

DETAILHANDELS- EN CENTRUMVISIE NUNSPEET 2030



USRMA

Datum: 3 november 2015



Opdrachtgever: Gemeente Nunspeet
Contactpersoon: Mw. S. van Ommen
Projectteam USRMA: drs. L.T. Annink
drs.ing. M.B. Reinartz



INHOUDSOPGAVE

I Inleiding	3
Aanleiding.....	3
Vraagstelling.....	4
Visie en werkwijze USRMA.....	4
II Trends, ontwikkelingen en leefstijlen	6
1 Landelijke ontwikkelingen in de retailsector.....	6
2 Trends in verblijfsrecreatie.....	7
3 Leefstijlen.....	7
III Retailsituatie Nunspeet	10
1 Winkels, horeca, diensten en warenmarkt (aanbodzijde).....	10
2 De consument (vraagzijde).....	15
3 Huidig functioneren.....	17
4 Regiopositie: concurrentieanalyse.....	19
5 Internet: kans en bedreiging.....	20
6 Toekomstig functioneren.....	20
IV Ruimtelijk-functionele structuur centrum Nunspeet	25
1 Centrum en kernwinkelgebied Nunspeet.....	25
2 Bereikbaarheid, parkeren en bronpunten.....	26
3 Loopstromen en inrichting openbare ruimte.....	29
V Overige functies van belang voor regiopositie Nunspeet	31
1 Recreatie en toerisme.....	31
2 Kunst en cultuur.....	33
VI Sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen	35
1 Sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen.....	35
VII Detailhandels- en centrumvisie Nunspeet	37
1 De kern Nunspeet in 2030.....	37
2 Winkelen in 2030.....	38
3 Horeca in 2030.....	39
4 Warenmarkt in 2030.....	40
5 Toerisme en recreatie in 2030.....	40
6 Kunst en cultuur in 2030.....	40
7 Inrichting Marktplein en openbare ruimte 2030.....	41
8 Bereikbaarheid, bevoorrading en parkeren in 2030.....	44
9 Samenwerking en organisatie in 2030.....	45
VIII Actieplan: korte, middellange en lange termijn	47
Bijlage 1: Kerngroep, denktank en sleutelinformanten en gebruikte literatuur	52
Bijlage 2: Trends en ontwikkelingen aan vraag- en aanbodzijde winkelmarkt	54
Bijlage 3: Definities w.v.o., v.v.o. en b.v.o.	58

I Inleiding

Aanleiding

In 2005 heeft de gemeenteraad de detailhandelsvisie Centrum Nunspeet en de centrumvisie Nunspeet vastgesteld. Hierin is de visie op de gewenste detailhandel structuur tot 2015 verwoord. Inmiddels is het 2015 en heeft de gemeente Nunspeet de behoefte aan een nieuwe detailhandels- en centrumvisie voor de periode tot 2030.

Daar is ook alle aanleiding toe, want sinds 2005 heeft de wereld niet stilgestaan. Zeker in een zo dynamische sector als de retail zijn de ontwikkelingen stormachtig geweest. Tussen 2000 en 2008 is in een periode van hoogconjunctuur de winkelstructuur in Nederland fors veranderd. Er is een groot aantal winkelcentra op Vinexlocaties gerealiseerd, veel binnensteden zijn versterkt en de eerste Factory Outletcentra zijn gerealiseerd. Vanaf 2008 heeft een diepe financiële en economische crisis haar sporen nagelaten in de retailsector.

Daarnaast worden langzaam de effecten van vergrijzing en ontgroening duidelijk en heeft het internet een enorme vlucht gekomen. Daar waar het internet in 2005 nog in haar kinderschoenen stond en vooral een informatieve functie had, is het anno 2015 uitgegroeid tot een volwaardig verkoopkanaal, hetgeen leidt tot een afname van de detailhandelsbestedingen in fysieke winkels. Het marktaandeel van internet is nu circa 7,6 % van de totale retailbestedingen en dat percentage groeit nog.

Ondertussen is de consument kritisch en stelt hogere eisen aan winkelen: beleving en experience worden zeker bij het recreatief winkelen steeds belangrijker beoordeeld. Daarnaast is de consument mobieler geworden en bezoekt meerdere winkelcentra in de regio: trouw wekelijks naar het “eigen winkelgebied” wordt een uitzondering. Voor een dorp als Nunspeet zorgt dit voor bedreigingen (afname koopkrachtbinding), maar het biedt ook kansen (toename koopkrachttoevloeiing). Deze koopkrachttoevloeiing wordt steeds belangrijker voor het functioneren van het centrum. Daarmee groeit ook het belang van het versterken van de regio- en toeristische functie. Gezien de toenemende roep om beleving en experience en de onder druk staande retailbestedingen, moet het versterken van de regiofunctie ook op andere manieren plaatsvinden. Versterking door het toevoegen van veel nieuwe winkelmeters is in de meeste gevallen geen optie meer. Gerichte versterking in kwaliteit en kwantiteit is denkbaar, maar meer winst is te halen door het “product Nunspeet-centrum” te verbeteren.

Hoe kan Nunspeet zich onderscheiden in de regio en zich herkenbaar op de kaart zetten? Hierbij dient het leidende uitgangpunt te zijn: “de consument staat centraal”. Wat moet er veranderen om het centrum van Nunspeet nog beter aan te laten sluiten bij de wensen en behoeften van de inwoners van Nunspeet en de regio, maar ook bij die van de verblijfs- en dagtoerist? Een antwoord op deze sleutelvragen ligt in een toenemende aantrekkelijke inrichting van de openbare ruimte en in de kwaliteit en kwantiteit van evenementen. Samen met een gevarieerd winkel- en horeca aanbod vormen dit de ingrediënten om het onderscheidend karakter te benadrukken en vorm te geven. Dit product kan dan met een uitgekende (mede op leefstijlen gebaseerde) marketing- en promotiestrategie in de markt gezet worden, zodat de inwoners van Nunspeet en vooral de regioconsumenten en verblijfs- en dagtoeristen de kwaliteiten van het centrum van Nunspeet op het netvlies krijgen.

Doelstelling

De gemeente Nunspeet heeft in de integrale toekomstvisie (ITV) 2030 een wensbeeld met betrekking tot het centrum van Nunspeet geformuleerd, dat als volgt wordt vertaald: *Nunspeet beschikt over een levendig en gezellig centrum met een aantrekkelijke uitstraling, onder andere door het marktplein en een compact kernwinkelgebied. De regionale betekenis van het centrum is versterkt en dag- en verblijfstoeeristen weten het centrum beter te vinden. Er zijn voldoende parkeerplaatsen in en nabij het centrum en leegstand komt nagenoeg niet meer voor.*

Beoogd resultaat van het onderzoek is: een detailhandels- en centrumvisie 2030 voor Nunspeet, wat als richtsnoer dient voor initiatieven en anticipeert op verwachte ontwikkelingen in het centrum van Nunspeet.

Vraagstelling

De rapportage dient antwoord te geven op de vraag: welk (detailhandels)beleid moet er in de komende jaren in kwantitatief en kwalitatief opzicht worden gevoerd om de beoogde versterking van de regiopositie en aantrekkingskracht van het centrum op dag- en verblijfstoeristen vorm te geven?

De gemeente Nunspeet heeft aangegeven dat in de rapportage in ieder geval moet worden ingegaan op de volgende punten:

- concurrentiepositie van de Nunspeetse detailhandel;
- de regiofunctie van Nunspeet (koopstromenanalyse);
- de ruimtelijke economische structuur van de detailhandel in Nunspeet Centrum;
- mogelijkheden voor extra of juist beperking van m2 winkelvloeroppervlak in de branches dagelijks en niet-dagelijks;
- definiëring van het centrum van Nunspeet en beschrijving van looproutes;
- maatregelen om de aantrekkelijkheid van het centrum in Nunspeet te behouden/vergroten;
- de rol van bereikbaarheid en parkeren, recreatie en toerisme, kunst en cultuur, horeca, het marktplein (terras, standplaats, evenementen) en wonen in het centrum.

Visie en werkwijze USRMA

USRMA is een samenwerking tussen Urban Solutions (Linda Annink, citymarketeer) en RMA (Marcel Reinartz, expert (her)ontwikkeling binnensteden en winkelcentra). Onze visie luidt: wij geloven in de kansen van levendige en betekenisvolle winkelgebieden. De winkelmarkt is volop in beweging. Winkelgebieden die erin slagen beleving toe te voegen, te herstructureren of waar nodig te saneren, hebben de toekomst. USRMA wil haar expertise inzetten om aan het succes van deze gebieden een bijdrage te leveren. Onze strategie: maak van *places to buy, places to be!*

De combinatie van onze expertises zorgt voor een integrale aanpak, waarbij de “eindgebruikers” (bezoekers/bewoners) altijd centraal staan. Wat zijn hun wensen, leefstijlen, trends en hoe sluit het centrum daar optimaal bij aan? Wij brengen voor de gemeente Nunspeet een advies uit, waaraan een visie ten grondslag ligt, die breed gedragen wordt door de ondernemers en andere stakeholders. Tevens is dit een visie die niet alleen gebaseerd is op een gedegen analyse, maar waarbij ook (en vooral) de praktische uitvoerbaarheid in acht wordt genomen. Met deze detailhandels - en centrumvisie van USRMA, kunnen de betrokken partijen direct aan de slag, waarbij er onderscheid wordt gemaakt tussen korte-, middellange- en langetermijnacties en -doelstellingen.

Onderzoeksaanpak

USRMA heeft bronnenstudie, literatuuronderzoek, referentieanalyses en locatieonderzoek verricht om de vraagstelling te beantwoorden. Daarnaast is veel kennis “in het veld” opgehaald door gesprekken met sleutelinformanten. Op deze manier raakten wij beter ingevoerd in het functioneren van Nunspeet en kunnen we het lokale DNA ten volle doorgronden. In overleg met de opdrachtgever is een lijst met sleutelinformanten opgesteld. Het gaat hierbij om toonaangevende ondernemers (winkels, horeca, dienstverlening), maar ook bepalende partijen op het gebied van kunst, cultuur en toerisme. In bijlage 1 is de lijst met sleutelinformaten opgenomen. Gemeenten en OVN hebben informatie verstrekt over de relevante sectoren retail, horeca, dienstverlening, verkeer, kunst & cultuur, toerisme e.d.

In aanvulling op deze gesprekken met de sleutelinformanten en de gemeente is een begeleidingsgroep (het kernteam) en een brede klankbordgroep (denktank) ingesteld gedurende de onderzoeksperiode. In bijlage 1 is de samenstelling van het kernteam weergegeven en een overzicht van de genodigden om in de klankbordgroep plaats te nemen.

Met de klankbordgroep zijn 3 sessies gehouden om creativiteit aan te boren bij het formuleren van de visie en om input te leveren bij het bedenken van acties en maatregelen om de visie tot uitvoer te brengen. Vanuit deze gesprekken en sessies is een concept visie opgesteld welke tijdens een brede informatieavond getoetst is. Tijdens deze avond zijn alle betrokkenen en overige geïnteresseerden (o.a. bewoners) uitgenodigd.

Opbouw rapportage

Deze rapportage is als volgt opgebouwd. In hoofdstuk 2 worden de algemene ontwikkelingen en trends in de dynamische retailsector kort geschetst, waarbij ook verwezen wordt naar bijlage 2 waar dit uitgebreider beschreven wordt. Daarnaast wordt stilgestaan bij de analyse van doelgroepen en leefstijlen. In hoofdstuk 3 wordt de retailsituatie in Nunspeet beschreven, waarbij achtereenvolgens de vraag- en aanbodzijde wordt beschreven. Tevens komen de concurrentiepositie en de kansen en bedreigingen van internet ter sprake. Op basis van de input wordt een inschatting gemaakt van het huidige en het toekomstig functioneren van de retail in Nunspeet. In hoofdstuk 4 wordt de ruimtelijk functionele structuur beschreven, waarbij aandacht wordt besteed aan aspecten als bereikbaarheid, parkeren, loopstromen en inrichting openbare ruimte. In hoofdstuk 5 worden enkele functies en voorzieningen besproken die naast retail en horeca van invloed zijn op de regiofunctie van Nunspeet. Het gaat daarbij om recreatie en toerisme en om kunst en cultuur. Alle sterkten en zwakten en kansen en bedreigingen die uit de analyses en gesprekken naar voren gekomen worden in hoofdstuk 6 overzichtelijk samengevat in de zogenaamde SWOT-analyse. In hoofdstuk 7 komt de detailhandels- en centrumvisie aan bod. Achtereenvolgens wordt de visie op de verschillende functies, zoals bijvoorbeeld winkelen, horeca en warenmarkt, voor 2030 beschreven. Tevens komen daar de aanbevelingen ten aanzien van de openbare ruimte, bereikbaarheid en parkeren en samenwerking en organisatie aan bod. Tot slot staat in hoofdstuk 8 het actieplan, waarbij de acties die zouden moeten worden uitgevoerd om de visie waar te maken, worden beschreven. Tevens wordt daarbij aangegeven of deze op korte, middellange of lange termijn opgepakt zouden moeten worden en wie daarbij betrokken dient te worden. In de laatste paragraaf wordt ingegaan op de uitvoering en de uitvoerbaarheid van de acties.

Leeswijzer

De lezer met weinig tijd die de essentie van dit rapport snel wil doorgronden, kan zich beperken tot het lezen van hoofdstuk 7. In dit hoofdstuk wordt de detailhandels- en centrumvisie beschreven. Deze visie is gefundeerd op veldwerk, analyses, literatuurstudie én gesprekken en discussiebijeenkomsten met betrokkenen. De resultaten van dit onderzoek zijn in de hoofdstukken 2 tot en met 6 samengevat. Deze kan de lezer desgewenst overslaan. In hoofdstuk 8, het Actieplan, worden alle acties en activiteiten beschreven die uitgevoerd zouden moeten worden om de visie tot werkelijkheid te maken in de komende 15 jaar.

II Trends, ontwikkelingen en leefstijlen

1 Landelijke ontwikkelingen in de retailsector

De detailhandel is een belangrijke economische sector in ons land. Er werken ruim 775.000 mensen in de detailhandel, onder wie veel jongeren die er hun eerste werkervaring op doen¹. De detailhandel is goed voor 110.000 bedrijven die een bijdrage van € 93 miljard per jaar aan onze economie leveren. Daarnaast vormen winkels samen met horeca het hart van de binnensteden en kernen van dorpen. Winkelstraten zijn een belangrijke factor voor de aantrekkelijkheid, vitaliteit en leefbaarheid van steden en dorpen. Binnen de retail vinden grote, structurele veranderingen plaats.

Door nieuwe technologie, veranderingen in bevolking en economische ontwikkelingen veranderen de wensen van de consument. Deze winkelt meer online, heeft meer informatie over producten, verandert zijn bestedingspatroon en hecht meer waarde aan gemak en beleving. Winkelen moet gemakkelijk en leuk zijn. De veranderingen gaan steeds sneller en hebben niet alleen effect op de retailers en hun werknemers, maar ook op vastgoedeigenaren, gemeenten en provincies en financiers. De veranderingen leiden op de vastgoedmarkt tot een overschot van winkeloppervlakte en een grotere behoefte aan flexibiliteit van winkelruimte. Deze flexibiliteit wordt ook van retailers verwacht. Om succesvol in te kunnen spelen op de nieuwe ontwikkelingen moeten zij wendbaar en innovatief zijn. Daarbij verdwijnen grenzen tussen branches, sectoren en verkoopkanalen.

Recentelijk is door de overheid samen met belangrijkste vertegenwoordigers van retailers en beleggers de retailagenda vastgesteld. Met de afspraken in de Retailagenda wordt beoogd de retail toekomstbestendig maken. Gezamenlijk ondernemen de stakeholders acties, zodat de detailhandel een gezonde, vernieuwende en kansrijke sector blijft. Er wordt gewerkt aan sterke winkelgebieden waar klanten graag komen, ondernemers nieuwe initiatieven nemen en werknemers loopbaan-perspectief hebben. Dit initiatief zou in elke gemeente, op elk schaalniveau en in elk winkelgebied navolging moeten vinden. De gemeente Nunspeet pakt deze handschoen op en wil door uitvoering te geven aan deze detailhandels- en centrumvisie de regiofunctie van het centrum van Nunspeet versterken en haar bewoners en bezoekers nu en in de toekomst een aantrekkelijke winkelomgeving bieden.

Veranderend consumentgedrag

Het consumentgedrag is fundamenteel aan het veranderen. Het blikveld van de consument wordt almaar groter onder invloed van toenemende mobiliteit: fysiek (auto), sociaal-economisch (werk en privé) en virtueel (internet). De consument weet beter waar wat te koop is en is minder gebonden (en trouw) aan het "eigen" winkelcentrum. De consument bezoekt vaker verschillende winkels en winkelcentra, waarbij motief en moment een grotere rol gaan spelen. Elke keer weer wordt een winkel, winkelgebied of ander verkoopkanaal (internet, warenmarkt) gekozen, afhankelijk van het motief en het specifieke moment. Er wordt onderscheid gemaakt in consumentbehoefte en -gedrag. De consumentbehoefte is vrij stabiel: we moeten eten, hebben kleren nodig, willen ons huis inrichten, et cetera. Het gedrag in waar we wat kopen, hoe vaak en wanneer is daarentegen diffuus en aan verandering onderhevig. Er kunnen drie hoofdtypen in de consumentbehoefte en het winkelgedrag (beschreven in bijlage 2) worden onderscheiden:

- Primaire aankopen: dagelijkse boodschappen
- Secundaire aankopen: recreatief (vergelijkend) winkelen
- Secundaire aankopen: doelgericht

De consument kiest winkels en winkelgebieden per keer. Afhankelijk van zijn/haar behoefte en motief resulteert de voorkeur in een ander "winkelgedrag". De retailbranche is een dynamische sector, waarbij onder meer de volgende ontwikkelingen spelen (in bijlage 2 nader uitgewerkt):

- Veranderend consumentengedrag: aankoopmoment en aankoopmotief;
- Opkomst van het internet;

¹ Er werken in Nederland 775.000 mensen in 27.918 mln m² detailhandel. Dat betekent dat er gemiddeld 1 werknemer per 36 m² vwo werkt. Wanneer we uitgaan van in totaal 65.800 m² vwo detailhandel in de gemeente Nunspeet (zie tabel 3.1), dan werken er dus bij benadering circa 1.800 mensen in alle winkels in Nunspeet. Daarmee is de retailsector een van de grotere werkgevers in Nunspeet.

- Bevolkingsgroei/krimp, veranderende bevolkingssamenstelling (vergrijzing, ontgroening, etniciteit);
- Groei winkelaanbod, schaalvergroting en –verkleining en filialisering;
- Verschillen in ontwikkelingsmogelijkheden per regio en locatie;
- Kansrijke en minder kansrijke winkelgebieden.

2 Trends in verblifsrecreatie

De afgelopen jaren is de concurrentie op de vakantiemarkt sterk toegenomen. Enerzijds is dit het gevolg van een sterke toename van het aanbod in eigen land, maar door de toegenomen mobiliteit en lagere kosten liggen ook buitenlandse bestemmingen, ook voor korte vakanties, binnen handbereik.

Bovendien is de consument kritisch en selectief. De hedendaagse consument vraagt om een unieke en authentieke vakantiebeleving, die zelfs de thuissituatie qua comfort nog kan overtreffen. De accommodatie en omgeving moeten daarop aansluiten. Hierdoor zullen ondernemers in de vrijetijdsector voortdurend moeten innoveren en inspelen op de consumentenbehoeften.

Trends zijn onder andere:

- Meer zorg, comfort en luxe;
- Toename eenouder- en drie-generatie-vakanties;
- Groei internationaal toerisme;
- Op zoek naar betekenisvolle ervaringen;
- Snelle wisselingen van ervaringen en beleving (consument is snel verveeld)
- Blijven verrassen (om de consument in centrum vast te houden)
- Nadruk op samen zijn, samen iets beleven, quality time;
- Sport en wellness;
- Gericht op natuur en duurzaamheid, back to basic;
- Weersonafhankelijke voorzieningen.

Ook van de ondernemers in het centrum van Nunspeet wordt verwacht dat zij deze ontwikkelingen op de voet volgen en hun aanbod waar nodig aanpassen aan het nieuwe type toerist en zijn behoefte.

3 Leefstijlen

Als we het gedrag van de consument van vandaag willen begrijpen, is kijken naar demografische aspecten als leeftijd, gezinsfase, opleiding of inkomen niet meer voldoende. Deze elementen zijn natuurlijk nog steeds van belang, maar verklaren steeds minder het echte gedrag van de consument. Consumenten kiezen vooral op basis van hun wensen, motieven en interesses. Inzicht in het gedrag van de hedendaagse consument vraagt daarom om een ander type onderzoek: belevingsonderzoek, leefstijlen. Daarbij gaat het om de drijfveren achter het gedrag. Waarom doen mensen de dingen die ze doen? Als we begrijpen waarom consumenten bepaalde keuzes maken, kunnen we daar met producten en diensten op inspelen.

USRMA maakt voor haar consumentanalyses gebruik van het BSR-model® (Brand Strategy Research Model) van SAMR. Dit model deelt consumenten op basis van psychologische en sociologische dimensies in vier belevingswerelden in. Aan deze vier belevingswerelden zijn kleuren gekoppeld.



De consumenten in de rode en gele belevingswereld zijn over het algemeen actief en vitaal. Als zij vrij zijn willen zij zich lekker kunnen uitleven, activiteiten ondernemen en zich op een andere (fysiek actieve) manier inspannen. Het onbekende is spannend en prikkelend.

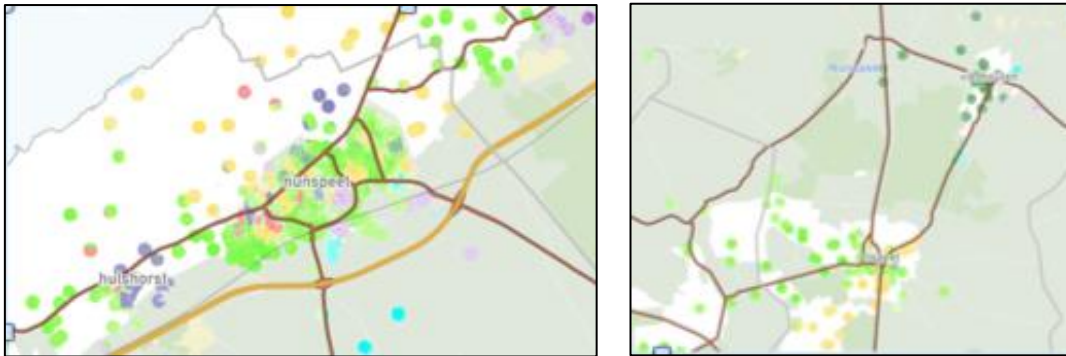
Consumenten uit de blauwe en groene wereld houden daarentegen vaker van rust en ontspanning in hun vrije tijd. Een dagje vrij is voor hen vooral tot rust komen en even loskomen uit de dagelijkse beslommeringen.

Zij zijn vaker traditioneel en merkentrouw. Consumenten aan de linkerkant (rood en blauw) van het model zijn vooral gericht op activiteiten die ondernomen kunnen worden. Dit kunnen zowel culturele als sportieve activiteiten zijn.

Consumenten aan de rechterkant (geel en groen) zijn meer gericht op het gezelschap waarmee ze op pad gaan. Lekker weg met het gezin, de familie, vrienden of kennissen. Iedereen moet daarbij kunnen doen waar hij zin in heeft.

Op de grenzen van de vier belevingswerelden treffen we nog groepen consumenten aan, die niet helemaal bij de ene groep passen, maar ook niet helemaal bij de andere groep. Daarom wordt in het model gewerkt met zeven doelgroepen in de vier belevingswerelden: Inspirerend Rood, Uitbundig Geel, Gezellig Lime, Rustig Groen, Ingetogen Aqua, Stijlvol en Luxe Blauw en Ondernemend Paars.

Kaart 2.1: Leefstijlen in Nunspeet en Elspeet



Leefstijlen in Nunspeet

In de gemeente Nunspeet is Gezellig Lime de grootste groep. Een kwart van alle inwoners behoort tot deze doelgroep. Een heel goede tweede is Uitbundig Geel, met 24%. Dit beeld komt overeen met dat van de Veluwe; in de hele regio zien we dat deze twee leefstijlen het meest vertegenwoordigd zijn. Nunspeet is hiervan een sterke exponent. Daarnaast is in Nunspeet de groep Luxe Blauw met 17% sterk oververtegenwoordigd. In de regio is de aanwezigheid van deze leefstijl gemiddeld slechts 9%. Ook de belangrijkste koopcentra in de omgeving: Elburg (13%), Harderwijk (13%), Ermelo (14%) en Apeldoorn (10%) vertonen een oververtegenwoordiging van de Blauwe Groep ten opzichte van de regio (en het gemiddelde van Nederland), terwijl Nunspeet er met 17% opvallend bovenuit steekt. Op de kaart is te zien dat deze groep vooral woonachtig is in de gebieden buiten het centrum en in de kern Hulshorst. Zoals we in het volgende hoofdstuk zullen zien, wordt de Blauwe leefstijlgroep in Nunspeet nog maar weinig bediend. Er liggen dus kansen om beter op de wensen van deze sterk aanwezige leefstijlgroep in te spelen.

De overige leefstijlen zijn in Nunspeet ondervertegenwoordigd. Met name Ingetogen Aqua (13%) en Ondernemend Paars (3%) blijven achter ten opzichte van de regio. Aqua vinden we bijvoorbeeld wel meer in Ermelo (19%) en Paars in Harderwijk (9%) en Apeldoorn (10%). In het centrum van Nunspeet liggen dus in algemene zin vooral kansen voor Lime, Geel en Blauw.

Tabel 2.2: Leefstijlen in Nunspeet en in de regio

Leefstijlen Nunspeet en regio	Nederland	Gelderland	Veluwe	Nunspeet	Elburg	Harderwijk	Ermelo	Epe	Apeldoorn
Creatief, inspirerend rood	6%	6%	5%	4%	6%	3%	4%	3%	5%
Uitbundig Geel (oranje)	18%	20%	23%	24%	28%	21%	24%	23%	22%
Gezellig Lime	24%	25%	23%	25%	24%	26%	22%	24%	22%
Rustig Groen	16%	16%	15%	14%	14%	12%	14%	14%	16%
Ingetogen Aqua	17%	15%	16%	13%	13%	16%	19%	17%	18%
Stijlvol en Luxe Blauw	9%	9%	11%	17%	13%	13%	14%	15%	6%
Ondernemend Paars	9%	9%	7%	3%	2%	9%	4%	5%	10%

Kenmerken Gezellig Lime

Algemeen:

- Gewone gezellige mensen
- Gericht op samen zijn, gezelligheid en (sportieve) ontspanning
- Vrij zijn, rust en doen waar je op dat moment zin in hebt
- Stellen geen bijzondere eisen
- Eerlijk, behulpzaam, gezellig, gewoon, vriendschap, respect

Winkelgedrag:

- Winkelen om even weg te zijn van de dagelijkse beslommeringen
- Samen op pad met het hele gezin, tijd voor elkaar, gezellige drukte
- Een winkelgebied moet voor iedereen wat te bieden hebben
- Braderie of rommelmarkt zijn gezellig en functioneren als ontmoetingsplek
- Letten sterk op de kosten, budgetgericht
- Gezellig Lime winkels zijn bijvoorbeeld: Wibra, Zeeman, C&A, Kwantum

Kenmerken Uitbundig Geel

Algemeen:

- Echte levensgenieters
- Samen met het gezin of een groep vrienden op pad
- Op zoek gaan naar gezelligheid en vermaak
- Attracties en evenementen bezoeken
- Vrolijk, spontaan, enthousiast, energiek, joviaal

Winkelgedrag:

- Winkelen voor je plezier
- Stedentrip naar “onbekende” stad of winkelgebied
- Entertainment en evenementen zijn belangrijk
- Winkelen is ontmoeten, contact met anderen hebben
- Hebben meer te besteden
- Uitbundig Geel winkels zijn bijvoorbeeld: H&M, IKEA, Action, Xenos

Kenmerken Stijlvol en Luxe Blauw

Algemeen:

- Zelfverzekerde mensen
- Op zoek naar luxe en stijlvolle ontspanning
- Hechten erg aan comfort en kwaliteit
- Willen goed verzorgd worden
- Gaan erop uit, op zoek naar actie en entertainment
- Hebben het goed voor elkaar

Winkelgedrag:

- Zijn kritisch ten opzichte van aanbod
- Service en faciliteiten zijn enorm belangrijk
- Gaan voor luxe winkels en merken, exclusief, niet burgerlijk
- Goede ambiance, stijlvolle uitstraling
- Houden van uitgaan en uit eten gaan
- Stijlvol en Luxe Blauw winkels zijn bijvoorbeeld: Albert Heijn, De Bijenkorf, luxere mode- en delicatessenzaken

In de hierop volgende hoofdstukken, waarin de positie van Nunspeet centrum op verschillende onderdelen wordt beoordeeld en de visie wordt uiteengezet, zal de beschreven leefstijlanalyse een belangrijke leidraad vormen.

III Retailsituatie Nunspeet

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de retailsituatie in Nunspeet (centrum). Hierbij worden de vraag- en aanbodzijde belicht, waarna het huidige en toekomstig functioneren van de retail in Nunspeet in beeld wordt gebracht.

1 Winkels, horeca, diensten en warenmarkt (aanbodzijde)

Analyse winkelaanbod in Nunspeet

Winkelaanbod gemeente, kern en centrum Nunspeet

Binnen de gemeente Nunspeet vervult het centrum van de kern Nunspeet de verzorgingsfunctie voor de gehele gemeente en voor de toeristische dag- en verblijfstoeristen in de omgeving op de Veluwe. Het totale winkelaanbod in de gemeente Nunspeet bedraagt ca. 66.000 m², terwijl er in de kern Nunspeet ca. 54.000 m² w.v.o. (winkelvloeroppervlak, zie definitie bijlage 3) aanwezig is.

In het centrum van Nunspeet² (kern Nunspeet minus het verspreide aanbod, supermarktcentrum aan de Laan en winkelcentrum Binnenhof) is er ca. 33.500 m² winkelaanbod. Deze metrages zijn inclusief de leegstaande winkelmeters).

Tabel 3.1: Winkelaanbod in gemeente Nunspeet, de kern Nunspeet en in het centrum (Locatus, 2015)

	dagelijks aanbod	niet-dagelijks aanbod	leegstand		totaal winkelaanbod
Gemeente Nunspeet					
verkooppunten (vkp)	47	148	21	6,7%	216
aantal m ² wvo	12.931	49.845	3.102	4,7%	65.878
gem. omvang per vkp	275	337	148		305
Kern Nunspeet					
verkooppunten (vkp)	38	120	19	7,9%	177
aantal m ² wvo	11.025	40.796	2.431	4,5%	54.252
gem. omvang per vkp	290	340	128		307
Centrum Nunspeet					
verkooppunten (vkp)	31	90	15	9,6%	136
aantal m ² wvo	8.713	22.890	1.951	5,8%	33.554
gem. omvang per vkp	281	254	130		246

Het winkelaanbod in Nunspeet is vergeleken met het landelijk aanbod op basis van kengetallen (Locatus, 2015, tabel 3.2). Daaruit kan worden afgeleid dat zowel in de dagelijkse sfeer als in de niet-dagelijkse sfeer het aanbod ca. 40% hoger ligt. Als naar het aantal verkooppunten gekeken wordt, dan ligt dat in de dagelijkse sector in lijn, maar in de niet-dagelijkse sector ligt dat hoger dan je zou verwachten op basis van landelijke kengetallen. Dit wordt vooral verklaard en gerechtvaardigd door de regiofunctie die Nunspeet heeft. Ook andere plaatsen met een vergelijkbare regiofunctie laten dit soort cijfers zien.

² USRMA hanteert dezelfde definitie als Marktplan in 2005 voor de definiëring van het centrum. Het centrum strekt zich uit van het Stationsplein, Industrieweg, Stationslaan, Harderwijkerweg, Dorpsstraat, Eperweg, Laan en daarnaast het aanbod in de aanloopgebieden Brinkersweg, Ds. Martiniuslaan, Marktstraat en winkelpassage Sterrenhof.

Tabel 3.2: Winkelaanbod gemeente Nunspeet (excl. leegstand) vergeleken met landelijk gemiddelde (Locatus, 2015)

	gemeente Nunspeet (gem 26.750 inw)			Kengetallen Nederland (bij 26.750 inw)		
	aantal verkooppunten	aantal m ² wvo	wvo per 1.000 inw	aantal verkooppunten	aantal m ² wvo	wvo per 1.000 inw
dagelijks	47	12.931	483	44	9.400	351
niet-dagelijks	148	49.845	1.863	112	35.150	1.313
Totaal	195	62.776	2.347	156	44.550	1.664

Wanneer in tabel 3.3 naar het winkelaanbod in het centrum wordt gekeken, dan zien we dat dit ten opzichte van 2005 niet zoveel veranderd is. De grootste verandering is te zien in de dagelijkse branches: een nieuwe Jumbo, de vergroting van de Lidl en enkele drogisterijen en de toevoeging van enige speciaalzaken. Het aanbod is in deze branche met 18% toegenomen. In de niet-dagelijkse branche is het totaalaanbod, ondanks wat verschuivingen op sub-branche niveau, daarentegen vrijwel gelijk gebleven. Opvallend is wel de groei van het aantal vestigingen (+5 stuks) en het metrage (+32%) in de branche kleding & mode. Landelijk gezien bedroeg de groei van de omvang van het metrage in de modische sector in deze periode namelijk slechts 15-20%, terwijl door schaalvergroting het aantal verkooppunten zelfs iets terugliep (bron: Locatus).

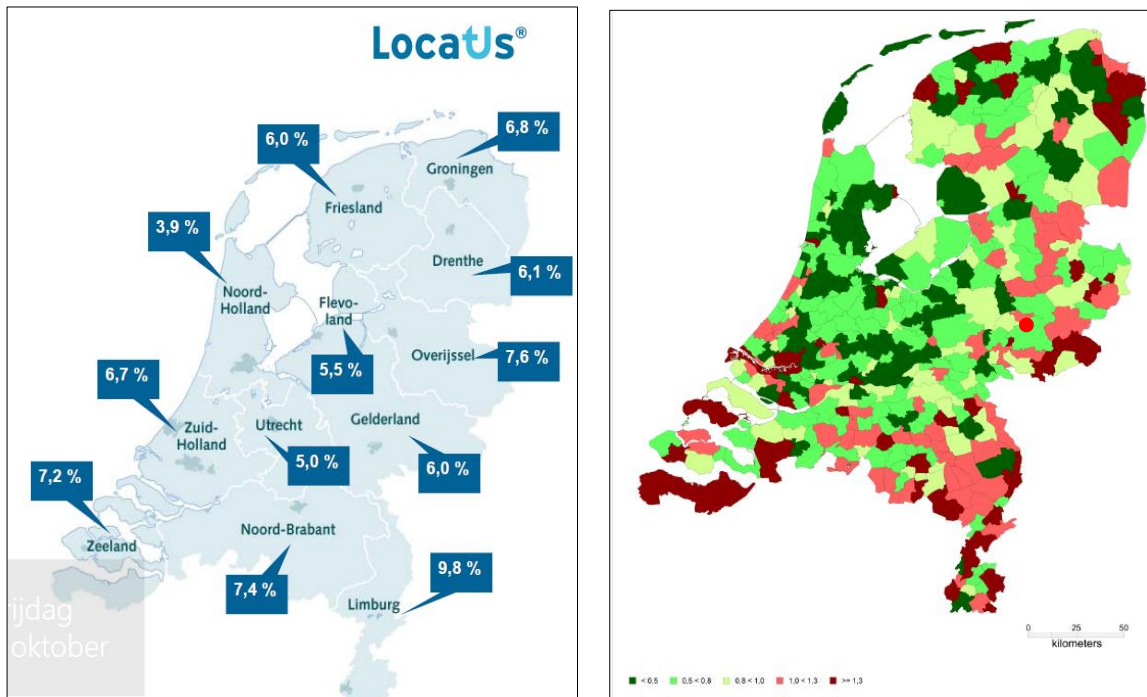
Tabel 3.3: Winkelaanbod in Nunspeet-centrum naar hoofd- en subbranches (Locatus, 2015)

	Nunspeet centrum 2015		Nunspeet centrum 2005	
	aantal m ² WVO	aantal verkooppunten	aantal m ² WVO	aantal verkooppunten
Levensmiddelen	7.572	26	6.530	18
persoonlijke verzorging	1.159	5	860	5
Totaal dagelijks	8.713	31	7.390	23
Warenhuis	1.021	1	1.125	1
kleding & mode	6.670	30	5.025	25
schoenen & lederwaren	1.036	5	1.845	6
juwelier & optiek	486	7	350	6
huishoudelijke & luxe art.	2.905	8	1.310	4
antiek & kunst	0	0	55	1
sport & spel	1.129	4	2.145	4
Hobby	265	4	385	4
Media	610	4	615	4
plant & dier	1.535	6	2.180	4
bruin- & witgoed	1.093	8	1.040	5
auto & fiets	145	1	170	2
doe-het-zelf	290	2	400	2
Woninginrichting	5.085	6	5.785	7
detailhandel overig	620	4	560	3
Totaal niet-dagelijks	22.890	90	22.990	78
Totaal	31.603	121	30.380	101
leegstand winkels	1.951	15	1.300	11
TOTAAL	33.554	136	31.680	112

Leegstand

De leegstand in de retail ligt landelijk op 7,5% van het aanwezig aantal m² wvo. De verschillen zijn echter groot wanneer naar de verschillende provincies en naar de verschillende typen winkelcentra wordt gekeken. In de Randstad ligt de leegstand lager en in de periferie van Nederland, Groningen, Zeeland, Limburg hoger dan dit gemiddelde.

Tabel 3.4: Leegstandcijfers per provincie en aantal leegstaande verkooppunten per 1.000 inwoners (Locatus, 2014)



De leegstand in de gemeente Nunspeet (zie tabel 3.1) en in de kern Nunspeet ligt met 4,7%, respectievelijk 4,5% van het aanwezig aantal m² wvo, laag ten opzichte van het landelijk gemiddelde. Ook in het centrum van Nunspeet ligt de leegstand met 5,8% laag.

Opvallend is dat de leegstand naar aantal verkooppunten wel relatief hoog ligt (tussen 6,7% en 9,6%), dat komt doordat de leegstaande units veelal kleinschalig zijn. Daar waar de gemiddelde omvang van de winkelunits in het centrum op 246 m² per verkooppunt ligt, is dit bij de leegstaande units 130 m². Landelijk gezien ligt de gemiddelde omvang per verkooppunt in centra van vergelijkbare omvang op 205 m² per verkooppunt (Locatus, 2015). De schaalgrootte ligt in Nunspeet centrum met 246 m² behoorlijk hoger, maar van de leegstaande units met 130 m² veel lager.

Filialisering(sgraad) en trekkerbeeld

Het aandeel m² filiaalbedrijven in Nunspeet centrum (60%) is vergelijkbaar met het gemiddelde aandeel in vergelijkbare winkelgebieden in heel Nederland (63%). Wanneer naar het aantal verkooppunten wordt gekeken, dan is dit in Nunspeet centrum echter met 52% veel hoger dan in soortgelijke winkelgebieden (37%). Daar waar het landelijk gezien veelal om relatief grote filiaal- en ketenbedrijven gaat, is de schaal in Nunspeet relatief groot. Wanneer naar de afzonderlijke branches gekeken wordt, dan komt hetzelfde beeld naar voren. Het aantal verkooppunten gerund vanuit een filiaal- en ketenbedrijf is in Nunspeet centrum in vrijwel alle branches hoger dan landelijk gezien. Daarbij springen de branches schoenen & lederwaren (60% vs 40%) en huishoudelijke artikelen (63% vs 46%) erbovenuit. Opvallend is daarnaast dat juist in de voor vergelijkend winkelen zo belangrijke branches kleding & mode het aandeel filiaal- en ketenbedrijven met 33% wel in lijn is met het landelijk beeld (31%).

Tabel 3.5: Filialisering Nunspeet centrum vergeleken met soortgelijke winkelgebieden (Locatus, 2015)

	Filialisering naar branche centrum Nunspeet		Filialisering naar branche landelijk	
	% WVO	% Verkooppunten	% WVO	% Verkooppunten
Levensmiddelen	93%	65%	80%	40%
persoonlijke verzorging	97%	80%	77%	57%
Totaal dagelijks	93%	61%	80%	44%
kleding & mode	39%	33%	49%	31%
schoenen & lederwaren	78%	60%	69%	40%
huishoudelijke artikelen	81%	63%	79%	46%
Electronica	84%	63%	65%	34%
Woninginrichting	30%	17%	32%	16%
doe-het-zelf	78%	50%	81%	35%
plant en & dier	80%	23%	40%	14%
Totaal niet-dagelijks	47%	39%	54%	31%
Totaal winkelaanbod	60%	52%	63%	37%

Binnen het centrum van Nunspeet zijn Hema, Action en Blokker de belangrijkste trekkers³. In de niet-dagelijkse sfeer zijn daarnaast de volgende (sub)trekkers te onderscheiden: Vögele, Takko Fashion, Xenos, Meijers-Intersport, Marskramer en MS mode. In de branche dagelijkse artikelen zijn de belangrijkste (sub)trekkers: Albert Heijn, Jumbo, Boni, Lidl en Kruidvat. Aldi ligt formeel niet in het centrum, maar is wel een belangrijke trekker.

Leefstijlen

Over het algemeen is het winkelaanbod in Nunspeet gericht op de Lime en Gele doelgroep. De Blauwe groep wordt matig bediend. Ook de leefstijlen Groen en Aqua komen aan hun trekken in dit winkelaanbod. Deze groepen zijn in Nunspeet weliswaar niet sterk aanwezig, maar spelen in de regio wel een belangrijke rol. Ook vinden we deze leefstijlen terug bij veel van de dag- en verblijfstoeristen die de Veluwe bezoeken (zie hoofdstuk 5: Recreatie en toerisme). Wat dit betreft sluit het centrum dus al goed aan bij de verwachtingen van de in Nunspeet en de regio sterk aanwezige leefstijlen. Op de Blauwe doelgroep heeft het centrum minder aantrekkingskracht. Formules die voor deze doelgroep interessant zijn, zijn bijvoorbeeld Douglas, Wolford, HoutBrox of Suit Supply. In het aanbod in Nunspeet-centrum komen dit soort formules niet of nauwelijks voor.

Horeca- en leisueraanbod

De gemeente Nunspeet telt 70 horecagelegenheden, hiervan zijn er in de kern Nunspeet 44 gevestigd. Het gaat daarbij om 10 restaurants, 11 café-restaurants en 6 hotels. Het aantal lunchrooms/pannenkoekenrestaurants bedraagt 4 en het aantal fastfood/cafetaria/grillrooms 7. Er zijn 3 gelegenheden die alleen drankverstrekkend zijn (cafés).

Tabel 3.6: Horeca- en leisueraanbod in de kern Nunspeet

kern Nunspeet	Type voorziening	Aantal vestigingen
Horeca kern Nunspeet	hotel restaurant	6
	restaurant	10
	lunchroom/pannenkoeken	4
	fastfood/grillroom	7
	ijssalon	3
	café-restaurants, cafés	14
	Totaal horeca	44
Overig leisure	fitness	4
	Zwembad, biljart/pool	2

³ Uitgangspunt hierbij zijn de algemeen geldende landelijke maatstaven, waarbij de grote ketenbedrijven als Bijenkorf, V&D, Hema, Primark, H&M, Action en Blokker als de belangrijkste trekkers in de non-food worden beschouwd (Locatus e.a.). Lokaal kan dit overigens best anders zijn. Soms zijn van oorsprong lokale aanbieders, zoals Piet Zoomers (Wilp) of Warenhuis van der Veen (Assen) op lokaal niveau minimaal even grote trekkers.

2 De consument (vraagzijde)

Aantal inwoners, bevolkingsprognose en bevolkingssamenstelling

In de gemeente Nunspeet wonen 26.743 mensen (1-1-2015, bron gemeente Nunspeet). Hiervan wonen er 19.578 in de kern Nunspeet, 4.479 in de kern Elspeet, 1.991 in Hulshorst en 695 in Vierhouten. Op basis van gemeentelijke bevolkingsprognoses wordt verwacht dat de bevolkingsomvang beperkt zal toenemen tot ca. 27.300 inwoners in 2030.

Wanneer we kijken naar de bevolkingssamenstelling, dan zien we dat Nunspeet een relatief jonge bevolking heeft. Vergeleken met het landelijk gemiddelde is het aandeel inwoners onder de 40 jaar 53,8%, terwijl dit landelijk 47,4 % is. Dit betekent dat het aantal gezinnen met jonge kinderen relatief hoog is in Nunspeet. Nunspeet is op de Veluwe de gemeente met het hoogste percentage kinderen onder de 5 jaar. Opvallend is daarnaast dat ook het aandeel 65-plussers in Nunspeet met 19,8% wat hoger is dan het landelijk gemiddelde van 17,4 % . Vooral de categorie 40-65 jarigen is in Nunspeet ondervertegenwoordigd (27,3 % en landelijk 35,3%)

Tabel 3.10: Leeftijdsopbouw gemeente Nunspeet vergeleken met die in Nederland

Leeftijdsopbouw	Nunspeet	Nederland
Jonger dan 20 jaar	24,4	22,9
20 tot 40 jaar	28,4	24,5
40 tot 65 jaar	27,3	35,3
65 tot 80 jaar	14,3	13,1
80 jaar of ouder	5,5	4,3

Het aantal woningen in Nunspeet bedraagt 10.482 (per 1-1-2015). Dat betekent dat de gemiddelde woningbezetting en dus huishoudengrootte ca. 2,55 bedraagt. Dit is beduidend hoger dan de landelijk gemiddelde huishoudensgrootte van 2,20 personen per huishouden.

Inkomen en bestedingen

Het gemiddeld besteedbaar huishoudensinkomen ligt in Nunspeet op 36.600 euro/ jaar, dat is ca. 6,1% hoger dan het landelijk gemiddelde huishoudensinkomen van 34.500 euro/jaar (CBS, 2014). Dit is een afwijking die dusdanig groot is, dat daar bij de berekeningen van het functioneren van de huidige detailhandel rekening mee gehouden dient te worden.

Tussen 2008 en 2015 is er sprake van afnemende bestedingen in de detailhandel. Dit komt met name voor rekening van de niet-dagelijkse sector. De omzetten in de dagelijkse sector zijn sinds 2008 lang blijven toenemen, maar ook deze stonden in 2013 en 2014 enigszins onder druk. Inmiddels is in 2015 een voorzichtige groei van de bestedingen te constateren. Dit is nog niet in alle branches zichtbaar, maar het economisch herstel zal naar verwachting leiden tot een toename van de detailhandelsbestedingen in 2015. CBS, CPB en de politiek zijn er inmiddels eensgezind van overtuigd dat die groei de komende jaren zal doorzetten en nog zal toenemen. Er is weer ruimte voor loonsverbetering en vrijwel alle huishoudens zullen er de komende jaren op vooruit gaan. Dat zal een positief effect op de detailhandelsbestedingen hebben, maar de precieze omvang daarvan is nog lastig te voorspellen.

Het aandeel van producten dat online wordt gekocht neemt nog steeds jaarlijks toe, hoewel de groei wel afvlakt. Het huidige totale marktaandeel van online detailhandelsbestedingen is 7,6%. Voor niet-dagelijkse aankopen is dit gemiddeld ca. 10% (en nog meer in bijvoorbeeld media en sommige modische branches), maar in de dagelijkse branches (food) is dit slechts ca. 2%. Het inkomen per inwoner in Nunspeet ligt 6,1 % boven het landelijk gemiddelde. Op basis hiervan is in de berekeningen een beperkte inkomenscorrectie is toegepast⁴.

⁴ Uitgangspunt is een correctie voor inkomenselasticiteit van 0,25 voor dagelijks en 0,5 voor niet-dagelijks. Bij 1 euro inkomensstijging wordt er 0,25 euro meer besteed in de dagelijkse en 0,5 euro meer in de niet-dagelijkse sector.

Tabel 3.11: Toonbestedingen dagelijks en niet-dagelijks

Toonbankbestedingen*	per inw. per jaar
Dagelijks	2.500
-levensmiddelen	2.280
-persoonlijke verzorging	220
Niet-dagelijks	2.430
-mode en kleding	515
-schoenen	125
-huishoudelijke artikelen	90
-elektronica (bruin-/witgoed)	245
-overig	1.455

* Het betreft toonbankbestedingen, dus exclusief de bestedingen via internet. Bron: www.detailhandel.info, nov. 2014 (bewerkt door adviesbureau na onderlinge afstemming)

Koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing

Onderzoeksbureau I&O heeft in het voorjaar en zomer van 2015 het koopstromenonderzoek Oost-Nederland uitgevoerd (I&O, september 2015). Er is onderzocht waar de inwoners van Oost-Nederland de dagelijkse en niet-dagelijkse inkopen doen en in welke mate bezoekers van buiten hier inkopen doen. Koopstromenonderzoek brengt het koopgedrag van consumenten in kaart en laat veranderingen in dit gedrag in tijd en plaats zien. Mede op basis van deze koopstroomgegevens kan het functioneren van de detailhandel in beeld gebracht worden.

De detailhandelsomzet in Nunspeet is opgebouwd uit bestedingen gedaan door de klanten uit Nunspeet zelf (koopkrachtbinding) en door klanten uit andere plaatsen in de regio (koopkrachttoevloeiing). Bij de omzet dienen nog de bestedingen van de verblijfs- en dagtoeristen die niet in de regio wonen te worden opgeteld. Op basis van klantherkomst- en bestedingsgegevens van lokale en regionale ondernemers (o.a. Hema, supermarkten) en de ervaring in andere “toeristische dorpen en gebieden” (Limburg, Zeeland, Veluwe) heeft USRMA daar een schatting voor gedaan (zie tabel 3.14).

Omdat eerder in 2005 en 2010 vergelijkbare koopstromenonderzoeken zijn verricht, kan gekeken worden naar de ontwikkeling van de koopkrachtbinding en -toevloeiing in deze periode. In 2010 zaten de internetbestedingen reeds in de koopkrachtafvloeiing, maar deze zijn in 2015 expliciet gemaakt. In de niet-dagelijkse sector gaat het om een aandeel in de bestedingen van 10% (Bron: I&O, 2015)

Tabel 3.12: Ontwikkeling koopkrachtbinding, -toevloeiing en -afvloeiing kern Nunspeet (2005 – 2015)

	2005	2010	2015
Dagelijkse sector			
koopkrachtbinding	98%	95%	94%
koopkrachttoevloeiing	20%	21%	23%
- Elburg			15%
Koopkrachtafvloeiing	2%	5%	6%
Niet-dagelijkse sector			
koopkrachtbinding	60%	62%	59%
koopkrachttoevloeiing	35%	39%	46%
Koopkrachtafvloeiing, waarvan:	40%	38%	41%
- Zwolle			10%
- Apeldoorn			3%
- Elburg			3%
- Harderwijk			3%
- internet			10%
- overig			10%

Bron: koopstromenonderzoek I&O 2015

De koopkrachtbinding in de dagelijkse sector is vrijwel op peil gebleven. De koopkrachttoevloeiing is iets gestegen. USRMA veronderstelt dat dit is terug te voeren op de kwaliteitsverbetering die heeft plaatsgevonden (uitbreiding vernieuwing van AH en Jumbo) en de toevoeging van Lidl. Ook in andere plaatsen zijn dergelijke effecten bij aanbodverbetering in de supermarktbranche zichtbaar.

In de niet-dagelijkse sector is de koopkrachtbinding vrijwel op peil gebleven. Deze afname is opvallend laag in vergelijking met andere referentieplaatsen (zie tabel 3.11). De koopkrachtbinding in Nunspeet is met (59%) hoog in vergelijking met die in referentiecentra (47%). Dat de koopkrachtbinding afneemt heeft alles te maken met het gedrag van de consument, zoals dat ook beschreven is in hoofdstuk 2. Doordat deze mobieler is en veeleisend maakt de consument gebruik van meerdere aankoopplaatsen. Daarnaast is positief dat de koopkrachtbinding in de voor het functioneren van het centrum belangrijke branches (kleding, schoenen & lederwaren, huishoudelijke artikelen) duidelijk hoger is dan bij referentiecentra (tabel 3.12).

Voor het functioneren van het centrum van Nunspeet is naast koopkrachtbinding de koopkrachttoevloeiing van groot belang. Deze is sinds 2005 gestaag gestegen van 35% naar 47%. Ook dit is zeer positief voor het toekomstperspectief van het centrum: ook de regioconsument weet Nunspeet centrum te vinden en is bereid er te besteden.

Tabel 3.13: Vergelijking koopkrachtbinding kern Nunspeet met referentieplaatsen (Bron: I&O, 2015)

Koopkrachtbinding	2015	
	Nunspeet	referentieplaatsen
Dagelijkse sector	94%	88%
Niet-dagelijkse sector	59%	47%
- kleding	46%	35%
- schoenen&lederwaren	58%	41%
- huishoudelijke artikelen	77%	63%
- elektronica	56%	43%
- woninginrichting	43%	33%
- doe-het-zelf	81%	72%
- bloemen en planten	84%	72%

In tabel 3.13 staat de koopkrachtbinding, -toevloeiing en- afvloeiing voor een aantal subbranches weergegeven voor de jaren 2010 en 2015. Vooral in de voor vergelijkend en recreatief winkelen belangrijke modische branches (kleding, schoenen & lederwaren) is de tendens positief.

Tabel 3.14: Niet-dagelijkse sector: koopkrachtbinding, -toevloeiing en -afvloeiing in 2010 en 2015 (Bron: I&O, 2015)

bestedingen	binding		toevloeiing		afvloeiing	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
In %						
Kleding	41%	46%	48%	55%	59%	54%
schoenen & lederwaren	59%	58%	50%	54%	41%	42%
huishoudelijke artikelen	84%	77%	47%	53%	16%	23%
Elektronica	60%	56%	41%	45%	40%	44%
Totaal	62%	59%	39%	46%	38%	41%

3 Huidig functioneren

Voor de berekening van het huidig functioneren is gebruik gemaakt van de in paragraaf 3.2 beschreven gegevens t.a.v. inwonertal, bestedingen, koopkrachtbinding, koopkrachttoevloeiing, e.d.

Een distributieve analyse voor de niet-dagelijkse sector is gelet op de diversiteit van de sector minder eenduidig op te stellen. Dit wordt voor de kern Nunspeet nog eens extra bemoeilijkt door het feit dat een aantal verspreid gesitueerde grote aanbieders in vooral de PDV-branches het zicht op de distributieve

mogelijkheden in het centrum versluieren. Van de ruim 40.000 m² wvo in de kern Nunspeet is circa 17.000 m² wvo verspreid gevestigd. In het centrum en de ondersteunende winkelgebieden (winkelcentrum Binnenhof, supermarktcentrum Laan) is 23.565 m² wvo gevestigd. In de verspreid gevestigde (PDV-)winkels wordt een relatief lagere vloerproductiviteit gerealiseerd, zodat wanneer deze buiten beschouwing gelaten worden de gemiddelde vloerproductiviteit in het reguliere winkelaanbod hoger ligt. Ten behoeve van de berekening van het functioneren van het reguliere winkelaanbod zijn de bestedingen en de vloerproductiviteiten dan ook gecorrigeerd.

Daarnaast is op basis van de uitkomsten van het I&O-koopstromenonderzoek (die voor enkele branches gedifferentieerde koopstroomgegevens hebben opgeleverd) een gewogen gemiddelde berekend voor de relevante reguliere niet-dagelijkse branches (zie tabel 3.13).

Tot slot is een inschatting gemaakt van het aandeel van de omzet in de detailhandel die gegenereerd wordt vanuit de toeristische bestedingen van verblijfs- en dagtoeristen. Deze zijn niet in het I&O-onderzoek meegenomen. Op basis van referentiegegevens en omzetgegevens van een aantal formules in het centrum van Nunspeet zijn deze geschat op 6% in de dagelijkse sector en 8% in de niet-dagelijkse sector. De genoemde gegevens vormen de input voor de uitgevoerde berekening van het huidige functioneren van het aanbod in de kern Nunspeet.

Tabel 3.15: Berekening huidige functioneren winkelaanbod Nunspeet

	huidige situatie	
	dagelijks	niet dagelijks excl. verspreid
Inwoners	19.578	19.578
bestedingen per hoofd in € (HBD)	€ 2.500	€ 1.927
bestedingspotentieel in € mln	€ 48,9	€ 37,7
bestedingspotentieel in € mln, incl inkomenscorrectie	€ 49,7	€ 38,9
koopkrachtbinding (KSO)	94%	59%
gebonden bestedingen in € mln	€ 46,7	€ 22,9
koopkrachttoevoeiing regulier (KSO)	36%	54%
omzet door toevoeiing in € mln	€ 26,3	€ 26,9
totale bestedingen in € mln regulier	€ 73,0	€ 49,9
schatting toeristische bestedingen (6-8%) in € mln	€ 4,4	€ 4,0
totale bestedingen (regulier + toeristisch) in € mln	€ 77,4	€ 53,9
gemiddelde vloerproductiviteit in € per m ² wvo (HBD)	€ 7.460	€ 2.458
gerealiseerde vloerproductiviteit	€ 7.019	€ 2.286
gerealiseerde vloerprod. versus gem. vloerprod.	94%	93%
haalbaar aanbod in m ² wvo	10.373	21.920
gevestigd aanbod in m ² wvo (Locatus)	11.025	23.565
uitbreidingsruimte in m² wvo	geen	geen

In de dagelijkse sector is de gemiddelde gerealiseerde omzet per m² ca. € 420 (of 6%) lager dan de gemiddelde omzet. Dit bevestigt het beeld dat het aanbod in de dagelijkse sfeer relatief uitgebreid is. Gemiddeld genomen zullen de winkels in de dagelijkse sector het qua omzetontwikkeling niet makkelijk hebben. Er zullen echter verschillen zijn tussen goed en minder goed functionerende winkels. Zeker in de supermarktbranches zal dat het geval zijn. Dit heeft ook te maken met het algemene beeld ten aanzien van het functioneren van supermarkten. Er zijn formules die het ook landelijk gezien beter doen dan andere. Dit zal ook in Nunspeet het geval zijn. Naar de toekomst bezien is het van belang dat door een juiste toevoeging (kwaliteitsverbetering, locatieverbetering) de binding en toevoeiing verbeterd wordt, om te voorkomen dat de omzet van de bestaande winkels in de dagelijkse sector verslechtert. Overigens gaat het hier om gemiddelde "omzetten" en dat is niet hetzelfde als het "bedrijfsresultaat". Het is goed denkbaar dat een ondernemer in Nunspeet, door de andere kostenstructuur (o.a. huurniveau), met dezelfde omzet een beter bedrijfsresultaat kan halen dan een vergelijkbare ondernemer in de Randstad.

In de reguliere niet-dagelijkse sector is de gemiddelde gerealiseerde omzet per m² ca. € 172 (of 7%) lager dan de gemiddelde omzet in deze branches in Nederland. Ook in de niet-dagelijkse sfeer is er dus geen sprake van uitbreidingsruimte in de huidige situatie. Dit beeld wordt bevestigd door het feit dat er sprake is van leegstand, hoewel deze met 4,5% lager is dan elders in Nederland. De verbetering van de kwaliteit en aantrekkelijkheid van het centrum van Nunspeet en daarmee het verbeteren van koopkrachtbinding en koopkrachttoevoeling, moet niet direct gezocht worden in de toevoeging van winkelmeters, want daar lijkt weinig ruimte voor. Er zal gezocht moeten worden naar andere mogelijkheden om de aantrekkelijkheid van het centrum van Nunspeet te verbeteren.

4 Regiopositie: concurrentieanalyse

Om de huidige concurrentiepositie van Nunspeet in de regio te doorgronden en inzichtelijk te maken waar mogelijkheden liggen om het product “Nunspeet-centrum” onderscheidender te maken in de toekomst, is een analyse gemaakt van het aanbod in de belangrijkste concurrerende winkelgebieden.

Elburg

Het historisch karakter van het centrum van Elburg is een grote trekker voor veel bezoekers uit de regio en daarbuiten. Een bezoek aan Elburg is eerder op recreatie dan op winkelen gericht. De hele inrichting van de openbare ruimte is hierop afgestemd, vanaf de entree, waar de voetgangerszone begint, tot aan de karakteristieke Vischpoort die naar de haven leidt. De gezellige terrassen, bloembakken en historische gevels en bestrating versterken het aangename verblijf. Het winkelaanbod in het hart beperkt zich tot circa 70 winkels, waaronder ketens als Zeeman, Marskramer, Shoeby, Hema en Intertoys, afgewisseld met authentieke boetiekjes, galleries, kunstspeciaalzaken en handwerkzaken. Zowel in het aanbod als in de uitstraling is er een mix aan leefstijlen, waaronder opvallend veel Aqua en Groen.

Harderwijk

Net als Elburg, biedt het centrum van Harderwijk de bezoeker extra winkelplezier door de historische en pittoreske omgeving. De historische binnenstad is met circa 30.000 m² wvo het grootste winkelgebied in de gemeente Harderwijk. Het centrum heeft een belangrijke recreatieve functie met winkels als HEMA, Esprit, C&A, Scapino, en Blokker. Deze winkels spreken met name de Gele en Lime bezoeker aan, terwijl meer dan de helft (57%) van het aantal winkels wordt gerund door zelfstandige ondernemers. Hieronder bevindt zich ook een aantal winkels dat zich richt op de Blauwe en Rode doelgroep. Het uitgebreide winkelaanbod in combinatie met de vele restaurants en uitgaansgelegenheden maken het centrum van Harderwijk interessant voor vrijwel alle leefstijlen.

Apeldoorn

Apeldoorn heeft het meest gevarieerde winkelaanbod van Gelderland en is het grote zusje in de regio. De Hoofdstraat mag zich de langste winkelstraat van Nederland noemen. Hier zijn vrijwel alle bekende ketens en formules vertegenwoordigd. De zijstraten, zoals de Korenmarkt en Mariastraat, bieden een keur aan boetiekjes en bijzondere winkels, met exclusieve modemerken, schoenen, designartikelen en overige luxe artikelen. Daarnaast kent het centrum van Apeldoorn twee overdekte winkelcentra, namelijk De Oranjerie en De Korenmarkt. In de Hoofdstraat en De Oranjerie vinden we vooral Geel met een uitloop naar Lime, in de aanloopgebieden en de Korenmarkt zien we vooral Rood/Blauw met een uitloop naar Aqua. Apeldoorn is met haar uitgebreide aanbod van veelzijdige winkels en horecagelegenheden een populaire winkelstad in de regio.

Zwolle

Zwolle is in dit rijtje de belangrijkste concurrent; 10% van de bestedingen van de bevolking uit Nunspeet gaat hier naartoe. De binnenstad telt ruim 350 winkels, verspreid over vele kleine, gezellige straatjes en een verkoopvloeroppervlakte van ca. 67.000 m². Het centrum beschikt over een uitgebreid niet-dagelijks aanbod, vooral op het gebied van mode & luxe artikelen. Naast de bekende ketens zijn er voldoende unieke boetiekjes, vintage en design winkels.

Ook de horeca is goed vertegenwoordigd, met gezellige terrassen door de hele stad en het bekende sterrenrestaurant De Librije, gevestigd bij de oude stadsmuur en dicht bij het nieuwe winkelcentrum Het Eiland. Mede dankzij het historische karakter van de oude Hanzestad heeft Zwolle op het gebied van

beleving de bezoeker het meest te bieden. Vrijwel alle leefstijlen komen er aan bod, inclusief de Blauwe doelgroep, die op de Veluwe (en vooral in Nunspeet) sterk vertegenwoordigd is.

5 Internet: kans en bedreiging

In 1994 werd het mogelijk om online aankopen te doen. In de afgelopen twee decennia heeft online retail een enorme groei doorgemaakt, vooral ook door de introductie van iDeal in 2005 als betalingsmethode. In 2005 is online goederen retail goed voor 1,6% van de gehele retail omzet. In 2015 is dit aandeel naar schatting opgelopen naar 7,6%⁵. Niet alleen zogenaamde “pure players” (partijen die alleen online verkopen) groeien online, maar ook traditionele fysieke retailers. Het internet en mobiel winkelen hebben een grote vlucht genomen en zijn onlosmakelijk verbonden aan het fysieke winkelen. Retailers spelen in op de wensen van klanten en bieden hun producten via meerdere verkoopkanalen aan. Dit zogenaamde multi- of omni-channelling is een voorwaarde geworden voor grotere retailers en filiaal- en ketenbedrijven. Combinatie van aankoopkanalen is wat de klant wil en zal de ondernemer moeten bieden. Als de ondernemer de mogelijkheden van internet op juiste wijze weet te integreren in zijn bedrijfsvoering, dan biedt het internet meer kansen dan bedreigingen.

Een webshop loont echter niet voor elke fysieke winkelier. Een webshop voor winkelketens in het mid-densegment is eigenlijk wél een “must”, maar in het hoge segment ontbreekt een webshop vaak. En dat geldt al helemaal voor het lage segment. Action en Primark hebben er geen. De prijs van de producten (en daarmee de marge) is vaak zó laag dat de bezorgkosten het leeuwendeel van de kosten zouden vormen. Als de consument deze moet betalen, verliest deze zijn interesse. En als de winkelier moet betalen zal de marge negatief zijn. Zeker als ook sprake is van een groot percentage retourzendingen (bij Zalando ca. 70%).

Een mogelijke oplossing voor de bezorgkosten zijn PUP's, Pick Up Points. Menig supermarkt maakt hier al gebruik van, maar vooralsnog wordt hier veel geld op toegelegd. Het onlinepercentage voor supermarkten zal waarschijnlijk ook nooit boven de 5% komen. Wij willen “voelen, ruiken, proeven en zien”. Dat zit in ons DNA, zeker als het gaat om versproducten. Wat veel beter werkt zijn de zogenaamde “pick up possibilities” in de fysieke winkel zelf. Dan profiteren de desbetreffende winkel en de omliggende winkels. De vraag rijst in zo'n geval “hoe online” de besteding dan eigenlijk is. Is het niet een fysieke besteding die op de website is besteld?

Voor de zelfstandige retailer is de investering in de winkel zelf waarschijnlijk beter dan de investering in een webshop. Of een investering in het personeel: “Ken je klant, houd die klant als klant en werf nieuwe klanten”. Wat wel zinvol kan zijn, is aansluiting te zoeken bij een online initiatief in het winkelgebied, zoals bijvoorbeeld de “Negen Straatjes Online” of “Shopping Small” (Haarlemmerstraat en -dijk). Als dat er nog niet is zoals in Nunspeet, dan zou bijvoorbeeld de OVN dat kunnen creëren. Maar of deze investeringen opwegen tegen de kosten, dat zal moeten blijken. Initiatieven van pioniers als “Het Nieuwe Winkelen” in Veenendaal en “Arnhem Winkelstad” hebben het niet gehaald.

6 Toekomstig functioneren

Uitgangspunten ten aanzien van toekomstig functioneren

Om de mogelijkheden ten aanzien van het toekomstig functioneren in beeld te brengen, wordt gekeken welke kengetallen veranderen ten opzichte van de huidige situatie. Daarnaast moet een (realistische) inschatting worden gemaakt van de toekomstige koopkrachtbinding, -afvloeiing en -toevloeiing.

Inwonertal

De gemeente Nunspeet verwacht op basis van haar woningbouwprogramma en bevolkingsprognose, dat het aantal inwoners in Nunspeet tot 2030 nog beperkt toeneemt tot circa 27.300 inwoners (bron: gemeente Nunspeet). Verondersteld wordt dat de woningbouw en de daarmee samenhangende

⁵ Op basis van CBS, GfK en Thuiswinkel.org (bron: Retailagenda 2015)

bevolkingsgroei merendeels in Nunspeet gerealiseerd wordt. In dat geval is de verwachting dat het aantal inwoners in de kern Nunspeet stijgt tot circa 20.070 inwoners in 2030.

Bestedingen en vloerproductiviteiten

Bij het berekenen van de distributieve ruimte voor winkelaanbod in de toekomst moet rekening worden gehouden met de ontwikkeling in de bestedingen en de vloerproductiviteiten in de komende jaren. De toonbankbestedingen zullen naar verwachting de komende jaren weer toenemen, wanneer de groei-prognoses ten aanzien van de economie bewaarheid worden. Aan de andere kant wordt ook verwacht dat de internetbestedingen zullen toenemen. De precieze ontwikkeling is dus lastig te prognosticeren.

De schaalvergrotingstendens heeft gevolgen gehad voor de ontwikkeling van de vloerproductiviteiten. De schaalvergroting in subbranches als supermarkten, drogisterijen, sport, speelgoed en woninginrichting houdt geen gelijke tred met de omzetontwikkeling. Mede onder druk van de kritische hedendaagse consument die steeds hogere eisen stelt aan comfort, kwaliteit en beleving, ondergaan de winkels in deze branches een geleidelijke verandering. De gangpaden worden breder, de opzet wordt ruimer en er wordt meer ruimte gecreëerd voor demonstratieruimtes, infobalies en aantal kassa's. Er wordt dus meer geïnvesteerd in comfort, onderscheidend vermogen en het verbeteren van de concurrentiepositie. De precieze effecten van deze tendensen zijn moeilijk te vertalen in een structurele trend.

Tot op heden is het voor USRMA en andere onderzoek- en adviesbureaus gebruikelijk om bij DPO-berekeningen uit te gaan van het feit, dat de ontwikkeling van de bestedingen op langere termijn gelijk tred houdt met de ontwikkeling van vloerproductiviteit. USRMA gaat er in het kader van deze studie bij haar berekeningen van de distributieve ruimte in de toekomst eveneens van uit en hanteert dan ook voorzichtigheidshalve de cijfers van 2015.

Koopkrachtbinding en kooptoevloeiing

Om de ambities ten aanzien van de toekomstige koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing realistisch te kunnen inschatten, is USRMA er vanuit gegaan dat het merendeel van de in Hoofdstuk 7 beschreven acties op korte-, middellange en lange termijn uitgevoerd wordt. Dat betekent dat de aantrekkelijkheid van het centrum in 2030 is vergroot en de (regionale) positie van het centrum van Nunspeet versterkt. Het winkelen voor de inwoners van Nunspeet, de regiobewoners en de dag- en verblijfstoeristen is aantrekkelijker geworden. Bewoners vanuit Nunspeet zien minder aanleiding om elders te gaan winkelen en regioconsumenten zullen vaker komen en langer blijven. Voor dag- en verblijfstoeristen wordt een bezoek aan centrum Nunspeet ook aantrekkelijker.

Welke effecten dit precies op de koopkrachtbinding en -toevloeiing heeft, is lastig te voorspellen.

Op basis van ervaringen elders, de gebleken mogelijkheden in referentiekernen en een realistische inschatting van de extra koopstromen die gegenereerd kunnen worden, schat USRMA de koopkrachtbinding en -toevloeiing als volgt in:

- Dagelijkse sector: toekomstige koopkrachtbinding 96-97% en toevloeiing 38-39%.⁶
- Niet-dagelijks sector: toekomstige koopkrachtbinding 60-61% en toevloeiing 56-58%

De onderkant van deze ranges beschouwen wij als het meest realistische scenario. Als de belangrijkste acties goed uitgevoerd worden, dan zou dat niveau redelijkerwijs bereikt moeten kunnen worden. Wanneer de ingrepen in onder meer bereikbaarheid, de openbare ruimte en de aanbodverbetering op uitmuntend niveau worden uitgevoerd, dan is het "optimistische" scenario mogelijk. Conform de afspraken met de gemeente Nunspeet heeft USRMA zowel het realistische als het optimistische scenario uitgewerkt.

⁶ De verschillen in percentages zijn relatief klein, maar resulteren toch in een omzet die in het "optimistische" scenario ca. 7,5 miljoen euro hoger ligt.

Resultaten berekening toekomstig functioneren: twee scenario's

In de tabellen 3.15 en 3.16 zijn de berekeningen voor beide scenario's weergegeven.

Tabel 3.15: Realistisch scenario toekomstig functioneren winkelaanbod in Nunspeet

	2030: realistisch scenario	
	dagelijks	niet dagelijks, excl verspreid
Inwoners	20.070	20.070
Bestedingen per hoofd in € (HBD)	€ 2.499	€ 1.926
Bestedingspotentieel in € mln	€ 50,2	€ 38,7
Bestedingspotentieel in € mln, incl inkomenscorrectie	€ 50,9	€ 39,9
Koopkrachtbinding (KSO)	96%	60%
Gebonden bestedingen in € mln	€ 48,9	€ 23,9
Koopkrachttoevoeiing regulier (KSO)	38%	56%
Omzet door toevloeiing in € mln	€ 30,0	€ 30,4
Totale bestedingen in € mln regulier	€ 78,9	€ 54,3
Schatting toeristische bestedingen (7,5-9%) in € mln	€ 5,9	€ 4,9
Totale bestedingen (regulier + toeristisch) in € mln	€ 84,8	€ 59,2
Gemiddelde vloerproductiviteit in € per m ² wvo (HBD)	€ 7.467	€ 2.458
Gerealiseerde vloerproductiviteit	€ 7.690	€ 2.514
Haalbaar aanbod in m ² wvo	11.354	24.099
Gevestigd aanbod in m ² wvo (Locatus)	11.025	23.565
Gerealiseerde vloerprod. t.o.v. gem. vloerprod.	103%	102%
Uitbreidingsruimte in m ² wvo ⁷	ca. 330	ca. 550
Uitbreidingsruimte in m² bvo	ca. 450	ca. 800

Tabel 3.16: Optimistisch scenario toekomstig functioneren winkelaanbod in Nunspeet

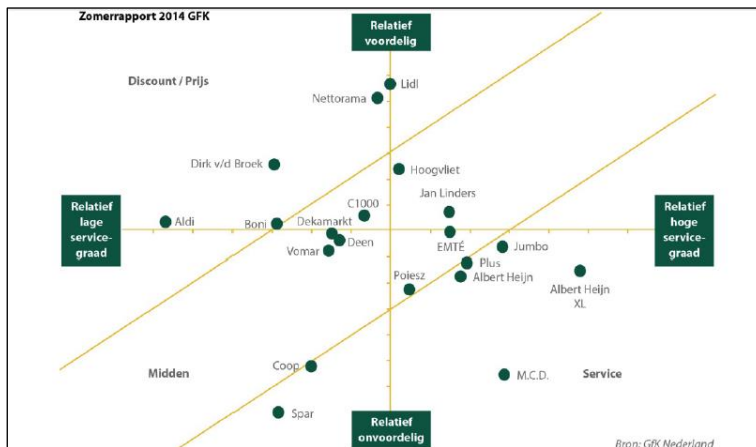
	2030: optimistisch scenario	
	dagelijks	niet dagelijks, excl verspreid
Inwoners	20.070	20.070
Bestedingen per hoofd in € (HBD)	€ 2.499	€ 1.926
Bestedingspotentieel in € mln	€ 50,2	€ 38,7
Bestedingspotentieel in € mln, incl inkomenscorrectie	€ 50,9	€ 39,9
Koopkrachtbinding (KSO)	97%	61%
Gebonden bestedingen in € mln	€ 49,4	€ 24,3
Koopkrachttoevoeiing regulier (KSO)	39%	58%
Omzet door toevloeiing in € mln	€ 31,6	€ 33,6
Totale bestedingen in € mln regulier	€ 81,0	€ 57,9
Schatting toeristische bestedingen (8-10%) in € mln	€ 6,5	€ 5,8
Totale bestedingen (regulier + toeristisch) in € mln	€ 87,5	€ 63,7
Gemiddelde vloerproductiviteit in € per m ² wvo (HBD)	€ 7.467	€ 2.458
Gerealiseerde vloerproductiviteit	€ 7.934	€ 2.702
Haalbaar aanbod in m ² wvo	11.714	25.903
Gevestigd aanbod in m ² wvo (Locatus)	11.025	23.565
Gerealiseerde vloerprod. t.o.v. gem. vloerprod.	106%	110%
Uitbreidingsruimte in m ² wvo	ca. 700	ca. 2.300
Uitbreidingsruimte in m² bvo	ca. 1.000	ca. 3.200

⁷ Zie bijlage 3 voor de definities wvo, bvo en de omrekeningsfactoren.

Toekomstmogelijkheden dagelijkse sector

Op basis van de geraamde toekomstige ambities ten aanzien van koopkrachtbinding en koopkrachttoevoering stijgt de omzet in de dagelijkse sector tot boven het landelijk gemiddelde. Er ontstaat een beperkte uitbreidingsruimte van ca. 450 m² bvo (en 1.000 m² bvo in het optimistische scenario). Het supermarktaanbod in Nunspeet is ruim. Er is niet direct aanleiding om extra supermarkten toe te voegen, maar kwaliteitsverbetering van bestaande formules is wel mogelijk. Dat kan door formules te verplaatsen en de kwaliteit te verbeteren (omvang, uitstraling en parkeren) of door de complementariteit van de formules te optimaliseren. De complementariteit is echter in de kern Nunspeet met de formules Albert Heijn, Jumbo, Aldi, Lidl, Boni, Coöp en Emté al relatief goed (zie kaart 3.17). De positie van Aldi (decentraal, klein, beperkt parkeren) en Boni (niet goed aangetakt op het kernwinkelgebied) zouden bijvoorbeeld verbeterd kunnen worden.

Kaart 3.17: Positionering van de supermarktformules naar prijs en servicegraad (bron: GFK, 2014)



Daarnaast zou de inpassing van een biologische supermarkt (bv Ekoplaza -of Marqt) toegevoegde waarde bieden. Door de beperkte uitbreidingsruimte en de al relatief hoge koopkrachtbinding en -toevoering, zou een (te) forse uitbreiding van het winkelaanbod in de dagelijkse sfeer wel kunnen resulteren in functioneringsproblemen bij één of meer van de bestaande supermarktformules. USRMA raadt dan ook aan om ervoor te zorgen dat er geen nieuwe supermarkten gevestigd worden, tenzij dit in plaats van een bestaande formule is.

De aanbodstructuur in het centrum van Nunspeet is echter het meest gebaat bij de toevoeging van enkele kwalitatief hoogwaardige speciaalzaken of delicatessenzaken. Deze dragen bij aan een hogere belevingswaarde en spreken niet alleen de lokale bezoeker, maar ook regio en toeristische bezoekers tot de verbeelding.

Toekomstmogelijkheden niet-dagelijkse sector

In de niet-dagelijkse sector is er in het realistische scenario een beperkte uitbreidingsruimte van 1.000 m² bvo). In het meer optimistische scenario zou de uitbreidingsruimte ca. 3.200 m² bvo zijn. Dat betekent niet dat deze m² direct kunnen worden vertaald in nieuwe winkelmeters. Immers, in het centrum is ook sprake van een leegstand van 1.950 m² wvo (ca. 2.750 m² bvo). Voor een deel betreft dat m² leegstand op minder courante plekken, buiten het kernwinkelgebied, die niet direct ingevuld zullen worden. Er is echter ook leegstand aan de oostelijke kop van de Dorpsstraat en incidenteel elders in het kernwinkelgebied (o.a. Sterrenhof aan de Spoorlaan). Deze leegstand zal naar verwachting de komende jaren teruggedrongen worden of verdwijnen als gevolg van de aantrekkende markt en de verbeteringen van het winkelklimaat door de uitvoering van de acties.

Aangezien de leegstand ook teruggedrongen moet worden, betekent dit dat er slechts weinig ruimte is om nieuw winkelaanbod te realiseren. Het centrum van Nunspeet is het meest gebaat met een uitbreiding van het aantal (kleinschalige) speciaalzaken. Daarmee zou de dorpse gezelligheid versterkt kunnen worden.

USRMA adviseert zeer terughoudend te zijn met het verlenen van medewerking voor de realisatie van nieuwe winkelmeters. Buiten het kernwinkelgebied en zeker buiten het centrum, zou de gemeente een rem op uitbreiding moeten zetten tot 2030. Kleinschalige verbetering of inbreidingsprojecten in het kernwinkelgebied (bijvoorbeeld zoals nu aan de Dorpsstraat plaatsvindt tegenover Vögele) moeten wel gefaciliteerd worden. Dit draagt bij aan de verbetering van het aanbod en de uitstraling van de panden, zodat de aantrekkelijkheid van het centrum vergroot wordt. In andere gemeenten wordt ervoor gekozen om de medewerking aan beperkte uitbreiding te koppelen aan de kwaliteit van de plannen (wordt de uitstraling van het pand verbeterd). Dit zou de gemeente Nunspeet ook kunnen overwegen.

Overigens hoeft de invulling niet in alle gevallen in de winkelsfeer plaats te vinden. Ook dienstverlening en daghoreca zijn goede opties. In het centrum, maar ook buiten het kernwinkelgebied (o.a. zuidelijk deel Stationslaan, Brinkersweg, Ds. Martiniuslaan, Colijnstraat, ed.) kan gedacht worden aan de invulling met galeries of vormen van kleinschalige bedrijvigheid.

IV Ruimtelijk-functionele structuur centrum Nunspeet

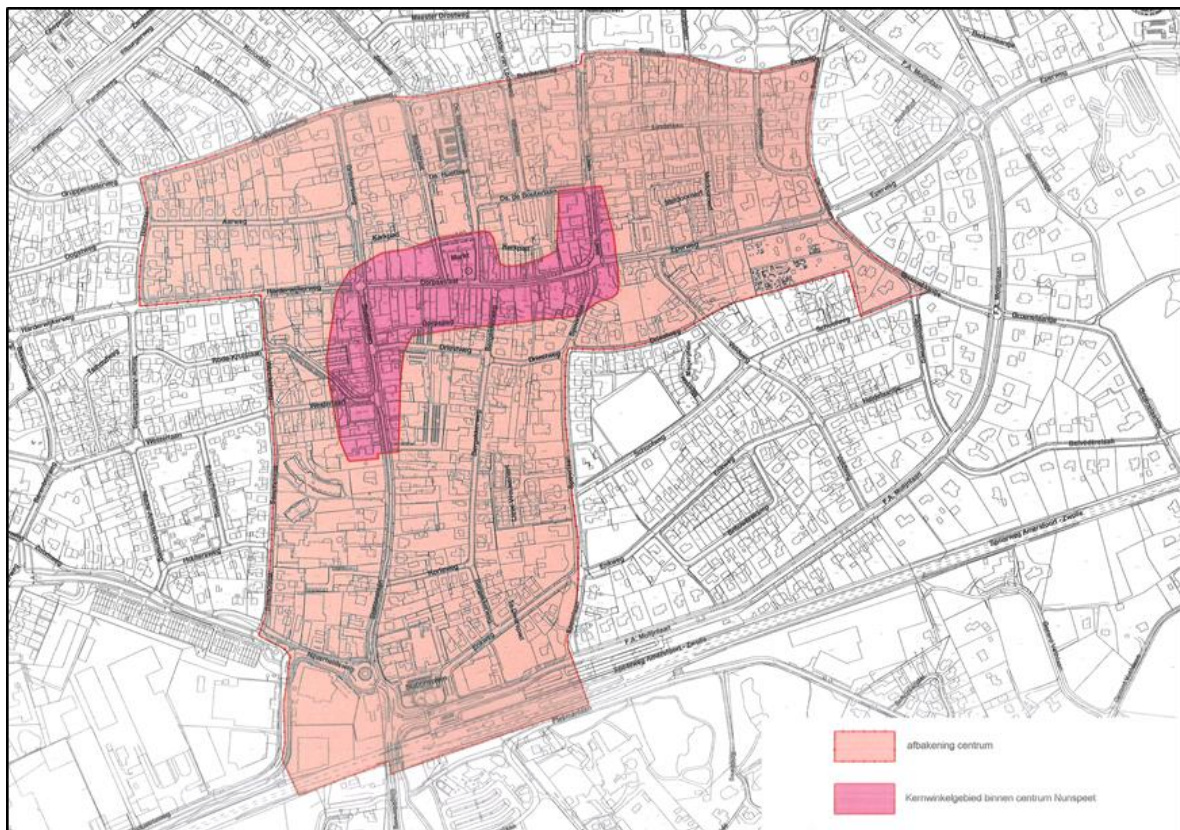
1 Centrum en kernwinkelgebied Nunspeet

Er is voor gekozen om dezelfde definitie voor de centrumafbakening te hanteren als in het verleden is geïntroduceerd door de detailhandelsvisie in 2005. Het centrum strekt zich uit van het Stationsplein, Industrieweg, Stationslaan, Harderwijkerweg, Dorpsstraat, Eperweg, Laan en daarnaast het aanbod in de aanloopgebieden Brinkersweg, Ds. Martinuslaan, Marktstraat en winkelpassage Sterrenhof.

Wij definiëren binnen het beschreven centrum van Nunspeet het volgende kernwinkelgebied: Stationslaan Noord vanaf de Kerkendriest tot de hoek Dorpsstraat/Harderwijkerweg/Brinkersweg, de Dorpsstraat, het Marktplein, en aan de oostkant vanaf de hoek Dorpsstraat/Spoorlaan/Eperweg de Laan in noordelijke richting tot de hoek Laan/Ds. de Bouterlaan. Dit gebied is het drukst bezochte deel van het centrum waar de consument ook te voet makkelijk moet kunnen komen. In dit kernwinkelgebied, het visitekaartje van het centrum, moet de gezellige dorpse sfeer en het thema Kunstenaarsdorp optimaal worden uitgewerkt. Omdat veel bezoekers dit deel op hun netvlies zullen hebben, is het voorkomen van leegstand juist in dit deel van belang. Daar waar langere tijd leegstand ontstaat, moet deze zorgvuldig worden gemaskeerd (bijvoorbeeld door ingevulde etalages of hoogwaardige bestickering).

In de detailhandelvisie uit 2005 is het centrumgebied met een Z-structuur gedefinieerd. Uiteindelijk werd beoogd het voetgangersgebied uit te breiden rond deze Z-structuur. Dit acht USRMA anno 2015 niet wenselijk en niet realistisch. Een compact kernwinkelgebied, gevormd door een combinatie van voetgangersgebied (Dorpsstraat en Marktplein) en goed (auto)bereikbare winkelstraten, past bij de beoogde winkelfunctie van Nunspeet. Dit kernwinkelgebied is het hart van het centrum. In dit gebied zitten de belangrijkste winkeltrekkers en dit is het drukst belopen deel.

Kaart 4.1: Kernwinkelgebied binnen centrum Nunspeet



2 Bereikbaarheid, parkeren en bronpunten

Bereikbaarheid

Een goede bereikbaarheid is voor een toeristische gemeente als Nunspeet van groot belang. Het makkelijk kunnen vinden van het centrum evenals het eenvoudig kunnen parkeren is daarbij een belangrijke voorwaarde.

Externe bereikbaarheid

De Harderwijkerweg, Laan, Eperweg en Stationslaan zijn aangeduid als de externe toevoerwegen naar het centrum. In het licht van de voorstellen voor de hoofdwegenstructuur bestaat geen aanleiding dit nu anders te zien.

Vanuit de regio gebruiken centrumbezoekers de volgende routes:

- Vanuit Epe de N795, die via de Eperweg bij het kernwinkelgebied komt. Bezoekers vanuit de regio die vanuit de noordkant (Zwolle) naar Nunspeet rijden zullen via de noordelijke afslag Nunspeet ook de Eperweg gebruiken.
- Vanuit Elspeet de N310 die bij het Stationsplein uitkomt, waarna de bezoekers via de Stationslaan naar het kernwinkelgebied rijden. Bezoekers vanuit de regio die via de A28 vanaf de zuidkant (Amersfoort) komen zullen ook via deze route in het kernwinkelgebied komen.
- Vanuit Hulshorst, de westkant, komt men via de Harderwijkerweg bij het kernwinkelgebied.
- Bezoekers vanuit de richting Doornspijk en Elburg zullen via de N310 en vervolgens de Laan bij het kernwinkelgebied komen.

Kaart 4.2: Ligging en bereikbaarheid van Nunspeet in de regio



De parkeerterreinen in het centrum zijn de afgelopen jaren voorzien van een parkeerring bewegwijzering. De ring betreft de volgende wegen: Stationslaan, Driestweg, Spoorlaan, Laan, Brinkersweg en Harderwijkerweg. Hierdoor worden ook de niet-direct aan deze wegen gelegen parkeerterreinen Kroonlaan, Haverkamp, Dr. Geuzehof, Meidoornerf en Veldweg meegenomen en bewegwijzerd. Op de huidige parkeerplaats aan de Kroonlaan worden in het Noordelijk deel woningen gebouwd. Hierdoor zal dat terrein na realisatie van de woningen niet meer vanaf de Elburgerweg worden bewegwijzerd (maar vanaf de Brinkersweg).

Interne bereikbaarheid en parkeren

Ten opzichte van het GVVP uit oktober 2009 is er in het centrum van Nunspeet veel veranderd. De ooit voorgestelde maatregelen om aan de kopse kanten van de z-structuur parkeerplaatsen aan te leggen zijn deels gerealiseerd.

De Stationslaan tussen de Dorpsstraat en de Driestweg is geen voetgangersgebied geworden. Plannen om éénrichtingsverkeer in te stellen staan reeds vanaf 2010 ter discussie. Toch wordt hiervan in de omschrijving van de parkeerrotting in dit document vanuit gegaan.

De Markt is autovrij geworden. Als compensatie zijn de parkeerterreinen Kerkendriest (voor een groot deel) en de Dr.Geuzehof aangelegd. Bepaalde, op dat moment bestaande parkeerplaatsen, zijn opgenomen in de blauwe zone. De parkeerduur in de blauwe zone is verruimd van 1,5 naar 2 uur. In kaart 4.3 zijn de verschillende parkeerterreinen met aantal parkeerplaatsen en parkeerregime aangegeven.

In 2014 is een parkeeronderzoek gehouden om een goed beeld te krijgen van de beschikbare terreinen, capaciteiten en het gebruik ervan. Hieruit blijkt dat de huidige capaciteit voldoende is. Op de donderdagochtenden, tijdens de weekmarkt, wordt de maximale capaciteit op bepaalde plaatsen bijna bereikt. Wel krijgt de gemeente melding van parkeerdruk van bewoners uit woonstraten welke aan de rand van de blauwe zone liggen. Dit is inherent aan het instellen/hebben van een dergelijke zone en blijft onder de aandacht.

Het centrum en het kernwinkelgebied van Nunspeet zijn goed bereikbaar. Wel staan bij het begrip bereikbaarheid (voor gemotoriseerd verkeer) twee zaken centraal. Minder verkeer zou afgewikkeld moeten worden over de Elspeterweg ten gunste van de Eperweg (een westelijke rondweg kan hieraan bijdragen). Hierdoor wordt het verkeer evenwichtiger verdeeld; de Elspeterweg en stationsomgeving worden ontlast. Een tweede aspect bij bereikbaarheid is de parkeercapaciteit in het centrum. Deze moet voldoende groot zijn.

Bij grote evenementen in het centrum (bijvoorbeeld Eibertjesdag) moet meer aandacht geschonken worden aan het bereikbaarheid van het centrum omdat de Elspeterweg dan vastloopt.

Fietsbereikbaarheid

Door de veelheid van wegen die naar het centrum en het kernwinkelapparaat leiden, is de bereikbaarheid per fiets heel goed. Wel zijn de wegen en dan met name de Stationslaan erg druk, mede omdat deze wegen ook door het bevoorradend verkeer worden gebruikt. De fietser voelt zich niet altijd even veilig. Zeker naarmate de fietser dichterbij het kernwinkelgebied en bij het Station komt, wordt het drukker. Bevoorradend verkeer, automobilisten, fietsers en voetgangers maken hier gebruik van dezelfde beperkt beschikbare ruimte. Vooral op drukke punten, zoals bijvoorbeeld de beide koppen van de Dorpsstraat, maar ook op de Harderwijkerweg, de Stationslaan en de parkeerplaatsen nabij het kernwinkelgebied, leidt dit tot onoverzichtelijke gevoelsmatig, maar vaak ook feitelijk gevaarlijke situaties.

In een dorp als Nunspeet zijn geen grote overdekte fietsenstallingen, dat hoeft ook niet. De charme van het dorp voor de fietsconsument is juist dat deze overal in de nabijheid van de winkels zijn fiets kwijt kan. Op een aantal plekken in en aan de rand van het kernwinkelgebied zijn weinig fietsklemmen, waardoor er door veel wild gestalde fietsen een rommelige situatie ontstaat, vooral in het zomerseizoen.

Openbaar vervoer

Per openbaar vervoer is Nunspeet centrum redelijk goed bereikbaar. Bij het aan de rand van het centrum gelegen station stoppen meermalen per uur treinen en een aantal regiobuslijnen. Vanaf het station is het circa 500 meter lopen naar het begin van het kernwinkelgebied (hoek Westerlaan/Stationslaan).

Parkeren

De gemeente Nunspeet heeft er bewust voor gekozen om op veel plekken in en rond het centrum kleinere parkeerplekken te realiseren. Hierdoor kan de consument vrijwel altijd dichtbij de plek komen waar hij of zij moet zijn. Dat is voor een dorp als Nunspeet met veel invalswegen een logische en goede keuze. Het succes hiervan staat of valt echter met de totale parkeercapaciteit en de vindbaarheid van de parkeerplaatsen.

De belangrijkste parkeerconcentraties (zie kaart 4.3) zijn:

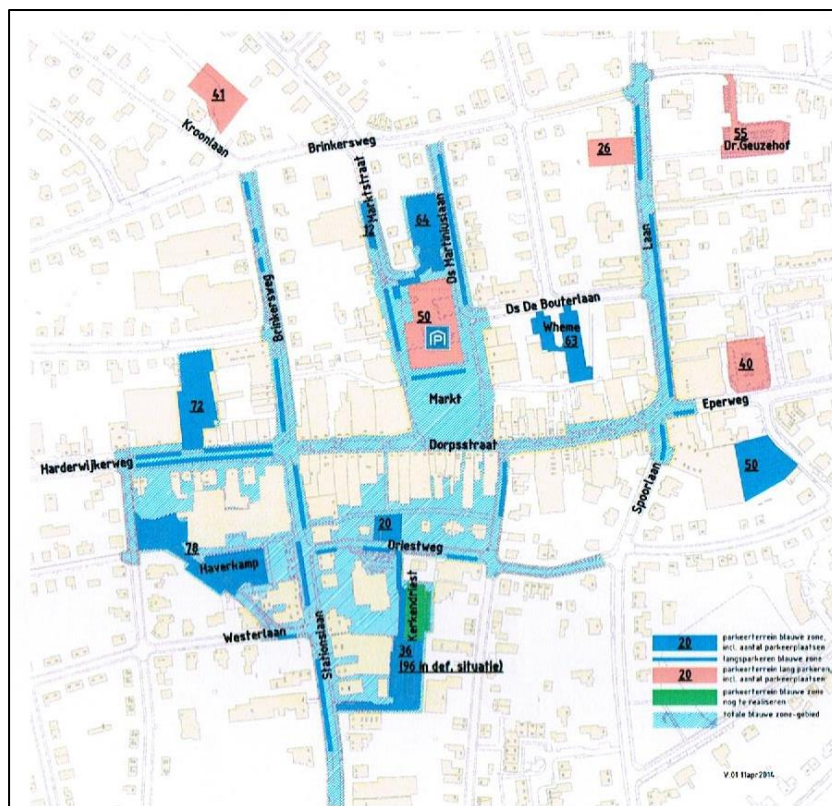
- AH-parkeerplaats: 72 pp
- Haverkamp: 78 pp
- Driestweg: 20 pp
- Kerkendriest: 96 pp
- Boni parkeerplaats: 50 pp
- Wheme: 63 pp
- Ds. Martiniuslaan parkeerplaats: 64 pp

Voor deze parkeerplaatsen (443 stuks) en voor de langspaarkeerplaatsen aan de Stationslaan, Harderwijkerweg, Brinkersweg, Driestweg, Spoorlaan, Eperweg, Laan, Ds. Martiniuslaan en Marktstraat geldt dat ze onder een blauwezone-regime vallen (2 uur). De parkeerplaatsen Eperweg (40 pp), Dr. Geuzenhof (55 pp), Kroonlaan (41 pp) en parkeergarage gemeentehuis⁸ (50 pp) zijn langparkeerplekken. In de praktijk staan daar vaak bewoners of werknemers, zodat deze voor de binnenstads-bezoeker maar een beperkte functie hebben.

Uit de gesprekken en de verkeerstudies blijkt dat de parkeer capaciteit in het centrum in de meeste gevallen voldoende is. De parkeerdruk aan de zuidkant is hoger dan aan de noordkant. Slechts op sommige zaterdagen bij evenementen ontstaat er zoekverkeer en hebben bezoekers moeite een parkeerplaats te vinden. Wel wordt juist op koopavonden, zaterdagen en bij evenementen de blauwe zone van maximaal 2 uur als storend ervaren. Dit is voor veel regio- of toeristische bezoekers te kort, waardoor ze onrustig kunnen worden en soms vroeger vertrekken dan ze hadden gewild.

Uit analyse en uit de gesprekken komt naar voren dat de bewegwijzering van de parkeerroute niet overal even duidelijk en eenduidig is. De belettering en de borden zijn klein en staan gevoelsmatig niet altijd op de meest logische plekken. Gezien het belang van de vindbaarheid van de vele kleinere parkeerplaatsen is dit een belangrijk verbeterpunt.

Kaart 4.3: Parkeerlocaties in en rond het centrum van Nunspeet



⁸ De centraal in het kernwinkelgebied gelegen parkeergarage onder het gemeentehuis is gesloten op de koopavond en op zaterdag. Juist op die momenten zou deze extra parkeer capaciteit wenselijk zijn.

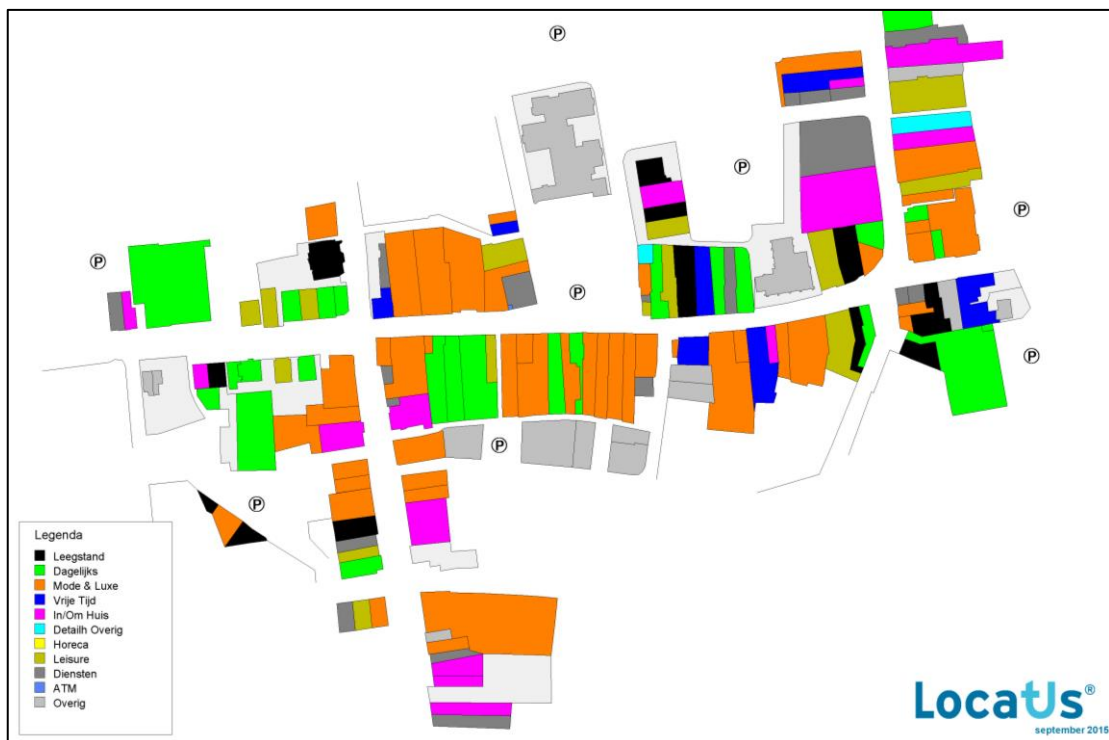
3 Loopstromen en inrichting openbare ruimte

Loopstromen in relatie tot branchering

De Dorpsstraat is duidelijk de belangrijkste winkelstraat in het centrum van Nunspeet. Zeker in het westelijk deel branche mode & kleding (oranje) dominant (Zie kaart 4.4). Ook veel van de belangrijke (sub)trekkers van Nunspeet (Blokker, Hema, Kruidvat, Intersport, Xenos en Vögele) liggen in deze straat. Het is dan ook de drukste straat in het kernwinkelgebied.

USRMA heeft bij diverse waarnemingen op verschillende week- en zaterdagen geconstateerd, dat het oostelijk deel van de Dorpsstraat minder druk belopen wordt en dat daar ook enige units leeg staan. USRMA schat in dat dit te maken heeft met het feit dat er aan de oostkant van het kernwinkelgebied minder subtrekkers (hooguit Boni en Bristol) zijn dan aan de westkant (o.a. AH, Lidl, Action, Takko). Daarnaast is de kerk een behoorlijke onderbreking in het commercieel front waardoor de straat deels eenzijdig bewinkeld is. Ook het prominente horeca-aanbod aan de oostkant van de Dorpsstraat zal een rol spelen. Tot slot komen er meer bezoekers vanuit de zuidwest- en westkant naar het centrum dan vanuit de zuidoost- en oostkant en is ook de parkeercapaciteit aan de westkant groter.

Kaart 4.4: Winkelaanbod in kernwinkelgebied van Nunspeet



De Laan had enkele jaren geleden nog met behoorlijke leegstand te maken, maar daar hebben zich de laatste tijd diverse nieuwe formules gevestigd, terwijl de Bristol aan de Eperweg een subtrekker is. De Laan krijgt langzamerhand steeds meer een aantrekkelijke mix van dagelijkse en niet-dagelijkse winkels en er zijn relatief veel lokale speciaalzaken. Hierdoor wordt de relatie tussen het zuidelijk deel van de Laan (vanaf Ds. de Bouterlaan tot de kop Dorpsstraat) en de Dorpsstraat belangrijker. USRMA heeft ook de indruk dat steeds meer mensen van de Dorpsstraat de Laan in lopen en omgekeerd. Dat is voor USRMA aanleiding om dit straatdeel bij het kernwinkelgebied te trekken. Het is voor de oostkant van het centrum jammer dat de Sterrenhof zich met de rug naar het centrum keert en veel leegstand kent. Alleen de Boni en de wereldwinkel (die waarschijnlijk ook verdwijnt) functioneren nog. De Boni oriënteert zich duidelijk op haar eigen parkeerplaats, waardoor de relatie tussen Sterrenhof en kernwinkel-gebied beperkt is.

Aan de Harderwijkerweg en de Haverkamp zijn rond de trekkers Albert Heijn en Lidl veel verspecialzaken gevestigd. Dit deel van het centrum is dan ook het zwaartepunt voor het dagelijkse winkelen en wordt druk bezocht. Deels door consumenten die alleen voor de dagelijkse of weekboodschappen komen, maar ook voor bezoekers die dagelijks en niet-dagelijks shoppen combineren.

Natuurlijk is de supermarktcluster met Emté en Jumbo nabij het Stationsplein aan de zuidkant van het centrum ook belangrijk voor het dagelijks winkelen. De afstand van deze supermarktcluster tot het kernwinkelgebied is echter dusdanig groot, dat er niet of nauwelijks wisselwerking zal zijn. Emté en Jumbo worden veelal doelgericht en met de auto bezocht.

Voor het recreatief winkelen in het centrum van Nunspeet is de noordkant van de Stationslaan de laatste jaren steeds belangrijker geworden. De komst van Action en Takko Fashion dragen daaraan zeker bij. Dit heeft geleid tot een relatief grote stroom van consumenten die vanaf de Dorpsstraat het noordelijk deel van de Stationslaan bezoeken en omgekeerd. De relatief grote parkeercapaciteit aan deze kant van het centrum draagt positief bij aan het functioneren van de hier gelegen winkels. Deze combinatie van factoren is voor USRMA reden om dit deel van de Stationslaan tot het kernwinkelgebied te rekenen.

Inrichting openbare ruimte (pleinen, winkelstraten)

Hoewel de Dorpsstraat netjes is heringericht, heeft ze naar de mening van USRMA niet helemaal de uitstraling van een voetgangersgebied gekregen. Het lijkt enigszins op een gewone straat door het niet vlakke wegprofiel in de straat en door de volwaardige aansluitingen op de kruispunten aan beide kanten. Het is echter een voetgangersgebied waar alleen binnen de venstertijden (tot 11 uur) bevoorradend verkeer (vrachtauto's en opvallend veel personenauto's) mag komen. De aankleding van deze straat is relatief sober waardoor het er niet echt gezellig is. Dit wordt versterkt door rommelige uitstallingen, hier en daar lelijke beluifeling, relatief weinig groen, veel gestalde fietsen en het relatief brede profiel. Al met al levert dit een matige uitstraling op. Door het iets smallere profiel, de sfeervolle kerk en enkele terrassen is het oostelijk deel van de Dorpsstraat eigenlijk gezelliger. Het is evident dat in de Dorpsstraat nog verbetering mogelijk is, wanneer de inrichting van de openbare ruimte aan de orde is.

Het Marktpllein is relatief recent hoogwaardig heringericht. De geparkeerde auto's zijn van het plein gehaald, maar tegelijkertijd ook veel bomen en inrichtingselementen. Hierdoor is het Marktpllein wat steriel geworden en eigenlijk alleen echt gezellig wanneer de markt er staat of wanneer er grootschalige drukbezochte evenementen zijn. In hoofdstuk 7 wordt hier nader op ingegaan.

De overige straten in het centrum en zelfs het kernwinkelgebied (Laan en Stationslaan) zijn redelijke standaardstraten met een klinker- of asfaltbestrating voor auto's en een trottoirbestrating voor de voetpaden. Opvallend is dat vooral de Stationslaan heel stenig oogt en er zijn weinig bomen. Deze straat heeft niet echt een gezellige dorpse uitstraling die je wel zou verwachten in het centrum van Nunspeet. De Laan oogt wat dat betreft beter en gezelliger, hoewel ook hier bij de verhouding voetpad-rijweg het primaat bij de auto lijkt te liggen.

V Overige functies van belang voor regiopositie Nunspeet

1 Recreatie en toerisme

Recreatie en toerisme zijn al vanouds belangrijk voor Noord-Veluwe en Nunspeet. Ze zijn de economische motor die zorgt voor werkgelegenheid en voor een hoog voorzieningenniveau. De regio heeft een omvangrijk aanbod aan verblijfsrecreatie (kampeerbedrijven, bungalow- en recreatie woningparken), dat miljoenen toeristen trekt. De meeste komen uit eigen land, hoewel het percentage buitenlandse toeristen licht groeiende is. Het toeristengebied "Veluwe en Veluwerand" is, na "Noordzebadplaatsen" het sterkste Nederlandse vakantiegebied. In 2013 vonden er ruim 17,5 mln. vakanties van Nederlanders in Nederland plaats, waarvan 11% op de Veluwe. Dat zijn in totaal 1,9 miljoen vakanties.

Toeristen uit Nederland

De meeste vakanties in de regio Noord-Veluwe worden doorgebracht op een bungalow-/vakantie-woningpark. In 2013 werden hier door Nederlanders ca. 400.000 vakanties doorgebracht. Nunspeet neemt hiervan met 11 bungalowparken 9% voor haar rekening.

Ook de kampeerplaats is bij de Nederlandse vakantiegangers in de regio nog steeds populair met 31,6% van het aantal doorgebrachte vakanties. Er vinden hier jaarlijks circa 650.000 kampeervakanties van Nederlanders plaats; 17% daarvan in en rond Nunspeet. Er zijn rond de honderd campings op de Veluwe. De kampeerterrainen zijn als bestemming licht in populariteit afgenomen, terwijl het huren van een woning van een particulier de laatste jaren licht stijgt.

Kijken we naar het aantal overnachtingen in hotels en pensions, dan zijn hiervan alleen cijfers op het niveau van de provincie Gelderland beschikbaar (CBS) en niet voor het toeristengebied Veluwe of de regio Noord-Veluwe afzonderlijk. In 2013 vonden er 2,9 miljoen overnachtingen plaats in Gelderse hotels en pensions. Nunspeet telt 19 hotels/ pensions en 11 groepsaccommodaties. Het aantal overnachtingen bedraagt ruim een miljoen.

Tabel 5.1: Verdeling van de vakanties in Noord-Veluwe naar gemeenten

Vakanties Noord-Veluwe	Kamperen	Bungalow
Elburg	1%	1%
Epe	34%	19%
Ermelo	29%	31%
Harderwijk	3%	3%
Hatterij	2%	3%
Heerde	10%	1%
Nunspeet	17%	9%
Oldebroek	1%	17%
Putten	2%	17%

Toeristen uit het buitenland

Het inkomende toerisme is, ook voor Noord-Veluwe, een belangrijke groeimarkt. Ook de buitenlandse vakantiemarkt is immers geglobaliseerd. De afgelopen jaren liet het inkomend toerisme een stabiele groeitrend zien. Het aantal buitenlandse gasten in Nederland is de afgelopen jaren fors toegenomen (2013: 12,8 mln). Ook in "Veluwe en Veluwerand" steeg het aantal gasten, maar met circa 6,5% minder sterk. Het aantal buitenlandse gasten per jaar ligt hier in 2013 rond 650.000.

In 2013 bezochten ruim 4,7 miljoen bezoekers Amsterdam. Met dat aantal zit de hoofdstad aan de grenzen van haar capaciteit. De Veluwe ligt op nog geen uur rijden ervandaan. Als de Veluwe de

activiteiten kan aanbieden die de buitenlandse bezoeker zoekt, dan ligt er een kans voor deze regio om een graantje mee te pikken uit de (te) volle ruif van Amsterdam.

De ontwikkeling van vliegveld Lelystad kan hierin ook van betekenis zijn. Voor Nunspeet is het dan van belang om binnen de regio met een onderscheidend en passend aanbod te komen, waarmee de nieuwe doelgroep verleid wordt hier een of meerdere dagen door te brengen.

Leefstijlen

Vanuit het Continue Vakantie Onderzoek (CVO) is voor binnenlandse toeristen bekend welke leefstijlgroepen de Veluwe bezoeken.

De leefstijl Gezellig Lime is met 24% de grootste groep onder toeristen op de Veluwe, gevolgd door de Uitbundig Gele leefstijl met 18%. In de regio Noord-Veluwe is de Lime groep zelfs nog sterker vertegenwoordigd en dan met name in het kampeersegment. Deze groep kiest vaak voor een kindvriendelijke en veilige camping.

De leefstijlen Rustig Groen, Ingetogen Aqua (beide met 16 %) en Stijlvol en Luxe Blauw (12%) zijn ook redelijk sterk vertegenwoordigd op de Veluwe. De Paarse en Rode groepen zijn, net als gemiddeld in Nederland, het minst vertegenwoordigd. Ze bezoeken de Veluwe minder dan gemiddeld in Nederland. Met name de sportieve en avontuurlijke Paarse groep bezoekt de Veluwe niet vaak.

Tabel 5.2: Analyse leefstijlen recreatie Noord-Veluwe



Bron: ZKA Consultants & Planners i.o.v. Regio Noord-Veluwe

Recreatief aanbod Nunspeet i.r.t. leefstijlen

Het aanbod in de recreatieve verblijfssector in Nunspeet is voornamelijk Lime en Groen gekleurd. Dat sluit voor een groot deel aan bij de leefstijlen van de doelgroep. De behoefte van de consument-toerist is echter aan het veranderen (zie hoofdstuk 2: Trends, ontwikkelingen en leefstijlen). Er is steeds meer behoefte aan comfort, luxe en privacy en de aandacht voor natuur en authenticiteit wordt steeds groter. De beste ontwikkelingsmogelijkheden liggen er voor de recreatieverblijven daarom vooral bij de doelgroepen Aqua/Blauw (privacy, ontdekken, luxe kamperen, authentieke vakantie-woning), Geel (sportief/watersport) en Lime (samen zijn, beleving, ontspanning, familiewoningen). Voor het centrum van Nunspeet gelden dezelfde kansen. De voorzieningen in het centrum zijn nu nog vooral gericht op de Lime en Groene doelgroep.

2 Kunst en cultuur

Aanbod

Het cultureel aanbod in Nunspeet wordt gevormd door het Noord-Veluws Museum, de Vrije Akademie voor Beeldende Kunsten, Veluvine met het Kulturhus en het Veluwe Transferium met het Bezoekerscentrum Nunspeet Veluwe.

Sinds de opening in oktober 2014 zorgt het Noord-Veluws Museum voor een verrassend nieuwe stroom bezoekers van buiten Nunspeet. Het museum, dat werken toont van kunstschilders die in de periode 1870 tot 1950 in Nunspeet woonden en werkten, heeft een landelijke aantrekkingskracht en boort voor Nunspeet nieuwe doelgroepen aan. Lag het streven bij de opening nog op een bezoekersaantal van jaarlijks 1.2000, inmiddels is dit gezien het huidige succes naar boven bijgesteld tot 17.000. Het museum is een nieuwe parel in het culturele aanbod van Nunspeet. Met de opening is een belangrijke stap gezet in het streven van de gemeente om een kwalitatief hoogwaardig palet aan voorzieningen neer te zetten. Dit trekt niet alleen meer toeristen en recreanten, maar zorgt ook voor langduriger verblijf en hogere bestedingen. Ook moeten de nieuwe culturele voorzieningen in Nunspeet zorgen voor een verlenging van het toeristisch seizoen, dat nu zich nu hoofdzakelijk in de voorjaars- en zomermaanden afspeelt.

Het nieuwe gebouw van het museum is direct verbonden met het gebouw van de Vrije Akademie voor Beeldende Kunsten, gevestigd in het oude schoolgebouw aan de Stationslaan.

Het cultureel centrum Veluvine, geopend in 2009, ligt aan de F.A. Molijnlaan, even buiten het centrum. Hier zijn het theater (400 plaatsen) met het theaterrestaurant en een kleine filmzaal gevestigd. Tevens herbergt Veluvine het Kulturhus, dat onderdak biedt aan de balletschool, de bibliotheek, de stichting cultuurkust (educatie en amateurkunst) en het dameskoor "the Ladies". In de Academiezaal van Veluvine worden doorlopend wisselende exposities gehouden. Ook het Nuborgh College (vmbo-havo-vwo) is in het gebouw aan de F.A. Molijnlaan gevestigd. Veluvine is met recht een culturele ontmoetingsplaats te noemen. Hier komt het cultuurminnend publiek van de Noord-Veluwe bijeen. Er worden in Veluvine jaarlijks vele tientallen activiteiten georganiseerd, die erop gericht zijn de inwoners van Nunspeet en de regio in contact te brengen met kunst en cultuur. Om haar functie als ontmoetingsplek invulling te geven, streeft Veluvine naar samenwerking met partijen in het centrum van Nunspeet. Deze synergie is tot nu toe echter beperkt gebleven; de iets afgelegen ligging wordt hiervoor als voornaamste reden gezien.

Direct aan het Veluwe Transferium bevindt zich het Bezoekerscentrum Nunspeet Veluwe. Hier is een uitgebreide expositie te zien over het ontstaan van de Veluwe, het landschap en de natuur. Er zijn speciale activiteiten voor kinderen en er is een bioscoopzaal, waar diverse films over de Veluwse natuur worden getoond. Het bezoekerscentrum heeft weliswaar niet direct een cultureel of historisch karakter, maar is wel een grote trekker voor Nunspeet.

Leefstijlen

Kunst en cultuur zijn van oudsher de domeinen van met name de Aqua/Blauwe en Rode doelgroepen. De Nunspeetse bevolking is overwegend Lime en Geel. Nunspeet kent daarnaast echter ook een Blauwe groep, die weliswaar in aantal niet de grootste is, maar in Nunspeet sterk vertegenwoordigd is. Uit vergelijking blijkt dat dit ook sterker is dan in de omliggende gemeenten op de Veluwe en veel sterker dan gemiddeld in Nederland. De uitdaging voor de culturele instellingen zal erin bestaan, om behalve deze belangrijke Blauwe groep, ook (een deel van) de Gele en Lime groep aan zich te binden. Het organiseren van gezamenlijke, laagdrempelige activiteiten en arrangementen kan hiertoe bijdragen.

Nunspeet Kunstenaarsdorp

In hoeverre de culturele instellingen direct of indirect effect hebben op de consumentbestedingen in het centrum van Nunspeet is lastig in te schatten. Concrete cijfers ontbreken, een passantenenquête onder museum-, theater- en evenementenbezoekers zou meer duidelijkheid moeten verschaffen. De culturele instellingen kunnen in ieder geval wel een duidelijke rol spelen in het laden van het profiel van Nunspeet als kunstenaarsdorp.

Nunspeet heeft veel te bieden door de combinatie van kunst, historie en natuur. De verbinding tussen cultuur en recreatie kan de aantrekkingskracht van Nunspeet verder vergroten, met name voor bezoekers uit de Aqua /Blauwe doelgroep. In de recentelijk verschenen Cultuurnota 2015-2018 wordt dit vergroten van de zichtbaarheid en herkenbaarheid van de culturele en historische plekken in Nunspeet onder de noemer Kunstenaarsdorp als belangrijk thema benoemd; er wordt gesproken over CultuurConnecties, samenwerkingsverbanden, die door het ontplooiën van activiteiten en initiatieven dit tot stand moeten gaan brengen.

Daarnaast wordt ook samengewerkt tussen de culturele sector en het bedrijfsleven en de ondernemers van het centrum van Nunspeet. In de Stichting Nunspeet Kunstenaarsdorp zijn alle belangenverenigingen uit Nunspeet vertegenwoordigd. De Stichting heeft ten doel Nunspeet als Kunstenaarsdorp te “vermarkten” teneinde het onderscheidend vermogen en daarmee de aantrekkingskracht in de regio te vergroten. De VVV is onderdeel van de Stichting en speelt als drager van het concept een belangrijke rol in de uitvoering. Initiatieven die inmiddels zijn gerealiseerd of binnenkort zullen worden uitgerold zijn:

- het plaatsen van een “kunstsnoer”: opvallende schilderslijsten, die vanaf het Veluwe Transferium worden geplaatst op de route Station-Marktpluin, waarin een kunstwerk wordt afgebeeld of een wisselende expositie plaatsvindt;
- het organiseren van een gezamenlijke kunstroute, waarin alle culturele partijen participeren. De kunstroute wordt elk jaar uitgebreid, waarbij ook ondernemers uit het centrum gaan deelnemen;
- arrangementen tussen het museum en de horeca;
- arrangementen tussen Veluvine en sommige retailers in het centrum (boekhandel);
- het inzetten van een bezoekerstreintje vanaf het Transferium naar het centrum, waarbij ook een kunst- of culturele route kan worden gereden.

Maar er kan en moet natuurlijk nog veel meer worden gedaan om het Kunstenaarsdorp zichtbaar te maken in Nunspeet. Er moet een gezamenlijke agenda komen van alle evenementen en activiteiten die in het centrum plaatsvinden. In die agenda moet Nunspeet Kunstenaarsdorp de rode draad zijn. Er moet een merkconcept en een campagne worden ontwikkeld, die als paraplu werkt voor alle initiatieven en activiteiten, ook die van de horeca en retail. Het aanstellen van een citymanager, die als Haarlemmerolie tussen alle partijen fungeert, zou dit proces kunnen versnellen en versterken. In de hoofdstukken 7 en 8 wordt hier verder op ingegaan. De Stichting Nunspeet Kunstenaarsdorp en de culturele sector zouden in het laden van het merk Kunstenaarsdorp het voortouw kunnen nemen.

Uit de energie en het enthousiasme die USRMA heeft geconstateerd tijdens de gesprekken met sleutelfiguren en informanten en tijdens de inspiratiesessies, hebben wij afgeleid dat er voor het merk “Nunspeet Kunstenaarsdorp” groot draagvlak is. Indien deze energie nu gebundeld wordt en de initiatieven goed worden opgepakt, kan dit merk succesvol worden geladen.

VI Sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen

1 Sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen

Nunspeet neemt als koopcentrum in de regio Noord-Veluwe een sterke positie in. Het centrum kent een uitgebreid aanbod met circa 150 winkels en horecagelegenheden. In combinatie met het recent gerenoveerde Marktpllein en de heringerichte Dorpsstraat liggen er mogelijkheden om het centrum verder te ontwikkelen als aantrekkelijke ontmoetingsplek voor de inwoners van Nunspeet. Maar ook bezoekers uit de regio en de vele (verblijfs- en dag) toeristen heeft het centrum van Nunspeet veel te bieden.

Een grote wekelijkse trekker is de warenmarkt, met ruim 50 standplaatsen en een groot en divers aanbod in food- en non-food. Daarnaast worden er regelmatig leuke activiteiten en evenementen georganiseerd. Het onlangs geopende Noord-Veluwse museum is een nieuwe attractie in het centrum, waarmee ook een nieuwe (landelijke) doelgroep wordt aangeboord. Bezoekers waarderen Nunspeet vanwege het dorpse, groene, gemoedelijke karakter en de persoonlijke aandacht. De klant is hier nog steeds koning. Parkeren kan gemakkelijk op vele plekken dichtbij de winkels en is gratis.

Zeker vergeleken bij soortgelijke plaatsen is er relatief weinig leegstand, in het kernwinkelgebied, maar ook in de aanloopstraten. Sterker nog, in aanloopstraten als de Laan en de Stationsstraat is enige terugloop in de leegstand al zichtbaar ten opzichte van enkele jaren geleden.

Maar het dorp heeft ook minder mooie aspecten of punten die nog niet volledig tot wasdom zijn gekomen. Het Marktpllein, dat als icoon voor Nunspeet zou moeten functioneren, wordt door bezoekers en veel van de sleutelinformanten als enigszins sfeerloos en niet echt gezellig ervaren. Behalve op donderdagochtend, wanneer de weekmarkt er staat, vinden velen het plein vooral kaal en leeg. De terrassen eromheen functioneren (nog) niet goed genoeg en liggen ook niet allemaal even goed op de zon geörienteerd. Ook in de rest van de winkelstraten sluiten de sfeer en uitstraling nog niet volledig aan bij het verwachtingspatroon dat bezoekers van Nunspeet hebben. Juist op dit punt doen haar concurrerende zusjes Elburg en Harderwijk het veel beter. Nunspeet heeft geen historisch centrum, dat is een gegeven. Maar er is op dit moment ook nog geen alternatief, zoals een duidelijk zichtbaar icoon, landmark of ander karakteristiek punt waar het dorp een sterk profiel aan zou kunnen ontleen.

Inmiddels zijn er diverse initiatieven om het onderscheidende karakter van Nunspeet beter voor het voetlicht te brengen. Deze initiatieven zijn gebundeld in de Stichting Nunspeet Kunstenaarsdorp, waarbij alle belangenverenigingen in Nunspeet aangesloten zijn. Wij zijn van mening dat in het succesvol laden van dit thema en het verbeteren van de samenwerking die hiervoor nodig is, grote kansen en uitdagingen liggen.

In het bijgevoegde schema zijn de belangrijkste sterkten en zwakten én kansen en bedreigingen, zoals die uit de analyses, de gesprekken en creatieve (workshop)sessies naar voren kwamen overzichtelijk samengevat. Dit vormt het vertrekpunt voor de ontwikkelde visie die in de hoofdstukken 7 en 8 wordt beschreven.

<p>STERKE PUNTEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uitgebreid en breed winkelaanbod • Het centrum van Nunspeet heeft de goede maat: niet te klein, niet te groot (knus, menselijke maat, dorps karakter) • Gemoedelijkheid, klantvriendelijk, service • Groot deel van het aanbod sluit aan bij leefstijlen in het verzorgingsgebied • Relatief weinig leegstand vergeleken met referentieplaatsen en leegstand loopt in delen van het centrum (o.a. Laan) terug • Populaire, sterke weekmarkt • Goed bereikbaar: nabijheid snelweg • Veel invalswegen: je kunt er vanuit regio vanuit alle kanten goed komen • Voldoende en gratis parkeergelegenheid • Kleine pp zijn pré : altijd dicht bij winkels parkeren • Veel leuke activiteiten (goed gevulde agenda) • Veluwe populaire bestemming voor toeristen • Ligging in de natuur: bossen, water • Noord-Veluws museum al trekker 	<p>ZWAKKE PUNTEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eenzijdig aanbod, te veel ketens, te weinig bijzondere winkels • Het centrum is nu nog niet echt gezellig en sluit • daarom qua sfeer totaal niet optimaal aan bij de leefstijlen in het verzorgingsgebied • Niet spraakmakend, er mist een (grote) trekker • Parkeren op piekmomenten is lastig • Bereikbaarheid en toegankelijkheid op zaterdag en bij evenementen (congestie op invalswegen) • Routing rond Stationsplein (onduidelijk, omslachtig) • Blauwe zone 2 uur is in ieder geval op zaterdag en bij evenementen te kort • Afstand tussen transferium en centrum is (te) groot • Geen historische panden of historisch/culturele uitstraling • Marktplaats is sfeerloos • Terrassen rondom marktplaats worden niet goed ingevuld/benut en liggen niet goed op de zon • Leegstand in Dorpsstraat wordt opvallend en storend • Geen sterk herkenbaar profiel, niet onderscheidend in de regio • Bij evenementen schiet de capaciteit van de Elspeterweg als aanvoerroute regelmatig te kort • Ontbreken voldoende parkeergelegenheid grote evenementen
<p>KANSEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sterke afhankelijkheid van (dag- en verblijfs) toerisme • Laden Nunspeet Kunstenaarsdorp, zodat het herkenbaar wordt • Meer samenwerking tussen diverse partijen (gemeente, horeca en retail) • Meer arrangementen • Niet alleen synergie tussen detailhandel en horeca, maar ook met cultuur en toerisme • Meer samenwerking in de regio (Diamant van Midden-Nederland, Visit Veluwe) • Verlengen van toeristenseizoen • Zondagopenstelling invoeren • Branding, sterkere profilering • Kunst als trekker voor nieuwe doelgroep • Meer nieuwe formules, innovatie • Betere inrichting en aankleding Marktplaats • Eigenaren stimuleren pand aan te pakken/te verbeteren • Versterken winkel- en horeca aanbod (meer specialzaken, grotere diversiteit horeca) • Realisatie van goed toeristisch interessant vervoer tussen transferium en centrum (huifkar, treintje, e.d.) • Vliegveld Lelystad • Langere zaterdagopenstelling • VVV nieuwe stijl • Verblijfsrecreanten meer aan Nunspeet binden • Meer activiteiten: themamarkten • Betere samenwerking tussen markt-retail en horeca • Nunspeet scoort 7 op alle onderdelen: goede basis om op voort te borduren. Van 7 naar 8 is makkelijker dan van 5 naar 8! • Nederland en Nunspeet vergrijzen, dit biedt mogelijkheden voor gericht bedienen van deze doelgroep • Lokale producten meer op de kaart zetten • Kansen en potenties van internet en sociale media (facebook, app) beter benutten 	<p>BEDREIGINGEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sterke afhankelijkheid van (dag- en verblijfs) toerisme • Vergrijzing • Ontgroening (steeds minder gezinnen < 35 jaar) • Toenemend belang van internet als verkoopkanaal • Ontbreken van hogere opleidingen (MBO+) en werkgelegenheid • Ontbreken van innovatieve economie • Kleinschaligheid van bedrijven (gemiddeld 7 werknemers) • Onduidelijkheid en gebrek aan uniformiteit t.a.v. openingstijden winkels • Koopzondagen in de regio: Zwolle, Apeldoorn (en niet in Nunspeet!) • Samenwerking tussen diverse partijen (gemeente, horeca, retail, markt) is niet optimaal

VII Detailhandels- en centrumvisie Nunspeet

1 De kern Nunspeet in 2030

Nunspeet heeft zich vanuit haar “DNA” (eigenheid) ontwikkeld tot een sterk merk. De kernwaarden zijn: knus, veilig, kleinschalig, groen, kwaliteit, service, puur. Van deze eigenschappen waren de eerste vier (basiswaarden) al sterk verankerd in het Nunspeetse karakter, aan de laatste drie (streefwaarden: kwaliteit, service en puur) is door ondernemers en gemeente gezamenlijk systematisch gewerkt, waardoor deze op een hoger peil zijn gebracht. Dit heeft onder andere een duidelijk effect gehad op de in Nunspeet wonende Blauwe leefstijlgroep, die hierdoor steeds sterker tot het centrum is aangetrokken.

Als onderdeel van de Diamant van Midden-Nederland heeft Nunspeet de keuze gemaakt om zich op de Veluwe te profileren als “Kunstenaarsdorp”. De geschiedenis en traditie van kunstenaars die hier hebben geleefd en gewerkt, levert een belangrijke bijdrage aan het onderscheidend vermogen in de regio. Ook dit is DNA. Het thema is omarmd en uitgewerkt door de culturele instellingen, ondernemers en gemeente en het heeft Nunspeet de mogelijkheid geboden om bestaande doelgroepen zoals de Blauwe leefstijlgroep onder de eigen bevolking als ook de toeristen beter te bedienen - wat onder andere heeft geleid tot langere verblijfstijd en seizoensverlenging. Ook zijn er nieuwe doelgroepen aangetrokken.

Van kunst naar inspiratie

Omdat het grootste deel van de Nunspeetse bevolking bestaat uit de groepen Lime en Geel is gezocht naar een laagdrempelige insteek. Kunst is een brede kapstok, waar heel veel, zo niet alle, activiteiten onder geschaard kunnen worden. Deze verbreding is bereikt door kunst te vertalen naar “inspiratie”.

Inspiratie zie je in Nunspeet centrum terug in:

- bijzondere bewegwijzering (met verwijzing naar het Kunstenaarsdorp)
- verrassende, kunstzinnige objecten in de openbare ruimte (kunstsnoer)
- het museum, met haar unieke collectie Noord-Veluwse schilderkunst
- de straten, waar zomaar ineens theaterfiguren verschijnen en een voorstelling geven
- of waar regionale 3D-painters prachtige vloerschilderingen maken
- op het Marktpllein, waar je door het indrukwekkende kunstobject direct betoverd wordt
- of waar je lekker lui kunt zitten of hangen in de opvallende zitelementen
- als je op dat moment tenminste niet meedoet aan een van de leuke activiteiten zoals een kookworkshop, catwalk contest of foto(shoot)wedstrijd
- of aan het slenteren bent langs de kramen van de streek- of kunstmarkt.

Maar inspiratie vind je ook

- in de natuur, het bos of aan de waterkant
- in de kerk
- in Veluvine, met het theater en steeds wisselende tentoonstellingen
- bij de VVV, die leuke arrangementen voor je samenstelt
- in de winkels, waar je terecht kunt voor adviezen op het gebied van styling, kleding, interieur
- in gastvrije koffiebars en restaurants, die je verrassen met lokale producten en een “Frans Huysmans” of “Menu van de Schapenschilders” serveren

De (visuele) uitwerking van het merk Nunspeet, compleet met logo en huisstijl, is vastgelegd in een *brand book*. Elementen daarvan zijn zichtbaar in het dorp zelf, maar vooral ook online. De *customer journey* begint immers thuis, achter de computer. Het nieuwe online magazine *Nunspeet inspireert!* leidt de toekomstige bezoeker daarom door het scala van al deze inspirerende momenten en mogelijkheden die het centrum te bieden heeft, inclusief inspirerende tips, winkelroutes, recepten et cetera en bereidt hem/haar vast voor op een verrassend bezoek aan het dorpscentrum.

Op de facebookpagina zijn wekelijks inspirerende verhalen over Nunspeet, haar ondernemers en bewoners te vinden. Alle partijen stemmen hun communicatiemiddelen op elkaar af en vertellen één verhaal: Nunspeet inspireert!

Centrumvisie Nunspeet 2030 op hoofdlijnen

Het centrum van Nunspeet heeft haar regionale positie versterkt en haar lokale positie (minimaal) bestendig. Het centrum heeft een herkenbaar profiel en is een gezellig en groen dorpscentrum. Nunspeet staat in de regio bekend als Kunstenaarsdorp en bezoekers herkennen dit predicaat zodra zij het dorp binnenkomen. Het thema is vertaald naar “inspiratie” en dat is wat we overal in het centrum van Nunspeet tegenkomen: in de openbare ruimte, in de winkels, de horeca, het museum en op het Marktplaatsplein. Het aantal bezoekers aan het centrum is toegenomen en deze geven een hogere beoordeling van het centrum dan in 2015.

De wisselwerking tussen markt, horeca en detailhandel is verbeterd. De positionering is duidelijk en alle ondernemers dragen dezelfde boodschap uit, namelijk: “In Nunspeet slaag je niet alleen voor de dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen, er is ook vaak wat te beleven en je wordt er vooral geïnspireerd”. Bijna elke zaterdag zijn er activiteiten op het Marktplaatsplein, die zich regelmatig door het hele centrum uitstrekken. De Nunspeeters zelf spelen hierin vaak een rol. Soms zijn er verrassende en kunstzinnige evenementen, soms interactieve of leerzame demonstraties en workshops. Maar altijd inspirerend.

Op het gebied van winkelen, horeca, evenementen, wonen, werken, bereikbaarheid en parkeren hebben gemeente en ondernemers gezamenlijk het product centrum Nunspeet een impuls gegeven. De voorzieningen sluiten goed aan bij de leefstijlen en belevingswerelden van de bevolking. De Nunspeeters zijn trots op hun dorp. Nunspeet heeft zich ontwikkeld als een merk en hierdoor haar concurrentiekracht in de regio versterkt.

2 Winkelen in 2030

Er is in de huidige situatie geen en op (middel)lange termijn slechts beperkt ruimte voor uitbreiding in de dagelijks sector. Meer supermarkten is niet wenselijk, hoewel de inpassing van een middelgrote biologische supermarkt (bv Ekoplaza -of Marqt) wel een verrijking voor het supermarktpalet zou zijn. Daarnaast zou het vestigen van enkele kwalitatief hoogwaardige speciaalzaken of delicatessenzaken op termijn een versterking zijn voor de belevingswaarde van het centrum.

De economische marktruimte die in de niet-dagelijkse sector de komende jaren ontstaat, moet in eerste instantie aangewend worden om de leegstand in met name het kernwinkelgebied (m.n. Dorpsstraat en Sterrenhof) terug te dringen. Naast het terugdringen van de leegstand kan de berekende uitbreidingsruimte op langere termijn aangewend worden voor de inpassing van (kleinschalige) speciaalzaken. Dat zou de dorpsgezelligheid kunnen versterken.

De gemeente moet dus zeer terughoudend zijn ten aanzien het verlenen van (juridisch planologische) medewerking voor de realisatie van nieuwe winkelmeters. Buiten het kernwinkelgebied en zeker buiten het centrum, moet de gemeente een rem op elke vorm van uitbreiding zetten tot 2030. Kleinschalige verbetering of inbreidingsprojecten in het kernwinkelgebied moeten wel gefaciliteerd worden, omdat die bijdragen aan de verbetering van de kwaliteit van het centrum. De gemeente zou deze medewerking aan (beperkte) uitbreiding moeten koppelen aan de ‘meetbare’ kwaliteit van de plannen (bv gevelverbetering).

Invulling van leegstaande units in het kernwinkelgebied kan ook met dienstverlening en daghoreca plaatsvinden. In het centrum, maar buiten het kernwinkelgebied (o.a. zuidelijk deel Stationslaan, Brinkersweg, Ds. Martiniuslaan, Colijnstraat, ed.), kan ook gedacht worden aan de invulling met galeries of vormen van kleinschalige bedrijvigheid. Als er leegstand buiten het centrum is of ontstaat, dan moet de gemeente de mogelijkheden onderzoeken om in overleg met eigenaar tot functieverandering te komen (bv bij verspreide bewinkeling).

Door dit actieve beleid en doordat de economie is aangetrokken en de aantrekkingskracht van het centrum is verbeterd, is de leegstand in 2030 verminderd tot een (acceptabele) frictieleegstand van 3%. Binnen het centrumgebied is de component lokale- en regionale ondernemers toegenomen.

Internet en wonen boven winkels

In 5 tot 10 goed bereikbare winkels (langsparkeren voor de deur) zijn er “pick-up-possibilities” gecreëerd. Daar kunnen alle producten die besteld zijn bij ondernemers in Nunspeet opgehaald worden. De mogelijkheden voor een online initiatief in Nunspeet centrum, vergelijkbaar met de “Negen Straatjes Online” of “Shopping Small” (Haarlemmerstraat en -dijk) zijn onderzocht. Als er voldoende breed draagvlak is, dan kan dergelijk initiatief worden gecreëerd. Daarnaast is er gratis WIFI gerealiseerd in bij voorkeur het hele centrum van Nunspeet, maar in ieder geval het marktplein.

Wonen in het centrum is belangrijk, omdat het bijdraagt aan de sociale veiligheid (“ogen op straat”) en de levendigheid in het centrum (“meer mensen op straat”). Er kunnen natuurlijk woningcomplexen worden gerealiseerd, maar ook door het bevorderen van ‘wonen boven voorzieningen’. Op dit moment wordt er al boven een aantal winkels in het centrum gewoond, maar op andere plaatsen staat de ruimte leeg of wordt deze extensief gebruikt voor opslag. Op initiatief van OVN en de gemeente Nunspeet is in 2030 voor alle panden in het kernwinkelgebied van Nunspeet onderzocht of er zonder zware bouwkundige ingrepen in de voorgevel een woning boven de winkelruimte te realiseren is. Bij voorkeur worden eventuele woningen niet aan de voorkant (winkelpui) ontsloten, maar vanaf de achter- of zijkant van het perceel. Als er mogelijkheden zijn om woningen te realiseren, dan zal de gemeente zich inspannen ten aanzien van de benodigde juridisch-planologische procedures en in gezamenlijkheid met de eigenaren de mogelijkheden voor (rijks- en provinciale) subsidies onderzoeken. Ook bij (langdurig) leegstaande panden buiten het centrum is de transformatie in woonruimte onderzocht, omdat op die manier leegstand wordt opgeheven en de hoeveelheid commerciële ruimte buiten het centrum wordt teruggedrongen.

3 Horeca in 2030

Kwaliteit, gastvrijheid en beleving zijn steeds belangrijker geworden en Nunspeet heeft deze kernwaarden goed weten te behouden en te versterken. De horeca heeft daarin een innovatieve rol gespeeld. Er zijn nieuwe horecaconcepten ontstaan en formules bij gekomen die aansluiten bij de in Nunspeet en de regio aanwezige mix in leefstijlen. Er is meer ‘winkelgelieerde’ daghoreca in het kernwinkelgebied gekomen (lunchroom, broodjeszaak, koffiefbar, croissanterie).

Onder meer de vernieuwde en verbeterde horecaconcepten geven het centrum een tikje bourgeois karakter en de Blauwe doelgroep kiest daarom vaker voor een restaurantje in het dorpscentrum in plaats van de buitengebieden. Daarnaast is rekening gehouden met de groeiende seniorenmarkt, maar ook de jongeren in het dorp zijn niet vergeten. Deze hebben hun eigen dorpsse stamkroegen en bars, waar iedereen elkaar kent.

De KNH en OVN hebben met de gemeente meegedacht over de aard en het niveau van de gewenste uitbreiding van het horeca-aanbod. Op die manier is een evenwichtig en duurzaam aanbod ontstaan. De terrassen zijn uitgebreid, zeker op en rond het Marktplein. Aan de oostkant van het Marktplein is aanbod van dag- en avondhoreca uitgebreid (brasserie, grandcafé, lunchroom en/of restaurant). Deze zijde is beter op de zon gelegen. Mede ook door de verbeterde inrichting van het Marktplein (zie 7.7) worden de bestaande en nieuwe terrassen beter gebruikt.

Er is een goede samenwerking vanuit de horeca met de detailhandel en de vertegenwoordigers uit de kunst- en culturele sector. Evenementen en activiteiten waar vanuit de verschillende geledingen (horeca, retail en kunssector) wordt samengewerkt en gezamenlijke arrangementen zijn meer regel dan uitzondering geworden. Het thema “inspiratie en kunstenaarsdorp” komt terug in de menukaarten, verrassende dagschotels, arrangementen en proeverijen.

4 Warenmarkt in 2030

De warenmarkt heeft haar huidige omvang weten te behouden, terwijl elders in het land warenmarkten vaak verkleind zijn. Doordat de ruimte op het Marktpllein voor de warenmarkt kleiner is geworden door de geplaatste extra bomen en (uitgebreide/nieuwe) terrassen, zijn er ca. 10-15 kramen verplaatst naar de Dorpsstraat (zie hoofdstuk 7). Doordat nu vanaf beide koppen van de Dorpsstraat de warenmarkt meteen begint, is de verwevenheid tussen markt en winkels verbeterd (het gedeelte van de Dorpsstraat tussen Marktpllein en Laan is drukker geworden).

Naast de wekelijkse warenmarkt wordt er een maandelijks streekmarkt op zaterdag gehouden, waar streek- en biologische producten worden aangeboden.

De verstandhouding tussen markt en retailondernemers is verbeterd en er wordt meer samengewerkt. Wederzijds begrip bleek de basis voor heldere afspraken en waar mogelijk is de samenwerking winkel-markt nog verder verbeterd.

5 Toerisme en recreatie in 2030

Anno 2030 is het toerisme dé economische pijler en motor van de gemeente Nunspeet. Het genereert een groot deel van de werkgelegenheid en omzet en is de bindende factor binnen het bedrijfsleven, de gemeente en inwoners.

Nunspeet profiteert van de investering in het merk Kunstenaarsdorp: het gemoedelijke, dorpse karakter, gecombineerd met het thema inspiratie trekt niet alleen meer bezoekers aan, maar zorgt ook voor een hogere bestedingen en langere verblijfsduur in het centrum. Het Noord-Veluws museum heeft een nieuwe landelijke doelgroep aangeboord en nog meer mensen ontdekken Nunspeet als vakantiebestemming. Het aanbod in Nunspeet centrum sluit aan bij de voor het functioneren van het centrum belangrijkste leefstijlen (Lime, Geel en Blauw) in Nunspeet en in de regio.

De VVV heeft haar rol als gastvrouw en Toeristisch informatiepunt goed opgepakt. Het is een dynamisch bureau, waar bevlogen medewerkers het aanbod van Nunspeet verkopen. De Nunspeet app wordt inmiddels door vele honderden (potentiële) bezoekers gedownload en zowel alle culturele instellingen als ondernemers in het centrum zijn hierbij aangesloten. Ook verbindt de VVV alle beschikbare communicatiemiddelen met elkaar.

De opening en het succes van vliegveld Lelystad heeft een nieuwe stroom toeristen op gang gebracht richting de Veluwe. Doordat Nunspeet deze groep goed kan bedienen met een helder profiel en een compleet aanbod, profiteert zij nadrukkelijk van de nieuwe toeristische aanwas.

De centrale ligging in de Veluwe maakt Nunspeet tot een aantrekkelijke recreatiebestemming met landelijke aantrekkingskracht. Vooral de bossen zijn bekend (fietsen, wandelen), maar inmiddels genieten ook de ligging aan het water en de talloze (sport)recreatiemogelijkheden landelijke bekendheid en trekken vele duizenden toeristen naar de campings en hotels in het dorp. Fietsen en wandelen zijn vormen van dagrecreatie die perfect aansluiten bij de Lime groep, water(sport) recreatie past goed bij de actieve, op avontuur gerichte Gele groep. Nunspeet heeft zowel haar eigen bevolking als die van de regio dus een hoop te bieden, maar trekt met haar recreatievoorzieningen ook een landelijke doelgroep aan. Deze groepen vinden gemakkelijk hun weg naar het centrum, waar zij intensief gebruik maken van het winkel-, horeca- en culturele aanbod. Door de diversiteit van het aanbod in het centrum, worden deze doelgroepen verleid om er langer te blijven, meer te besteden en vaker terug te komen.

6 Kunst en cultuur in 2030

De Stichting Nunspeet Kunstenaarsdorp speelt een initiërende rol in het uitdragen van het merk Nunspeet Kunstenaarsdorp. Het vertrouwen tussen de cultuur en ondernemers is gegroeid en er

Kaart 7.4: Impressie van het marktplein (fotoshop van panoramafoto)



ONB heeft ideeën neergelegd voor de mogelijke herinrichting en aanpassing van het plein, zodat het gezelliger wordt maar multifunctioneel blijft. Deze studie kan als basis gebruikt worden voor de verdere uitwerking van de ideeën voor de herinrichting van de openbare ruimte op het Marktplein en in de Dorpsstraat. Daarmee wordt het Marktplein de ontmoetingsplek voor alle Nunspeeters, bezoekers en recreanten. Hier is het Kunstenaarsdorp het best zichtbaar. Kunstenaars hebben meegewerkt aan de aankleding van het plein door er verplaatsbare, speelse elementen en zitgelegenheden neer te zetten. Ook staat er een opvallend kunstobject, dat al vanaf de aanloopstraten zichtbaar is. Bezoekers laten zich hier graag fotograferen, het object is het icoon van Nunspeet. Doordat er meer bomen zijn geplaatst en de terrassen zijn uitgebreid (en beter georiënteerd zijn op de zon), is er een intieme sfeer ontstaan. Het Marktplein is en biedt een podium voor en door Nunspeeters. Er vinden vele activiteiten en evenementen plaats. Er is bijna elke zaterdag iets te doen en te beleven (gratis wifi). In de Dorpsstraat worden de inrichtingselementen geplaatst en wordt gestudeerd op mogelijkheden voor verdere vergroening.

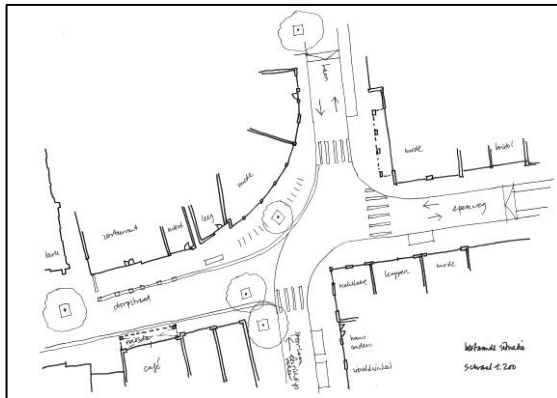
De koppen van de Dorpsstraat

Naast Dorpsstraat en het Marktplein, die beiden voetgangerszone zijn, is het van belang om ook de Laan (tussen Dorpsstraat en Ds. De Bouterlaan) en de Stationslaan (tussen Dorpsstraat en Driestweg) voetgangersvriendelijker te maken. Zoals beschreven in Hoofdstuk 4, is dit namelijk het drukst bezochte deel van het centrum van Nunspeet naast Dorpsstraat en Marktplein en behoren deze straatedelen tot het gedefinieerde kernwinkelgebied. Om de winkelende consument te verleiden langer in het centrum te verblijven en dus meer te besteden, moet het kernwinkelgebied aantrekkelijk ingericht, voetgangersvriendelijk en uitnodigend zijn. De wandelende consument moet makkelijk en veilig binnen het kernwinkelgebied kunnen rondlopen. Hiertoe is het niet noodzakelijk dat het gehele kernwinkelgebied voetgangersgebied wordt. Dat blijft in de toekomst beperkt tot de Dorpsstraat en het Marktplein. Echter, het is wel wenselijk om de koppen van de Dorpsstraat bij de genoemde delen van Laan en Stationslaan voetgangersvriendelijk te maken en de dominantie van het autoverkeer te beperken. Hiertoe zijn in de studie van ONB voorstellen gedaan.

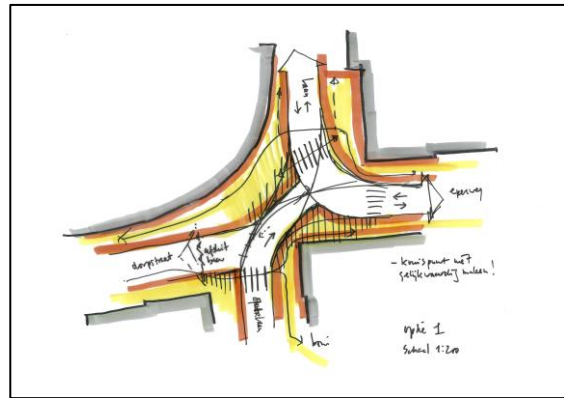
Kruising Dorpsstraat Stationslaan/Harderwijkerweg/Brinkersweg

Op deze plek is het voorstel om de Stationslaan te versmallen, teneinde de voetganger meer ruimte (breder trottoir) te bieden wanneer die van de Dorpsstraat de Stationslaan in wil lopen. Daarnaast wordt de oversteekbaarheid van de Stationslaan verbeterd waardoor de Harderwijkerweg en de Dorpsstraat beter aan elkaar verbonden kunnen worden. Tevens wordt gedacht aan het weghalen van een aantal langspaarkeerplaatsen in de nabijheid van de kruising, waardoor een rustiger en overzichtelijker wegbeeld ontstaat. Het is evident dat langspaarkeervakken ook van belang zijn voor de ondernemers, omdat deze gebruikt worden door consumenten die even snel iets willen kopen of ophalen ("pick-up-opportunity"). Hoeveel parkeerplaatsen er weggehaald kunnen worden, moet nader onderzocht worden. Op deze manier kan het verblijfsklimaat voor de winkelende consument in dit deel van het kernwinkelgebied sterk worden verbeterd.

Kaart 7.8: Huidige situatie kop Dorpstraat oost



Kaart 7.9: Schets mogelijke nieuwe inrichting



Kaart 7.10 Impressie van de oostelijke kop van de Dorpsstraat



Overige aanbevelingen in de openbare ruimte

In de nabije of verdere toekomst zullen er nieuwe inrichtingselementen (prullenbakken, verlichting, bankjes, e.d.) in het centrum geplaatst worden. Op dat moment kunnen de kunstenaars ingeschakeld worden om samen met de gemeente en de ondernemers na te denken over de vertaalslag van het thema kunstenaarsdorp in de uitvoering van deze inrichtingselementen.

Daarnaast zou de bewegwijzering vanaf de beide afslagen van de A28 naar het centrum verbeterd kunnen worden. In het centrum moet de bewegwijzering van de parkeerroute duidelijker worden (betere, duidelijkere borden op meer plekken). Ook hierbij worden de ondernemers en kunstenaars betrokken, om een goede vertaalslag naar het thema Kunstenaarsdorp te maken.

De looproute van de diverse parkeerplaatsen naar het kernwinkelgebied is niet overal duidelijk. Er zou gestudeerd moeten worden op de mogelijkheden om deze route ook in de bestrating te markeren met speciale tegels o.i.d., uiteraard ook in het thema Kunstenaarsdorp.

8 Bereikbaarheid, bevoorrading en parkeren in 2030

De toegankelijkheid van het centrum werd in 2015 zeker op zaterdag en op evenementendagen als minder goed ervaren. Er wordt verkeerskundig onderzocht of de bereikbaarheid van het centrum tot 2030 verder verbeterd kan worden. In ieder geval wordt in het meerjarenprogramma opgenomen, om rondwegen te realiseren en de bereikbaarheid van het centrum vanaf de twee afslagen van de

A28 te verbeteren (verbetering capaciteit van de toegangswegen, om ook op piekmomenten de doorstroming te bevorderen). Daarnaast wordt in de komende jaren onderzocht of er in de komende jaren middelen in de begroting kunnen worden gereserveerd om voor 2030 een onderdoorgang onder het spoor bij het station te realiseren. De routing op en rond het huidige Stationsplein werd in 2015 als niet optimaal beoordeeld. Er is gestudeerd op andere oplossingen en dit heeft geleid tot verbetering van de logica van de verkeersstromen en de doorstroming in dit gebied.

Door de verbeterde bewegwijzering is het gefragmenteerd parkeren in meerdere kleine parkeerplaatsen rond het centrum een “kracht” geworden. Het imago “goede parkeermogelijkheden” heeft bijgedragen aan de versterking van de regiofunctie. De oriëntatie in het centrum is verbeterd: waar je ook parkeert, de route naar de Dorpsstraat en de Markt is helder (bv duidelijke kaartjes in combinatie met bordjes die naar de Markt verwijzen en de markering van de route door het in de bestrating verwerkte logo Kunstenaarsdorp).

Op zaterdagen en bij evenementen kan er ook goed onder het gemeentehuis geparkeerd worden (tot minimaal 19.00 uur) en rijdt er een kindvriendelijk “bezoekerstreintje” vanaf het Transferium naar het centrum. Bij grote evenementen is gezorgd voor een mooi parkeerterrein voor de bezoekers van Nunspeet. De ondernemers en organisatoren van deze evenementen hebben hiertoe samen met de gemeente de handen ineengeslagen. Bij evenementen worden bezoekers naar een goed bereikbaar parkeerterrein geleid en bijvoorbeeld met het treintje naar het centrum vervoerd. Door deze maatregelen wordt ook op die drukke dagen de bereikbaarheid van Nunspeet centrum als goed ervaren.

De blauwe zone in en nabij het centrum is gehandhaafd. Deze is echter verruimd van 2 naar 3 uur. Op deze manier wordt vooral op zaterdag en bij evenementen voor (regio)bezoekers een langere verblijfsduur gestimuleerd. Je hoeft minder op te letten om op tijd bij de auto terug te zijn, waardoor je meer ontspannen winkels en horeca bezoekt. Gratis parkeren wordt steeds belangrijker om de concurrentiepositie van Nunspeet te verbeteren. Eigenlijk zelfs een voorwaarde, omdat ook plaatsen in de regio experimenteren met gratis parkeren (bijvoorbeeld Harderwijk). De verlenging van de blauwe zone wordt helder gecommuniceerd (bij entree dorp en in bebording). Bij het Transferium en bij enkele verder van het centrum gelegen parkeerplaatsen (nader te bepalen) kan de gehele dag geparkeerd worden.

In het hele Centrum wordt met venstertijden gewerkt, waarbij bevoorrading van winkels en horeca tot een bepaald tijdstip wordt toegestaan. Het belang van venstertijden om het winkelend publiek niet ook 's middags te confronteren met bevoorradend verkeer wordt breed gedragen. In goed overleg tussen KNH, OVN, de markt en de gemeente worden de venstertijden voor het hele centrum ingevoerd. Daarbij zou gedacht kunnen worden aan tot maximaal 11.00 uur op elke dag, zoals dat ook in veel andere steden en dorpen wordt gehanteerd. In goed onderling overleg tussen genoemde partijen wordt het voor Nunspeet ideale tijdstip bepaald. Ondernemers spreken elkaar onderling aan op het naleven van deze afspraken en waar nodig treedt de gemeente op om overtreders aan te spreken en bij herhaalvergrijpen te beboeten.

9 Samenwerking en organisatie in 2030

De samenwerking tussen gemeente, vastgoedeigenaren, ondernemers en cultuur is verstevigd. In 2016 is de BIZ van start gegaan, waardoor alle ondernemers bijdragen in de verbetering van het centrum. *Free riders* zijn er niet meer. Er is een Stichting Ondernemersfonds Nunspeet, die de opbrengsten uit de BIZ beheert. De stichting wordt bestuurd door vertegenwoordigers van winkeliers, horeca en vastgoedeigenaren. Het bestuur van het Ondernemersfonds legt (in ledenvergaderingen van de OVN) verantwoording af aan de bijdrageplichtigen aan de BIZ en de (overige) leden van de OVN over het gevoerde beleid en de uitvoering van activiteiten.

Alle belangenpartijen zijn verenigd in het overleg Marketing Nunspeet Centrum. Hierin zitten behalve vertegenwoordigers van het bestuur van de OVN en de gemeente ook vertegenwoordigers van de Stichting Nunspeet Kunstenaarsdorp (bedrijven, Cultuur en VVV). Het overleg is maandelijks. De partijen hebben zich door middel van een *convenant* gecommitteerd om zich gezamenlijk voor de marketing van het centrum in te spannen. De marketing voor de langere termijn is verankerd in een gemeenschappelijk opgestelde “marketingvisie Nunspeet Centrum”. Binnen de kaders van deze visie wordt jaarlijks een marketingplan opgesteld.

De marketing van het centrum loopt parallel aan de marketing van (de gemeente) Nunspeet, waarvoor de SKN verantwoordelijk is. Het centrum sluit voor wat betreft merkontwikkeling en merkbeleving één op één aan bij het merk Nunspeet Kunstenaarsdorp. Dat betekent dat er één boodschap wordt uitgedragen en één huisstijl wordt gehanteerd (mogelijk met wat kleine nuances om het centrumgebied te accentueren).

Voor de uitvoering van het plan hebben de betrokken partijen gezamenlijk een city (marketing) manager aangesteld. Deze valt, net als de VVV, onder verantwoordelijkheid van de SKN en wordt voor een aantal uren per week toegewezen aan het centrum. Voor het centrum heeft de city manager als opdracht ervoor te zorgen dat de doelstellingen uit het marketingplan worden gerealiseerd.

De promotie en marketing van het product Nunspeet zijn goed en professioneel georganiseerd en alle (sociale) media worden hierbij ingezet (twitter, facebook, app, website, instagram, etc.). Doordat wensen en verwachtingen op sociale media voortdurend gemonitord worden, weet de city manager precies wat er speelt en kan de programmering indien nodig snel worden aangepast of bijgestuurd.

Doordat de city manager als een spin in het web fungeert, worden partijen sneller bij elkaar gebracht, ontstaan er sterke verbindingen en worden initiatieven beter opgepakt en uitgewerkt. Hierdoor groeit het vertrouwen in elkaar en ontstaat synergie. Partijen werken niet alleen samen doordat zij het convenant hebben ondertekend, ze geloven ook echt in de meerwaarde van de samenwerking en durven hierin te experimenteren en stappen te ondernemen.

VIII Actieplan: korte, middellange en lange termijn

In het actieplan is schematisch weergegeven welke acties nodig zijn om de hiervoor beschreven visie tot uitvoering te brengen. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen acties die op korte termijn (2015-2020), op middellange termijn (2020-2025) en op lange termijn (2025-2030) uitgevoerd zouden moeten worden. Daarnaast is in het schema aangegeven welke partijen hierbij betrokken zijn. De initiator of trekker van de actie is aangeduid met een X.

Actie	Termijn			Betrokken actoren				
	Korte termijn	Middellange termijn	Lange(re) termijn	Retail	Horeca	Markt	St. Kunstenaarsdorp/VVV	Gemeente
Nunspeet Kunstenaarsdorp								
Werk marketing (brand) visie op kort termijn verder uit i.s.m. Stichting Nunspeet Kunstenaarsdorp							X	
Ontwikkel concept voor branding en vertaal dit naar marketing-, communicatie en promotie (inclusief logo, huisstijl, brand book, social media beleid)							X	
Vertaal de marketingvisie in jaarlijkse marketingplannen							X	
Breid events uit: jaarlijks spectaculair kunstevent, meer activiteiten voor kinderen, meer "blauwe" activiteiten (jazzfestival, preuvenement, streekmarkt, wijnproeverij)				X				
Ontwerp karakteristiek stijlicoon enspeelse elementen op Marktplein.								X
Onderzoek mogelijkheden gratis wifi in het centrum (minimaal op het Marktplein en op langere termijn in het kernwinkelgebied)								X
Start ontwikkeling van Nunspeet app							X	
Start onderzoek naar consumentbeleving (enquête naar waardeoordeel mbt sfeer en beleving, bv uitgevoerd in cosumentpanel) en herhaal dat om de 2 jaar.								X
Winkelen in 2030								
Gemeente werkt niet mee aan de realisatie van nieuwe winkelontwikkelingen buiten het centrum (uitgangspunt)								X
Gemeente werkt niet mee aan (substantiële) uitbreiding van het (winkel)aanbod binnen het centrum (wel aan beperkte uitbreiding als dit samenhangt met kwaliteitsverbetering) (uitgangspunt)								X
Gemeente werkt mee aan de vestiging van dienstverlening, kleinschalige bedrijvigheid, galleries en daghoreca op plekken buiten het kernwinkelgebied waar leegstand is ontstaan (o.a. zuidelijk deel Stationslaan, Brinkersweg, Ds. Martiniuslaan, Colijnstraat, ed.) (uitgangspunt)								X

Actie	Termijn			Betrokken actoren				
	Korte termijn	Middellange termijn	Lange(re) termijn	Retail	Horeca	Markt	St. Kunstenaarsdorp/VVV	Gemeente
Bij leegstand buiten het centrum studeert gemeente met de eigenaren op mogelijkheden voor functieverandering (functieverruiming, optimaliseren alternatieve opbrengstpotenties)								X
5- 10 goed bereikbare winkels hebben een "pick-up-possibility"				X				
Mogelijkheden "online initiatief Nunspeet centrum" onderzocht				X				
Onderzoek naar mogelijkheden om woningen boven winkels te stimuleren in het kernwinkelgebied								X
Horeca in 2030								
Onderzoek samen met horeca en KNH mogelijkheden om horeca en terrassen te stimuleren (bv pilotstudie naar regelarm terras- senbeleid)					X			
Ontwikkel arrangementen (thema Kunstenaarsdorp) met detailhandel, warenmarkt en kunstenaarssector, zoals het aansluiten bij de kunstroute door bijvoorbeeld tentoonstellingen in winkels, horecagelegenheden en in marktcramen							X	
Werk thema Kunstenaarsdorp uit in menukaarten, arrangementen en proeverijen					X			
Warenmarkt in 2030								
Onderzoek naar de mogelijkheden voor de verplaatsing van 10-15 kramen naar Dorpsstraat (om ruimte te maken voor inrichting/aankleding Marktplein)								X
Organiseer een maandelijkse streekmarkt op het marktplein							X	
Verbeter samenwerking en wisselwerking markt, retail en horeca, door bijvoorbeeld samen een consumentactie op te zetten				X				
Toerisme/recreatie in 2030								
Vergroot de bovenregionale en landelijke aantrekkingskracht door samen te werken met Visit Veluwe en Nederlands Bureau voor Toerisme (NBT)							X	
Breng profiel Kunstenaarsdorp en vertaling naar thema inspiratie tot uiting in Bv bewegwijzering, reclameuitingen, arrangementen, promotiecampagnes, in bestrating en inrichtingselementen en andere vormen van communicatie in en over Nunspeet							X	
Zorg voor (online) herkenbaarheid: ontwikkel een Nunspeet app en een online magazine							X	

Actie	Termijn			Betrokken actoren				
	Korte termijn	Middellange termijn	Lange(re) termijn	Retail	Horeca	Markt	St. Kunstenarsdorp/VVV	Gemeente
Investeer in gastheerschap: zorg dat de VVV kan doorontwikkelen tot een dynamisch informatiepunt met goed opgeleide en bevoegen medewerkers.							X	
Kunst/cultuur in 2020								
Ontwikkel arrangementen met het thema kunst/inspiratie ism retail, horeca en warenmarkt (initiatief St Kunstenarsdorp), zoals uitbreiding van de Kunstroute in winkels, horeca en marktkramen							X	
Organiseer ten minste eens per jaar een bovenregionaal spectaculair kunstevent							X	
Rond de productie en plaatsing van het Kunstsnoer (lijsten op de route Station-Marktplein) af								X
Marktplein en openbare ruimte								
Laat plan inrichting/aankleding Marktplein en Dorpsstraat en koppelen Dorpsstraat uitwerken en uitvoeren o.b.v. schets ONB architecten.								X
Geef kunstenaars opdracht tot ontwerpen kunstobject en speelse (inrichtings) elementen								X
Bereikbaarheid, bevoorrading en parkeren								
Onderzoek en uitvoering verbetering bereikbaarheid centrum (rondwegen, capaciteit toegangswegen, onderdoorgang spoor)								X
Onderzoek voor- en nadelen instellen éénrichtingsverkeer in een deel van de Stationslaan tussen Harderijkerweg en Driestweg								X
Verbeter de bewegwijzering van de parkeeroute rond het centrum (thema Kunstenarsdorp)								X
Verbeter de herkenbaarheid van de route van parkeerplaatsen naar het centrum: bv met bebording en in bestrating (thema Kunstenarsdorp)								X
Onderzoek naar mogelijkheden om in het gehele centrum ventertijden in te voeren en te handhaven								X
Verruim de blauwe zone van 2 naar 3 uur								
Zet een bezoekerstreintje op zaterdagen en in het toeristisch seizoen in vanaf het Transferium naar het centrum							X	
Maak de parkeergarage onder het gemeentehuis (beter) geschikt voor publiek gebruik. Stel deze op zaterdagen en eventdagen actief open tot minimaal 19.00 uur								X

Actie	Termijn			Betrokken actoren				
	Korte termijn	Middellange termijn	Lange(re) termijn	Retail	Horeca	Markt	St. Kunstenaarsdorp/VVV	Gemeente
Verbeter verkeersveiligheid en verblijfsklimaat in wandelgebied koppen Dorpsstraat met Laan/Spoorlaan en Stationsstraat/Harderwijkerweg								X
Samenwerking en organisatie								
Voer de BIZ in per 1 januari 2016								X
Stel een "onafhankelijke" citymanager aan. Deze rapporteert aan Stichting Kunstenaarsdorp en/of Ondernemersfonds centrum Nunspeet (aantal uren per week inzet voor gehele centrum)							X	
Breid samenwerking uit, jaag initiatieven aan en zorg voor meer arrangementen tussen cultuur, retail en horeca (actie citymanager), met als doel een sterkere promotie voor Nunspeet							X	
Stel een Marketing Overleg Nunspeet Centrum samen vanuit St. Ondernemersfonds en betrek daarbij gemeente en SKN				X				
Stel een marketingconvenant op dat door alle betrokken partijen wordt ondertekend.				X				
Algemeen actiepoint: plan tweejaarlijks evaluatiemomenten in								X

Uitvoering en uitvoerbaarheid

De actielijst is uitgebreid, maar een groot deel van de actiepunten kan bij goede organisatie en samenwerking op relatief korte termijn worden gerealiseerd. Er wordt sterk ingezet op marketing. Met als voordeel dat bij efficiënt samenwerken en handelen, er door de krachtenbundeling snel "quick wins" met zichtbaar effect worden behaald. Denk bijvoorbeeld aan de gezamenlijke evenementenagenda en de gezamenlijke zichtbaarheid van retail, horeca en cultuur op internet. Dat heeft een stimulerend effect op alle betrokken partijen; er wordt als het ware een vliegwiel in gang gezet.

Heel belangrijk in dit traject is de rol en de functie van de citymanager. Deze moet een marketingachtergrond hebben en in staat zijn om het merk Nunspeet Kunstenaarsdorp te "verkopen". Daarnaast moet hij/zij een goede verbinder zijn, die kansen ziet en op een creatieve manier alle ideeën en initiatieven weet te bundelen en tot uitvoering weet te brengen. Het is niet de bedoeling dat de citymanager alle uitvoerende werkzaamheden voor zijn/haar rekening neemt. Dat zou een te zware belasting zijn voor het beschikbare budget. Zijn/haar kracht ligt eerder in het aanjagen en aansturen, waarna de partijen (OVN, SKN, horeca en/of culturele instelling) vervolgens met elkaar de uitvoering ter hand nemen.

In het Marketing Overleg wordt jaarlijks het marketing/communicatie- en promotieplan vastgesteld. Hierin worden alle activiteiten die de partijen op dit gebied ondernemen gebundeld. Dat geldt ook voor de beschikbare budgetten. In de BIZ-begroting van de ondernemers van het centrum is hiermee voor een deel al rekening gehouden. In het overleg wordt gekeken hoe en op welk moment de activiteiten elkaar kunnen versterken.

Vervolgens wordt alles op een eenduidige manier gecommuniceerd. Die synergie levert niet alleen een sterker beeld met een sterkere boodschap op, het kan ook kostenbesparend werken. Er is maandelijks overleg, zodat er zo efficiënt mogelijk kan worden samengewerkt.

De actiepunten die betrekking hebben op het laden van het merk Kunstenaarsdorp door aanpassingen in de openbare ruimte, zoals het verfraaien van het Marktpllein en het laten ontwerpen en produceren van een kunstobject en speelse elementen, zoals aangegeven in het voorstel van ONB, vergen uiteraard meer tijd en budget. Dat geldt ook voor de verbetering van de bewegwijzering binnen het thema Kunstenaarsdorp. Hierin zou de gemeente het voortouw moeten nemen en in een plan met begroting kunnen aangeven hoe en op welke termijn dit is te realiseren. Sponsoring of crowd funding zouden hierbij interessante oplossingen kunnen bieden.

Veel van de actiepunten die te maken hebben met bereikbaarheid en parkeren vergen nader onderzoek (o.a. verbeteren verkeersveiligheid in wandelgebied koppen Dorpsstraat). Andere zijn relatief eenvoudig te realiseren.

Daarnaast is er een aantal acties ten aanzien van winkelen, horeca en warenmarkt die door OVN, gemeente, KHN-vertegenwoordiging en vertegenwoordigers vanuit de warenmarkt in wisselende samenstelling kunnen worden opgepakt. Tot slot is er een aantal beleidsmatige aspecten die primair door de gemeente verankerd en uitgevoerd moeten worden. Deels op andere beleidsterreinen en beleidstukken, deels door deze detailhandels- en centrumvisie als beleid vast te stellen.

Middelen

Om ervoor te zorgen dat voor de uitvoering van genoemde actiepunten (tijdig) financiële middelen beschikbaar zijn en komen, dienen de partners jaarlijks een actieplan op te stellen, waarin zij per actiepunt zorgen voor een adequate financiële doorrekening. Voor de financiering kunnen bestaande budgetten als onderhoud- en verkeersbudgetten, subsidies aan de SKN of culturele instellingen, BIZ, lidmaatschap VVV als basis gelden. Voor het overige kan naar sponsoring en crowd funding worden gekeken.

Bijlage 1: Kerngroep, denktank en sleutelinformanten en gebruikte literatuur

Deze detailhandels- en centrumvisie Nunspeet is tot stand gekomen met de medewerking van:

Kerngroep

- Sanne van Ommen, bedrijfscontactfunctionaris gemeente Nunspeet)
- Robert Klerks, verkeerskundige gemeente Nunspeet
- Angelique van Putten, Ruimtelijke Ordening
- Gerry ten Veen, projectleider centrum Nunspeet
- Henk Jaap van de Woude, Hema
- Aldo Kemink, KHN
- Alex van Steenbruggen, KHN (vervanger Aldo Kemink)
- Arnold den Dikken, Intersport Meijers

Sleutelinformanten

- Ronald Cleijssen, St. Kunstenaarsdorp Nunspeet
- Henk Jaap van de Woude, Hema
- Aldo Kemink, KHN
- Erik Stotijn, Noord-Veluws Museum
- Hannelore Bosch, Veluvine
- David Kardol, Vano vastgoed
- René Slager, Recron
- Eduard van de Streek, Shooters
- Hein Frens, Stichting Natuurschoon Nunspeet
- Ton Hoogendoorn, Omnia Wonen
- Joop Osinga, Osinga boeken
- Roeland Siebenga, markt
- Jan Hendriks, markt
- Martin Mol, Faunaland
- Jan van de Schootbrugge, Atelier 9
- Ben Smits, Mammalief Babymode
- Reijer Koetsier, Boni
- Peter Groeneveld, OVN

Denktank (genodigden)

- Sanne van Ommen, bedrijfscontactfunctionaris gemeente Nunspeet)
- Gerrit de Vries, Ruimtelijke Ordening gemeente Nunspeet
- Robert Klerks, verkeerskundige gemeente Nunspeet
- Angelique van Putten, Ruimtelijke Ordening
- Aldo Kemink, KHN (tevens sleutelinformant)
- Alex van Steenbruggen, KHN (vervanger Aldo Kemink)
- Jan Hendriks, markt
- Ad Kuijper, Vrije Akademie
- Henri van Veen, optiek van Veen
- Fam. De Zwaan, kampeerplaats De Zwaan
- Jaap Slaa, architect, Bedrijvenkring Nunspeet
- Myra Hagens, groen Nunspeet
- Jaap Frens, Wellfair
- Jan Vos, Intertoys/Marskramer
- Marco van den Hoorn, Bedrijvenkring Nunspeet
- H.J. Borsboom, Outdoor Nunspeet
- Hein Frens, Stichting Natuurschoon Nunspeet
- Ton Hoogendoorn, Omnia Wonen

- Joop Osinga, Osinga boeken
- Aart Vierhout, Garage Vierhout
- Sigrid Quatfass, VVV
- Frits van Voorst, wonen gemeente Nunspeet
- Jan van den Broek, toerisme gemeente Nunspeet
- Simon Blokker, Blokker

Geraadpleegde documenten en literatuur

- *Kijken, kijken naar Kopen*, Rapport Kern Nunspeet-Koopstromenonderzoek Oost-Nederland, I&O Research 2015
- Quick Scan Verblijfsrecreatie Noord-Veluwe, ZKA Leisure Consultans & Planners Toerisme 2014, Centraal Bureau voor de Statistiek
- Gemeente rapport Nederlandse Horeca, KHN
- Provincierapport Nederlandse Horeca, KHN
- Kerncijfers Nederlandse Horeca, KHN
- Parkeeronderzoek Centrum Nunspeet, BonoTraffics i.o.v. gemeente Nunspeet
- Toekomstplan Lokaal gastheerschap, VVV Nunspeet
- *Noord-Veluwe in de schijnwerpers*, Cultuur en Erfgoedpacht 2014-2016
- Beeldkwaliteitnota Kernwinkelgebied Nunspeet, april 2008
- Beleidsnota Cultuur 2015-2018
- Bevolkingsprognose Gelderland 2012
- Fietsparkeeronderzoek Nunspeet centrum, april 2009
- *Nunspeet regionaal sterk*, Detailhandelsvisie Centrum Nunspeet, Marktplan, 2005
- Winkelleegstand 2014, de kale feiten over leegstand in Nederland, Locatus 2014
- Eerste uitkomsten werkgelegenheidsonderzoek 2014, provincie Gelderland
- Gemeentelijk Verkeer- en vervoersplan, oktober 2009
- Gemeente Nunspeet, kerncijferkaart 2014
- *Markt als Dorpshart*, centrumvisie Markt Nunspeet, september 2010
- De regionale Leefstijlatlas Dagrecreatie Regio de Veluwe, SAMR
- Nota Water-Wild-Wellness, provincie Gelderland 2008,
- Bijdrage aan een levendig en aantrekkelijk centrum, Taskforce centrum Nunspeet 2013
- Fun of Functie, verschuivingen in ruimtelijk koopgedrag, Rabobank 2013
- KoopstromenMonitor Nunspeet, Rabobank 2013
- *Vitale vakantieparken*, Inventarisatie verblijfsrecreatie gem. Nunspeet, Regio Noord-Veluwe
- Monitor Wonen-Zorg- Factsheet Nunspeet, provincie Gelderland 2013

Bijlage 2:

Trends en ontwikkelingen aan vraag- en aanbodzijde winkelmarkt

1 Veranderend consumentengedrag

Het consumentengedrag is fundamenteel aan het veranderen. Het blikveld van de consument wordt almaar groter onder invloed van toenemende mobiliteit: fysiek (auto), sociaal-economisch (werk en privé) en virtueel (internet). De consument weet beter waar wat te koop is en is minder gebonden (en trouw) aan het “eigen” winkelcentrum. De consument bezoekt vaker verschillende winkels en winkelcentra, waarbij motief en moment een grotere rol gaan spelen. Het motief heeft te maken met factoren zoals prijsstelling, kwaliteit, assortiment en/of serviceniveau. Maar het kan ook zijn dat men gewoon een dagje wil shoppen of dat een winkelcentrum op de route van werk naar huis ligt. Koopstromen en onderliggende motieven en momenten om een winkelcentrum te bezoeken worden diffuser. De consument kiest elke keer weer zijn winkel, winkelgebied of ander verkoopkanaal (internet, warenmarkt), afhankelijk van zijn motief en het specifieke moment. Er kan een onderscheid gemaakt worden in consumenten-behoefte en -gedrag. Drie hoofdtypen kunnen in de consumentbehoefte en het winkelgedrag worden onderscheiden:

Primaire aankopen: dagelijkse boodschappen

De detailhandel heeft een belangrijke functie te voorzien in de primaire levensbehoeften, zoals levensmiddelen en aanverwante dagelijkse benodigdheden. Het gaat hierbij om de dagelijkse boodschappen, waarvoor de consument met hoge frequentie specifieke winkels of winkelcentra bezoekt.

Secundaire aankopen: recreatief (vergelijkend) winkelen

Naast de primaire aankopen zijn er de secundaire aankopen. Hierbij speelt een rol dat winkels niet alleen maar worden bezocht puur om aankopen te doen, maar ook als vorm van recreatieve tijdsbesteding ('funshoppen'). Aankopen worden vaak wel gedaan, maar dit is niet het hoofddoel van het winkelen. Bij de keuze voor de winkel of het winkelgebied spelen onder meer omvang, service, keuzemogelijkheden en diversiteit van het winkelaanbod een rol, vooral in combinatie met omgevingskenmerken, zoals sfeer, ambiance en beleving.

Secundaire aankopen: doelgericht

Secundaire aankopen worden vaak ook heel gericht gedaan. Hiervoor worden winkels bezocht met het vooropgestelde doel daadwerkelijk een aankoop te doen, bijvoorbeeld ter vervanging of vernieuwing van een product. Voor doelgerichte aankopen worden winkels met redelijke frequentie bezocht, hoewel minder vaak dan voor de reguliere boodschappen. Belangrijker is dat per keer het specifieke product sterk wisselt en daarmee vaak ook de winkel. De ene keer wil men een nieuwe bank, de andere keer een nieuwe broek of een cadeautje voor iemand. De keuze voor een winkel wordt vooral bepaald door de specifieke kenmerken van de winkel zelf, zoals het assortiment en minder door omgevingskenmerken, behoudens bereikbaarheid.

2 Opkomst van het internet

De meest pregnante verandering in het consumentengedrag is misschien wel de opkomst van internet en de mogelijkheden die dat biedt voor het online oriënteren en aankopen. Als oriëntatiekanaal is internet inmiddels belangrijker dan de oude en reguliere kanalen, zoals winkels of gedrukte media. Daarnaast neemt het belang van internet als aankoopkanaal de laatste jaren sterk toe. De rol van internet voor de retailsector was aanvankelijk bescheiden, maar is de laatste jaren gegroeid van 1% naar ca. 7,6% marktaandeel van de totale bestedingen aan dagelijkse en niet-dagelijks aankopen. De bestedingen voor dagelijkse aankopen zijn daarbij relatief laag, maar in 2014 werd wel circa 10% van de niet-dagelijkse aankopen via internet gedaan en dit percentage stijgt vooralsnog jaarlijks.

Tot voor kort waren de effecten op de totale winkelomzet nog nauwelijks merkbaar. Omdat de totale retailbestedingen de komende jaren naar verwachting slechts beperkt groeien, gaat de stijgende

omzet via het internet in toenemende mate ten koste van de omzet van de reguliere detailhandel. De effecten op langere termijn zijn lastig in te schatten. Echter, techniek en logistiek ontwikkelen zich en (nieuwe) generaties groeien op met internet. Het toekomstig marktaandeel is moeilijk in te schatten en zal fors verschillen per artikelgroep. Daar waar voor elektronica en media een marktaandeel voor internetaankopen van 40% verwacht wordt, zal dat in de versgroepen zich beperken tot minder dan 3%. Daarmee wordt het internet een directe bedreiging voor de detailhandel. Het biedt echter ook kansen als een goede interactie tussen webwinkel en fysieke winkel tot stand wordt gebracht (de optimale combinatie van “bricks en clicks”). Verwacht wordt dat echt succesvolle retailers de optimale mix van postorder, internet en winkelverkoop, het zogenaamde “cross-selling of multi-channelling”, weten te creëren. Bijvoorbeeld H&M en Bijenkorf zijn daar reeds heel actief en succesvol mee bezig.

Cross-selling of multi-channeling zal de grenzen tussen fysiek winkelen en virtueel winkelen doen vervagen. De consument gebruikt beide kanalen voor het doen aan aankopen, maar ook als oriëntatiekanaal en om (virtueel) recreatief te winkelen. Feit is dat de traditionele fysieke winkel geen verkoopmonopoly meer heeft. Dit zal ervoor zorgen dat de fysieke winkel een andere positie zal krijgen binnen het business-model van veel retailers. De winkel is enerzijds een verkoopkanaal en anderzijds een kanaal voor productpresentatie en om (persoonlijk) contact met de klant op te bouwen en te onderhouden.

3 Bevolkingsgroei en -krimp

De bevolking groeide de afgelopen 10 jaar van 16,0 naar 16,7 miljoen (+ 4%). Deze groei zet de komende 10 jaar nog door, zodat het inwonertal in 2021 geprognosticeerd wordt op 17,3 miljoen inwoners. Echter, samenhangend met de vergrijzing zal ook de groei van de Nederlandse bevolking op termijn tot stilstand komen. Tot rond 2040 verwacht het CBS nog een geleidelijke toename van de bevolking met in totaal 1 miljoen inwoners. Een direct gevolg van bevolkingskrimp is dat de detailhandelsbestedingen afnemen: minder inwoners, minder bestedingen. Uiteraard is die relatie niet 1 op 1. De ontwikkeling van de bestedingen is ook afhankelijk van factoren als leeftijd en huishoudensamenstelling. In kleine huishoudens nemen de bestedingen in bepaalde branches bijvoorbeeld minder snel af. Ieder huis(houden) heeft immers meubels, een koelkast en dergelijke.

4 Veranderende bevolkingsamenstelling

Een andere relevante trend is de te verwachten verandering in de bevolkingsopbouw die de komende jaren duidelijk zichtbaar wordt. Op dit moment is in Nederland ca. 15% van de bevolking 65 jaar of ouder. In 2025 zal dit percentage zijn opgelopen tot 21%, in 2035 tot 25%. In qua bevolkingsgroei stagnerende regio's en krimpregio's zijn de ontgroening en vergrijzing nog sterker. In sommige van deze regio's zullen de percentages ouderen nog een stuk hoger zijn. Voor veel winkels is dit een nadeel: oudere doelgroepen besteden minder in winkels dan bevolkingsgroepen in de opbouwfase van hun leven (o.a. aan kleding, meubels, sport, etc.). Door de veranderende bevolkingsopbouw zullen retailers ook een ander assortiment moeten gaan aanbieden. De relatie met het aankopen via internet kan daarbij gelegd worden. Consumenten uit de leeftijdscategorie tot 35 jaar, de “digital natives”, kopen heel gemakkelijk via het internet. Voor consumenten tussen 35 en 60 jaar is de internet-drempel al iets hoger en oudere consumenten willen nu nog nadrukkelijk op een andere, meer traditionele manier winkelen. In de toekomst zal internet ook voor de dan oudere bevolkingsgroepen naar verwachting gemeengoed zijn. Het bestellen vanuit huis met de service van thuisbezorgen is immers makkelijk en aantrekkelijk, maar bovenal “gebruikelijk” geworden. Bestellen op het werk en op weg naar huis bij een afhaalpunt ophalen, is een andere vorm van bezorging waarmee druk wordt geëxperimenteerd, succesvol en minder succesvol.

5 Groei winkelaanbod, schaalvergroting en –verkleining en filialisering

Tussen 2003 en 2011 is het winkelaanbod in Nederland met 15% toegenomen, van circa 25,9 miljoen m² winkelvloeroppervlak in 2003 naar circa 29,8 miljoen m² in 2010 (bron: Locatus). Ofwel gemiddeld een groei met ruim 500.000 m² per jaar. Het aantal winkels is de afgelopen jaren daaren-

tegen juist gedaald. De toename van het winkelareaal heeft dus plaatsgevonden door een schaalvergroting van de winkels. Deze schaalvergroting is aanzienlijk geweest; de gemiddelde winkel in Nederland is gegroeid van 224 m² in 2003 naar 283 m² in 2015. Er zijn wel grote verschillen tussen de verschillende typen winkelgebieden.

Ook tussen de diverse branches bestaan grote verschillen. Zo zijn elektronikawinkels met 48% gegroeid en tuincentra met 49%, terwijl winkels voor mode en luxe artikelen met minder dan 10% zijn gegroeid. Toch zijn ook modewinkels in binnensteden de laatste jaren veel groter geworden, vooral door de opkomst van ketens als The Sting, H&M, NewYorker, Zara, Primark en recent bijvoorbeeld Urban Outfitters en Forever 21.

Het aandeel filiaalbedrijven nam de afgelopen 10 jaar verder toe van 26% naar 31%. Ook deze trend zet naar verwachting door en gaat ten koste van het aandeel zelfstandige winkeliers. Hoewel er op dit vlak ook tekenen van een mogelijke tegentrend zijn. Het gaat dan bijvoorbeeld om gespecialiseerde kwaliteitsslagerijen, die zich richten op een niche markt als “biologische producten”. Zo is er naast de genoemde schaalvergroting en filialisering sprake van schaalverkleining of super-specialisatie. Zelfstandige ondernemers spelen in op specifieke trends en behoeften van consumenten door specialisatie en door zich te richten op niche markten. Voorbeelden zijn koffiewinkels, delicatesseszaken, winkels met een mediterrane thema, boerenlandwinkels, skate- en surfshops, vintagewinkels, et cetera.

6 Verschillen in ontwikkelingsmogelijkheden per regio en locatie

De gevolgen van de beschreven ontwikkelingen op de winkelmarkt zijn naar verwachting groot. De groei van internet en de demografische ontwikkelingen leiden landelijk gezien onvermijdelijk tot een afnemende behoefte aan winkels. Grootschalige formules en filiaalbedrijven blijven kleinschalige spelers verdringen. Hoewel er zoals aangegeven ook een tegentrend van superspecialisatie is, zal een deel van de winkelruimte die vrijkomt niet meer worden ingevuld.

De conclusie dat winkelgebieden geen toekomst meer hebben is echter te voorbarig. Allereerst omdat vraag, aanbod en leegstand sterk per regio verschillen. De verschillen tussen bijvoorbeeld Flevoland (25% groei inwoners) en Noordoost-Groningen (20% krimp inwoners) zijn reeds genoemd. Daarnaast zullen er ook grote verschillen ontstaan naar type winkelgebied. Om dit te begrijpen, is het goed om terug te grijpen naar het eerder geschetste beeld van de consument en zijn steeds wisselende (winkel)gedrag.

Internet is feitelijk een virtueel winkelgebied met heel eigen kwaliteiten. Winkelen via internet biedt voordelen ten opzichte van fysieke winkels, zoals: onbeperkt aanbod (“uitverkocht bestaat niet” en “keuze te over”), gemakkelijk vergelijken, efficiënt (geen reistijd, parkeren e.d.), laagste prijs (“onbeperkt vergelijken”), gemakkelijk, comfortabel (thuis op de laptop met koffie of wijntje erbij) en 24 uur per dag. Voor elk type winkelgedrag is een winkelomgeving te creëren. Vooral in vergelijkend winkelen en doelgericht aankopen biedt internet goede mogelijkheden. Winkels die zich richten op efficiëntie, gemak en prijs zijn kwetsbaar. In de segmenten recreatief winkelen (beleving) en dagelijkse boodschappen (o.a. vers) houden fysieke winkels vooralsnog een voorsprong op internet. Hoewel nieuwe generaties websites als Zalando en Cool Blue ook succesvol leken op het vlak van recreatief winkelen, zie je dat ook zij erachter komen dat “voelen en ruiken” belangrijk is. Beide van oorsprong internetaanbieders experimenteren met fysieke winkels. Zelfs de internationale internetgigant als Amazon gaat nu fysiek winkelen. Welke effecten dit heeft op de toenemende vraag naar winkelruimte is nog lastig te voorspellen. Wel is evident dat zij eerst zullen kiezen voor grotere plaatsen en een dorp als Nunspeet zal dan niet direct in beeld zijn.

7 Kansrijke winkelgebieden: beleving en boodschappen

De ontwikkelingen in de winkelmarkt hebben verschillende gevolgen per type winkelgedrag en type winkelgebied. Per saldo zullen winkels op goede locaties winkels op zwakke locaties gaan verdringen. Dit betekent bedreigingen voor het ene winkelgebied en kansen voor het andere.

Binnensteden en dorpscentra

De kracht van grote centra, zoals binnensteden, is het ruime aanbod (keuze). Deze centra kunnen zich met massa, keuze, sfeer en beleving profileren als aantrekkelijk winkelgebied voor recreatief winkelen. De vaak historische setting en het aanbod aan horeca en cultuur draagt hier in sterke mate aan bij. Dit recreatief winkelen vraagt in deze centra om verrassend en onderscheidend aanbod, passende kritische massa (keuze, variëteit) en voldoende groot verzorgingsgebied. Het moeilijk te definiëren begrip “kritische massa” is daarbij van groot belang. Het aanbod moet voldoende breed (diversiteit aan verschillende producten en diensten) en diep (grote keuze binnen één segment of branche) zijn, om de recreatieve consument tot een bezoek te verleiden en langdurig “vast te kunnen houden”. Daarbij is een prettige, bijzondere ambiance steeds belangrijker. Niet onderscheidende centra zijn kwetsbaar, steden of dorpen met een eigen karakter houden ook op termijn goede kansen.

Wijk- en grotere buurtcentra

De kracht van ondersteunende centra is de nabijheid voor de consument, het gemak en de bekendheid. Hier worden dagelijkse boodschappen en gerichte aankopen gedaan. Voor verse producten is de rol van internet vooralsnog beperkt. Schaalvergroting, verschalend bevolkingsdraagvlak en “stoppende mkb-ondernemers”, leiden in deze centra tot verdere afname van het aanbod. Als de centra compact, qua aanbod zo volledig mogelijk (complementaire supermarkten, drogisterij en diverse versaanbieders) goed bereikbaar zijn en goede parkeerfaciliteiten hebben, dan hebben deze centra goede kansen.

Grootschalige winkelgebieden: woonboulevards, factory outlets, runshoppingcentra, et cetera

Bijzondere winkelgebieden, veelal in de periferie en met grootschalig en/of thematisch winkel-aanbod moeten het hebben van een sterke profilering binnen een thema (auto's, meubelen, voordelige modemerken, et cetera). Juist in dit de segment heeft er de afgelopen decennia een wildgroei plaatsgevonden. Elk zichzelf respecterend dorp of kleine stad moest een meubelboulevard en/of autoboulevard hebben. In de praktijk blijken de verzorgingsgebieden van veel themacentra te klein te zijn en is er overaanbod ontstaan. Dit treft vooral veel woonboulevards. Een sector die het in de afgelopen crisisjaren en met de opkomst van internet sowieso al lastig heeft. Tot voor kort waren troeven als keuze, gemak en efficiëntie nog wel belangrijke peilers, maar door de toenemende mobiliteit van de consument en de opkomst van internet worden deze aspecten minder uniek. Kleine, zich niet onderscheidende themacentra zullen het moeilijk krijgen. Grotere themacentra kunnen inzetten op bijzonder aanbod en attractieve entourage. Op het gebied van de FOC's doen Bataviastad (veel vermaak, verweving met haven en musea e.d.) en Roermond (architectuur en verwevenheid met historische binnenstad) het wel goed, terwijl Roosendaal (te klein, niet bijzonder) het moeilijker heeft.

Bijlage 3: Definities w.v.o., v.v.o. en b.v.o.

In de distributieplanologie worden de termen wvo, vvo en bvo door elkaar gebruikt. Er ontstaat dan nogal eens spraakverwarring. Hoe zit het nu precies?

W.V.O. = winkelvloeroppervlak 

Dit is het gedeelte waar de consument "winkelt", dus alles wat zich voor de toonbank afspeelt

V.V.O. = verhuurbaar vloeroppervlak  +  + 

Dit is de ruimte die wordt verhuurd aan de ondernemer (dus wvo + magazijn, personeelsruimte en toonbank-/kassarimte)

B.V.O. = bruto vloeroppervlak  +  +  + 





Dit is de ruimte gemeten langs de buitenkant van de muren

Omrekenfactoren:

- $m^2 \text{ v.v.o.} = 0,95 \times m^2 \text{ bvo}$ (0,9x m² bvo bij bestaand)
- $m^2 \text{ wvo} = 0,75 \text{ m}^2 \text{ vvo}$
- $m^2 \text{ wvo} = 0,71 \text{ m}^2 \text{ bvo}$

Fictieve winkelunit



-  muur
-  magazijn
-  toonbank
-  voor consument toegankelijk deel (WVO)