdienen.
*Y*: Dus wat dat betreft zou dat op zich, tot bepaalde hoogte en waar goed over nagedacht heeft, moeten worden toegepast.
*B*: Ja precies, ja.
*Y*: Duidelijk. Ja, we hebben het er natuurlijk net over gehad, dat wellicht de afstanden voor sommige mensen soms te groot zijn. Maar dat kan ook met de looproute te maken hebben. Ziet u het compacter maken van het winkelgebied als een kans? Bijvoorbeeld door een aanloopstraat te transformeren en wordt dat in jullie geval ook overwogen?
*B*: De eerste vraag: Ik denk absoluut dat het een kans is om het compacter te maken. Ik denk niet dat we de ambitie moeten uitstralen met zijn allen hier in Alphen aan de Rijn dat we de helft van Nederland aantrekken om hiernaartoe te komen. En dan denk ik dat transformatie naar woningen zeker een hele goede business case is. Misschien niet zo heel erg creatief omdat dat op andere plaatsen ook wordt gedaan, maar wel weer erg functioneel. Hoe wij daar zelf naar kijken is dat ook 1 van de studies die je uiteraard gaat uitvoeren. Het vervelende is dat dat voor begane grond meters gewoon heel erg duur is. Zeker in het gebied waar wij zitten. Wat ik niet typeer als een aanloop straat.
*Y*: Klopt.
*B*: En daardoor zou het alleen rendabel zijn om op de eerste verdieping daar iets mee te doen.
*Y*: Even gewoon voor mijn inzicht: Het vastgoed wat jullie hier hebben. Zijn dat voornamelijk de begane grond meters? Of horen er ook wel woning meters bij in jullie portefeuille in Alphen?
*B*: We hebben geen woningen in bezit in Alphen. Maar, in het bijzonder is dat gericht op de begane grond inderdaad. Maar de mediamarkt en bijvoorbeeld ook de sportwinkel hebben een verdieping.
*Y*: Duidelijk. En wat betreft wat je zegt over jullie bezit. Dat ligt natuurlijk niet in een aanloopstraat dat spreekt voor zich. Dat zie ik ook, nu ik dit kaartje heb met jullie bezit daarop.
*Y*: De volgende vraag kunnen we doorstrepen. Die vraag zou zijn: zijn er ook woningen gevestigd boven uw winkels? Zo nee, waarom niet? Maar...
*B*: Ja. Er zijn woning woningen gevestigd boven onze winkels. Alleen die zijn niet in onze eigendom. Maar, dat is op zich goed. Je hebt meerdere functies op een plek. En uiteindelijk ook weer de consument die gelijk boven je woont?
*Y*: Ziet u kansen voor het thematiseren van straten of zelfs hele stadsdelen in Alphen aan den Rijn?
*B*: Ja.
*Y*: Zouden jullie daar ook bijvoorbeeld een rol in willen spelen? Bijvoorbeeld door: ik zeg maar iets. We hebben hier natuurlijk het theater, we hebben de mediamarkt, we hebben de bioscoop daar ook nog zitten. Je zou bijvoorbeeld dit gebied kunnen thematiseren als een mediagebied. Nou denk ik dat heel lastig is om nou de gehele winkelstraat met dit thema te vullen. Maar bij wijze van spreken, al zou er vraag naar zijn om bijvoorbeeld van dit gebied een "gezondheidsstraat" van te maken. Bijvoorbeeld met een sportschool, biologische supermarkt. Ik noem maar iets: een apotheek et cetera. Dat zouden jullie wel overwegen om daarmee te werken?
*B*: Uiteindelijk zijn we wel een commercieel bedrijf, dus daar moet iets, een financieel rendement, tegenover komen. Maar ik denk dat de wijze hoe daar, op die manierover wordt gedacht, dat we daar zeker over kunnen meedenken. En ik denk dat we bijvoorbeeld deels, ik noemde net al dat banken blok, ja dat bestaat voornamelijk uit financiële dienstverleners. Op die wijze cluster je dat wel op een hele mooie manier.

*Y*: Ja. De volgende vragen die wil ik aan u stellen als persoon. Tot zover u het kan beantwoorden. Want ik begrijp dat dit uw eerste, tweede of derde keer is in Alphen.
*Y*: Ja tweede.

Onderwerp: (Toekomst)-visie

*Y*: Nou ja, goed. Zo ver u het kan beantwoorden: Hoe ziet het ideale Alphense Stadshart eruit? Dus eigenlijk wat zou je in de toekomst graag willen zien?
*B*: Ja, nou. Mijn historie van Alphen is natuurlijk bijna nihil. Maar, als ik dat, voor een stad als Alphen, zou zien is dat een gevuld centrum. Waarbij levendigheid, dus in de vorm van winkels maar ook horeca en andere voorzieningen zijn vertegenwoordigd. Met veel groen in de omgeving, maar daarnaast oog voor duurzaamheidsaspecten.
*Y*: En wat dat betreft. Is het wellicht ook een kans om te verschuiven van een winkelgebied, voornamelijk recreatief winkelgebied, naar een meer recreatief leefgebied. Ziet u daar kansen voor? Dus bijvoorbeeld door meer maatschappelijke functies toe te voegen. Wellicht ook andere dingen ten behoeve van vermaak, die soort zaken. Niet zo zeer vanuit Altera uiteraard

**Onderwerp: Kansen & bedreigingen**

*B*: Nee precies. Want ik wou zeggen, ik zie dat gewoon praktisch niet gebeuren voor ons natuurlijk. Maar wel voor aanloopstraten, die als je de boel compacter gaat maken, zou je daar wel als eerste in kunnen snijden. En die mensen zullen d'r wel anders over denken. Iedereen praat zijn eigen parochie natuurlijk. Maar ik denk dat dat op zich een kans zou kunnen zijn, maar het zal lastig worden.

**Onderwerp: Branchering**

*Y*: De volgende vraag is ook wat lastig. Normaal zou de vraag zijn: hoe kijkt u terug op de herstructurering van de Hoge en Lage-Zijde? Ik ga de vraag wat dat betreft iets anders stellen. Op welke wijze kijk je naar de Hoge-Zijde, laten we daar eens mee beginnen, als wat voor gebied zie je dat persoonlijk?
*B*: Dat was ons deel he? Ja, ik voorzie daar toch wel een groot aandeel horeca in. Ondanks dat toch, merendeel aan meters, als winkel zijn bestempeld denk ik dat dat wel echt de boventoon voert binnen het geheel. En ook met de trend dat horeca steeds populairder wordt en steeds een groter aandeel krijgt in winkelcentra. Vind ik dat wel een heel belangrijk punt binnen onze asset.
*Y*: Dan haak ik daar direct eventjes op in. Ik zie persoonlijk hier in het stadshart heel veel functies geclusterd. En ik vind dat er wel een duidelijke segregatie is tussen winkels en horeca. Om maar een voorbeeld te geven: waar we het net over hadden. Het leuke plein, het Thorbeckeplein, met veel horeca. Maar vervolgens in de straten, de aangelegen winkels, daar zit eigenlijk geen enkele vorm van horeca. Zie je wat dat betreft wellicht kansen om in te zetten op strategische plaatsing van de horeca?
*B*: Als je dat echt bedoeld in de vorm van: laten we horeca wat meer versnipperen als het ware door het hele centrum heen. Dan lijkt mij dat niet een hele goede. Op zich, zo werkt het ook wel heel goed. Als je een bepaald cluster hebt, met een soort van de horeca, blijkt. Het enige wat daar wel een cruciaal ding is, is dat het moet gaan versterken. De kruisbestuiving moet gaan plaatsvinden. Dus op het moment dat er om welke reden dan ook geen duo bezoek wordt gedaan, door middel van te winkelen en daarna de horeca te gebruiken. Dan heeft 1 van beide partijen er niks aan. En dat is denk ik wel een wezenlijk onderdeel. Het Thorbeckeplein is op zich een prima ontwikkeling geweest, alleen is het wel de vraag: gaat men bij de H&M winkelen aan de Hoge-Zijde en daarna wat eten aan het Thorbeckeplein? Ik denk eerlijk gezegd dat vanwege die routing, en misschien ook wel vanwege die langgerektheid weinig voorkomt. Dat is heel lastig.

**Onderwerp: Kenmerken Stadshart**

*Y*: Zover je het kan beantwoorden: hoe kijk je naar de Lage-Zijde als gebied.
*B*: Ja ik vind daar voornamelijk de Aarhof een vreemde eend in. En op zich heeft het wel wat idyllisch potentieel, met de wat oudere pandjes. Dat is op zich wel goed om die historie te bewaren. En dat staat in schril contrast tot de modernere gevel uitstraling die wij dan bijvoorbeeld hebben. Maar dat maakt het juist mooi. Een soort van sfeervol en beleving. Denk ik zo.

*Y*: We hebben het er net over gehad dat de rol van openbare ruimte in een winkelgebied buitengewoon groot is. Dat is belangrijk. Denk je dat de huidige openbare ruimte, bijvoorbeeld van de Hoge-Zijde, op deze rol goed aansluit?
*B*: Het kan altijd beter. Dat denk ik zo.

**Onderwerp: Kansen & bedreigingen**

*Y*: Zal je een voorbeeld kunnen geven waarvan je denkt: goh de gemeente zou dat moeten doen ten behoeve van de Hoge-Zijde wellicht?
*B*: Ja ik vind dat we wel redelijk veel bestrating hebben. We hebben weinig. Natuurlijke rustpunten. En als je het dan ook hebt over duurzaamheid. Dat is voor Altera ook wel een grote kwestie. Wij proberen op ieder object, en dat is hier wat lastiger, om bijvoorbeeld zonnepanelen neer te leggen. Maar daarnaast kijk je ook naar de openbare ruimte en ben ik bijvoorbeeld in de gemeente Dordrecht nu bezig om de openbare ruimte van wat meer verstening naar vergroening te doen. Dat houdt dan ook in bij de regenbuien, die tegenwoordig steeds forser worden, dat dat ook makkelijker de grond in kan. In plaats van via de stenen. Ik denk dat daar ook nog wel een grote uitdaging ligt voor de gemeente.
*Y*: Ik heb dit niet als vraag opgesteld, maar zou deze alsnog graag willen stellen nu we het toch over de openbare ruimte hebben. Denk je dat dat er een duidelijke afbakening zou moeten zijn van het winkelgebied. Want ik denk dat dat soms wat lastig is te zien. Bijvoorbeeld, als jij hier (ik weet niet of je met de auto bent gekomen). Ja, ik denk dat je in de Castellum garage staat?
*B*: Nou dat was behoorlijk lastig om die de eerste keer te vinden en ik dacht dat ik 1 of ander bedrijventerrein op reed.
*Y*: Hier onder het gemeentehuis bedoel ik.
*Y*: Ja, ja. En nu de tweede keer ging het iets beter. Maar die rotonde blijft toch wel een beetje een vreemde rotonde.
*Y*: Maar dan kom je inderdaad. Ongeveer bij het gemeentehuis uit en bij de financiële instanties.
*B*: Absoluut.
*Y*: De ING en ABN als ik het goed heb.
*B*: Rabo.
*Y*: Precies de ABN en Rabo. Ja, ik weet niet of je kunt stellen of dat al het winkelgebied is? Ik denk zelf dat het hier begint bij de Sint Joris straat, over het bruggetje als het ware. Zou daar een afbakening moeten zijn of zou dat voor verbetering kunnen zorgen? Zodat er wellicht een duidelijkere looproute komt? Zodat de mensen dus niet doelloos rondlopen, om te zoeken naar een leuke plek in de stad.
*B*: Ja, als je het hebt over een fysiek afbakening. Dan denk ik dat dat juist mensen kan tegenhouden. Die hier zo op het stadhuis hun paspoort gaan verlengen en dan vervolgens het centrum in gaan. Dan heb je als het ware een fysieke beperking die je nu ook tussen de hoge en de Lage-Zijde hebt in de vorm van de Rijn. Dus, dat denk ik niet. Aan de andere kant, je noemt de routing en daar denk ik van dat dat dan wel een hele grote is.
Y: Ik doel bijvoorbeeld op het water hier, je zou wellicht wat fonteintjes hier kunnen plaatsen en bloembakken. Om op die manier wat duidelijk te maken. Bijvoorbeeld een bordje plaatsen: Hier is het winkelgebied. Of zoiets, ik weet het niet. Op die manier iets afbakenen.
*B*: Ja. Ik sta nu inderdaad hieronder het stadhuis. Als ik dan naar boven kom, dan heb ik niet het idee dat ik naar de winkelstraat ga. Dan heb ik echt het idee dat ik echt alleen voor het stadhuis kom. Op het moment dat je het dan hebt over dat soort fysieke dingen, zoals: bloemen, een bloembak et cetera. Zou je daarmee wel de routing, een natuurlijke routing kunnen geven. Op het moment dat je die door heel het centrum heen die bloembakken structureel doorvoert, dan heb je een natuurlijk herkenningspunt. En dan kunnen mensen zien en voelen, op een natuurlijke manier worden geleid van de Hoge-Zijde naar de Lage-Zijde ofwel van stadhuis naar Hoge-Zijde. Dat denk ik wel, maar omdat echt fysiek af te schermen van elkaar, ondanks dat het bankenblok misschien niet zozeer echt een winkelmotief heeft, denk ik dat je dat een absoluut niet moet willen. Vanwege het stadhuis, waar we nu zitten, wat toch ook wel een groot bronpunt is.

*Y*: Dus wellicht zou je eerder juist dit gebied erbij kunnen betrekken. En het te positioneren als een bepaalde functie, als diensten gebied. Dan dat je het zou afbakenen en zeggen van: hier stopt het centrum.

Onderwerp: Branchering

*B*: Absoluut. Zeker ook omdat er denk ik een kans ligt voor mensen die het Stadhuis bezoeken en die wellicht niet verder het centrum in wilden gaan, door als het ware. Dan is de vraag of je dan bij de banken begint of net over het bruggetje, maar om daar toch iets van enkele natuurlijk herkenningspunten aan te geven. Zodat ze nieuwsgierig worden gemaakt om verder te gaan.

*Y*: Dus zo direct als je dat zegt. Zou je hier kunnen zeggen dat dit aanloopgebied, zo gezegd, dat het wat uitnodigender gemaakt zou moeten worden?

*B*: Ja nou ja laten we eerlijk wezen. Een bank is nou niet heel erg open en transparant en dat gaan we ook niet krijgen. Daardoor is dat niet misschien de beste kennismaking van de stad. Inderdaad hiernaartoe. Ja, en op zich geeft dat wel wat levendigheid, die Sint-Jorisstraat, als je ter hoogte van de H&M bent. Maar, het eerste punt wat men ziet vanuit het stadhuis is dat banken blok. Ja, en dat ga je vanuit de huurders niet heel erg veel sfeervoller krijgen. Dus dan zou je het over openbare ruimte moeten hebben.

*Y*: Dan heb ik nog een laatste vraag. Hebt u een brancheringsvisie voor dit vastgoed, en zou je die willen delen?

*B*: Ja brancheringsvisie, zeker. Het is niet zo dat wij dit op 2 A4'tjes hebben gezegd van joh deze en deze formules moeten daar komen uiteraard. Maar het moet wel een samenhangend geheel zijn met elkaar. Dus ja. Volgens mij hebben we daar al wel redelijk bij stilgestaan met de vragen, maar als je daar verder nog meer vragen over hebt: prima die kun je altijd stellen aan me.

*Y*: Ja ik bedoelde meer van als je documenten hebt, dan wil ik die graag zien.

*B*: Nee, die hebben we niet. Wel gewoon common sense en boerenverstand.

*Y*: Oké duidelijk. Goed. Nou, dat was het interview. Wellicht als je nog iets aan te vullen hebt, dan kan dat bij dezen. En anders sluiten we het gewoon af en dan wil ik je alvast heel erg bedanken.

*B*: Ik zou niet weten. Mocht je nog vragen hebben na dit gesprek dan kun je mij altijd mailen of bellen.

## 3. Transcript Kocomon B.V.

| | |
|---|---|
| **Interviewer** | Yonathan Overdevest (Y) |
| **Geïnterviewde** | Bert Kok (B) |
| **Organisatie** | Kocomon B.V. |
| **Soort stakeholder** | Vastgoedeigenaar |
| **Soort transcriptie** | Woordelijke transcriptie |
| **Tijdsduur** | 36 minuten |
| **Datum** | 15 mei 2019 |

*Y*: Zo, de dictafoon staat aan. We beginnen met de allereerste vraag. Wat is uw naam en uw functie binnen uw organisatie?

*B*: De firma is Kocomon B.V. Mijn naam Bert Kok en ik ben directeur-eigenaar.

*Y*: Duidelijk. Als we een globale schets kunnen maken van uw portefeuille in stadshart. Hoe ziet dat eruit?

*B*: Bedoel je de aantallen?

*Y*: Ja bijvoorbeeld of welke straten?

*B*: Nou we hebben in het centrum denk ik wel 20 posities. Schat ik zo. Vooral winkels. Woningen ook wel maar laten we dat even terzijde zetten. Ik denk dat we in het stadshart zelf ongeveer 20 posities hebben.

*Y*: Heeft u dan voornamelijk op de Hoge of Lage-Zijde dit bezit?

*B*: Het is net wat er zo beschikbaar komt.

**Onderwerp: (Toekomst)-visie**

*Y*: En als u naar uw huidige portefeuille kijkt. Is deze dan courant te noemen? Of wellicht zijn er uitschieters.
*B*: Ja. Wij hebben wel, vooral in het centrum wel hele mooie. Neem bijvoorbeeld Sebastian. Dat is denk het mooiste winkelpand van Alphen. En tegenover Bakker Ko van Daalen. En alles is nooit helemaal 100 procent. Er zit altijd variatie in. Maar grosso modo denk ik wel. Anders zou ik mijn werk niet goed doen.
*Y*: Als u kijkt naar uw portefeuille, wat is dan uw visie betreft de toekomst?
*B*: Nou niet goed. Ik bedoel wij hebben gewoon 30 procent te veel winkels in Nederland. Dat is niet iets wat ik verzonnen heb. Dat is een macro economisch gegeven. Dus nee. Want dat betekent dus als je op de goeie plek de winkels wel blijven voortbestaan. Dan zal je ze op minder goede plekken moeten afbouwen.
*Y*: U vertelt net over uw visie op de toekomst. Er zijn zogezegd te veel stenen. Buiten dat om, wat is dan uw visie op het vastgoed en hoe werkt u hieraan? Dus wat zijn de concrete acties waar u zich nu mee bezighoudt of die op de planning staan?
*B*: Dat hangt af van het momentum. Maar je kunt natuurlijk denken aan het transformeren van winkels. Even wat anders, je kunt er woningen van maken of iets in de meer algemene dienstverlening en niet zozeer in de retail dus dan bouw je het winkelbestand af. Maar dat dat ben ik natuurlijk niet alleen die dat te zeggen heeft.

**Onderwerp: Kenmerken Stadshart**

*B:* Ook de politiek speelt daar natuurlijk een grote rol in mee. Als die hier natuurlijk maar vergunningen blijven afgeven om winkels bij te blijven bouwen, ja. Dan lost het probleem zich nooit op.
*Y*: En dat de bestemming breed wordt gehouden van het centrum, speelt dat wellicht ook een rol?
*B*: Ja, ja. Denk het wel.

**Onderwerp: Bijdrage aan het Stadshart**

*Y*: U als vastgoedeigenaar, hoe werkt u mee aan de verbetering in het stadshart. Ik weet dat u deelneemt aan het CVCA. Dus daar ligt natuurlijk een gezamenlijk inzet op verbeteringen. Maar als u kijkt naar uw eigen portefeuille, wat voor een impact maakt u dan.
*B*: Wat wij doen is. Proberen bij de individuele panden en individuele omstandigheden deze zo optimaal mogelijk te maken. En bij het ene pand is daar wat meer voor nodig dan bij het andere. Nou we hebben het bijvoorbeeld net over de winkel van Sebastian hier midden in de stad. Daar hebben ze vorig jaar een keer zo een inbraak gedaan en zijn ze dwars door de pui heen gereden. Dus daar hebben we, overigens in overleg met de gemeente, daar nu grote bloembakken voor geplaatst. Zodat dat niet meer kan gebeuren, dat je niet zomaar naar binnen kan rijden.
*Y*: Ja.
*B*: Dat zijn zo van die individuele acties. Aan de andere kant is het natuurlijk zo dat een vastgoedeigenaar natuurlijk andere pet op heeft dan een winkelier en een winkelier doet daar z'n negotie dus die heeft een andere insteek dan de stenenbaas.
*Y*: Absoluut. En als u kijkt naar het doorvoeren van verbeteringen kijkt u dan ook specifiek bijvoorbeeld naar de invulling wanneer een nieuwe huurder zich aanmeldt. Dat u daar ook op selecteert.
*B*: Nee, Maar daar hadden we het net over. Dat zou je kunnen doen als je een keuze hebt uit 10 partijen die graag in jouw winkel willen zitten. En je hebt meestal de keuze uit 0 of 1. Dus je hebt die keuze gewoon niet en dan is alleen maar de vraag: Wil jij zo'n soort winkel erin hebben. Als die dan zo'n ruimte opvult. Ik denk dat je dan minder streng in de leer wordt ten aanzien van het bedrijf wat je graag zou willen hebben maar wat gewoon niet komt.
*Y*: Ik denk wat dat betreft dat kwalitatieve leegstand een mooi begrip is maar wat in de werkelijkheid toch lastig te realiseren is.
*B*: Dat bestaat gewoon niet.

**Onderwerp: kenmerken Stadshart**

*Y*: Als we algemeen naar het stadshart kijken. Wat waardeert u aan het stadshart?
*B*: Kijk, er is er is heel veel getransformeerd de laatste 10 jaar en dat proces gaat door. Een heleboel. De grote transformatie is misschien wel achter de rug. De kleine transformatie Dat

gebeurt dagelijks. Dat is prima. Maar om nou te zeggen heb je daar nou? We hadden het net erover: het unieke aan Alphen is natuurlijk dat het een stad is waar de hoge masten route gewoon echt dwars doorheen gaat. Ik bedoel als je op het terras zit in het centrum dan varen de boten ongeveer over je terras heen. Dat vind je in heel Nederland niet. Dat is toch wel heel bijzonder.
*Y*: Wellicht draagt de kleinschaligheid ook daar wel aan bij.
*B*: Ja ook dat. En het is niet echt een grote stad maar hij heeft wel alle voorzieningen.

Onderwerp: ontwikkelingen
B: Overigens zien we Alphen natuurlijk wel groeien hè. Ook qua inwoners. Er wordt natuurlijk best wel heel veel gebouwd, ook op woning gebied. En die mensen die hier wonen die moeten ook allemaal eten en slapen. Naar het restaurant, winkelen.
*Y*: De lokale economie groeit daardoor.
*B*: Ja dat denk ik ook.
**Onderwerp: Kansen & bedreigingen**
*Y*: Als we kijken wat u waardeert aan het stadshart kunnen natuurlijk ook het tegenovergestelde aan u vragen. Waar zitten wat u betreft kansen voor verbeteringen in het stadshart? Dat mag op de Hoge-Zijde, of op de Lage-Zijde zijn.
*B*: Ja. Ja dan gaan we het over individuele dingen hebben. Kijk die processen lopen al die zijn allemaal al bedacht en die zijn allemaal besproken. Wat ik u net noemde die winkels tegenover de V&D. Om die aan te passen. Ja dat is iets waar ik dan zelf persoonlijk mee te maken heb, omdat wij een aantal winkels daar hebben. Ik heb ook net uitgelegd wat de handicaps daarin zijn, waarom er nog niet gerealiseerd is. Dat zijn verbeteringen waar je snel stappen mee kunt maken. Maar dat is allemaal niet zo in de praktijk, is het allemaal niet zo eenvoudig. Dus je ziet nu, ik weet niet of u het dossier de Ridderhof kent. Nou het is een winkelcentrum waar toen die schietpartij heeft plaatsgevonden. Daar zijn wij ook mede-eigenaar van, daar proberen we wat van te maken. Dus door minder winkels en dus door winkelruimte weg te snijden en daarvoor woningen te creëren. Waardoor je dus minder winkels krijgt. Waardoor je de andere winkels optimaler kunt invullen. Dat zijn nou processen die. Ja die uiteindelijk een goed resultaat opleveren maar die heel lang zijn. Dat gaat niet zomaar.
**Onderwerp: Ontwikkelingen**
*Y*: Als we kijken naar de afgelopen jaren wat zijn dan de meest opvallende positieve ontwikkelingen die plaats hebben gevonden in het stadshart.
*B*: De aanpassingen zelf. Dus de transformatie wat er is gerealiseerd. Alleen ook allemaal bedacht in een tijd dat de wereld er anders uitzag dan vandaag. Dus in feite de uiteindelijke consequenties daarvan. Van de opbouw van het stadshart en dan vooral het winkel gebeuren, zijn natuurlijk in de jaren 90 allemaal bedacht. Die zijn nu allemaal klaar, geëffectueerd. En nou zie je dat er gewoon veel minder behoefte is.
*Y*: Er is een verschuiving ontstaan.
*B*: Ja. Dus de vraag: ja had je het allemaal niet anders moeten doen. Alleen op het moment dat je iets bedenkt nu. Het is natuurlijk allemaal heel lange termijn denken. Maar je moet nu iets bedenken wat over misschien 10 jaar gerealiseerd is. Is het dan nog nodig in die vorm?
*Y*: Ja, een glazen bol daar beschikken we niet over. Maar toch als we dan naar deze positieve ontwikkeling hebben. U heeft het toch bijvoorbeeld over de transformatie van de Lage-Zijde. Heeft deze transformatie dan ook kansen laten ontstaan in het stadshart?
*B*: Nou ja kijk. Laat ik het zo zeggen als we dat nu niet gedaan hadden. Als die Lage-Zijde niet zou zijn aangepast hadden we natuurlijk in een 1 of andere boerendorp gezeten zonder enige...
*Y*: Dan was er geen economische potentie.
*B*: Nee. En kijk maar om je heen naar plaatsen als Bodegraven. Zo'n stad die eigenlijk in 100 jaar is ontstaan. Met allemaal straatjes en dan zie je dat Alphen wel iets extra's te bieden heeft met allemaal pleintjes. Vooral ook met zo'n mooie horecalocaties, de markt. Dat is een soort totaalplaatje watje moet zien.
*Y*: Het is een sfeervolle stad in dat opzicht vergeleken met wat andere middelgrote te bieden hebben.

*B*: Zeker, ja.

**Onderwerp: Kansen & bedreigingen**

*Y*: We hebben het over de positieve ontwikkelingen gehad. Als we kijken naar negatief ontwikkelingen die de laatste jaren hebben plaatsgevonden, zou je daar een voorbeeld van kunnen geven die u heeft zien plaatsvinden?

*B*: Ja. Nou ja kijk ik. Wat ik wat ik om me heen zie is dat de politiek altijd achter de feiten aanloopt. En heel star blijft vasthouden aan ideeën. De V&D-locatie wordt nu herontwikkeld. Laten we zeggen, om het bestemmingsplan niet te frustreren wordt er vastgehouden aan het bestaande bestemmingsplan. En komt er dus gewoon weer 2000 meter retail erbij. Terwijl, naja we hebben het net besproken. Zie het maar weer in te vullen. Ook daarvoor had ik van de politiek veel meer maar daadkracht willen zien. Zo van, laten we daar nou eens iets voorzienends van maken of laten we daar de bibliotheek plaatsen. Of laten we daar andere dingen mee doen.

*Y*: En daarmee het winkelgebied compacter maken

*B*: Maar niet weer retail toevoegen. En dat wordt nu alleen maar gedaan om dat dat in het bestemmingsplan staat en als je iets anders wil. Dan zul je het bestemmingsplan moeten aanpassen en dan ben je weer 2 jaar verder enzovoort. Ja die stroperigheid dat is...

*Y*: Het is frustrerend?

*B*: Nou ja dat is in ieder geval ontwikkelings-remmend. Daarom ik wens jou veel succes met je rapport maar, ik ben heel erg bang dat als het straks klaar is dat het ergens onderin een la komt. En vervolgens dat nooit iemand daarnaar kijkt. De praktijk is gewoon heel anders.

*Y*: Als we kijken naar algemene trends en ontwikkelingen in de retailsector. Welke zouden daarvan wat u betreft hier absoluut moeten worden toegepast of ziet u daarvoor kansen liggen in het stadshart. U heeft het over: Er zijn te veel stenen. Dus compact te maken is daar een voorbeeld van.

*B*: Dat denk ik wel. De gemeente heeft hier natuurlijk wel serieuze fouten gemaakt. Bijvoorbeeld door jaren geleden mee te werken aan het realiseren van de Baronie. Maar op het moment dat je de baronie gaat faciliteren trek je dus een enorme hoeveelheid retail zuigkracht weg uit de binnenstad. En dat vestigen zij dan 500 meter verderop.

*Y*: Dat zijn dan de dagelijkse stromen die je gewoon mist en nu moet je het hebben van het recreatieve winkelaspect.

*B*: Ja, ja. Mensen doen natuurlijk boodschappen nu in de Ridderhof, Herenhof, baronie of de atlas heb je dan nog. Maar in de binnenstad eb je eigenlijk alleen maar ofwel hele leuke winkeltjes of horeca. Maar ook die beslissing is natuurlijk jaren geleden genomen hè en dan zie je dus nu de consequenties daarvan.

*Y*: We zien natuurlijk ook dat er in de afgelopen jaren leegstand is ontstaan. Daar is een groei in te zien. Welke invloeden ziet u daarvan in het stadshart? Want u bent een geboren Alphenaar en zit ook al heel lang in het vak. Hoe heeft u dat die invloeden zien ontstaan en wat voor invloeden zijn dit?

*B*: Kijk als er geen vraag is, dan is er geen vraag. Die vraag kun je hooguit zeg maar triggeren door bijvoorbeeld de prijzen naar beneden te laten gaan. Maar als jij met je prijs naar beneden gaat, dan zakt dus het inkomensniveau. Dus dan trek je misschien klanten ergens anders vandaan, maar dan verschuift de leegstand zich van jouw pand naar een ander pand. Dus dat lost het probleem natuurlijk ook niet echt op.

*Y*: Ja en je waardeert het gebied natuurlijk af daarmee.

*B*: Ja. Nou dat is trouwens volop aan de gang hè. Ik bedoel ik denk dat dat een groter ding is dan jullie enig idee van hebben. Ik denk dat 't BOG-vastgoed, vooral het winkelvastgoed, dat is gewoon gehalveerd in waarde de afgelopen 5 jaar.

*Y*: Dat kunnen we dan als directe invloed zien van het van de leegstand neem ik aan.

*B*: Ja. Dat denk ik wel.

**Onderwerp: Bijdrage aan het Stadshart**

*Y*: Als u kijkt naar uw persoonlijke portefeuille, wat zijn uw acties die uitvoert om de leegstand tegen te houden?

*B*: Je kunt alleen maar eigenlijk met financiële impulsen of met commercieel incentives werken. Dat is het enige wat je kunt doen. Dus als ik een winkeltje heb. Wat ik aanbied aan de markt voor 100 terwijl het bij de buurman 200 kost, dan hebben we geen kans. Maar als ik me niet aanpas dan krijg ik dat niet zomaar ingevuld. Omdat je ook bijna geen, kijk als je in de van Mandersloostraat een winkel hebt. Dan is dat een winkel, maar daar je hebt verder niks unieks te bieden. En die potentiële klant die heeft de keuze uit 20 alternatieven. Dus die gaat alles tegen elkaar afwegen. En het uiteindelijke beslissingselement is eigenlijk dan vaak de prijs. Ja. Omdat het dan goedkoop is.
*Y*: En wellicht kwaliteit. Het verschilt u per ondernemer.
*B*: Ja.... Ik denk dat de prijzen eigenlijk het meest belangrijk zijn. Wat daar een rol in speelt.

**Onderwerp: Branchering**

*Y*: We hebben het natuurlijk net gehad over het brancheren en dat het heel lastig is om winkels aan te trekken die ook daadwerkelijk hier zouden willen vestigen. Laten we dat er even buiten laten. Wat voor winkels zou u zien als aanvulling op het stadshart?
*B*: Kijk de dagelijkse boodschappen worden eigenlijk in het stadshart niet gedaan natuurlijk. Dat wordt al lastig met parkeren, maar dat is zo. Maar dan zou je eigenlijk een beetje meer in een trends moeten kijken in de samenleving. Biologisch, Ja ik bedoel d'r was sprake van een biologische supermarkt in het oude V&D-pand. Ik denk dat dat een hele goeie zaak zou zijn maar ja de politiek wil dus in het centrum niet een extra supermarkt meer hebben. Oké. Maar als je dat niet wil om jouw moverende redenen als overheid zijnde, ja dan. Dan komt er weer de zoveelste kledingwinkel of schoenenwinkel of brillenwinkel of zoiets.
*Y*: Dan onderscheid je jezelf niet.
*B*: Dan onderscheid je jezelf niet meer, nee. Kijk meneer Coolblue komt niet naar Alphen.
*Y*: Nee, eens. Zara bijvoorbeeld ook niet.
*B*: Nee.
*Y*: Als we dan kijken naar winkels die we liever of misschien zelfs horeca die we liever zien verdwijnen in het stadshart. Die geen bijdrage leveren. Welke zijn dit volgens u?
*B*: Ja kijk. Als je 10 belwinkels hebt, dan zeg je ja er kunnen er vijf af. Maar ja. Als ze er zijn, dan zijn ze er. Het levert geld op. En natuurlijk kunnen we allemaal wel een aantal winkels bedenken die we heel graag een Alphen zouden willen hebben maar die komen niet naar Alphen.
*Y*: Als u als vastgoedinvesteerder beoordeelt op nieuwe ondernemers die geïnteresseerd zijn in een winkel huren bij u. Heeft u daar iets van een beoordeling voor is dat wellicht fingerspitzengefühl?
*B*: Dat heeft eigenlijk met financiële goedheid te maken. Dat is eigenlijk toch het enige, en voor de rest: hoe de winkels het doen dat moeten ze zelf doen. Ik ben toch geen winkelier, ik ben vastgoedeigenaar. Dat is overigens zie je hier ook gewoonweg dat: kijk Coolcat komt nu leeg, dat is ook: Naja, probeer hem maar in te vullen, je hebt een groot aantal vierkante meters. Ik denk dat je daar alleen maar een grote partij, landelijke partij voor vindt als je als de eigenaar van de stenen het heel goedkoop aanbiedt.
*Y*: Het gewoon heel aantrekkelijk in de markt plaatsen.
*B*: Ja, heel aantrekkelijk in de markt zetten. En anders krijg je 'm gewoon echt niet vol. Dat is natuurlijk in het gebied van het centrum, is dat weer een enorm gat. Dus ja.
*Y*: Het zit natuurlijk ook nog eens ook op de verbinding natuurlijk van de hoge en de Lage-Zijde. Daarmee direct in het gezicht of 't hart van de stad.
*Y*: Ja de volgende vraag luidt eigenlijk: houdt u rekening met een bepaalde brancheringsmix. Maar ik ga ervan uit dat u dit niet doet.
*B*: Nee. Nee. Dat kan ik wel willen. Het liefst zou ik dat willen. Maar ik heb die keus niet. Maar ik bedoel ik ben blij als er een huurder komt. Dus die mogelijkheid heb je niet.
*Y*: Is er een bepaalde doelgroep waar men op moet richten in Alphen. Of denkt u dat dat ook lastig is om te zeggen. Want je zou bijvoorbeeld kunnen zeggen van: we willen ons richten op een hele specifieke sector van de markt. Misschien een hoger segment.
*B*: Ja dat kan je wel willen, maar je hebt zelf niet de mogelijkheid om dat te bepalen.

**Onderwerp: kansen & bedreigingen**

*Y*: En dan toch bijvoorbeeld de biologische trend. Is daar is er ruimte voor in Alphen überhaupt? Het is wel een algemene trend natuurlijk.
*B*: Ja dat denk ik wel. Als daar ruimte voor is in Gouda of leiden of in Woerden is er ook in Alphen ruimte voor. Dat denk ik wel. Alleen kan een winkelier die zich met die handel bezig houdt in een Alphen zijn boterham verdienen? Want daar gaan het natuurlijk om. Dat is het cruciale punt.
*Y*: U heeft net met meneer Kervezee gesproken. Hij heeft gesproken over de plannen om de Greenport te verbinden met de stad. Met het stadshart. Bijvoorbeeld door de openbare ruimte aan te vullen met lokaal groen. Bijvoorbeeld wellicht door het verkopen van lokale producten In het stadshart. Dat is ook een onderdeel daarvan. Daarmee onderscheid je jezelf natuurlijk als stad. Hoe kijkt u op dit plan terug?
*B*: Ik heb natuurlijk in de afgelopen 30 jaar al zoveel plannen de revue zien passeren. En allemaal goed bedoeld, allemaal goed bedacht. Maar de uitvoering daarvan is zo minimaal. Dat kun je allemaal wel bedenken, maar uitvoeren... Dus ik hoor het met belangstelling aan. En ik juich dat toe maar, ik ben daar buitengewoon sceptisch over in de uitvoering daarvan. Ik denk dat er weinig van terecht gaat komen. Dat denk ik.
*Y*: Maar kijkend naar de openbare ruimte bijvoorbeeld hè. We hebben het natuurlijk over gehad om daar een vergoeding door te voeren. Denkt u dat de huidige openbare ruimte aansluit op het winkelgebied? Oftewel is het op een hoog genoeg niveau ter ondersteuning van het winkelgebied. Het kan natuurlijk dienen als verblijfsruimte. Was sfeer versterker.
*B*: Ja, dat vooral. Ik bedoel maar: als je in het buitenland door een stad heen loopt die heel erg groen is en met veel bloemen baskets en zo, dan vind je dat aangenaam. Dan vind je het leuk en denk je van grappig enzovoort. Dat heeft meer met de met de sfeer bepaling te maken. Dat is denk ik wel een argument waardoor mensen dan zeggen: nou ik ga daar naartoe, ik vind het leuk om daar te vertoeven. Dat is hetzelfde als jij nou een restaurant gaat waar jij: A. goed kan eten en B. goed bediend wordt en waar je het ook gezellig hebt. Anders ga je naar de buurman.
*Y*: Absoluut beleving is uiterst belangrijk.
*B*: Ja.
*Y*: De volgende vragen zijn allemaal betreft plannen die ik heb gezien als kans. Ik loop hier nu ongeveer een maand stage, en ik heb natuurlijk zoveel mogelijk in mezelf opgenomen. Historie van die plannen ken ik natuurlijk niet. Dus daarom ging open minded daarin. Bijvoorbeeld is daar ook aan bod: de lokale historie in Alphen. Maar ik denk persoonlijk. Ze komt op mij in ieder geval over, dat daar in het stadshart en ook in het winkelgebied te weinig gebruik van wordt gemaakt. Dus dat daar een mooie kans ligt. Om juist Alphen wellicht ook te profileren als historische stad.
*B*: Geloof ik niet. Ik geloof dat Wat er gedaan wordt dat is het maximum. Archeon is daar natuurlijk al actief mee. En, nee. Het hele Limes routenetwerk. Is natuurlijk al een beetje. Zeg maar uit... nee. Ja. Dus ik geloof het niet.
*Y*: Watersport hebben we het natuurlijk ook over gehad. Bijvoorbeeld het stimuleren van het aanmeren van boten. Ziet u dat als een flinke verbetering?
*B*: Ja natuurlijk. Dat moet je morgen doen. Alleen, dat kun je niet doen omdat dat door een andere instantie, de provincie, wordt bepaald. Dus je mag je in Alphen nog niet eens een kano aanleggen. Dat is doodzonde. Alle mogelijkheden die je hebt: ja die zijn er gewoon niet want dat is een andere politieke richting die dat tegenhoudt dus ja. Het is gewoon trekken aan een dood paard.
*Y*: Enfin. Dat komt natuurlijk doordat de snelheid is verhoogd op de Oude-Rijn. En tegelijkertijd heb ik begrepen dat sinds de omloop is verdwenen. Dat dat eigenlijk ook wel een negatieve impact heeft gehad.
*B*: Het omloop kanaal dat is dat bedacht in de tijd, dat is heel lang geleden. Omdat toen alle kerosine tankers van Rotterdam naar Schiphol dwars door Alphen heen voeren. Nou zo'n kerosine tanker is net een bom. Dus daar heeft men toen bedacht om die dus een beetje om te leiden, om ze buiten het centrum te houden. Ook zo'n prachtig plan wat 50 jaar in de krant gestaan heeft maar nooit gerealiseerd is. En is nu niet meer aan de orde want die kerosine gaat nu via pijpleidingen. Dus is het probleem vanzelf opgelost. (Meneer heeft het over een ander omloop kanaal dan ik hier bedoel)

*Y*: Als we kijken naar de huidige trend in de retailmarkt: Blurring of functiemenging. Denkt u dat dat hier te weinig wordt toegepast?
*B*: Geen idee. Kan ik niets over zeggen, weet ik niet.
*Y*: We spraken net over het compacter maken van winkelgebieden. Bijvoorbeeld het transformeren van aanloopstraten. En u bent hier voorstander van, u ziet dit als kans.
**Onderwerp: branchering:**
*B*: Nee. Kijk als de vraag naar winkels nog maar 70 procent is en het aanbod is 100 dan heb je 30 procent te veel. Dus dat moet je dan ergens, moet je dat proberen te minimaliseren. Dus dan moet je ergens beginnen om winkel meters af te stoten en andere dingen van te maken.
*Y*: Tegelijkertijd wat wellicht wel een tegenargument is, is dat onderscheidende ondernemers die starten hebben veelal een lagere huur nodig. Daar zijn aanloopstraten natuurlijk wel redelijk cruciaal voor. Zodat ze zich daar kunnen vestigen en onderscheidend kunnen zijn voor de stad.
*B*: Ja.
*Y*: En wellicht zelfs in sommige gevallen ook een trekker zijn als het een ambacht is of een lokaal product of wat dan ook.
*B*: Daar heb je een punt. Dat is waar. Het is heel lastig spanningsveld. Maar als je nou een aanloopstraat met winkels vol hebt zitten omdat ze lagere prijzen hebben, maar in de A-locatie staan er allerlei winkels leeg omdat ze ergens anders een betere prijs hebben, ja dan ga je natuurlijk ook je doel voorbij.
*Y*: Mee eens.
**Onderwerp: kansen & bedreigingen**
*B*: Dus dat is een lastige. Grosso modo, er zijn gewoon te veel winkel meters. Nou, ik bedoel. En ik heb nu langzaam het idee dat de digitalisering langzaamaan een beetje begint te stabiliseren. Dat we nu, de enorme sterke groei van de laatste jaren, dat die er een beetje uit. Is gelukkig maar. En heel veel winkels die hebben natuurlijk clicks & bricks. Die hebben ze allebei hebben dus. Dus.
*Y*: Nee precies. Wonen boven winkels is iets wat we niet hebben behandeld. Zijn er boven uw winkelvastgoed, zijn daar woningen boven gevestigd, in grote mate?
*B*: Ja zeker. Nou waar de mogelijkheid is hebben we ze. Want er is natuurlijk een schreeuwend gebrek aan woningen. Dus als jij een mogelijkheid hebt om boven de winkel een woning te maken.
*Y*: Het levert geld op. En levendigheid
*B*: Ja, ten eerste en tweede levendigheid in de stad. Het pand wordt in de gaten gehouden. Kortom er zijn alleen maar voordelen.
*Y*: In welk opzicht is het dan niet mogelijk bijvoorbeeld om woningen boven winkels te realiseren. Bijvoorbeeld er is geen ingang?
*B*: Nou ja bijvoorbeeld zoiets. Of bijvoorbeeld dat het lastig is om, dat je dus via de winkel naar binnen moet of d'r is geen aparte ingang of er zijn geen voorzieningen. Ooit is de winkel gebouwd zonder dat er voorzieningen waren voor wonen. Maar heel veel winkels in het centrum zijn natuurlijk ooit al gebouwd, waarbij de eigenaar woonde erboven en zijn winkel zat beneden. Uiteindelijk is die eigenaar er uitgegaan, toen werd het gebruik als opslag. Dat kun je dus weer terugbrengen. Dat dan doen wij dus ook wel, daar waar wij kunnen hebben we dat zoveel mogelijk gedaan.
*Y*: Ziet u de noodzaak voor opslag? In de winkels, dat dat een reden is om daar geen woningen te realiseren.
*B*: Dat verhaal. Als jij nou in een schoenenzaak zit om schoenen aan te passen en maat 42 zit niet lekker. Maar ja wat dan? Dan moeten we eerst naar de hub om schoenen te halen? Dat werkt gewoon niet. Met kleding precies hetzelfde. Dat werkt gewoon niet hè. Dat is in de praktijk niet toepasbaar. Dat kun je bedenken wat je wil, maar dat gaat gewoon niet hè. Je hebt een bepaalde hoeveelheid voorraad nodig om in ieder geval de behoefte van je klanten kunnen voorzien.
*Y*: kijkend naar de toekomst, met digitalisering. Heb je het natuurlijk over clicks en bricks. Op een gegeven moment verandert de functie van de winkels, waardoor ze minder oppervlakte nodig hebben. Dan pas is er minder opslag nodig, maar dat komt: omdat de mensen via internet iets hebben besteld en in de winkel zouden passen. In plaats van te retourneren. Het is in dat opzicht

dan pas mogelijk om de voorraad van bepaalde winkels te laten vervallen. Zodat de eerste etage getransformeerd kan worden tot woningen.
*B*: Nou ja goed. In ieder geval, dat proces, neem nou van mij aan dat, het is volop aan de gang. Daar waar winkeleigenaren de mogelijkheid hebben om woningen te maken doen ze dat ook. De woningen zijn gewoon hot, dus zo simpel is het.
*Y*: Een belangrijk iets tegenwoordig is natuurlijk thematisering bijvoorbeeld Of citymarketing ook in dat opzicht. Voor mijzelf is het zo dat voor het stadsdeel, bijvoorbeeld de Hoge of Lage-Zijde, dat er geen duidelijke profilering is. En ik denk dat het ook in bepaalde straten dat dit ook soms wel lastig te vinden is. Ziet u daar kansen voor om meer in te zetten op thematiseren?
*B*: Daar is Alphen te klein voor.
*Y*: Daar is Alphen te klein voor. Laten we zeggen, stel in het oude V&D-pand zou een biologische supermarkt worden geplaatst. En tegelijkertijd aan de overkant, bijvoorbeeld uw vastgoed, daar zouden we ook soortgelijk winkels plaatsen met een aansluiting op de biologische trend. Daar zou u geen brood inzien? Om bijvoorbeeld op die manier te profileren.
*B*: Jawel, maar dat zou alleen maar gelden als je dus een heleboel vraag hebt naar dit soort zaken. Maar daar, en die vraag is er ook niet. En er zijn natuurlijk wel individuele biologische winkeltjes en slagers. Maar die zijn allemaal op individuele basis. En daar kun je niet een halve stad mee vullen of een straat mee vullen.
*Y*: Nou ja, je zou bijvoorbeeld wel als je het weer wat breder zou maken, zou je dat kunnen trekken naar gezondheid wellicht. En bijvoorbeeld op een eerste etage een sportschool kunnen plaatsen.
*B*: Ja, je zou natuurlijk hier in het V&D-pand. Als je daar natuurlijk een gezondheidscentrum in zet, een dokterspraktijk, fysiotherapeuten en tandartsen en vul ze allemaal maar in. En dan zet je die daarin. Ja, dan heb je wat.
*Y*: Puur gericht op winkels is het niet mogelijk wat u betreft denk ik dan.
*B*: Nee ik denk het nu niet. Wie gaat er dan in als winkel? Ja, tenzij je het plaatst voor 80 euro per meter. Dat gaat 'm dus niet worden. Dus ja. Ik denk dat je meer in andere functies moet denken. En misschien dan nog niet eens zozeer in de V&D-winkel. Of andere winkels. Er moet een andere mindset komen.
*Y*: Ik denk dat vooral de strekking is dat de complete focus op retail enorm achterhaald is.
*B*: Oh ja. Dat is hetzelfde als met banken. Kom je nog wel eens bij een bank? Ja om te pinnen.
*Y*: Wellicht om te storten soms. Maar dat is 1 keer per jaar.
*B*: Dus dat gaat ook allemaal weg. Want dat worden straks ATM's. Er komt natuurlijk een ATM ergens straks in het centrum en met 3 of 4 automaten waar je kunt storten en halen en dat is het dan. Ook de functie van banken en de lokale aanwezigheid van banken in een pand. Nou dat zie je verminderen.
*Y*: Het aantal meters dienstverlening neemt ook af. En er natuurlijk ook zijn zelfs reclames, ingezet wordt op beeld bankieren bijvoorbeeld.
*B*: Naja bijvoorbeeld, dus de hele digitalisering van de samenleving werkt op alle mogelijkheden. Niet alleen bij winkels, maar op alle mogelijke manieren werkt dat door.
*Y*: We hebben natuurlijk een prachtig aanbod van de horeca zien ontstaan, de afgelopen jaren. Heel kwalitatief denk ik zelf ook. Alleen denk ik wellicht dat in sommige opzichten dat strategische plaatsing wellicht te weinig is toegepast.
*B*: Nee ik geloof niks van.
*Y*: gelooft u niet? Bijvoorbeeld als we een bepaalde straat zien waar alleen winkels in gevestigd zijn. Dan denk ik soms dat daar wellicht een toevoeging zou kunnen worden gedaan door een minder concentratie horeca op 1 plek. En een toevoeging op die winkelstraat.
*B*: We zijn allemaal zo klein. Je hoeft ook niet de eerste halve stad door te wandelen om bij een horeca locatie te komen. Nee dat is allemaal een beetje natuurlijk ontstaan en volgens mij is dat gewoon prima in de Alphen. Alleen je moet natuurlijk voor waken dat we natuurlijk niet heel Alphen centrum volplempen met horeca. Want dan krijg je natuurlijk ook, dat is nu langzamerhand. Want er is natuurlijk zo veel horeca bijgekomen. Dan zie je dat de ene die moet het hoofd buigen en er komt de andere weer tevoorschijn. Dus dan krijg je zo'n vervanging en dat

is wel een beetje aan de gang op dit moment hoor. Om ze allemaal een boterham te kunnen laten verdienen is niet makkelijk. Er gaan er ook al een aantal dicht.
*Y*: Het heeft ook te maken natuurlijk met een bepaalde levensstijl die een stad heeft hè, in leiden zou je relatief gezien veel meer horeca kunnen plaatsen.
*B*: Ja dat denk ik wel ja. Dat heeft te maken met de stad. Ze hebben studenten en een andere uitgavepatronen. En langzaam zie je dat in Alphen ook wel veranderen moet ik wel zeggen. Dus dat is wel iets van, maar ja. Mijn gevoel zegt dat het een beetje een natuurlijk proces is geweest.
*Y*: Denkt u dat ook dat dat bij het Thorbecke plein bijvoorbeeld wel een natuurlijk proces was, of denk je dat daar iets te planmatig is gewerkt?
*B*: Dat was planmatig ontstaan daar. Maar dat is gewoon goed. Het ziet er nou goed uit en als je dus vanuit de winkelstraten daarnaartoe wil dan is het 5 minuten lopen en dan ben je daar. Maar ik vind dat is gewoon prima gedaan hè.
*Y*: Ik wil nu graag wat behandelen die ik u als persoon vraag en niet als vastgoedeigenaar of ondernemer. Hoe ziet het ideale stadshart er wat u betreft uit?
*B*: Ja, daar kan ik geen antwoord op geven. Heb ik niet nee. Dat is een algemene vraag. Zet er maar een streepje door.
*Y*: Oké. Hoe kijkt u terug op de herstructurering van de hoge en de Lage-Zijde?
*B*: Heb ik ook geen mening over. Dat is ook een proces geweest. Politiek proces, economisch proces, financieel proces en het is gegaan zoals het gegaan is.
*Y*: Maar u denkt niet bijvoorbeeld dat de Lage-Zijde positiever is uitgepakt dan de Hoge-Zijde?
*B*: Nee. De Hoge-Zijde was als eerste klaar. Dat is allemaal gedaan in de geest van de tijd. En ik bedoel, nu zie je dat de Lage-Zijde ook architectonisch een mooi gebied is geworden, maar dan zie je ook: dat het 10 jaar later is bedacht dan de Hoge-Zijde. Dan krijg je ook met andere plannen een andere uitkomst.
*B*: Even omwille van de tijd. Mijn volgende afspraak staat te wachten.
*Y*: Nou ik ben ook klaar dus dat komt mooi uit.
*B*: Oké mooi. Nou ik zou zeggen veel succes ermee. Als er nog wat is dan weet je mij te vinden.
*Y*: Heel erg bedankt voor uw tijd.
*B*: Graag gedaan. En toi toi. Ik spreek je bij gelegenheid.

## 4. Transcript VOC

| | |
|---|---|
| **Interviewer** | Yonathan Overdevest (Y) |
| **Geïnterviewde** | Kees van Keeken (K) |
| **Organisatie** | Stichting Verenigde Ondernemingen Centrum Alphen aan den Rijn |
| **Soort stakeholder** | Winkelier |
| **Soort transcriptie** | Woordelijke transcriptie |
| **Tijdsduur** | 42 minuten |
| **Datum** | 3 juni 2019 |

*Y*: Dan staat bij deze de opnamefunctie aan. En begin ik met de vragen. Eerst een algemene vraag: wat is uw naam en functie binnen de organisatie?
*K*: Kees van Keeken. voorzitter winkeliersvereniging VOC.
*Y*: Duidelijk. U vertegenwoordigt winkeliers, kunt u mij wat vertellen over de ligging of spreiding van de winkels die deelnemen? Gaat het dan om de Lage of Hoge-Zijde?
*K*: Lage en Hoge-Zijde. En die zijn verenigd in een BIZ-gebied. Bedrijfsinvestering zone. En daar staat een grote rode lijn omheen getekend. En alle bedrijven daarbinnen die betalen mee aan de BIZ.

**Onderwerp: (Toekomst)-visie**

*Y*: Ziet u dat de zaken die u vertegenwoordigt, dat deze niet courant zijn? Is dat wel eens aan de orde of is dat redelijk zelden?

*K*: Dat er bestaande zaken zijn die exploitatie voeren, en niet courant zijn? Die zijn er zeker wel. Er zijn winkels waarvan ik denk: Wat voegt dat toe? En is dat houdbaar?
*Y*: Potentieel niet heel toekomstbestendig dus?
*K*: Ja.
*Y*: Oké. Hoe ziet u dan de toekomst van: Even tussen haakjes "met portefeuille bedoel ik de groep die u vertegenwoordigt". Hoe ziet u de toekomst van deze portefeuille hier in Alphen?
*K*: Mits er wordt ingegrepen, goed.
*Y*: Zou u dan een specifiek voorbeeld kunnen geven van een ingreep die wellicht gedaan zou moeten worden? Of wellicht wat gemonitord zou moeten worden.
*K*: Ik denk dat er meer bemoeienis moet komen met de branchering. Dat er gekeken moest worden wat de ideale situatie zou zijn. Een scope maken, daar opleggen van: hé wat is er voor een gat ten opzichte van onze wens? En wat moet er gebeuren om dat gat op te vullen?
*Y*: Juist. Als we puur kijken naar het winkelvastgoed. Op de Hoge-Zijde of Lage-Zijde. Wat is de visie op dit vastgoed? Een hoe zou eraan gewerkt moeten worden?
*K*: Als ik kijk naar de visie op het vastgoed. Ik denk dat er nog te veel wordt gekeken naar wat er was. En wat we hebben verloren. Ik denk dat er een visie ontwikkeld moet worden. Om te weergeven wat voor potentie aanwezig is in de toekomst. En dat daar naartoe gewerkt moet gaan worden..

**Onderwerp: Kansen & bedreigingen**

*Y*: Doelt u dan wellicht ook op het feit dat er misschien minder ingezet zou moeten worden, puur op winkels? En dat er meer een leefgebied gemaakt zou moeten worden, waarbij maatschappelijke functies wellicht worden geplaatst, entertainment. Om maar iets te noemen.
*K*: Ja, zeker. Maar ik denk ook bijvoorbeeld aan een fonds voor jong talent. Mensen die de ambitie hebben om een eigen winkel op te starten. Daar financieel het goed voor elkaar kunnen krijgen om dat op te zetten, maar niet op de juiste plek kunnen komen. Omdat daar de huren gewoon te hoog zijn.

**Onderwerp: Bijdrage aan het Stadshart**

*Y*: Hoe werkt de VOC mee aan het doorvoeren van verbeteringen in het stadshart?
*K*: Via het platform centrummanagement. Daar zit de gemeente aan tafel, daar zitten de vastgoedeigenaren aan tafel. En daar hebben wij om de zoveel weken overleg. En bespreken we al het wel en wee.

**Onderwerp: Kenmerken Stadshart**

*Y*: Dan heb ik een wat algemene vraag, dit betreft de mening van u. Wat waardeert u aan het stadshart, zoals het er momenteel bij ligt?
*K*: Ik vind de rijn heel leuk, de terrasjes, de horeca die zich steeds meer ontwikkelt en vorm krijgt. Het is echt gezellig. Met het dorpse karakter van de inwoners en op zaterdagochtend: de markt. Dan is het echt een dorp waar heel veel mensen elkaar ontmoeten en gezellig samen verblijven. Dat vind ik een kracht.

**Onderwerp: Kansen en bedreigingen**

*Y*: Absoluut. En dan moet ik natuurlijk ook het tegenovergestelde vragen: Waar ziet u kansen voor verbeteringen in het stadshart?
*K*: Een duidelijkere routing. Compacter. Beter te begrijpen voor mensen die niet uit Alphen komen. Want als je nu denk ik, als niet-Alphenaar naar binnen loopt, denk je: waar is nou het begin en het eind? En dat zie je langzaam wel vorm krijgen, vooral de Lage-Zijde. Maar het matcht niet.
*Y*: Ik vind dat een hele sterke kans moet ik zeggen.
*K*: Met weinig ingrepen kan je eigenlijk de pareltjes met elkaar verbinden.
*Y*: Inderdaad en dan denk ik ook: we hebben het over routing en tegelijkertijd zeg ik ook men moet: duidelijk maken waar het centrum begint en waar eindigt het. Dat is iets waar ik zeker naar heb gekeken. En iets wat ik nog verder zal onderzoeken. Want ik denk dat dat echt cruciaal is om.
*K*: Ja.
*Y*: Kijk, de gemeente, die profileert het gebied als recreatief winkelgebied. En ik bedoel als je jezelf zo probeert te profileren dan moet je ook gewoon een hele duidelijke aanduiding hebben. Want

waar is wat?? Zodat mensen weten wat ze willen. En waar ze heen moeten. Om verzadigd terug te komen van een bezoek aan het Stadshart.
*K*: Hoe komt het nou dat dit nu niet zo is? Omdat ze de kool en de geit willen sparen. Ze durven geen keuzes te maken en ze durven niet daadwerkelijk zeggen: hier is het wel en hier is het niet leuk. Want alles moet leuk zijn, maar dat kan niet. Je moet kansarme gebieden omtoveren. Maar niet laten afsterven.
*Y*: Een voorbeeld daarvan is natuurlijk het Raoul wallenbergplein. Daarvan denkt men natuurlijk: dat hoort wel bij het centrum. Als je dat afstoot als hoofdcentrumgebied, dat is ook niet goed hè, want het stadhuis staat er.
*K*: Ja.
*Y*: Maar goed, ja. Echt een heel uitnodigend iets is het niet. En dan, waar je de Sint Joris staat binnenloopt. Is het eigenlijk ook nog niet direct uitnodigend. Eigenlijk is het pas vanaf het Rijnplein gezellig. Terwijl men dit hele stuk wel aanmerkt als centrumgebied, hoofdcentrumgebied.
*K*: Ja, ja. Absoluut.
*Y*: En ik denk ook: momenteel, als je kijkt naar het aantal passanten en de algehele levendigheid in dat gebied. Dat dat niet het geval is.

**Onderwerp: Kenmerken Stadshart**

*K*: Ja, en aan de andere kant in de hoofdstraat. Zie je dat de aanloopstraat nog wel functioneert. Echt als aanloop-winkelstraat. Waarbij je af en toe een leuk winkeltje, een boetiekje, een woonwinkeltje, een kleine barista of een kapperszaak. Daar functioneert het, op de een of andere manier wel. Terwijl dat jaren, zo niet decennia lang, drama is geweest.
*Y*: Interessant, ja. Misschien toch de multifunctionaliteit. We wijken nu trouwens wel erg af…
*K*: Ja (lacht). Maar dit is leuk. De Hoge-Zijde blijft een gespreksonderwerp.
*Y*: Eens ja! Na de oorlog tot ongeveer het jaar 2000-2005. Toen heeft de vastgoedwereld: de projectontwikkelaars, de investeerders enzovoort. Die hebben geprobeerd het wiel opnieuw uitvinden.
*K*: Yes.
*Y*: Daarvoor had je gebieden, die er altijd zo uitzagen als de Lage-Zijde. Welke stad dan ook, het was als zo'n gebied. Je had water, je had een beetje laagbouw, je had smalle straatjes en je had gewoon een mooie menging van functies. Er was niet te veel over nagedacht en het was niet te groot.
*K*: Het was organisch gegroeid.
*Y*: Inderdaad. Nou en toen werd er ineens enorm gepland. En er werd ook überhaupt aanbodgericht ontwikkeld, in plaats van vraaggericht. En dat is het is verschil.
*K*: Ja! Dat heeft alles met hebzucht te maken. Er moet waarde gecreëerd worden. En ga dat maar eens prijsgeven. De markt dwingt nu ertoe om af te schrijven.
*Y*: Het punt van het verhaal is eigenlijk: het wiel kun je niet opnieuw uitvinden want dat is al gebeurd.
*K*: Ja, ja. Precies zo.

**Onderwerp: Ontwikkelingen**

*Y*: Dan gaan we gewoon verder. Nu stap ik over naar ontwikkelingen. Welke positieve ontwikkelingen hebben de laatste jaren plaatsvond in het stadshart?
*K*: Een praktisch voorbeeld: De Lage-Zijde. Vooral dan het gedeelte wat waardevol is, behouden, en daar iets moois aan toevoegen. Zodat het erg mooi wordt.
*Y*: Dan hebben we het voornamelijk over het Thorbeckeplein?
*K*: Ja.

**Onderwerp: kansen & bedreigingen**

*Y*: Duidelijk. Op basis van deze positieve ontwikkeling, of wellicht nog andere, welke kansen ziet u nog liggen in stadshart?
*K*: Ik denk dat als de Rijn steeds meer omarmd wordt als kracht. In plaats van een door de midden splijtend geheel. Dat dat echt een grote kans is. En daarmee samenhangend: water is natuur. Dus ook een stuk vergroening. Ik denk echt dat dat een hele mooie ambitie kan zijn. Ik weet dat een

stip op de horizon wordt gezet momenteel. Daar ben ik heel enthousiast over. En qua inhoud ja. Ik denk hier en daar: dat er best wat meer ingegrepen mag worden. Als er situaties ontstaan, waarin er panden zijn die een smet in het centrum veroorzaken. Want dat is als een rotte plek in een kies. Die kies moet je moet je opvullen of trekken. Maar niet laten zitten, want dan gaat die andere aansteken. Momenteel is de marktwerking zo vrij hier, ik denk dat dat wel iets minder mag.

**Onderwerp: Ontwikkelingen**

*Y*: Welke negatieve ontwikkelingen hebben er de laatste jaren plaatsgevonden in het stadshart?

*K*: Ja de marktwerking is negatief. Die is momenteel zo'n afbraakwerking. Er gaan er steeds meer kapot.

*K*: En ik denk dat daarbij het leed van de winkeliers, grootwinkelbedrijven. De onpersoonlijke benadering van die grootwinkelbedrijven ervoor heeft gezorgd dat de gastvrijheid hier in het centrum ver te zoeken is. Juist gastvrijheid maakt dat wij als middelgrote stad ons kunnen onderscheiden van de rest. Dus ik denk dat, dat, een hele belangrijke focus is. En dat die kans echt gemist is.

*Y*: We moeten gaan focussen op beleving zoals het vroeger was. Door deze marktwerking, of wellicht nog andere negatieve ontwikkelingen, wat voor bedreigingen zien we hierdoor ontstaan? Nu en in de toekomst.

*K*: Als er niet ingegrepen wordt, dan valt het uiteen. Dan krijg je kleine gebiedjes die nog leuk zijn wellicht. Veroorzaakt door zon die op het terras schijnt of zicht op het water. Of als je toevallig een eigenaar bent van een pand met een formule daarin die wel aanslaat.

**Onderwerp: kansen & bedreigingen**

*Y*: Als we kijken naar algemene trends en ontwikkelingen uit de winkelmarkt, of wellicht ook de vastgoedmarkt. Welke trends en ontwikkelingen daarvan zouden een aanvulling kunnen geven aan het stadshart?

*K*: De trend in de markt: het hedonisme zoals het nu is. Is het genieten van alles en iedereen met elkaar. Dat is dat is iets wat nu hier toegepast kan worden. En die trend moeten we vastklampen. En daarom moeten we er alles aan doen om de gasten in het centrum ook daadwerkelijk te kunnen laten genieten van a tot z. Het verzorgen van en ontzorgen ook. Daar moeten dus winkelformules bijpassen die ook die service niveaus bieden. Zoals je hier, als gastvrije stad, wil bieden. En er ontstaan nog altijd nieuwe winkels ook. Online partijen die winkels openen. Ik weet niet of het heel veel gaat voorkomen. Verzorging van lichaam en zo. Dat is natuurlijk iets wat ook nog in winkelgebieden zou kunnen thuishoren.

*Y*: Ik denk ook wel food in zekere zin. Slijterijen wellicht.

*K*: Ja, ja, ja. Precies. Dat missen wij nu echt in het centrum.

*Y*: Nu komt er volgens mij een leuke, tenminste het ziet er leuk uit, een soort wijnwinkel. Die wordt binnenkort geopend. Dat vind ik dan wel weer een mooie aanvulling.

*K*: Waar wordt die geopend

*Y*: In het Stadshart sowieso, volgens mij op de laag zijde. Misschien zelfs de Mandersloostraat, maar dat weet ik niet zeker.

*K*: Geweldig, van wie heb je dat gehoord?

*Y*: Het staat op Alphens.nl

*K*: Vandaag?

*Y*: Nee ik denk vorige week. U zou het even moeten bekijken. Dus wat dat betreft zijn wij een stap dichterbij een slijterij.

*K*: Nou ja, dat zijn kleine stapjes. Maar echt wel overwinningen. En het mooiste is als je meerdere stappen tegelijk nemen, dan krijg je een effect. Zoals de Lage-Zijde. Dat balletje is echt gaan rollen.

**Onderwerp: Ontwikkelingen**

*Y*: Nou ja. We hebben gezien dat leegstand in de laatste jaren, niet is ontstaan, maar wellicht wel iets uitgedijd. Welke directe of indirecte invloed heeft dit, wat u betreft, op het stadshart?

*K*: Direct. Mensen die komen misschien niet voor die formule maar die lopen langs en die krijgen een negatief signaal. En dat nemen ze mee. En in de volgende beoordeling of ze wel of niet naar Alphen gaan, nemen ze dat onbewust mee in de keus.

**Onderwerp: Bijdrage aan het Stadshart**

*Y*: Is de VOC actief in het bestrijden van leegstand?

*K*: De VOC heeft daar niet zo heel veel invloed op. Wij kunnen hooguit mensen aansporen om de eigenaren van de panden te benadrukken. Wij proberen wel uiteraard in de gesprekken die we hebben met CVCA. We proberen dit onderwerp samen met de centrummanager. Dhr. Krimpenfort. Proberen wij dat te bestrijden.

Onderwerp: Branchering

*Y*: Zoals u weet ben ik in opdracht van de gemeente Alphen aan den Rijn. Bezig met een opdracht en samen met stakeholders en een plan ontwikkelen waarbij ook de brancheren in voorkomt. Zoals je al zei dat is toch een belangrijk iets. Om daar een beetje een richtlijn aan te geven. In dit kader stel ik de volgende vragen. Welke winkels of wellicht zelfs functies dienen wat u betreft aangetrokken te worden?

*K*: Ja servicegerichte winkels. Dat is iets waarvan ik denk dat je er niet genoeg kunt hebben. Waarbij het personeel het verschil maakt. Branchevreemde winkels, waarin een mix van verschillende branches gecombineerd worden. Die er nog niet eerder waren. Winkels die zich willen verbinden met Alphen, dus echt lokaal ook betrokkenheid willen tonen. En ik probeer echt ook een beetje daar in out of the box te denken. Want hoe leuk is het als je een winkel hebt die bijvoorbeeld de vrijwilligers in Alphen of de stichtingen en de sportverenigingen een plek biedt. Nou, d'r is een heel actief verenigingsleven in Alphen. Het is toch hartstikke gaaf als je het centrum daarvoor als podium kunt gebruiken.

*Y*: Absoluut.

*K*: Dus ja. Het komt nu zo al bij me op. En ik denk dat meer brainstormsessies mogelijkheden kunnen blootleggen. Daarbij denk ik dat het centrum zoals dat er nu uitziet, dat dat, echt wel meer potentie heeft dan dat het nu heeft.

*Y*: Wat u betreft, als we kijken naar soorten winkels of horeca of functies, welke zouden dan, niet meer aangetrokken hoeven te worden?

*K*: Ja ik vind zelf persoonlijk, als retailer en namens de retailers: prijsvechters. Dat dat is op de korte termijn leuk. Kijk naar een Primark. Als die naast je kwam zitten had je opeens een dubbele omzet. Het is niet duurzaam.

*Y*: Het genereert enorm veel passanten.

*K*: Het is niet voor de lange termijn. Je hebt even heel veel passanten. Maar het is een uitgeknepen verdienmodel. Iets dat alleen maar ellende gaat brengen. Dus ik ben ervan overtuigd dat het veel interessanter is op de lange termijn om een community te creëren. En niet op prijs gericht.

**Onderwerp: Bijdrage aan het Stadshart**

*Y*: Goed. Is de VOC bezig met het ontwikkelen van een bepaalde branchering? Of wordt daarover gesproken?

*K*: Er wordt zeker over gesproken. Alleen wij hebben als VOC 1 taak, en dat is de BIZ-gelden binnenhalen, beheren en zo goed mogelijk besteden. Dat doen we middels acties en manieren om het centrum aantrekkelijker te maken. Branchering is dan een meer strategisch iets wat besproken wordt in het centrummanagement.

**Onderwerp: Kenmerken Stadshart**

*Y*: Alphen heeft natuurlijk een bepaalde doelgroep. En uit onderzoek weet ik wel een beetje wat die groep is. Maar ik vraag me af wat u denkt dat de doelgroep is en of de doelgroepen die voornamelijk aanwezig zijn of die voldoende bediend worden door het stadshart.

*K*: Ik denk de doelgroep die ik hier nu nog zie. Vooral, dat zijn senioren en jonge gezinnen. Senioren nemen nog de moeite om hier naar toe te komen. In het weekend zie je gezinnen. Jonge mensen, jonge tweeverdieners, die zie je minder. Die trekken naar de stad. Maar je merkt wel dat mensen die zich hier gesetteld hebben dus echt de jonge gezinnen wel de stadse allures meenemen. En die missen hier heel veel hippe en trendy plekken. En die willen dat heel graag gaan zien.

**Onderwerp: Ontwikkelingen**

*K:* Dus ik neem het goede voorbeeld. We gaan hier achter een hippe lunchroom openen hier aan het water. Wij hopen de jongen, ouderen ook. Maar ook het gezin. Daarheen te lokken.

*Y*: Moet ik die lunchroom dan zien als een vorm van blurring of als separaat iets.
*K*: Zeker. Het is blurring. Het is een beetje gescheiden, dat moet volgens de wet ook. Maar we hebben een verbinding.

**Onderwerp: Kansen & bedreigingen**

*Y*: Als we dan kijken naar die doelgroep kunnen dan wellicht nog iets zeggen over: Want om even een kader te schetsen wat uit mijn onderzoek komt. Het wordt duidelijk dat de blauwe doelgroep. Dat is dus een doelgroep die wat meer te besteden heeft en die ook wat meer voor status gaat en dat soort zaken. Die is zeker vertegenwoordigd in Alphen. Maar. Volgens verschillende onderzoeken zou het aanbod daarvoor eigenlijk te klein zijn. Ziet u daar nog kans voor, om daarmee in te zetten? Wellicht zelfs op een hoger segment.
*K*: Ja ik denk wel. Er zijn een paar winkels waar die mensen echt vaste klanten zijn. En dat moet je langzaam uitbreiden. Want ik denk als je daar echt gelijk 2/3 winkels voor opent dat je dat je echt teveel aanbod hebt. Dat moet je langzaam oprichten. Maar je kan er wel campagne voor gaan voeren. In samenwerking met bepaalde merken of winkels. En dat je op die manier ook weer een soort community organiseert. Misschien met blurring erbij, misschien met bepaalde concepten die daar ook bij matchen. .En dat de doelgroep zegt: Hey, ze hebben hier inderdaad alles voor mij. Dat je 't segmenteert eigenlijk in de marketing.
*Y*: Ik hoor nu ook inderdaad wel eens van wat mensen: het aanbod is wel leuk maar, echt onderscheidend is het niet. En eigenlijk de zaken waar ik, normaal gesproken, mijn kleding koop. Die zijn er gewoon niet. En dan doelen mensen wel inderdaad vaak op hele mooie lederwaren winkels of schoenenwinkels zoals die van u. Ik noem maar wat. Of een zaak waar je mooie pakken kan kopen.
*K*: Je hebt dan Sebastian bijvoorbeeld. Dat is wel echt zo'n winkel die z'n vaste klanten heeft. En dat hebben wij ook. En dat kan je langzaam uitbreiden.
*Y*: Om het klantenbestand uit te breiden, dan denk ik dat bijvoorbeeld zo'n winkel als Sebastian, dat die misschien snel over het hoofd wordt gezien. Gezien de locatie denk ik.
*K*: Ja. Hij zit heel erg in de loop en de fiets vooral. Omdat je fietst erlangs, ja. Toch weet ik het niet inderdaad.
*Y*: Dat wel ja. Toch denk ik dat: als zoiets op de Lage-Zijde zou zitten, dat het anders zou zijn.
*K*: Ja. Het zou best kunnen.
*Y*: Daar moet aan gewerkt worden om juist de Hoge-Zijde erbij te betrekken.

**Onderwerp: Kenmerken Stadshart**

*K*: Ja zeker! En dat is zo lastig. Het is zo een andere tijd dat dat ontwikkeld is. Het is, wat je al zei, de Sint-Jorisstraat is zo ongezellig en dat vindt iedereen ook. Je zou d'r bijna kantoren van maken. Maar ja, die staan ook leeg in Nederland is. Het is heel lastig ontworpen en totaal niet sfeervol. En we willen nu sfeer hebben. Dus ja ga d'r maar aanstaan. Moeilijk hoor.

**Onderwerp: Kansen & bedreigingen**

*Y*: De volgende vraag die ik ga stellen zijn betreft kansen. Veel van deze kansen zijn zeker geen nieuwe ideeën. Ik heb wel bij elkaar gevoegd en aangepast om zo er achter te komen wat uw mening is daarover. Dit zal ik ook uiteindelijk mee nemen, in het onderzoek. Dit is eentje die u waarschijnlijk wel heeft gehoord: Wat vindt u van het plan om de greenport te verbinden met het stadshart. En dan bijvoorbeeld door lokale producten ook duidelijker aan te bieden en te verkopen in winkels bijvoorbeeld. En de openbare ruimte aan te vullen met lokaal groen.
*K*: Ja fantastisch. Als je dat in een goed plan giet. En daarna daadwerkelijk iets unieks ervan maakt. Denk ik dat je in je kracht staat van de greenport. En als je je zorgt dat het in Nederland als eerste zo professioneel uitgevoerd gaat worden. Zoals wij dan als ambitie hebben liggen. Dan ga je heel veel publiciteit krijgen.
*Y*: Wat ikzelf ook denk, ik kom ook uit een fusiegemeente. Alphen is dat natuurlijk ook. Daarbij heb ik het idee dat bepaalde kernen zich voelen als het ondergeschoven kindje. En die zullen zich nooit mengen met de hoofdgemeente. Om maar wat te noemen: Boskoop en Alphen aan den Rijn. Daar is weinig interactie tussen die 2. Dat blijkt ook al uit mijn onderzoek. Dit geldt ook voor de winkelbezoeken. Het erbij te betrekken door middel van de greenport en het laten zien van: goh jongens we horen bij elkaar, als een gemeente. Op die manier een connecties te leggen. Zou dat

wellicht verbeteringen kunnen doorvoeren in de interactie tussen de bewoners van de kernen en het stadshart?
*K*: Zeker weten. Ja als zij hier een podium krijgen, met hun expertise en hun DNA. Dan voelen zij zich veel meer verbonden met de eenheid van Alphen aan de Rijn. Het zou een hele goeie oplossing kunnen zijn voor het emulgatieprobleem.
*Y*: U weet waarschijnlijk ook: Alphen heeft een flinke culturele historie. Diepgaand. Zouden wij deze lokale culturele historie meer moet verwerken in de openbare ruimte? Of meer evenement laten plaatsvinden, ik noem maar wat.
*K*: Wat mij betreft wel. We zouden daar meer gebruik van... Moeten weet ik niet, maar kunnen sowieso. Het is zeker een kans. Ik denk dat het omarmd moet worden. En gebruikt moet worden als vehikel om weer eigenheid krijgen.
*Y*: De Hoge-Zijde heeft natuurlijk een enorme historie. De Lage-Zijde iets minder. Maar al loop je op de Lage-Zijde zou je denken van: Hier ligt meer historie, omdat het karakteristiek is. Maar dat is niet zo, het was op de Hoge-Zijde voornamelijk. Nu zijn daar bijvoorbeeld wel wat dingetjes gedaan bijvoorbeeld kleine Romeinse hoofden op gebouwen plakken. Denkt u dat dat genoeg is?
*K*: Nee je zegt het al. het zijn een kleine dingetjes en ze hebben dat een beetje willen verbergen. Ja. Ik denk nu dat het geen tijd is om dingen te verbergen maar juist te laten zien. Het moet onthuld worden, letterlijk en figuurlijk.
*Y*: Nou we hebben natuurlijk al over het water gehad. Wat vindt u van het idee om de watersport meer te stimuleren in het stadshart? Bijvoorbeeld het stimuleren van het aanmeren van bootjes en sloepen.
*K*: Hartstikke goed.
*Y*: Ik denk niet dat we daar verder op in hoeven te gaan. Het is duidelijk wat het voor kansen biedt.
*K*: Ja.
*Y*: Ziet u kansen betreft blurring/functiemenging? En zou dit meer moeten worden toegepast, wellicht ook vanuit de VOC.
*K*: Hmm. Ja. De regelgeving die moet een doel dienen. En nu is de regelgeving van: de horecawet zo oud en het doel is zo achterhaald. Daardoor denk ik: dat moet heroverwogen worden. En dan is het nu natuurlijk niet voor niks dat de blurring-probeerwet in de testfase zit. En dat dat steeds meer losgelaten wordt. Dus daar is ruimte voor. En ik denk dat het heel goed is en je moet dat altijd blijven monitoren. En ja, als er alcohol misbruik is moet dat aan banden gelegd worden. Maar niet gehandhaafd worden omdat dat nou eenmaal regeltjes zijn. De regeltjes moeten dan wel kloppen met wat wij willen. En we willen een leefbaar gebied hebben hier. Waarin mensen kunnen genieten en dan moet je daar soms wat meer ruimte in kunnen krijgen.
*Y*: Maar functiemenging kan ook zorgen voor het compacter te maken van het gebied. Want je hebt gewoon op bepaalde oppervlakten meer functies. Dus daarom wordt ook het gebied kleiner. In dat kader ga ik de volgende vraag stellen: Ziet u het compacter te maken van het winkelgebied als kans, bijvoorbeeld door de aanloopstraten te transformeren?
*K*: Ja zeker. Het enige is, het gevaar van blurring en niet inkrimpen is dat je meer van hetzelfde krijgt op andere plekken. En dat je daardoor een verschraling van alles krijgt. Dat is een beetje wat er momenteel gebeurt.

**Onderwerp: Kenmerken Stadshart**

*Y*: Als we kijken naar de winkeliers van de VOC. Kunnen we dan zeggen dat er relatief veel of relatief weinig woningen boven winkels gevestigd zijn.
*K*: Aan de Lage-Zijde relatief weinig en aan de Hoge-Zijde relatief veel. Met uitzondering van de Julianastraat eigenlijk. De echte winkelgebieden, wat de oude straatjes zijn, daar zie je 't nog te weinig. In de nieuwe staten zie je dat wel.
*Y*: Wat is de reden dat dit niet wordt toegepast?
*K*: Ja. Nieuwbouw is het makkelijkst in te richten als woning. En ja, oude panden. Daar moet best geïnvesteerd in worden. Hiernaast is net dan helemaal gerenoveerd. Een oud jaren 30 pand. We zitten hier zelf op zolder in een oud jaren 30 pand. Daar is tijd voor nodig, maar daar kan wel een stimulerende regeling voor komen.

**Onderwerp: Kansen & bedreigingen**

*Y*: Het zou zeker de levendigheid kunnen verbeteren. Ziet u kansen voor het thematiseren van straten of zelfs stadsdelen? Om een beeld te schetsen. Een concentratie van winkels: We hebben een biologische supermarkt of een natuursupermarkt. We hebben een gezondheidscentrum. We hebben een sportschool. We hebben een de apotheek. En dan hebben we daarvoor een straatje of een hoekje en dat kan je dan profileren als het gezondheidsgebied. Tegelijkertijd zou je kunnen zeggen. We hebben de mediamarkt. We hebben het theater en bioscoop. We zouden het rijnplein het mediaplein kunnen noemen. En tegelijkertijd zou je ook heel duidelijk kunnen aangeven: de Hoge-Zijde is hiervoor en de laag zijde is hiervoor bedoeld ik. In die zin bedoel je positioneren of een thema geven aan bepaalde straten.
*K*: Dat zou hetzelfde zijn als dat ik een multomap heb. Met 10 blaadjes erin, met 10 onderwerpen en ik ga elk onderwerp een eigen tabblad geven. Dat zou ik onzin vinden.
*Y*: Duidelijk.
*K*: Dat is echt met een kanon op een mug schieten.

**Onderwerp: Branchering**

*Y*: Ook niet bijvoorbeeld al heb je de Albert Heijn in de Aarhof. Dan doen we even alsof de Aarhof iets anders is en gezellig is. We hebben daar de Kippie zitten. Zouden we dan daar bijvoorbeeld nog wat andere speciaalzaken bij moeten voegen en profileren als een food-gebied?
*K*: Dat is jaren geprobeerd. Kijk naar de Drees passage vroeger met vers-hoeken. Het is zo: de zwakste valt af en je hebt al een niet-kloppend geheel. Je moet naar het geheel kijken, naar het hele centrum. Ga nou niet weer proberen kleine eilandjes te creëren maar, bekijk eenheid vanuit het hele BIZ-gebied. En accepteren dat er ruimte tussen zit en maak verbindingen door segmentatie toe te voegen in uitingen. Je kan wel al het centrum van Alphen communiceren als het centrum. Maar je kan ook wel een vers-hoekje maken met alle verswinkels uit het centrum. Het hoeft niet op locatie. Het is dan, wat ik net al zei met een kanon op een mug schieten. Want je moet daar heel veel voor doen om dat bij elkaar te houden en te prijzen. Dus laat iedereen in z'n eigen kracht en op z'n eigen plek datgene ontwikkelen. Waar je invloed op hebt prima, dus dan kun je sturen. Maar dat ga je nooit 100 procent in de hand houden. De ga dat niet in kleine groepjes bij elkaar houden. Dat is echt af raden. Vind ik.
*Y*: Nu je dat zegt vind ik het interessant om te kijken naar segregatie tussen horeca en winkels. Ik denk dat dat aanwezig is. Bepaalde winkelstraten hebben helemaal geen horeca en tegelijkertijd hebben we het plein vol met horeca zitten of een straat vol. En als je ook kijkt naar nieuwe ontwikkelingen is er heel structureel nagedacht over: we willen dit echt alleen een horecagebied maken. Is dat goed? Of zouden we moeten zeggen van goh: Her en der in een winkelstraat moet echt wel een horecagelegenheid zitten. Om dat gebied afwisselend te maken en wellicht ook levendiger.
*K*: Ja, ik denk dat het helemaal niet verkeerd is als je, sowieso de kans hebt om iets opnieuw neer te zetten dan, moet je misschien wel zo denken. Maar we hebben nu te maken met een totaal gebied. En ik denk dat je dan best wel mag bijschaven van wat er is op dat moment. En de marktwerking gebruiken om je, in theorie gemaakte, visie tot uitvoer te brengen. Dus alleen de marktwerking, daar te laten plaatsvinden dat je denkt van: nou laat ze het maar uitvechten want dan komt de beste bovendrijven. Dus je moet de marktwerking niet uitschakelen maar je moet het nog een handje helpen, de goede kant op. Waarvan jij overtuigd bent dat het de goede kant is.
*Y*: We moeten kennis geven aan de partijen die het werk moeten doen.
*K*: Ja!. En dat wilde ik net nog even zeggen voor ik een black-out kreeg. De plek van vraag en aanbod zou ook een hele goeie mogelijkheid zijn om het gebied te optimaliseren. Om te perfectioneren, om die marktwerking te laten werken in je voordeel.

**Onderwerp: Kansen & bedreigingen**

*K*: Door kennisdeling bedoelt u dan?
*K*: Ja. Weet wat er speelt, ook onder de winkeliers, want ik weet dat er winkeliers zijn die het bijna redden. En bijna is een belangrijk woordje. En heel waardevol zijn voor het centrum. En ik weet ook dat de vastgoedeigenaren heel hard op zoek zijn naar wat voor huurder dan ook. Die zijn wanhopig en die zeggen oh ik wou dat ik dat ik.....
*Y*: Een shoarmatent had.

*K*: Ja, haha! Maar verderop zit er eentje die zou al blij zijn als die met 500 euro per maand minder huur. Dan zou die het wel overleven. Bij wijze van spreken. Terwijl die een premie zou krijgen. Dus vraag en aanbod bij elkaar brengen en op die manier een platform creëren waarbij kennis en een behoefte gedeeld worden.

**Onderwerp: (Toekomst)-visie**

*Y*: Dan komen we bij de laatste vragen. Dit zijn wat vragen die ik niet stel aan de voorzitter van de VOC. Maar meer persoonlijk. De eerste vraag luidt: hoe ziet het ideale Alphense stadshart eruit?

*K*: Ik heb 2 woorden voor je. Groen en gastvrij.

*Y*: Een hele goede. 2 containerbegrippen.

*K*: Ja. Ik denk dat, dat, de stip op de horizon moet zijn voor de komende 10 jaar.

**Onderwerp: Kenmerken Stadshart**

*Y*: Hoe kijkt u terug op de herstructurering van de Hoge-Zijde en de Lage-Zijde? Het zijn natuurlijk beiden relatief nieuwe gebieden.

*K*: Ja, de Hoge-Zijde is achterhaald. Sorry, maar het is niet meer nieuw. Het is oud. En ik vind de Lage-Zijde zeer goed gelukt. Over de Hoge-Zijde is altijd discussie over geweest. En ik denk nu dat we al bewezen is dat het inderdaad, helaas, niet de slimste ontwikkeling is geweest. Aan de andere kant, het plein, het is een leuk plein hoor. Kan natuurlijk wel beter. Het rommelt. Het klopt niet meer, maar ik weet niet of het ooit geklopt heeft.

*Y*: De openbare ruimte op de Hoge-Zijde en laag zijde wijken van elkaar af. Kunnen we daar een duidelijk verschil in beschrijven? En kan bijvoorbeeld een zijde wat leren van de andere?

*K*: Nou wat mij wel opvalt is dat er bepaalde straten erg veel aandacht krijgen van de inrichters van de openbare ruimte. En dat andere staten er echt bekaaid van af komen. Dus dat valt me op. Ik vind zoals het nieuwe gedeelte, daar is goed over nagedacht. Er is een statement gemaakt. Maar ik denk wel dat de rest van het stadshart gewoon ook die opknapbeurt verdient en nodig heeft.

*Y*: Is het missen van details op de Hoge-Zijde wellicht ook een onderdeel waardoor het soms wat sfeerloos aan voelt.

**Onderwerp: Kansen & bedreigingen**

*K*: Ja, inderdaad een onderdeel. Dan pak je er 1 dingetje uit. Maar ik denk dat het de samenhang van alles is. Dus je kan inderdaad ook leuke trappetjes gaan aanleggen bij een hele grote blinde gevel. Met prefab wanden. Ja dat is een vlag op een modderschuit. Dus. Ik denk dat het niet voldoende is. Maar aan de andere kant, nu denk ik aan vergroening. Dat gecombineerd zou wel wat zijn.

*Y*: Ja, je zou bijvoorbeeld een plintenbeleid kunnen gaan voeren. Je zou belijning of versieringen in de straat kunnen maken. Tegelijkertijd openbaar groen erbij toevoegen.

*K*: Ja zeker. En dan duurzaam he. En niet hanging baskets. Want dat kost alleen maar geld. je moet iets hebben wat zichzelf kan bekruipen.

*Y*: Het moet zelfvoorzienend zijn.

*K*: Ja.

*Y*: Nee absoluut. Dat denk ik zelf ook, je moet zelfvoorzienend zijn.

**Onderwerp: Kenmerken Stadshart**

*Y:* Dan de laatste vraag: Openbare ruimte in een winkelgebied. Dat heeft een hele hechte relatie. Dat is iets belangrijks, ze ondersteunen elkaar. Dus openbare ruimte heeft een bepaalde rol in een winkelgebied. Dus, sluit de huidige openbare ruimte aan op de rol die openbare ruimte heeft?

*K*: Maar op 1 plek. De rest niet. Het is zo achterhaald. Kijk deze straat hebben we hoeveel jaar geleden? 2004 geloof ik. Is die gedaan. Ja dat is gewoon te lang geleden. dat sluit echt niet meer aan bij de geveltjes. En het was een 30x30 steen, stoeptegel met grind. En helemaal verzakt. Die was van de jaren 70 geloof ik. We mochten blij wezen dat we in 2004 een renovatie kregen met moderne klinkertjes. Vervolgens, nu zijn we dan al 14 jaar later. Nou, de Lage-Zijde ziet er prachtig uit hè. Maar het moet doorgezet worden. echt.

*K*: De Lage-Zijde ook. Want als je weet hoe het daar was. Daar is een hele wijk totaal weggevaagd. En dan vooral het woongedeelte. Ja dat is echt wel echt totaal anders. Ze hebben het enige is juiste gedaan. Het andere was ook echt niet meer te doen. Daar was niks meer van te maken. En het enige goeie want ze hebben kunnen doen.

*Y*: Het is heel succesvol. Daar kun je alleen maar van leren.
**Onderwerp: Kansen & bedreigingen**
*K*: Precies ja. En ik vraag me af hoe het met de Aarhof moet hoor. Dat is een enorme uitdaging die heel goed opgepakt moet worden. Als hier niks mee gebeurt vervalt het gebied.
*Y*: Ja absoluut.
*K*: Ja. We gaan binnenkort met het CVCA een nieuwe visie bespreken. En dan gaan we horen wat daar visie wordt. Want er was een nieuwe eigenaar in zicht maar ik geloof dat dat toch niet doorgaat. Voor de zoveelste keer.
*Y*: Ik heb het gehoord ja… Zal ik de opnamen uitzetten? Of heeft u nog iets te melden?
*K*: Nee hoor.

## 5. Transcript gemeente Haarlemmermeer

| | |
|---|---|
| **Interviewer** | Yonathan Overdevest (Y) |
| **Geïnterviewde** | Karoline Rinnetsma (K) & David Michel (D) |
| **Organisatie** | Gemeente Haarlemmermeer |
| **Soort** | Referentiegemeente |
| **Soort transcriptie** | Woordelijke transcriptie |
| **Tijdsduur** | 43 minuten |
| **Datum** | 16 september 2019 |

*Y*: Laat ik met de eerste vraag beginnen. Wat is uw naam en wat is uw functie binnen uw organisatie.
*K*: Karoline Rinnetsma, beleidsadviseur economie.
*D*: David Michel gebiedsmanager, Hoofddorp-Centrum en omgeving.
**Onderwerp: Kenmerken**
*Y*: Als we kijken naar de komende jaren: Wat is dan de visie van de gemeente Haarlemmermeer op het winkelgebied Hoofddorp-Centrum?
*K*: Hoofddorp-Centrum is ons belangrijkste reguliere winkelcentrum. Het heeft een bovenlokaal eigenlijk bijna een regionale functie.
**Onderwerp: (Toekomst)-visie**
*K*:En dat willen we versterken. Bijvoorbeeld door gebieden die nog ontwikkeld worden. We gaan aan de slag met de routing. We gaan aan de slag met van alles en nog wat. Dus de visie is versterken van hetgeen dat er al zit en ook meer functiemenging mogelijk maken. Want dat is op zich een trend die we sowieso zien. Zal je niet onbekend voorkomen. Winkelgebied is niet alleen maar winkelen maar het is ook gewoon een gebied waar je verblijft, waar je ontmoet, waar je evenementen hebt en waar je ook naartoe gaat voor andere zaken dan alleen winkelen.
**Onderwerp: Kenmerken**
*Y*: En zien jullie nu al dat de markt flink oppakt? Dat de functie menging zogezegd.
*D*: Je merkt dat er best wat daghoreca is. De avond horeca is nog minimaal.
**Onderwerp: (Toekomst)-visie**
*D*: Juist daar hebben we dus ook inderdaad een aantal ontwikkelingen voor op stapel staan. Vooral op het Raadhuisplein. Waar we echt die ontmoeting willen gaan organiseren. Je hebt daar natuurlijk het cultuurgebouw, het raadhuis en dan zou horeca maar ook het winkelend publiek ruimte kunnen krijgen.
*Y*: Ik had ook begrepen, ik heb de beleidsinstrumenten doorgenomen van te voren. Ik begreep dat jullie langzaamaan het centrum willen vergroten. Althans dat werd een aantal jaar geleden geschreven. Is het nog altijd het geval dat jullie richting het wandelbos het centrum willen trekken langzamerhand. En richting het Noorden ook begreep ik?

*K*: Nou wat wij aangeven: Het centrum begint eigenlijk al bij station. Op dit moment ervaar je dat niet zo. En dat komt omdat het gebied tussen het station en het bos in ontwikkeling is. Het was eerst een kantoren gebied en dat wordt nu een levendige woon/werk-wijk met stadse uitstraling. En de looproute tussen het station en het centrum wordt ook een levendige looproute met inderdaad wel wat horeca en detailhandel in de plint. Om ervoor te zorgen dat je ook meer het idee hebt van joh hier begint de stad. Maar het is niet zo dat het een heel nieuw centrum wordt. Maar meer een levendig gebied wordt, ook om überhaupt de mensen naar het centrum toe te trekken.
*Y*: Kort gezegd de uitbreiding die er wordt gedaan is meer in de vorm van een interessante looproute richting het centrum en woonomgeving. Waarbij het centrum toch het eindpunt is.
*D*: We positioneren het gebied zo om een merk neer te zetten. Het centrum van Hoofddorp als specifiek stadscentrum. Het is natuurlijk vanuit een dorp nu doorgegroeid naar een stad. Het gebied is inderdaad veel groter dan alleen het winkelcentrum. Want daar zit ook het Stadspark in en dat positioneren we dan als een soort van Vondelpark. Maar dan anders, maar ook om het station op die manier bij het centrum te trekken. Want in Hoofddorp ligt het station natuurlijk ver buiten het centrum.
*Y*: En is dan de keuze voor een interessante stationroute bedoeld voor de recreatieve bezoeker? Of is dit meer voor de bewoners van Hoofddorp bedoeld?
*K*: Allebei, ja allebei.

**Onderwerp: Ontwikkelingen**

*D*: Zeker die nieuwe ontwikkelingen van Hyde park. Nou ja, Manhattan in Hoofddorp wordt het. Het ligt natuurlijk dan ook naast het station dus dat is natuurlijk zeker bedoeld voor de bewoners.
*Y*: Oké, want daar wordt dus veel woningbouw ontwikkeld?
*D*: 4000 tot 5000 inwoners.
*K*: Volgens mij zelfs 7000.
*D*: Ja, ja. Inderdaad. 4000 appartementen

**Onderwerp: Kenmerken winkelgebied**

*Y*: Dan vraag ik me af. Ik heb natuurlijk gekeken op verschillende punten naar de kwaliteiten van de winkelgebieden. In mijn referentie onderzoek, waarbij Hoofddorp uiteraard ook negatieve punten heeft. Ik vroeg me af wat voorheen de negatieve punten waren of de wat mindere punten, betreft het centrum van Hoofddorp?
*K*: Nou, ja. We noemden het net al even kort: horeca. Het is eigenlijk een gebrek aan horeca en die heeft ook moeite om het 's avonds leuk en levendig te houden. Wat je ziet is dat: aan het einde van de dag als de winkels dicht gaan, het toch een wat doodsere plek wordt. Terwijl, in andere steden zie je dat het ook 's avonds nog steeds een levendig gebied is. Het heeft deels te maken met het feit dat een deel overdekt is en relatief monotoon, met veel winkels. En de horeca die er zit is echt daghoreca. Maar het heeft ook te maken met: Hoofddorp is überhaupt een beetje een Vinex-stad. Het is niet zoals Haarlem dat je daar heel gezellig op de terrassen zit.
*Y*: Daar is de groep wellicht ook niet voor?
*K*: Ja die is er wel, maar dat is misschien momenteel een kleine groep.

**Onderwerp: (Toekomst)-visie**

*D*: Misschien trekt die ook juist wel naar Amsterdam en Haarlem. Omdat je daar ook redelijk in de buurt zit met hele goede verbindingen. Daar is natuurlijk toch wel meer de historische gezelligheid. En dat hopen we nu hier wel te krijgen. Denk ook dat een ding waar we nu ook anders in staan. Is dat: nu gaan we echt vanuit een visie, vanuit de gemeente, kijken naar het centrum en de samenhang der dingen.
*D:* Terwijl daarvoor hadden we niet echt een visie. Laten we vooral de ontwikkelaars of initiatiefnemer zijn gang gaan als die iets wil. en dat werd dan het centrum. Maar dat werkt niet heel goed. Althans, dat is het gevoel dat ik erbij heb.
*K*: Dat weet ik niet want er was voorheen ook al wel. Er was echt wel nagedacht over de uitbreiding van het centrum. Je bedoelt Polderplein en Vier Meren en zo?
*D*: Ja
*D*: Nou ja, goed. Dat is allemaal voor onze tijd.

*K*: Ik heb wel het idee dat er op zich goed over nagedacht is. De routing klopt ook wel. Dat moet je maar eens aan xxx vragen. Daar is echt wel over nagedacht. Alleen hoe compleet die visie vanuit de gemeente is geweest. Dat is inderdaad de vraag. Maar dat was bij heel veel gemeenten zo. Dat was in een tijd dat überhaupt: toevoeging was een versterking. Want ja die markt was groeiende en nu is dat minder het geval.
*Y*: Was ontwikkelen zonder naar de vraagzijde te kijken in veel gevallen.
*K*: Ja, zeker. En dat kon ook. Maar hier is het gelukkig niet megalomaan gebeurd. Op zich redelijk. Ik vind dat het op zich heel netjes is gegaan.

**Onderwerp: Kenmerken winkelgebied**

*K:* Want het is ook altijd wel gevuld geweest. En je hebt ook gebieden inderdaad erbij.
*D*: Maar je ziet natuurlijk toch wel als je kijkt naar het centrum gebied zelf. Zie je wel dat er accenten liggen op bepaalde plekken. De aankomst is vooral vanuit de zijde van Binnenweg, kruisweg met daarin de parkeergarages. Meer richting het oudere dorp. Daar waar het dorp ontstaan is zie je toch dat het winkelcentrum, minder winkelcentrum is. Als je kijkt naar het oude raadhuis en die omgeving. Het oude V&D gebouw. Dit is soms wat onsamenhangend
*K*: Ik denk dat dat een bewuste keuze is geweest en ik denk echt dat het Centrum meer deze kant op moest.

**Onderwerp: Beleid**

*Y*: Als we dan kijken naar horeca. Hier scoort het centrum wat slechter op, vooral dan de avond horeca of wellicht zelfs nachthoreca. Wordt dit al opgelost of is het al gedeeltelijk opgelost. Op welke wijze is dat gebeurd.
*K*: Sowieso hebben we een redelijk breed bestemmingsplan dus in principe kan horeca in het hele centrum. Qua nacht horeca hebben we wel een aantal gebieden aangewezen . Daar mag nachthoreca, heeft het te maken met geluidsoverlast en veiligheid en dat soort zaken. Dat was er eigenlijk al. Alleen het werd door de markt niet heel erg opgepakt. Wat we nu gaan doen, waar we het net over hadden is het Raadhuisplein ook echt positioneren als het horeca plein. Daar omheen ook proberen meer Horeca te concentreren.

**Onderwerp: Bijdrage aan het centrum**

*Y*: Daarmee zoekt de gemeente ook echt contact met lokale ondernemers of investeerders?
*K*: De vastgoed eigenaren vooral. Uiteindelijk is het aan de vastgoedeigenaren om de huurders te vinden. En wij hebben daar al gesprekken over. We proberen het allemaal te stimuleren maar we hebben niet, omdat we geen grondeigenaar zijn, kan je het niet echt helemaal regisseren.
*Y*: En dan vraag ik me gelijk af, want u vertelt dat er een breed bestemmingsplan is Dat kwam ook zo op mij over in mijn onderzoek. Nu heeft de gemeente Alphen aan den Rijn dat ook. Maar daar functioneert het niet heel goed eigenlijk. Terwijl er dan toch gelijkenissen in zitten.
*K*: In welk opzicht functioneert het niet goed dan?
*Y*: Dat de markt er niet zo goed op reageert of dat er juist bepaalde functies verzadigd raken. Zoals horeca wellicht. Hoe kan het zijn dat het hier wellicht beter wordt opgepakt?

**Onderwerp: Succesfactoren & bedreigingen**

*K*: Ja. Ik denk toch dat dat echt de markt is. En wat misschien ook meespeelt is dat we een aantal grote vastgoed eigenaren hebben, die een groot deel in handen hebben en die kunnen dus zelf daardoor ook iets meer sturen. Als je heel veel kleinere vastgoed eigenaren hebt, dan gaat die vaak alleen voor hun eigen pand in plaats van voor het grotere geheel. En wat is dan in mijn hele stuk een goede mix? Misschien is dat het. Vooral waar we het net over hadden, die nieuwe delen. Dat zijn een aantal grote eigenaren, maar juist die oudere delen zijn heel veel kleine eigenaren. En daar zie je ook, maar ook omdat het geen a-locaties zijn dat daar ook wel wat gaten in vallen.
*Y*: Daar ontstaat wat verschraling.
*K*: Ja, ja. Exact.
*Y*: Wat zijn tegenwoordig de sterke punten of kenmerken aan het winkelgebied?
*K*: Ik denk de bereikbaarheid. Het parkeren. Alles zit er. Alle grote merken zitten hier. Daarnaast zijn we ook wel wat lokale ondernemers.

**Onderwerp: Ontwikkelingen**

*D*: En dat neemt ook iets af.

**Onderwerp: Kenmerken winkelgebied**

*K*: Maar het is relatief weinig ook. Maar goed ook daar profileren de ondernemers zich wel altijd mee. Je hebt het alle twee, beide werelden. En we zitten iets meer, ten opzichte van bijvoorbeeld Amstelveen, op het middensegment. Amstelveen zit op een iets hoger segment. En dat heeft ook te maken met je doelgroep. Amstelveen is gewoon iets rijker, even kort gezegd. Wat we ook zien in de koopstroom gegevens als je nog dieper kan kijken. Wij hebben ook de gegevens op postcode niveau. En dan zie je dat uit een aantal wijken in Amstelveen. Die zijn heel erg gericht op Hoofddorp en juist een groep mensen uit hoofddorp zijn weer heel erg gericht naar Amstelveen. Het heeft echt met bestedingsniveau te maken. Wil je nou juist naar de Bijenkorf of naar de Primark.

**Onderwerp: Succesfactoren & bedreigingen**

Y: Dan vraag ik mij af, hoe is het zo gekomen dat Hoofddorp zulke publiekstrekkers heeft weten te krijgen? De grotere ketens ook.

*K*: Ik denk dat het toentertijd ook echt met die ontwikkelingen te maken had. De Primark kwam omdat er ook ruimte voor gecreëerd werd. En omdat de grote partijen ook die contacten hebben.

*D*: Ook de ... want dat zie je wel met de Primark. Primark kijkt natuurlijk heel goed naar de markt. Ik denk dat zij ook hier wel een gigantische afzet verwachten. Toen ze bedachten, we willen in Hoofddorp gaan zitten. Het is toch heel goed bereikbaar, dus ook voor de Primark is het dan toch een regio functie. Volgens mij op moment dat je dat soort winkels binnenhaalt is het ook een soort sneeuwbal effect voor andere.

*K*: Toentertijd zeker, want wij waren een van de eersten met de Primark.

*D*: Dat was Almere, maar dat terzijde. En Zaandam de tweede. Dit dan de derde

*K*: Ja, één van de eerste. één van de eerste inderdaad.

*Y*: Nou ja, goed ik hoor u natuurlijk ook over bereikbaarheid spreken. Dat begreep ik ook wel uit mijn eigen onderzoek, dat dat een groot voordeel is. Nou komt het mij over dat de bereikbaarheid echt. Voor 90 procent gericht is op de automobilist. Is dat iets wat jullie de komende jaren nog willen vasthouden?

*K*: Het is heel erg gericht op de auto. En dat is ook wat de ondernemers heel graag willen.

**Onderwerp: (Toekomst)-visie**

*K:* En wij zien vanuit de afdeling Ruimte, Economie en duurzaamheid natuurlijk wel dat dat natuurlijk op termijn minder gaat worden. Dus we proberen ook heel erg in te zetten op openbaar vervoer. Dus er zijn wel heel veel busstops hier. Op het burgemeester van stadsplein, fietsen is ook een hele belangrijke. Daar willen we wel op inzetten. Juist bijvoorbeeld met die nieuwe looproute, die je zowel per fiets als lopend kan doen. Door dat soort dingen te stimuleren of te verbeteren proberen we ook wel wat meer in te zetten op andere mobiliteiten. Juist omdat je ziet dat op termijn, er ook gewoon minder met de auto gereden gaat worden.

*Y*: Dus men gaat toch wel langzaam voor een verschuiving van de automobilist naar andere vervoersvormen.

*K*: Klopt.

*D*: Maar ik weet niet of het zozeer een verschuiving is, of een verbreding. Ik denk dat we de automobilist ook wel blijven faciliteren voor de komende 4/5 jaar. En het is natuurlijk ook een gemeente waarin iedereen gewend is om met de auto te gaan. Dus ik weet niet of dat af gaat nemen.

*K*: Ja, wellicht een beetje. Alleen als er geen bushalte is dan wordt het lastig he.

**Onderwerp: Beleid**

*D*: Dus we volgen wel de markt betreft mobiliteit.

*Y*: Duidelijk, het succes van het winkelgebied. Kan je dat voornamelijk scharen achter die automobilist, omdat daar zo veel gemak voor is? Omdat het eigenlijk meer convenience center is. Want zoals ik zei: Hoofddorp scoort goed qua rapportcijfers door consumenten, relatief goede leegstand cijfers, er is een hoge omzet voor het aantal inwoners en een hoge vloerproductiviteit ook. Waar kunnen we dat aan herleiden?

**Onderwerp: Succesfactoren & bedreigingen**

*K*: Het is denk ik wel voor een groot deel het gemak. Je komt er makkelijk, je kan goedkoop parkeren en er zijn voldoende parkeerplekken. Je hebt alles bij de hand. Het is zowel voor dagelijkse als niet-dagelijkse bestedingen heel compleet. Dus het is gewoon een gemakkelijk centrum. Ik denk dat dat wel de grootste unique selling point is. Want het is niet een centrum wat nou op dit moment heel gezellig is. Dat heeft Haarlem bijvoorbeeld wel weer. Maar daar kom je moeilijker zeg maar.
*D*: Je kan heel efficiënt je boodschappen doen. Inderdaad van Albert Heijn tot en met wat je dan ook nodig hebt.
**Onderwerp: Kenmerken winkelgebied**
*Y*: Ik ga ik er dan vanuit dat het voornamelijk op gezinnen is gericht en niet voor de wat jongere mensen of studenten of bijvoorbeeld samenwonenden stelletjes. I
*K*: Toch is er wel van alles wat hoor. Ook qua jongeren, want in de Vinex zit natuurlijk ook best wel wat jongeren. Die hebben vaak minder te besteden, dus die gaan bijvoorbeeld naar de Primark
**Onderwerp: Beleid**
*D*: Ik denk niet we daar specifiek op sturen.
**Onderwerp: Kenmerken winkelgebied**
*K*: Vooral de vastgoed eigenaren kijken er wel naar. Die kijken naar: Hoe ziet de doelgroep eruit, wat zijn de bestedingspatronen. Welke lifestyle zoeken zij. Maar wij niet vanuit de gemeente.
**Onderwerp: Beleid**
K: Wij hebben dat soort onderzoeken ooit in het verleden gedaan maar uiteindelijk deden we daar zelf niet veel mee, omdat wij niet degene zijn die daarop kunnen sturen.
**Onderwerp: Kenmerken winkelgebied**
*Y*: Ik heb gezien dat het bindingspercentage binnen de gemeente vergeleken met andere winkelgebieden relatief matig was.
*K*: Dat komt omdat Haarlemmeer bestaat uit 32 kernen, of 31 . We hadden er 26, maar omdat we gefuseerd zijn het er 31. Hoofddorp was eigenlijk gewoon een dorp/stad an sich. Maar als gemeente Haarlemmermeer worden we in één hoop gegooid qua onderzoek. Dus vandaar dat dat wat vertekend is. Als je kijkt naar Hoofddorp zelf bijvoorbeeld, die heeft iets van 80 procent bijvoorbeeld en dat is best wel hoog. En Badhoevedorp bijvoorbeeld, die zit dan helemaal in het Noorden. Die is dan ook voor een deel gericht op. Amstelveen of Osdorp of zo. Dus daarom is het ook een beetje afhankelijk van waar je kijkt.
*Y*: Dat heeft dan te maken met de grote afstanden of de wellicht historie zoals het voorheen was?
*K*: Ja klopt, het zijn echt wel grote afstanden. Daarmee ben je soms dichterbij een ander gebied dan bij Hoofddorp.
**Onderwerp: Beleid**
*Y*: Wordt er dan aan gewerkt om die binding te vergroten?
*K*: Jawel, gewoon in zijn algemeenheid wordt er wel aan gewerkt. Juist omdat, als je een sterk centrum neerzet dan komen ze ook eerder naar jou toe.
*D*: Vooral ook de bereikbaarheid verbeteren, waar we natuurlijk ook goed mee bezig zijn.
*Y*: De eerstvolgende vraag betreft het bestemmingsplannen. Nu zijn we daar al op ingegaan. De vraag was, is deze zeer sturend of behoorlijk breed? Dus die sla ik over. De eerstvolgende vraag is: Heeft de gemeente een brancheringsplan toegepast op het centrum. Zo, ja, kunt u hier wat over vertellen en wellicht ook over de totstandkoming.
*K*: Die hebben we niet, we hebben heel breed bestemd.
*Y*: En er is niet specifiek een brancheringsplan dus, oké. Ik ga er dan vanuit dat de vastgoed eigenaren, van de winkelcentra, dat die dat wel doen.
**Onderwerp: Kenmerken winkelgebied**
*K*: Ja, ja. En ook niet collectief. Het is heel erg per gebiedje.
*Y*: Duidelijk. Maar dan gaat het alsnog om grote getale winkels, als het slechts om een vastgoedeigenaar gaat. Dan gaat het al om tientallen winkels.
*K*: Van sommige delen wel ja. Ik heb nog wel een mooi plaatje. Ben je er doorheen gelopen toevallig?
*Y*: Nee, nog niet. Dat doe ik hierna inderdaad.

*K*: Je hebt de stukken hier. Zeg maar vanaf dit plein, en ga dan naar links dan kom je aan het Polderplein. Dat is van één eigenaar. Dat is eigenlijk vooral het plein en als je naar links gaat het deel dat overdekt is. En het gaat op een gegeven moment over, en dan moet je heel goed opletten, in het nieuwe deel.
*D*: De vloertegels wijzigen daar. Als je dus in het andere deel komt.
*K*: Maar voor de rest valt het niet op en dat is alleen maar goed. En dan gaat het naar een andere eigenaar. Je gaat dan weer het hoekje om naar buiten. Een klein stukje van dezelfde eigenaar in combinatie met, Brookland, weer een andere eigenaar die een deel in de hoek heeft. Dan krijg je de marktlaan wat van een heleboel verschillende eigenaren is. En dat is van Kronenburg, dat is waar de Primark zit. Maar dat is eigenlijk het meest nieuwe deel. En het hele oude, waar we het net over hadden. Dat is hier de Kruisweg. Dat is de oorspronkelijke lint met de winkels. En dat is nu eigenlijk een beetje aan de aanloopstraat of de buitenkant van het centrum.
*Y*: Dus daar zitten de panden met de wat lagere huren en waarschijnlijk wat onderscheidender ondernemers?
*Y*: Ja en misschien zelfs veel eigenaar/winkeliers.
*K*: Ja gebruikers/eigenaren ook wel
*Y*: Op welke wijze wordt citymarketing toegepast voor het centrum?

**Onderwerp: Beleid**

*D*: Niet.
*K*: Niet, nee. We hebben citymarketing in de gemeente maar dat is heel breed. Het is echt voor alle kernen. En voor wonen, werken en recreëren. Er is bewust voor gekozen om niet in te zetten op Hoofddorp-Centrum als het centrum zoals bijvoorbeeld bij Haarlem. Of bij steden die echt een grote binnenstad hebben. Dus we hebben wel, binnen citymarketing, een aantal iconen. Daar heeft Hoofddorp-Centrum er 2 denk ik. In ieder geval het mannetje en nog eentje. Maar ja dat is één van de 30+ iconen. Juist om te laten zien dat we ook heel veelzijdig zijn en dat er ook heel veel andere kernen zijn die ook eigen kwaliteiten hebben. Dat hoeft niet alleen winkelgebied te zijn hoor. Maar dat zijn ook bijvoorbeeld het gemaal, Schiphol et cetera.
*D*: Maar je merkt ook dat de kernen ook heel erg hun eigenheid hebben en de bewoners van de kernen zeggen: Nee, wij zijn van Rijsenhout, niet van Hoofddorp of de gemeente Haarlemmermeer. Of wij zijn van Badhoevedorp. Wij zijn niet van plan om ons alleen maar te richten op Hoofddorp, dat werkt niet.
*Y*: Dat gevoel is ook typisch voor een fusiegemeente. Dat zie ik ook in mijn eigen omgeving. Ik kom dan uit Berkel en Rodenrijs maar eigenlijk is het de gemeente Lansingerland natuurlijk. Dat herkende ik dan ook heel goed. Dat zie je ook terug in Alphen aan de Rijn. Daar zijn ook wat kernen bij gekomen.
*D*: Ja, hier is het altijd zo geweest. Het is altijd de polder geweest. Uit 1852. Daar zaten al heel veel dorpjes in en het enige wat we gefuseerd hebben is Haarlemmerliede en Spaarnwoude.
*K*: We hadden voorheen 26 kernen altijd al sinds 1852. Alhoewel het er toen misschien niet zo veel waren hoor. Maar goed.
*Y*: Duidelijk, Hoofddorp-Centrum wordt dus als een icoon gezien. Is er dan nog een specifiek thema dat daaraan wordt gekoppeld? Zoals recreatief winkelgebied of iets dergelijks?
*K*: Niet vanuit citymarketing, niet vanuit de gemeente in ieder geval.
*Y*: Deze vraag hebben we al enigszins behandeld, maar ik stel hem alsnog voor de vorm: bezoekt de voornaamste groep het winkelgebied met de auto, fiets of openbaar vervoer.

**Onderwerp: Kenmerken winkelgebied**

*D*: Ja, de auto.
*K*: Haha, dat is heel mooi samengevat.
*Y*: Ik heb hier nog een document van KSO, ik zal hem er even bij pakken. Hier zien we inderdaad dat de inwoners voor 54 procent de auto pakken maar de bezoekers. Dat is nog wel opvallend. 89 procent ja.
*K*: Ja moet je nagaan.
*Y*: Welke rol spelen de parkeerkosten bij het succes van het winkelgebied?

**Onderwerp: Succesfactoren & bedreigingen**

*D*: Er zijn wetenschappelijke onderzoeken genoeg dat parkeerkosten en de toegankelijkheid van auto's in je centrum er niet toe doen, maar je merkt hier, ja kan voor vier euro voor de dag parkeren en het trekt veel mensen. Dus ja.
*K*: Een beetje dubbel, maar dat is hier zo, ja.
**Onderwerp: Beleid**
*Y*: Er zijn ook wel onderzoeksbureaus die wel menen dat het gratis parkeren tot wel 20 procent omzetstijging genereert. Dus het is een heel gevoelig onderwerp.
*D*: Ja. Ondernemers willen gewoon zo goedkoop mogelijk parkeren en willen ook dat het parkeren zo goed mogelijk geregeld is. Daar doen we ook wel echt met ze meedenken. Zo hebben we onlangs, we hebben het gedifferentieerd tarief, afhankelijk van hoe ver je van het centrum staat en het dure tarief hebben we dus nu vorig jaar ingevoerd. Waarbij het eerste half uur 10 cent is, zodat je dus als je inderdaad even naar de bakker moet of naar de groenteboer. Kan je een halfuurtje voor 10 cent parkeren. Ga je inderdaad echt winkelen. Dan loopt het tarief wel heel snel op naar 9 euro per uur. Dus dat zijn ook wel de dure plekken om te parkeren. Maar het wat verder geldt het c-tarief. Dat is inderdaad 4 euro per dag.
**Onderwerp: Kenmerken winkelgebied**
*Y*: Zijn tarieven dan voorheen nog lager geweest?
*K*: De tarieven zijn al heel lang laag.
**Onderwerp: Beleid**
*D*: Altijd al laag geweest inderdaad. Ze stijgen nauwelijks ook.
*Y*: En dat kost natuurlijk op zich veel geld zou ik denken. Lage parkeertarieven. Wordt dat bekostigd door de ondernemer of door de gemeente?
*K*: Nee, dat betaald de gemeente.
*D*: Nou ja, kost het wat. De parkeerbegroting is een gesloten begroting.
*K*: Maar hoe hoger je parkeertarieven, hoe hoger je inkomsten.
*D*: Nee we hebben geen inkomsten maar ook geen kosten.
*K*: Op het moment dat je. Je kan er meer uithalen natuurlijk
*Y*: Het ligt er ook aan hoe het ontwikkeld is natuurlijk ooit. Als er ooit vanuit is gegaan dat er hoge parkeertarieven gelden en je zou het nu inderdaad naar 4 euro per dag stellen dan kost het geld.
*D*: Nee, dan kost dat geld. En dat hebben wij natuurlijk nooit gehad die ontwikkeling. Het is altijd laag geweest en in de begroting is het altijd laag geweest, dus de opbrengsten waren altijd laag. En heel veel doen we niet voor parkeren.
**Onderwerp: Kenmerken winkelgebied**
*Y*: En bij de ontwikkeling is er ook rekening mee gehouden.
*D*: Je merkt wel dat daardoor het vaak maaiveld-parkeren is of een tijdelijke bizarre goedkope constructie er bovenop. Ondergronds parkeren kunnen we gewoon niet betalen.
*K*: Ja die is er wel, maar daar wordt weinig gebruik van gemaakt.
*D*: Maar die is niet van de gemeente, dat is dan een commerciële. Inderdaad wel duurder. Daar sta je volgens mij voor 12 euro per dag. En wordt gewoon weinig gebruikt. Maar ja, de ontwikkelaar moest voldoen aan de parkeernormen en wilde ondergronds bouwen.
*K*: Dat was wel een gedoe hoor, dat ondergronds bouwen. Want we hebben veel water. En ondergronds bouwen kost veel geld.
**Onderwerp: Bijdrage aan het centrum**
*Y*: Dan heb ik een vraag betreft leegstand: op welke wijze wordt leegstand tegengaan, vanuit de gemeente.
*K*: We gaan in gesprek met vastgoedeigenaren, vooral als het grotere panden betreft bijvoorbeeld het V&D pand, dat al jaren leegstaat.
*Y*: Is dat dan een periodiek gesprek. Of is het meer als jullie zien: Het loopt wat minder, we zien dat het nu tijd is om een gesprek aan te gaan.
*K*: Een beetje afhankelijk, maar we hebben procesmanagers die op dit gebied zitten. Ook als bijvoorbeeld een eigenaar die zelf iets wil, en het past niet helemaal. Dan gaan we samen kijken: hoe kunnen we dit mogelijk maken. Dus het is niet dat we een lijstje erbij pakken en zeggen van

... Maar het is wel dat we het in de gaten houden, en ook dezelfde als die van V&D pand. Dat is een enorm gat in een winkelgebied en hoe ga je daarmee om?
*K*: Het pand zelf is toevallig ook niet een heel mooi pand. Het is een bibliotheek geweest. Er waren eerste plannen om het te slopen en nieuwbouw te plegen. Het ging uiteindelijk niet door en nu is het verkocht als en wordt het alsnog nieuwbouw. Daar zijn we al jarenlang over in gesprek
*D*: En je hebt natuurlijk een hele actieve ondernemingsvereniging in het centrum. Die zitten al in de tweede BIZ-periode uit mijn hoofd. En die hebben gewoon periodiek overleg met ons bestuur. Dus ons bestuur is ook goed op de hoogte van wat er speelt en kan dus ook meteen schakelen.

**Onderwerp: Succesfactoren & bedreigingen**

*Y*: Dus eigenlijk is in die zin is samenwerking met de lokale ondernemers hier wel cruciaal?
*D*: Ja, en we merken ook hier dat het eigenlijk nog veel te weinig is. Volgens mij staat dat ook in de nota, dat we eigenlijk nog beter zouden kunnen samenwerken. Maar dan krijg je de moeilijkheid dat je toch ook wel weer te maken met veel partijen. Je hebt een paar grote partijen. Maar vervolgens heb je heel veel kleine partijen. Maar die kijken vaak niet verder dan hun eigen winkel dus die doen vaak niet mee. Je merkt dan ook dat die vier grote vastgoedeigenaren, die willen wel heel graag, maar ook die zitten er uiteindelijk voor zichzelf. En op het moment dat ze iets gaan doen wat niet helemaal in hun straatje ligt. Dan merk je dat ze weer een stapje terug doen. Maar die samenwerking is gewoon heel belangrijk. Die is heel dun en heel moeilijk. Maar we doen ons best.
*K*: Dit is wel wat bij heel veel speelt en die vastgoed eigenaren kijken gewoon heel erg naar hun eigen winst en eigen gebiedje. Die weet de gemeente te vinden als ze echt iets willen en voor de rest is het: voor ons eigen ding en veel verder zie je ze niet. Dat is wel overdreven gezegd, en niet allemaal zijn ze zo. Maar dat snap ik wel.
*Y*: Het is dus wel echt de truc om de mensen te verleiden om continu samen te werken.
*D*: Ja.
*K*: Ja!
*K*: Wij hebben hier een BIZ, alleen voor ondernemers. Je hebt natuurlijk ook BIZ'en voor zowel vastgoed eigenaren als ondernemers. Waardoor je misschien wel wat makkelijker het gezamenlijke belang hebt.

**Onderwerp: Kenmerken winkelgebied**

*Y*: Zijn er buiten de winkels om ook andere publiekstrekkers in het centrum?
*K*: Ja, we hebben het cultuurgebouw, met een theater, we hebben een bioscoop. een bibliotheek en een filmhuis. Van alles en nog wat. Een cultureel centrum, poppodium en het raadhuis. En een mooi stadspark. Dus best multifunctioneel.
*D*: Toch ook horeca, de forten. Het Fort van Hoofddorp, het enige fort van de Stelling van Amsterdam wat in een stad of in een dorp ligt. Toch wel voldoende

**Onderwerp: Ontwikkelingen**

*Y*: Zien we hier dan ook een verschuiving van een winkelgebied naar een gebied dat meer biedt dan alleen winkels, maar ook dus horeca natuurlijk en verblijfsfuncties?
*K*: Ja sowieso meer horeca, alhoewel dat nog meer kan. En evenementen proberen we meer op te zetten. Je hebt regelmatig hier bijvoorbeeld op het plein. Evenementen, zoals een jazzfestival. Dat proberen we meer te doen ook. En ook de ondernemers doen dit.
*D*: De ondernemersvereniging zelf organiseert ook best wel wat evenementen. Van klein naar groot.
*Y*: Wordt er ook, binnen het stadscentrum veel functiemenging of blurring toegepast? bijvoorbeeld stel je hebt een boekhandel. Dat er bijvoorbeeld ook een Espresso Bar bijkomt. Om zo de verblijfskwaliteit te vergroten maar ook gewoon meer functies aan te bieden.

**Onderwerp: Beleid**

*K*: Het mag en het kan.

**Onderwerp: Ontwikkelingen**

*D*: Maar het gebeurt niet.
*K*: Zelden. Je hebt hier Boekhandel Stevens en de VVV daarin. Je moet wel goed kijken. We hebben zelf twee jaar geleden meegedaan met een proef van de VNG. Daar was een proef betreft blurring

waarbij je ook Alcohol mag schenken. Bij de kapper. Want dat mag officieel niet vanwege de Drank en Horecawet en die proef was, Uiteindelijk veertig gemeenten hebben meegedaan om te onderzoeken wat er gebeurt als je het onder voorbehoud of onder een aantal criteria wel toelaat. Dus, maximaal twee drankjes en niet overal. Daar hebben we aan meegedaan en daar kwamen echter best wat positieve reacties uit. En dat is uiteindelijk ook aan het ministerie meegegeven. In het kader van vernieuwing van de Drank en Horecawet. Die ligt daar nu nog steeds. Maar daar is wel heel vraag naar . Ondernemers willen juist wel de regeltjes wat soepeler worden. Alleen omdat het landelijke wetgeving is kunnen wij daar niets aan doen. Maar als je het hebt over blurring zonder alcohol, dus een koffiebar bij de fietsenwinkel, dan kan dat eigenlijk wel.
*D*: Maar je ziet dit dus weinig echt gebeuren. Want ik weet nou niet zo snel een heel goed voorbeeld.
*Y*: Heeft het dan wellicht ook te maken met de doelgroep? Wellicht omdat er hier een wat minder experimentele doelgroep zit, die niet zo heel erg op dat soort hippe concepten ingaat. En dat de winkeliers dit wellicht ook zo ondervinden.

**Onderwerp: Kenmerken winkelgebied**

*D*: Weet ik niet. Misschien ook wel. Het feit dat het gewoon goed gaat. Dat het niet nodig is om inderdaad een hippe Espresso Bar in de Beversport te hebben. Het loopt gewoon.
*Y*: Als we kijken naar de naar de consument. Waar komt deze vandaan? Ik hoorde al, dat sommige kernen staan afgesloten van dit winkelgebied. Maar waar komt de bezoeker dan wel meestal vandaan.
K: De meeste uit Hoofddorp zelf, de rest van Haarlemmermeer maar ook van daarbuiten. Kan je ook vinden op de kaart van KSO.
*Y*: Ik vond het ook opvallend dat jullie relatief veel bestedingen door toeristen hebben. Is dat nog te verklaren?
*K*: Wij hebben heel veel hotels, omdat we Schiphol in onze gemeente hebben. Dat is sowieso het geval. Alleen de manier waarop zij dit berekenen: is zij rekenen op een gemiddelde hotelgast, die besteedt zo veel. Jullie hebben zoveel hotelkamers, dus zoveel wordt besteed. En er wordt ook bekeken van wat is het dichtstbijzijnde dorp. Badhoevedorp komt daar echt supergoed uit, omdat, die ligt vlakbij Schiphol. Er zijn heel veel hotels, maar goed die hotels die er zitten, zitten niet echt in het centrum. Dus dit is een theoretische toerekening van bestedingen. De rest van het onderzoek hebben ze gevraagd, dat is wel echt empirisch.

**Onderwerp: Ontwikkelingen**

*D*: Maar dan nog merk je dat de rolkoffertjes wat toenemen, ook in het centrum. En dat je ook mensen hebt die een lange stop-over hebben op Schiphol, het centrum bezoeken. Maar het is niet zo rooskleurig als hier aangegeven.

**Onderwerp: (Toekomst)-visie**

*K*: Daar willen wij wel op in gaan potentieel. Dat is een leuke groep.
*Y*: Ik ga een zo dadelijk door het centrum lopen. Ik ben zelf nooit in Hoofddorp geweest. Dus ik moet nog zien wat de kwaliteit van de openbare ruimte is. Maar ik vraag gewoon alvast aan jullie nog. Wat is de kwaliteit momenteel? kunnen we die goed noemen ook qua groen?

**Onderwerp: Succesfactoren & bedreigingen**

*D*: Beleidsmatig hebben we voor de keuze de keuze gemaakt voor een CROW-norm van A. De discussie, zowel extern als intern is of we die A wel halen. Volgens mij alleen al door het feit dat je die hebt zegt dat wel wat.
*Y*: De rol van openbare ruimte in dit winkelgebied is niet heel groot, niet zo groot als het wellicht zou het moeten zijn?
*D*: Die werkt eerder tegen dan mee dan denk ik. Er wordt heel veel geklaagd over volle prullenbakken, als het regent water op straat. Dat soort dingen.
*Y*: Er is dus bijvoorbeeld ook niet al te veel groen en blauw in het gebied?
*D*: Het groen wat er is van de ondernemersvereniging dus de hanging baskets en de fruitbomen. Dat regelt de werkgeversvereniging.
*Y*: Zijn er veel woningen boven de winkels gevestigd?
*K*: Ja in de nieuwe ontwikkelingen en in de oude af en toe.

Y: Wordt er nog een uitbreiding toegepast in de oude gebieden? Waarbij de gemeente het wonen boven winkels stimuleert waar dat nog niet plaatsvindt.
*K*: Dat is maar een heel klein gebiedje en het is niet echt een punt hier. Dit is echt bij de oudere historische steden een punt. Bij de oudere panden hier, wordt vaak al boven gewoond. Zij hebben ook een aparte ingang en niet wat je soms ziet dat je er niet in kan. Of aan de achterkant allerlei dingen doen zoals in Amsterdam. Het valt allemaal wel mee hier.
*D*: Ja en bij alle nieuwe ontwikkelingen bekostigd wonen een deel van de ontwikkeling.

**Onderwerp: Ontwikkelingen**

*Y*: Wordt er hier binnen de gemeente ook gesproken over winkels transformeren tot woningen?
*K*: Er zijn wel panden aan de Kruisweg waarbij eigenaars winkels willen transformeren tot woningen. Maar het is meer dat vastgoed eigenaar dit wil.

**Onderwerp: Beleid**

En de gemeente ziet dit op zich ook wel zien zitten. Maar dat zijn hele kleine aantallen. Het gaat ook om het oude V&D pand, dit zijn twee lagen winkel. Dat wordt nu één laag winkel en de rest is woningbouw.
*Y*: Met het oog op jullie planning is het wat mij betreft zo afgerond. Willen jullie nog wat toevoegen?
*K*: Nee hoor.
*Y*: Heel erg bedankt, jullie beiden.
*K*: Graag gedaan.

## 6. Interview-matrixen

In dit deelhoofdstuk worden de gecodeerde transcripten in een overzicht in de vorm van een interview-matrix geladen.

Tabel 58: Interview-Matrix van der Haven (CVCA)

| Geïnterviewde | (Toekomst)-visie | Bijdrage aan het Stadshart | Kenmerken Stadshart | Ontwikkelingen | Kansen & bedreigingen | Branchering |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **M. van der Haven (Voorzitter CVCA)** | - Positieve kijk op eigen portefeuille O.a. door renovatie, uitbreiding.<br>- B-straten baren zorgen.<br>- Unieke positionering door water. | - Samenwerking d.m.v. CVCA.<br>- Gezamenlijke optrek richting verbetering. Vb. Sfeerverlichting Paradijslaan, leefbaarheid, evenementen.<br>- Herloceren winkels richting Stadshart. | + Rijn, winkelen horeca brengt gezelligheid en sfeer.<br>+ Er kan meer gehaald worden uit de goede evenementen.<br>- Winkelaanbod kan beter.<br>- Bouwoverlast LZ. –<br>- Achterstallig onderhoud openbare ruimte.<br>- Alphenaren verkiezen andere winkelgebieden door parkeergemak en versaanbod.<br>- Bezoekers blijven in een stadsdeel.<br>- Te weinig verblijfsruimte, vb. Rijnplein HZ.<br>Algemeen: doelgroep jong gezin. | + Nieuwbouw LZ. Vb. Thorbeckeplein & Oude markt. Opkomst blurring.<br>- Verval Aarhof & verplaatsing Media Markt.<br>- Hoeveelheid winkelmeters en opbouw HZ. | + Meer food, vers en meer onderscheidend winkelaanbod.<br>+ Uitstraling zelfde niveau door Stadshart.<br>+ Inzetten op het water voor unieke sfeer en verbindende factor.<br>+ Lokaal groen en producten implementeren.<br>+ Historie meer toepassen.<br>+ Blurring t.b.v. verblijfsduur.<br>+ Wonen boven winkels.<br>+ Thematisering winkelstraten.<br>+ Meer verblijfsmogelijkheden<br>+ Nieuwe" winkelmeters buiten Stadshart. Geen vooruitgang m.b.t. parkeren. Aantrekkelijkheid looproutes. | + Verschillende verswinkels. Extra publiekstrekker(s) (gemis V&D LZ).<br>+ Aanvulling op huidige branchering.<br>+ Horeca bij tekort aan functies.<br>+ Trekkers in hoofdwinkelgebied<br>- opticiens & belwinkels. |

Tabel 59: Interview-matrix Westmaas (CVCA & Makelaar)

| Geïnterviewde | (Toekomst)-visie | Bijdrage aan het Stadshart | Kenmerken Stadshart | Ontwikkelingen | Kansen & bedreigingen | Branchering |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **J. Westmaas (Bestuurslid**<br><br>**CVCA & Makelaar)** | - Verschilt per straat en segment. Ingrepen zijn wellicht nodig.<br><br>- Niet-langdurige contracten brengen mogelijk verloop en leegstand.<br><br>- Opvullen is enorm lastig voor sommige locaties.<br><br>- Trekkers bieden kansen.<br><br>- Regiofunctie terugkrijgen d.m.v. gratis parkeren. | - Samenwerking d.m.v. CVCA. Zorgt voor verbeteringen in het algemeen belang. Vb. Straatverlichting t.b.v. veiligheid, gezelligheid & aantrekkelijkheid. | + Positief: Water is belangrijk voor de sfeer. Cruciaal voor horeca.<br><br>+ Gave evenementen.<br><br>- Gemeentelijke winkelgebied-concurrentie<br><br>- Ketens blijven weg door oude passantentellingen<br><br>- Vaarsnelheid Rijn belemmert pleziervaart.<br><br>- Schijnbaar te weinig aandacht voor citymarketing.<br><br>- Geen synergie stadsdelen.<br><br>- Algemeen: doelgroep gezinnen, houdt rekening met jeugd. | + Nieuwbouw LZ. Versch. transformaties en multif. Herbestemmingen<br><br>+ Groei blurring.<br><br>- Aarhof<br><br>- langdurige leegstand.<br><br>- Hoeveelheid winkelmeters HZ en onlogische looproute. | + Gratis parkeren = concurrerend en vaste stroom bezoekers i.c.m. speciaalzaken.<br><br>+ Aanlooproutes aantrekkelijker & duidelijker.<br><br>+ Openbare ruimte aanpakken -> aantrekkelijkheid + verblijfsduur vergroot.<br><br>+ Inzet water t.b.v. aantrekkelijkheid &sfeer.<br><br>+ Inzet Stationroute.<br><br>+ Nieuw passantenonderzoek<br><br>+ Lokaal groen en producten implementeren. Blurring t.b.v. verblijfsduur.<br><br>+ Wonen boven winkels.<br><br>- Geen branding of eenduidig beeld.<br><br>- Aantrekkelijkheid looproutes. | + Trekker LZ t.b.v. reuring. Kansen bieden voor nieuwe concepten.<br><br>+ Toekomstbestendige-verblijfsduur--vergrotende-bedrijven.<br><br>+ Aanloopstraten nodig voor (onderscheidende) starters.<br><br>- opticiens & belwinkels. |

Tabel 60: Interview-matrix van Amerongen (Altera Vastgoed)

| Geïnterviewde | (Toekomst)-visie | Bijdrage aan het Stadshart | Kenmerken Stadshart | Ontwikkelingen | Kansen & bedreigingen | Branchering |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **B. van Amerongen (Asset- Manager Altera Vastgoed)** | - Bezit valt buiten huidige strategie.<br>- Ondanks leegstand, courant<br>- Leegstand opvullen HZ is een uitdaging<br>- Levendige Stad door groot aanbod voorzieningen i.c.m. veel groen | - Bijdrage door customer journey<br>- Waar mogelijk bijdrage leveren, ook qua openbare ruimte<br>- Steun lokale initiatieven<br>- Steun pop-ups & evenementen | + Horeca i.cm. de Rijn is idyllisch<br>- Aarhof<br>- Geen synergie tussen stadsdelen<br>- Openbare ruimte kan beter | + Nieuwbouw LZ i.c.m. Thorbeckepl.<br>- Verval Aarhof<br>- Oploop leegstand i.c.m. verloedering en waardevermindering | + Routing verbeteren<br>+ Positioneren & thematiseren<br>+ Richten op convenience & dag- aanbod<br>+ Meer woningen<br>+ Vergroening met lokaal groen<br>+ Verbinding met gemeente<br>+ Historie tonen<br>+ Inzet water<br>+ Blurring met mate<br>+ Compacter maken d.m.v. woningtransformaties<br>+ Verloedering & verpaupering Stadshart door leegstand | + Extra supermarkt (HZ)<br>+ Meer horeca HZ<br>+ Speciaalzaken geclusterd met supermarkt<br>+ Meer voorzieningen<br>- Eenzijdig aanbod winkels |

Tabel 61: interview-matrix Kok (Kocomon B.V.)

| Geïnterviewde | (Toekomst)-visie | Bijdrage aan het Stadshart | Kenmerken Stadshart | Ontwikkelingen | Kansen & bedreigingen | Branchering |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **B. Kok (Directeur-Eigenaar Kocomon B.V.)** | - Momenteel courant, maar er zal zeker 30% v/d winkels moeten verdwijnen<br>- Retail niet langer hoofdmoot Stadshart | - Individuele acties leiden tot een optimaal object<br>- Niet streng betreft branchering<br>- Actie tegen leegstand: lagere prijzen<br>- Deelname CVCA | + Veel getransformeerd<br>+ Rijn dwars door centrum langs terrassen<br>+ Voorzieningenniveau<br>- bestemmingsplan +gemakkelijke vergunningen = winkeloverschot<br>- | + Alphen groeit, economische kansen ontstaan<br>+ Ontwikkeling LZ cruciaal<br>- Veel minder behoefte winkels<br>- Afwaarderen winkelgebied | + Winkels tegenover V&D aantrekkelijk aanpassen<br>+ Transformatie winkels<br>+ Inzet bio-trend<br>+ Sfeerbepaling en meer verblijfskwaliteit d.m.v. groen<br>+ Woningen boven winkels zover mogelijk<br>+ Inzet multifunctionele stad<br>- (Nieuwe plannen i.c.m.) winkelmeters bieden problemen<br>- Binnenstedelijke concurrentie<br>- Inzet water nutteloos door belemmeringen<br>- Horecagroei ongezond | + Momenteel weinig boodschappen in Stadshart<br>+ Bio-supermarkt<br>+ Meer functies, minder winkels<br>- Niet onderscheidende kleding, schoenen, brillenwinkels<br>- Minder van hetzelfde |

Tabel 62: interview-matrix van Keeken (VOC)

| Geïnterviewde | (Toekomst)-visie | Bijdrage aan het Stadshart | Kenmerken Stadshart | Ontwikkelingen | Kansen & bedreigingen | Branchering |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **K. van Keeken (Voorzitter VOC)** | - Positieve toekomstvisie mits ingegrepen.<br>- Courantheid & houdbaarheid winkels verschilt.<br>- Vraag & aanbod vergelijken en visie ontwikkelen<br>- Groen & gastvrij | - Samenwerking platform centrummanagement<br>- Leegstandsbestrijding zover mogelijk<br>- Acties & manieren t.b.v. vergroting aantrekkelijkheid | + Aantrekkelijkheid rijn<br>+ Ontwikkelende horeca incl. terrassen<br>+ Dorpse karakter<br>+ Zaterdag markt.<br>+ Voorbeeld aanloopstraat: Hooftstraat<br>+ LZ organisch gegroeid i.t.t. “sfeerloze” HZ<br>- Relatief weinig woningen boven winkels LZ<br>- Onderhoud en opknapbeurt OR nodig.<br>Algemeen: doelgroep jong gezin & senioren | + Mooie ontwikkeling is LZ, vooral Thorbeckepl.<br>+ Opkomst blurring<br>- Negatieve marktwerking: eenheid verdwijnt<br>- Gastvrijheid raakt verloren<br>- Leegstand loopt op. Consument verandert gedrag. | + Fonds opzetten jonge ondernemers<br>+ Duidelijke routing voor consument<br>+ Compacter<br>+ Natuur: omarm de rijn en breidt uit met groen<br>+ Greenport als verbinding gemeente<br>+ Omarm historie<br>+ Zet in op servicegerichtheid en klantvriendelijkheid = genot consument<br>+ Meer food/speciaalzaken<br>+ Ruimte voor hoger segment<br>- Wel blurring en niet krimpen zorgt voor verschraling<br>- Weinig communicatie leidt tot problemen voor eigenaar en winkeliers<br>- OR deels opknappen leidt niet tot verbetering<br>- Aarhof | + Nieuwe concepten stimuleren: servicegerichte winkels, blurring en lokaal betrokken ondernemingen<br>+ Afwisselende functies in straten<br>- Prijsvechters niet aantrekken<br>- Afrader: eilanden creëren zoals “vershoeken” |

Tabel 63: interview-matrix Gemeente Haarlemmermeer

| Geïnterviewde | (Toekomst)-visie | Bijdrage aan het centrum | Kenmerken winkelgebied | Beleid | Ontwikkelingen | Succesfactoren & bedreigingen |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **K. Rinnetsma (Beleidsadviseur Economie) & D. Michel (Gebiedsmanager Hoofddorp-Centrum)** | - Versterken gebied d.m.v. geplande nieuwbouw<br>- Verbeterde routing<br>- Meer functiemenging<br>- Verschuiving winkel -> leefgebied<br>- Station route versterken t.b.v. synergie en levendigheid<br>- Historische gezelligheid verkrijgen<br>- Meer integraal nadenken | - Gemeente houdt contact met vastgoedeigenaren<br>- Gemeente volgt belangen ondernemers (vb. parkeren)<br>- Samenwerking en betrokkenheid bij stakeholders | +Belangrijkste winkelcentrum<br>+Multifunctioneel aanbod<br>+Leegstand nooit een grote issue<br>+Gericht op middensegment<br>+Aanloopstraten gevuld met kleine ondernemingen<br>+Actieve verenigingen<br>- Avondhoreca matig<br>- Doodse sfeer na sluiting winkels<br>- Gebied doet onsamenhangend aan<br>- Matig bindingspercentage door vele dorpskernen<br><br>Doelgroep: alle inwoners. Inwoners niet overtuigd van horeca. | + Succesvol breed bestemmingsplan<br>+Stimuleren horeca<br>+Mobiliteitstrends volgen<br>+Versterking binding kernen<br>+Aantrekkelijk centrum-breed parkeerbeleid<br>- Stuurt niet op doelgroepen<br>- Beperkte citymarketing centrum | +Enorme ontwikkeling woningbouw vlakbij<br>+ Steeds meer functies<br>+Steeds meer evenementen<br>+Vastgoedeigenaren willen aanloopstraten transformeren<br>- Aantal lokale ondernemers neemt af<br>- Blurring komt niet van de grond | +Gemak/ convenience<br>+Bereikbaarheid en parkeer- beleid en mogelijkheden<br>+Ruim (niet)-dagelijks winkelaanbod incl. veel publiekstrekkers<br>+Grote vastgoedeigenaren bieden schaalvoordelen en connecties.<br>+Samenwerking met stakeholders cruciaal<br>- Samenwerking kleine vastgoedeigenaren matig<br>- Matige openbare ruimte |

-

## 7. Resultaten diepte-interviews

De interviews zijn bedoeld om informatie te verschaffen en een overzicht te bieden van de standpunten van de stakeholders. Om De interviewdata inzichtelijk te maken zijn deze getranscribeerd en gecodeerd. De interviews zijn gecodeerd op de volgende onderwerpen:

- (Toekomst)-visie: Hoe voorziet men de toekomst van het Stadshart?
- Bijdrage aan het Stadshart: Welke invloeden van de Stakeholders dragen bij aan het Stadshart?
- Kenmerken Stadshart: Welke relevante kenmerken heeft het Stadshart volgens de Stakeholders?
- Ontwikkelingen: Welke ontwikkelingen vinden plaats in het Stadshart waar rekening mee gehouden dient te worden?
- Kansen & bedreigingen: Welke kansen en bedreigingen moet rekening mee gehouden worden volgens de Stakeholders?
- Branchering: Welke winkels of functies dienen aangetrokken of afgehouden te worden?

**Vastgoedeigenaren**

De meest invloedrijke vastgoedeigenaren zijn geïnterviewd, overige vastgoedeigenaren zijn vertegenwoordigd door afgevaardigden van CVCA. Waarbij Dhr. Westmaas tevens dient als marktexpert gezien zijn inzichten als makelaar.

Er kan gesteld worden dat de vastgoedeigenaren die toekomst niet voor iedere straat of segment positief inzien zonder ingrepen. Dit komt leegstand bestrijden lijkt erg lastig, met specifieke objecten als voorbeelden. Dit betreft vooral de grote winkelvloeroppervlaktes. De vastgoedeigenaren hebben ieder hun eigen manier om hun bijdrage te leveren aan het centrum.

Opvallend is wel dat deze bijdrage lang niet altijd in de vorm van een collectieve samenwerking is. De vastgoedeigenaren zijn het eens dat de ligging aan de rijn een uniek kenmerk is, alhoewel deze wel zorgt voor een scheiding tussen de stadsdelen waardoor er geen synergie is en bezoekers veelal slechts een “Zijde” bezoeken. De horeca gelegen aan de Rijn is een groot pluspunt. Men vindt de sfeer ofwel dorpse karakter eveneens een sterkte. Over het algemeen is men eens dat het voorzieningenniveau voldoende is, maar het winkelaanbod diverser en onderscheidender kan. Alhoewel het gemis van een extra publiekstrekker ook niet onderschat mag worden.

Men ziet in dat enkel winkels niet langer de toekomst zijn in een stadscentrum, andere voorzieningen zullen moeten worden aangetrokken. Alhoewel startende ondernemers met innovatieve concepten ook toegejuicht worden. Men vindt dat er meer dient te worden ingezet op dagelijks aanbod, waarbij er kansen liggen voor speciaalzaken en overige biologische zaken, mogelijk een supermarkt. Echter worden de mogelijkheden hiervan versperd door het parkeerbeleid. De vastgoedeigenaren zijn het met elkaar eens dat het parkeerbeleid aantrekkelijker gemaakt dient te worden. Bezoekers komen niet voor hun dagelijkse boodschappen wanneer zij geld moeten betalen, enkel om het gebied te bezoeken.

Men is unaniem over de openbare ruimte, de kwaliteit is ondermaats en vereist meer groenvoorzieningen en dient meer verblijfskwaliteit te bieden. Meer inzetten op de Oude-Rijn met de mogelijkheden van dien spreekt voor zich volgens de vastgoedeigenaren. Naast blauw dient er meer groen geïmplementeerd te worden in de openbare ruimte. Bij voorkeur door middel van lokaal groen uit de Greenport. Dit in combinatie met een hogere kwaliteit openbare ruimte met meer verblijfsmogelijkheden zal het gebied een stuk aantrekkelijker maken voor de consument.

**Winkeliers (VOC)**

Dhr. van Keeken heeft de winkeliers vertegenwoordigt als afgevaardigde van de VOC. Uit dit interview blijkt eveneens dat men een positieve toekomst tegemoet kan gaan mits er wordt ingegrepen. Dit dient te gebeuren door gedegen onderzoek en kennisdeling.

De ligging aan de rijn, opkomst van horeca met de terrassen wordt als mooie combinatie beschreven. Er heerst een dorps karakter die wordt versterkt door evenementen zoals de weekmarkt. De Lage-Zijde biedt meer karakter doordat deze organisch is gegroeid, maar biedt weinig woningen boven de winkels. Het tegenovergestelde geldt voor de Hoge-Zijde. De kwaliteit en onderhoud van de openbare ruimte wordt ervaren als ondermaats. De doelgroep is gesteld op jonge gezinnen en senioren.

Positieve ontwikkelingen bestaan uit de ontwikkeling van de Lage-Zijde, vooral omgeving Thorbeckeplein. Ook wordt de opkomst van blurring als positieve ontwikkeling gezien. Negatieve ontwikkelingen zijn: de vrije marktwerking werkt niet in positieve zin mee en vraagt om meer sturing en kennisdeling. De gastvrijheid zou gestaag verminderen en tot slot geldt een stijgende leegstand met negatieve invloed op de consument.

Men ziet kansen voor de ondersteuning van startende ondernemers door middel van een fonds. Ook dient de routing duidelijker te worden voor de consument. Het centrum dient compacter te worden, om het voorzieningenniveau op peil te houden dient blurring meer toegepast te worden. De openbare ruimte dient verbeterd te worden door inzet op groen en blauw, waarbij historische elementen toegepast kunnen bijdragen. Groen kan aangeleverd en onderhouden worden door de greenport, dit kan verbinding brengen met de dorpskernen en mogelijk het bindingspercentage versterken. Tot slot biedt inzetten op klantvriendelijkheid en servicegerichtheid mogelijkheden om het Stadshart positief te positioneren ten opzichte van vergelijkbare winkelgebieden. Inspelen op de vraag naar meer dagelijks aanbod, bijvoorbeeld door speciaalzaken aan te trekken is een kans. Enkele bedreigingen zijn de toepassing van blurring zonder inkrimping, dit leidt verschraling van inkomsten. Een bedreiging is een verslechtering van omstandigheden mits er niet samengewerkt zal worden. Er zijn voorbeelden van problemen die opgelost kunnen worden door kennisdeling. De openbare ruimte moet aangepakt worden, mocht dit deels gedaan worden zal dit geen positieve effecten hebben voor het gehele gebied en mogelijk zelfs zorgen voor verloedering in niet-aangepakte gebieden. Tot slot wordt de Aarhof als bedreiging gezien.

Betreft de branchering dienen er vooral nieuwe concepten worden aangetrokken die servicegericht zijn, onderscheidend en lokaal betrokken. Straten dienen afwisselend zijn qua winkels en functies, voorbeelden hiervan zijn succesvol. Prijsvechters dienen niet aangetrokken te worden omdat dit

geen lange termijn succes is. Tot slot moet er op worden gelet dat er geen clusters gevormd worden van winkels en functies.

**Referentiegebied Hoofddorp-Centrum**

In het onderzoek onder referentie-winkelgebieden kwam Hoofddorp-Centrum als beste uit de bus, hierom werden twee afgevaardigden experts van de gemeente Haarlemmermeer geïnterviewd, zodoende om te kunnen leren van haar successen.

De kenmerken van Hoofddorp-Centrum zijn als volgt: het is het belangrijkste winkelcentrum van Haarlemmermeer,. Het winkelcentrum staat bekend om haar gemak, (dag)-winkelaanbod bereikbaarheid en het aantrekkelijke parkeren. Dit zijn tevens de succesfactoren van het gebied. De gemeente stuurt relatief weinig. Zij heeft een breed bestemmingsplan, voert geen citymarketing en positioneert het gebied niet sterk. Daarentegen werkt zij veel samen met vastgoedeigenaren en ondernemers om zodoende een prettig klimaat te creëren. Er is veel mogelijk in Hoofddorp-Centrum en de gemeente stimuleert de belangen van belanghebbenden. Het winkelgebied loopt goed, echter ziet de gemeente wel aandachtspunten. Zij merkt dat de levendigheid in de avond slecht is, de openbare ruimte zorgt voor klachten en tot slot moet de samenwerking met stakeholders beter.

**Conclusie**

Er zijn geen belangenverstrengelingen gevonden tussen de stakeholders.

# Bijlage 5: Enquêtes

## 1. Consumentenenquête vragenlijst

### Consumentenenquête: Winkelgebied Hoge en Lage Zijde

De gemeente Alphen aan den Rijn wilt het winkelgebied in het centrum vitaal en aantrekkelijk houden voor de consument en de ondernemer, om dit in de toekomst ook te kunnen garanderen wordt onderzoek uitgevoerd.

Als consument bent u de belangrijkste belanghebbende van het winkelgebied "Stadshart" in de Hoge en Lage Zijde van Alphen aan den Rijn. Daarom willen wij u graag raadplegen, zodat wij weten wat de consument wilt en waardeert.

Alvast heel erg bedankt voor uw deelname.

*Deze enquete wordt uitgevoerd in het kader van mijn afstudeeronderzoek voor de Hogeschool Rotterdam.*

*Vereist

1. Wat is uw leeftijd? *

- ○ 15-30
- ○ 31-45
- ○ 46-60
- ○ 61-75
- ○ 75+

2. Wat is uw geslacht? *

- ○ Man
- ○ Vrouw
- ○ Zeg ik liever niet

3. Wat is uw woonplaats? *

- ○ Alphen aan den Rijn
- ○ Aarlanderveen
- ○ Benthuizen
- ○ Boskoop
- ○ Hazerswoude-Dorp of Hazerswoude-Rijndijk
- ○ Koudekerk aan den Rijn
- ○ Rijnwoude
- ○ Zwammerdam
- ○ Anders: _____

4. Hoe vaak bezoekt u het Alphense Stadshart? *

- ○ Dagelijks
- ○ Wekelijks
- ○ Twee / drie keer per maand
- ○ Maandelijks
- ○ Anders: _____

5. Waarom bezoekt u het Alphense Stadshart in plaats van andere winkelgebieden? *

- ☐ Bereikbaarheid
- ☐ Een specifieke winkel of iets dergelijks
- ☐ Parkeergelenheid
- ☐ Sfeer
- ☐ Werkgerelateerd
- ☐ Winkelaanbod

6. Welke reden heeft uw bezoek aan het Stadshart voornamelijk? *

- ☐ Boodschappen doen
- ☐ Doelgericht winkelen
- ☐ Bezoek aan een horecagelegenheid
- ☐ Recreatief winkelen
- ☐ Anders: _____

7. Brengt u vaker dan voorheen een bezoek aan het Stadshart? (<5 jaar) *

- ◯ Vaker dan voorheen
- ◯ Minder vaak dan voorheen
- ◯ Ongeveer hetzelfde als voorheen
- ◯ Geen idee

8. Indien vaker of minder vaak dan voorheen: wat is uw reden hiervoor?

Jouw antwoord

9. Welke steden bezoekt u meestal om te gaan winkelen? *

- ◯ Alphen aan den Rijn
- ◯ Amsterdam
- ◯ Den-Haag
- ◯ Gouda
- ◯ Leiden
- ◯ Rotterdam
- ◯ Utrecht
- ◯ Zoetermeer
- ◯ Anders: _____

10. Waarom bezoekt u deze stad vaker dan Alphen aan den Rijn? *

Jouw antwoord

11. Welke ondernemingen zou u vaker willen zien in het Stadshart? *

- ☐ Belwinkel
- ☐ Budgetwinkel
- ☐ Bloemist of plantenhandel
- ☐ Budget Supermarkt
- ☐ Coffeeshop
- ☐ Culturele onderneming
- ☐ Drogist/Parfumerie
- ☐ Elektronicazaak
- ☐ Speelgoed- en hobbywinkel
- ☐ Horeca
- ☐ Huishoudelijke artikelen
- ☐ Juwelier
- ☐ Kapper
- ☐ Kleding & schoenenwinkels
- ☐ Luxe of bio-supermarkt
- ☐ Specialiteitenwinkel
- ☐ Startende ondernemers
- ☐ Winkels met streekproducten
- ☐ Woonwinkel

12. Welke ondernemingen zou u graag minder vaak willen zien in het Stadshart *

- ☐ Belwinkel
- ☐ Budgetwinkel
- ☐ Bloemist of plantenhandel
- ☐ Budget Supermarkt
- ☐ Coffeeshop
- ☐ Culturele onderneming
- ☐ Drogist/Parfumerie
- ☐ Elektronicazaak
- ☐ Speelgoed- en hobbywinkel
- ☐ Horeca
- ☐ Huishoudelijke artikelen
- ☐ Juwelier
- ☐ Kapper
- ☐ Kleding & schoenenwinkels
- ☐ Luxe of bio-supermarkt
- ☐ Specialiteitenwinkel
- ☐ Startende ondernemers
- ☐ Winkels met streekproducten
- ☐ Woonwinkel

13. De kwaliteit van de openbare ruimte dient verbeterd te worden.

- ◯ Met meer (lokale) groenvoorzieningen.
- ◯ Met meer rustplaatsen, aantrekkelijkere straten, fonteinen et cetera.
- ◯ Beide
- ◯ Geen van beide, de openbare ruimte is naar wens.

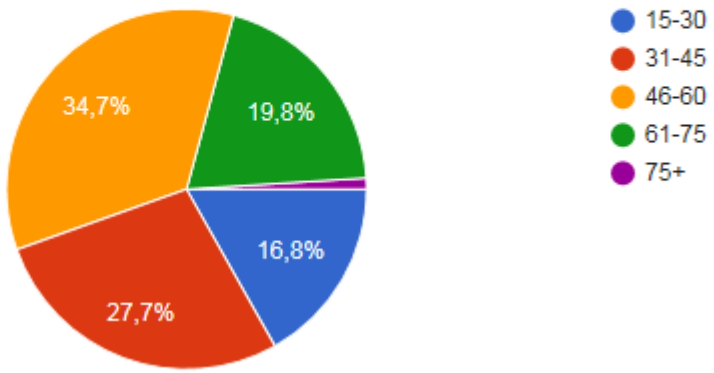
14. Tot slot, heeft u aanbevelingen om het Stadshart aantrekkelijker te maken?

---

## 2. Consumentenenquête antwoorden

### 1. Wat is uw leeftijd?

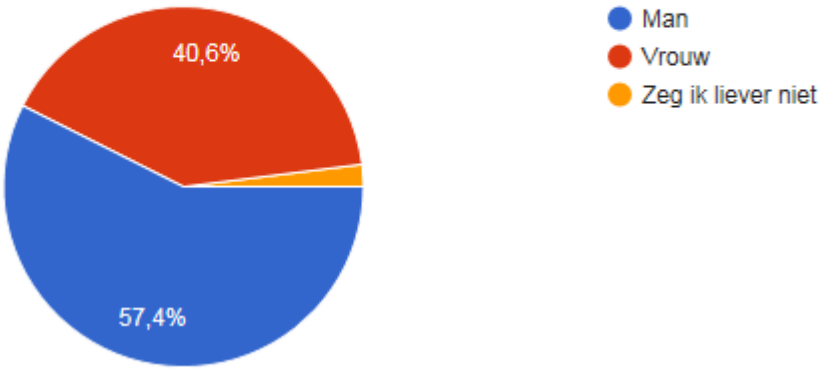
101 antwoorden




| Antwoord | % | Aantal |
|---|---|---|
| 15-30 | 16,80% | 17 |
| 31-45 | 27,70% | 28 |
| 46-60 | 34,70% | 35 |
| 61-75 | 19,80% | 20 |
| 75+ | 1% | 1 |
| **Totaal** | **100%** | **101** |

## 2. Wat is uw geslacht?

101 antwoorden




| Antwoord | % | Aantal |
|---|---|---|
| Man | 57,4% | 58 |
| Vrouw | 40,6% | 41 |
| Zeg ik liever niet | 2% | 2 |
| Totaal | 100% | 101 |

## 3. Wat is uw woonplaats?

101 antwoorden

| Antwoord | % | Aantal |
|---|---|---|
| Alphen aan den Rijn | 89% | 90 |
| Aarlanderveen | 2% | 2 |
| Benthuizen | 2% | 2 |
| Boskoop | 1% | 1 |
| Hazerswoude-Dorp of -Rijndijk | 1% | 1 |
| Koudekerk aan de Rijn | 0% | 0 |
| Rijnwoude | 0% | 0 |
| Zwammerdam | 0% | 0 |
| Amsterdam | 1% | 1 |
| Utrecht | 1% | 1 |
| Rotterdam | 1% | 1 |
| Rijnsaterwoude | 1% | 1 |
| Leusden | 1% | 1 |
| Totaal | 100% | 101 |

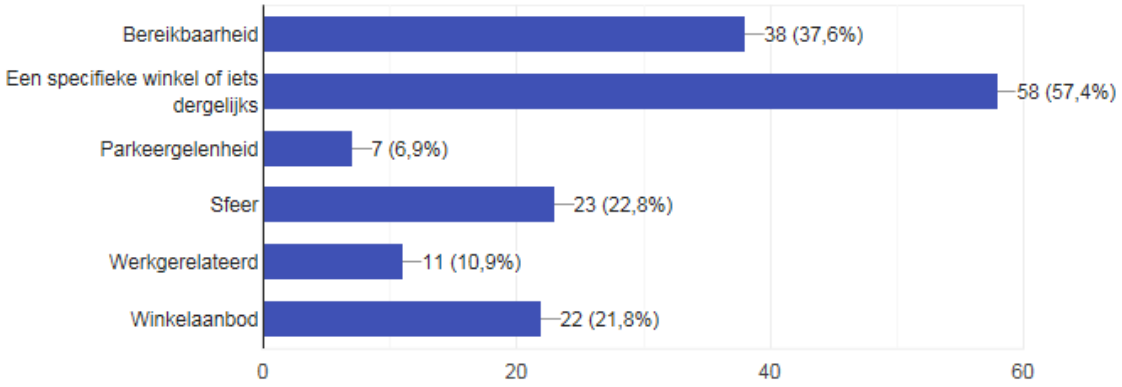
## 4. Hoe vaak bezoekt u het Alphense Stadshart?

101 antwoorden

| Antwoord | % | Aantal |
|---|---|---|
| Dagelijks | 24% | 24 |
| Wekelijks | 32% | 32 |
| Twee / drie keer per maand | 30% | 30 |
| Maandelijks | 7% | 7 |
| 1 keer per drie maanden ongeveer | 1% | 1 |
| Zo weinig mogelijk. | 1% | 1 |
| 4 keer per jaar | 1% | 1 |
| Zelden | 1% | 1 |
| Bijzonder weinig | 1% | 1 |
| Alleen indien nodig | 1% | 1 |
| Alleen wanneer ik iets nodig heb uit een bepaalde winkel of wanneer we uit eten gaan | 1% | 1 |
| 2-3 keer per jaar | 1% | 1 |
| **Totaal** | **100%** | **101** |

## 5. Waarom bezoekt u het Alphense Stadshart in plaats van andere winkelgebieden?

101 antwoorden

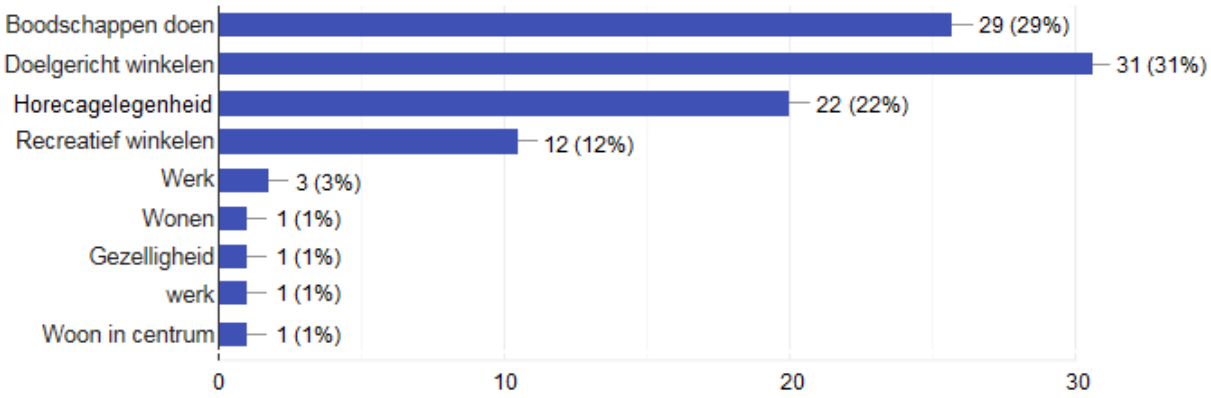



| Antwoord | % | Aantal |
|---|---|---|
| Bereikbaarheid | 38% | 38 |
| Een specifieke winkel of iets dergelijks | 57% | 58 |
| Parkeergelegenheid | 7% | 7 |
| Sfeer | 23% | 23 |
| Werk gerelateerd | 11% | 11 |
| Winkelaanbod | 22% | 22 |

| Totaal | 159 |
|---|---|

## 6. Welke reden heeft uw bezoek aan het Stadshart voornamelijk?

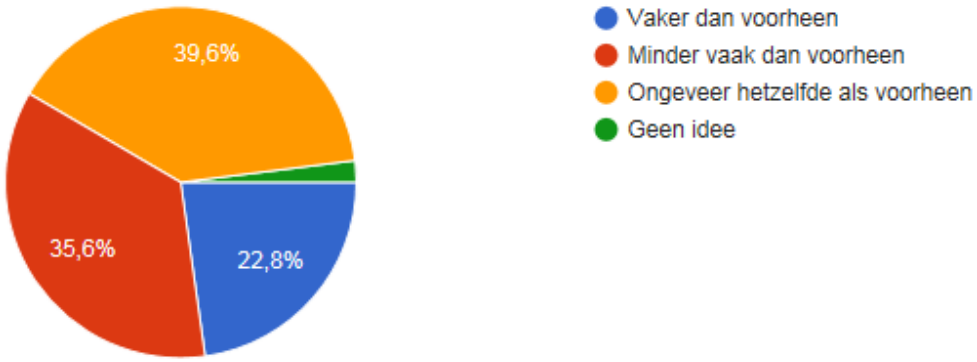
101 antwoorden




| Antwoord | % v/d bewoners | Aantal |
|---|---|---|
| Boodschappen doen | 29% | 29 |
| Doelgericht winkelen | 31% | 31 |
| Horecagelegenheid | 22% | 22 |
| Recreatief winkelen | 12% | 12 |
| Werk | 3% | 3 |
| Wonen | 1% | 1 |
| Gezelligheid | 1% | 1 |
| werk | 1% | 1 |
| Woon in centrum | 1% | 1 |
| **Totaal** | 100% | 101 |

## 7. Brengt u vaker dan voorheen een bezoek aan het Stadshart? (<5 jaar)

101 antwoorden




| Antwoord | % | Aantal |
|---|---|---|
| Vaker dan voorheen | 23% | 23 |
| Minder vaak dan voorheen | 36% | 36 |
| Ongeveer hetzelfde als voorheen | 40% | 40 |
| Geen idee | 2% | 2 |
| **Totaal** | 100% | 101 |

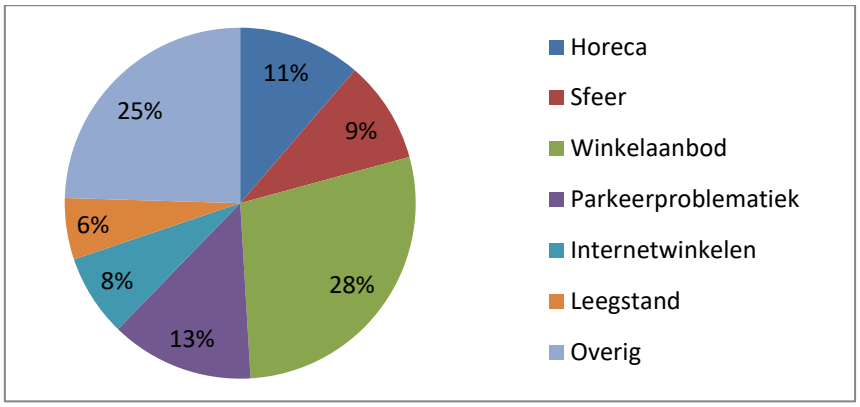
## 8. Indien vaker of minder vaak dan voorheen: wat is uw reden hiervoor?

53 antwoorden

| |
|---|
| Meer horeca gelegenheden en een verbeterde sfeer. |
| Ik ga naar andere steden, omdat de winkel aanbod in Alphen klein is |
| Meer tijd |
| Leuke winkels gaan weg |
| Parkeer problematiek, minder aantrekkelijke winkels en leegstand |
| Betaald parkeren. |
| Aanbod diversiteit van winkels. |
| Wanorde met verkeer door elkaar heen |
| Ben net in Alphen aan den Rijn komen wonen. |
| Ga vaker naar andere dorpen/steden of koop via internet. |
| Andere winkelcentrums in Alphen voldoen ook aan de behoefte |
| Niet gezellig meer. Weinig diversiteit in de winkels. Veel te veel horeca |
| Ouder worden meer tijd |
| te weinig winkels |
| Het blijft drama dit centrum |
| Verhuisd naar het centrum |
| Winkel aanbod |
| verpauperd centrum, veel winkelleegstand, lastig parkeren |
| Aantal afnemende winkels die worden opgevuld met telefoonwinkels en veel leegstand |
| Parkeer tarief is veel te duur |
| Binnenstad knapt goed op |
| Minder tijd |
| Internet |
| Ik woon er net 3 jaar |
| Tot onlangs woonden we er midden in.. |
| Minder aanbod in producten |
| het is een bouwput |
| Gebrek aan sfeer en de winkels zijn niet aantrekkelijk |
| Deels online aankopen |
| Verhuizing |
| aanbod is weinig, |
| thuisbezorging zoals bijv.: AH |
| meer winkelaanbod en gratis parkeren op zondag |
| Minder leuk |
| Begint gezelliger te worden en veel nieuwe eettentjes. |
| Betaald parkeren |
| Verhuisd naar het centrum |
| Betaald parkeren |
| Niet van toepassing |
| We wonen nu dichterbij het centrum |
| Ik woon hier sinds 3 jaar |
| Meer winkelaanbod in andere steden, in Alphen kun je niet een dag lang shoppen. En nu heb ik een auto waardoor dat dus makkelijk wordt. |

| |
|---|
| Aanbod restaurants is gegroeid, positieve nieuwe leuke hoek rond Thorbeckeplein |
| Verslechtering winkelaanbod |
| overal betaald parkeren |
| Op mezelf gaan wonen |
| Het is een stuk gezelliger geworden |
| De stad is leuker geworden |
| Werk |
| Het is met de fiets ideaal! |
| Steeds meer eettentjes. Positieve sfeer. |
| Het winkelaanbod is minder, mijn winkels zijn op andere plekken beter te vinden. |
| Ik ben wat ouder geworden. |

| Antwoord betreft | |
|---|---|
| Horeca: 6 (positief) | Parkeerproblematiek: 7 (negatief) |
| Sfeer: 5 (positief/negatief) | Internetwinkelen: 4 (negatief) |
| Winkelaanbod: 15 (negatief) | Leegstand: 3 (negatief) |




## 9. Welke steden bezoekt u meestal om te gaan winkelen?

101 antwoorden

| Antwoord | % | Aantal |
|---|---|---|
| Alphen aan den Rijn | 24% | 24 |
| Amsterdam | 7% | 7 |

| | | |
|---|---|---|
| Den Haag | 15% | 15 |
| Gouda | 1% | 1 |
| Leiden | 11% | 11 |
| Rotterdam | 8% | 8 |
| Utrecht | 10% | 10 |
| Zoetermeer | 7% | 7 |
| Hoofddorp | 6% | 6 |
| Haarlem | 2% | 2 |
| Altijd doelgericht | 1% | 1 |
| Doelgericht boodschappen op andere plekken in Alphen | 1% | 1 |
| Internet | 1% | 1 |
| internet | 1% | 1 |
| Meestal wisselend geen vaste winkelstad | 1% | 1 |
| Breda | 1% | 1 |
| Den Bosch | 1% | 1 |
| Rotterdam & Den Haag | 1% | 1 |
| Amersfoort | 1% | 1 |
| Bodegraven | 1% | 1 |
| **Totaal** | **100%** | **101** |

## 10. Waarom bezoekt u deze stad vaker dan Alphen aan den Rijn?

101 antwoorden

Groter aanbod kleding winkels

Groter winkel aanbod

Ik ben eigenlijk vooral in Alphen omdat ik er woon. De rest koop ik online. Echt recreatief winkelen doe ik liever in Rotterdam vanwege groter aanbod, winkels dicht bij elkaar en een leuke sfeer

Meer unieke winkeltjes en gezelliger

Meer winkelaanbod

Diversiteit aan winkels

Zie vorig antwoord.

Voor winkelen

Aanbod winkels

Minder wanorde en meer keuze

Oude binnenstad

Meer winkels

Meer winkel keuze

Niets vaker dan Alphen. Mocht het Alphen niet zij de dan Rotterdam voor bepaalde winkels die niet in Alphen zijn

Bereikbaarheid

N.v.t.

Zoetermeer: gratis parkeren en veel winkels, Gouda: vanwege de sfeer

Meet sfeer

n.v.t.

Meer diversiteit en gezelliger

Meer winkelaanbod, gezelligheid

veel meer winkels

Veel leukere stad (oud centrum) en beter aanbod.

Sfeer en gevarieerder winkelaanbod

Gratis parkeren, meer divers aanbod

Alphen heeft weinig te bieden

Beter aanbod

Gemeente waar ik werk

Mooi centrum. gevarieerd winkelaanbod, goede horeca

Zie bovenstaand antwoord

Winkelaanbod is groter

N.v.t.

Gemak

Doordat het een veel groter winkel aanbod heeft dan Alphen. Als ik iets niet bij de ene winkel kan vinden loop ik zo door naar een van de volgende, enzovoort.

Meer relevant aanbod

Beter aanbod

Winkel aanbod

Dichtbij werk

Ander winkelcentrum

makkelijk

Het is Alphen

Gezelliger en winkelaanbod is aantrekkelijker

n.v.t.

Meer winkelaanbod

Het is nu mijn woonplaats

aanbod groter

Ik ga alleen naar Leiden als het zo uitkomt, omdat het dichtbij is en je met de trein er zo bent

Alphen

n.v.t.

Ik woon in t centrum

Sfeer

afwisseling

vnl. Alphen

Gezelliger

Vanwege de grote en bekende winkelketens: TK Max, Zara, River Island etc. En ik koop graag Koreaanse en Chinese snacks in de Chinese buurt.

Leuker n meer aanbod

Omdat we altijd naar de markt in leiden gaan en dan vaak ook kijken bij kleding omdat het winkelaanbod voor ons doel groter is

Meer aanbod

Alphen is voor de dagelijkse boodschappen/kinderkleding - dagje winkelen meestal in de grote steden.

Aanbod en gezelligheid

Veel leegstand waardoor sfeer mist

Minder leegstand

Aparte winkels i.p.v. ketens

N.V.T.

Beter winkel aanbod en gezelliger ingericht

lagere parkeertarieven

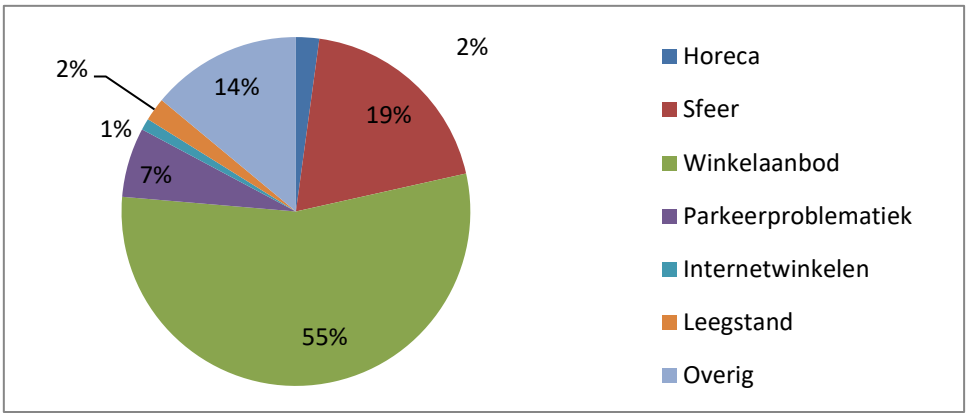
Veel groter winkelaanbod. Gezelliger

Mooi winkelgebied

Omdat Starbucks en Bershka enz.

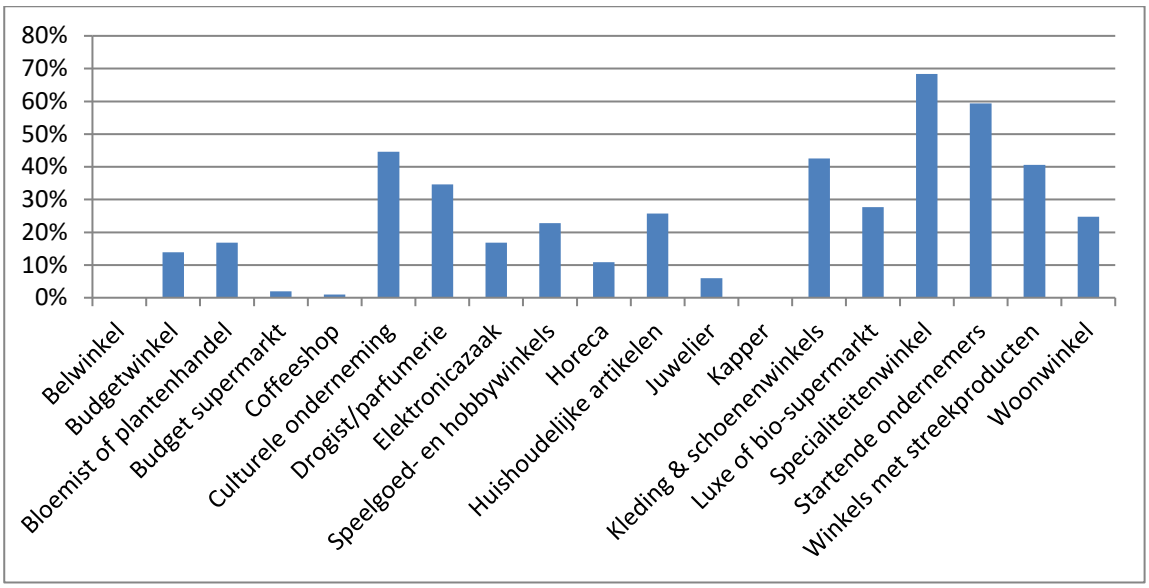
| |
|---|
| Niet van toepassing |
| Ik bezoek geen andere stad (is antwoord op vorige vraag) |
| n.v.t. |
| Vaker is je eigen toevoeging. Maar ik werk in Den Haag |
| n.v.t. |
| Winkelaanbod gezelligheid |
| Winkelaanbod |
| Groter aanbod |
| 2 uur gratis parkeren |
| Meer winkelaanbod |
| - |
| n.v.t. alleen voor speciale zaken bv betere kleding of restaurants. Daarnaast historische steden |
| Dichtbij woonplaats |
| Aanbod kledingwinkels |
| Meer en beter aanbod |
| supermarkt prima bereikbaar en gemoedelijker |
| - |
| Lekker makkelijk |
| Het is een prachtige stad. |
| n.v.t. |
| De sfeer, aanbod. |
| N.V.T. |
| N.v.t. |
| Is mijn thuisstad |
| De culturen, het aanbod. Chinatown, passage. |
| Het is een gezellige stad en ik heb er alles wat ik wil |
| Enorm aanbod van alles wat je maar zou willen |
| Het is een mooie stad en dichtbij. Soms gratis parkeren. |
| Brengt gemak met parkeren. Openbare toiletten zijn ook fijn. |
| Het is dichtbij voor mij |
| n.v.t. |
| Winkelaanbod |

| Antwoord betreft | |
|---|---|
| Horeca: 2 | Parkeerproblematiek: 6 |
| Sfeer: 17 | Internetwinkelen: 1 |
| Winkelaanbod: 51 | Leegstand: 2 |




## 11. Welke ondernemingen zou u vaker willen zien in het Stadshart?

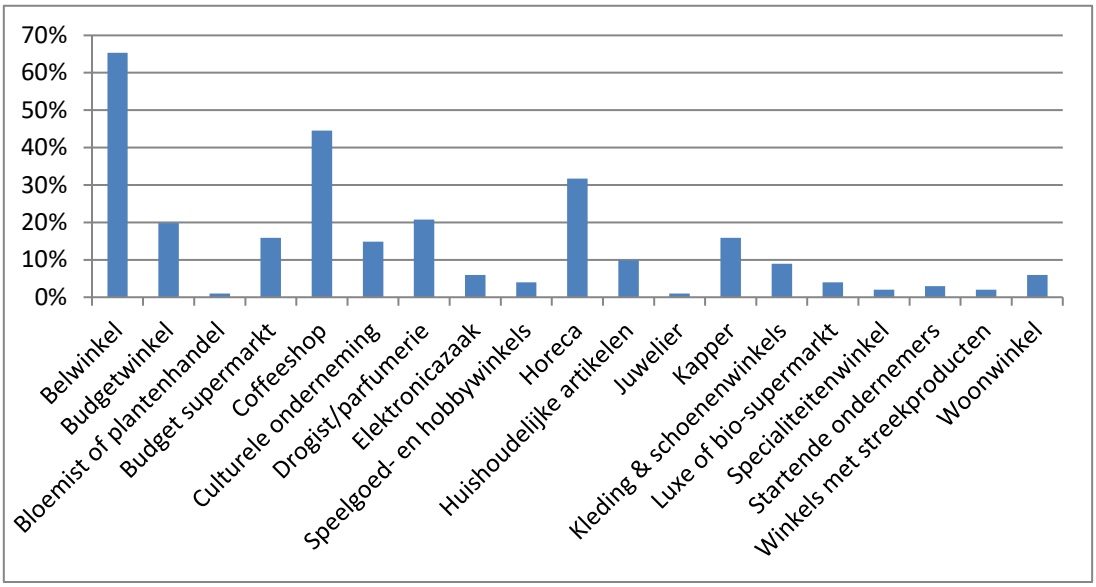
101 antwoorden




| Antwoord | % | Aantal |
|---|---|---|
| Belwinkel | 0% | 0 |
| Budgetwinkel | 14% | 14 |
| Bloemist of plantenhandel | 17% | 17 |
| Budget supermarkt | 2% | 2 |
| Coffeeshop | 1% | 1 |
| Culturele onderneming | 45% | 45 |
| Drogist/parfumerie | 35% | 35 |
| Elektronicazaak | 17% | 17 |
| Speelgoed- en hobbywinkels | 23% | 23 |
| Horeca | 11% | 11 |
| Huishoudelijke artikelen | 26% | 26 |
| Juwelier | 6% | 6 |
| Kapper | 0% | 0 |
| Kleding & schoenenwinkels | 43% | 43 |
| Luxe of bio-supermarkt | 28% | 28 |
| Specialiteitenwinkel | 68% | 69 |
| Startende ondernemers | 59% | 60 |
| Winkels met streekproducten | 41% | 41 |
| Woonwinkel | 25% | 25 |
| Totaal respondenten | | 101 |

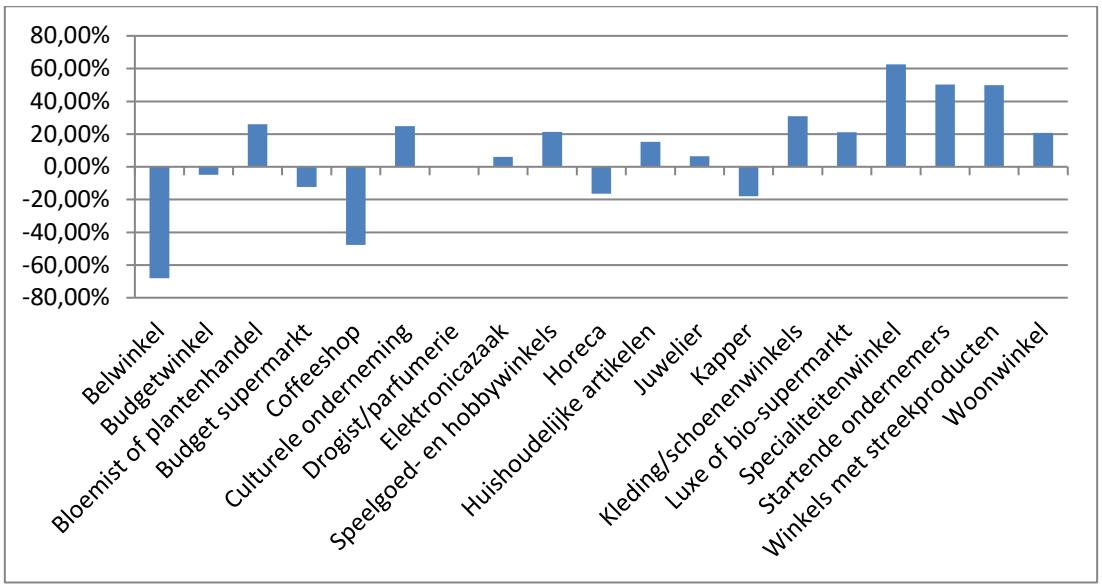
## 12. Welke ondernemingen zou u graag minder vaak willen zien in het Stadshart

101 antwoorden




| Antwoord | % | Aantal |
|---|---|---|
| Belwinkel | 65% | 66 |
| Budgetwinkel | 20% | 20 |
| Bloemist of plantenhandel | 1% | 1 |
| Budget supermarkt | 16% | 16 |
| Coffeeshop | 45% | 45 |
| Culturele onderneming | 15% | 15 |
| Drogist/parfumerie | 21% | 21 |
| Elektronicazaak | 6% | 6 |
| Speelgoed- en hobbywinkels | 4% | 4 |
| Horeca | 32% | 32 |
| Huishoudelijke artikelen | 10% | 10 |
| Juwelier | 1% | 1 |
| Kapper | 16% | 16 |
| Kleding & schoenenwinkels | 9% | 9 |
| Luxe of bio-supermarkt | 4% | 4 |
| Specialiteitenwinkel | 2% | 2 |
| Startende ondernemers | 3% | 3 |
| Winkels met streekproducten | 2% | 2 |
| Woonwinkel | 6% | 6 |
| **Totaal respondenten** | | **101** |

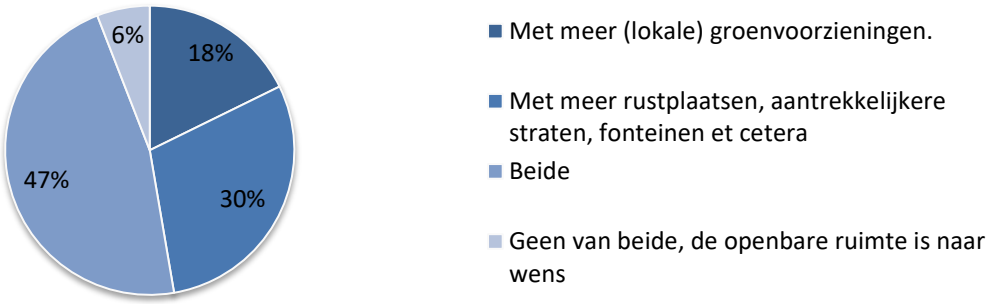
**Resultaat vraag 11 en 12**




| Toevoegen | % (+) | Aantal (+) | % (-) | Aantal (-) | % (=) |
|---|---|---|---|---|---|
| Belwinkel | 0% | 0 | 65% | 66 | -65% |
| Budgetwinkel | 14% | 14 | 20% | 20 | -6% |
| Bloemist of plantenhandel | 17% | 17 | 1% | 1 | 16% |
| Budget supermarkt | 2% | 2 | 16% | 16 | -14% |
| Coffeeshop | 1% | 1 | 45% | 45 | -44% |
| Culturele onderneming | 45% | 45 | 15% | 15 | 30% |
| Drogist/parfumerie | 35% | 35 | 21% | 21 | 14% |
| Elektronicazaak | 17% | 17 | 6% | 6 | 11% |
| Speelgoed- en hobbywinkels | 23% | 23 | 4% | 4 | 19% |
| Horeca | 11% | 11 | 32% | 32 | -21% |
| Huishoudelijke artikelen | 26% | 26 | 10% | 10 | 16% |
| Juwelier | 6% | 6 | 1% | 1 | 5% |
| Kapper | 0% | 0 | 16% | 16 | -16% |
| Kleding & schoenenwinkels | 43% | 43 | 9% | 9 | 34% |
| Luxe of bio-supermarkt | 28% | 28 | 4% | 4 | 24% |
| Specialiteitenwinkel | 68% | 69 | 2% | 2 | 66% |
| Startende ondernemers | 59% | 60 | 3% | 3 | 56% |
| Winkels met streekproducten | 41% | 41 | 2% | 2 | 39% |
| Woonwinkel | 25% | 25 | 6% | 6 | 19% |
| **Totaal respondenten** | | | | | **101** |

## 13. De kwaliteit van de openbare ruimte dient verbeterd te worden.

101 antwoorden




| Antwoord | % | Aantal |
|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| Met meer (lokale) groenvoorzieningen. | 18% | 18 |
| Met meer rustplaatsen, aantrekkelijkere straten, fonteinen et cetera | 30% | 30 |
| Beide | 47% | 40 |
| Geen van beide, de openbare ruimte is naar wens | 6% | 6 |
| | 100% | 101 |

## 14. Tot slot, heeft u aanbevelingen om het Stadshart aantrekkelijker te maken?

84 antwoorden

| |
|---|
| Doormiddel van openbaar vervoer het centrum beter bereikbaar maken voor mensen van buiten Alphen. Daarbij een aantal grote kleding winkels als: de Sting, Tommy Hilfiger, Zara etc. om winkelend publiek aan te trekken. Ook voldoende en aantrekkelijke parkeertarieven. |
| Primark, Zara, Bershka. New Yorker etc. |
| Ga vooral zo door. De Aarhof steekt nu erg af tegen de rest en een overdekt winkelcentrum is erg achterhaald. Ik zou zeggen maak daar je volgende klus van met een mooie tuin, ruimte voor water en een weerspiegeling van het groene hart met winkels en horeca |
| Aparte fietspaden en busbaan |
| Lagere huren, lagere parkeertarieven, meer parkeergelegenheid, meer bomen en planten, meer toezicht op verboden fietsers |
| Maak voldoende en makkelijk te bereiken parkeergelegenheid. Geen of weinig parkeer kosten. Centraliseer winkels en meer diversiteit |
| Meer aanbod winkels, zoals Action, grotere C&A, |
| Fietsers en voetgangers scheiden |
| Meer concentratie van uitgaansgelegenheden ... |
| Door leuke acties te doen |
| stop de leegstand... |
| Probeer Alphen onderscheidend te laten zijn t.o.v. omliggende plaatsen. Bv door meer speciaalzaken en kwaliteitszaken zodat de mensen daar speciaal voor naar Alphen komen. Rommel verkopen ze overal. |
| Zorg ervoor dat het stadshart toegankelijk blijft voor minder validen. |
| Meer sfeer brengen in het straatbeeld. Daarnaast de historie van de stad meer zichtbaar maken. |
| Oude panden laten staan, niet alles slopen (is het helaas al te laat voor) |
| Minder ketens, meer speciaalzaken. Tijdelijke invulling van leegstaande panden. Opknappen aanloopstraten, bijv. Raadhuisstraat. |
| Maak het stadshart met winkels niet te groot. Zorg dat de bestrating wordt verbetert (Nu kom ik zelfs met een rollator niet goed vooruit) en niet te veel winkels van hetzelfde aanbod vlak bij elkaar |
| Meer verschillende soorten detailhandel meer speciaalzaken |
| Parkeren minder duur maken |
| geen nieuwe winkelpanden realiseren. bestaande winkels die net buiten het centrum zitten verhuizen naar lege panden in de Aarhof. leeggekomen panden zoals in van Boetzelaerstraat ombouwen tot studio's |
| Niet alles platgooien en nieuwbouw plegen |
| Geen bus door het centrum, fietsers uit Julianastraat kunnen prima omrijden via paradijslaan. Aarhof opknappen of afbreken en straatjes voor terug. |
| Goede bereikbaarheid en ruime parkeergelegenheid zijn een vereiste. Diversiteit in winkelaanbod, maar dan moet de huren wat lager en dat gaat dus niet gebeuren. |
| Het probleem voor de ondernemers blijft, dat de huur t.o.v. de inkomsten niet in verhouding is. |
| Geen horeca meer; hoger segment mode- en schoenenzaken |

zorgen dat de leegstand afneemt. Geen nieuw winkelvloeroppervlakte toevoegen.

De kleine ondernemer een eerlijke kans geven. Ook is het betaald parkeren in deze chaos van verbouwen/nieuwbouw niet eerlijk denk ik.

Gratis parkeren

Meer groen

Doe als Amstelveen.. met stadshartklantenkaart op zondag gratis parkeren. Weet je direct waar mensen vandaan komen en bij welke winkels ze kopen

Ik vind het ene deel van het centrum erg mooi opgeknapt, maar hierdoor lijkt de Julianastraat een zootje. Het zou fijn zijn als er een oplossing wordt gevonden voor de lopers en fietsers in deze straat.

Meer geplande en regelmatige festiviteiten ,o.a. met de koopavond en zaterdag en zondag...een beetje positieve reuring...

Minder m2 winkelruimte om leegstand te verkleinen. Nieuwbouw oude V&D krijgt winkels, winkels bij station staan nog leeg. Leegstand in Aarhof. Leegstand zorgt voor een slechtere sfeer (verpaupering)

Betere uitstraling van aantal middelmatige panden. Meer andersoortige publiekstrekkers in het centrum (i.p.v. winkels en horeca)

gratis parkeren als je ook daadwerkelijk in een winkel iets hebt gekocht

De markt overzichtelijker indelen op de zaterdag en het winkelaanbod verbeteren,

Geen extra winkelpanden bouwen, zo veel leegstand!

Geen nieuwe winkelpanden erbij, eerst de lege zaken invullen

Lagere huurprijzen voor detailhandel

verplaats het na 1 gedeelte.. rijnplein is het niet geworden..

Meer diversiteit, meer kwaliteit, en de prijzen voor huur panden moeten flink omlaag, want naar mijn mening zijn deze een soort van "huisjesmelkers" grof geld verdienen aan deze "oude rotzooi". Het is allemaal oude meuk om het zo maar te zeggen. Ons stadshart is geen hart en heeft geen hart, tegenwoordig meer horeca dan winkels.

Gratis parkeren (1e 1-2 uur) aankleding

Groen, floating baskets

Parkeergarages goedkoper of 1e uur gratis parkeren in woonstraten centrum duurder. En denk er aan in het centrum wonen ook veel mensen dus niet alleen winkels voor winkelend publiek maar ook voor bewoners en dat worden er steeds meer

Eerste uur gratis parkeren

Nee

meer groen in de straten

Minder zwerfafval en minder schreeuwende hangjongeren op en om het Rijnplein. Pop-up stores in leegstaande winkelpanden. Loszittende stenen op stoepen opnieuw vastzetten. Scheve paaltjes rechtzetten. De authenticiteit van Alphen belichten — als strategie om Alphen op de kaart te zetten.

Opknappen van het aanzicht van De Aarhof, ziet er nu saai, oud en onaantrekkelijk uit

Meer verschillende soorten winkels. Voor speciaalzaken en streekproducten gaan we nu liever naar de Herenhof. Qua sfeer ook wat gezelliger i.v.m. minder leegstand.

Groter aanbod en gezelligheid en goedkoper parkeren

Het lijkt wel een ‘eet’ centrum te worden. Leuk winkelen is er niet meer bijvoorbeeld leegstand. Leuke kleine speciaalzaken erbij zodat mensen weer gaan snuffelen

Gratis parkeren!

Huur winkels verlagen en gratis parkeren

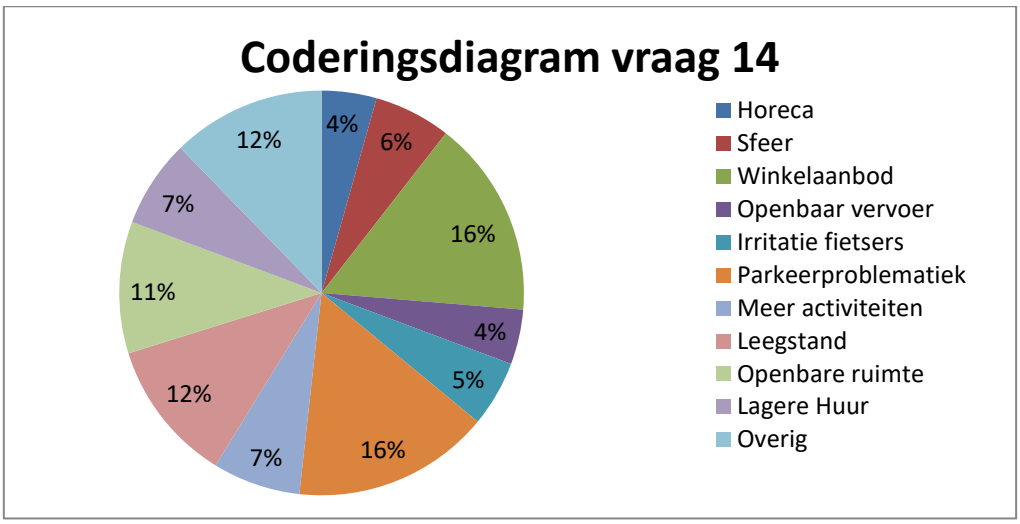
Toevoegen; bakker, schoenenwinkels!, focus niet alleen op Hoge maar ook Lage-Zijde

Parkeren gratis maken

Winkelstraten gezelliger maken. Breek de Aarhof af,

| |
|---|
| nette toiletgelegenheden op redelijke afstand van elkaar |
| Geen woningbouw, maar stadspark |
| hou het simpel , klein , niet te veel winkels. stop per direct met nog meer winkels (kijk naar de leegstand nu en je weet genoeg) en verlaag de winkelhuur. |
| Oude V&D afbreken voor woningen, bus route omleggen |
| Zorg voor een compact centrum |
| Maak het vooral kleiner. Alphen heeft geen regiofunctie dus pas je winkelaanbod aan en maak het kleiner en hiermee gezelliger. |
| Meer kleine foodwinkels ...kaasboer groenten bakker etc. |
| Het betaald parkeren wijzigen naar de eerste 2 á 3 uur gratis !!!! |
| Huur verlagen waardoor er minder leegstand komt. De huurprijs is niet in verhouding het is Alphen maar, niet Rotterdam. |
| maak de huren iets lager zodat ook kleinere speciaalzaken er kunnen exploiteren. Dit zorgt ook voor vulling en het verhogen van sfeer. |
| maak woningen in de plint mogelijk. hoeveelheid horeca wordt een veldslag in de toekomst. webwinkels met een locatie om de producten te zien biedt kansen. wekelijks evenementen in centrum (zoals de laatste tijd gebeurt). evt. toelichting 0642160985 (werkzaam in vastgoed/ontwikkeling). |
| Aanbod richten op de Alphenaar, bereikbaarheid ov |
| Tijdelijke invulling is beter dan leegstand, dus meer ruimte voor tijdelijke winkels of initiatieven moet mogelijk zijn |
| Aarhof afbreken en winkels uit de Aarhof plaatsen in leegstaande panden. |
| internet shops maakt t overal spannend voor winkels om te overleven. ik weet niet of Alphen iets spannends kan bieden voor funshoppen. Gouda en leiden hebben al veel meer sfeer van hun eigen. Alphen is een dorp dat een stad probeert te zijn. maar schiet daarin misschien erg te kort. ( succes met je afstudeer onderzoek ) |
| Meer groen! |
| Maak het wat gezelliger op de Hoge-Zijde |
| Gaat goed zo |
| Maak de stad bruisender. Er moet meer te doen zijn. Amsterdam richt zich ook niet alleen op winkelen. Het is het totaalplaatje. |
| Meer dagelijks aanbod! |
| Levendigheid kan beter! Misschien openbare ruimte leuker maken? |
| Ik erger me aan die fietsers door de winkelstraten. Winkeliers mogen wat meer moeite doen. Beetje klantgerichter werken. |
| Maak het voor jonge gasten mogelijk om een onderneming te beginnen, de jeugd is de toekomst |
| Zorg voor duidelijkheid. Ik vind het lastig om in te schatten waar het winkelen leuk is. |
| Er mag wel wat meer gebeuren. Misschien meer evenementen in de stad |
| Zorg dat het voor de ouderen ook een fijne ervaring is om hier te winkelen. |
| Gratis parkeren, al is het maar een beetje. Dan gaan mensen sneller iets snel kopen. |

| Antwoord betreft | |
|---|---|
| Horeca: 5 | Parkeerproblematiek: 18 |
| Sfeer: 7 | Meer activiteiten: 8 |
| Winkelaanbod: 18 | Leegstand: 13 |
| Openbaar Vervoer: 5 | Openbare ruimte: 12 |
| Irritatie fietsers: 6 | Huurprijzen lager: 8 |


Coderingsdiagram vraag 14
4%
6%
16%
4%
5%
16%
7%
12%
11%
7%
12%
Horeca
Sfeer
Winkelaanbod
Openbaar vervoer
Irritatie fietsers
Parkeerproblematiek
Meer activiteiten
Leegstand
Openbare ruimte
Lagere Huur
Overig

## 3. Winkeliersenquête vragenlijst

# Enquête ondernemers: Hoge en Lage Zijde

De gemeente Alphen aan den Rijn wilt het winkelgebied in het centrum vitaal en aantrekkelijk houden voor de consument, ondernemeren en de vastgoedeigenaar. Om dit in de toekomst ook te kunnen garanderen wordt onderzoek uitgevoerd.

Als lokale ondernemer bent u een belangrijke belanghebbende van het winkelgebied "Stadshart" in de Hoge en Lage Zijde van Alphen aan den Rijn. Daarom willen wij u graag raadplegen, zodat wij weten wat de ondernemer wilt en waardeert.

Alvast heel erg bedankt voor uw deelname.

*Deze enquete wordt uitgevoerd in het kader van mijn afstudeeronderzoek voor de Hogeschool Rotterdam.*

*Vereist

1. Wat is de naam van uw onderneming? (niet verplicht)

Korte antwoordtekst

2. Onder welke categorie valt uw onderneming? *

- Ambachten
- Bloemen en planten
- Boeken en/of hobbyartikelen
- Dienstverlening (reisbureau, makelaar etc.)
- Horeca
- Huishoudelijke artikelen
- Juwelier
- Kapper
- Kleding, schoeisel en/of lederwaren
- Levensmiddelen
- Verzorgingsproducten en of drogisterij
- Anders...

3. Hoe lang bent u al ondernemer in het Stadshart? *

- 0 tot en met 3 jaar
- 4 tot en met 7 jaar
- 8 tot en met tien jaar
- 10+ jaar

4. Zijn er meer vestigingen van uw onderneming buiten Alphen aan den Rijn?

- Ja
- Nee

5. Welke positieve punten heeft het winkelgebied? *

Tekst lang antwoord

6. Welke irritaties ondervindt u in het winkelgebied? *

Korte antwoordtekst

7. Ziet u de een van de stadsdelen (Hoge of Lage Zijde) als kansrijker gebied? Zo, ja waarom?

- Nee
- Anders...

8. Welk compliment hoort u regelmatig van uw klanten m.b.t. het Stadshart?

Korte antwoordtekst

9. Welke klacht hoort u regelmatig van uw klanten m.b.t. het Stadshart?

Korte antwoordtekst

10. Welke ondernemingen zijn de grootste aanwinsten voor Het Stadshart? *

- [ ] Belwinkel
- [ ] Budgetwinkel
- [ ] Bloemist of plantenhandel
- [ ] Budget Supermarkt
- [ ] Coffeeshop
- [ ] Culturele onderneming
- [ ] Drogist/Parfumerie
- [ ] Elektronicazaak
- [ ] Speelgoed- en hobbywinkel
- [ ] Horeca
- [ ] Huishoudelijke artikelen
- [ ] Juwelier
- [ ] Kapper
- [ ] Kleding & schoenenwinkels
- [ ] Luxe of bio-supermarkt
- [ ] Specialiteitenwinkel
- [ ] Startende ondernemers
- [ ] Winkels met streekproducten
- [ ] Woonwinkel

11. Welke ondernemingen hoeven niet meer aangetrokken te worden?

- [ ] Belwinkel
- [ ] Budgetwinkel
- [ ] Bloemist of plantenhandel
- [ ] Budget Supermarkt
- [ ] Coffeeshop
- [ ] Culturele onderneming
- [ ] Drogist/Parfumerie
- [ ] Elektronicazaak
- [ ] Speelgoed- en hobbywinkel
- [ ] Horeca
- [ ] Huishoudelijke artikelen
- [ ] Juwelier
- [ ] Kapper
- [ ] Kleding & schoenenwinkels
- [ ] Luxe of bio-supermarkt
- [ ] Specialiteitenwinkel
- [ ] Startende ondernemers
- [ ] Winkels met streekproducten
- [ ] Woonwinkel

12. Hoe ervaart u de parkeermogelijkheden voor de auto? *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Zeer slecht | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Zeer goed |

13. Hoe zou u de Hoge en Lage Zijde aantrekkelijker willen maken? *

Korte antwoordtekst

Vanaf hier volgen enkele stellingen waar u kunt reageren: eens of oneens.

14. De diversiteit van het winkelaanbod is goed.

- ○ Eens
- ○ Oneens

15.De betaalde huurprijs is qua prijs/kwaliteit schappelijk

- ○ Eens
- ○ Oneens

16. Transformatie van leegstaande winkelpanden tot woningen moet worden gestimuleerd?

- ○ Eens
- ○ Oneens

17. Het Stadshart zou meer nieuwe winkelconcepten moeten stimuleren zoals functiemenging (blurring)

- ○ Eens
- ○ Oneens

18. Tijdelijke of startende ondernemingen (pop-up/start-up) moeten gebruik kunnen maken

19. Lokale historische elementen zouden meer verwerkt moeten worden in het Stadshart.

van leegstaande winkelpanden.

- Eens
- Oneens

20. De kwaliteit van de openbare ruimte dient verbeterd te worden.

- Met meer (lokale) groenvoorzieningen.
- Met meer rustplaatsen, aantrekkelijkere straten, fonteinen et cetera.
- Beide
- Geen van beide, de openbare ruimte is naar wens.

- Eens
- Oneens

21. Er zijn voldoende terassen en openbare (verblijfs)ruimte in het Stadshart?

- Eens
- Oneens

22. Wonen boven winkels moet meer plaatsvinden?

- Eens
- Oneens

## 4. Winkeliersenquête antwoorden

1. Wat is de naam van uw onderneming? (niet verplicht)

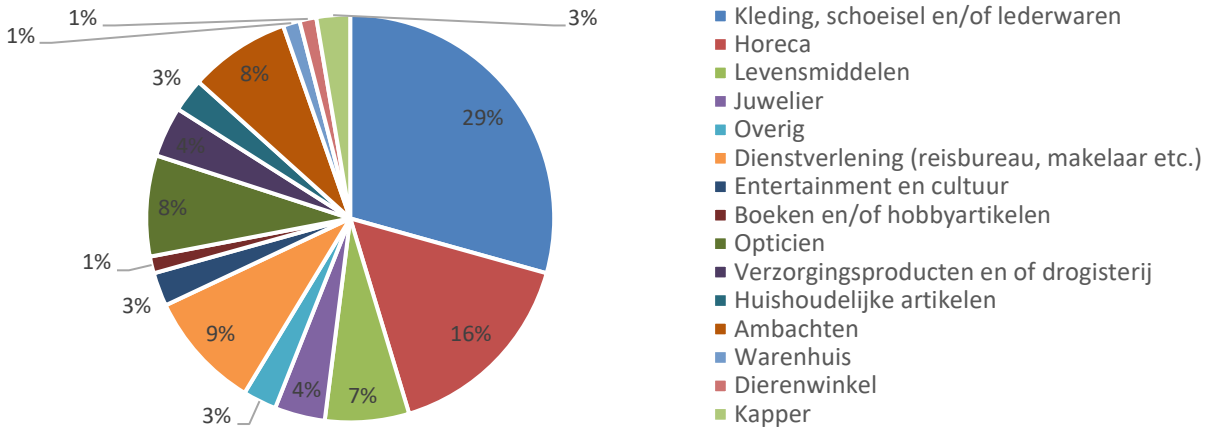
32 antwoorden

| |
|---|
| Van Keeken |
| Sneakers |
| Bar biefstro DAAN |
| Simon Lévelt |
| Gerard van der Klaauw, voorzitter Stichting Centrummanagement |
| Massaar.eu |
| Galerie Alphen Art |
| De Beren Alphen aan den Rijn |
| Primera Jacobs |
| Buro Toob (reclame en media) |
| De Hazelaar |
| ANWB |
| Dessous |
| Bram Ladage Alphen |
| Castellum bv |
| Nuovo Antico |
| D.A. Kruis Vakschoenmakerij |
| GOT THE LOOK City Boutique |
| McDonald's |
| Het fruitpaleis |
| Knøss |
| Pearle Opticien |
| Banketbakkerij Stevers |
| Eyewish Opticiens |
| B3D architectuur |
| Brood&Ko |

| |
|---|
| BANKETBAKKERIJ JAC.VAN VLIET& ZONEN |
| Woerdman |
| Pret Alphen |
| Querelle bv |
| PONSIOEN OPTIEK |
| Esprit |

## 2. Onder welke categorie valt uw onderneming?

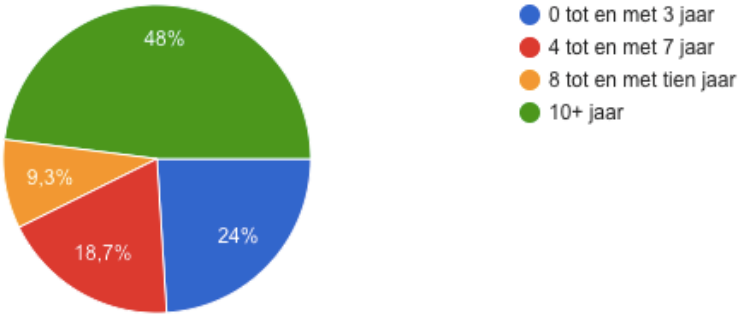
75 antwoorden




| Antwoord | % | Aantal | | % | Aantal |
|---|---|---|---|---|---|
| Kleding, schoeisel en/of lederwaren | 29,30% | 22 | Opticien | 8,00% | 6 |
| Horeca | 16,00% | 12 | Verzorgingsproducten en of drogisterij | 4,00% | 3 |
| Levensmiddelen | 6,70% | 5 | Huishoudelijke artikelen | 2,70% | 2 |
| Juwelier | 4,00% | 3 | Ambachten | 8,00% | 6 |
| Overig | 2,70% | 2 | Warenhuis | 1,30% | 1 |
| Dienstverlening (reisbureau, makelaar etc.) | 9,30% | 7 | Dierenwinkel | 1,30% | 1 |
| Entertainment en cultuur | 2,70% | 2 | Kapper | 2,70% | 2 |
| Boeken en/of hobbyartikelen | 1,30% | 1 | | | |
| **Totaal** | **100%** | | **Deelnemers** | | **75** |

## 3. Hoe lang bent u al ondernemer in het Stadshart?

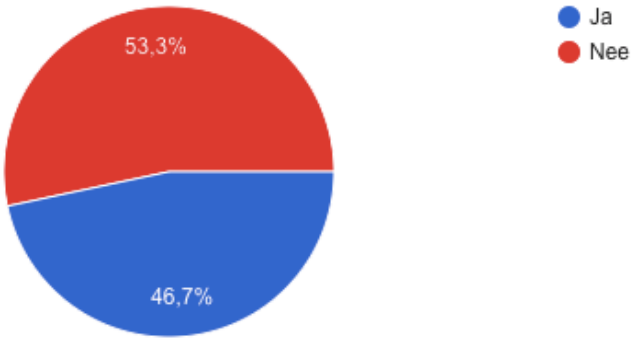
75 antwoorden



| Antwoord | % | Aantal |
|---|---|---|
| 0 tot en met 3 jaar | 24,0% | 18 |
| 4 tot en met 7 jaar | 18,7% | 14 |
| 8 tot en met 10 jaar | 9,3% | 7 |
| 10+ jaar | 48,0% | 36 |
| **Totaal** | **100,0%** | **75** |

## 4. Zijn er meer vestigingen van uw onderneming buiten Alphen aan den Rijn?

75 antwoorden




| Antwoord | % | Aantal |
|---|---|---|
| Ja | 53,3% | 40 |
| Nee | 46,7% | 35 |
| **Totaal** | **100,0%** | **75** |

## 5. Welke positieve punten heeft het winkelgebied?

75 antwoorden

| |
|---|
| Leuke horeca en de Rijn |
| Leuke acties voor jong en oud |
| Geen |
| Overdekt |
| Voldoende potentie |
| Terrasjes aan het water met aanmeerplaats/vernieuwing van het centrum |
| Positieve ontwikkeling qua uitstraling Lage-Zijde |
| Met nieuwbouw knapt het zienderogen op. |
| Van oudsher stadscentrum/dorp; gedeeltelijk nieuw deel Lage-Zijde |
| Het diverse aanbod |
| De markt |
| Opgeknapt en netjes |
| Op dit moment geen |
| Wordt steeds compacter |
| Tja |
| Geen |
| Renovatie aan het Thorbeckeplein, ontzettende verbetering voor de sfeer, maakt het stadshart aantrekkelijk. |
| Overdekt, compleet winkelaanbod |

| |
|---|
| Bereikbaar met fiets tot de deur (Julianastraat) |
| Mooie ligging, geen auto's voor de deur |
| Parkeergelegenheid, aan de Rijn, terrasjes afgewisseld met leuke winkels |
| Nieuw, modern |
| Goede samenwerking winkeliers rijnplein/ goede locatie |
| Uitbreiding Horeca en huisvesting Thorbeckeplein. |
| Divers, mooi centrum, |
| Weinig tot geen |
| Winkelaanbod zelfstandigen, de Rijn, centrale ligging Groene Hart |
| Op het moment geen |
| vernieuwde gebieden (Thorbeckeplein). Prettige verblijfplekken en winkelaanbod (wordt minder), |
| Redelijk goed aanbod; vernieuwing Thorbeckeplein |
| Gezelligheid bij nieuwe gedeelte met terrassen. En uitzicht op verbetering door nieuwbouw huizen/ garage enz. |
| Goed bereikbaar |
| Dat er steeds meer evenementen plaatsvinden |
| Alles is nieuw met veel horeca en gezellig ingericht |
| De Oude-Rijn |
| Het wordt steeds gezelliger in ons deel waardoor er meer publiek onze kant op komt. |
| Steeds meer gezelligheid |
| Dorpse karakter |
| De kwaliteit van de nieuwbouw |
| Voldoende potentie |
| Gezellig |
| Uitbreiding Horeca en huisvesting Thorbeckeplein. |
| De Rijn |
| Parkeergelegenheid, aan de Rijn, terrasjes afgewisseld met leuke winkels |
| Diversiteit (hoewel die steeds minder wordt) en de 'nieuwe' /vernieuwde gebieden (Thorbeckeplein bv), zijn prettige verblijfplekken |
| Leuke horeca en de Rijn |
| De afwisselendheid van de straten |
| Compact winkelgebied ondanks dat het 2 gedeelten heeft |
| Het water. Saamhorigheid. Nieuwe horeca. |
| Redelijk winkelaanbod. Combinatie modern en dorps |
| De Alphense gezelligheid |
| Het is makkelijk te bereiken en toch sfeervol |
| Geen |
| Dorps karakter; horeca; bereikbaarheid |
| Continue komen er leuke winkels bij |
| Het multifunctionele aanbod en het water. |
| De kern van het dorp is behouden door Thorbecke ontwikkelingen |
| Het is toch wel anders dan andere steden. |
| Niet meer, vroeger wel |
| Kleinschalig, overzichtelijk |
| Redelijk compleet aanbod |
| Op dit moment niet te veel… |
| Het blijft lekker dorps |
| Diverse speciaalzaken |
| Bereikbaarheid |
| Overdekte winkelcentrum Aarhof |

| |
|---|
| Veelzijdig, modern, compact |
| Redelijk |
| Ik heb geen winkel. |
| Gelukkig minder leegstand. |
| Winkels dichtbij elkaar |
| Mooi opgeknapt |
| Voldoende winkelaanbod. |
| Het vernieuwde gedeelte is erg mooi geworden, maar de Aarhof waar ik mij in bevind is ten dode opgeschreven, verouderd slecht bereikbaar op dit moment.<br>dit merk ik ook aan de opzet. Plus dat alle winkeliers niet goed bezig zijn met de openingstijden en koopzondag. Iedereen doet maar wat hier in de Aarhof. |
| Karakter en ligging a/d rijn. |

| Antwoord betreft | % | Aantal | | % | Aantal |
|---|---|---|---|---|---|
| Horeca | 13,3% | 10 | Oude-Rijn | 16,0% | 12 |
| Bereikbaarheid/mobiliteit | 12,0% | 9 | Nieuwbouw | 25,3% | 19 |
| Winkelaanbod | 18,7% | 14 | Opzet vastgoed | 13,3% | 10 |
| Karakter/sfeer | 18,7% | 14 | Evenementen | 5,3% | 4 |
| **Totaal** | **%** | **100** | **Aantal deelnemers** | | **75** |

## 6. Welke irritaties ondervindt u in het winkelgebied?

75 antwoorden

| |
|---|
| Leegstand, verloedering, bus |
| Leegstand, gezamenlijke openingstijden waar niet aan gehouden wordt en fietsers door de straat |
| Leegstaande panden |
| Bereikbaarheid, parkeren, verbouwing, verslonzing |
| Onvoldoende gebruik maken van de mogelijkheden /kansen |
| Weinig groen/feestversiering in de donkere maanden/geen duidelijkheid over het opknappen van de Aarhof (winkelcentrum) |
| Geen logische overgang van Hoge naar Lage-Zijde; grote bussen door het Centrum |
| Parkeerbeleid (zou gratis moeten zijn), maar ook de enorme leegstand is een doorn in het oog. Er wordt miljoenen uitgegeven aan ex-wethouders, maar dat had ook terecht kunnen komen bij de zaken om van het centrum een centrum te maken waarvoor ze zelfs uit andere steden naar Alphen zouden komen. |
| (Stilliggende) bouw sinds 2010 aan Lage-Zijde. Parkeersituatie Lage-Zijde; betaald parkeren; gedateerde Aarhof |
| Parkeren |
| Slechte afval regeling |
| Parkeermogelijkheden en -kosten en veel leegstand |
| Te hoog parkeertarief, bouwwerkzaamheden |
| Bussen door het centrum \| fietsenstallingen - regulieren |
| Leegstand en slecht parkeergelegenheden voor de klanten |
| Fietsers in voetgangersgebied// parkeren// brugopening// bereikbaarheid |
| Enorm aantal fietsen wat tegen de pui aan wordt gestald. |
| Geen gratis parkeren eerste 11/2 uur voor klanten (een must tegenwoordig), makkelijk |

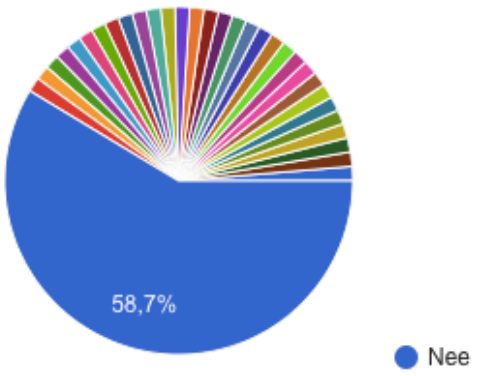
| |
|---|
| toegankelijke en genoeg parkeerplaatsen en daarbij behorende toegang tot winkelgebied, leegstand van winkelpanden, |
| Hoge huur |
| Winkels die dicht zijn op belangrijke momenten |
| Het verkeer in het centrum, de kruising tussen de pieterdoelmanstraat en de Julianastraat richting de brug is levensgevaarlijk, het groen is weinig aanwezig in het stadshart en de twee bomen voor de ingang van Castellum zijn ronduit obstructief. Het is niet meer zichtbaar wat er in Castellum gebeurt. |
| Veel bouwactiviteiten, leegstand winkels, slecht parkeren voor klanten, |
| Veel leegstand |
| Steeds meer leegstand en geen collectieve koopzondagafspraken |
| Betaald parkeren en te weinig parkeermogelijkheden |
| Slechte bestrating, slechte parkeergelegenheid |
| Parkeren moeilijk én duur, niet echt een centraal plein/verdeeld winkelgebied door de ligging van de Rijn |
| Bouw bewegingen |
| Leegstand, parkeerproblematiek en constante bouwwerkzaamheden en bijbehorende slechte of moeilijke bereikbaarheid |
| Bouwwerkzaamheden Lage-Zijde al 8 jaar; parkeren Lage-Zijde; parkeertarieven; niet compact; situatie Aarhof |
| Slecht bereikbaar, veel leegstand, op bepaalde plekken niet goed onderhouden |
| Betaald parkeren |
| De leegstaande panden en overal fietsen |
| Geen |
| Geen eenduidig openingsbeleid en bestrating niet netjes |
| Het mag wel iets schoner/onkruid weg |
| Parkeren in het algemeen. Vooral parkeergeld tijdens een bouwput vragen. |
| Leegstand |
| Samenwerking van partijen |
| Hoge huur |
| Fietsen door straten |
| Leegstand |
| Geen |
| Fietsenproblematiek |
| Onvoldoende verblijfsplekken |
| Te hoog parkeertarief, bouwwerkzaamheden |
| Aandacht lijkt te gaan naar andere winkelgebieden |
| Leegstand van de winkels |
| De traagheid van alle processen. |
| Er is meer potentie dan benut wordt |
| Geen |
| Ketens zijn niet zo gedreven als de andere winkeliers |
| De Aarhof is een schande |
| Betaald parkeren, geen balans met omliggende centra zoals Baronie |
| Dat het allemaal zo langzaam ging om hier te komen |
| Het verkeer in het centrum, het groen is weinig aanwezig in het stadshart. |
| Er zijn een aantal doornen in het oog zoals Aarhof en V&D |
| Teruglopende passanten |

| |
|---|
| Fietsers door winkelstraat, parkeerproblemen en de bijbehorende kosten, weinig diversiteit winkels, te veel winkelcentra in 1 dorp |
| Fietsen overlast in de avonduren |
| Veel aandacht voor de zondag en de zaterdag lijken we te vergeten met activiteiten. |
| Ongezellig, veel leegstand |
| Parkeren is duur. Weinig winkels voor jong publiek |
| Leegstand en de opkomst van veel kantoren en/woonruimte in winkelpanden |
| Brugopening, geen afgebakende fietspaden |
| Bouwwerkzaamheden, slechte parkeermogelijkheden & veranderde looproute door eerdergenoemde overwerpen |
| Verschillende winkeltijden, fietsstalling bij Thorbeckeplein |
| Betaald Parkeren |
| Geen winkel |
| Het parkeergebeuren. Weinig plekken. En dan ook nog vooraf betalen bij een apparaat waar veel mensen, en vooral ouderen niet mee om kunnen gaan!!! |
| Betaald parkeren duur en weinig plekken, veel straatvuil, veel leegstand bij omliggende panden, overlast door bouw, geen openbaar toilet |
| Betaald parkeren daar waar overal om ons heen de eerste uren gratis zijn |
| Geen duidelijke scheiding wandel en fietsstrook, weinig parkeergelegenheden (paradijslaan) Te veel aandacht Lage-Zijde/Thorbeckeplein en weinig aandacht Julianastraat vooral achterste deel. Weinig groen, geen bankjes. Slechte stadshart acties, trekt geen klanten. |
| Zie hierboven |
| Fietser chaos. Leegstand. |

| Antwoord betreft | % | Aantal | | % | Aantal |
|---|---|---|---|---|---|
| Leegstand | 26,7% | 20 | Parkeren | 36,0% | 27 |
| Verkeersoverlast | 24,0% | 18 | Bereikbaarheid | 8,0% | 6 |
| Bouwoverlast | 13,3% | 10 | Openbare ruimte | 13,3% | 10 |
| **Totaal** | **%** | **100** | **Aantal deelnemers** | | **75** |

7. Ziet u de een van de stadsdelen (Hoge of Lage Zijde) als kansrijker gebied? Zo ja, waarom?

75 antwoorden




| |
|---|
| Beide gebieden zijn compleet verschillend. Deze bieden dus verschillende kansen. De Lage-Zijde lijkt mij kansrijker. |
| De Lage-Zijde kan veel meer gezelligheid uitstralen |
| Vind dit moeilijk om te zeggen. Er zit zeker verschil in. |
| Niet zozeer, al is het wel dat klanten vaak aan de ene of andere kant winkelen |
| Lage-Zijde. Verdergaande stadscentrum ontwikkeling |

| |
|---|
| Ja, omdat er op de Hoge-Zijde meer geld zit. Ook is daar de leegstand minder dan op de Lage-Zijde. |
| Ja, Lage-Zijde. Meer winkel m2 en gezelliger plein |
| Aantrekkelijker maken en parel v.h. groene hart positioneren |
| Ik vind dat het stadshart een moet worden. Wel moet De Aarhof een grondige facelift krijgen om de investering die op het Thorbekplein is gedaan ook op de lange termijn succesvol te laten zijn. |
| Het rijnplein vlak maken en een klein haventje creëren zou het plein in het centrum veel aantrekkelijker maken voor publiek en ondernemers. |
| Vernieuwd, betere winkels die aansluiten op vraag |
| O.a. het rijnplein anders inrichten en attractief maken en de Aarhof op de schop voor een herinrichting van het winkelgebied |
| De Lage-Zijde is compacter en in potentie lijkt me dat kansrijker |
| Op termijn Lage-Zijde mits Aarhof ontwikkelt omdat aan de Lage-Zijde meer winkels zijn |
| Ja, er moet meer toezicht komt voor fietsen en leegstaande panden moeten worden bezet |
| Hoge-Zijde is saai en klinisch, dus Lage-Zijde |
| Lage-Zijde. Traditionele dorpse karakter |
| De Hoge-Zijde is niet meer van deze tijd |
| Lage-Zijde is mooi maar de Aarhof is een doorn in het oog |
| Lage-Zijde, Ik vind de Hoge-Zijde erg doods en industrieel |
| Er is geen verbinding, daarom geen synergie. Beide lijden. |
| Het nieuwe deel van de Hoge-Zijde is te massaal en ongezellig. |
| Lage-Zijde is leuk maar nog niet af! Ook is houdbaarheid horeca afwachten |
| Heeft dezelfde problemen |
| Lage, als de Aarhof klaar is. Aarhof blijft een begrip in Alphen. |
| Geen idee |
| Centrum duidelijker verbinden met fietsroutes |
| Misschien na verbouwing. |
| De Aarhof past niet meer in het plaatje zoals het nu is |
| Ja, Hoge-Zijde =Julianastraat wordt tijd dat het aantrekkelijker wordt. Na lang zeuren kregen we eindelijk plantenbakken voor de deur, maar daar hield t dan ook gelijk weer mee op. Maak die straat eens aantrekkelijker/ gezelliger zodat de consument wordt uitgenodigd om lekker te komen shoppen en niet omver wordt gereden door de fietsers. |
| De Hoge-Zijde heeft een kansrijker gebied, mooi opgeknapt. Mooie winkels en iedereen zit op een lijn met openingstijden en events. |

| Antwoord betreft | % | Aantal | | % | Aantal |
|---|---|---|---|---|---|
| Hoge-Zijde | 5,3% | 4 | Lage-Zijde | 16,0% | 12 |
| Stadsdelen bieden gelijke kansen | 58,7% | 44 | Overig | 20,0% | 15 |
| **Totaal** | **%** | **100** | **Aantal deelnemers** | | **75** |

## 8. Welk compliment hoort u regelmatig van uw klanten m.b.t. het Stadshart?

61 antwoorden

| |
|---|
| Gezellig |
| Leuk opgeknapt bij Thorbecke plein |

| |
|---|
| Helaas niks positiefs |
| Geen enkele |
| Leuke winkels en diversiteit in de Julianastraat. Makkelijk aanfietsen. |
| Dat het centrum mooier wordt |
| Lage-Zijde is erg mooi geworden |
| Nieuwe invulling Thorbeckeplein met meer horeca |
| Leuk terras aan het haventje |
| Mooie bouw LZ rond Thorbeckeplein |
| Ik hoor (nog) geen complimenten |
| Dienstverlener |
| Horeca, haventje gezellig |
| Geen |
| Gezellige sfeer |
| Weinig complimenten. Nieuwbouw wordt wel als positief ervaren maar het winkelgebied blijft daarin achter. |
| Leuke zelfstandige detaillisten |
| Gezellig |
| Goed parkeren |
| Lage-Zijde rond Thorbeckeplein is zo mooi geworden |
| Locatie goed bereikbaar |
| Het is erg spijtig maar eigenlijk niets. |
| Geen (helaas) |
| Vernieuwing Thorbeckeplein met de terrasjes daarachter en het water |
| Dat het nieuwe gedeelte mooi is geworden |
| Geen |
| Dat het er gezellig uit ziet |
| Gezellig |
| Ik wist niet dat Alphen zo leuk was! |
| Ons deel vinden ze steeds gezelliger worden met al de nieuwbouw en de markt |
| Het Stadshart wordt mooier! |
| Geen |
| het centrum ziet er steeds beter uit |
| Dat het centrum mooier wordt! |
| De mensen hadden geen idee dat Alphen leuk is |
| Vernieuwing met Horeca op het Thorbeckeplein |
| Helaas niks positiefs |
| Horeca, haventje gezellig |
| Dat de klantvriendelijkheid goed is |
| Dat het ergens op begint te lijken |
| Ze wisten niet dat Alphen leuk was |
| Het wordt misschien nog eens wat |
| Kan er zo geen bedenken. |
| Geen |
| Dat ze het altijd naar hun zin hebben in het Stadshart |
| Dat het netjes en mooi wordt. |

| |
|---|
| Niet |
| Dat de studio een aanwinst voor de straat is |
| Gezellig, redelijk compleet, dorps |
| n.v.t. |
| Geen |
| Niet |
| Geen |
| Geen |
| Modern, gevarieerd, veel te vinden |
| Geen |
| Dat de werkzaamheden een mooi resultaat hebben. |
| Veel horecagelegenheden |
| Genoeg horeca |
| N.v.t. |
| Dat het mooi is geworden. |

| Antwoord betreft | % | Aantal | | % | Aantal |
|---|---|---|---|---|---|
| Horeca | 13,1% | 8 | Nieuwbouw | 31,1% | 19 |
| Bereikbaarheid/mobiliteit | 4,9% | 3 | Karakter/sfeer | 11,5% | 7 |
| Winkelaanbod | 6,6% | 4 | | | |
| **Totaal** | **%** | **81,3%** | **Aantal deelnemers** | | **61** |

9. Welke klacht hoort u regelmatig van uw klanten m.b.t. het Stadshart?

62 antwoorden

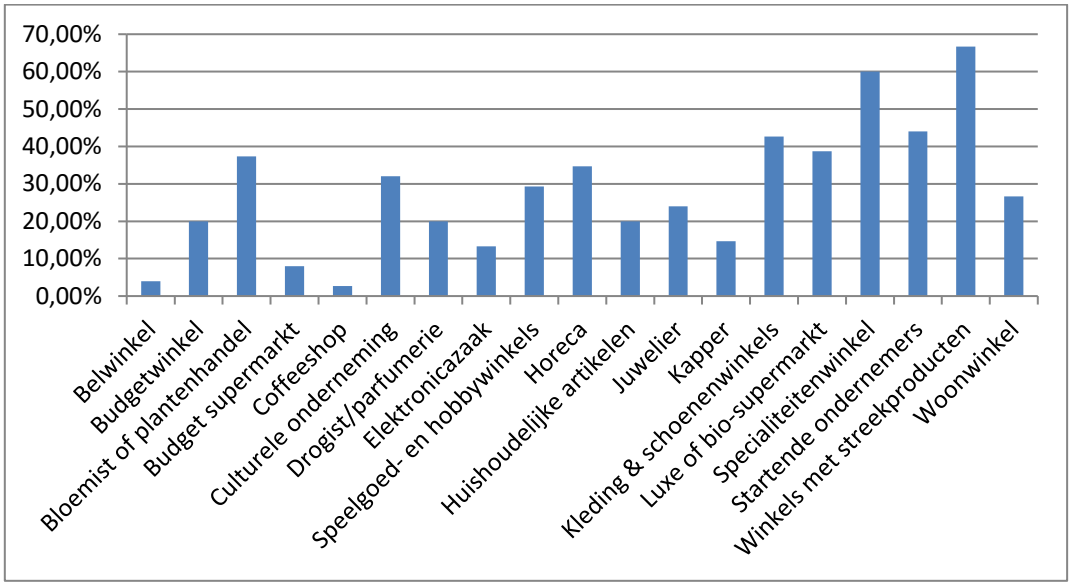
| |
|---|
| Parkeren moet gratis en makkelijker + altijd maar werkzaamheden |
| Leegstand en winkel dicht op bijv. zondag |
| Ongezellig, weinig winkelaanbod, parkeren duur |
| Parkeren, bereikbaarheid, saaie uitstraling, rommelig door bouwwerkzaamheden |
| Onveilig voor voetgangers; overlast door scooters, brommer, busjes van koeriers |
| Parkeren is lastig (bij Aarhof) en wanneer zijn ze nou eens klaar... |
| Parkeertarieven; te weinig diversiteit in winkelaanbod |
| Parkeerbeleid, en fietsers in de van Mandersloostraat. (Dat laatste gaat nog een keer echt escaleren) |
| Lage-Zijde slecht bereikbaar. Niet alle winkels open op zondag |
| Parkeren |
| Parkeertarieven en parkeermogelijkheden, bouwwerkzaamheden |
| Aantrekkelijkheid |
| Rommel, bereikbaarheid, parkeren |
| Zie irritaties |
| Het fietsen door het centrum, parkeertarief, slechte bereikbaarheid i.v.m. nieuwbouw. |
| Te duur parkeren, weinig parkeerplaatsen, vooraf betalen voor parkeren, bouwput. Geen aanduiding parkeren Aarhof als je vanaf de van Boetzelaerstraat komt. Veel lege winkelpanden. |
| Te weinig diversiteit |
| Veel leegstand |
| Druk verkeer, weinig authentieke winkeltjes, weinig verbinding met het water |

| |
|---|
| Parkeren, niet levendig genoeg |
| Wisselende openingstijden winkels |
| Grootste klacht: elke zondag koopzondag slechts een handje vol winkels open. |
| Duur parkeren, zondag opening |
| Tarieven parkeren |
| Parkeren, leegstand |
| Slecht parkeren Lage-Zijde; parkeertarieven; niet alle winkels open op zondag. |
| Nog veel aan het verbouwen, parkeren slecht en duur. Veel leegstand, saai en rustig |
| Betaald parkeren |
| Dat ons centrum minder leuke winkels heeft dan andere steden |
| Tekort parkeren voor auto en fiets |
| Rommelig en onsamenhangend |
| Geen |
| Parkeertarieven zijn een klacht. Het fietsen door het centrum, , bereikbaarheid slecht door bouw. |
| Fietsen door de straten |
| Geen |
| Parkeren |
| Leegstand en winkel dicht bijv. op zondag |
| Fietsen door straten |
| Aantrekkelijkheid |
| Wisselende openingstijden winkels |
| Dat er meer met het water gedaan moet worden |
| Onderhoud van openbare ruimte. Straten liggen er slecht bij. |
| Looproutes zijn niet uitnodigend, ook door fietsers. |
| Leegstand |
| Dat zij niet even doelgericht iets kunnen kopen zonder direct parkeergeld te betalen. |
| Geen openbare toiletten |
| Geen |
| Betaald parkeren |
| Parkeerkosten en problemen, Matig winkelaanbod, veel fietsers door straat |
| Leegstand, kosten parkeren |
| Veel leegstand, geen gezellige koopavonden |
| Parkeren duur meeste winkels dicht op zondag in de Aarhof geen eenheid tussen hoog en Lage-Zijde |
| Parkeerproblemen/-kosten |
| Parkeer kosten, weinig leuke activiteiten |
| Geen folder van centrum & voorzieningen beschikbaar |
| Geen eenheid opening tijden winkels |
| Veel leegstand. |
| Dat het veel te stil is! En weer het parkeren. |
| Weinig variatie in winkels, veel leegstand, verpauperde omgeving, afsluiting door bouwwerkzaamheden, betaald parkeren te duur, geen openbaar toilet |
| Betaald parkeren schrikt af |
| Fietsers, parkeermogelijkheden, weinig gezelligheid in de straat |
| Dat het Aarhof zo lelijk is en verouderd |

| Antwoord betreft | % | Aantal | | % | Aantal |
|---|---|---|---|---|---|
| Leegstand | 17,7% | 11 | Parkeren | 51,6% | 32 |
| Verkeersoverlast | 16,1% | 10 | Bereikbaarheid | 4,8% | 3 |
| Bouwoverlast | 16,1% | 10 | Openbare ruimte | 8,0% | 5 |
| Winkelaanbod | 11,2% | 7 | Openingstijden | 17,7% | 11 |
| **Totaal** | **%** | **82,6%** | **Aantal deelnemers** | | **62** |

## 10. Welke ondernemingen zijn de grootste aanwinsten voor Het Stadshart?

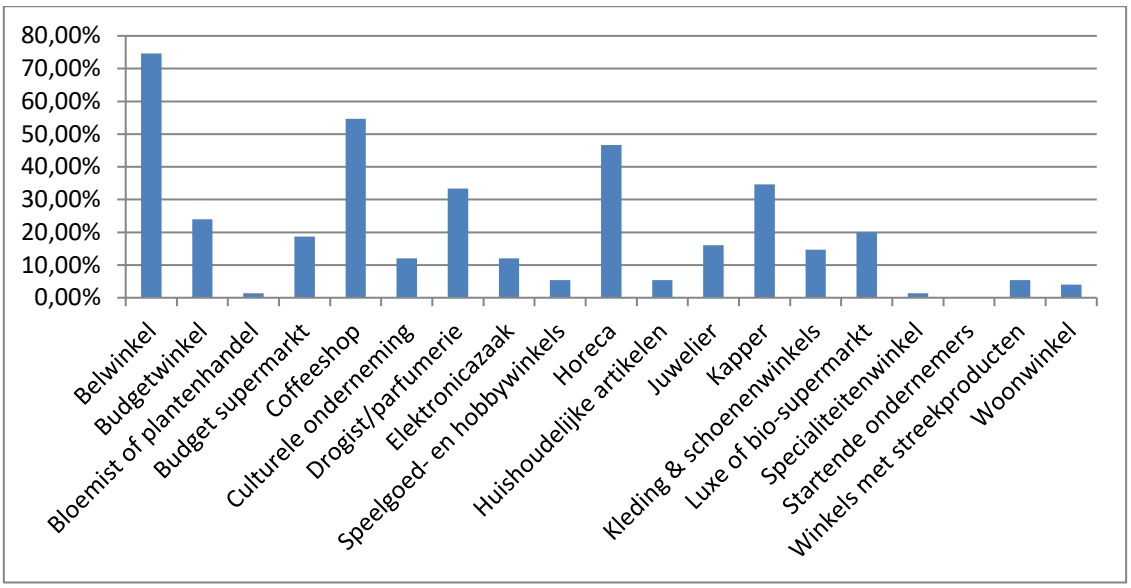
75 antwoorden




| Antwoord | % | Aantal |
|---|---|---|
| Belwinkel | 4,00% | 3 |
| Budgetwinkel | 20,00% | 15 |
| Bloemist of plantenhandel | 37,33% | 28 |
| Budget supermarkt | 8,00% | 6 |
| Coffeeshop | 2,67% | 2 |
| Culturele onderneming | 32,00% | 24 |
| Drogist/parfumerie | 20,00% | 15 |
| Elektronicazaak | 13,33% | 10 |
| Speelgoed- en hobbywinkels | 29,33% | 22 |
| Horeca | 34,67% | 26 |
| Huishoudelijke artikelen | 20,00% | 15 |
| Juwelier | 24,00% | 18 |
| Kapper | 14,67% | 11 |
| Kleding & schoenenwinkels | 42,67% | 32 |
| Luxe of bio-supermarkt | 38,67% | 29 |
| Specialiteitenwinkel | 60,00% | 45 |
| Startende ondernemers | 44,00% | 33 |
| Winkels met streekproducten | 66,67% | 50 |
| Woonwinkel | 26,67% | 20 |
| Totaal respondenten | | 75 |

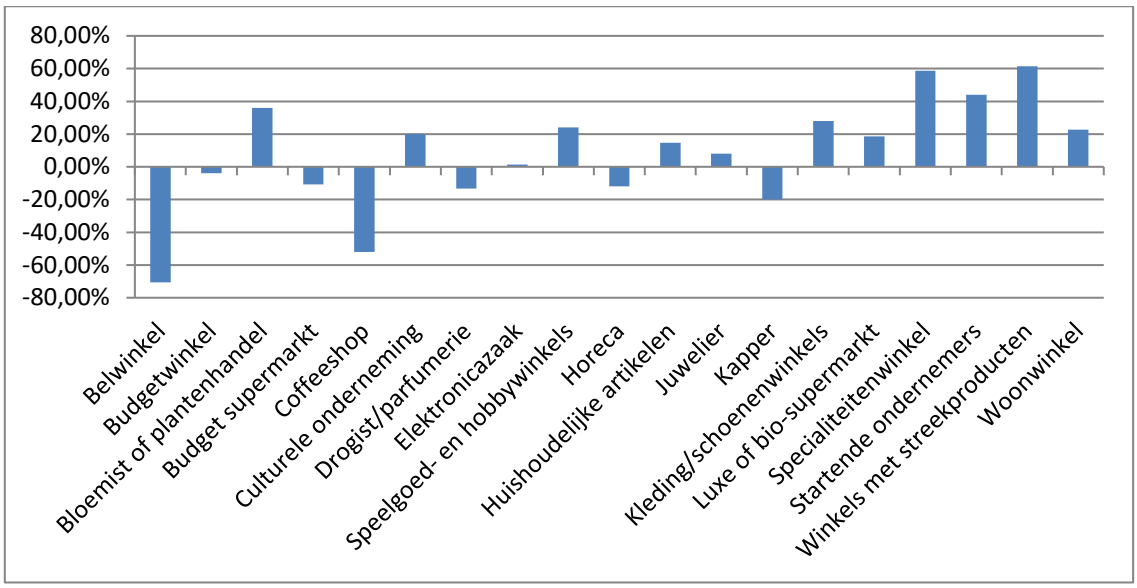
## 11. Welke ondernemingen hoeven niet meer aangetrokken te worden?

75 antwoorden




| Antwoord | % | Aantal |
|---|---|---|
| Belwinkel | 74,67% | 56 |
| Budgetwinkel | 24,00% | 18 |
| Bloemist of plantenhandel | 1,33% | 1 |
| Budget supermarkt | 18,67% | 14 |
| Coffeeshop | 54,67% | 41 |
| Culturele onderneming | 12,00% | 9 |
| Drogist/parfumerie | 33,33% | 25 |
| Elektronicazaak | 12,00% | 9 |
| Speelgoed- en hobbywinkels | 5,33% | 4 |
| Horeca | 46,67% | 35 |
| Huishoudelijke artikelen | 5,33% | 4 |
| Juwelier | 16,00% | 12 |
| Kapper | 34,67% | 26 |
| Kleding & schoenenwinkels | 14,67% | 11 |
| Luxe of bio-supermarkt | 20,00% | 15 |
| Specialiteitenwinkel | 1,33% | 1 |
| Startende ondernemers | 0,00% | 0 |
| Winkels met streekproducten | 5,33% | 4 |
| Woonwinkel | 4,00% | 3 |
| Totaal respondenten | | 75 |

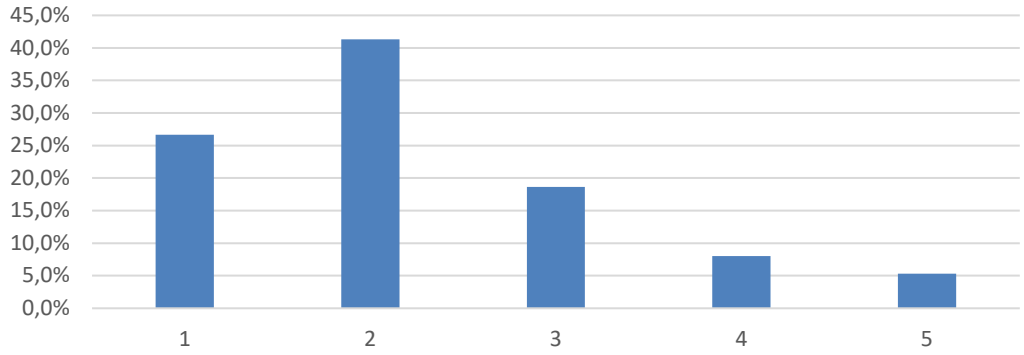
**Uitkomsten vraag 10 +11**




| Antwoord | % |
|---|---|
| Belwinkel | -70,67% |
| Budgetwinkel | -4,00% |
| Bloemist of plantenhandel | 36,00% |
| Budget supermarkt | -10,67% |
| Coffeeshop | -52,00% |
| Culturele onderneming | 20,00% |
| Drogist/parfumerie | -13,33% |
| Elektronicazaak | 1,33% |
| Speelgoed- en hobbywinkels | 24,00% |
| Horeca | -12,00% |
| Huishoudelijke artikelen | 14,67% |
| Juwelier | 8,00% |
| Kapper | -20,00% |
| Kleding/schoenenwinkels | 28,00% |
| Luxe of bio-supermarkt | 18,67% |
| Specialiteitenwinkel | 58,67% |
| Startende ondernemers | 44,00% |
| Winkels met streekproducten | 61,33% |
| Woonwinkel | 22,67% |
| Totaal respondenten | 75 |

## 12. Hoe ervaart u de parkeermogelijkheden voor de auto?

75 antwoorden



| Antwoord | % | Aantal | Antwoord | % | Aantal |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 26,7% | 20 | 4 | 8,0% | 6 |
| 2 | 41,3% | 31 | 5 | 5,3% | 4 |
| 3 | 18,7% | 14 | | | |
| **Totaal** | **%** | **100** | **Aantal** | **deelnemers** | **75** |

## 13. Hoe zou u de Hoge en Lage Zijde aantrekkelijker willen maken?

75 antwoorden

Vergroening en gasvrijheid overal in doorvoeren

Winkels meer centreren. Parkeerkosten en huur lager en als winkelpanden langere tijd leeg staan andere oplossing voor verzinnen d.m.v. test winkels

Leuke winkeltjes, leuke aankleding beetje opvrolijken

Veel meer groen en leven, meer druk uitoefenen op verbouwen/ moderniseren v.d. Aarhof, meer openbare toiletten of bijv. “to the Loo”

Meer groen, straten schoon en veilig, minder en liefst helemaal geen gemotoriseerd verkeer in het winkelgebied tijdens openingsuren winkels en "gratis parkeren"

Meer groen/speciaalzaken/mooi sfeerverlichting en feestversiering

Betere oeververbinding maken tussen Hoge en Lage-Zijde. Bus uit het centrum

Ik zou eens iets meer interactie willen in het centrum. denk aan een evenement zoals bijvoorbeeld fiets 'm erin. Dit kan makkelijk op een zondag. Pak eens uit met een optreden van bijvoorbeeld een Tino Martin, of een Andre Hazes jr. Tuurlijk, kost geld, maar heel wat minder dan die miljoenen voor die ex-wethouders.

Rijnplein gezelliger door groen. Bus uit centrum. Fietsroutes maken. Verplichte fietsenstallingen. Aarhof aanpakken. Van Mandersloostraat meer groen

Meer groen en kunst

Toevoeging groenvoorzieningen

Meer actie en leven in het centrum wat ook goed wordt gecommuniceerd. Zoals het polsstokhoogspringen, hier wist ik en vele niks van.

Eerste 1,5 uur gratis parkeren

Ontwikkelaar visie plan "Growing green city"

Te veel om op te noemen

Oplossen irritatie punten

Aanpakken/renoveren/verbeteren van de Aarhof.

Hoge voetgangersbrug zodat voetgangers niet tussen bussen en fietsers naar andere zijde hoeven. FACELIFT De Aarhof, stimuleren/ subsidiëren van pop-up winkels

Alphense ondernemers budget verleen om zo weer eens in de winkels in Alphen te komen

Meer 'verbinding' met alle winkels. Het ziet er niet uit als één centrum, maar als 3

Minder verkeer in het centrum, meer bankjes en betere groenvoorzieningen met bankjes om lekker te kunnen zitten en naar mensen te kunnen kijken. Beter gebruik van het rijnplein.

Goedkoper en meer parkeren, positievere houding van gemeente naar ondernemers, jaarmarkt kwalitatief verbeteren,

2 uur gratis parkeren

M.b.t. het parkeerbeleid: de eerste 90 min gratis parkeren

Lage-Zijde

Het is te ver uit elkaar om dit te realiseren.

Betere bereikbaarheid. Meer aankleding/groen. Vernieuwing Aarhof.

überhaupt de OR aanpakken! Het ligt er niet netjes bij. biedt meer groen . Het centrum is nu vlees noch vis… Het is niet gericht op gemak, maar we richten ons ook niet op recreatie en karakter.

De kwaliteit van de openbare ruimte en de diversiteit in winkelaanbod moet gelijkwaardiger worden zodat de beide gebieden meer één geheel worden als winkelgebied en daardoor wellicht ook klanten van buiten Alphen aangetrokken worden

Meer groen/ meer diversiteit/ allemaal zondag open/ v Boetzelaerstraat en Aarhof aanpakken Deels gratis parkeren

Goed onderhouden qua schoonmaak, veel bloemen en planten, 1e 2 uur gratis parkeren, opknapbeurt Aarhof

Gratis parkeren

Gratis parkeren, dit zorgt ervoor dat ook mensen even snel langskomen en sneller denken naar het centrum te gaan

Centraliseren

Innovatief groen en leegstand verbieden/bekeuren

Aarhof opknappen

Meer bomen, bloemen en planten. En zorg dat het onderhoudsarm is, anders ligt het er straks net zo bij als de straten. Dat moet dus ook aangepakt…

Fietsers rijbanen geven

Meer groen en meer evenementen

Parkeertarief veranderen

pop up winkels een platform bieden. Meer natuur. Maak het zo hipper..

Extra toevoegen hoge kwaliteit groenvoorzieningen en meer evenementen

verbeterde openbare ruimte met kunst en groen

Openbare ruimte hoogwaardiger en beter onderhouden

Meer boten in het centrum! Evenementen

Gratis parkeren en meer acties. De potentie ligt er al.

Meer verblijfsgelegenheden en smart city infotainment

Geen idee

Meer groen, meer verblijf, meer evenementen en de bus uit het centrum.

Meer servicegericht. Zorg dat mensen voor het gebied komen en niet voor 1/2 zaken.

Meer samendoen met de andere winkeliers

Gratis parkeren

Ik mis toch wel aankleding. Groen?

Betere bereikbaarheid en 1,5 à 2 uur gratis parkeren voor geheel stadshart

Er moet meer gebeuren zodat mensen komen en meer rustplekken voor die mensen

Minder verkeer in het centrum en groenvoorzieningen met bankjes om lekker te kunnen zitten en genieten. Beter gebruik maken van de pleinen!

Aandachtspunten aanpakken: Aarhof, V&D. Dan straten en openbare ruimte.

Veel meer groen en doe meer met het water!

Opknappen Aarhof, centraliseren winkelcentra, eerste 2 uur gratis parkeren, betere diversiteit winkels, alle winkels zondag open, leegstand winkels in kern aanpakken, leegstand in aanloopgebied omzetten naar woonhuizen

Diversiteit aan winkels

Meer als eenheid benaderen!! Parkeertarieven omlaag door ook na zes uur betaald parkeren in te voeren, dan draagt de horeca ook bij.

Verantwoord winkel beleid, geen meer horeca

Betere winkels

Een schoner en netter straatbeeld. (Repareren van kapotte muurtjes, graffiti verwijderen, onkruid weghalen, prullenbakken op tijd legen, enz.)

Meer activiteiten, doordeweeks 1e uur gratis parkeren

Gratis en voldoende parkeergelegenheid

Parkeertarief verlagen

Meer evenementen organiseren

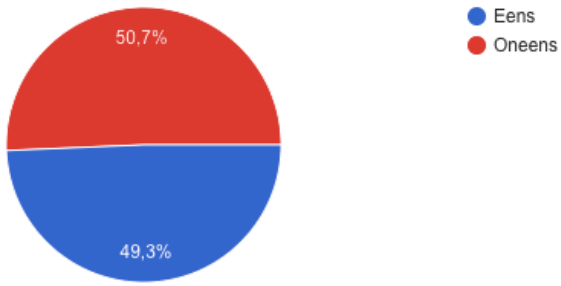
???

| |
|---|
| Alle panden weer gevuld zien. |
| Betaald parkeren goedkoper maken, leegstand opvullen, groter diversiteit aan winkels en openbare toiletvoorziening realiseren |
| Leegstand opvullen desnoods tijdelijk |
| Meer zitbanken, fonteinen, omloopkanaal doortrekken (ophaal)bruggen toevoegen. Fietsstrook (in kleur) toevoegen Julianastraat, veel meer groen en dan wel in de gehele straat!!! |
| Vrij parkeren de eerste 2 uur, plus huurverlaging van de winkels, opknappen van de Aarhof. En iedereen verplichten elke zondag open te zijn. |
| Het gemak groter maken voor de consument. |

| Antwoord betreft | % | Aantal | | % | Aantal |
|---|---|---|---|---|---|
| Meer evenementen/acties | 14,6% | 11 | Parkeergelegenheid & beleid | 28,0% | 21 |
| Groenvoorzieningen | 33,3% | 25 | Aantrekkelijkheid winkels | 32,0% | 24 |
| Openbare ruimte verbeteren | 26,7% | 20 | Verkeersoverlast aanpakken | 10,7% | 8 |
| Aanpak leegstand | 9,3% | 7 | | | |
| **Totaal** | **%** | **100** | **Aantal deelnemers** | | **75** |

## 14. De diversiteit van het winkelaanbod is goed.

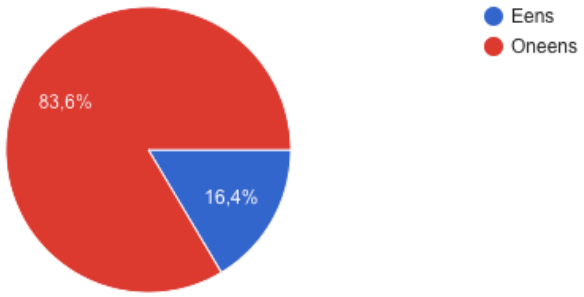
75 antwoorden




| Antwoord | % | Aantal | | % | Aantal |
|---|---|---|---|---|---|
| Eens | 50,7% | 38 | Oneens | 49,3% | 37 |
| **Totaal** | **%** | **100%** | **Aantal deelnemers** | | **75** |

## 15.De betaalde huurprijs is qua prijs/kwaliteit schappelijk

73 antwoorden

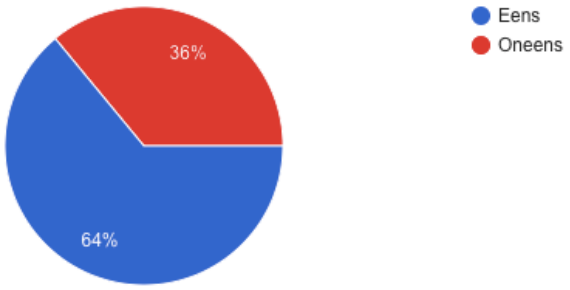



| Antwoord | % | Aantal | | % | Aantal |
|---|---|---|---|---|---|
| Eens | 83,6% | 61 | Oneens | 16,4% | 12 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Totaal** | **%** | **97,3%** | **Aantal deelnemers** | **73** |

16. Transformatie van leegstaande winkelpanden tot woningen moet worden gestimuleerd?

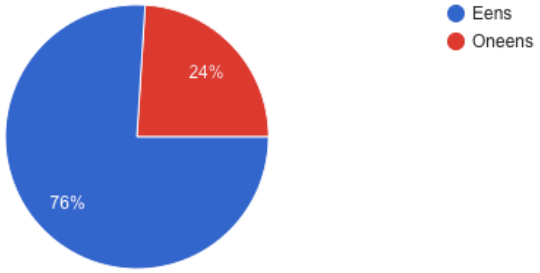
75 antwoorden




| Antwoord | % | Aantal | | % | Aantal |
|---|---|---|---|---|---|
| Eens | 64,0% | 48 | Oneens | 36,0% | 27 |
| **Totaal** | **%** | **100%** | | | **75** |

17. Het Stadshart zou meer nieuwe winkelconcepten moeten stimuleren zoals functiemenging (blurring)

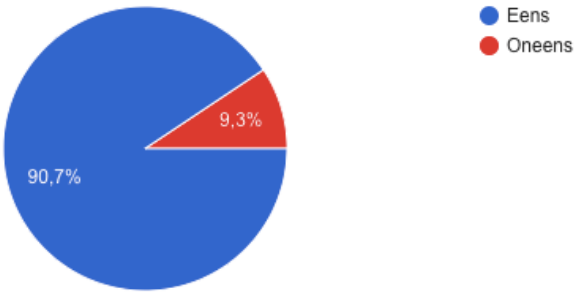
75 antwoorden




| Antwoord | % | Aantal | | % | Aantal |
|---|---|---|---|---|---|
| Eens | 76,0% | 57 | Oneens | 24,0% | 18 |
| **Totaal** | **%** | **100%** | **Aantal deelnemers** | | **75** |

18. Tijdelijke of startende ondernemingen (pop-up/start-up moeten gebruik kunnen-maken van leegstaande winkelpanden

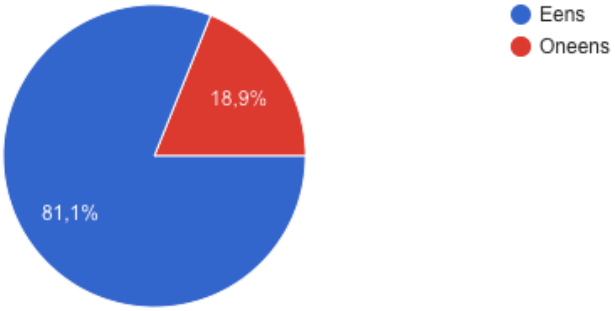
75 antwoorden




| Antwoord | % | Aantal | | % | Aantal |
|---|---|---|---|---|---|
| Eens | 90,7% | 68 | Oneens | 9,3% | 7 |
| **Totaal** | **%** | **100%** | **Aantal deelnemers** | | **75** |

## 19. Lokale historische elementen zouden meer verwerkt moeten worden in het Stadshart.

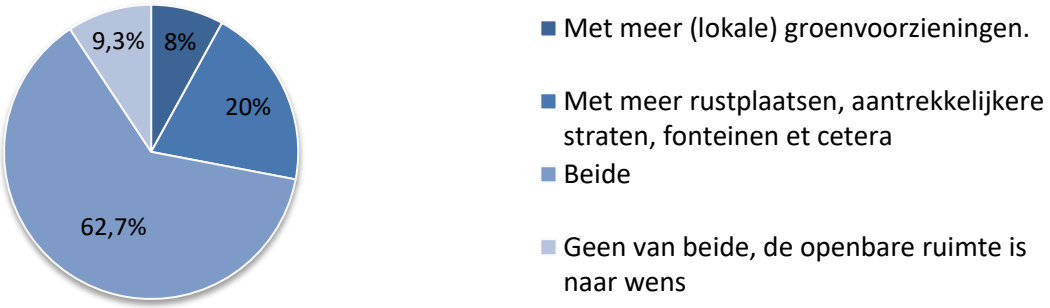
74 antwoorden




| Antwoord | % | Aantal | | % | Aantal |
|---|---|---|---|---|---|
| Eens | 81,1% | 60 | Oneens | 18,9% | 14 |
| **Totaal** | **%** | **98,7%** | **Aantal deelnemers** | | **74** |

## 20. De kwaliteit van de openbare ruimte dient verbeterd te worden.

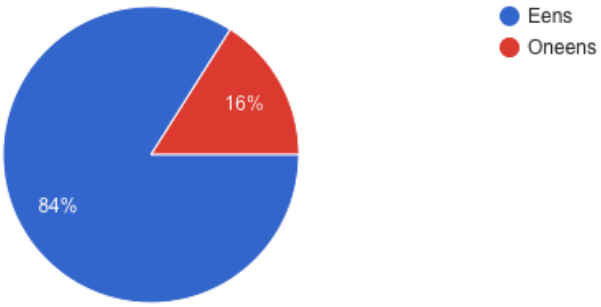
75 antwoorden




| Antwoord | % | Aantal | | % | Aantal |
|---|---|---|---|---|---|
| Met meer (lokale) groenvoorzieningen. | 8,0% | 6 | Beide | 62,7% | 47 |
| Met meer rustplaatsen, aantrekkelijkere straten, fonteinen et cetera | 20,0% | 15 | Geen van beide, de openbare ruimte is naar wens | 9,3% | 7 |
| **Totaal** | **%** | **100** | **Aantal deelnemers** | | **75** |

## 21. Er zijn voldoende terassen en openbare (verblijfs)ruimte in het Stadshart?

75 antwoorden

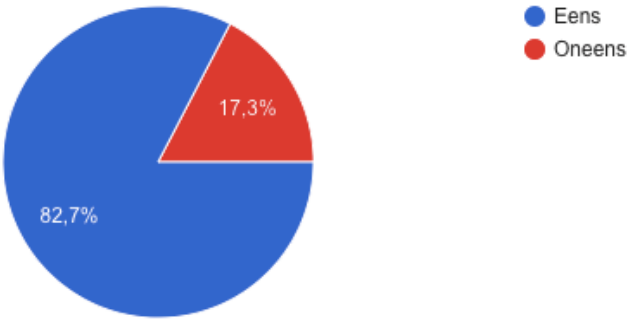



| Antwoord | % | Aantal | | % | Aantal |
|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Eens | 84,0% | 63 | Oneens | 16,0% | 12 |
| **Totaal** | **%** | **100** | **Aantal deelnemers** | | **75** |

22. Wonen boven winkels moet meer plaatsvinden?

75 antwoorden

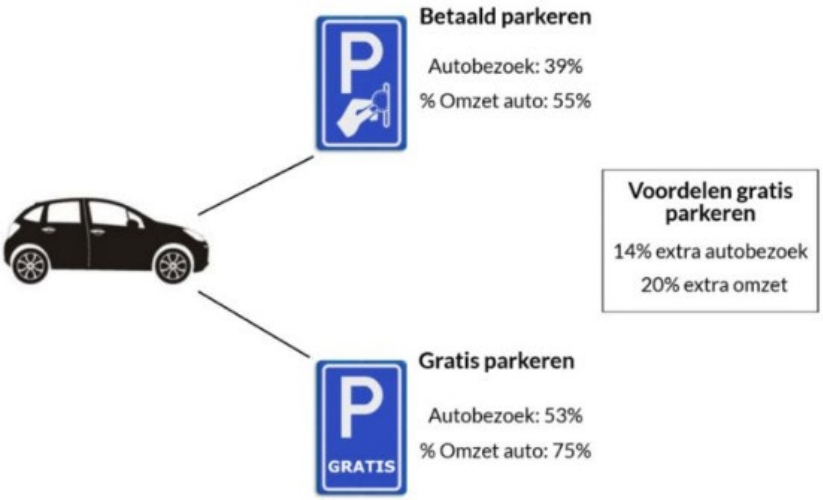



| Antwoord | % | Aantal | | % | Aantal |
|---|---|---|---|---|---|
| Eens | 82,7% | 62 | Oneens | 17,3% | 13 |
| **Totaal** | **%** | **100** | **Aantal deelnemers** | | **75** |

# Bijlage 6: Kosten/Batenanalyse

In dit hoofdstuk wordt de financiële analyse met betrekking tot de gevolgen van betaald parkeren geïntroduceerd. De uitgebreide analyse is te vinden als Excel bijlage.

Onderzoeksbureau Strabo heeft de afgelopen jaren onder 34 winkelgebieden op verschillende niveaus onderzoek gedaan naar de veranderingen bij invoering van betaald parkeren en gratis parkeren en vice versa. Waarbij de meeste gebieden op centrumniveau of stadsdeelniveau liggen. Hieruit blijkt dat er verschillende voordelen ontstaan bij invoering van gratis parkeren, zoals te zien in figuur 47.




Figuur 51: Invloed gratis parkeren (Strabo,2019)

Het relatief lage bindingspercentage van 35% van het Stadshart met de inwoners van de gemeente gecombineerd met de lange afstanden tot het centrum én nabijgelegen concurrerende winkelgebieden leent zich uitermate goed voor het soort resultaten die Strabo beschrijft.

Nu is “gratis” parkeren vrijwel nooit gratis. Vooral niet in een gebied met voornamelijk (ondergrondse) parkeergarages, de exploitatie hiervan kost veel geld. Hierom is deze kosten baten analyse opgesteld.

## 1. Kosten

I&O Research geeft aan dat de huidige omzet van het Stadshart op €152.400.000 ligt. Strabo meent dat er gemiddeld 20% extra omzet ontstaat na invoer van gratis parkeren. Hiermee stijgt de omzet tot €182.880.000, de gemiddelde omzet voor de automobilist ligt hierbij op 75%. Dit betekent dat de automobilist € 114.300.000 aan omzet genereert. Doordat de gemiddelde besteding van een automobilist gemiddeld 2 tot 2,5 keer zo groot is komt de gemiddelde besteding per bezoek uit op €60,-. Dit betekent dat er 1.905.000 bezoeken aan het Stadshart zullen zijn. Hieronder is de verdeling te zien van dit aantal bezoeken gebaseerd op gemiddelde bezoekduren.

Tabel 64: Parkeeruren gebaseerd op bezoekduren (I&O Research & DTNP, 2018)

| Bezoekduur | Betaald | Gratis parkeren | |
|---|---|---|---|
| 0-30 min (13%) | 45.403 | 61.913 | Uren |
| 30-60 min (38%) | 398.145 | 542.925 | Uren |
| 1-2 uur (35%) | 733.425 | 1.000.125 | Uren |
| 2-4 uur (14%) | 586.740 | 800.100 | Uren |
| Gemiddelde parkeerduur | 1.763.713 | 2.405.063 | Uren |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Gemiddelde bezetting | 40% | 55% | |
| Totaal minus 2 tot 4 uur | | 1.604.963 | Uren |

In tabel 63 is ook te zien dat de bezoekduur 2 tot 4 uur is geëlimineerd. Omdat er in deze casus vanuit wordt gegaan dat parkeren maximaal 2 uur gratis is. Er zullen dus jaarlijks 1.604.963 parkeeruren worden gebruikt door automobilisten die gratis parkeren. Momenteel ligt het parkeertarief op €1,80 per uur. Dit betekent dat de gemeente hier normaal gesproken € 2.888.933 omzet zou verkrijgen. Dit zijn dus de "kosten" uit dit onderzoek.

## 2. Baten

Uit vorige alinea werden de kosten duidelijk, en de baten deels. De totale omzet uit het winkelgebied zou stijgen met 20%. Dit leidt tot € 30.480.000 extra omzet. Nu is het niet aannemelijk dat dit volledige bedrag terecht komt bij de winkeliers. Daarnaast zal een partij de kosten van het gratis parkeren moeten betalen. Realistisch gezien zullen de winkeliers de kosten moeten betalen, zij zijn namelijk degene die het meeste profijt zullen hebben van het gratis parkeren.

Om te onderzoeken of de winkeliers daadwerkelijk baat hebben bij het gratis parkeren wanneer zij dit bekostigen is hun exploitatie berekend. Op basis van gegevens van 12 verschillende winkels (sportzaken, kledingzaken, woonzaken et cetera) zijn gemiddelden genomen van de volgende invoergegevens waarmee de exploitatie kan worden afgedekt (InRetail, 2017):

- Brutomarge: Gemiddeld 45% van de omzet
- Personeelskosten: Gemiddeld 18% van de brutomarge
- Huisvestingskosten: Gemiddeld 12% van de brutomarge
- Overige kosten: Gemiddeld 12% van de brutomarge

Op de volgende pagina's zijn verschillende exploitatie-scenario's te zien voor de winkeliers en vastgoedeigenaren. Waarin de huidige situatie wordt beschreven in scenario 1. In scenario 2 wordt gratis parkeren geïntroduceerd zonder extra winkeliers, dus geen extra huisvestingskosten voor de winkeliers en geen extra inkomsten voor de vastgoedeigenaren. Tevens geen vermindering van leegstand. In scenario 3 wordt 5% meer uitgegeven aan huisvestingskosten wat leidt tot 5% minder winkelvloerleegstand. En in scenario 4 wordt 10% meer uitgegeven aan huisvestingskosten wat leidt tot 10% minder winkelvloerleegstand. In scenario 3 & 4 wordt er dus vanuit gegaan dat er respectievelijk 8 & 15 winkeliers zich zullen/kunnen vestigen dankzij de verhoogde winkelomzet. In alle scenario's is er spraken van hogere baten dan kosten voor de winkeliers. Tevens is te zien dat de vastgoedeigenaren kunnen profiteren. De winkeliers kunnen jaarlijks tot wel € 1.838.008 extra saldo genereren, zie scenario 1 & 2.

Tabel 65: Scenario 1: Huidige situatie

| Scenario 1: Huidige winkelomzet (winkeliers) | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Jaar | Omzet | Brutomarge | Parkeerkosten | Personeelskosten | Huisvestingskosten | Overige kosten | Saldo | Contante waarde |
| - | | | | | | | | |
| 1 | € 152.400.000 | € 68.707.000 | 0 | € 26.797.000 | € 18.110.200 | € 18.275.300 | € 5.524.500 | € 5.115.278 |
| 2 | € 155.600.400 | € 70.149.847 | 0 | € 27.359.737 | € 18.490.514 | € 18.659.081 | € 5.640.515 | € 4.835.832 |
| 3 | € 158.868.008 | € 71.622.994 | 0 | € 27.934.291 | € 18.878.815 | € 19.050.922 | € 5.758.965 | € 4.571.652 |
| 4 | € 162.204.237 | € 73.127.077 | 0 | € 28.520.912 | € 19.275.270 | € 19.450.991 | € 5.879.904 | € 4.321.905 |
| 5 | € 165.610.526 | € 74.662.745 | 0 | € 29.119.851 | € 19.680.051 | € 19.859.462 | € 6.003.382 | € 4.085.801 |
| 6 | € 169.088.347 | € 76.230.663 | 0 | € 29.731.368 | € 20.093.332 | € 20.276.511 | € 6.129.453 | € 3.862.595 |
| 7 | € 172.639.202 | € 77.831.507 | 0 | € 30.355.726 | € 20.515.292 | € 20.702.318 | € 6.258.171 | € 3.651.583 |
| 8 | € 176.264.625 | € 79.465.968 | 0 | € 30.993.197 | € 20.946.113 | € 21.137.066 | € 6.389.593 | € 3.452.098 |
| 9 | € 179.966.182 | € 81.134.754 | 0 | € 31.644.054 | € 21.385.981 | € 21.580.945 | € 6.523.774 | € 3.263.511 |
| 10 | € 183.745.472 | € 82.838.584 | 0 | € 32.308.579 | € 21.835.087 | € 22.034.145 | € 6.660.773 | € 3.085.227 |
| | Beleggingswaarde | | | | | | | € 40.245.481 |

| Huidige huurstromen (Vastgoedeigenaren) | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Jaar | Huur | Frictieleegsta | Onderhoud | Restwaarde | Groot onderhoud | Saldo | Contante waarde |
| - | | | | | | | |
| 1 | € 9.752.596 | € 97.526 | € 1.219.075 | | | € 8.435.996 | € 7.811.107 |
| 2 | € 9.957.401 | € 99.574 | € 1.244.675 | | | € 8.613.151 | € 7.384.389 |
| 3 | € 10.166.506 | € 101.665 | € 1.270.813 | | | € 8.794.028 | € 6.980.983 |
| 4 | € 10.380.003 | € 103.800 | € 1.297.500 | | | € 8.978.702 | € 6.599.614 |
| 5 | € 10.597.983 | € 105.980 | € 1.324.748 | | | € 9.167.255 | € 6.239.080 |
| 6 | € 10.820.540 | € 108.205 | € 1.352.568 | | | € 9.359.767 | € 5.898.241 |
| 7 | € 11.047.772 | € 110.478 | € 1.380.971 | | | € 9.556.322 | € 5.576.022 |
| 8 | € 11.279.775 | € 112.798 | € 1.409.972 | | | € 9.757.005 | € 5.271.406 |
| 9 | € 11.516.650 | € 115.167 | € 1.439.581 | | | € 9.961.902 | € 4.983.431 |
| 10 | € 11.758.500 | € 117.585 | € 1.469.812 | € 150.067.853 | € 15.006.785 | € 145.232.170 | € 67.270.595 |
| | Beleggingswaarde | | | | | | € 124.014.869 |

Tabel 66: Scenario 2: Gratis parkeren geïntroduceerd en bekostigd door winkelier

| Scenario 2: verhoogde winkelomzet (winkeliers) minus parkeeromzet | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Jaar | Omzet | Brutomarge | Parkeerkosten | Personeelskosten (evenredig) | Huisvestingskosten | Overige kosten (evenredig) | Saldo | Contante waarde |
| - | | | | | | | | |
| 1 | € 182.880.000 | € 82.448.400 | € 2.888.933 | € 32.156.400 | € 18.110.200 | € 21.930.360 | € 7.362.508 | € 6.817.137 |
| 2 | € 186.720.480 | € 84.179.816 | € 2.949.600 | € 32.831.684 | € 18.490.514 | € 22.390.898 | € 7.517.120 | € 6.444.719 |
| 3 | € 190.641.610 | € 85.947.593 | € 3.011.542 | € 33.521.150 | € 18.878.815 | € 22.861.106 | € 7.674.980 | € 6.092.646 |
| 4 | € 194.645.084 | € 87.752.492 | € 3.074.784 | € 34.225.094 | € 19.275.270 | € 23.341.190 | € 7.836.154 | € 5.759.807 |
| 5 | € 198.732.631 | € 89.595.294 | € 3.139.355 | € 34.943.821 | € 19.680.051 | € 23.831.355 | € 8.000.713 | € 5.445.151 |
| 6 | € 202.906.016 | € 91.476.796 | € 3.205.281 | € 35.677.641 | € 20.093.332 | € 24.331.813 | € 8.168.728 | € 5.147.685 |
| 7 | € 207.167.042 | € 93.397.808 | € 3.272.592 | € 36.426.872 | € 20.515.292 | € 24.842.781 | € 8.340.272 | € 4.866.468 |
| 8 | € 211.517.550 | € 95.359.162 | € 3.341.316 | € 37.191.836 | € 20.946.113 | € 25.364.480 | € 8.515.417 | € 4.600.615 |
| 9 | € 215.959.419 | € 97.361.705 | € 3.411.484 | € 37.972.864 | € 21.385.981 | € 25.897.134 | € 8.694.241 | € 4.349.285 |
| 10 | € 220.494.566 | € 99.406.300 | € 3.483.125 | € 38.770.295 | € 21.835.087 | € 26.440.973 | € 8.876.820 | € 4.111.685 |
| | **Beleggingswaarde** | | | | | | | **€ 53.635.199** |

| Huidige huurstromen (Vastgoedeigenaren) | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Jaar | Huur | Frictieleegstan | Onderhoud | Restwaarde | Groot onderhoud | Saldo | Contante waarde |
| - | | | | | | | |
| 1 | € 9.752.596 | € 97.526 | € 1.219.075 | | | € 8.435.996 | € 7.811.107 |
| 2 | € 9.957.401 | € 99.574 | € 1.244.675 | | | € 8.613.151 | € 7.384.389 |
| 3 | € 10.166.506 | € 101.665 | € 1.270.813 | | | € 8.794.028 | € 6.980.983 |
| 4 | € 10.380.003 | € 103.800 | € 1.297.500 | | | € 8.978.702 | € 6.599.614 |
| 5 | € 10.597.983 | € 105.980 | € 1.324.748 | | | € 9.167.255 | € 6.239.080 |
| 6 | € 10.820.540 | € 108.205 | € 1.352.568 | | | € 9.359.767 | € 5.898.241 |
| 7 | € 11.047.772 | € 110.478 | € 1.380.971 | | | € 9.556.322 | € 5.576.022 |
| 8 | € 11.279.775 | € 112.798 | € 1.409.972 | | | € 9.757.005 | € 5.271.406 |
| 9 | € 11.516.650 | € 115.167 | € 1.439.581 | | | € 9.961.902 | € 4.983.431 |
| 10 | € 11.758.500 | € 117.585 | € 1.469.812 | € 150.067.853 | € 15.006.785 | € 145.232.170 | € 67.270.595 |
| | **Beleggingswaarde** | | | | | | **€ 124.014.869** |

Tabel 67: Gratis parkeren geïntroduceerd en bekostigd door winkelier + 5% extra winkels

| Scenario 3: Verhoogde winkelomzet (winkeliers) minus parkeeromzet en 4% meer winkels | | | | | 5% | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Jaar | Omzet | Brutomarge | Parkeerkosten | Personeelskosten (evenredig) | Huisvestingskosten +5% | Overige kosten (evenredig) | Saldo | Contante waarde |
| - | | | | | | | | |
| 1 | € 182.880.000 | € 82.448.400 | € 2.888.933 | € 32.156.400 | € 19.015.710 | € 21.930.360 | € 6.456.998 | € 5.978.701 |
| 2 | € 186.720.480 | € 84.179.816 | € 2.949.600 | € 32.831.684 | € 19.415.040 | € 22.390.898 | € 6.592.594 | € 5.652.087 |
| 3 | € 190.641.610 | € 85.947.593 | € 3.011.542 | € 33.521.150 | € 19.822.756 | € 22.861.106 | € 6.731.039 | € 5.343.316 |
| 4 | € 194.645.084 | € 87.752.492 | € 3.074.784 | € 34.225.094 | € 20.239.034 | € 23.341.190 | € 6.872.391 | € 5.051.412 |
| 5 | € 198.732.631 | € 89.595.294 | € 3.139.355 | € 34.943.821 | € 20.664.053 | € 23.831.355 | € 7.016.711 | € 4.775.456 |
| 6 | € 202.906.016 | € 91.476.796 | € 3.205.281 | € 35.677.641 | € 21.097.998 | € 24.331.813 | € 7.164.062 | € 4.514.574 |
| 7 | € 207.167.042 | € 93.397.808 | € 3.272.592 | € 36.426.872 | € 21.541.056 | € 24.842.781 | € 7.314.507 | € 4.267.945 |
| 8 | € 211.517.550 | € 95.359.162 | € 3.341.316 | € 37.191.836 | € 21.993.419 | € 25.364.480 | € 7.468.112 | € 4.034.788 |
| 9 | € 215.959.419 | € 97.361.705 | € 3.411.484 | € 37.972.864 | € 22.455.280 | € 25.897.134 | € 7.624.942 | € 3.814.369 |
| 10 | € 220.494.566 | € 99.406.300 | € 3.483.125 | € 38.770.295 | € 22.926.841 | € 26.440.973 | € 7.785.066 | € 3.605.992 |
| | Beleggingswaarde | | | | | | | € 47.038.641 |

| Verhoogde huuromzet (5%) (Vastgoedeigenaren) | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Jaar | Huur | Frictieleegstand | Onderhoud | Restwaarde | Groot onderhoud | Saldo | Contante waarde |
| - | | | | | | | |
| 1 | € 10.240.226 | € 102.402 | € 1.280.028 | | | € 8.857.795 | € 8.201.662 |
| 2 | € 10.455.271 | € 104.553 | € 1.306.909 | | | € 9.043.809 | € 7.753.609 |
| 3 | € 10.674.831 | € 106.748 | € 1.334.354 | | | € 9.233.729 | € 7.330.032 |
| 4 | € 10.899.003 | € 108.990 | € 1.362.375 | | | € 9.427.637 | € 6.929.595 |
| 5 | € 11.127.882 | € 111.279 | € 1.390.985 | | | € 9.625.618 | € 6.551.034 |
| 6 | € 11.361.567 | € 113.616 | € 1.420.196 | | | € 9.827.756 | € 6.193.153 |
| 7 | € 11.600.160 | € 116.002 | € 1.450.020 | | | € 10.034.139 | € 5.854.823 |
| 8 | € 11.843.764 | € 118.438 | € 1.480.470 | | | € 10.244.855 | € 5.534.977 |
| 9 | € 12.092.483 | € 120.925 | € 1.511.560 | | | € 10.459.997 | € 5.232.603 |
| 10 | € 12.346.425 | € 123.464 | € 1.543.303 | € 157.571.245 | € 15.757.125 | € 152.493.778 | € 70.634.125 |
| | Beleggingswaarde | | | | | | € 130.215.612 |

Tabel 68: Gratis parkeren geïntroduceerd en bekostigd door winkelier + 10% extra winkels

| Scenario 4: verhoogde winkelomzet (winkeliers) minus parkeeromzet + 10% meer winkels | | | | | 10% | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Jaar | Omzet | Brutomarge | Parkeerkosten | Personeelskosten (evenredig) | Huisvestingskosten +10% | Overige kosten (evenredig) | Saldo | Contante waarde |
| - | | | | | | | | |
| 1 | € 182.880.000 | € 82.448.400 | € 2.888.933 | € 32.156.400 | € 19.921.220 | € 21.930.360 | € 5.551.487 | € 5.140.266 |
| 2 | € 186.720.480 | € 84.179.816 | € 2.949.600 | € 32.831.684 | € 20.339.566 | € 22.390.898 | € 5.668.069 | € 4.859.455 |
| 3 | € 190.641.610 | € 85.947.593 | € 3.011.542 | € 33.521.150 | € 20.766.696 | € 22.861.106 | € 5.787.098 | € 4.593.985 |
| 4 | € 194.645.084 | € 87.752.492 | € 3.074.784 | € 34.225.094 | € 21.202.797 | € 23.341.190 | € 5.908.627 | € 4.343.017 |
| 5 | € 198.732.631 | € 89.595.294 | € 3.139.355 | € 34.943.821 | € 21.648.056 | € 23.831.355 | € 6.032.708 | € 4.105.760 |
| 6 | € 202.906.016 | € 91.476.796 | € 3.205.281 | € 35.677.641 | € 22.102.665 | € 24.331.813 | € 6.159.395 | € 3.881.464 |
| 7 | € 207.167.042 | € 93.397.808 | € 3.272.592 | € 36.426.872 | € 22.566.821 | € 24.842.781 | € 6.288.743 | € 3.669.421 |
| 8 | € 211.517.550 | € 95.359.162 | € 3.341.316 | € 37.191.836 | € 23.040.724 | € 25.364.480 | € 6.420.806 | € 3.468.962 |
| 9 | € 215.959.419 | € 97.361.705 | € 3.411.484 | € 37.972.864 | € 23.524.579 | € 25.897.134 | € 6.555.643 | € 3.279.454 |
| 10 | € 220.494.566 | € 99.406.300 | € 3.483.125 | € 38.770.295 | € 24.018.596 | € 26.440.973 | € 6.693.312 | € 3.100.298 |
| | **Beleggingswaarde** | | | | | | | **€ 40.442.083** |

| Verhoogde huuromzet (10%) (Vastgoedeigenaren) | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Jaar | Huur | Frictieleegstand | Onderhoud | Restwaarde | Groot onderhoud | Saldo | Contante waarde |
| - | | | | | | | |
| 1 | € 10.727.856 | € 107.279 | € 1.340.982 | | | € 9.279.595 | € 8.592.218 |
| 2 | € 10.953.141 | € 109.531 | € 1.369.143 | | | € 9.474.467 | € 8.122.828 |
| 3 | € 11.183.157 | € 111.832 | € 1.397.895 | | | € 9.673.430 | € 7.679.081 |
| 4 | € 11.418.003 | € 114.180 | € 1.427.250 | | | € 9.876.572 | € 7.259.576 |
| 5 | € 11.657.781 | € 116.578 | € 1.457.223 | | | € 10.083.980 | € 6.862.988 |
| 6 | € 11.902.594 | € 119.026 | € 1.487.824 | | | € 10.295.744 | € 6.488.065 |
| 7 | € 12.152.549 | € 121.525 | € 1.519.069 | | | € 10.511.955 | € 6.133.625 |
| 8 | € 12.407.752 | € 124.078 | € 1.550.969 | | | € 10.732.706 | € 5.798.547 |
| 9 | € 12.668.315 | € 126.683 | € 1.583.539 | | | € 10.958.093 | € 5.481.774 |
| 10 | € 12.934.350 | € 129.343 | € 1.616.794 | € 165.074.638 | € 16.507.464 | € 159.755.387 | € 73.997.655 |
| | **Beleggingswaarde** | | | | | | **€ 136.416.356** |

Tabel 69: Gevolgen leegstand bij scenario 3

| Nieuwe huuropnames bij 5% extra | | | |
|---|---|---|---|
| Extra huuromzet | € | 487.629,80 | |
| Gemiddelde huurprijs | € | 300,17 | |
| Op te nemen m2 door extra omzet | | 1625 | |
| Maximaal aantal extra winkels verhu | | 8 | |
| **Leegstand na nieuwe huuropname** | | | |
| Leegstand VVO | | 4.722 | 14,5% |
| Op te nemen m2 door extra omzet | | 1625 | |
| Leegstand VVO na gratis parkeren | | 3098 | 9,5% |
| | | | |
| Leegstand winkelobjecten | | 23 | |
| Aantal mogelijke nieuwe winkels | | 8 | |
| Leegstand VVO na gratis parkeren | | 15 | 9,0% |

Tabel 70: Gevolgen leegstand bij scenario 4

| Nieuwe huuropnames bij 10% extra | | | |
|---|---|---|---|
| Extra huuromzet | € | 975.259,60 | |
| Gemiddelde huurprijs | € | 300,17 | |
| Op te nemen m2 door extra omzet | | 3249 | |
| Maximaal aantal extra winkels verhuu | | 15 | |
| **Leegstand na nieuwe huuropname** | | | |
| Leegstand VVO | | 4.722 | 14,5% |
| Op te nemen m2 door extra omzet | | 3249 | |
| Leegstand VVO na gratis parkeren | | 1473 | 4,5% |
| | | | |
| Leegstand winkelobjecten | | 23 | |
| Aantal mogelijke nieuwe winkels | | 15 | |
| Leegstand VVO na gratis parkeren | | 8 | 4,6% |

## 3. Conclusie

Als antwoord op de vraag, levert gratis parkeren iets op? Kan er volmondig ja gezegd worden. Strabo gaf dit al aan. Maar ook wanneer er rekening wordt gehouden met de exploitatie van de winkeliers, wanneer zij de parkeerkosten van een bezoekduur tot 2 uur op zich nemen, geldt dit. Niet alleen stroomt er veel meer geld in de lokale economie, maar wanneer er nieuwe winkeliers zich vestigen in het gebied liggen er kansen om dankzij het gratis parkeren de leegstand (grotendeels) op te vullen. Het is de vraag of scenario 4 wordt gehaald, waarbij de leegstand met 10% vermindert. Maar het is desondanks zeer aannemelijk dat de leegstand zal afnemen doordat ondernemers potentie zien dankzij de verhoogde omzet in het winkelgebied Stadshart.

# Bijlage 7: Bestemmingsplan relevante artikelen

## Specifieke gebruiksregels

- Horeca: Er gelden specifieke gebruiksregels voor horeca: Horeca I & II kennen een maximale BVO van 250 m2. Maximaal 25 horeca I en 15 horeca II vestigingen.
- Cultuur en ontspanning: Ondersteunende detailhandel toegestaan, net als horeca I & II. Horeca III toegestaan mits aangegeven.
- Maatschappelijk: Ondersteunende horeca toegestaan en bedrijfswoningen. Detailhandel is toegestaan mits aangegeven.
- Water: Toegestaan: Watervoorzieningen, watersportvoorzieningen, recreatievaarvoorzieningen, kunstwerken en bruggen.
- Wonen: Mits aangegeven zijn de volgende bestemmingen toegestaan: Aan huis-verbonden-beroep, kleinschalige bedrijfsmatige activiteiten en maatschappelijk. Mits aangegeven zijn de volgende bestemmingen op de begane grond toegestaan: Detailhandel, horeca, kantoren.

## Artikel 38 overige zone - evenementen

38.1 Aanduidingsomschrijving

Ter plaatse van de aanduiding 'overige zone - evenementen' zijn de gronden mede aangewezen voor het structureel organiseren van (middel)grote evenementen met ondersteunende horeca.

38.2 Voorwaarden evenementen

*Maximum aantal dagen en personen*

Per locatie met de aanduiding 'overige zone - evenementen' is het maximum aantal evenementdagen, het maximum aantal op- en afbouwdagen per risicocategorie en voor de kermis, met daaraan gekoppeld het maximum aantal personen, als volgt:

| | A | Op- en afbouw | B | Op- en afbouw | C | Op- en afbouw | Kermis | Op- en afbouw | Maximaal aantal personen |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Aarkade, t.h.v. Nutsgebouw** | 10 | 15 | 10 | 30 | 0 | 0 | 0 | 0 | pm |
| **Aarplein Oost** | 5 | 8 | 8 | 24 | 0 | 0 | 14 | 10 | 1500 |
| **Aarplein West** | 5 | 8 | 4 | 12 | 0 | 0 | pm | pm | 500 |
| **Bospark, rond kinderboerderij** | 5 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | pm |
| **Burgemeester Visserpark** | 5 | 5 | 8 | 24 | 0 | 0 | 0 | 0 | 750 |
| **Centrum** | 15 | 22 | 15 | 45 | 4 | 20 | 0 | 0 | 10.000 |
| **Dagcampingterrein en T-steiger, Zegersloot** | 12 | 18 | 12 | 36 | 12 | 60 | 0 | 0 | 12.500 |
| **Europapark** | 5 | 8 | 4 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1500 |
| **Evenemententerrein naast Zegerplaza, Zegersloot** | 4 | 6 | 10 | 30 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1200 |
| **Grasveld naast Bonifaciusschool** | 3 | 5 | 4 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 500 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Hooftstraat en parkeerterrein naast Julianabrug** | 4 | 6 | 5 | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | pm |
| **Julianastraat en plein voor Adventskerk** | 10 | 15 | 6 | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1500 |
| **Lauraplein** | 5 | 8 | 6 | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 750 |
| **Oudshoornseweg, t.h.v. Oudshoornseweg 19 e.o.** | 2 | 4 | 4 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 400 |
| **Parkeerterrein Paradijslaan** | 4 | 6 | 5 | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | pm |
| **Parkeerterrein ARC** | 6 | 10 | 4 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | pm |
| **Parkeerterrein De Bijlen, Zegersloot** | 6 | 10 | 4 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | pm |
| **Parkeerterrein Chinese Palace, Zegersloot** | 3 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | ntb |
| **Parkeerterrein Dwarsligger** | 3 | 5 | 4 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.750 |
| **Park Rijnstroom** | 5 | 8 | 12 | 25 | 0 | 0 | 0 | 0 | pm |
| **Raadhuisstraat, tussen Pieter Doelmanstraat 20 en Raadhuisstraat 104** | 5 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | pm |
| **Rijnplein** | 15 | 23 | 15 | 45 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.500 |
| **Stadhuisplein** | 5 | 8 | 5 | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 800 |
| **Thorbeckeplein** | pm | pm | pm | pm | 0 | 0 | 0 | 0 | pm |
| **Van Mandersloostraat** | 5 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | pm |
| **Weteringpark** | 5 | 8 | 8 | 24 | 0 | 0 | 0 | 0 | pm |
| **Winkelcentrum De Aarhof** | pm | pm | pm | pm | pm | pm | pm | pm | 600 |
| **Winkelcentrum De Atlas** | pm | pm | pm | pm | pm | pm | pm | pm | 750 |
| **Winkelcentrum De Herenhof, binnenplein** | pm | pm | pm | pm | pm | pm | pm | pm | 750 |
| **Winkelcentrum De Ridderhof** | pm | pm | pm | pm | pm | pm | pm | pm | 500 |
| **Zegerstrand, bij Wet 'n Wild** | 5 | 8 | 4 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.250 |
| **Zegerplas** | pm | pm | pm | pm | pm | pm | pm | pm | pm |

Wanneer op een locatie met de aanduiding 'overige zone - evenementen' meerdere evenementdagen in één week plaatsvinden, vindt er in de navolgende week geen (middel)groot evenement plaats, met uitzondering van de Jaarmarkt en collectieve evenementen;

*Tijden evenement*

Het evenement start vanaf 9.00 uur; Het evenement eindigt op zondag tot en met donderdag uiterlijk om 00.00 uur, mits dit geen dag voorafgaand aan een officiële feestdag is, waarbij muziek en drankverstrekking een uur voor deze eindtijd stopt; Het evenement eindigt op vrijdag, zaterdag en dagen voorafgaand aan officiële feestdagen uiterlijk om 01.00 uur, waarbij muziek en drankverstrekking een uur voor deze eindtijd stopt;

*Tijden en gebruik muziek, op- en afbouwdagen evenementen*
Op- en afbouwactiviteiten vinden plaats in de periode tussen 7.00 en 23.00 uur, bij voorkeur niet op zondagen; In afwijking van sub f is afbouw van elektronische apparatuur toegestaan tot maximaal een half uur na de eindtijd zoals genoemd in artikel 38.2 onder d en e. Tijdens op- en afbouwactiviteiten wordt geen gebruik gemaakt van onversterkte of versterkte muziek, met uitzondering van onversterkte of versterkte muziek voor het instellen/inregelen van apparatuur gedurende een periode van maximaal 60 minuten in de periode tussen 8.00 en 19.00 uur, mits dat noodzakelijk is in verband met het te organiseren evenement.
*Geluid en overige aspecten*
De maximale geluidbelasting op gevels van woningen van derden bedraagt niet meer dan is aangegeven in de door het bevoegd gezag vastgestelde beleidsregels met betrekking tot evenementen, zoals die gelden ten tijde van het evenement;
De geluidsbelasting vanwege evenementen wordt nabij woningen vastgesteld, met dien verstande dat de beoordelingshoogte hierbij minimaal 1,5 meter bedraagt;
Geluidsmetingen en berekeningen bij evenementen worden uitgevoerd overeenkomstig de richtlijnen aangegeven in de 'Handleiding meten en rekenen industrielawaai (1999)', met dien verstande dat de toeslag van muziekgeluid, de bedrijfsduurcorrectie, de gevelcorrectie alsmede de meteocorrectie buiten beschouwing wordt gelaten;
Er wordt rekening gehouden met de aspecten milieu, gebruik openbare ruimte, verkeer en parkeren zoals is aangegeven in de door het bevoegd gezag vastgestelde beleidsregels met betrekking tot evenementen, zoals die gelden ten tijde van het evenement.

## Bijlage 2 Staat van Horeca-activiteiten

**Hoofdstuk 1 Horeca 1 (lichte horeca)**
Deze categorie kent een aantal subcategorieën met specifieke planologische kenmerken.
*1.1 Daghoreca*
Planologische kenmerken: overdag geopend, vaak een functionele relatie met andere activiteiten (zoals winkelbezoek), waardoor meestal sprake is van een beperkte verkeers- en parkeerdruk, kans op geur- of geluidshinder voor de omgeving is beperkt.
Voorbeelden: broodjeszaak; croissanterie; patisserie; lunchroom; koffiehuis; theesalon; traiteur.

*1.2 Restaurants*
Planologische kenmerken: overdag en in de avond geopend, zelfstandige functie, variabele verkeers- en parkeerdruk, kans op geluidshinder voor de omgeving is beperkt, kans op geurhinder voor de omgeving is aanwezig. Achtergrondmuziek in het gebouw van de inrichting is mogelijk.
Voorbeelden: bistro; eetcafé; brasserie; restaurant.

*1.3 Logies*

Planologische kenmerken: overdag, in de avond en in de nacht geopend (in nacht geen horeca), zelfstandige functie, beperkte verkeersdruk en variabele parkeerdruk, kans op geur- of geluidshinder voor de omgeving is beperkt.

Voorbeelden: pension; hotel; motel; hostel.

*1.4 Fastfood*

Planologische kenmerken: overdag en in de avond geopend, zelfstandige functie, variabele verkeersdruk, door korte bezoekduur meestal een beperkte parkeerdruk, kans op geluidshinder voor de omgeving is beperkt, kans op geurhinder voor de omgeving is aanwezig, de aanwezigheid van een bezorgfunctie kan tot extra hinder voor de omgeving leiden.

Voorbeelden: snackbar; cafetaria; automatiek; grillroom; fastfoodrestaurant; ijssalon; afhaalrestaurant (eventueel inclusief bezorgservice).

**Hoofdstuk 2 Horeca 2 (middelzware horeca)**

Planologische kenmerken: overdag en in de avond geopend (latere openingstijden), zelfstandige functie met relatief gering volume, relatief hoge verkeersdruk, beperkte parkeerdruk omdat veel bezoekers niet met eigen auto komen, kans op geurhinder is beperkt, aanzienlijke kans op (geluids)hinder voor omgeving vanwege piekmomenten in het bezoek doorgaans 's avonds in combinatie met het nuttigen van alcoholische dranken. Achtergrondmuziek in het gebouw van de inrichting is mogelijk.

Voorbeelden: bar; bierhuis; biljartcentrum; café; pub; grand café; proeflokaal; shoarma/grillroom; zalenverhuur (zonder regulier gebruik ten behoeve van feesten en muziek-/dansevenementen).

**Hoofdstuk 3 Horeca 3 (zware horeca)**

Planologische kenmerken: doorgaans in de avond en/of in de nacht geopend (latere openingstijden), zelfstandige functie met een fors volume, hoge verkeersdruk en variabele parkeerdruk, kans op geurhinder is beperkt, aanzienlijke kans op (geluids)hinder voor omgeving vanwege piekmomenten in het bezoek 's avonds of 's nachts in combinatie met het nuttigen van alcoholische dranken en het ten gehore brengen van muziek.

Voorbeelden: dancing; discotheek; nachtclub; partycentrum (regulier gebruik ten behoeve van feesten en muziek-/dansevenementen).

# Bijlage 8: Soorten branches

Tabel 71: Detailhandelsbranches (Detailhandel Info, 2017)

| Detailhandel | | | |
|---|---|---|---|
| **Hoofdbranche** | **Sub-branche** | **Hoofdbranche** | **Sub-branche** |
| Auto, motor en rijwielen | Autodealers, verhuur en garagebedrijven, Auto-onderdelen, Brandstoffen & Fietsen/ rijwielen | Kleding, mode en textiel | Babyspeciaalzaken, Beenmode, Bodyfashion, Bruidsmode, Lederwaren/Reisartikelen, Mode, Schoenen en schoenreparatie & Textielsupermarkten en stoffen |
| Consumenten elektronica | Computers, Telefoonwinkels & Wit-bruingoed, audio, video en foto | Online | Webwinkels |
| Dienstverlening | Diversen, Hypotheken en makelaars, Kapsalons, Reiswezen & Uitzendbureaus | Persoonlijke verzorging | Apotheken, Drogisterij/Parfumerie, Juweliers & Optiek en hoortoestellen |
| Doe-het-zelf, Tuin en Dier | Bouwmarkten, Bouwmaterialen, Gereedschap, IJzerwaren, Installatie en Verwarming, Tuincentra, Dieren winkel, Tuinartikelen & Verf en Wandbekleding | Voedings- en genotsmiddelen | Brood/Banket, Groothandel, Slagerijen en traiteurs, Slijterijen/Wijnkoperijen, Tabak en gemaks-winkels, Vitamines en gezondheidswinkels & Zoetwaren |
| Educatie en vrije tijd | Bloemen en Planten, Boeken en kantoorbenodigdheden, Hobby, Muziekwinkels, Speelgoed, Sportartikelen/ kleding/ camping & Videotheken | Wonen en inrichting | Keukens, Meubelen, Sanitair en tegels, Slaapkamerspeciaalzaken, Verlichting en woninginrichting, Vloerbedekking, tapijten, parket en kurk & Zonwering |
| Huishoudelijke artikelen | Diversen, Warenhuizen & Wereldwaren | | |

Tabel 72: Horecabranche: Sectoren (Working Rebelz, 2018)

| Horeca | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Sector** | Drankensector | Fastfoodsector | Restaurantsector | Hotelsector |
| **Voorbeeld bedrijven** | Cafés, bars, discotheken en eetcafés | Snackbars, lunchrooms, ijssalons | Restaurants, bistro's en eetcafés | Hotel, motel en pensions |

# Bijlage 9: Peer-review

In deze bijlage wordt de zogeheten peer-review behandeld. Dit is een externe beoordeling door professionals. Hierbij werd dit onderzoek voorgedragen aan experts op dit onderzoeksgebied. Waarbij zij dit onderzoek beoordelen op de kwaliteit van de informatie, soliditeit van de onderbouwingen en meer. Zodoende werd de betrouwbaarheid van het onderzoek vergroot dankzij de kritische blik van de experts.

Er is voor gekozen om de peer-review bij twee experts af te nemen. Daar dit meer bevestiging en een breder beeld geeft dan een enkele expert. De experts zijn geselecteerd op hun kennis van ruimtelijke- en sociaaleconomische projecten en affiniteit met winkelvastgoed. De volgende experts zijn geraadpleegd: Carel van Rosmalen, Projectmanager (Stadshart) Gemeente Alphen aan den Rijn en Debby Leenen, Senior Consultant bij DZP B.V. Dhr. van Rosmalen had tijdens de herontwikkeling van Hoofddorp-Centrum de functie hoofd-planontwikkeling en biedt gezien de uitkomsten van het referentie-onderzoek extra inzichten. Mevr. Leenen is ervaren in de bovengenoemde voorwaarden. Zij is specifiek geschikt dankzij haar ervaring in gebieds- en winkelstraatmanagement (inclusief leegstandsaanpak en BIZ).

De experts hebben de scriptie in concept mogen lezen zonder enige voorwaarden. Enkele dagen hierna hebben zij een presentatie gevolgd met betrekking tot dit onderzoek. Deze presentatie is opgebouwd volgens de criteria van de afstudeerzitting en duurde circa 15 minuten. De opbouw hiervan was als volgt:

1. Introductie
2. Resultaten
3. Aanleiding
4. Conclusie
5. Locatie-(omschrijving)
6. Discussie
7. Onderzoek(s-methoden)
8. Beperkingen

Na de presentatie kregen de experts de mogelijkheid om op basis van de concept-scriptie en de presentatie hun beoordeling en goed- of afkeuring te geven. Hieruit volgend zijn de volgende beoordelingen tot stand gekomen:

| | |
|---|---|
| Dhr. van Rosmalen | Oordeel: Realistisch, mits vervolgstappen worden gedaan. Vooral richting stakeholders. Dit is een belangrijk stuk, voor het vervolg. |
| Mevr. Leenen | Oordeel: Super compleet en erg interessant. Realistisch, wanneer vervolgstappen worden gedaan. Denk aan een uitvoeringsplan. |

De peer-reviewers gaven meerdere opmerkingen die de kwaliteit van het onderzoek kunnen verhogen. Dit gaat over het concretiseren van termen, zodat deze overeen komen met gemeentelijk beleid. Maar ook, welke stappen moet welke partij nu gaan nemen? Ook wilden zij graag weten wat de vastgoedeigenaren concreet willen doen ten behoeve van het centrum. Omdat dit een kip/ei verhaal kan zijn. Vb. Huurverlagingen. Betreft de positionering van gebieden wilde men meer weten over de kenmerken van het vastgoed, bijvoorbeeld winkelvloeroppervlakten.

De gemaakte opmerkingen zijn zo goed mogelijk verwerkt in het eindverslag.