

Detailhandelsnota Tiel 2019-2024 Bijlagendocument



Waalwijk, januari 2018

Detailhandelsnota Tiel 2019-2024 Bijlagendocument



Uitgebracht aan:

Gemeente Tiel

Seinpost Adviesbureau BV

Rien Romijn

Brechtje Schildkamp

Lauren Bruijning

Projectnummer: 37032

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

Bovenstaand fotomateriaal uit de archieven komt van de Facebook-groep @OudTiel. De recente foto's zijn eigendom van Seinpost Adviesbureau en René Romijn.

Waalwijk, januari 2018

Inhoudsopgave

Bouwstenen detailhandelsnota: de bijlagen	3
Bijlage 1: Procesaankpak	4
Bijlage 2: Feiten en cijfers	6
2.1 Context: ligging, inwoners en draagvlak	6
2.2 Omvang winkelaanbod en benchmark	8
2.3 De detailhandelstructuur	12
2.4 Retaildynamiek 2010-2016-2017	16
2.5 Analyse binnenstad	19
2.6 Analyse Latenstein	25
2.7 Analyse boodschappencentra	26
2.8 Aanbod in de regio	32
2.9 Plannen / projecten	32
2.10 SWOT-analyses	36
Bijlage 3: Beleid	38
Provinciaal en regionaal beleid	38
Lokaal beleid	39
RetailDeal	41
Relaties met andere beleidsvelden	42
Bijlage 4: Trends en ontwikkelingen	44
Economische trends	44
Consumententrends	45
Trends detailhandel	46
Doorvertaling trends naar winkelgebieden	49
Bijlage 5: DPO	54
Bijlage 6: Enquêteresultaten consument	57
Bijlage 7: Enquêteresultaten ondernemer	76
Bijlage 8: Definities	83

Bouwstenen detailhandelsnota: de bijlagen

De bouwstenen vormen de bijlagen bij de detailhandelsnota. Ze worden gebruikt als achtergrondinformatie, naslagwerk, en zijn beeldend met korte toelichtingen. De bouwstenen vormen input voor de actuele visie op de detailhandel.

Bijlage 1: Procesaanpak

Bijlage 2: Feiten en cijfers

Bijlage 3: Beleid

Bijlage 4: Trends en ontwikkelingen en leefstijlen

Bijlage 5: DPO

Bijlage 6: Enquêteresultaten consument

Bijlage 7: Enquêteresultaten ondernemer

Bijlage 8: Definities

Bijlage 1: Procesaankpak

Een toekomstbestendige detailhandelsvisie kan alleen gerealiseerd worden als gemeente, ondernemers, vastgoedeigenaren en andere belanghebbenden samen hieraan werken. De aanpak voor het herijken van de detailhandelsnota is daarom gericht op participatie van alle partijen en op draagvlak. In diverse werkvormen hebben ondernemers, vastgoedeigenaren en de bewoners en regiobezoekers meegedacht over de toekomst van de detailhandel.

Projectgroep en kopgroep (foto)

Een kleine projectgroep heeft sturing gegeven aan het hele proces om te komen tot de detailhandelsnota. Daarin zijn vertegenwoordigd Hart van Tiel, Ondernemerscoöperatie Tiel en de gemeente.

De kopgroep heeft een belangrijke rol gespeeld in het proces voor de totstandkoming van deze structuurvisie. Deze is samengesteld uit enkele ondernemers en eigenaren vanuit de diverse detailhandelsgebieden, de gemeente en adviseurs. De kopgroep heeft het project inhoudelijk begeleid en de tussenresultaten van duiding en commentaar voorzien. Daarnaast hebben zij een belangrijke rol in de communicatie naar de achterban.

Gebiedsschouw

Bij de start van het visietraject is een gebiedsschouw uitgevoerd door de kopgroep. Gezamenlijk is door de diverse winkelgebieden gelopen, zijn ruimtelijke en functionele knelpunten besproken en kennis en ervaringen gedeeld. Hiermee is een gezamenlijk startpunt gecreëerd.

Online enquête

920 consumenten en 60 ondernemers hebben in september / oktober 2017 via een digitale enquête hun mening gegeven over de detailhandel in Tiel. Via de communicatiekanalen van de ondernemersverenigingen en gemeente zijn de consumenten en ondernemers waaronder de eigenaren uitgenodigd voor deelname aan de enquête. De enquête geeft inzicht in de mening over prioriteiten, kansen en bedreigingen voor de diverse detailhandelsgebieden in de gemeente. De resultaten zijn opgenomen in bijlagen 6 en 7.

Dialogsessies

Er zijn twee dialogsessies georganiseerd in kleine groepen op 30 oktober 2017. Voor de eerste ronde waren de eigenaren, andere investeerders en een makelaar uitgenodigd en voor de tweede ronde de ondernemers uit de verschillende winkelgebieden. Een dialogsessie is een open gesprek waarin ideeën, gedachten en ervaringen worden uitgewisseld. De facts en figures en de trends in de retail zijn toegelicht waarna met stellingen met elkaar is gediscussieerd. De informatie uit deze groepsgesprekken is verwerkt in de analyse en de detailhandelsnota.



The screenshot shows a survey titled 'Deel 1: De binnenstad van Tiel'. The question is 'Hoe vaak bezoekt u de binnenstad (gelegen binnen de singels en Waalkade)?'. The options are: 'Meerdere keren per week', 'Eén keer per week', 'Twee of drie keer per maand', 'Eén keer per maand', and 'Een of enkele keren per jaar'.

Creatieve sessie

Op 13 november 2017 is een interactieve bijeenkomst georganiseerd voor alle ondernemers en vastgoedeigenaren in Tiel. Raadsleden waren uitgenodigd om als toehoorder aanwezig te zijn. Ongeveer 40 personen waren aanwezig bij deze sessie. In een plenaire presentatie is ingegaan op de facts & figures, trends, en is via scenario's een conceptvisie neergelegd. De ondernemers en eigenaren zijn gevraagd of zij de visie delen. Daarna is samen gewerkt aan het opstellen van een concreet uitvoeringsprogramma. Een kort verslag is opgenomen in hoofdstuk twee van het visiedocument.



Masterclass en vaststelling door de gemeenteraad (foto)

Op 4 oktober zijn tijdens de raadsinformatieavond de raadsleden geïnformeerd over de nieuwe detailhandelsnota. Tijdens deze avond zijn naast een toelichting op de aanpak en het proces, ook enkele eerste analyses en trends & ontwikkelingen besproken. Tot slot is de mogelijkheid geboden om vragen of knelpunten mee te geven voor het onderzoek.

In maart 2019 is de nieuwe detailhandelsnota gepresenteerd aan de raad.

Bijlage 2: Feiten en cijfers

Onderstaand volgt een uiteenzetting van de feiten en cijfers die verzameld zijn over de detailhandel en aanverwant functies in Tiel. Voor de beoordeling door de consument en de ondernemer wordt verwezen naar de bijlagen 6 en 7. Dat zijn de resultaten van de online enquêtes.

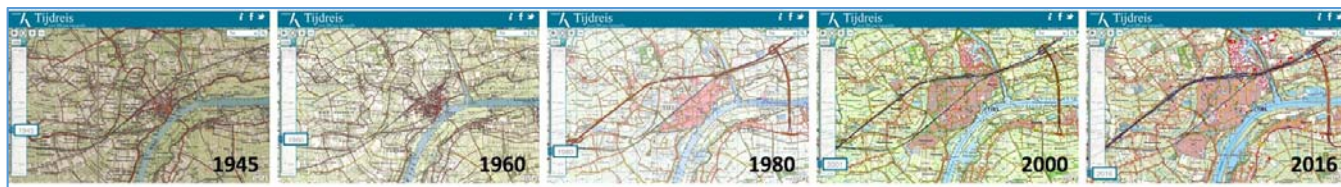
2.1 Context: ligging, inwoners en draagvlak

De gemeente Tiel bestaat uit de stad Tiel en de dorpen Wadenoijen en Kapel-Avezaath in het westelijke buitengebied. Tiel is een van de oudste Hanzesteden. De ontsluiting van de gemeente wordt gekenmerkt door een aantal verbindingen: de Waal, de Linge, het Amsterdam-Rijnkanaal, de Waalbrug, de snelweg A15, provinciale wegen en de spoorlijn. Ook de Betuwelijn doorkruist de gemeente. De stad ontleent haar bestaansrecht aan de ligging aan de Waal als een van de eerste handelsnederzettingen. In de 19^e en 20^e eeuw heeft Tiel zich ontwikkeld tot een industriestad. Er werden veel arbeiders aangetrokken voor industriële bedrijvigheid in de metaalverwerking, fruitbehandeling, tingieterij, chemicaliën en de glasindustrie. Tiel beschikt inmiddels over een groot areaal aan bedrijventerreinen.

In de tweede wereldoorlog heeft de binnenstad veel schade opgelopen en is herbouwd met de wederopbouwarchitectuur. Daarna is de stad snel gaan groeien met haar uitbreidingswijken waardoor de stad van het water af is gegroeid met een decentraal gelegen binnenstad. Deze wijken worden ook wel de buitenstad genoemd:

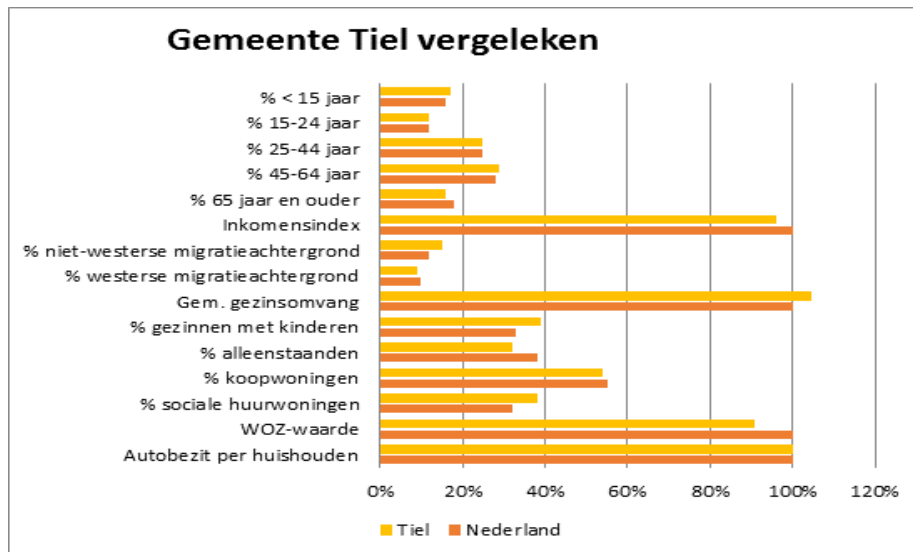
- Jaren '50 en '60: Tiel-Oost en bedrijventerrein Latenstein;
- Jaren '60 en '70: Tiel-West;
- Jaren '80 en '90: Tiel-Noord en bedrijventerrein Kellen;
- Vanaf de jaren '90; Passewaaij en bedrijventerrein Medel.

Figuur 1: Historische groei van de gemeente Tiel vanaf 1945



Inmiddels heeft de gemeente 41.500 inwoners. Hiervan wonen er 39.500 in de stad Tiel en 2.000 in de dorpen Wadenoijen en Kapel-Avezaath. De prognoses duiden op een groei naar 42.500 medio 2025 (bron: Bevolkingsprognose gemeente Tiel 2015-2035). Dit is een beperkte groei. Waar in het verleden nog sprake was van een behoorlijke groei is die vanaf 2014 tot stilstand gekomen. Het aantal inwoners is zelfs gedaald met bijna 300. Daarmee was in de prognose van 2015 geen rekening gehouden. De woningbouw die toegevoegd zal worden in met name Passewaaij en Tiel-Oost wordt gecombineerd met gezinsverdunning in de overige woonwijken.

Figuur 2: Bevolkingssamenstelling en woningvoorraad vergeleken



Het lokale draagvlak en de woningvoorraad worden als volgt gekenmerkt. Tiel kent een gemiddeld jonge leeftijdsopbouw ten opzichte van Nederland met meer gezinnen met kinderen. Dat komt met name door de groei van Passewaaij. Het aandeel alleenstaanden blijft iets achter. Het inkomensniveau is iets ondergemiddeld en het aandeel niet-westerse migranten is iets hoger. Dit kan nog te maken hebben met het verleden van Tiel als industrie- en arbeidersstad. Aansluitend op het iets lagere inkomen is het aandeel sociale huurwoningen bovengemiddeld. De gemiddelde WOZ-waarde van de woningen blijft iets achter ten opzichte van Nederland.

Andere doelgroepen en hun potentie

Tiel is de centrumstad van het Rivierenland. Dat geldt voor meerdere voorzieningen zoals het ziekenhuis Rivierenland, overige zorgfuncties, middelbaar en beroepsonderwijs en -educatie, religie, winkelen, uitgaan (Agnietenhof, Zinder, horecapleinen) en werken. De stad biedt werkgelegenheid aan 22.600 personen, bij totaal 3.300 bedrijven (bron: Lisa, en provincie Gelderland). Hiervan zijn er 2.780 werkzaam in de detailhandel en autohandel (naar verwachting ruim 2.500 in sec de detailhandel), en 820 in de horeca van Tiel. Met name Latenstein, Kellen en Medel maar ook de bedrijven in de bebouwde kom bieden een zakelijke potentie aan detailhandelsbestedingen voor nabij gelegen winkelvoorzieningen. Ook de werkgelegenheid in de regio biedt potentie aan zakelijke bestedingen. In de gemeente Tiel zijn circa 2.000 tot 3.000 arbeidsmigranten woonachtig en werkzaam in de fruitteelt, overige landbouw en bij bedrijven in en buiten de regio (bron: persbericht 22-11-2017). De regio biedt vele mogelijkheden voor dagrecreatie en verblijfstoerisme. De stad staat bekend om Flipje, het fruitcorso, Appelpop, Tiel pakt uit!, Tiel Toont, Mode Event, de profronde, Jazzy Tiel, Dickensfestival en vele andere evenementen. Tiel profileert zich als Fruitstad aan de Waal.



2.2 Omvang winkelaanbod en benchmark

Het detailhandelsaanbod in Tiel omvat 81.810 m² wvo en 252 verkooppunten. Inclusief leegstand is dat 89.865 m² wvo en 306 verkooppunten. Het totale aantal verkooppunten inclusief leisure en diensten bedraagt 533. Het detailhandelsmetrage is vergelijkbaar met de vorige detailhandelsnota uit 2012 (82.000 m² wvo detailhandel).

Tabel 1: Branchering naar Groep in de gemeente Tiel

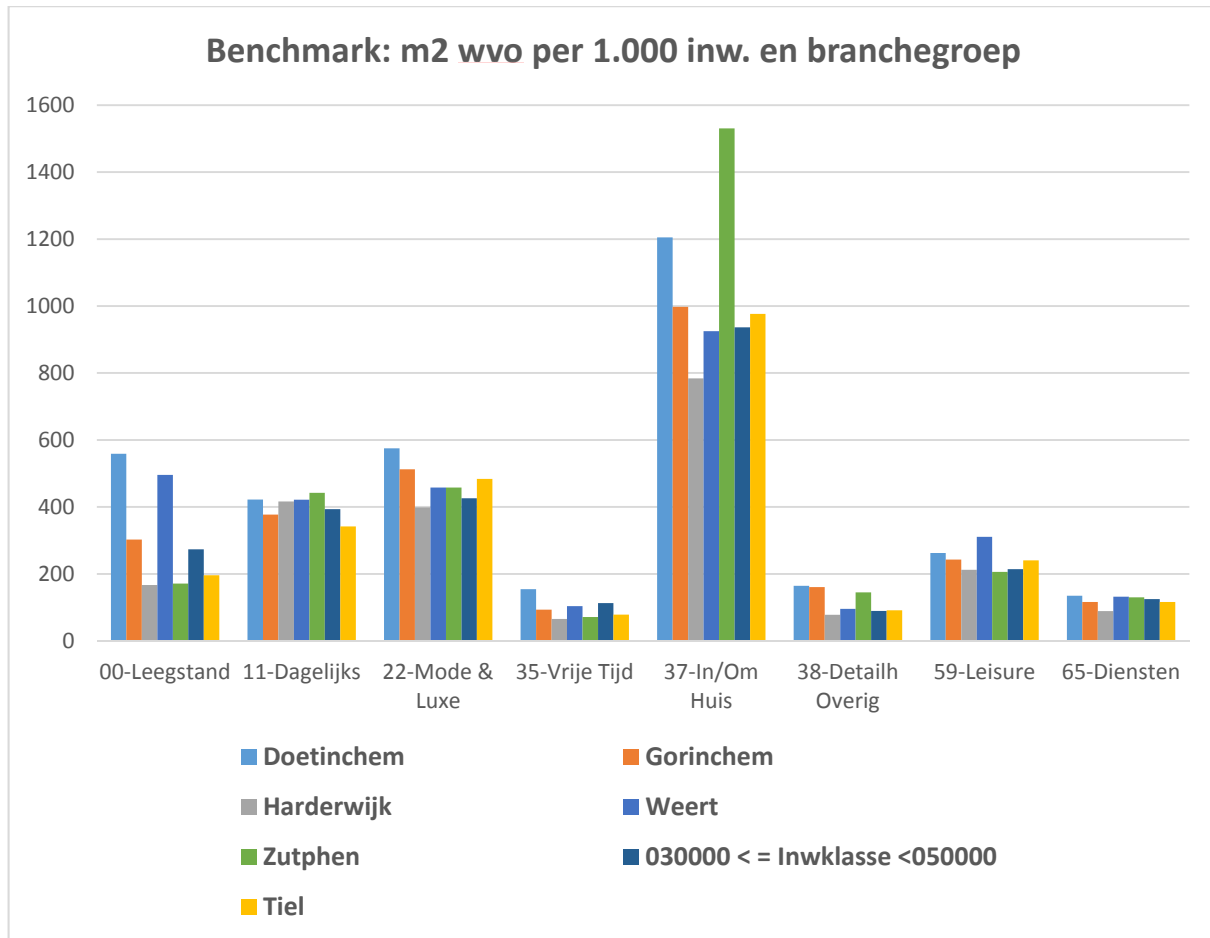
Groep	VKP	m ² wvo
00-Leegstand	54	8.053
11-Dagelijks	67	14.177
22-Mode & Luxe	77	20.116
35-Vrije Tijd	17	3.254
37-In/Om Huis	73	40.483
38-Detailh Overig	18	3.781
Detailhandel totaal	252	81.811
59-Leisure	137	0
65-Diensten	90	0
Totaal	533	89.864

Bron: Locatus okt. 2017, inventarisatie winkelgebieden juli 2017

De winkelfuncties in Tiel vervullen een verzorgingsfunctie voor de gemeente inclusief de omliggende landelijke gemeenten met kleinere hoofdkernen. Dat zijn met name Neder-Betuwe, Buren, Geldermalsen en Neerijnen en in mindere mate West Maas en Waal. De herkomst blijkt ook uit de spreiding van de respondenten in de consumentenenquête (zie bijlage 6).

Om te bepalen of Tiel veel of weinig winkels en bijbehorende functies heeft is een benchmark uitgevoerd. Dat zijn gemeenten met een soortgelijke regiofunctie als Tiel. Geselecteerd zijn Doetinchem, Harderwijk, Gorinchem, Weert en Zutphen, en het gemiddelde van woonplaatsen met 30.000 tot 50.000 inwoners. Om te corrigeren op het aantal inwoners in de verschillende gemeenten is de benchmark uitgevoerd met het aanbod m² wvo per 1.000 inwoners.

Figuur 3: Benchmark naar Groep met referentiegemeenten



Bron: Locatus 2017

Het dagelijks aanbod in Tiel blijkt duidelijk achter. De groepen Mode & Luxe, Vrije Tijd, Overige detailhandel, Leisure en Diensten wijken niet zoveel af in Tiel. In de groep In/Om Huis scoort Tiel ook gemiddeld. Hier zijn duidelijke uitschieters te zien in Doetinchem en Zutphen. De beide woonplaatsen staan bekend om hun omvangrijke woonboulevards: Doetinchem heeft een oude en een nieuwe locatie met woonwinkels en overige perifere detailhandel. In Zutphen is Eijerkamp op De Mars een grootschalige woonformule met een landelijke uitstraling. In haar directe omgeving ligt een ruim aanbod woonwinkels en overige perifere detailhandel. In Tiel ontbreekt een grote trekker op Latenstein.

De conclusie is dat in Tiel de omvang van het detailhandelsaanbod niet zoveel afwijkt van de benchmark, de dagelijkse sector blijft wel duidelijk achter.

Figuur 4: Ontwikkeling % leegstaande verkooppunten naar omvang woonplaatsklasse



Een aandachtspunt vanuit de benchmark is de leegstand. Uit de benchmark blijkt dat Tiel een gemiddelde leegstand heeft ten opzichte van de andere gemeenten. Met name Doetinchem en Weert hebben een erg hoog leegstandscijfer. Landelijk vallen woonplaatsen met een omvang van 30.000 tot 50.000 inwoners in de op een na hoogste leegstandscategorie. Deze leegstand is de laatste jaren flink gestegen en het laatste jaar weer iets gedaald. In Tiel staan nu 54 van de 533 verkooppunten leeg. Tiel scoort met 10% dan bovengemiddeld.

Benchmark formules en filialisering

Tevens is een benchmark uitgevoerd voor de winkelformules die afwezig zijn in Tiel en wel aanwezig zijn in de andere gemeenten. Bij de analyse is geen rekening gehouden met de positie van zelfstandig ondernemerschap. De percentages hebben betrekking op het aandeel dat de formules in alle vijf de benchmark-gemeenten voorkomen:

- 100%: The Athlete's Foot;
- 80%: C&A, Beter Bed, Jysk, Beter Horen, Euromaster, Brainwash, Hypotheekshop, Tui
- 60%: Coop Slijter, Multivlaai, Zuivelhoeve, Adam Brandstore, Cecil, Cool Cat, Score, State of Art, Takko Fashion, We Store, Eye Wish, Bike Totaal, Profijt Meubel, Vermaat horeca, Univé, Actief Werkt!

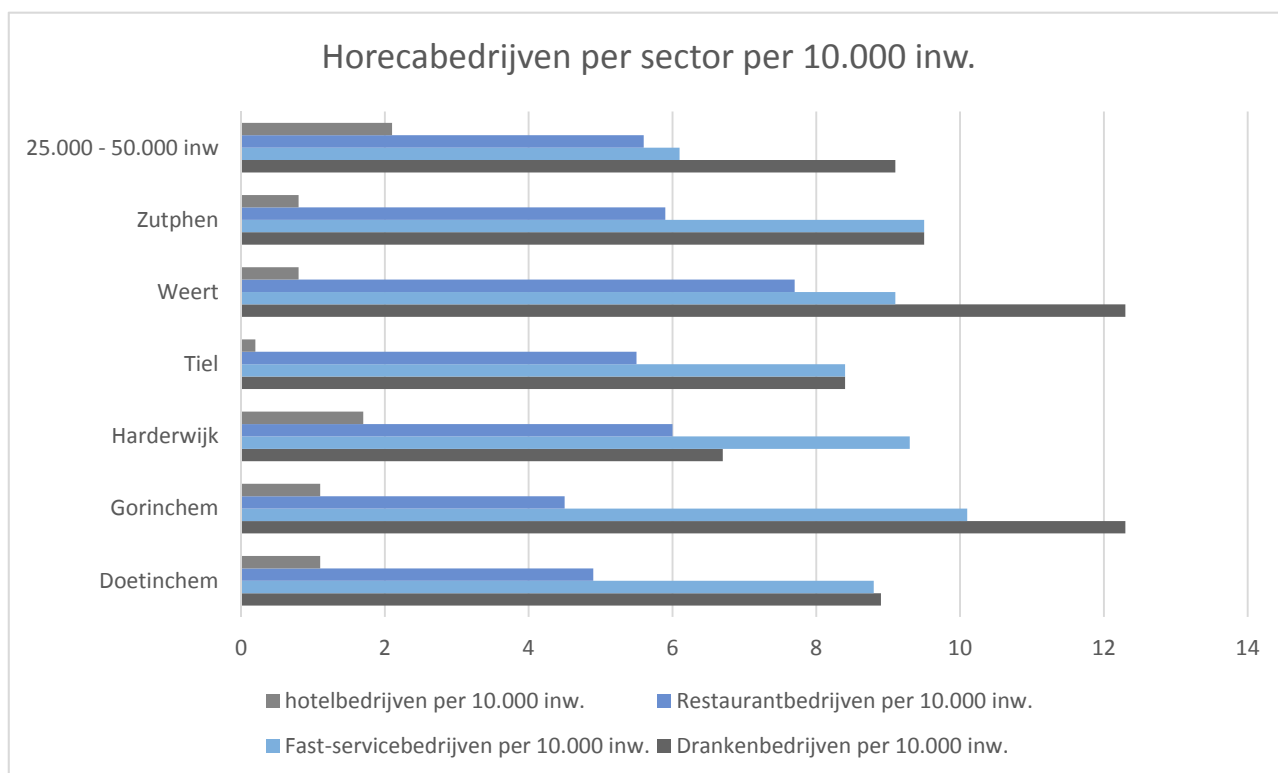
Uit de opsomming is op te maken dat Tiel zowel modisch-recreatieve formules als formules in de groep In/Om Huis mist. De eerste groep tref je normaliter aan in de binnenstad, de tweede op een bedrijventerrein of woonboulevard. Er ontbreken ook formules in de sectoren dagelijks, horeca en diensten. De filialiseringgraad in aantal vestigingspunten per branche is in Tiel:

- Hoger: in de Levensmiddelen, Schoenen-leder, Plant-dier, Bruin-witgoed, Wonen, Particuliere diensten;
- Lager: bij Huishoud-Luxe, Horeca, Ontspanning.

Benchmark horeca

Ook voor de horecasectoren is de benchmark uitgevoerd met dezelfde benchmarkgemeenten (bron: HorecaDNA 2017). Weergegeven is het aantal horecabedrijven per sector per 10.000 inwoners:

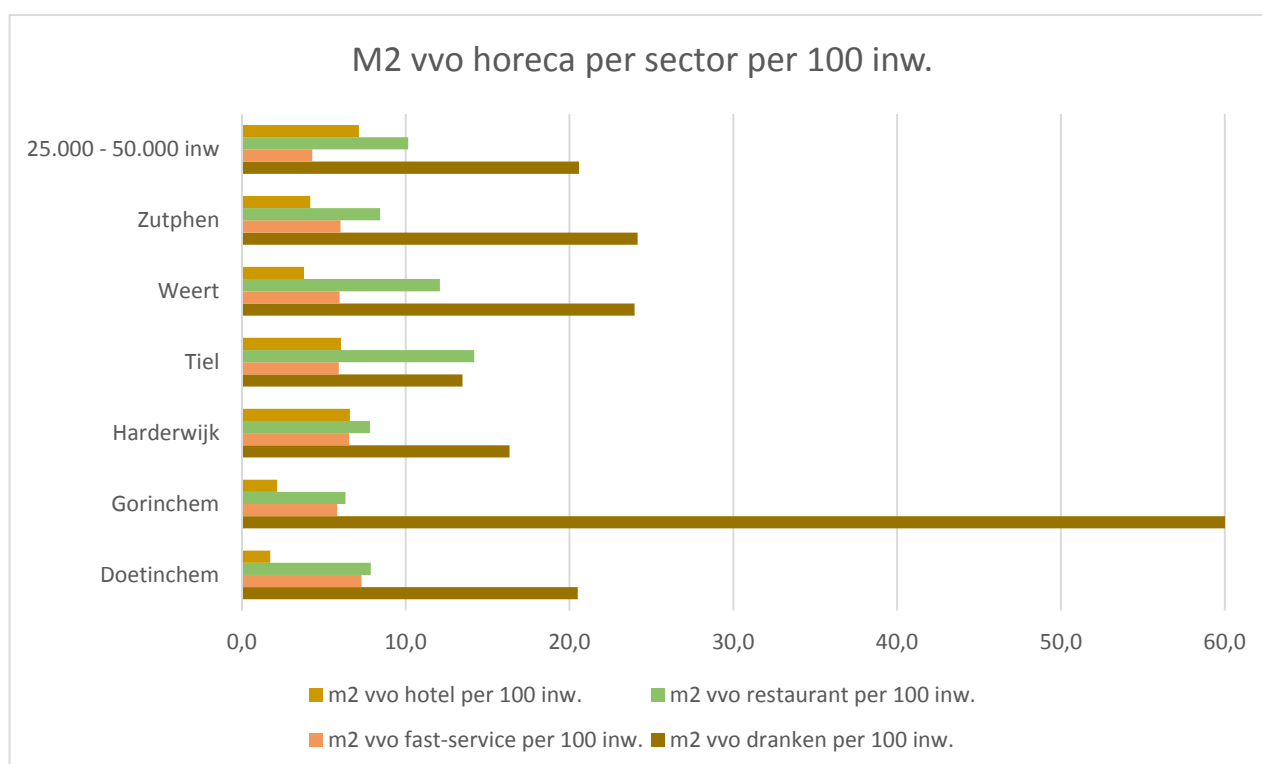
Figuur 5: Benchmark horecabedrijven per sector



Uit deze benchmark blijkt het volgende:

- Tiel kent zeer weinig bedrijven in de hotelsector;
- Tiel scoort gemiddeld in de restaurant-, fastservice- en drankensector.

Figuur 6: Benchmark m² vvo per sector

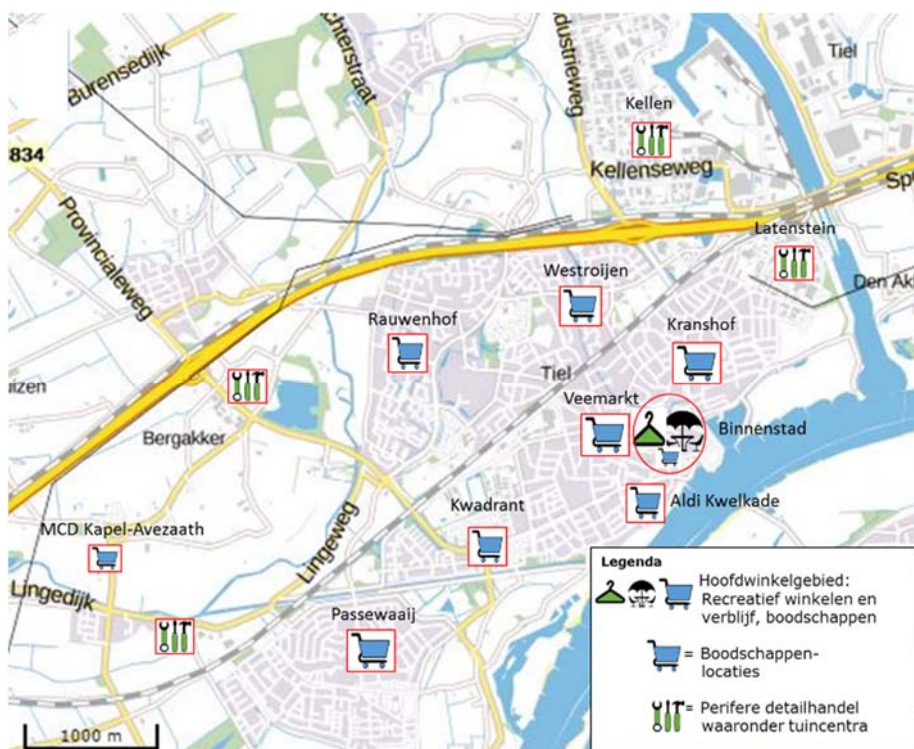


De benchmark naar m² vvo horeca per 100 inwoners levert de volgende resultaten:

- De hotelsector scoort gemiddeld. Omdat het aantal hotels achterblijft, zal dit te maken hebben met de vestiging van Van der Valk (Tiel heeft daarnaast alleen nog enkele bed & breakfasts);
- In de restaurantsector scoort Tiel bovengemiddeld: dus verhoudingsgewijs grotere vestigingen vergeleken met de andere gemeenten;
- In de fastservice soort Tiel gemiddeld;
- In de drankensector scoort Tiel ondergemiddeld. Hierbij wordt opgemerkt dat dit metrage sterk beïnvloed kan worden door evenementenhallen en beursgebouwen waardoor Gorinchem erg hoog scoort.

2.3 De detailhandelstructuur

Figuur 7: Huidige detailhandelstructuur in de gemeente Tiel



De detailhandelstructuur in Tiel is als volgt opgebouwd: de binnenstad is het grootste winkelgebied, gelegen binnen de Singel en de Havendijk. Zij wordt gevolgd door het bedrijventerrein Latenstein met een cluster perifere detailhandel. Net buiten de binnenstad liggen twee boodschappencentra namelijk de Veemarkt / Molenstraatje (o.a. Albert Heijn en Action), en Kranshof (o.a. Jumbo / Lidl). Op wijkniveau telt Tiel vier boodschappencentra: Westroijen (o.a. EM-TÉ), Rauwenhof (o.a. COOP), Kwadrant (o.a. EM-TÉ) en Passewaaij (o.a. Albert Heijn). Er zijn nog twee solitaire supermarkten gevestigd, namelijk Aldi naast het voormalige winkelcentrum Kwelkade en de MCD in Kapel-Avezaath. Verspreide perifere detailhandel ligt met name op Kellen. Zowel Wadenoijen als Kapel-Avezaath kent een tuincentrum¹ binnen hun dorpsgrenzen. Verder is er nog de nodige verspreide bewinkeling in en buiten de bebouwde kom. De verdeling van het aanbod naar de genoemde locaties en groepen is in de volgende tabellen en figuren weergegeven.

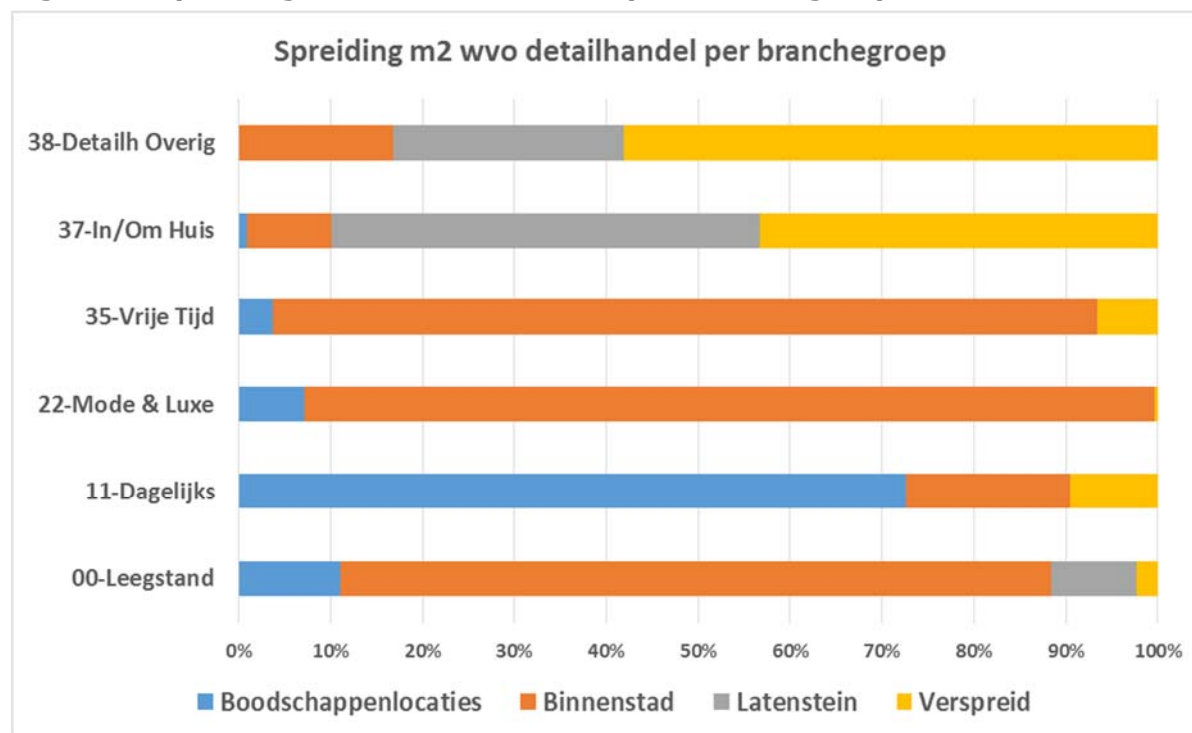
¹ Dit tuincentrum is in de loop der jaren verkleind en gaat mogelijk binnenkort dicht.

Tabel 2: Verdeling m² wvo detailhandel per groep over de winkelgebieden en verspreid aanbod

Locatie	Leegstand	Dagelijks	Mode & Luxe	Vrije tijd	In/Om Huis	Overige det.	Totaal
A. Binnenstad	6.230	2.529	18.614	2.916	3.712	637	34.638
B. Veemarkt rand binnenstad	163	1.860	860				2.883
C. De Kranshof	238	2.983			70		3.291
D. Kwadrant	81	1.446	151	123	140		1.941
E. Passewaaij	321	1.395	416		98		2.230
F. Rauwenhof	40	1.046			65		1.151
G. Westroijen	45	762					807
H. Bebouwde kom	185	1.739	75	215	2.738	597	5.549
I. Industrierrein Latenstein	750				18.874	945	20.569
J. Industrierrein Kellen					6.268		6.268
K. Overig bedrijfsterein		55				1.602	1.657
L. Kapel-Avezaath		362			3.886		4.248
M. Buiten bebouwde kom					4.632		4.632
Eindtotaal	8.053	14.177	20.116	3.254	40.483	3.781	89.864

Bron: Locatus okt. 2017, inventarisatie winkelgebieden juli 2017²

Figuur 8: Spreiding m² wvo detailhandel per branchegroep



Enkele conclusies die getrokken kunnen worden over de verdeling van de m² wvo detailhandel per groep:

- Binnenstad: scoort hoog op Leegstand, Mode & Luxe en Vrije tijd
- Boodschappencentra: voornamelijk dagelijks aanbod
- Latenstein: nadruk op de branches In/Om Huis en Overige detailhandel
- Verspreid: scoort hoog bij Overige detailhandel en In / Om Huis

² Bekend is dat na de inventarisatie in juli 2017 Witteveen is gesloten in de binnenstad, en binnenkort een van de twee Intertoys zal sluiten. De Blokker in Passewaaij wordt omgezet in een Op=Op drogisterij. De fietswinkel Giant Store Arvel aan de Stationsweg is gesloten. Tuincentrum Wadenoijen wordt mogelijk gesloten. Het aanbod wijzigt continu.

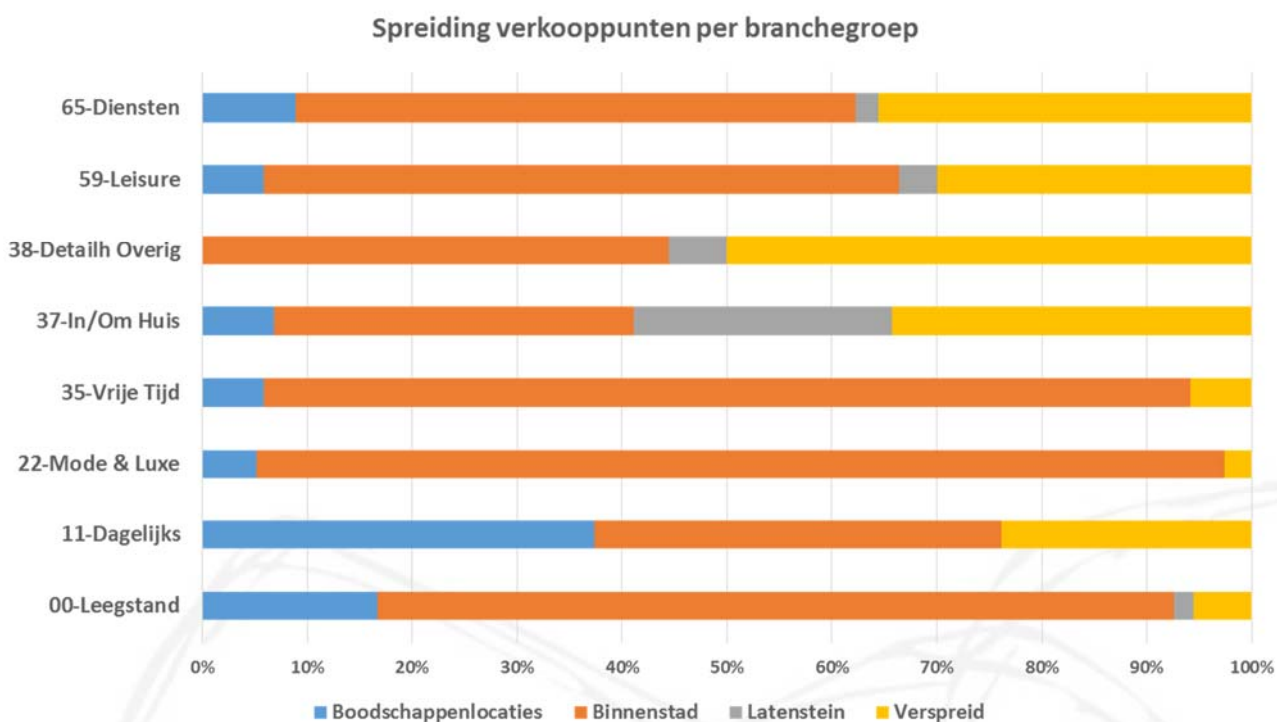
Naar verkooppunten inclusief horeca en diensten ziet het beeld er als volgt uit:

Tabel 3 Verdeling verkooppunten per groep over de winkelgebieden en verspreid aanbod

Locatie	Leegstand	Dagelijks	Mode & Luxe	Vrije tijd	In/Om Huis	Overige det.	Leisure	Diensten	Totaal
A. Binnenstad	41	26	71	15	25	8	83	48	317
B. Veemarkt rand binnenstad	1	2	1				1	5	10
C. De Kranshof	2	2			1		1		6
D. Kwadrant	1	7	1	1	2		2	1	15
E. Passewaaij	3	6	2		1		2	1	15
F. Rauwenhof	1	5			1		1	1	9
G. Westroijen	1	2					1		4
H. Bebouwde kom	3	14	2	1	13	8	35	26	102
I. Industrierrein Latenstein	1				18	1	5	2	27
J. Industrierrein Kellen					8		2	5	15
K. Overig bedrijfsterrein		1				1	1	1	4
L. Kapel-Avezaath		2			2		3		7
M. Buiten bebouwde kom					2				2
Eindtotaal	54	67	77	17	73	18	137	90	533

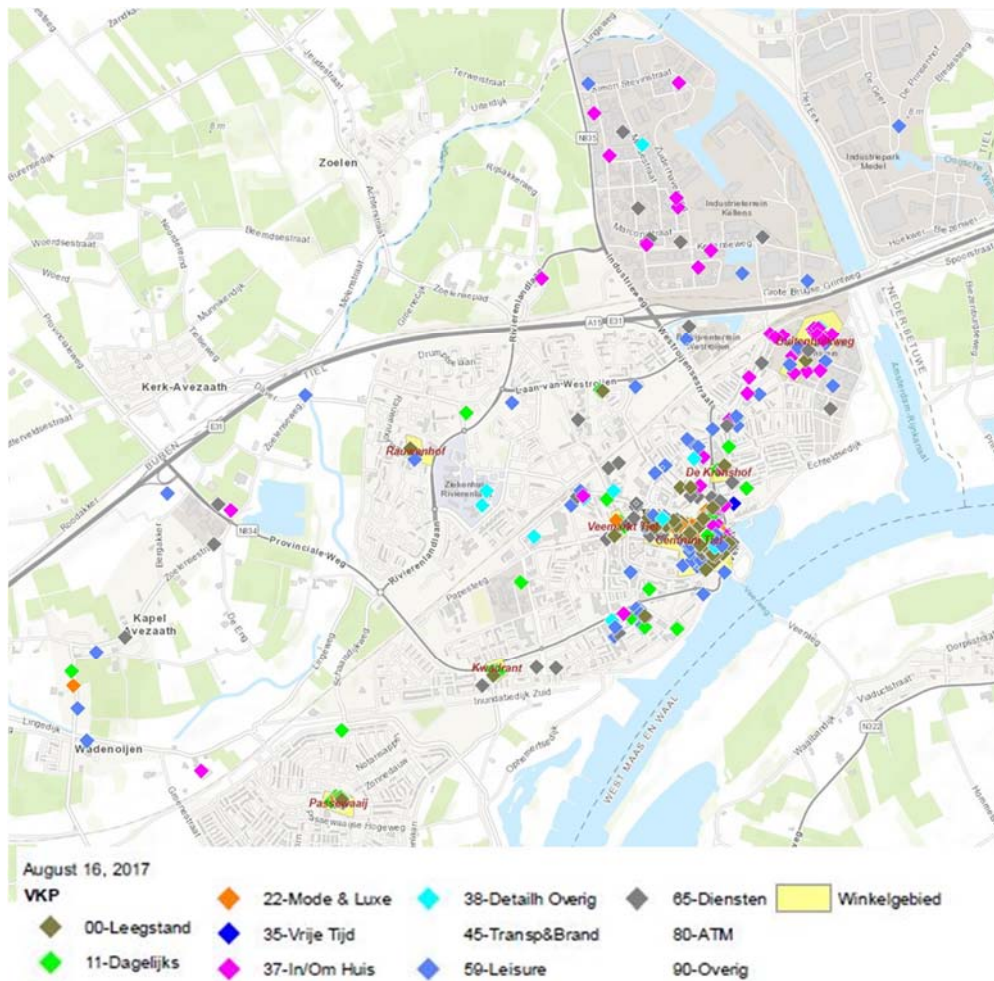
Bron: Locatus okt. 2017, inventarisatie winkelgebieden juli 2017

Figuur 9: Spreiding verkooppunten per branchegroep



- Binnenstad: hoge scores bij Leegstand, Mode & Luxe, Vrije tijd, Leisure en Diensten. De dagelijkse winkels in de binnenstad zijn relatief kleinschalig vergeleken met de andere locaties;
- Boodschappencentra: voornamelijk dagelijks. De overige functies zijn divers maar ondergeschikt. De centra scoren op de 2e plaats in de leegstand (relatief kleinschalig);
- Latenstein: met name In/Om Huis, daarna Overige detailhandel, leisure en diensten;
- Verspreid aanbod: met name Overige detailhandel en In/Om Huis, gevolgd door leisure en diensten. Verspreid liggen ook dagelijkse winkels, die zijn relatief kleinschalig.

Figuur 10: Kaart met de spreiding van de verkooppunten naar groep



Bron: Locatus 2017

Bijgaande kaart geeft een indruk van de spreiding van de verkooppunten. Buiten de reeds benoemde winkelgebieden, valt het volgende op

- Grootschalig / doelgericht: verspreid op Kellen ligt veel aanbod in de groep In/Om het Huis: met name met automaterialen en in mindere mate met andere PDV-winkels, daarnaast een Sligro en aanbod in de automotive-branches (met name de autodealers);
- Langs assen van vervoer: Station / Stationsweg, Laan van Westroijen (Van der Valk), Provincialeweg / Zoelensestraat (Tuinwereld met dierenafdeling Jumper, McDonald's), langs de Nieuwe Tielseweg, tankstations met shop e.d.);
- Langs de Grotebrugse Grintweg waarvan de voormalige verkeersfunctie is afgebouwd en die nu een langgerekte woonstraat vormt. Totaal 14 verkooppunten waaronder een buurtstrip met het versplein Augustinus, aanbod In/om Huis en leisure en diensten;
- Overige buurtstrips: het aanbod aan de Hogestraat, het buurtcentrum Hertogenwijk / Sterrebos. In de buurtstrips tref je soms ondernemerschap dat gericht is op bijzondere doelgroepen (niet-westers, Oost-Europees e.d.);
- Zorgwinkels en diensten in het ziekenhuis;
- Het kringloopkanaal zoals sociale winkels e.d.: Secunda is een formule met een netwerk van locaties: in zowel de binnenstad als verspreid in de stad aan de Spoorstraat waar de winkel de laatste jaren uitgebreid is; Ook op Latenstein is een grote kringloopwinkel gevestigd;
- In het buitengebied: winkels in en bij de dorpen, op boerderijen, het tuincentrum in Wadenoljen e.d.

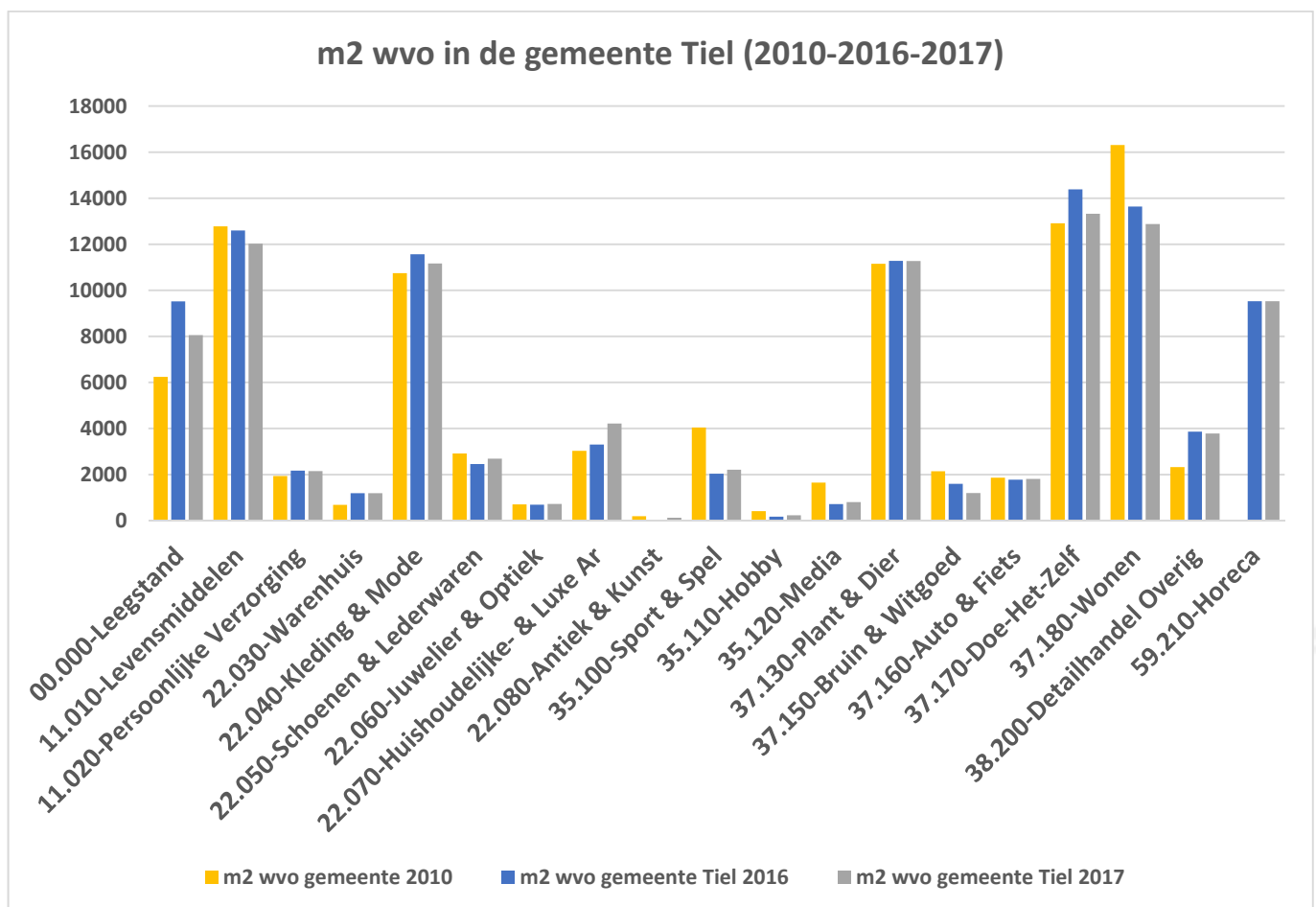
Ambulante handel

Buiten de scope van de detailhandelsnota valt de ambulante handel. Daar is echter wel een relatie mee. Dat geldt met name voor de standplaatsen die ergens in de gemeente over een locatie beschikken op de doordeweekse of weekenddagen. Dat geldt ook voor de twee weekmarkten in de gemeente: in de binnenstad en in Passewaaij. De kramen zijn soms van een winkelier waardoor de kramen fungeren als een soort satellietvestiging. Er is ook een relatie met de Vrije Markt in Tiel die op woensdag en zondag gehouden wordt in de spoorzone nabij het centraal station, en het naastgelegen initiatief van de Ali Baba Versmarkt.

2.4 Retaildynamiek 2010-2016-2017

Om een beeld te krijgen hoe het aanbod in Tiel verandert is een vergelijking gemaakt met de jaren 2010 voor de langere termijn en 2016 voor de korte termijndynamiek. Er is bewust voor 2010 gekozen en niet voor 2012 tijdens de laatste detailhandelsnota. In die periode speelde namelijk de verbouwing van modewarenhuis Blijdesteijn dat gepaard ging met mutaties en tijdelijke leegstand.

Figuur 11: m² wvo in de gemeente Tiel 2010-2016-2017



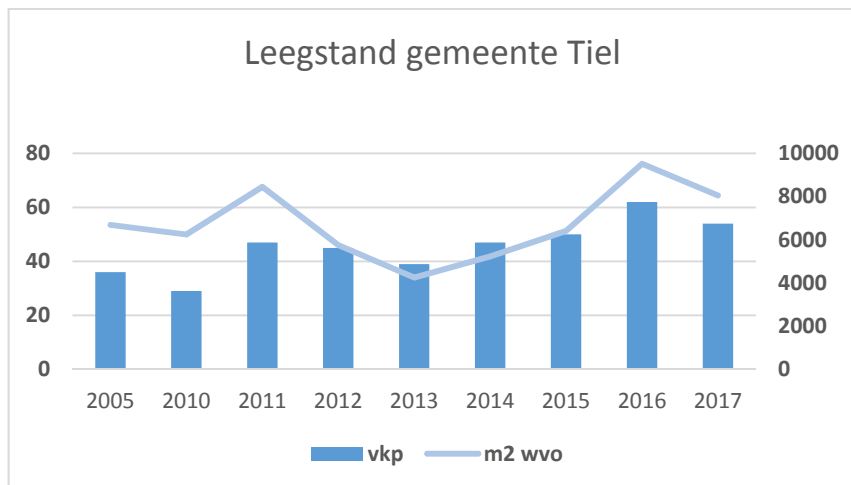
De volgende branchemutaties zijn zichtbaar:

- Toename: in de leegstand tot 2016, huishoud, overige detailhandel
- Afname: in de leegstand na 2016, sinds 2010 sport-spel, media, bruin-witgoed en wonen. Het uit de markt nemen van een grote keukenshowroom op Kellen heeft geleid tot een afname van 2.500 m² wvo in de woonbranche.

- Soms zijn mutaties te danken aan de definitie van Locatus. Big Bazar behoorde tot de branche Overige detailhandel en wordt nu gezien als huishoudelijke artikelenwinkel.

De leegstand heeft zich als volgt ontwikkeld:

Figuur 12: Ontwikkeling van de leegstand in de gemeente, 2005-2017



Uit de leegstandsfiguur blijkt de tijdelijke mutaties in de periode 2010-2012 in de vierkante meters en het aantal verkooppunten. Die hebben te maken met de nieuwbouw van Blijdesteijn.

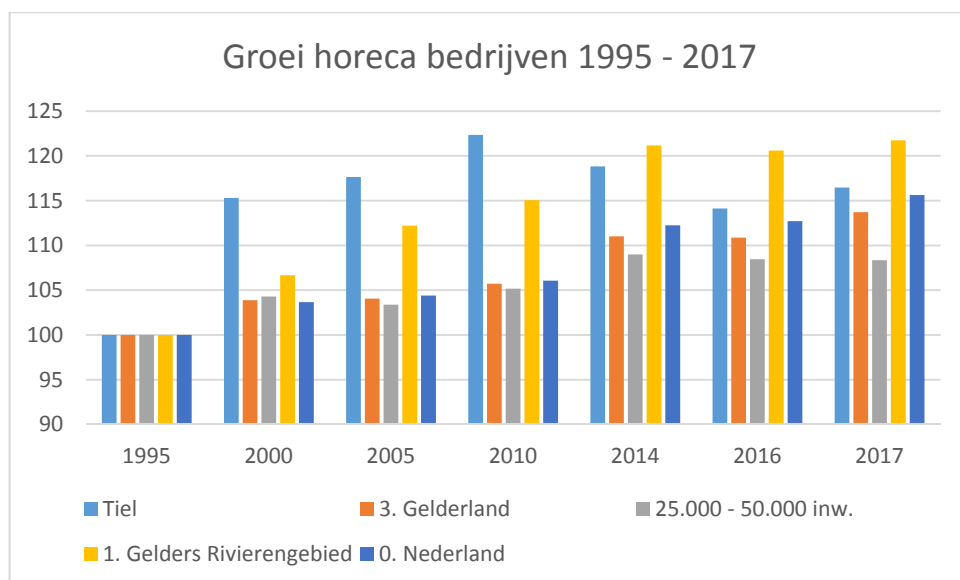
De leegstand is iets afgenomen sinds 2016. Dit is een optelsom van panden die heringevoerd worden en panden die leeg komen te staan. Een paar mutaties vallen op in de grotere lege panden. Action is in die periode verdubbeld met het voormalige pand van Schoenenreus. Scooter Service op Latenstein is nieuw in een voormalig leegstaand pand. Giant Store Arvel heeft zich aan de Stationsweg gevestigd en is na juli 2017 weer gesloten. Het kan ook zijn dat leegstaande panden uit de markt zijn genomen, worden gesloopt of dat die voor andere functies worden gereserveerd.

Dynamiek horeca

Vanuit HorecaDNA zijn cijfers beschikbaar over de ontwikkeling van de horeca in de gemeente Tiel in de afgelopen jaren. Hieruit blijkt dat het laatste jaar het aantal horecabedrijven weer stijgt na een daling vanaf 2010. In de periode tot 2010 was sprake van een sterke groei. Uit de benchmark blijkt dat het aantal horecabedrijven licht blijft oplopen in de provincie en in Nederland, en dat die stabiliseert in het Rivierengebied en de plaatsen in dezelfde inwonersklasse.

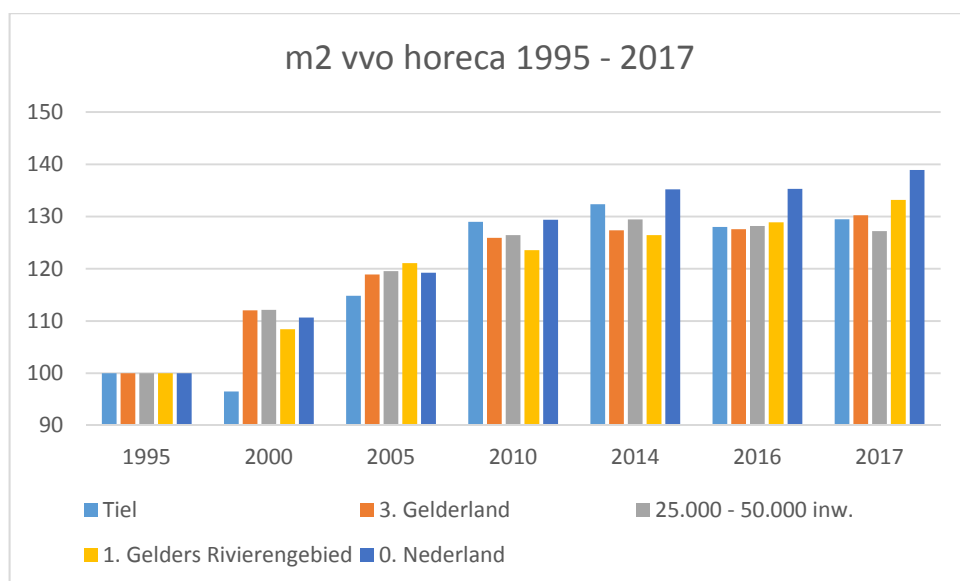
Naar m² vvo aan horeca zie je duidelijk dat in Tiel het metrage achterblijft ten opzichte van de benchmark. Dat betekent dat de schaal per bedrijf wat achterblijft. De nieuwe horecavestigingen in Tiel zijn relatief klein.

Figuur 13: Benchmark groei horecabedrijven 1995-2017



Bron: HorecaDNA 2017, 1995 = 100

Figuur 14: Benchmark groei horeca m² vvo 1995-2017

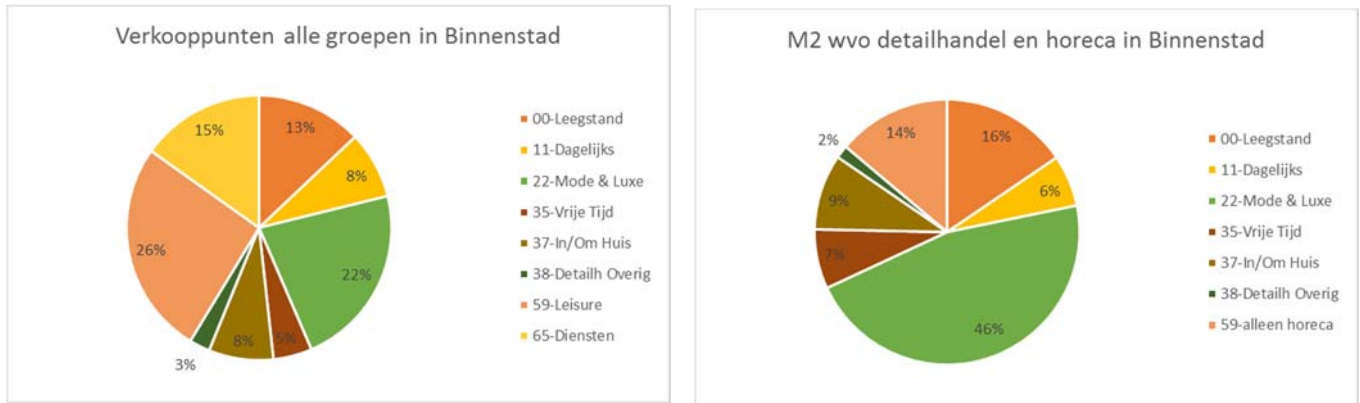


Bron: HorecaDNA 2017, 1995 = 100

2.5 Analyse binnenstad

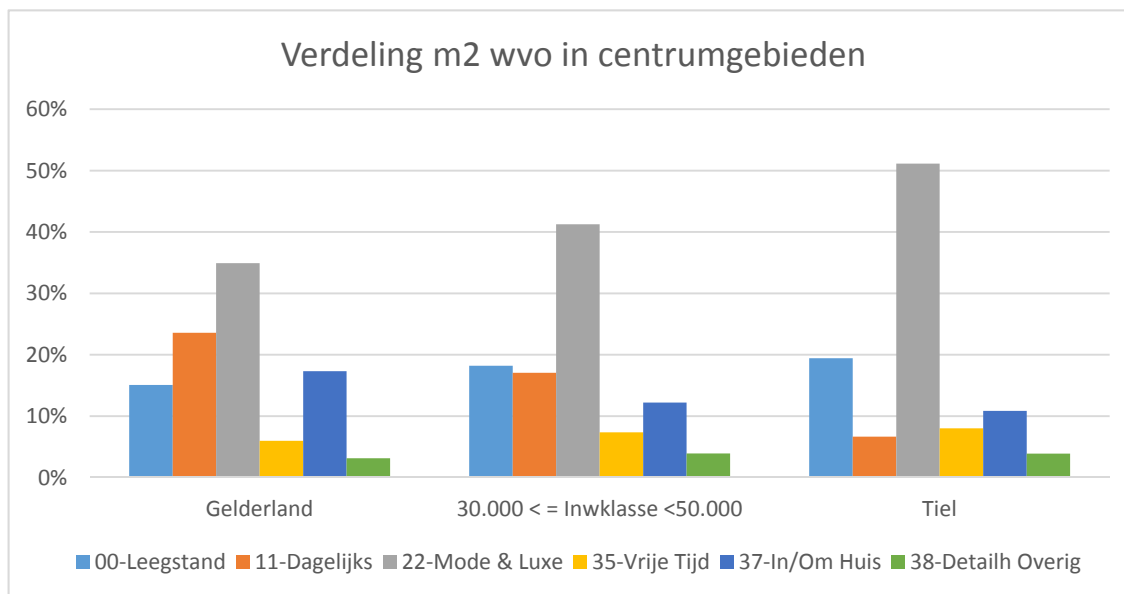
Wordt nader ingezoomd op het aanbod in de binnenstad dan blijkt het volgende.

Figuren 15 en 16: Verdeling alle verkooppunten en m² wvo (alleen detailhandel en horeca) naar sector in de binnenstad



In verkooppunten is sprake van veel meer diversiteit, Daarbij is te zien dat bijna de helft van het aanbod bestaat uit niet-detailhandelfuncties als leisure en diensten. In het metrage aan detailhandel en horeca³ domineert de groep Mode-luxe. Om te bepalen of dat nu veel of weinig is wordt Tiel vergeleken met de centrumgebieden in haar inwonersklasse en met Gelderland totaal.

Figuur 17: Benchmark m² wvo per sector met Gelderland en de woonplaatsklasse

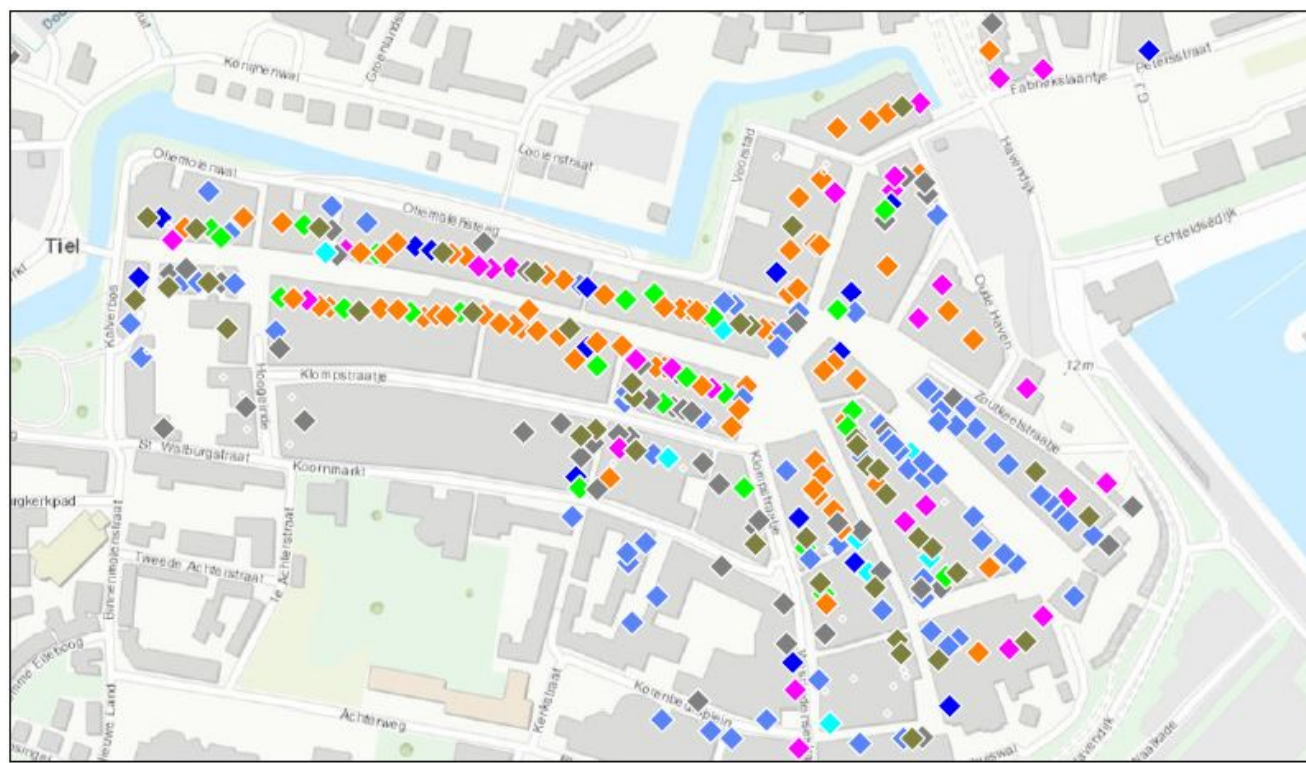


Uit de benchmark met woonplaatsen van 30.000 tot 50.000 inwoners en Gelderland blijkt dat de binnenstad van Tiel relatief monofunctioneel is. Ze is sterk gericht op Mode & Luxe. Ook de leegstand is groot. De sectoren Dagelijks en In/Om Huis blijven achter.

³ De metrages aan diensten zijn niet bekend bij Locatus per juli 2017

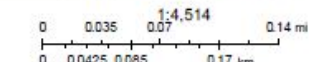
De ruimtelijke verdeling van de functies ziet er als volgt uit. Het is een afgeleide van de historische structuur van de binnenstad en de locaties waar zich de belangrijkste straten bevonden:

Figuren 18 en 19: Spreiding verkooppunten en branches over de binnenstad



August 16, 2017

Plan	22-Mode & Luxe	38-Detail Overig	90-Overig
00-Leegstand	35-Vrije Tijd	59-Leisure	65-Diensten
11-Dagelijks	37-In/Om Huis		

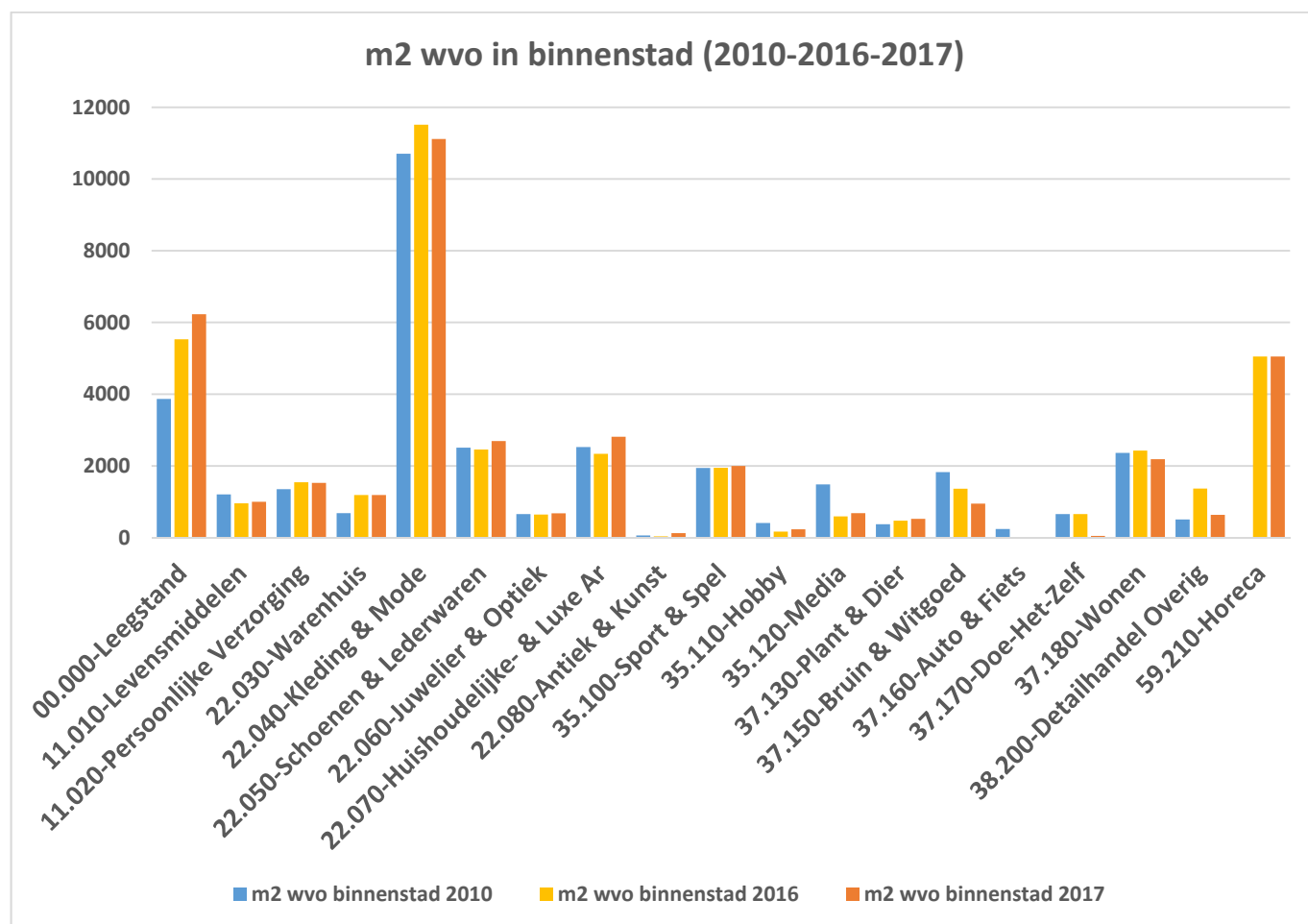


Source: Esri, HERE, DeLorme, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeBCO, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), Swisstopo, Mapbox, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

Wat opvalt is de langgerekte structuur. De groep Mode & Luxe domineert de Waterstraat en de Voorstad / Santwijckse Poort, Varkensmarkt en het begin van de Weerstraat. De leisure, grotendeels bestaande uit horeca is sterk geconcentreerd op het Plein, in mindere mate op de Markt, Kleibergsestraat en de Hoogeindsestraat. Het dagelijks aanbod ligt sterk verspreid. Er liggen alleen drie drogisterijen bij elkaar waar de Waterstraat versmalt komend vanaf de Markt. De leegstand bevindt zich ook verspreid met een concentratie in de Weerstraat. Eigenlijk is bijna overal wel enige vorm van leegstand zichtbaar behalve op de Markt en Varkensmarkt.

Ook voor de binnenstad zijn de mutaties in de hoofdbranches van 2010 tot 2016 en 2017 in beeld gebracht.

Figuur 20: Ontwikkeling m² wvo in binnenstad per hoofdbranche 2010-2016-2017



Er is een sterke toename zichtbaar in de leegstand van 4.000 m² naar 6.000 m² wvo. In de kledingmode is tot 2016 het aanbod gegroeid met daarna een daling, en een groei van de huishoudelijke artikelen (overheveling Big Bazar vanuit Overige detailhandel). Ook het enige warenhuis Hema is uitgebreid.

Er is een afname zichtbaar in de branches Hobby, Media, Bruin-witgoed, Auto-fiets, Doe-het-zelf en Overige detailhandel. Een aantal hiervan is samen met Antiek & Kunst bijna niet meer aanwezig in de binnenstad. Het horecametragage van 2010 is bij Locatus niet bekend.

Het detailhandelsaanbod kan niet een op een vergeleken worden met de cijfers in de detailhandelsnota 2012 (32.000 m² wvo in de binnenstad). In 2012 werd het gebied Veemarkt / Molenstraatje als onderdeel van de binnenstad gezien. Hier bevindt zich bijna 2.900 m² wvo detailhandel.

Op brancheniveau zijn de volgende mutaties geteld in de periode 2010-2017:

Figuur 21: Mutatis per branche tussen 2010 en 2017 in binnenstad

Afname

- Tabak/lectuur: 3 -> 1
- Damesmode: 22 -> 16
- Kindermode: 3 -> 1
- Cadeauartikelen: 5 -> 3
- Boekhandel: 4 -> 2
- Beeld / geluid: 3 -> 0
- Computers: 4 -> 1
- Woningtextiel: 4 -> 1
- Makelaardij: 5 -> 2
- Uitzendbureau: 12 -> 5
- Reisbureau: 4 -> 2

Groei

- Leegstand: 19 -> 41
- Poolse supermarkt: 0 -> 1
- Parfumerie: 2 -> 4
- Telecom: 5 -> 8
- Tweede hands: 2 -> 5
- Horeca: 63 -> 70
- Tattoo: 1 -> 4
- Kapsalon: 12 -> 14
- Schoonheidssalon: 1 -> 5

Aan de mutaties is goed te zien wat de brancheontwikkelingen zijn. Die hebben vaak een bredere achtergrond omdat dit soort mutaties ook landelijk zichtbaar zijn. Het teruglopen of zelfs verdwijnen van branches zoals beeld & geluid en computers heeft te maken met algemene marktontwikkelingen. Digitalisering en de opkomst van online winkelen zijn de belangrijkste redenen, iets dat ook geldt voor de dienstensector: de makelaars, uitzendbureaus en reisbureaus. Kijkend naar welke branches zijn afgenomen en welke gegroeid kan geconcludeerd worden dat de variatie en de kwaliteit van het aanbod onder druk staat. De afname in de modische branches wordt onvoldoende gecompenseerd door de groei van bijvoorbeeld beauty waarvan nog gezegd kan worden dat het onderdeel is van het recreatieve winkelen. Consumenten zitten meestal niet te wachten op de zoveelste telecomwinkel, opticien of kapsalon, of winkels voor speciale doelgroepen. De groei van de leegstand is een probleem, dat geldt eigenlijk ook voor de (tijdelijke) invullingen van panden met kringloopwinkels, outlet- of budgetwinkels. Als dat goede ondernemers zijn dan kunnen dergelijke winkels ook iets extra's bieden in plaats van alleen de laagste prijs. Het belang van de horeca neemt toe voor de binnensteden, die trend is ook in de Tielse binnenstad zichtbaar. Die levert een belangrijke bijdrage aan het verblijfsklimaat, de gastvrijheid van de binnenstad en de verblijfsduur.

Deze ontwikkelingen zijn ook zichtbaar bij de formules die zich in de periode 2010-2017 hebben gevestigd of die de binnenstad en directe omgeving hebben verlaten. De opsomming geeft een aardig beeld maar zal zeker niet compleet zijn:

Figuur 22: Vertrokken en nieuwe formules in periode 2010-2017

Vertrokken

- Bruna
- Dixons
- Dolcis
- Duthler
- Expo
- Free Record shop
- Halfords
- Hans
- Music Store
- Rode Winkel
- Schoenenreus
- Street One
- Ter Stal
- Totaal Gemak

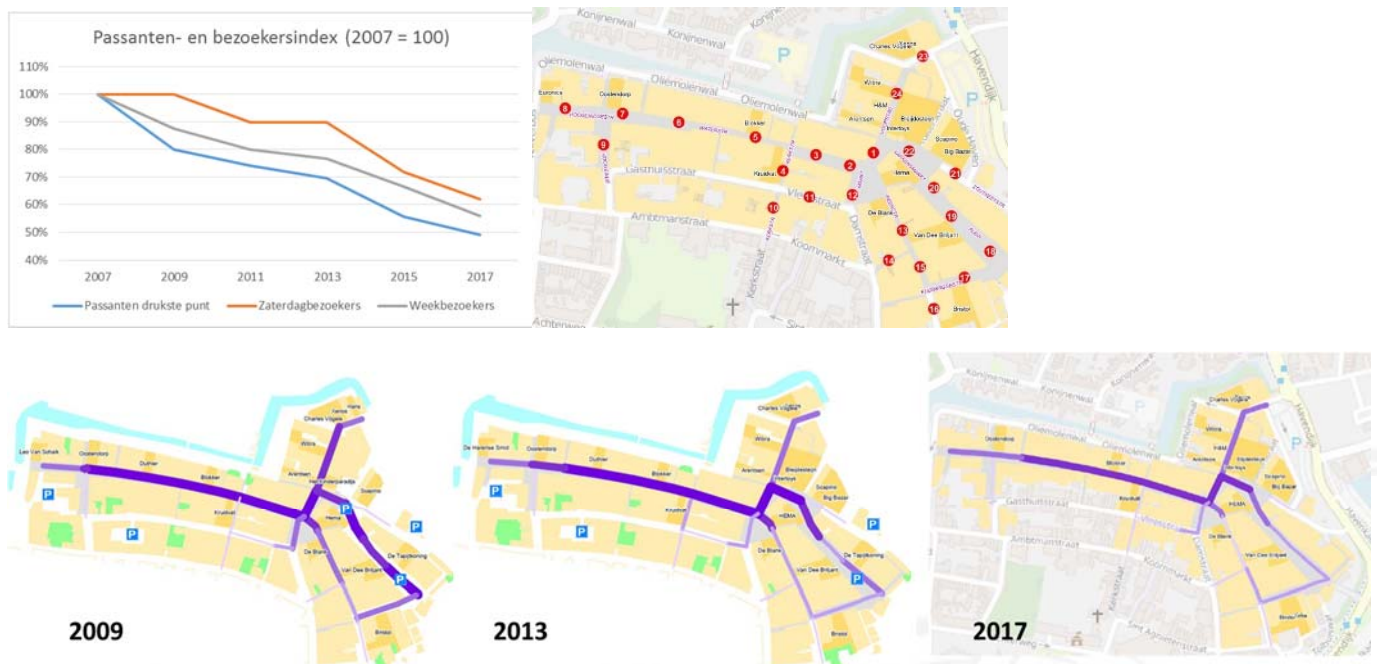
Nieuw

- ANWB
- Big Bazar
- Electro World
- H&M
- Ici Paris
- Jamin
- La Ligna
- Rituals
- Specsavers
- The Stone
- Van Dal
- Van Haren

Het vertrek van winkels heeft vaak te maken met het landelijk opheffen van formules. Er is ook een relatie met de hierboven aangehaalde branche-ontwikkelingen. Het is goed om te zien dat er naast de formules die verdwenen zijn er ook formules zijn die expansief zijn en zich nieuw gevestigd hebben.

Uit de analyses van de bezoekers- en passantenaantallen tot en met najaar 2017 blijkt dat:

Figuur 23: Ontwikkeling passanten en bezoekers in periode 2007-2017



Bron Locatus: tweejaarlijkse tellingen, gecontroleerd met transactiecijfers

- de bezoekers- en passantenaantallen langzaam teruglopen: dat geldt voor zowel de passanten op het drukste punt, de Waterstraat-Oost en de omgeving van de Markt, het aantal zaterdagbezoekers als het aantal weekbezoekers. Het laatste beeld van najaar 2017 continueert de dalende trend;
- De afname is goed te zien in de Waterstraat en het dwaalmilieu: het circuit Plein / Kleibergsestraat / Weerstraat. De terugloop in dit circuit kan ook te maken hebben met de afnemende aantrekkingskracht van de marktkramen die op zaterdag op het Plein staan, de

Varkensmarkt lijkt voor de kramen een betere locatie. De terugloop in de passanten geldt nauwelijks voor de Voorstad, de Groenmarkt en de Varkensmarkt;

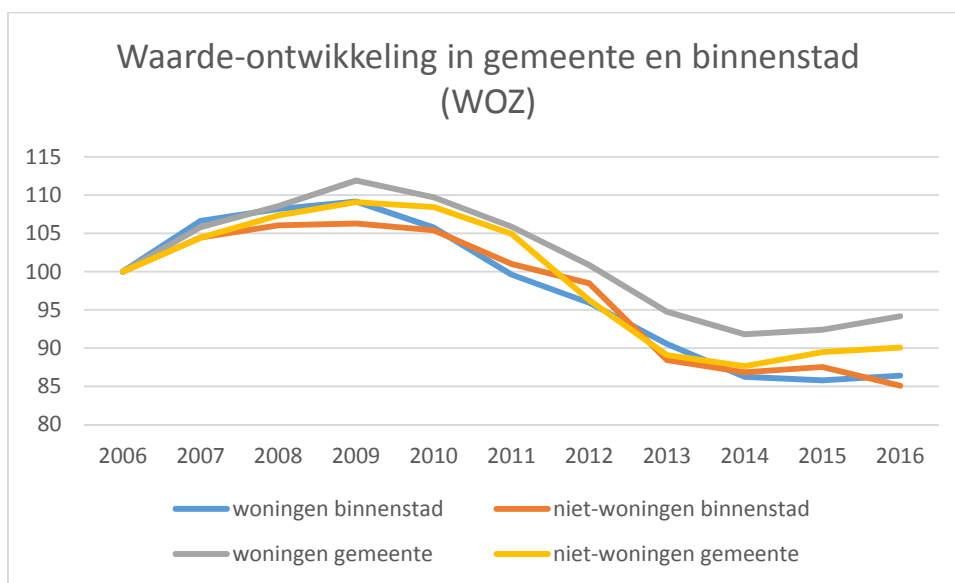
- Landelijk is sinds één à twee jaar weer sprake van een kleine groei van het aantal passanten in de binnensteden (bron: Citytraffic). Wellicht is dat dan in Tiel ook het geval. Hierbij wordt opgemerkt dat de laatste meting samenvalt met de opening van de parkeergarage Westluidense Poort en de afsluiting van de Waalkade voor bezoekersparkeren.

De ontwikkeling van de passanten- en bezoekerscijfers geeft een indicatie omdat ze gebaseerd zijn op meetmomenten en niet op langdurige metingen. Ze zijn wel gecontroleerd op basis van transactiecijfers. De passantenontwikkeling zegt nog weinig over het functioneren van de binnenstad en de omzetten van de ondernemers. De cijfers houden ook geen rekening met de vele evenementen die jaarrond in de binnenstad worden georganiseerd. Die leveren een belangrijke bijdrage aan de aantrekkingskracht van de binnenstad. Dat geldt ook voor acties en evenementen van de individuele ondernemers zelf.

Waardeontwikkeling van de panden

Van de gemeente zijn cijfers verkregen van de waardeontwikkeling van de panden op basis van de WOZ-waarde. Er is een onderscheid gemaakt naar woningen en niet-woningen (kantoren, scholen, winkels, bedrijfspanden e.d.).

Figuur 24: Waardeontwikkeling van de panden in de gemeente en binnenstad



De binnenstad ontwikkelt zich iets minder gunstig dan de gehele gemeente. Waar in de gemeente sinds 2014 sprake is van enig herstel is dat in de binnenstad in veel mindere mate het geval, en dan alleen voor de woningen. De gemiddelde WOZ-waarde van de niet-woningen in de binnenstad is opnieuw gedaald in het jaar 2016. Beide WOZ-waarden zijn sinds medio 2009 met circa 20 procentpunten gedaald.

Samenwerking en centrummanagement

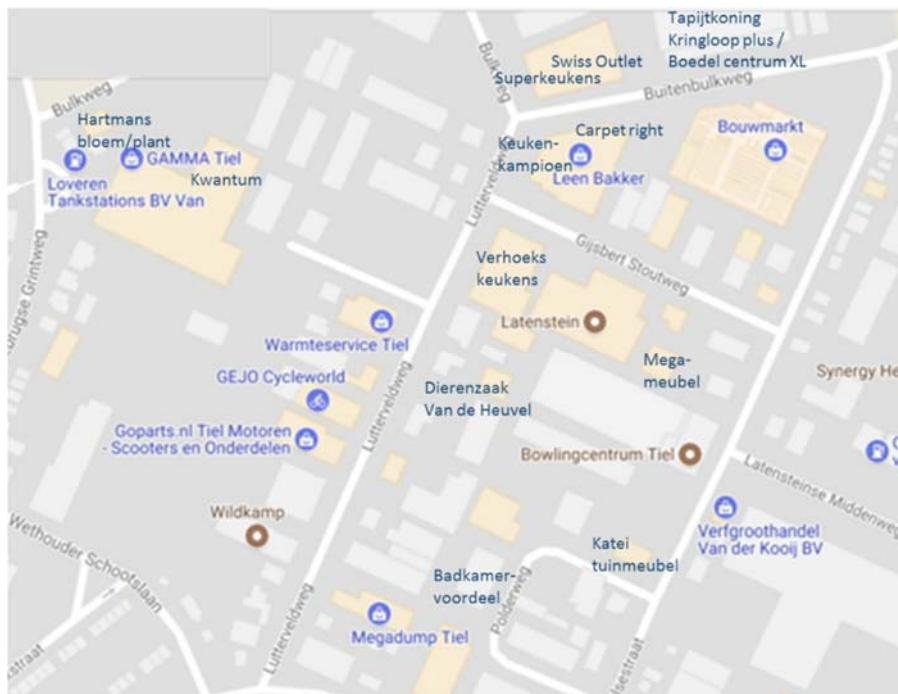
In de binnenstad van Tiel wordt intensief samengewerkt via de ondernemersvereniging Hart van Tiel en het centrummanagement. Het evenementenmanagement maakt daar onderdeel van uit. Er worden vele resultaten geboekt en projecten afgerond die via Subtiel opgestart zijn. De laatste aanwinst is de nieuwe feestverlichting in de winkelstraten. Ook digitaal profileert de binnenstad zich uitgebreid met de Flippas, de site www.winkelenintiel.nl, de eigen App etc. De vastgoedeigenaren zijn niet georganiseerd.

2.6 Analyse Latenstein

De winkels op Latenstein liggen op het oudste bedrijventerrein van Tiel. Latenstein wordt gekarakteriseerd door een mix van werken, wonen en overige functies. Vergeleken met woonboulevards in de benchmarksteden is dit bedrijventerrein geen zichtlocatie. Ze heeft geen exposure vanaf de belangrijkste ontsluitingswegen naar en door Tiel. De locatie ligt enigszins afgelegen. Latenstein is vanuit regio makkelijk bereikbaar via de verlengde Laan van Westroijen. Die verbindingroute is nieuw aangelegd sinds de detailhandelsnota van 2012. Ook de eigen inwoners vinden de locatie goed bereikbaar (zie enquête in bijlage 6).

Op Latenstein zijn momenteel 19 winkels gevestigd met een omvang van 19.800 m² wvo. Een pand staat leeg met een omvang van 750 m² wvo, en er zijn zeven overige verkooppunten aanwezig in de leisure en diensten waaronder vier fitnesscentra en een bowling. Buiten de reguliere detailhandelsbranches zijn hier ook de ABC-branches gevestigd. Voorbeelden zijn de automaterialen en reparatiebedrijven (met verkoop). Het aantal autoshowrooms is beperkt.

Figuur 25: Spreiding verkooppunten op Latenstein



Bron: Google maps, aangevuld met de resterende formules.

Tabel 4: Aanbod op Latenstein naar verkooppunten en m² wvo

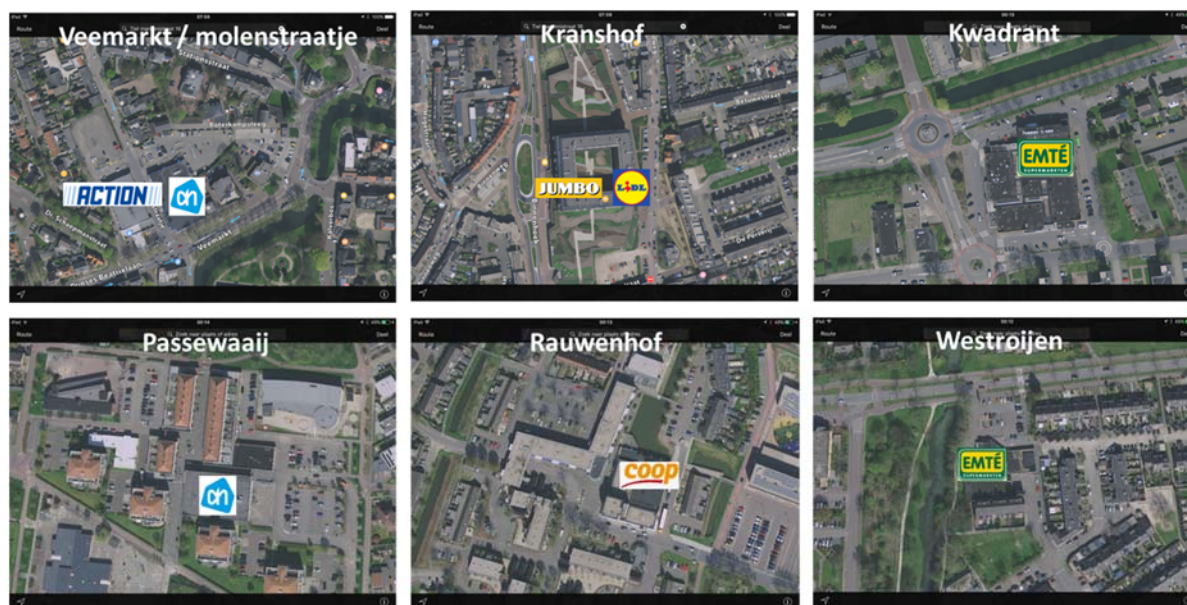
I. Industrierrein Latenstein	VKP	m ² wvo
00-Leegstand	1	750
37-In/Om Huis	18	18.874
38-Detailh Overig	1	945
59-Leisure	5	0
65-Diensten	2	0
Totaal	27	20.569

De kritische massa van het aanbod is met 19 winkels relatief gering. De PDV-branchering bestaat uit doe-het-zelf, wonen, tweewielers, plant-dier en tweedehands. Ten opzichte van de branchering in 2012 zijn de branches tweedehands en de dierenzaak nieuw. De laatste kwam in de plaats van de Aqua Pleasure (sauna / zwembad). Nieuw zijn ook de Tapijtkoning, Badkamervoordeel en Megastoelen / Megameubel die verplaatst is vanaf Kellen. Megadump sanitair is ook nieuw. De nieuwkomers zijn meestal winkels in het lagere segment. Ze zijn ook vaak gevestigd op de verspreide locaties op Latenstein en niet bij de belangrijkste concentratie in de omgeving Bulkweg / Buitenbulkweg / Lutternveldweg. Verder zijn er drie fitnesscentra bijgekomen.

Het winkelaanbod op Latenstein wordt doelgericht bezocht. Er is weinig verblijfskwaliteit, sommige terreinen liggen braak of hebben een negatieve invloed op de sfeer. Het ontbreekt aan verblijfsrecreatie. Het combinatiebezoek zal met name plaatsvinden in het gebied met de concentratie van PDV-winkels.

De samenwerking tussen de winkeliers op Latenstein is beperkt. Er is bijvoorbeeld geen gezamenlijke promotie van het bedrijventerrein. Het is bij een eerste aanzet via www.woonboulevardtiel.nl gebleven. Via het OCT worden wel allerlei gezamenlijke acties opgepakt.

2.7 Analyse boodschappencentra



Tabel 5: m² wvo naar boodschappencentrum en sector in de detailhandel

m ² wvo	Leegstand	Dagelijks	Mode & Luxe	Vrije Tijd	In/Om Huis	Detailh Overig	Totaal
B. Veemarkt	163	1.860	860	0	0	0	2.883
C. De Kranshof	238	2.983	0	0	70	0	3.291
D. Kwadrant	81	1.446	151	123	140	0	1.941
E. Passewaaij	321	1.395	416	0	98	0	2.230
F. Rauwenhof	40	1.046	0	0	65	0	1.151
G. Westroijen	45	762	0	0	0	0	807

Bron:

Tabel 6: Verkooppunten naar boodschappencentrum en alle sectoren

Verkooppunten	Leegstand	Dagelijks	Mode & Luxe	Vrije Tijd	In/Om Huis	Detailh Overig	Leisure	Diensten	Totaal
B. Veemarkt	1	2	1	0	0	0	1	5	10
C. De Kranshof	2	2	0	0	1	0	1	0	6
D. Kwadrant	1	7	1	1	2	0	2	1	15
E. Passewaaij	3	6	2	0	1	0	2	1	15
F. Rauwenhof	1	5	0	0	1	0	1	1	9
G. Westroijen	1	2	0	0	0	0	1	0	4

Bron:

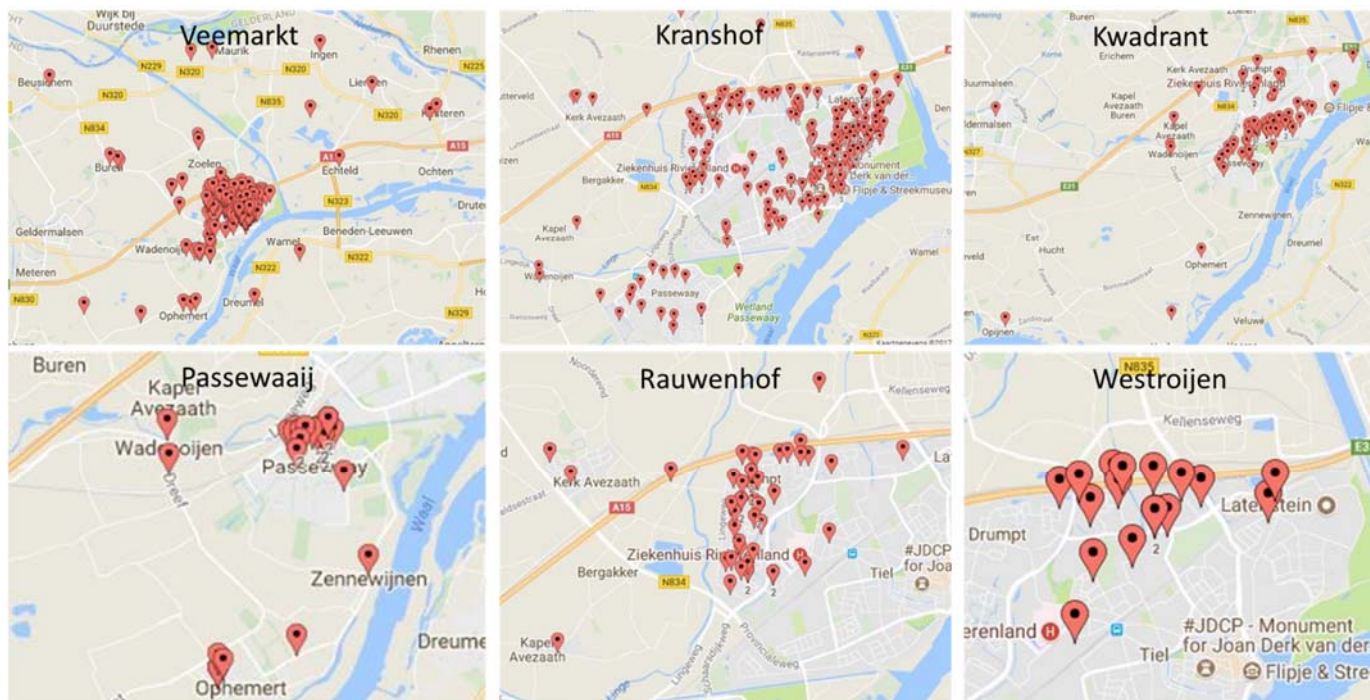
Ontwikkeling van de zes boodschappenlocaties in de tijd

Tiel kent momenteel zes locaties waar meerdere winkels gevestigd zijn voor het doen van de boodschappen. De ruimtelijke opzet van die centra is een afgeleide van de periode waarin ze ontwikkeld zijn. De locaties Veemarkt en Kranshof zijn min of meer spontaan ontstaan net buiten de binnenstad op een goed bereikbare locatie. Beide locaties hebben zich verder ontwikkeld. Het woonwinkelcomplex Kranshof is ontstaan na sloop / nieuwbouw van een oude supermarkt inclusief haar directe omgeving aan de Binnenheuvel. Beide boodschappencentra trekken klanten uit een groot gebied: De Veemarkt uit Tiel inclusief de hele regio, Kranshof uit met name geheel Tiel en direct omliggend gebied.

De vier boodschappencentra in de woonwijken zijn planmatig tot ontwikkeling gebracht. De stedenbouwkundige inzichten uit die tijd hebben een bepalende invloed gehad op het huidige functioneren van de boodschappencentra. Tot en met de jaren '70 en '80 werden in de woonwijken winkelcentra gerealiseerd langs de belangrijkste ontsluitingswegen van de stad. Voorbeelden zijn het Kwadrant en Westroijen die beiden bestaan uit een afzonderlijke bebouwing voor de winkels zonder bovenwoningen. Rauwenhof is het eerste winkelcentrum geweest met bovenwoningen, een klein voetgangersgebied in de openbare ruimte en afzonderlijk gelegen parkeerplaatsen. Het complex is ingebouwd met woonbebouwing in haar directe omgeving.

Vanaf medio de jaren '90 ontstond het inzicht om woonwijken autoluw te maken. Dat gold dan ook voor het winkelcentrum inclusief haar directe omgeving, met voldoende ruimte voor de voetgangers en fietsers. Passewaaij kreeg een locatie in het hart van de wijk en werd gecombineerd met andere voorzieningen zoals bovenwoningen, onderwijs, maatschappelijke functies en zorg. De voornaamste auto-ontsluitingswegen lopen om de wijk heen. De gehele wijk is ingericht voor bestemmingsverkeer. Er zijn goede fiets- en wandelverbindingen die door de wijk lopen.

Figuur 26: Verzorgingsgebieden van de zes boodschappencentra



Bron: Batchgeo.com, postcodes uit de consumentenenquête. Kaarten hebben een afwijkende schaal

Vanwege de ligging en de leeftijd van de winkelcentra kent Tiel relatief veel kleine supermarkten. Alleen bij de Veemarkt en De Kranshof kennen de supermarkten een moderne maat. In winkelcentrum Kwadrant, Passewaaij, Rauwenhof en Westroijen is dat nog niet het geval. Die winkelcentra zijn sinds hun opening in de jaren '70 tot en met '90 eigenlijk nauwelijks meer uitgebreid. Alleen de EM-TÉ in het Kwadrant is maximaal uitgebreid binnen de bestaande contouren van het winkelcentrum. Ook de andere winkelfuncties in de vier boodschappencentra zijn relatief kleinschalig.

In het verleden was er nog een zevende boodschappencentrum. Het voormalige winkelcentrum Kwelkade staat al lange tijd leeg waarbij Aldi op de naastgelegen locatie is gevestigd in een tijdelijk pand.

Op basis van de bereikbaarheids-, parkeer- en aanbodkenmerken kennen de boodschappencentra verschillende verzorgingsgebieden. Ook andere kenmerken vallen op:

Veemarkt

- **Ligging:** locatie ligt aan de rand van de binnenstad net buiten de singel. Ze is goed bereikbaar. Er is ruim parkeren beschikbaar (parkeerregime). In het weekend wordt de parkeerbezetting als erg hoog ervaren door de consument (bron: consumentenenquête bijlage 6); het parkeren zal ook gebruikt worden door centrumbezoekers; het treinstation ligt op korte afstand;
- **Verzorgingsfunctie:** Tiel-Noord, overig Tiel en regio;
- **Branchering:** Supermarkt heeft met 1.800 m² vwo een moderne omvang, en beschikt verder over een slijterij. Action is nog niet zo lang geleden uitgebreid van 440 m² naar 850 m² vwo. Verder liggen er in de directe omgeving afhaal-bezorghoreca en diensten waaronder enkele bankfilialen, overige financiële diensten en twee makelaars. Een pand staat leeg;
- **Layout:** de Veemarkt bestaat uit losse bebouwing langs het Molenstraatje en functies in de plint van de bebouwing langs de Veemarkt, Burg. Hasselmanplein en de Prinses Beatrixlaan;
- **Beleving en sfeer:** het winkelgebied ligt nabij de Sint Walburgsingel in een mooie omgeving

- Overig: de Veemarkt en de singel vormen het gezicht van de binnenstad aan de westzijde. Het speelt een centrale rol tijdens het fruitcorso en het is een belangrijke ontsluitingsroute rond de binnenstad;
- Samenwerking en online: er is geen samenwerkingsvorm omdat het gebied ook geen geheel vormt. De ondernemers functioneren individueel en stemmen met elkaar af indien noodzakelijk, bijvoorbeeld indien er een gezamenlijk belang is. Online profileren de ondernemers zich individueel.

Kranshof

- Ligging: net buiten de rand van de binnenstad op circa 200 meter afstand. Er is nauwelijks een functionele relatie zodat de locatie doelgericht bezocht wordt voor de eigen functies;
- Verzorgingsfunctie: het verzorgingsgebied is relatief groot: Tiel-Oost en Noord, overig Tiel en directe omgeving;
- Branchering: de Jumbo heeft met 1.800 m² wvo een moderne omvang, dat geldt ook voor de Lidl (1200 m² wvo). Verder is een bloemist en een fitness. De beide supermarkten bevestigen dat zij goed functioneren. Aan de buitenzijde langs de Grote Brugse Grintweg staan twee panden leeg;
- Layout: het is een introvert winkelcentrum in de vorm van een passage die aan de binnenzijde aansluit op de langgerekte parkeergarage. De supermarkten hebben beide een eigen ingang aan de buitenzijde; de winkelpanden sluiten niet goed aan op de supermarkten;
- Beleving en sfeer: Aan de binnenzijde heeft de Kranshof de beleving van een parkeergarage. De functie van de buitenruimte is beperkt en wordt voornamelijk gebruikt door de klanten die per langzaam vervoer komen;
- Overig: viskraam laatste dagen van de week;
- Samenwerking en online: er is geen gezamenlijke promotie van het winkelcentrum. Jumbo profileert zich actief op Facebook; ze beschikt over een pick up point;

Kwadrant in Tiel-West

- Ligging: direct langs de doorgaande verkeersassen van Tiel (Nieuwe Tielseweg, Jonkheer P.A. Reuchlinlaan van en naar Passewaaij). Het winkelcentrum is goed zichtbaar. Rondom liggen langs-parkeerplaatsen met een veel te beperkte capaciteit voor een dergelijk winkelcentrum, zeker in het weekend (blauwe zone parkeren);
- Verzorgingsfunctie is wijkoverstijgend: primair voor Tiel-West, aanvullend voor Passewaaij, Tiel-Noord, de dorpen in de regio en in mindere mate overig Tiel;
- Branchering: één pand staat leeg, EM-TÉ meet 1.035 m² wvo. Er is een complete branchering in vers (bakker, slager, groente, slijters). Aanvullend zijn een drogist, huishoudelijke artikelen, boek & kantoor, bloemen-planten, dierenzaak, snackbar, afhaal-bezorghoreca en een kapsalon; de branchering is sinds 2012 ongewijzigd, sommige ondernemers zijn wel vervangen;
- Layout: omdat het een overdekt winkelcentrum is met de supermarkt achterin is de synergie tussen de ondernemers bijna optimaal. De winkels zijn erg kleinschalig;
- Beleving en sfeer: de buitenzijde van het winkelcentrum oogt verzorgd, van binnen is het gedateerd.
- Overig: het winkelcentrum kent een aantal standplaatsen. De ondernemers die bijna allemaal meegaan, wachten al enkele jaren op verplaatsing naar de nieuwe locatie van Westlede;
- Samenwerking en online: de winkeliers van Kwadrant werken intensief samen. Er is een eigen site en Facebook (beide niet actueel bijgehouden).

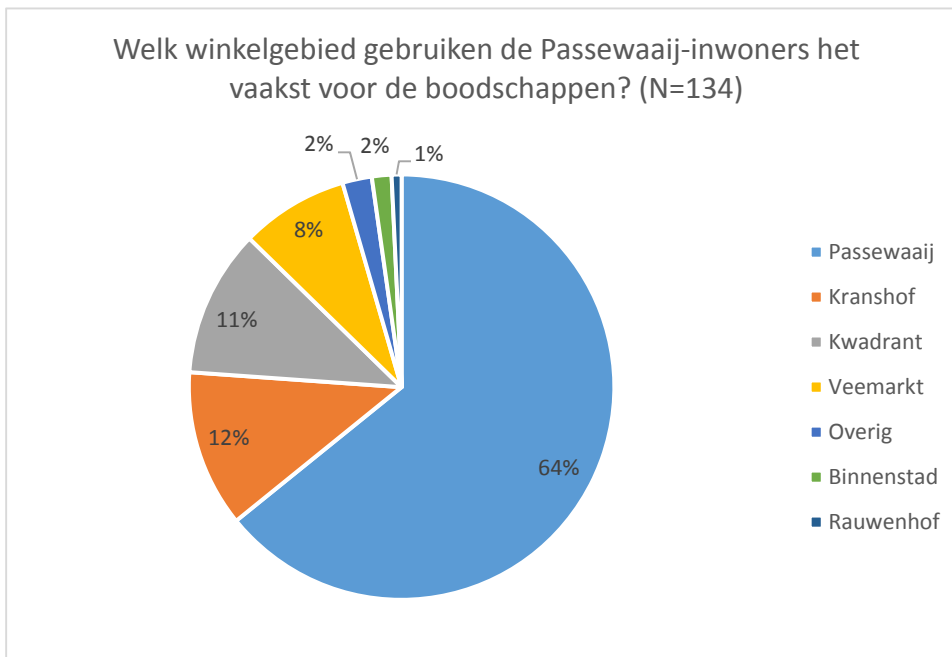
Passewaaij

- Ligging: in het hart van de geïsoleerd gelegen wijk Passewaaij. Het winkelcentrum is slecht bereikbaar en ligt wat verstopt voor haar autoklanten, aan het einde van een doodlopende weg. Er is een grotere en een kleine parkeerplaats aan de oost- en westzijde, beide bereikbaar via één

woonstraat (Akelei en Prof. P.H. Bouwmanlaan) van en naar de rondweg. De parkeerplaatsen zijn onderling niet gekoppeld. Verwijzingsborden vanaf de rondweg van de wijk naar het winkelcentrum ontbreken. Het centrum is voor de inwoners van Passewaaij goed bereikbaar voor langzaam verkeer;

- **Verzorgingsfunctie** is op wijkniveau: primair de eigen wijk met totaal ruim 9.000 inwoners, in beperkte mate voor klanten van buiten de wijk, voornamelijk de omliggende dorpen. Er is veel onduidelijkheid over de marktpositie van winkelcentrum Passewaaij, met de vraag of zij haar verzorgingsfunctie voor de wijk wel waarmaakt. Sommige functies functioneren goed en worden gericht bezocht, met blijkbaar onvoldoende synergie om het volledige winkelcentrum goed te laten functioneren. Om te weten waar de klanten uit Passewaaij het vaakst hun boodschappen doen is een nadere analyse uitgevoerd:

Figuur 27: Winkelgebieden gebruikt door inwoners Passewaaij voor de boodschappen



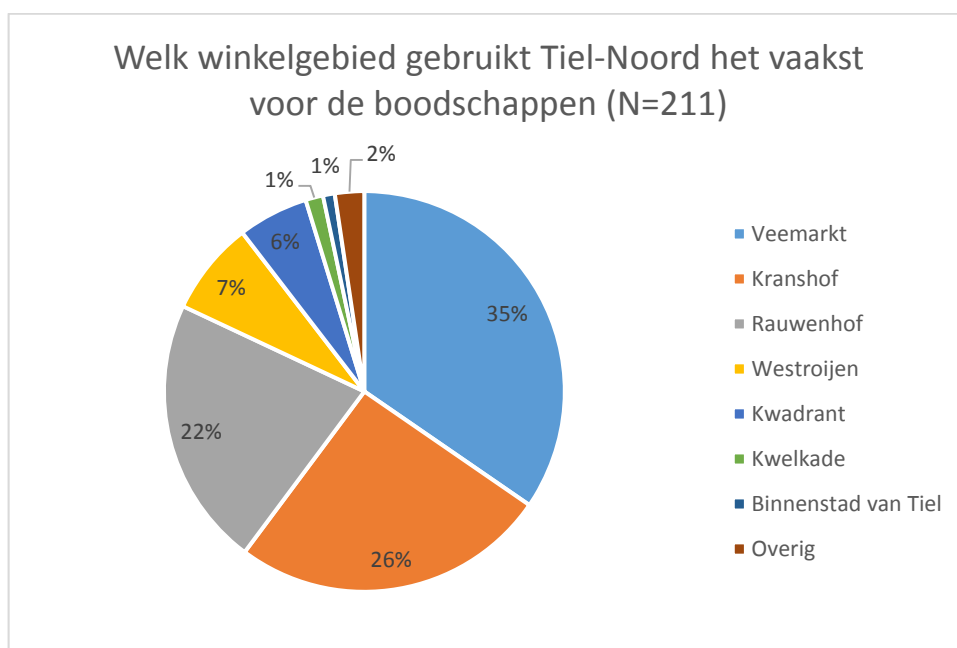
- Voor bijna tweederde van de inwoners is dat het eigen winkelcentrum. Op zich valt dat nog mee, het is een redelijke score. Ruim een derde vloeit af naar met name Kranshof, Kwadrant en Veemarkt. Er zou verwacht kunnen worden dat er met name afvloeiing is naar het Kwadrant maar dat valt tegen. Mogelijk heeft dit te maken met de parkeerdruk op zaterdag daar;
- **Branchering**: er stonden in juli 2017 drie panden al langere tijd leeg. Er is een Albert Heijn gevestigd van 900 m² wvo, en verder een bakker, slager, gemakswinkel, apotheek, drogist, opticien, huishoudelijke artikelen- en bloemen/plantenwinkel. Buiten de detailhandel zijn dat een snackbar, afhaal-bezorghoreca en een kapsalon. Blokker wordt najaar 2017 (tijdelijk) vervangen door een Op=Op voordeeldrogist; in de afgelopen jaren zijn de groentewinkel, reisbureau, makelaar en een horecavestiging gesloten. Binnenkort wordt een lege unit ingevuld met een fietsreparatiewinkel;
- **Layout**: introvert, in de vorm van een kruis met een centraal plein. Pilaren ontnemen het directe zicht op de puin. De noord-zuid-as wordt alleen gebruikt door fietsers / voetgangers. De synergie tussen de ondernemers is niet optimaal, de supermarktklanten lopen maar in beperkte mate langs de andere winkels;
- **Beleving en sfeer**: deze is niet goed: de uitstraling van de openbare ruimte en van de gevels laat te wensen over; het plein is kaal en sfeerloos, er is sprake van achterstallig onderhoud; met name 's-avonds is er regelmatig overlast;

- Overig: op vrijdag wordt er een weekmarkt gehouden met een tiental kramen. Verder staan er af en toe standplaatsen; het plein en de omgeving van het winkelcentrum worden soms gebruikt voor evenementen. In de directe omgeving liggen drie basisschoolgebouwen, een zorgcentrum en overige wijkfuncties.
- Samenwerking en online: de samenwerking tussen de winkeliers en met de eigenaar verdient aandachtspunt zo bleek tijdens de schouw. Online zijn de ondernemers actief op Facebook (actueel).

Rauwenhof in Tiel-Noord

- Ligging: het winkelcentrum is via de Rivierenlandlaan goed bereikbaar. Ze ligt niet direct in het zicht vanaf deze ontsluitingsroute, er zijn ook geen verwijzingsborden. Er is voldoende parkeren op drie parkeerplaatsen maar die liggen op iets grotere loopafstand van de winkels. Autoklanten willen het liefst voor de deur staan en beïnvloeden daarmee de verkeersdoorstroming;
- Verzorgingsfunctie is op wijkniveau: voornamelijk Tiel-Noord ten noorden van het spoor en voor de omliggende dorpen. Ook voor dit grotere verzorgingsgebied is het interessant om te bekijken waar deze bewoners het vaakst de boodschappen doen:

Figuur 28: Winkelgebieden gebruikt door inwoners Tiel-Noord voor de boodschappen



Hieruit blijkt dat er een relatie is tussen de boodschappensteunpunten in de wijk en de beide supermarktlocaties Veemarkt en Kranshof aan de rand van de binnenstad.

- Branchering: deze is niet helemaal compleet sinds de sluiting van de slager: één leegstaand pand, de COOP van 800 m² vvo, en bakker en groentezaak, gemakswinkel, drogist, bloemen, snackbar en kapsalon;
- Layout: de winkels zijn naar buiten gericht en goed zichtbaar vanaf het plein. De synergie tussen de winkels is daardoor goed, ook al ligt een strip om de hoek ten opzichte van het plein bij de supermarkt. De verkaveling van de units is erg kleinschalig;
- Beleving en sfeer: deze laat te wensen over door de uitstraling van de beluifeling, dat geldt eigenlijk ook voor de inrichting van de openbare ruimte. Overlast en veiligheid vragen om aandacht;
- Overig: het winkelcentrum kent enkele standplaatsen.

- Samenwerking en online: de ondernemers werken intensief samen. Er is geen gezamenlijke online promotie, alleen voor de individuele ondernemers.

Westroijen in Tiel-Noord

- Ligging: winkelcentrum Westroijen is goed bereikbaar en zichtbaar vanaf de Laan van Westroijen. De ontsluiting van en naar de parkeerplaats is een aandachtspunt bij druk verkeer; de parkeerplaats heeft een relatief kleine omvang;
- Verzorgingsfunctie is op buurtniveau: Tiel-Noord en daarbinnen met name de oostelijke woonbuurten, en de werkzame personen op omliggende bedrijventerreinen;
- Branchering: één leegstaand pand (voorheen kapsalon), EM-TÉ van 700 m² wvo, bakker en snackbar;
- Layout: die is goed met de winkelingangen aan de frontzijde. De winkels zijn kleinschalig;
- Sfeer en beleving: dat ontbreekt grotendeels. Het centrum is gedateerd en heeft maar een beperkte openbare ruimte voor de klanten. Er wordt overlast ervaren en de structurele aanpak ervan is gewenst;
- Overig: gebruik van een standplaats voor vis (iedere dag)
- Samenwerking en online: de winkeliers werken beperkt samen. Er is geen gezamenlijke online promotie, alleen op individueel niveau.

Overige supermarktlocaties

Zoals gezegd kent Tiel nog twee solitaire supermarkten. Dat zijn Aldi naast het voormalige winkelcentrum Kwelkade en de solitaire MCD-supermarkt in Kapel-Avezaath. Deze dorpssupermarkt ligt strategisch ten opzichte van Wadenoijen zodat deze supermarkt voor beide dorpen een functie vervult, inclusief verder weggelegen dorpen buiten de gemeente Tiel die niet meer over een dorpssupermarkt beschikken.

Aldi vervult als discounter een belangrijke functie als secundaire of tertiaire supermarkt. Lidl schuift namelijk op naar een service-discounter en trekt meer primaire klanten (bron: Deloitte consumentenonderzoek 2017). De Aldi-klanten komen uit de hele stad en naar verwachting ook uit de regio maar haar huidige locatie laat zowel naar bereikbaarheid als uitstraling en beleving sterk te wensen over.

2.8 Aanbod in de regio

In de regionale detailhandelstructuurvisie Rivierenland 2014 is de marktcontext voor de detailhandel in de regio en daarbuiten uitgebreid beschreven. Uit de analyse blijkt dat Tiel zich in het Rivierenland onderscheidt met haar ruime aanbod Mode & Luxe en de omvang van de binnenstad. Het detailhandelsmetrage in de binnenstad van Tiel is twee- tot driemaal zo groot als in de centrumgebieden van Culemborg, Druten, Geldermalsen en Zaltbommel. Tiel kent ook het ruimste dagelijkse aanbod van de regio. Het voorzieningenaanbod in de kleinere kernen in de regio staat onder druk waardoor de verzorgingsfunctie van Tiel steeds belangrijker wordt.

In de sector In/om het huis zijn de aanbodverschillen veel kleiner. De Perifere detailhandel is daar goed vertegenwoordigd. Tiel kent wel het ruimste aanbod In/Om Huis maar wordt op de voet gevolgd door Culemborg, Neder-Betuwe, Zaltbommel en West Maas en Waal.

2.9 Plannen / projecten

Onderstaand wordt een overzicht gegeven van de plannen met mogelijke detailhandelsfuncties of die relevant zijn voor de winkelgebieden. De status van de plannen kan ieder moment veranderen, er kunnen plannen afvallen of nieuwe bijkomen, soms op locaties die nu nog niet voorzien zijn.

Binnenstad, Poortenstrategie en overig:

- Westluidense Poort: na de oplevering van Zinder en de parkeergarage wordt bekeken of de verplaatsing van de metro-bioscoop naar het voormalige bibliotheek-pand realiseerbaar is.
- Het plan Burese Poort kan niet worden uitgevoerd zoals oorspronkelijk bedacht. Er is hiervoor geen overeenstemming bereikt met grondeigenaren. De ruimtelijke relatie zal versterkt worden tussen het boodschappencentrum Veemarkt / Molenstraatje en de binnenstad. Albert Heijn heeft enkele jaren terug de winkel vernieuwd en Action is recent in omvang verdubbeld. Op de verbindingroute naar de binnenstad wordt ingezet op 'shared space' met behoud van de verkeersfunctie van de Veemarkt en een prettiger verblijfsklimaat voor de bezoeker;
- Poort van Santwijck: op deze locatie is een extra parkeervoorziening gerealiseerd als bronpunt.
- Waalkade: versterking van het stadsfront vanaf de Waal door meer belevingswaarde, het versterken van de relatie tussen de binnenstad en de Waal. Er wordt ingezet op groen en ruimte voor evenementen.
- Postkantoor: ingezet is op de bouw van mooie appartementen.
- Vanaf medio 2019 wordt de riolering vernieuwd in de binnenstad. Dat gebeurt in fases waarbij ook de bestrating en het straatmeubilair aan de beurt komen. Ervaringen elders leren dat een dergelijke vernieuwing kansen biedt voor een bredere aanpak van de binnenstad inclusief investeringen door de marktpartijen;
- Verder lopen er 40 projecten van Subtiel. Die zijn deels gerealiseerd, in behandeling of die zijn nog voorzien in de komende periode;

Figuur 29: Planlocaties in of aan de rand van de binnenstad



Latenstein:

- locatie corsohal met een nieuwe winkel. Het oorspronkelijke plan met het Retail Park op de locatie van het sloopterrein van Duijts is van de baan vanwege onvoldoende belangstelling van retailers. Het terrein blijft potenties houden om (gedeeltelijk) in te vullen met PDV als brug tussen Gamma / Kwantum en de overige detailhandel op Latenstein. De ambities met het werklandschap en de clustering van perifere detailhandel gelden nog steeds.

Boodschappencentra:

- Boodschappencentrum Kwadrant (circa 3.200 m² bvo) wordt medio 2019/2020 verplaatst naar de locatie Westlede en krijgt een omvang van circa 6.700 m² bvo. Ook Aldi zal hier naartoe verplaatsen. In de vierkante meters is rekening gehouden met de sanering van de plancapaciteit van winkelcentrum Kwelkade (voorheen circa 2.500 m² bvo); EM-TÉ is voorzien op 1.800 m² bvo en Aldi op 1.340 m² bvo: per saldo komt er dan 450 + 200 m² wvo supermarkt bij. Er komt 3.150 m² bvo overige detailhandel en 410 m² horeca: per saldo ongeveer 1.500 m² bvo extra, zonder rekening te houden met het uit de markt nemen van de resterende meters van Kwelkade. Een groot deel van de extra meters zal gebruikt worden om de huidige ondernemers van Kwadrant de kans te geven om uit te breiden. De ruimte voor nieuwe ondernemers is tot enkele units beperkt. Marskramer zal niet terugkeren, de huishoudelijke artikelen worden geïntegreerd in de Bruna, een van de nieuwe huurders is Kruidvat;
- Passewaaij: in dit winkelcentrum wordt vanaf medio 2017 gewerkt aan de uitbreiding van Albert Heijn met 300 m² wvo. De nieuwe supermarkt krijgt een omvang van circa 1.150 m² wvo. Overige plannen met het winkelcentrum zijn niet bekend;
- Rauwenhof: de ondernemers zijn bezig met een plan om de uitstraling te verbeteren met een nieuwe beluifeling. Ook de openbare ruimte krijgt een impuls;
- Westroijen: Eigenaar heeft een conceptplan ingediend om het winkelcentrum te vergroten (met name de supermarkt) en te verbeteren. Hierbij wordt het winkelfront aan de voorzijde gelijk getrokken waarbij rekening gehouden wordt met de bestaande ondernemers. De doorgang komt te vervallen en er komt een fietspad langs te liggen. Ook de openbare ruimte zal aangepakt worden. De plannen zijn nog in een conceptfase;
- Kapel-Avezaath: hier heeft de ondernemer een wens om tot een betere indeling van de supermarkt te komen;
- In een aantal boodschappencentra is het Keurmerk Veilig Ondernemen behaald.



Overige locaties:

- Veilinghallen / Metawa: Ali Baba Bazaar Vers- en warenmarkt met 100 kramen op woensdag, zaterdag en zondag (is gestart vanaf november 2017 met minder kramen).

Plannen in en buiten de regio

Plannen met detailhandel in de regio kunnen van invloed zijn op de detailhandel in Tiel. Alle omliggende gemeenten hebben aandacht voor hun detailhandelsaanbod en zijn al of niet bezig om dat te versterken. Het voert te ver om alle plannen te gaan noemen. We benoemen er enkele die relevant kunnen zijn.

De openbare ruimte in het centrum van Geldermalsen is aangepakt en is recent opgeleverd. Er volgen mogelijke vervolgacties vanuit het traject van Platform De Nieuwe Winkelstraat. Binnenkort wordt de Geldersestraat heringericht.

Ook in Culemborg zijn plannen in voorbereiding om de verblijfswaarde van het centrum te vergroten. Albert Heijn zal naar verwachting verhuizen van de rand van het centrum naar de Spoorzone omdat de huidige locatie al lange ruimtelijke beperkingen heeft. Het centrum zou daarmee een trekker verliezen. Het idee is om de Action de huidige plek van Albert Heijn in te laten nemen, die is nu op het bedrijventerrein gevestigd.

In Ochten is het centrumplan ingevuld met de verplaatsing van de Aldi. Mogelijk wordt de MCD-supermarkt vergroot.

In Lienden is het winkelcentrum Midden-Betuwe 22 november 2017 geopend, met een nieuwe Jumbo, Aldi, Hema, Kruidvat, Etos e.d. Mogelijk volgt later een fase twee. Ook in Kesteren is het plan om een grotere supermarkt te realiseren (van Spar naar PLUS).

In West Maas en Waal beschikt Dreumel sinds enkele jaren over een nieuw centrumplan.

In Druten is een stap gezet met de verplaatsing van Hema naar de Markt. Daardoor kon de PLUS naar het oude Hema-pand verhuizen aan de rand van het centrum, in het oude PLUS-pand zit een outlet.

Buiten de eigen regio kan de vernieuwde binnenstad van Rhenen (herinrichting openbare ruimte) van invloed zijn op haar trekkracht op het Rivierenland.

Voor de binnenstad van Tiel is het eigenlijk met name relevant wat er in de winkelsteden Veenendaal, Den Bosch en Utrecht gebeurt. Uit de consumentenenquête blijkt dat die steden de belangrijkste concurrenten zijn.

In Veenendaal wordt intensief samengewerkt om de ambities met het vernieuwde en uitgebreide centrum waar te maken. Er is sprake van een grote leegstand en er is de noodzaak om tot een krimp in de winkelmeters te komen, met name in de aanloopgebieden. Aan de hand van themagebieden worden functies gestimuleerd om naar een passende omgeving te verhuizen. Alle stakeholders doen mee. Er is een Bedrijven Investerings Zone (BIZ) opgezet waarbij de ondernemers en de eigenaren voor de benodigde budgetten zorgen.

Ook Den Bosch zit niet stil. Daar wordt flink geïnvesteerd in de binnenstad. Er wordt voortgebouwd op het succesvolle Jeroen Boschjaar in 2016 dat een grote spin-off heeft opgeleverd. Nieuwe winkelformules investeren in de binnenstad, en er is een toonaangevende weekmarkt middenin de winkelpromenade. De Bossche woonboulevard op De Herven is recent met twee fases uitgebreid (Media Markt, BCC en andere nieuwe formules in In/Om Huis).

Het vernieuwde Utrecht Centraal en Hoog-Catharijne zijn inmiddels geopend, na een lange periode van verbouwing. De winkels op Hoog-Catharijne worden binnenkort verplicht om dagelijks geopend te zijn tot 20 uur op de doordeweekse dagen. Hier komen ook veel forenzen die tussen Tiel en Utrecht / Amsterdam reizen. Kanaleneiland is voor Tiel een belangrijke locatie voor perifere detailhandel met een grote meubelboulevard en een IKEA als trekker. In Leidsche Rijn komt langs de A2 een geheel nieuw stadsdeelcentrum met 130 winkels en restaurants.

Tiel ligt nu buiten de invloedssfeer van een Factory Outlet Center waarvan er nu drie zijn in Nederland. Die zijn grotendeels gericht op Modisch-recreatieve branches, net als de binnenstad. In Zevenaar is een nieuw Factory Outlet Center voorzien op de locatie Spoorallee medio 2018 (18.000 m² bvo). Er komt ook een leisurecenter bij. Als de snelweg A15 wordt doorgetrokken zal die locatie op een half uurtje rijafstand bereikbaar zijn vanuit Tiel.

Conclusie is dat Tiel niet stil kan blijven zitten. Ze moet een antwoord formuleren op de detailhandelsontwikkelingen in en met name buiten de eigen regio en zelf inspelen op de retaildynamiek. De opgave is om een toekomstbestendige detailhandelstructuur te realiseren.

2.10 SWOT-analyses

SWOT-analyse binnenstad

<p>Sterkte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historie, monumentale panden • Modisch-recreatief aanbod onderscheidend in de regio • Horeca en evenementen, weekmarkt op zaterdag • Intensieve samenwerking via Hart van Tiel en Centrummanagement (Flippas, database, Subtiel etc.) • Profilering online (winkelenintiel.nl, facebook, App e.d.) 	<p>Zwakte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introvert karakter, alleen bij de Veemarkt / Singel en bij de Havendijk een gezicht op de binnenstadswinkels • Verblijfskwaliteit wordt negatief beïnvloed door leegstand, soms verouderde panden, ontbreken aantrekkelijk hart middenin de binnenstad • Langgerekte hoofdwinkelassen, ontbreken reguliere supermarkt(en) • De horeca en de weekmarkt zitten elkaar op zaterdag in de weg op Plein • Beperkte openingstijd doordeweeks tot 17.30 uur • Negatieve waardeontwikkeling panden • Vastgoedeigenaren niet georganiseerd en eigendom versnipperd
<p>Kans</p> <ul style="list-style-type: none"> • Versterking recreatieve food • Horeca en evenementen als USP's • Aantrekken internetwinkels, blurring / mengconcepten, ontbrekende formules • Versterken met andere functies als werken, wijk economie, zorg, cultuur / vermaak, wonen 	<p>Bedreiging</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online winkelen, non-food onder druk • Toenemende concurrentie uit winkelsteden als Veenendaal, Den Bosch, Utrecht • Verdere verschraling van het aanbod • Bereikbaarheid indien straat- en kort-parkeren worden verminderd

SWOT-analyse Latenstein

<p>Sterkte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Weinig leegstand, stabiele branchering • Bekende formules in combinatie met zelfstandig ondernemerschap • Aanbod leisurfuncties • Naar verwachting lage huisvestingslasten 	<p>Zwakte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zichtbaarheid en attentiewaarde van Latenstein • Bekende formules ontbreken, steeds meer voordeel en outlet stores • Versnipperd aanbod met afzijdige ligging t.o.v. elkaar • Uitstraling / belevingswaarde, ontbreken verblijfshoreca • Weinig samenwerking tussen de ondernemers onderling en niet met de eigenaren. Geen gezamenlijke promotie, ook niet online • Versnipperd eigendom
<p>Kans</p> <ul style="list-style-type: none"> • Groei van bestedingen in klussen en woninginrichting • Ontbreken PDV-concentratie elders in Tiel 	<p>Bedreiging</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sluiting van winkels en verschraling van het aanbod

SWOT-analyse boodschappencentra

Sterkte <ul style="list-style-type: none">• Goede spreiding van de boodschappencentra over de kern Tiel, de inwoners beschikken over een goede keuze• De segmentering varieert van full-service tot middensegment en discount• Alle supermarkten zijn in boodschappencentra gevestigd• De grootste en modernste supermarkten liggen in de flank van de binnenstad• Boodschappencentra in de wijken zijn in bezit van één eigenaar	Zwakte <ul style="list-style-type: none">• De binnenstad profiteert nauwelijks van de trekkracht van de reguliere supermarkten in Tiel;• In de boodschappencentra in de wijken is overal één supermarkt gevestigd, het draagvlak voor een compleet verspakket is beperkt• Kleinschalige winkels op wijkniveau• Sfeer en beleving laten bij de meeste boodschappencentra te wensen over• Boodschappencentra profileren zich online in beperkte mate
Kans <ul style="list-style-type: none">• Goede ruimtelijke voorwaarden als bereikbaarheid en parkeren staan garant voor een goed perspectief• Winkelcentrum Westlede biedt perspectief voor twee supermarkten en een compleet verspakket aan moderne speciaalzaken en aanvullende functies• Groeiende bestedingen in de dagelijkse sector en horeca met afhaal-bezorgfuncties• Wijken die groeien, bieden kansen voor uitbreiding boodschappencentrum	Bedreiging <ul style="list-style-type: none">• Veroudering van boodschappencentra en overlast / onveiligheid zetten leefbaarheid onder druk• Slecht bereikbare locaties krimpen in hun winkelfunctie• Non-foodbranches en diensten staan onder druk op wijkniveau• Nadere actie is nodig bij de andere boodschappencentra om niet achter te blijven als Kwadrant / Westlede zich versterkt

Bijlage 3: Beleid

In het beleidskader is het relevant om kort in te gaan op het provinciale en regionale beleid, het gemeentelijke beleid, de RetailDeal, de relatie met de andere beleidsvelden en de veranderende rol van gemeenten.

Provinciaal en regionaal beleid

Het provinciale detailhandelsbeleid is vastgelegd in de provinciale omgevingsvisie Gelderland en omgevingsverordening van juni 2017.

De provincie en haar partners streven samen naar een evenwichtige en toekomstbestendige detailhandel die bijdraagt aan vitale, aantrekkelijke steden en dorpen. Door trends als internetwinkelen, schaalvergroting en branchevervaging en door demografische ontwikkelingen verandert de winkelmarkt en neemt de vraag naar winkels aanzienlijk af. De ruimtevraag verandert mee. De bestaande centra in de (binnen-)steden en dorpen staan centraal. Om deze in de toekomst vitaal te houden streven de provincie en haar partners naar transformatie en vernieuwing van bestaande winkelgebieden. De provincie en haar partners willen overcapaciteit aan winkels terugdringen. Dit voorkomt leegstand en aantasting van de sociale en economische vitaliteit van winkelgebieden in dorpen en steden.

Ambitie en rol van de provincie

Evenwichtige regionale detailhandelsstructuur: versterken van kansrijke locaties

De provincie wil een evenwichtige ontwikkeling van de regionale detailhandelsstructuur die toekomstbestendig is. Hiervoor is op regionaal niveau evenwicht nodig tussen vraag en aanbod zodat overcapaciteit en leegstand voorkomen worden. Dit vraagt om heldere ruimtelijke keuzen gericht op het versterken van kansrijke locaties en het omvormen van kansarme locaties naar andere functies.

Transformatie en vernieuwing van bestaande winkelgebieden

De provincie zet in op transformatie en vernieuwing van bestaande winkelgebieden. Winkelgebieden met weinig toekomstwaarde, zoals een verouderde meubelboulevard, kleine buurtcentra of een aanloopstraat met veel leegstand, moeten worden omgevormd naar andere functies. Ook veel winkelcentra in dorpen en steden moeten worden vernieuwd en worden verkleind tot compacte winkelgebieden. Het gaat om een mix van vernieuwen, herstructureren, transformeren en sloop van bestaande winkelgebieden. De provincie stelt de bestaande voorraad voor detailhandel centraal. Bij haar rolopvatting zet de provincie in op normerend, inspirerend en verbindend.

Aanpak

Perifere detailhandelslocaties

De provincie ziet voor zichzelf een rol om (boven)regionale afstemming te faciliteren en desgevraagd te regisseren. Daarnaast wil de provincie normeren: de provincie houdt uit oogpunt van duurzaam ruimtegebruik de rem op plannen voor de uitbreiding van nieuwe grote perifere locaties en zet de verordening in om deze ontwikkeling tegen te houden. Op perifere locaties mag alleen (lokale) detailhandel komen die moeilijk ruimtelijk inpasbaar is in binnensteden vanwege het volume van de goederen of vanwege veiligheidseisen. Op een beperkt aantal grote perifere locaties in de provincie wordt, onder voorwaarden ruimte geboden aan grootschalige detailhandel met een regionale verzorgingsfunctie. Het betreft hier overwegend bestaande locaties die al dan niet in ontwikkeling zijn, uitgebreid of geherstructureerd worden. Over de kwalitatieve voorwaarden waaronder ruimte wordt geboden dienen regionale afspraken gemaakt te worden. Daarbij gaat het

om afspraken over: omvang, fasering, branche, profiel van de locatie, ruimtelijke kwaliteit. Daarbij is het van belang dat:

- partijen een zorgvuldige afweging maken met de Gelderse ladder voor duurzaam ruimtegebruik als leidend principe;
- het proces ernaartoe transparant en duidelijk is;
- overheden en stakeholders actief betrokken zijn bij het afwegingsproces.

Binnen het regionale detailhandelsbeleid voor Rivierenland is Latenstein de aangewezen plek voor detailhandel met een gemeente overstijgende verzorgingsfunctie. In het Rivierenland is het regionale detailhandelsbeleid niet vigerend. In 2014 is voor de regio de Regionale detailhandelstructuurvisie Rivierenland opgesteld. De raad van Tiel heeft deze visie op 17 december 2014 vastgesteld. In de regio is echter geen commitment verkregen en de regio heeft deze visie niet vastgesteld. Er wordt wel regionaal afgestemd op allerlei thema's maar voor het thema detailhandel is tot op heden geen ruimte. Een aantal gemeenten heeft haar eigen plannen die ook bovenlokale effecten kunnen hebben. Een voorbeeld is winkelcentrum Midden-Betuwe dat direct aan de gemeente Neder-Betuwe grenst en aan de buitenrand van de gemeente Buren ligt. Dit plan in Lienden kan effecten gaan hebben op de ambities in omliggende kernen, niet alleen in de eigen gemeente maar dus in Kesteren, Ochten en Opheusden. Regionale afstemming van dit soort plannen vraagt om aandacht met de opgave dat er consequent gehandeld wordt naar de visie.

Lokaal beleid

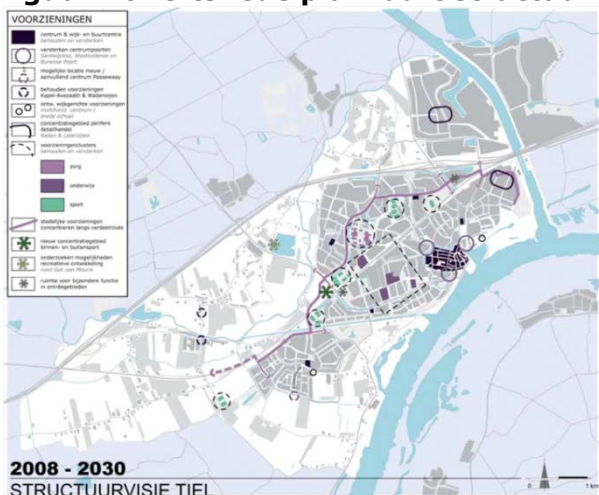
Het lokale detailhandelsbeleid is vastgelegd in:

- Structuurvisie Tiel 2030
- Detailhandelsnota 2012 – 2017
- Bestemmingsplan Binnenstad
- Bestemmingsplan Tiel Oost (Perifere detailhandel op bedrijventerrein Latenstein)
- Bestemmingsplan Kanaalzone (Perifere detailhandel op bedrijventerrein Kellen)
-

Structuurvisie 2030

De structuurvisie omvat een visie op het ruimtelijke beleid van de gemeente Tiel voor de periode tot 2030. De visie biedt daarmee het ruimtelijk kader voor de toekomstige ontwikkeling van de gemeente en vormt het toetsingskader voor toekomstige bestemmingsplannen. De structuurvisie geeft voor winkelvoorzieningen onder meer het volgende aan:

Figuur 26: Uitsnede plankaart structuurvisie Tiel 2030



Tiel moet haar regionale positie binnen het Rivierenland op het gebied van voorzieningen en cultuur behouden. Voor het cultuurcluster is dat inmiddels gerealiseerd met het nieuwe Zinder. Er wordt ook ingezet op ruimte voor landelijke ketens om als trekker te fungeren. Dat is inmiddels deels gerealiseerd. De strategie met de poorten rondom de binnenstad sluit daarop aan.

Voor Latenstein staat verwoord dat hier een Retail Park wordt nagestreefd in de noordwesthoek van het bedrijventerrein met als thema In en om het huis en buitenleven. Op Kellen wordt ingezet op het thema auto en caravan die zich concentreert in de zuidwestzijde rondom de Kellenseweg.

Verspreid over de gemeente zijn zes wijkcentra te vinden. De inzet is deze centra zo veel mogelijk te behouden, aangezien ze een belangrijke drager vormen voor de kwaliteit van de verschillende Tielse buurten. Mocht een van deze centra op de lange termijn niet langer concurrerend zijn, dan kan bundeling van twee nabijgelegen centra worden overwogen, eventueel in combinatie met andere functies. De winkelvoorziening aan de Kwelkade (=Aldi) neemt een aparte positie in en kan goed elders in Tiel worden ondergebracht. Daar wordt inmiddels in voorzien op de locatie Westlede.

Structuurvisie Binnenstad

De structuurvisie 2030 is verder uitgewerkt in de structuurvisie binnenstad waarvoor nieuw beleid nodig was. Winkelen is steeds minder de hoofdzaak voor een bezoek aan de binnenstad. De opgave is een toekomstbestendige binnenstad te ontwikkelen. Vanuit de cultuurhistorie moet er sterker ingezet worden op de beleving van de binnenstad. En er moet meer flexibiliteit komen in het bestemmen van panden. De hoofdlijnen zijn:

Figuur 27: Kaart binnenstadvisie



- Detailhandel concentreren in een compact kernwinkelgebied;
- Naast het kernwinkelgebied wordt ingezet op een dwaalmilieu. Er is ruimte voor horeca, ambachtelijke bedrijven, dienstverlening, wonen en in beperkte mate detailhandel.
- De binnenstad wordt aantrekkelijker voor bezoekers, funshoppers en vertierzoekers.
- De plannen voor de drie poorten worden gehandhaafd;
- De Waal, Waalkade en dijken krijgen een belangrijker functie om de stad aantrekkelijker te maken;
- Nachthoreca is toegestaan op het Plein;
- De visie schept voorwaarden voor een goed functioneren van de horeca, detailhandel en warenmarkten.
- Er is in de binnenstad ruimte voor tijdelijke initiatieven uit de samenleving.

- Nieuwe ontwikkelingen, die nu nog niet voorspeld kunnen worden, krijgen een kans wanneer ze bijdragen aan de aantrekkelijkheid van het centrum.

Beleid Latenstein

Op Latenstein wordt ingezet op perifere detailhandel die moeilijk inpasbaar in de binnenstad en die daarmee niet concurrerend is. Toegestaan zijn de volgende branches:

- Detailhandel in meubels en woninginrichtingsartikelen;
- Detailhandel in keukens;
- Detailhandel in badkamers / sanitair;
- Bouwmarkten / detailhandel in doe het zelf artikelen en bouwmaterialen;
- Tuincentra / detailhandel in tuinartikelen;
- Detailhandel in tenten en kampeerbenodigdheden;
- Detailhandel in diervoeders en dierbenodigdheden met een minimaal bruto vloeroppervlak van 1.000 m²;
- Detailhandel in bruin- en witgoed (electra) met een minimaal bruto vloeroppervlak van 1.000 m²;
- Detailhandel in rijwielen en bromfietsen en/of bijbehorende accessoires) met een minimaal bruto vloeroppervlak van 1.000 m²;
- Detailhandel in autoaccessoires met een minimaal bruto vloeroppervlak van 1.000 m².

Verder zijn sport, fitness en ontspanning toegestaan.

De Intentie van het beleid is om dit aanbod te concentreren in het noordwestelijke deel van Latenstein, het gebied Bulkweg, Buitenbulkweg, Lutternveldweg (de nieuwe verdeelroute).

Beleid Kellen en Medel

Conform gemeentelijk beleid voorziet het bestemmingsplan Kanaalzone in een clustering van perifere detailhandel van auto's, boten en caravans op bedrijventerrein Kellen (thema mobiliteit). Dergelijke grootschalige detailhandel is hier reeds aanwezig en past qua ruimtebeslag en de benodigde (auto)bereikbaarheid niet op een locatie in binnenstedelijk gebied.

Op Medel is een mogelijkheid gecreëerd voor deze vorm van perifere detailhandel middels een afwijkingsbevoegdheid. Deze mogelijkheid geldt alleen voor grootschalige initiatieven. Overeenkomstig het provinciaal beleid is overige perifere detailhandel niet mogelijk gemaakt in het bestemmingsplan Kanaalzone. Detailhandel in het thema "In en om het huis" wordt geclusterd op bedrijventerrein Latenstein. Op Kellen geldt voor de bestaande vestigingen een uitsterfregeling. Detailhandel in gevaarlijke stoffen is wel toegestaan op Kellen en Medel.

RetailDeal

De gemeente heeft op 12 mei de RetailDeal getekend in afstemming met HvT.

- In samenwerking met de stakeholders wordt een bredere visie op de detailhandel en / of bredere binnenstad ontwikkeld
- Met concreet beleid en een actieplan met prioriteiten
- Het toekomstig winkelareaal wordt benoemd met duidelijke keuzes welk deel kansrijk is en welk deel niet;
- De visie, het beleid en het actieplan worden regionaal afgestemd, zo nodig onder regie van de provincie;
- De continuïteit en progressie van de RetailDeal worden gewaarborgd door het onderwerp in het overdrachtdossier voor de volgende collegeperiode op te nemen.

Relaties met andere beleidsvelden

Het detailhandelsbeleid heeft relaties met het beleid voor andere sectoren. Voorbeelden zijn het horecabeleid, standplaatsenbeleid en ambulante handel, evenementenbeleid, parkeer- en verkeersbeleid, expeditie e.d. Van belang is om deze beleidsvelden vanuit het perspectief voor de detailhandel te bezien.

Veranderende rol van gemeenten

De situatie waarbij de gemeente altijd de regierol op zich moest nemen waarbij ook de financiële consequenties meteen bij de overheid komen te liggen (lees: de belangrijkste probleemhouder), is voorbij. De gemeente heeft veel meer een faciliterende en ondersteunende rol. Daarmee zijn er nog steeds veel mogelijkheden om vanuit de gemeente een actieve rol op te pakken. De gemeente moet zich bij een procesaanpak in een wijk of buurt bewust zijn van de potenties die een gebied heeft en de kracht en kwaliteit van de marktpartijen om de potenties daadwerkelijk (zelf) op te pakken. De gemeente past haar aanpak hierop aan zodat zoveel mogelijk de betrokkenheid van de partijen zelf tot uiting komt, zie bijgaande figuur: variërend van regelen tot inviteren, stimuleren of loslaten. Dat past ook beter bij de huidige participatiesamenleving, bij interactieve beleidsvorming en bij organische gebiedsontwikkelingen. Het proces is vergelijkbaar met de intenties van de nieuwe omgevingswet hoe nieuwe visies tot stand moeten komen. Hierbij wordt rekening gehouden met de steeds snellere veranderingen in de maatschappij en om voortschrijdende inzichten mee te kunnen nemen. Gezamenlijk wordt er geacteerd op basis van een gedragen visie.

In de figuur hiernaast is dit schematisch aangeduid.

Een onderdeel van deze aanpak is de zogenaamde *uitnodigingsplanologie*. Deze bevindt zich in het kwadrant dat linksonder in het schema is aangeduid. Het gaat er vanuit dat de potentie van het gebied hoog is doch de kracht en kwaliteit van de actoren laag. Een voorbeeld kan dit verduidelijken. In de binnenstad van Tiel is sprake van versnipperd eigendom, met allerlei soorten eigenaren en met allen een eigen belang. Dat maakt vooral de kracht van marktpartijen om er zelf uit te komen laag. De gemeente vervult dan een initiërende rol en is mede-uitvoerder om de fysieke transformatie en de functionele veranderingen te begeleiden en het gezamenlijke wensbeeld van een vernieuwde binnenstad te realiseren. In de boodschappencentra is dat gemakkelijker omdat het overzichtelijker is en men goed kan opereren vanuit het gezamenlijke belang. De gemeente kan dan wat meer een afwachtende houding aannemen en zich beperken tot haar primaire taken (openbare ruimte, bereikbaarheid / verkeer e.d.). Voor de rol van de overheid per (type) winkelgebied is maatwerk nodig. Dit is nader uitgewerkt in de uitvoeringsstrategie in het visiedocument (hoofdstuk 4).



De uitnodigingsplanologie en de regierol voor de binnenstad bestaan er niet uit dat de gemeente alle risico's en verantwoordelijkheden op zich moet nemen. De regie moet zodanig zijn dat marktpartijen hun verantwoordelijkheid kunnen pakken op basis van een vooraf samen geformuleerde, gedragen en realistische ambitie. Deze gemeentelijke rol moet vertrouwen uitstralen en zou daarmee kunnen bestaan uit:

- Het beschikbaar stellen van bestuurlijke en ambtelijke capaciteit;
- Het bij elkaar brengen van partijen;
- Gezamenlijk de problemen definiëren;

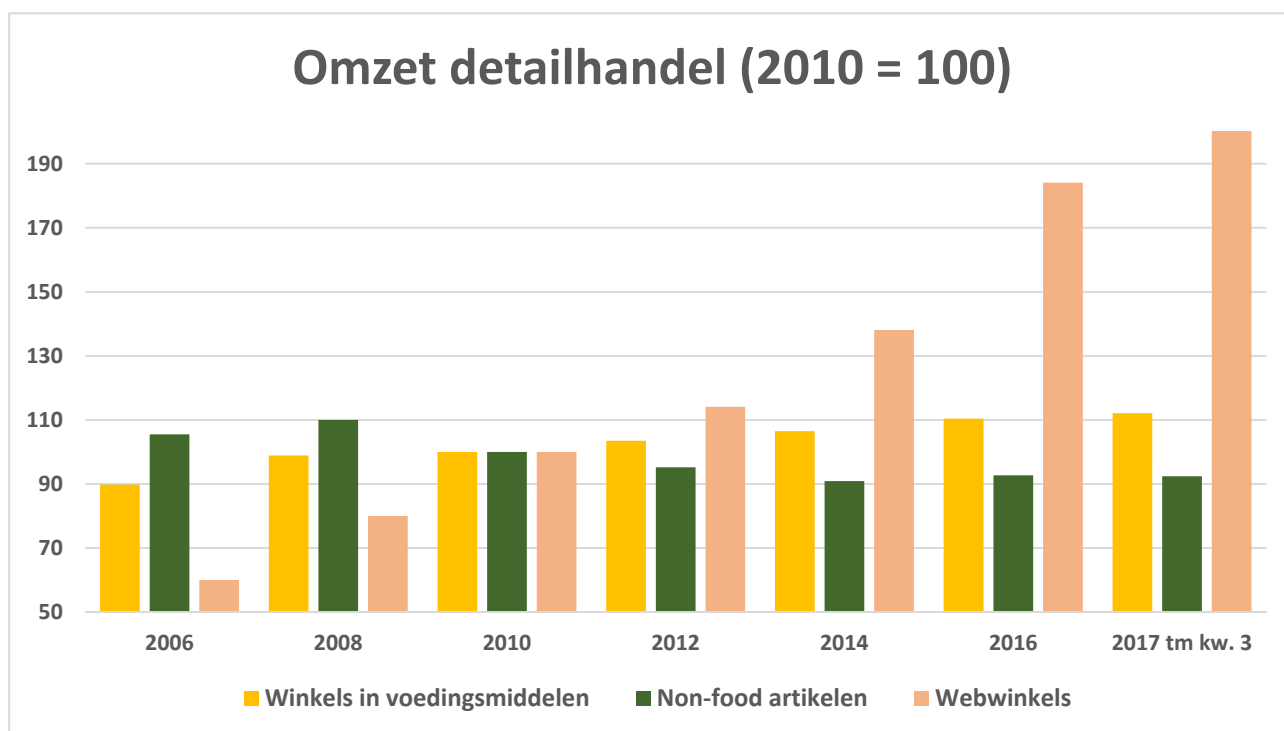
- Het blijvend zorgdragen van voldoende draagvlak binnen de gemeenschap om de aanpak ook werkelijk tot een succes te brengen;
- Het beschikbaar stellen van alle parate kennis die over dit gebied beschikbaar is;
- Het ter beschikking stellen van het eigen (brede) netwerk opdat zo ook alle kennis en ervaring buiten de gemeente beschikbaar komt;
- Het samen doen zoeken naar oplossingen door met elkaar alle relevante en noodzakelijke informatie te verzamelen;
- Het zoeken naar bijdragen om een op zich haalbare exploitatie binnen bereik te krijgen (subsidie van overheden);
- Het beschikbaar maken van externe kennis en ervaring om een dergelijk proces te ondersteunen en te begeleiden;
- Afspraken te maken met initiatiefnemende partijen die de ontwikkeling echt kunnen en willen lostrekken.

Bijlage 4: Trends en ontwikkelingen

Economische trends

- Einde aan stagnatie in detailhandel: de consumptie van huishoudens is in 2011 en 2012 met -2,5% gedaald ten opzichte van 2010, in 2013 met -1,5% en in 2014 is die ongeveer gelijk gebleven. In 2015 is de binnenlandse consumptie met 1,5% gestegen, evenals in 2016. De Nederlandse detailhandel is tot en met 2013 gekrompen. Na een daling van 2,5 procent in 2012 ten opzichte van 2011 is de omzet in 2013 met 2,1 procent achteruit gegaan. In 2014 is de omzet met 0,5% gegroeid, in 2015 met 1,4%, en in 2016 met voorlopig 1,7% (bron: CBS 2017). Vooral de supermarkten, woninginrichtingswinkels, bouwmarkten en de drogisterijen laten volgens het CBS groei zien. Branches die met name in de centrumgebieden gevestigd zijn zoals kleding / schoenen / textiel, speelgoed en consumentenelektronica ontwikkelen zich minder positief. De horeca ontwikkelt zich daarentegen wel gunstig. Dat geldt voor alle sectoren zoals restaurants, fastservice en hotels, en de laatste twee jaar ook weer voor de drankensector.

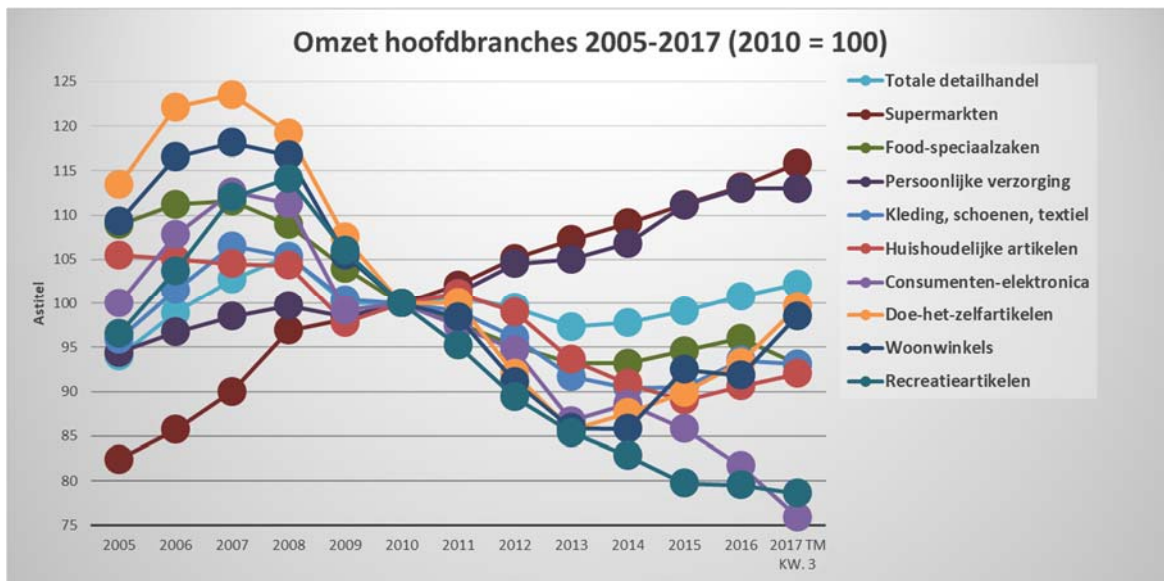
Figuur: Omzetontwikkeling detailhandel, voedings- en genotmiddelen, non-food en webwinkels in Nederland (2010 = 100)



Bron: CBS Statline

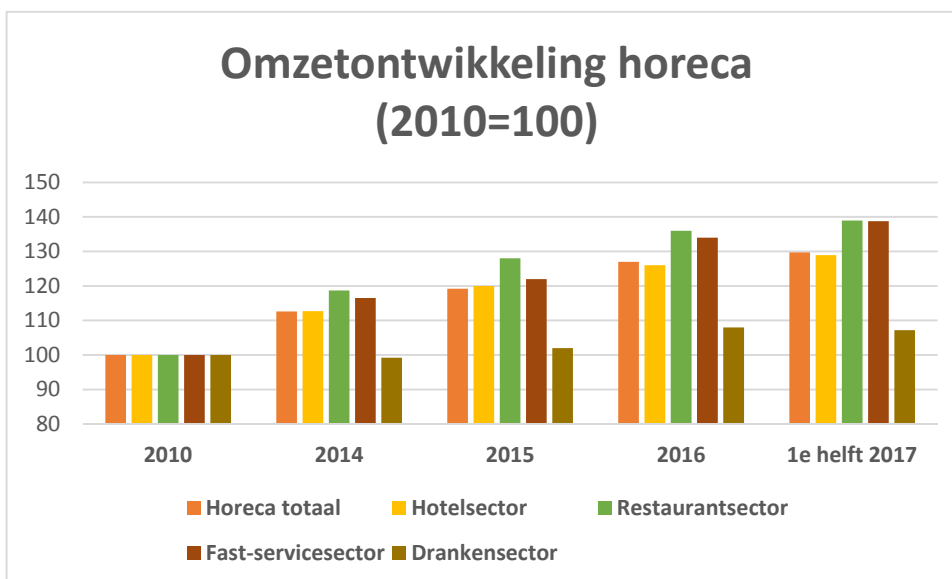
- Consumentenvertrouwen: belangrijkste verklaring voor het functioneren van de detailhandel is de ontwikkeling van het consumentenvertrouwen, en daarmee samenhangend de koopbereidheid, wat toeneemt als de economische situatie gunstiger is. De economie vertoont nu weer een groei en de voorspellingen zijn gunstig, ook de werkloosheid loopt terug. De koopkracht groeit weer sinds enkele jaren na een jarenlange daling.

Figuur: Omzetontwikkeling hoofdbranches 2005-2017 in Nederland (2010 = 100)



Bron: HBD, CBS en Detailhandel.info. Recreatieartikelen zijn sport, fietsen, boeken en tijdschriften, speelgoed.

Figuur: Omzetontwikkeling horecasectoren



Consumententrends

- Consument heeft definitief de macht:** door de opkomst van online winkelen is de klant daadwerkelijk koning geworden. Hij kan 24/7 producten aanschaffen en thuis laten bezorgen. Winkelbezoek is een keuze geworden. Winkels en winkelgebieden die niet aan de hoge eisen voldoen, laat de consument links liggen. Dat heeft geleid tot een shake out van winkelformules die onvoldoende kwaliteit en/of service konden bieden. Ook heeft het geleid tot de ondergang van winkelgebieden die voor de kritische consument niet onderscheidend of interessant genoeg waren. Onder druk van de consument zijn winkels gaan investeren in kwaliteit, uitstraling, service en verruimde openingstijden.

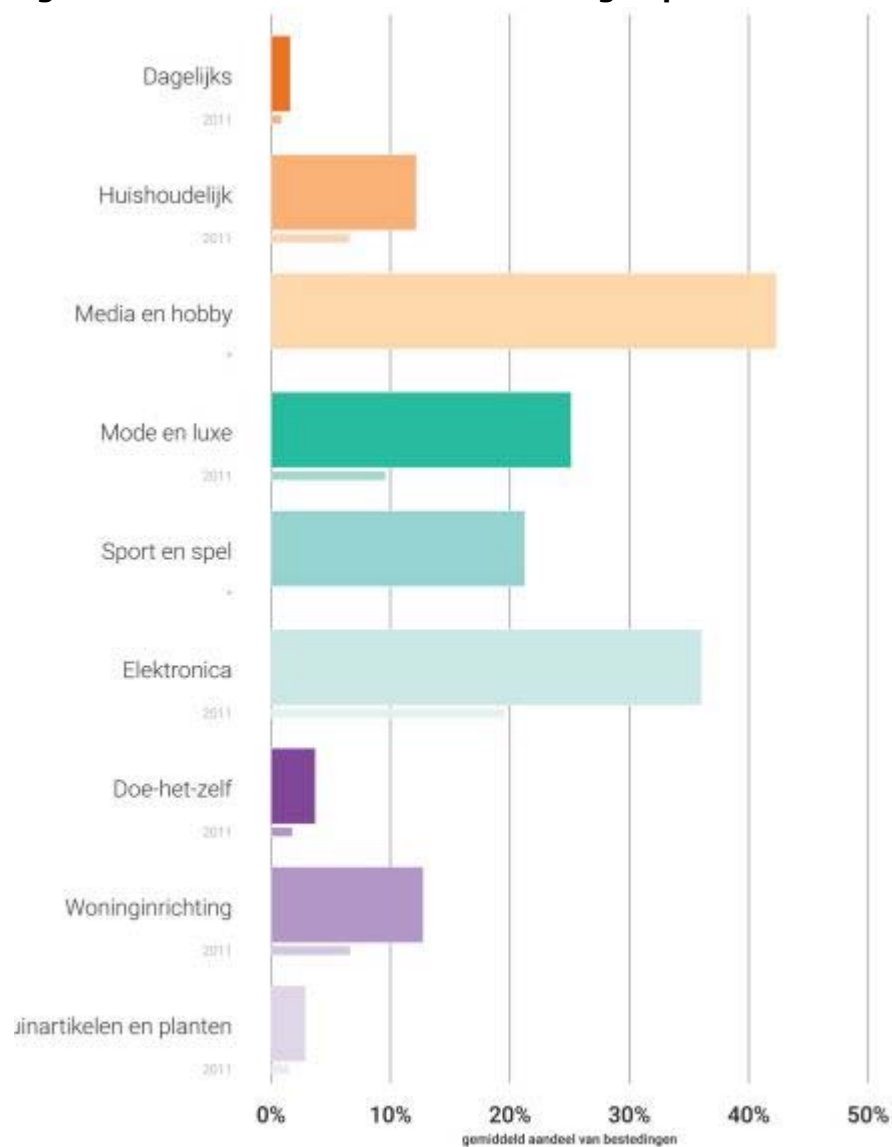
- **Prijsbewuste consument:** de consument wordt steeds prijsbewuster door alle aanbiedingen het hele jaar rond en de informatie die beschikbaar is over de keuzemogelijkheden. Prijzen voor dezelfde producten bij verschillende aanbieders zijn beter en sneller vergelijkbaar dan ooit. Informatie over producten en prijzen komt tot de consument via advertenties, internet zoals bij webshops, prijsvergelijkingssites, reviews of via de sociale media. Het gevolg hiervan is prijsdruk. Hierdoor worden de winstmarges lager en dient de omzet dus te stijgen om eenzelfde resultaat te boeken.
- **Van kopen naar lenen en weer verkopen:** in de praktijk is zichtbaar dat steeds meer producten niet gekocht maar geleend worden: via een leaseregeling of een abonnement. Dat zie je terug bij allerlei branches zoals telecom, opticiens, films / muziekbioscopen, bezorgdiensten met allerlei producten etc. De deeleconomie is in opkomst waarbij de consument de eigen spullen te koop aanbiedt en waarin een handel gaat ontstaan. Resellers proberen via internet populaire producten als eerste in te kopen en zo snel mogelijk weer te verkopen met een flinke winst.
- **Vergrijzing:** vrijwel zonder uitzondering zijn de regio's met een hoge winkelleegstand ook de regio's die al sterk zijn vergrijsd en waar het inwonertal terugloopt. Uit ouder onderzoek van het NIBUD bleek dat 65-plussers per maand circa 30% minder uitgeven aan onder andere kleding, voeding, persoonlijke verzorging. Recenter onderzoek van Nibud (2016, PWC) zegt dat het aandeel voeding gelijk blijft op hogere leeftijd. Bij een lager inkomen zou het budgetaandeel noodzakelijke uitgaven zoals voeding moeten stijgen, dat blijkt niet het geval. 65-70-jarigen geven zelfs meer uit aan voeding dan 50-65-jarigen en iets meer aan kleding en persoonlijke verzorging. Eigenlijk daalt Voeding pas echt bij 75-plus, kleding en persoonlijke verzorging blijven stabiel. Ook de arbeidsparticipatie neemt toe op oudere leeftijd (bron: CBS, 14-10-2017). Vergrijzing blijft wel een aandachtspunt voor winkelcentra in vergrijsde regio's maar ook voor de kleinere centra gesitueerd in wijken en buurten die sterk vergrijzen.

Trends detailhandel

- **Verdere opmars webwinkels:** in 2016 is het internetaandeel in de Nederlandse detailhandel mogelijk gestegen naar € 10,0 miljard (bron: Thuiswinkel.org). Er worden per kwartaal groeipercentages genoemd van 15-20%, in 2017 inmiddels 13%. Het internetaandeel varieert sterk per branche, maar neemt in vrijwel alle branches toe. In de non-food ligt het marktaandeel volgens het Koopstromenonderzoek Randstad 2016 op circa 22%, in de food op 1,6%, totaal 12%. Volgens Thuiswinkel.org is het marktaandeel in het tweede kwartaal van 2016 gegroeid naar totaal 14% ten opzichte van 10% eind 2014. Fysiek en online verkoop gaan volledig integreren. Ondernemers en fabrikanten presenteren zich op platforms als Facebook, Marktplaats, kleding.nl etc. en straks Amazon en omzeilen daarmee de fysieke detailhandel.

In sectoren waar het fysieke product door technologische ontwikkelingen volledig verdwijnt, zullen winkels verdwijnen of hun functie zien verschuiven naar persoonlijke service, afhaal en beleving, gepersonaliseerde producten e.d. De branches die daarvan het meeste merken zijn de electronica, software / computers, hobby-media, speelgoed, huishoudelijke artikelen en kleding en schoenen. De online marktaandelen verschillen wel per bron en periode. Deze ontwikkelingen hebben ook effecten op de fysieke voorraad aan winkels per branche, alhoewel daar ook andere oorzaken voor gelden natuurlijk.

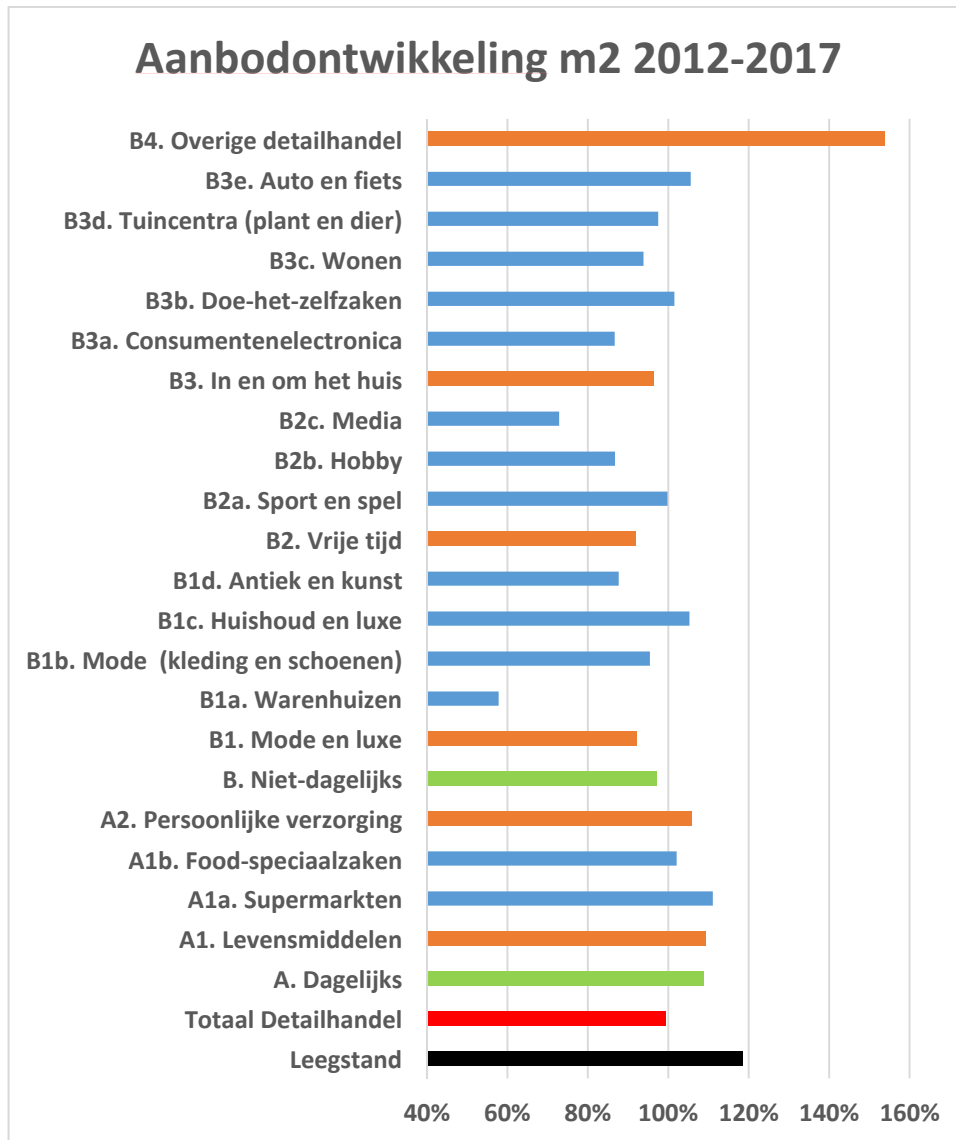
Figuur: Marktaandeel internetbestedingen per branche



Bron:

Koopstromenonderzoek Randstad 2016

Figuur: Landelijke aanbodontwikkeling per branche 2012-2017 in m² wvo



Toelichting op de figuur:

- Afnames zie je in de niet-dagelijkse sector met name bij: Mode & Luxe (warenhuizen en ook mode, kunst-antiek), Vrije tijd (media, hobby), In/Om Huis (electro, wonen). Oorzaken: faillissementen / overnames, filialen met minder vestigingen;
- Groei van aanbod: leegstand, dagelijks (met name de supermarkten), huishoudelijk (action e.d.) en de branche Overige detailhandel (niet in te delen zoals 2e hands / partijenhandel en budget stores met een breed assortiment).
- Keuze, kwaliteit en beleving in grote winkelgebieden: door de opkomst van webwinkels moeten consumenten voor aankoop van producten niet langer naar de winkel, maar is winkelbezoek een keuze geworden: zij kunnen de producten net zo gemakkelijk online bestellen en laten bezorgen. Deze nieuwe realiteit heeft afgelopen decennium geleid tot sterke dalingen van bezoekersaantallen in bijna alle winkelgebieden. In antwoord op deze ontwikkeling gaan winkels steeds meer (merk)beleving bieden en krijgen steeds meer een showroom-functie (opkomst flagship stores) waarin consumenten de producten kunnen zien, voelen, testen en/of ervaren. Voor zowel winkels als voor winkelgebieden geldt dat de aankoopfunctie afneemt en de marketing-functie toeneemt. Winkelgebieden zullen steeds méér moeten bieden om bezoekers

te blijven trekken. Het draait allemaal om het zoeken naar toegevoegde waarde voor de consument. De consument verwacht keuze, kwaliteit en beleving. Men wil 'value for money' en is kritisch bij de keuze van een winkelgebied.

- Gemak en snelheid in kleine winkelgebieden: in kleine winkelgebieden waar van oudsher vooral dagelijkse artikelen worden aangeboden, wil de consument vooral gemak en snelheid. Hij wil niet teveel tijd kwijt zijn aan het halen van dagelijkse benodigdheden: winkels en winkelgebieden spelen hierop in met kant en klaar producten, afhaalservice, parkeergemak, korte loopafstanden ed.
- Oude grenzen vervagen steeds verder: de traditionele grenzen tussen detailhandel, horeca, vermaak, dienstverlening en ambacht vervagen in hoog tempo. Dit wordt ook wel aangeduid met de term 'blurring'. Er komen allerlei nieuwe concepten op waar zowel producten worden verkocht als een hapje en een drankje, de grote steden lopen hierin voorop. Was vroeger het aankopen van voeding een saaie dagelijkse bezigheid, nu zien we overal food-markets met gezonde streekproducten, kooklessen en proeverijen opkomen. Food lijkt het nieuwe recreatieve winkelen geworden. Jumbo is hiervan met zijn Food Market een goed voorbeeld.
- Verruiming winkeltijden: vanwege veranderende consumentenwensen neemt de druk op verruiming van openingstijden toe. Veel gemeenten kennen een regime van koopzondagen of zijn alle zondagen open. Het aandeel van de zondagsomzet bij de supermarkten is in de loop der jaren gegroeid van 0,7 procent (2007) naar 4,2 procent in 2015. De zondagomzet is in 2016 met circa 10% gestegen. Dit gaat vooral ten koste van de omzet op vrijdagen, zaterdagen en koopavonden. Supermarkten zijn ook 's avonds open, en themacentra als woonboulevards en outletcentra zijn iedere zondag open. In veel gemeenten speelt een discussie om op alle dagen later open te gaan en later te sluiten en de koopavond op te heffen. Ondertussen zie je dat de winkels op drukke plekken 's-avonds langer open blijven, zowel doordeweeks als in het weekend.



Doorvertaling trends naar winkelgebieden

De boven beschreven trends en ontwikkelingen hebben verschillende gevolgen en uitwerkingen per type winkelgebied. Seinpost signaleert al enige tijd dat er een verdergaande polarisatie optreedt tussen kansrijke en kansarme winkelgebieden. De consument kiest, afhankelijk van het motief en

moment, voor een bezoek aan een winkelgebied wat hem het meeste te bieden heeft. Wij maken onderscheid in vijf verschillende typen winkelgedrag met bijbehorende typen winkelgebied.

Rol supermarkten in centrum

Supermarkten zijn de trekkers in het centrum waarvan andere winkels profiteren. Een servicesupermarkt trekt elke week meer dan 10.000 bezoekers en zorgt voor levendigheid en drukte, voor combinatiebezoek tussen de supermarkt en overige winkels en centrumvoorzieningen, maar bovenal voor een binding aan het winkelcentrum. Het overige winkelaanbod (dagelijks en niet-dagelijks) profiteert niet alleen van combinatiebezoek met de supermarkt ter plekke, maar vooral van het gegeven dat een supermarkt ervoor zorgt dat inwoners en toeristen aan het centrum gebonden blijven. Tijdens een supermarktbezoek komt de bezoeker in contact met het overige (winkel en horeca)aanbod in het centrum, wat kan leiden tot een bezoek aan dit aanbod op hetzelfde of een ander tijdstip.

Funshoppen is recreatief winkelen

Het gaat de klant niet zozeer om gericht inkopen doen, maar om de beleving. Gerichte of doelgerichte aankopen (ook wel 'runshopping') doen we steeds meer op de bank met de tablet op schoot. Als we de stad in gaan om te winkelen willen we verrast en vermaakt worden.

Er hoeft geen aankoopdoel te zijn, al is het best mogelijk dat we met tassen vol nieuwe aanwinsten thuiskomen. Juist wanneer mensen plezier hebben zijn ze geneigd om (meer) geld uit te geven. Om in de goede stemming te komen willen mensen aangenaam verrast worden, met een mix van grote winkels met interessante aanbiedingen, kleine winkels met een verrassend assortiment en aanvullende voorzieningen restaurants.

Funshoppen wordt wel gezien als de troef van de traditionele retailwereld op de concurrentie van online winkelen. Hoewel de omzet van gewone winkels mede door de opkomst van e-commerce onder druk staat, is funshopping één van de populairste vrijetijdsbestedingen. De beleving van een dagje uit kan het internet niet evenaren. (www.marketingtermen.nl)

Winkels en winkelgebieden zullen in onze stellige optiek niet verdwijnen, wel is een sterkere polarisatie te verwachten in functie en in functioneren. De beste kansen liggen er voor de grotere winkelgebieden in de steden die van oudsher al een mix boden van retail, horeca en vermaak. Hier is een verdere verschuiving van 'places to buy' naar 'places to be' te verwachten, aangename plekken waar je kan rondkijken, verblijven en anderen kan ontmoeten. Hier willen retailers zich graag vestigen met grote indrukwekkende winkels (flagship stores) die sterk op beleving zijn gericht en een lifestyle neerzetten.

Tegelijkertijd blijven kleinere convenience-centra nabij de woning kansrijk, goed en snel bereikbaar en geschikt voor allerlei dagelijkse boodschappen, serviceverlening en een sociale functie. Ook fungeren deze centra als afhaalplek voor online bestelde goederen.

Tot slot zijn er kansen voor retail op alle plekken waar traffic is (treinstations, tankstation, kantoren, ziekenhuis, grote evenementen). Deze spelen in op specifieke behoeften van consumenten die 'onderweg' zijn.

Echter een aanzienlijk deel van de huidige voorraad winkelmeters heeft onvoldoende kwaliteit in huis om zich in een van de genoemde richtingen te kunnen profileren, daardoor dreigt een toenemende polarisatie tussen kansrijke en kansarme winkelsteden en -gebieden. Bij overheden (gemeenten, provincies) ligt de taak duidelijker keuze te maken in het beleid, dus niet langer alles overeind willen houden, maar kiezen voor dat wat het meest kansrijk is en dat versterken. Dat betekent dat kansarme winkelgebieden hun winkelfunctie grotendeels zullen verliezen of alleen in sterk afgeslankte vorm nog bestaansrecht houden.

In onze optiek zijn er in de toekomst vijf verschillende soorten winkelgebieden te onderscheiden, aansluitend bij de toekomstige customer journey. Bestaande winkelcentra- en -gebieden zullen zich in een van de vijf richtingen verder moeten ontwikkelen en profileren.

- *Dagelijks doelgericht*

In de toekomst zal het aankopen van dagelijkse artikelen polariseren. Het doelgericht dagelijks aankopen doen (bulkartikelen, commodities) zal voor een deel online gaan, waarbij boodschappen thuis worden bezorgd of bij een pick up point worden opgehaald. Gemak en snelheid zijn hier key-woorden. De maaltijdbox zal nog een groei doormaken. Het wijkwinkelcentrum zal minder supermarktmeters nodig hebben en zal meer accent leggen op vers en ambachtelijk en tegelijkertijd op service. Ook zal het wijkwinkelcentrum veel meer een sociale en dienstverlenende functie krijgen.



- *Dagelijks recreatief*

De aandacht voor lekker en gezond eten en voor koken zal naar verwachting nog verder toenemen en daarmee de food-concepten die daarop inspelen. Vers en ambachtelijk zijn key-words. Het succes van de Markthal in Rotterdam is illustratief. Denk ook aan de Jumbo-versmarkt en de overname van La Place. Food en horeca gaan versmelten en food wordt theater, waarin de consument op zoek is naar het verhaal bij het voedsel wat hij eet. Food als drager van het nieuwe recreatieve winkelen. Een dergelijke ontwikkelingsrichting is mogelijk ook voor (een aantal) wijkwinkelcentra weggelegd.



- *Niet dagelijks doelgericht*

Ook het aankopen van niet-dagelijkse goederen zal in de toekomst polariseren. Bruin- en witgoed, doe het zelf artikelen, huishoudelijke artikelen zullen als 'commodities' deels online gaan, maar er ontstaat voor deze artikelen ook de behoefte aan uitleg, (hulp bij) installatie en 'oplossing van het probleem'. Daarvoor zijn minder winkelmeters nodig, en tegelijk méér deskundig personeel wat niet zozeer producten, maar oplossingen aanbiedt. In de VS zien we bij een aantal winkels al 'solution corners' binnen DHZ-winkels ontstaan, waar mensen (onder het genot van een verse cappuccino) hulp en advies krijgen bij (bijvoorbeeld) hun verbouwingsplannen. Of er worden workshops georganiseerd om samen te klussen.



- *Niet dagelijks recreatief*

Voor de keuze-gevoelige niet dagelijkse artikelen (denk aan kleding, schoeisel, luxe artikelen, interieur) zullen consumenten de grotere binnensteden blijven bezoeken. Die binnenstad moet dan wel wat te bieden hebben, naast 'place to buy' ook zeker 'place to be' zijn. Consumenten willen geïnspireerd worden door de belevingswereld/life style die een merk biedt. De winkel schuift op naar de experience-domein, waarin consumenten producten kunnen zien, ruiken, aanraken en zelf uitproberen. Tevens zal steeds meer 'blurring' ontstaan tussen winkels, horeca en ambacht. Ook andere leisure-voorzieningen zullen in deze centra een prominente rol spelen, waardoor de binnenstad steeds verder opschuift richting het vermaak-domein. winkelen is een vrije tijdsbesteding geworden: wat gaan we op zondag doen, naar het pretpark, het strand, het museum, of gaan we winkelen.



- *Traffic-oriented*

Van oudsher is detailhandel gekoppeld aan traffic, de eerste winkels kwamen op aan markten en langs drukke wegen. En nog steeds zien we dat winkels aanwezig zijn of opkomen langs (snel-) wegen, op stations en op vliegvelden. Deze winkels spelen in op behoeften van reizende consumenten, met gerichte assortimenten en gemak. Mogelijk gaan deze locaties nog een veel grotere rol spelen als pick up point in de 'afhaaleconomie'. Ook op andere plekken die veel mensen trekken (scholen, universiteiten, ziekenhuizen, stadions) komen steeds verdergaande vormen van detailhandel en/of horeca op. Ook op evenementen en festivals zien we retail steeds sterker opkomen met tijdelijke outlets. In deze tijden hoeft de klant niet langer naar de winkels te komen, maar volgt retail de klant.



Bijlage 5: DPO

Om inzicht te krijgen in het functioneren en de marktruimte van de detailhandel zijn enkele DPO-berekeningen uitgevoerd. Daarbij wordt het draagvlak dankzij de bestedingen door de eigen inwoners en overige klanten geconfronteerd met het detailhandelsaanbod. Dat is gedaan voor de dagelijkse sector en de niet-dagelijkse sector. Binnen de laatste sector is nog een uitsplitsing gemaakt voor de hoofdbranches Mode-luxe en In/om Huis.

Alle bestedingen zijn inbegrepen in de koopstromen die van de Rabobank afkomstig zijn (bron: Rabobank koopstromenmonitor 2016, cijfers over 2014). Dat geldt dus ook voor de extra bestedingen dankzij (dag)recreatie en toerisme (o.a. de Monitor vrijetijdseconomie Rivierenland 2014 van ZKA die 1^e kwartaal 2018 geactualiseerd zal zijn), bezoekers van evenementen e.d. Hoe groot het omzetaandeel is dankzij (dag)recreatie, toerisme en evenementen is niet bekend. Tiel pakt Uit wordt in de ondernemersenquête het vaakst genoemd als meerwaarde voor de detailhandel. Grote evenementen als Appelpop en het Fruitcorso leveren weinig directe kosten omzet op maar trekken veel (nieuwe) bezoekers. Door te laten zien wat de stad te bieden heeft kunnen deze klanten verleid worden om in de rest van het jaar terug te komen. De economische spin-off van het Fruitcorso en Appelpop zijn voor de detailhandel met name indirecte effecten, geheel anders dan bijvoorbeeld voor de horeca die in directe zin profiteert.

Als controle op de koopstromenmonitor is datamateriaal gebruikt via andere bronnen zoals de omzetherkomsten uit de ondernemersenquête (zie bijlage 6), telefonisch verkregen data van retailers en de ervaringscijfers van Seinpost Adviesbureau. De berekeningen zijn als volgt opgebouwd:

- Inwoners nu en medio 2025-2030: bevolkingsprognose gemeente Tiel
- Bestedingscijfers per hoofd en normatieve omzet per m² wvo: uit Omzetkengetallen voor ruimtelijk-economisch onderzoek 2016, gepubliceerd september 2017. Deze hoeven niet gecorrigeerd te worden voor het inkomensniveau in Tiel omdat het verschil met het landelijke cijfer gering is (index van 96)
- De dagelijkse sector: de koopkrachtbinding is ingeschat op circa 85-90%, de toevloeiing op circa 25%
- De niet-dagelijkse sector: een koopkrachtbinding van circa 70%, en 45% toevloeiing;
- Mode & Luxe: een binding van 60%, en een toevloeiing van 50%
- In/Om Huis: een koopkrachtbinding van 75%, en 50% toevloeiing;
- Op basis van het DPO wordt een indruk verkregen van de cijfermatige marktruimte. In de dagelijkse sector blijkt dan een marktruimte van circa 1.500 m² wvo. In de niet-dagelijkse sector blijkt een overschot van circa 4.000 m² wvo, waarvan 1.400 m² wvo in de Mode & Luxe en 1.000 m² wvo in de branche In/om Huis. Het overige overschot in de niet-dagelijkse sector is dan verdeeld over de branches Vrije Tijd en Overige detailhandel.

Tabellen 6: DPO-berekeningen per sector en in Mode-Luxe en In/om Huis 2017

2017 Branche	Aanbod en omzetclaim		
	Aanbod	Normomzet p. m2	Omzetclaim
Verzorgingsgebied			
Dagelijks	14.177	€ 7.668	€ 108.709.236
Niet-dagelijks	67.635	€ 1.721	€ 116.399.835
Mode-Luxe	20.116	€ 2.238	€ 45.019.608
In/om huis	40.483	€ 1.347	€ 54.530.601

2017 Branche	Vraag en potentiële bestedingen						
	Draagvlak 2017	Binding	Toevloeiing	Index	St.cons.	Besteding nw	Omzetpotentie
Verzorgingsgebied							
Dagelijks	41.510	88%	25%	1,17	48.705	€ 2.464	€ 120.009.284
Niet-dagelijks	41.510	70%	45%	1,27	52.831	€ 2.073	€ 109.518.475
Mode-Luxe	41.510	60%	50%	1,20	49.812	€ 841	€ 41.891.892
In/om huis	41.510	75%	50%	1,50	62.265	€ 855	€ 53.236.575

2017 Branche	Omzetclaim	Omzetpotentie	Potentiële uitbreidingsruimte	
			Verschil	In metrage m2 wvo
Verzorgingsgebied				
Dagelijks	€ 108.709.236	€ 120.009.284	€ 11.300.048	1.474
Niet-dagelijks	€ 116.399.835	€ 109.518.475	€ -6.881.360	-3.998
Mode-Luxe	€ 45.019.608	€ 41.891.892	€ -3.127.716	-1.398
In/om huis	€ 54.530.601	€ 53.236.575	€ -1.294.026	-961

Ook andere analyses geven een indruk of er marktruimte is om het aanbod uit te breiden. Dan zijn de leegstand en welke branches daarbij verdwenen zijn. Uit de benchmark met vergelijkbare steden blijkt welke branches over- of ondervertegenwoordigd zijn. Uit de dynamiek in het aanbod per branche tussen 2010, 2016 en 2017 blijkt ook hoe een branche ervoor staat. Gecombineerd met de andere methoden is de marktruimte voor 2017 als volgt ingeschat. Dat is ook gedaan voor het jaar 2025 op basis van een inschatting van de landelijke bestedingstrends per branche:

Tabel 7: Marktmogelijkheden per sector en hoofdbranches op basis van meerdere criteria

Marktmogelijkheden branches	Leegstand	Benchmark m2 Tiel	Aanbod 2010-2016-2017	DPO 2017	Bestedingen 2025	Conclusie markt
Dagelijks				1.500	> 1.500	
Niet-dagelijks				-4.000	< -4.000	
waarvan Mode-luxe				-1.500	< -1.500	
waarvan In/om huis				-1.000	0 - 2.000	
Kansrijk						
Wellicht						
Kansarm						

Voor het jaar 2025 is nog niet gerekend met de bevolkingsgroei in de gemeente Tiel van 41.500 naar circa 42.500 inwoners. Dat is slechts een groei van 2,5%. Bepalender zal zijn hoe de bestedingen in de fysieke winkels zich zullen gaan ontwikkelen. De laatste tijd groeien die weer in de meeste branches, maar de bestedingen in het onlinekanaal groeien harder. Die heeft tot nu toe met name effecten op de non-foodbranches. Online komt ook op in de food maar de omzet in de fysieke winkels groeit in absolute zin nog steeds harder. De verwachting is dat de marktruimte in de dagelijkse sector medio 2025 verder gegroeid zal zijn met meer dan 1.500 m² wvo. In de totale niet-dagelijkse sector zal die verder gedaald zijn tot meer dan 4.000 m² wvo overschot, waaronder in de mode-luxe. Omdat de branche In/Om Huis de laatste jaren weer groeit, zal het overschot van 1.00 m² wvo om kunnen slaan naar een uitbreidingsruimte van 0 m² wvo tot 2.000 m² wvo.

Hierbij dient nog rekening gehouden te worden met:

- De leegstand van circa 8.000 m²: daarmee is in de berekeningen nog geen rekening gehouden.
- Mogelijk marktcreërende effecten als het bestaande aanbod vernieuwd of uitgebreid wordt, of bij nieuwe retailers die iets toevoegen. Mogelijk dat de regiofunctie van de detailhandel in Tiel daarmee versterkt kan worden

Marktruimte bij de overige functies

Op basis van de algemene trends en de landelijke en lokale aanbodontwikkelingen kan een inschatting gemaakt worden of er uitbreidingsperspectief is in de aanvullende sectoren:

- De horeca is kansrijk;

- diensten niet, met name vanwege de digitalisering van de dienstverlening;
- ambacht wellicht;
- cultuur / leisure wellicht;
- weekmarkt / ambulante handel wellicht.

In deze sectoren zal de marktruimte met name bepaald worden door vernieuwende en complementaire functies. Die kunnen nieuw worden toegevoegd, of mogelijk willen bestaande functies uitbreiden of verplaatsen. Een voorbeeld is de Metro-bioscoop die zal verplaatsen naar de Westluidense Poort en op die manier kan inspelen op de trends in de filmsector.

Bijlage 6: Enquêteresultaten consument

Algemene resultaten

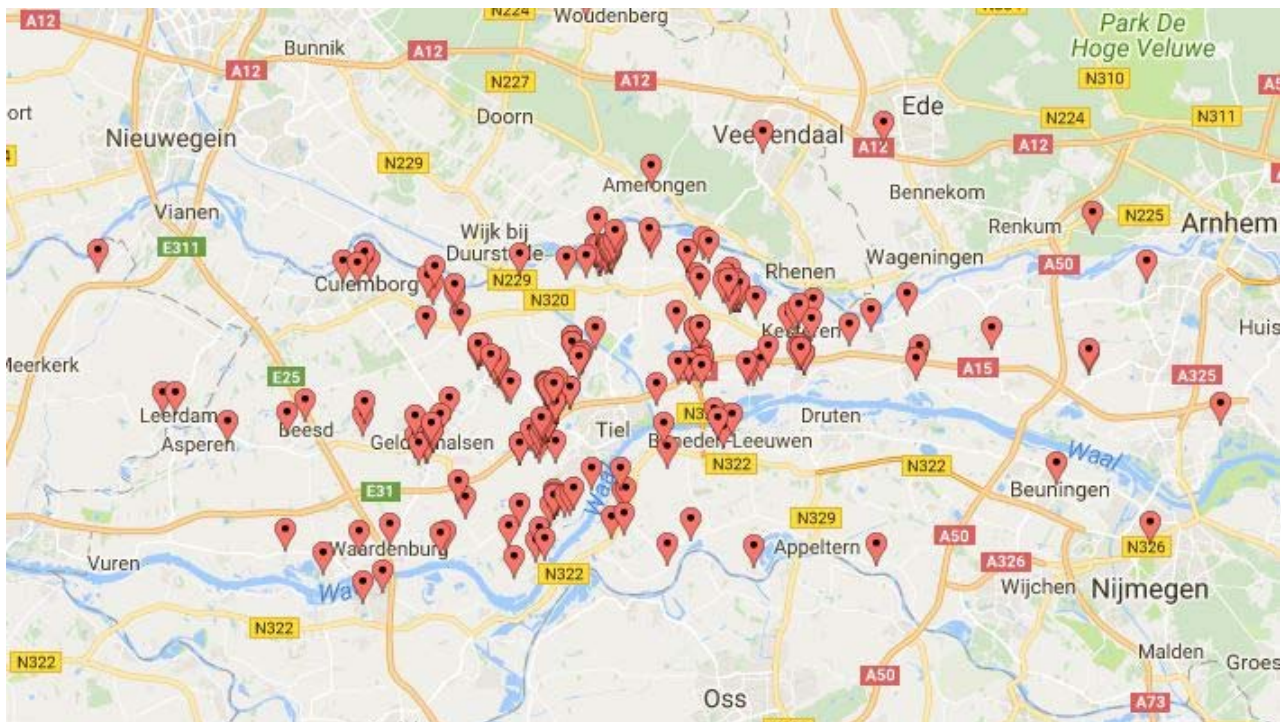
In de periode van 19 september tot en met 3 oktober 2017 hebben 917 respondenten de consumentenenquête volledig ingevuld. De consumenten zijn benaderd via de database van Hart van Tiel aan de hand van de Flipjepas en emailadressen dankzij meerdere evenementen in Tiel (meer dan 8.000 emailadressen). Ook via de regionale kranten (Stad Tiel en de Gelderlander, katern Rivierenland) zijn consumenten gevraagd om deel te nemen. De respondenten maakten kans op het luxe Douglas cosmeticapakket ter waarde van € 250,- (zie foto prijsuitreiking 27-10-2017).



Herkomst naar postcode

25% van de respondenten is afkomstig van buiten de gemeente Tiel. De herkomst ziet er als volgt uit, uitgezonderd de postcodes van binnen de gemeente en enkele respondenten op grote afstand van Tiel.

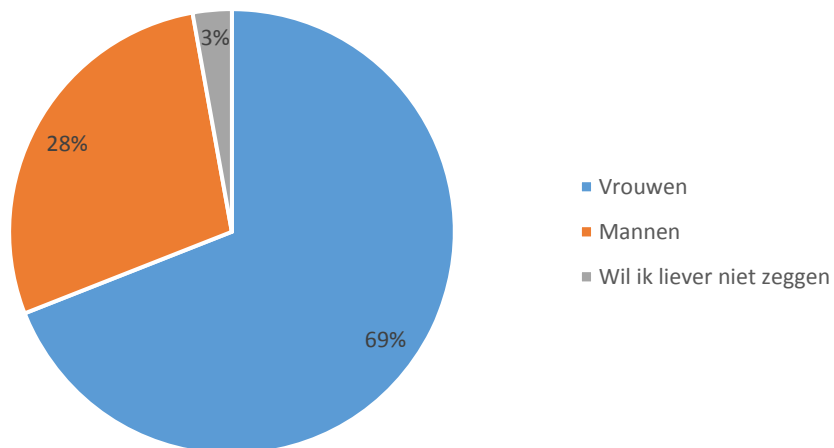
Figuur B1.1 Herkomst respondenten consumentenenquête buiten de gemeente Tiel



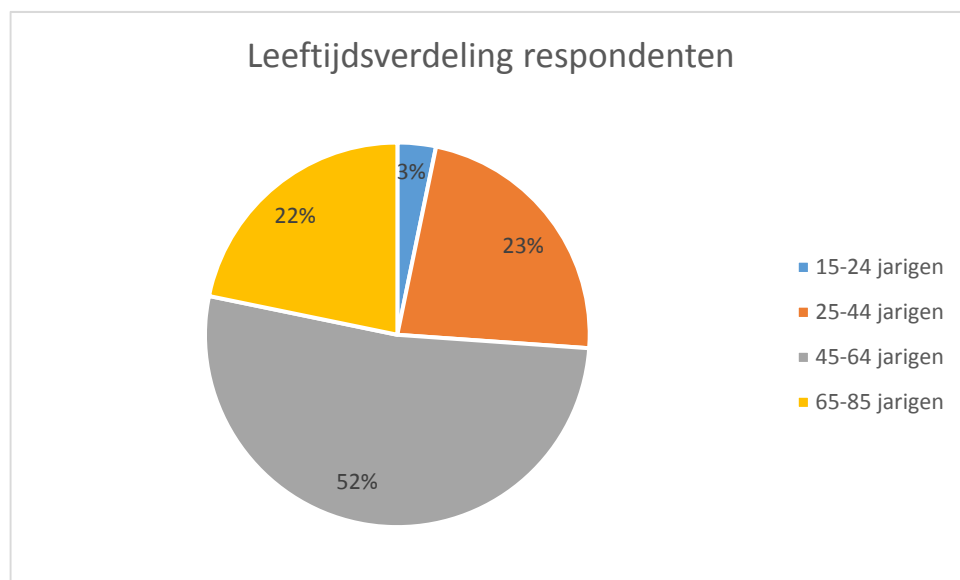
Bron: Batchgeo.com

Wat goed zichtbaar is, is dat de Maas en de Nederrijn een natuurlijke barrière vormen voor het verzorgingsgebied van Tiel. Dat geldt in mindere mate voor de Waal.

Figuur B1.2 Respondenten naar geslacht

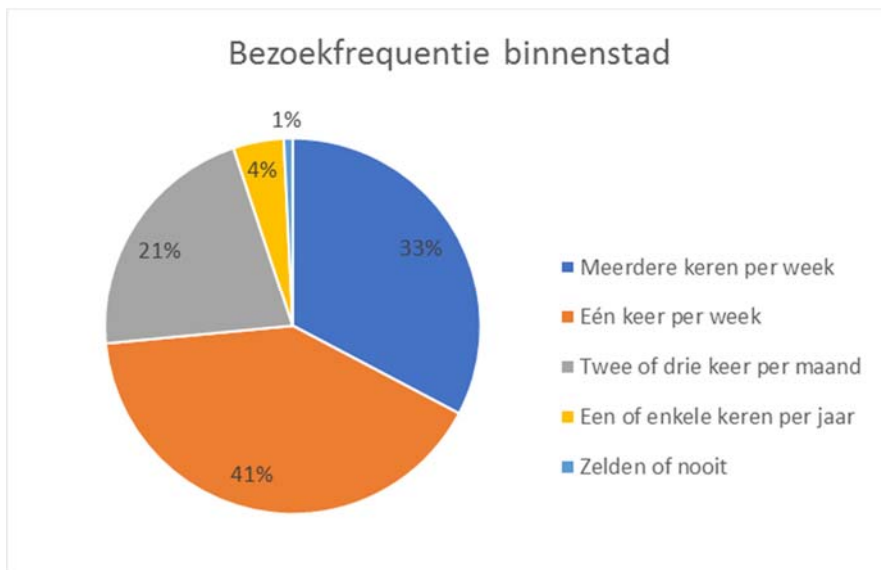


Figuur B1.3 Respondenten naar leeftijdscategorie



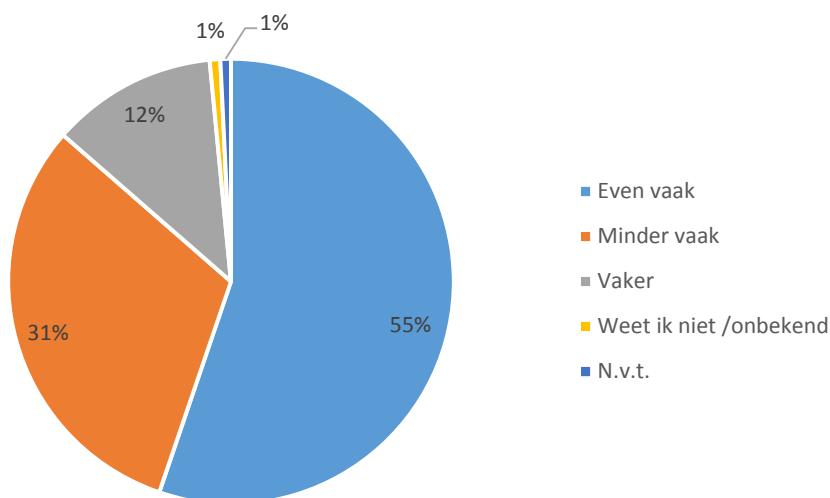
Binnenstad Tiel

Figuur B1.4 Bezoekfrequentie binnenstad



De grootste groep respondenten bezoekt de binnenstad wekelijks. Een derde van de respondenten bezoekt de binnenstad meerdere keren per week, een vijfde doet dat twee of drie keer per maand. Slechts 1% van de respondenten bezoekt de binnenstad zelden of nooit. Conclusie is dat 75% van de respondenten wekelijks of vaker in de binnenstad komt. Dat is op zich een goede score.

Figuur B1.5 Ontwikkeling bezoekfrequentie binnenstad in de afgelopen twee jaar



Het merendeel van de respondenten bezoekt de binnenstad even vaak als twee jaar geleden. Bijna een derde doet dat minder vaak, en 12% vaker. Per saldo loopt de bezoekfrequentie terug.

Tabel B1.1 Respons binnenstad Tiel naar branches

Branches	Aantal	
	Belangrijkste reden	Tweede belangrijkste reden
Boodschappen doen	171	139
Recreatief winkelen (shoppen)	180	192
Doelgericht winkelbezoek (één winkel)	205	197
Horeca	34	75
Gezelligheid	21	67
Bezoek aan dienstverlener (bijvoorbeeld aan de kapper, schoonheidssalon, makelaar, et cetera)	18	63
Combinatie: winkels-horeca-diensten	173	95
Voor het werk	35	25
Iemand anders ontmoeten	8	23
Ik woon hier	56	24
Overig, namelijk	9	10
n.v.t*	7	7
Totaal		

*Respondent bezoekt Tiel zelden of nooit.

Als belangrijkste bezoekredenen komt de grootste groep respondenten naar de binnenstad voor een bezoek aan één winkel. Daarna volgen recreatief winkelen (shoppen), de combinatie van winkels-horeca-diensten en boodschappen doen. Dezelfde redenen gelden ook als tweede motief maar dan worden andere bezoekdoelen relatief belangrijker: horeca, gezelligheid, bezoek aan een dienstverlener, iemand ontmoeten e.d. Het sociale aspect van de binnenstad komt dan om de hoek kijken.

Tabel B1.2 Beoordeling aspecten binnenstad Tiel (n ≤ 910)

Aspect	Gem. cijfer	Aspect	Gem. cijfer
Diversiteit in winkelaanbod	5,9	Onderhoud en presentatie panden	5,7
Kwaliteit van het winkelaanbod	6,1	Onderhoud en aankleding openbaar gebied	5,9
Prijsniveau	6,5	Sfeer en gezelligheid	6,0
Bereikbaarheid per auto	6,2	Kwaliteit horecabedrijven	7,1
Bereikbaarheid per brommer/fiets	8,0	Promotie	6,2
Bereikbaarheid per OV	5,9	Evenementen	7,2
Parkeergelegenheid	6,1	De warenmarkt op zaterdag	5,9
Veiligheid	6,5		

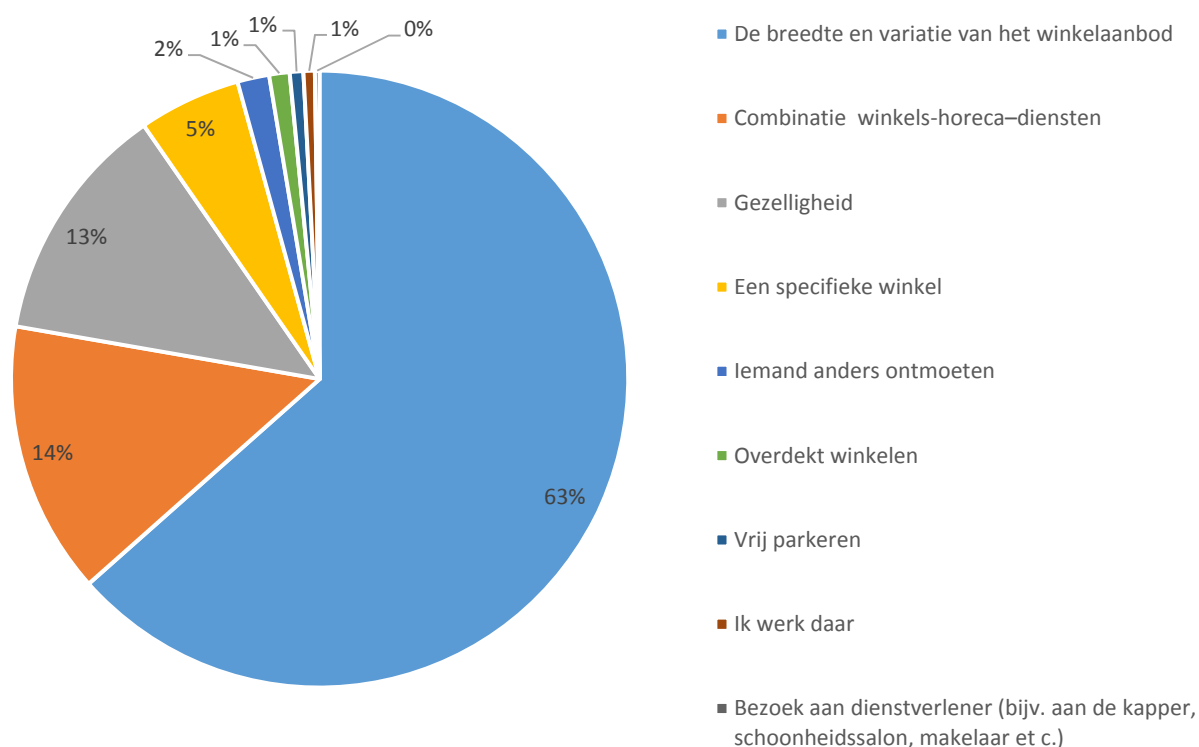
De binnenstad scoort lager dan een zes op de volgende aspecten: de diversiteit in het winkelaanbod, de bereikbaarheid per openbaar vervoer, het onderhoud en de presentatie van de panden, het onderhoud en de aankleding van het openbaar gebied en de warenmarkt op zaterdag. Ook de sfeer en gezelligheid scoort maar een 6,0, de kwaliteit van het winkelaanbod en het parkeren een 6,1. Goed scoort alleen de bereikbaarheid voor tweewielers. Voldoende tot goed scoren de evenementen en de kwaliteit van de horecabedrijven, gevolgd door de veiligheid en het prijsniveau van de winkels. De conclusie luidt dat de rapportcijfers tegenvallen voor de detailhandel, de warenmarkt en de belevingsaspecten. De horeca en evenementen scoren positief. De ruimtelijke voorwaarden hebben een redelijke score.

Tabel B1.3 Top 21 Locaties waar respondenten graag elders winkelen

	Aspect	Aantal
1	Veenendaal	245
2	Den Bosch	215
3	Utrecht	177
4	Arnhem	71
5	Nijmegen	67
6	Niet: voornamelijk Tiel	16
7	Geen andere stad	16
8	Rotterdam	10
9	Geldermalsen	10
10	Amsterdam	10
11	Eindhoven	6
12	Nieuwegein	5
13	Culemborg	5
14	Wageningen	4
15	Kleve (Duitsland)	4
16	Den Haag	4
17	Verschillende steden	4
18	Beneden-Leeuwen	4
19	Ede	4
20	Op vakantie	3
21	Breda	3

**Steden of dorpen die door minder dan 2 respondenten genoemd zijn, zijn niet opgenomen in het tabel.*

Figuur B1.8 De belangrijkste reden voor een winkelbezoek elders dan Tiel (n=840).



De aanwezigheid van een breed en gevarieerd aanbod, de combinatie met horeca en diensten en de gezelligheid zijn dé belangrijkste redenen om elders te gaan winkelen.

Tabel B1.4 Top 7 gewenste veranderingen in het aanbod in de binnenstad (bevordering herhaalbezoek)

	Kernwoord	Aantal
1	Ander aanbod	497
2	Specifieke winkel	189
3	Niets	152
4	Dienstverlening	89
5	Specifieke branche	81
6	Horeca	64
7	Cultuur	64

De vraag is gesteld wat er moet veranderen in het aanbod in de binnenstad zodat u vaker een bezoek brengt. Ander aanbod of een specifieke winkel zijn de meest gegeven antwoorden.

Slechts 152 van de 910 respondenten mist geen voorzieningen.

Tabel B1.5 Top 10 verbeterpunten binnenstad Tiel

	Kernwoord	Aantal
1	Aanpak van leegstaande panden	736
2	Parkeertarief	450
3	Betere sfeer/gezelligheid	336
4	Meer en betere fietsenstallingen	145
5	Meer parkeren	134
6	Meer en leuke evenementen	110
7	Overig	99
8	Betere service	69
9	Compacter winkelcentrum, kleiner voetgangersgebied	54
10	Geen	22

Figuur B1.9 Verbeterpunten consument (rood)

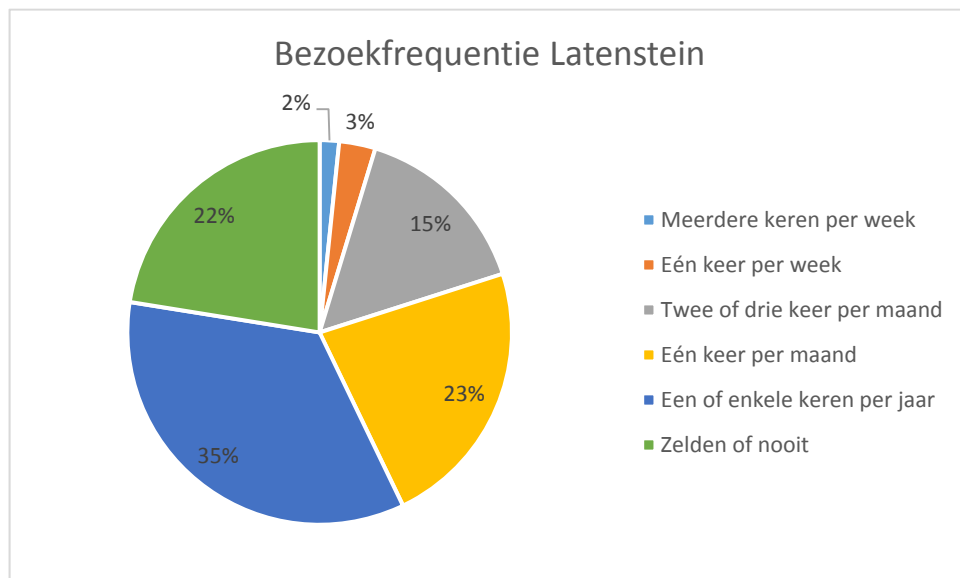


WordItOut

Voor de respondenten is de aanpak van de leegstand het top 1 verbeterpunt: dat wordt door 80% genoemd. Daarna volgen het parkeertarief (de helft van de respondenten) en de sfeer / gezelligheid (een derde van de respondenten). De leegstand heeft ook een relatie met de sfeer en gezelligheid.

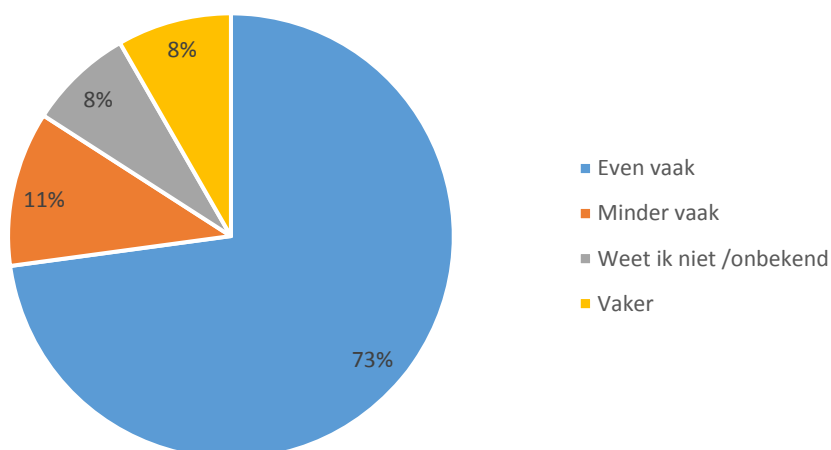
Bedrijventerrein Latenstein

Figuur B1.11 Bezoekfrequentie Latenstein (n = 917)



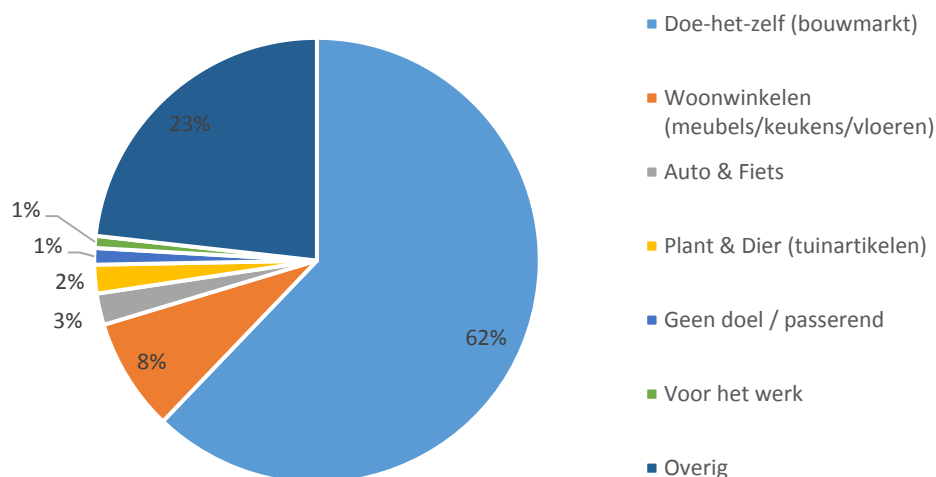
In de bezoekfrequentie aan bedrijventerrein Latenstein ligt de nadruk op enkele keren per jaar, gevolgd door één keer per maand en zelden of nooit. Slecht 20% van de respondenten bezoekt Latenstein enkele keren per maand of vaker.

Figuur B1.12 Ontwikkeling bezoekfrequentie Latenstein in de afgelopen twee jaar (n = 711)



Latenstein laat een behoorlijk stabiel beeld zien in de ontwikkeling van de bezoekfrequentie: driekwart van de respondenten bezoekt Latenstein even vaak als twee jaar geleden. De verschillen tussen vaker (8%) en minder vaak (11%) zijn gering.

Figuur B1.13 **Belangrijkste reden bezoek Latenstein (n = 917)**



De belangrijkste reden voor een bezoek aan Latenstein zijn de bouwmarkten en overige redenen. De andere branches worden minder gezien als 'belangrijkste reden' maar vervullen wel een aanvullende functie.

Tabel B1.13 **Beoordeling aspecten Latenstein (n=860)**

Aspect	Gem. cijfer	Aspect	Gem. cijfer
Diversiteit in winkelaanbod	6,3	Onderhoud en presentatie panden	6,6
Kwaliteit van het winkelaanbod	7,0	Onderhoud en aankleding openbaar gebied	6,0
Prijsniveau	7,0	Sfeer en gezelligheid	5,7
Bereikbaarheid per auto	7,4		
Bereikbaarheid per brommer/fiets	7,5		
Bereikbaarheid per OV	3,8		
Parkeergelegenheid	7,1		
Veiligheid	6,9		

Bijna 95% van de respondenten bezoekt de detailhandel op het bedrijventerrein Latenstein, dat is een hoog aandeel. De scores voor de detailhandel op het bedrijventerrein Latenstein zijn voldoende tot goed. Dat geldt voor de kwaliteit en het prijsniveau van het winkelaanbod, de diversiteit scoort

iets lager. Het hoogste scoren de bereikbaarheid voor de tweewielers en de auto, het openbaar vervoer scoort slecht. Aandachtspunten zijn de sfeer en gezelligheid en het onderhoud en de aankleding van het openbaar gebied.

Figuur B1.14 Sterke punten Latenstein



Tabel B1.14 Top 5 gewenste veranderingen in het aanbod op Latenstein (n=711)

	Kernwoord	Aantal
1	Niets	449
2	Ander aanbod	127
3	Horeca / leisure	66
4	Specifieke winkel	45
5	Specifieke branche	41

Voor de meeste respondenten hoeft er niets te veranderen in het aanbod om vaker aankopen te doen voor In en om het huis.

Tabel B1.15 Top 7 verbeterpunten Latenstein (n=711)

	Kernwoord	Aantal
1	Geen/onbekend	353
2	Betere sfeer/gezelligheid	226
3	Compacter winkelcentrum, winkels dichterbij elkaar	123
4	Aanpak leegstaande panden	94
5	Betere service	12
6	Meer en betere fietsenstallingen	10
7	Meer parkeren	4

Figuur B1.15 Verbeterpunten Latenstein



WordItOut

Boodschappencentra

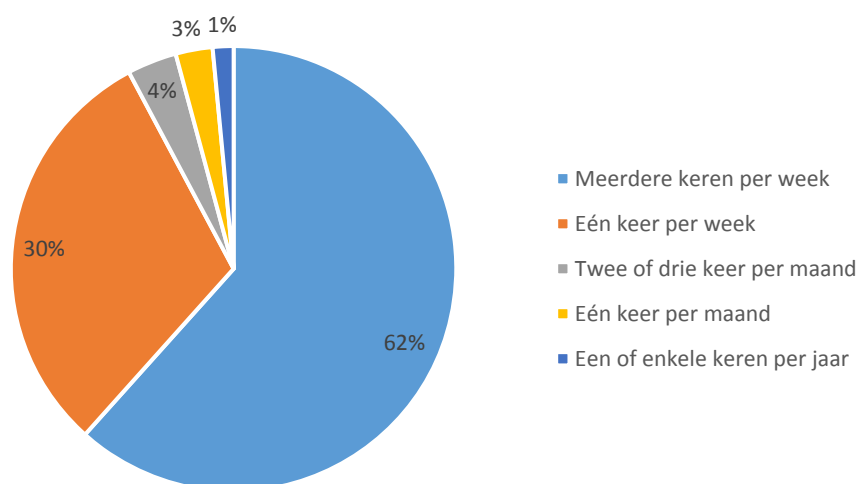
Tabel B1.6 Respons naar boodschappencentrum

Gebied	Aantal enquêtes
Binnenstad van Tiel	34
Kranshof (Jumbo, Lidl)	293
Molenstraatje (Albert Heijn, e.d.)	214
Kwelkade (Aldi)	15*
Kwadrant (EM-TÉ e.a.)	79
Passewaaij (Albert Heijn e.d.)	97
Rauwenhof (COOP e.d.)	54
Westroijen (EM-TÉ e.a.)	19
Kapel-Avezaath (MCD)	8*
Een boodschappenlocatie buiten Tiel	69
Overig, namelijk	58
Totaal	917

*Resultaten voor deze boodschappencentra zijn niet nader uitgewerkt door te lage respons en daarmee betrouwbaarheid. De Aldi en MCD zijn solitaire supermarkten.

Slechts 4% van de respondenten bezoekt als locatie de binnenstad het vaakst voor de (dagelijkse) boodschappen. Dat is een erg lage score en komt omdat er in de binnenstad geen reguliere supermarkt gevestigd is. De Kranshof en het Molenstraatje worden het vaakst genoemd. Hieruit kan opgemaakt worden dat beide locaties een verzorgingsfunctie vervullen voor een groot deel van de stad en voor de regio. Daarna volgen Passewaaij, Kwadrant en Rauwenhof. Westroijen, Kwelkade en Kapel-Avezaath worden duidelijk minder genoemd. Aldi zal als discounter waarschijnlijk een belangrijkere functie vervullen als tweede of derde locatie voor de (dagelijkse) boodschappen. Die vraag is in de enquête niet gesteld.

Figuur B1.10 Bezoekfrequentie boodschappencentra (n = 860)



Bij de boodschappencentra is te zien dat de bezoekfrequentie heel hoog ligt: 90% van de respondenten komt hier wekelijks of vaker.

Tabel B1.7 Beoordeling aspecten Kwadrant (EM-TÉ e.a.) (n ≤ 79)

Aspect	Gem. cijfer	Aspect	Gem. cijfer
Diversiteit in winkelaanbod	7,0	Onderhoud en presentatie panden	6,5
Kwaliteit van het winkelaanbod	7,4	Onderhoud en aankleding openbaar gebied	6
Prijsniveau	7,2	Sfeer en gezelligheid	6,2
Bereikbaarheid per auto	7,5		
Bereikbaarheid per brommer/fiets	8,3		
Bereikbaarheid per OV	5,5		
Parkeergelegenheid	6,5		
Veiligheid	6,9		

De rapportcijfers van het boodschappencentrum Kwadrant zijn over het algemeen voldoende tot goed. Het beste scoren de bereikbaarheid voor tweewielers en de auto, gevolgd door de kwaliteit, het prijsniveau en de diversiteit van het winkelaanbod: dit alles scoort een zeven of hoger. Alleen de bereikbaarheid per openbaar vervoer scoort lager dan een zes.

Tabel B1.8 Beoordeling aspecten Passewaaij (Albert Heijn e.d.) (n ≤ 97)

Aspect	Gem. cijfer	Aspect	Gem. cijfer
Diversiteit in winkelaanbod	5,5	Onderhoud en presentatie panden	6,5
Kwaliteit van het winkelaanbod	6,8	Onderhoud en aankleding openbaar gebied	6,3
Prijsniveau	6,7	Sfeer en gezelligheid	5,8
Bereikbaarheid per auto	6,7		
Bereikbaarheid per brommer/fiets	8,5		
Bereikbaarheid per OV	4,2		
Parkeergelegenheid	6,1		
Veiligheid	6,5		

De rapportcijfers van boodschappencentrum Passewaaij zijn lager dan van het Kwadrant, alleen de bereikbaarheid voor de tweewielers scoort uitstekend. Die voor de bereikbaarheid per openbaar vervoer extreem laag. Ook lager dan een zes worden beoordeeld de diversiteit in het winkelaanbod en de sfeer en gezelligheid. De kwaliteit van het winkelaanbod scoort een stuk beter dan de diversiteit.

Tabel B1.9 Beoordeling aspecten Rauwenhof (COOP e.d.) (n ≤ 54)

Aspect	Gem. cijfer	Aspect	Gem. cijfer
Diversiteit in winkelaanbod	6,4	Onderhoud en presentatie panden	6,1
Kwaliteit van het winkelaanbod	7,1	Onderhoud en aankleding openbaar gebied	5,5
Prijsniveau	6,9	Sfeer en gezelligheid	5,7
Bereikbaarheid per auto	8,1		
Bereikbaarheid per brommer/fiets	8,7		
Bereikbaarheid per OV	5,2		
Parkeergelegenheid	7,8		
Veiligheid	6,9		

Boodschappencentrum Rauwenhof scoort goed op de bereikbaarheid voor de tweewielers en de auto, gevolgd door de parkeergelegenheid. Het winkelaanbod scoort voldoende tot goed op de

kwaliteit van het aanbod, het prijsniveau en de diversiteit. Het laagste scoren de bereikbaarheid per openbaar vervoer en het onderhoud en de aankleding van het openbaar gebied. Ook de sfeer en gezelligheid laten te wensen over.

Tabel B1.10 Beoordeling aspecten Molenstraatje (Albert Heijn e.d.) (n ≤ 214)

Aspect	Gem. cijfer	Aspect	Gem. cijfer
Diversiteit in winkelaanbod	6,6	Onderhoud en presentatie panden	6,3
Kwaliteit van het winkelaanbod	7,4	Onderhoud en aankleding openbaar gebied	5,6
Prijsniveau	6,9	Sfeer en gezelligheid	6,0
Bereikbaarheid per auto	7,0		
Bereikbaarheid per brommer/fiets	7,7		
Bereikbaarheid per OV	6,5		
Parkeergelegenheid	6,7		
Veiligheid	6,8		

Het Molenstraatje (Albert Heijn, Action en de directe omgeving) wordt met 214 respondenten goed bezocht. De scores voor het winkelaanbod en de bereikbaarheid zijn voldoende tot goed. Het openbaar gebied en de sfeer en gezelligheid zijn een aandachtspunt.

Tabel B1.11 Beoordeling aspecten Kranshof (Jumbo, Lidl) (n ≤ 293)

Aspect	Gem. cijfer	Aspect	Gem. cijfer
Diversiteit in winkelaanbod	7,0	Onderhoud en presentatie panden	7,3
Kwaliteit van het winkelaanbod	7,4	Onderhoud en aankleding openbaar gebied	6,7
Prijsniveau	7,4	Sfeer en gezelligheid	6,0
Bereikbaarheid per auto	8,2		
Bereikbaarheid per brommer/fiets	8,0		
Bereikbaarheid per OV	5,6		
Parkeergelegenheid	8,1		
Veiligheid	7,3		

De Kranshof is met 293 respondenten het meest bezochte boodschappencentrum van Tiel. Bijna alle aspecten scoren een zeven of hoger, behalve de bereikbaarheid per openbaar vervoer. De sfeer / gezelligheid scoort ook iets lager. Wat opvalt, zijn de scores van een acht voor de bereikbaarheid per auto en de tweewielers en het parkeren.

Tabel B1.12 Beoordeling aspecten Westroijen (EM-TÉ e.a.) (n ≤ 19)

Aspect	Gem. cijfer	Aspect	Gem. cijfer
Diversiteit in winkelaanbod	5,7	Onderhoud en presentatie panden	6,0
Kwaliteit van het winkelaanbod	6,2	Onderhoud en aankleding openbaar gebied	5,2
Prijsniveau	6,8	Sfeer en gezelligheid	5,4
Bereikbaarheid per auto	7,5		
Bereikbaarheid per brommer/fiets	8,9		
Bereikbaarheid per OV	5,4		
Parkeergelegenheid	6,7		
Veiligheid	6,9		

Voor het boodschappencentrum Westroijen is de respons aan de lage kant. Het laat wel zien dat het openbaar gebied en de sfeer en gezelligheid om aandacht vragen. De bereikbaarheid voor de tweewielers en per auto is goed. De diversiteit van het winkelaanbod scoort lager dan het prijsniveau en de kwaliteit omdat er sprake is van een relatief beperkt aanbod (een supermarkt en een bakker).

Algemeen:

Tabel B1.16 Gemiddeld cijfer winkelgebieden gemeente Tiel

Gebied	Aantal respondenten	Cijfer
Binnenstad van Tiel	903	6,2
Latenstein	819	5,9
Kranshof (Jumbo, Lidl)	846	6,9
Veemarkt / Molenstraatje (Albert Heijn, Action e.d.)	869	6,5
Kwadrant (EM-TÉ e.a.)	804	6,3
Passewaaij (Albert Heijn e.d.)	698	6,0
Rauwenhof (COOP e.d.)	716	5,9
Westroijen (EM-TÉ e.a.)	709	5,5

Bijna alle respondenten hebben een rapportcijfer gegeven aan de winkelgebieden van Tiel. Het hoogste scoort de Kranshof, gevolgd door de Veemarkt / Molenstraatje en Kwadrant. Het slechts scoort Westroijen.

Tabel B1.17 Stellingen behoeften Tiel

Aspect	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Helemaal mee oneens
De winkelcentra in Tiel voldoen in hoge mate aan mijn wensen en verwachtingen.	2%	24%	38%	29%	8%
Ik kan voor al mijn winkelbehoeften terecht in Tiel.	4%	28%	21%	38%	9%

De scores op de beide stellingen zijn licht negatief. Iets meer consumenten zijn het (helemaal) oneens met de stellingen.

Bijlage 7: Enquêteresultaten ondernemer

Algemene resultaten

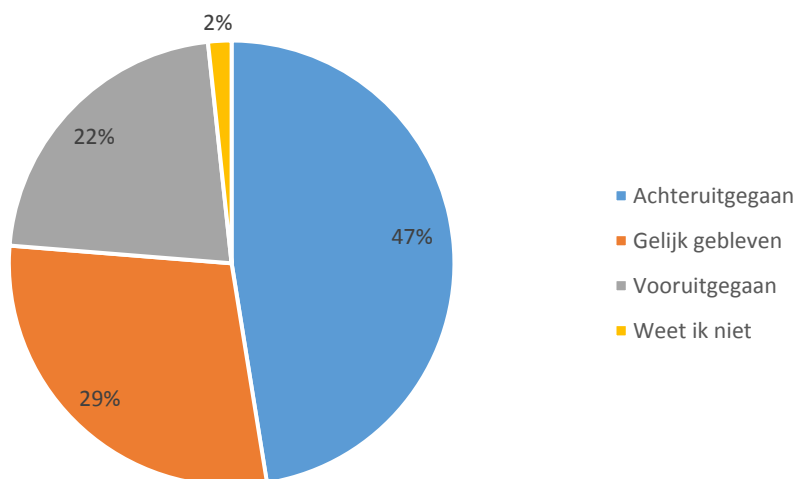
59 ondernemers, eigenaren en enkele professionals namens een winkelgebied hebben de ondernemersenquête volledig ingevuld. Hiervoor is gebruik gemaakt van het adressenbestand van Hart van Tiel. Ook via de media (Stad Tiel, katern Tiel Actueel) zijn de ondernemers uitgenodigd. De leden van de kopgroep zijn gevraagd om contact op te nemen met hun achterban met het verzoek om de enquête in te vullen. De ondernemers zijn verdeeld over allerlei branches, variërend van dagelijkse en niet-dagelijkse branches, horeca, diensten en ambacht. Bijna 80% van de ondernemers is in de binnenstad gevestigd. De overige respons is verdeeld over bijna alle winkelgebieden en is te beperkt om over dat specifieke winkelgebied iets te zeggen. De bevindingen worden meegenomen in het advies voor het nieuwe detailhandelsbeleid. De representativiteit is op basis van de respons beperkt. De resultaten geven een indruk van de feiten, beoordelingen en de meningen.

Omzetherkomst van buiten Tiel en het aandeel online

In de niet-dagelijkse sector danken de ondernemers gemiddeld circa 35 tot 40% van hun omzet aan klanten van buiten de gemeente. In de dagelijkse sector is dat circa 25%.

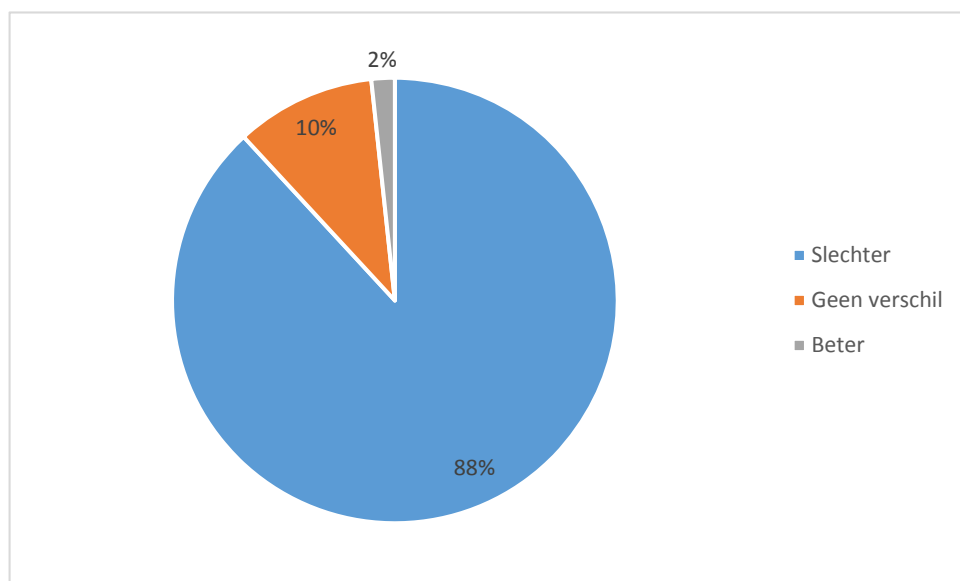
De online omzet als aandeel van de totale omzet ligt in de dagelijkse sector op gemiddeld 5%, en in de niet-dagelijkse sector op 12,5%. Dat de dagelijkse sector hoger scoort dan landelijk (circa 2%) komt omdat met name vers-speciaalzaken de enquête hebben ingevuld. Die kunnen hoger scoren dan supermarkten in hun aandeel online omzet.

Figuur B2.1 Ontwikkeling winkelgebied in de afgelopen 2 jaar



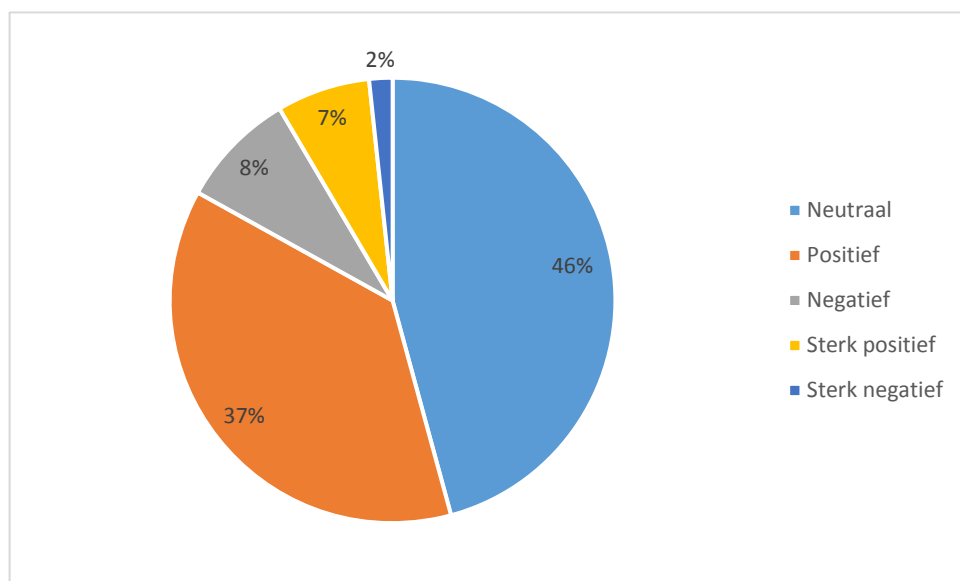
De helft van de ondernemers vindt hun winkelgebied de afgelopen twee jaar achteruit gegaan. Bijna een kwart vindt het winkelgebied vooruit gegaan. De interpretatie van zo'n kernachtige vraag kan per ondernemer verschillen. Het wordt beoordeeld aan de hand van het aantal passanten, de leegstand, uitstraling / verschraving, schoon-heel-veilig, de (korte) autobereikbaarheid of overlast van steeds meer fietsverkeer en expeditie. Sommige ondernemers zien een kantelpunt dat het sinds 2016 weer beter gaat met minder leegstand, evenementen en samenwerking, leuke projecten van Subtiel e.d.

Figuur B2.2 Toekomst winkelgebied zonder ingrijpen in 5 jaar



Bijna negen op de tien ondernemers ziet de toekomst van het winkelgebied slechter zonder ingrijpen in de komende vijf jaar.

Figuur B2.3 Invloed warenmarkt op versterking van de binnenstad



De invloed van de warenmarkt op de versterking van de binnenstad wordt neutraal (46%) tot (zeer) positief (44%) ingeschat. Slechts 10% van de ondernemers beoordeelt de warenmarkt als (zeer) negatief.

Tabel B2.1 Beoordeling aspecten binnenstad Tiel (n ≤ 59)

Aspect	Gem. cijfer	Aspect	Gem. cijfer
Keuzemogelijkheden winkelaanbod	5,9	Onderhoud en presentatie panden	5,7
Kwaliteit van het winkelaanbod	6,1	Onderhoud en aankleding openbaar gebied	6,3
Prijsniveau	6,8	Sfeer en gezelligheid	5,7
Bereikbaarheid per auto	6,2	Kwaliteit horecabedrijven	6,8
Bereikbaarheid per brommer/fiets	7,5	Samenwerking horeca/detailhandel	5,3
Bereikbaarheid per OV	6,0	Promotie	6,2
Parkeergelegenheid	5,9	Evenementen	6,7
Veiligheid	6,4	De warenmarkt op zaterdag	6,0
Laad- en losmogelijkheden	6,2		

Figuur B2.4 Sterke punten



Figuur B2.5 Knelpunten



Tabel B2.2 Top 7 gewenste veranderingen in het aanbod in de binnenstad (bevordering herhaalbezoek)

	Kernwoord	Aantal
1	Ander aanbod	21
2	Geen /weet niet	19
3	Specifieke winkel	17
4	Horeca	7
5	Cultuur	6
6	Dienstverlening	5
7	Specifieke branche	3

Meerdere ondernemers benoemen dat er diversiteit mist in Tiel. In het bijzonder wordt benoemd dat er weinig (lokale) kwaliteitswinkels zijn. Er is een breed aanbod maar het standaard aanbod zoals in elke stad te vinden is, voert de boventoon. Er zijn te veel filialen t.o.v. zelfstandig ondernemers.

Figuur B2.6 Prioriteiten voor het versterken van het winkelgebied



WordItOut

- De ondernemers vragen aandacht voor de sfeer en beleving van het kernwinkelgebied. Met meer activiteiten en beleving zal de consument langer in de binnenstad verblijven. Verlichting en de uitstraling van de panden helpen daarbij. Er is behoefte aan meer kunst en cultuur en ambachtelijke winkels.
- Het nieuwe parkeerregime van 18.00 uur is een aandachtspunt om de consument langer in het centrum te laten verblijven zoals bij het horecabezoek.
- Door de versterking van de horeca op het Plein is er meer scheiding ontstaan tussen uitgaansgebied en winkelgebied. De gebieden versterken elkaar nog te weinig. Wonen op de begane grond zou beperkt moeten worden.

Algemeen

Tabel B2.3 Gemiddeld cijfer winkelgebieden gemeente Tiel

Gebied	Aantal respondenten	Cijfer
Binnenstad van Tiel	58	6,9
Latenstein	45	5,5
Kranshof (Jumbo, Lidl)	50	6,4
Veemarkt / Molenstraatje (Albert Heijn, Action e.d.)	51	5,6
Kwadrant (EM-TÉ e.a.)	54	6,3
Passewaaij (Albert Heijn e.d.)	45	5,8
Rauwenhof (COOP e.d.)	46	5,7
Westroijen (EM-TÉ e.a.)	45	5,4

Door de ondernemers wordt de binnenstad met een voldoende beoordeeld, gevolgd door Kranshof en Kwadrant. Het laagste scoren Westroijen, Latenstein, Veemarkt / Molenstraatje, Rauwenhof en Passewaaij, allen onder de zes.

Tabel B2.4 Effect van evenementen op de omzet in de detailhandel

	Kernwoord	Aantal
1	Tiel pakt uit	5
2	Geen extra omzet, omzetsdaling	3
3	Fruitcorso	4
4	Koopzondag	2

De meningen zijn verdeeld over de evenementen. In totaal is deze vraag ingevuld door 11 ondernemers. Dit aantal is te klein om representatieve uitspraken te doen. De volgende opmerkingen zijn daarom illustratief. Tiel pakt uit wordt het vaakst genoemd als meerwaarde voor de detailhandel. Andere evenementen kosten vaak juist omzet in de ogen van ondernemers. Zeker Appelpop leidt tot omzetverlies. Daarna wordt het Fruitcorso genoemd als het evenement dat resulteert in omzetverlies. Omdat de respons laag is worden ter verduidelijking enkele citaten genoemd:

"Eigenlijk geen extra omzet! Klanten die voor een evenement komen, komen voor een dagje gezellig uit, en leveren onze branche geen extra omzet op. Wel het begrip "nooit geweten dat u hier zat" levert ons in een later stadium nog wel eens klanten op. Helaas zijn de directe omzetten (impulsaankopen) in onze branche vooral gerelateerd aan enorme kortingen".

"Een evenement is een toevoeging voor de stad Tiel, hiermee laat je zien wat de stad te bieden heeft, focus op meer klanten hierbij is SLECHT, 1 weekend druk is niet goed, 1 weekend laten zien wie je bent en hoe gezellig en veelzijdig het is is beter waarna er 51 weken ontstaan waarbij men terugkomt. Er moet beleving blijven, diegene die zegt welk evenement het beste is, begrijpt in mijn ogen het principe niet - verdienen niet aan een evenement, verdienen het hele jaar door!".

Verder beargumenteren ondernemers vooral het volgende:

- Er is behoefte aan een uitgesproken visie. "Een duidelijk beleid met een strakke visie. Het moet ook uitvoerbaar en te handhaven zijn".
- Meerdere ondernemers (11 van de 59 – 18,6%) geven aan dat de gemeente ondernemers meer moet betrekken;
- Inzetten op meer samenwerking
- Onderhoud winkelgebied verbeteren: verpaupering tegengaan
- Het voeren van een duidelijk parkeerbeleid en gratis parkeren (gedurende venstertijden)

Een aantal ondernemers zetten zich al in door:

- Investeren uitstraling winkelpand
- Trainen personeel op klantvriendelijkheid
- Organiseren evenementen voor Tiel

Bijlage 8: Definities

Brutovloeroppervlak (BVO)

De totale ruimte van een winkel bestaande uit winkelvloeroppervlak en niet voor consumenten toegankelijke ruimten (opslag, kantine, etc.). Het winkelvloeroppervlak bedraagt, afhankelijk van de branche, circa 70 à 80% van het brutovloeroppervlak.

Dagelijkse artikelen

Artikelen in de branches supermarkten, speciaalzaken (vers speciaalzaak, minisuper, slijter, tabak en lectuur) en persoonlijke verzorging.

Detailhandel

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder begrepen de uitstalling ten verkoop, het verkopen en/of leveren van goederen aan personen die die goederen kopen voor gebruik, verbruik of aanwending anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit alsmede anders van voor verbruik ter plaatse.

Dienstverlening (publieksgericht commercieel)

Een bedrijf met uitsluitend of in hoofdzaak een dienstverlenende of verzorgende taak. Onder dienstverlening verstaan wij administratieve/financiële dienstverlening (bijvoorbeeld een assurantiekantoor of een bank), publieksgerichte dienstverlening (bijvoorbeeld een stomerij of een reisbureau) en ambachtelijke dienstverlening (bijvoorbeeld een schoenmaker of een kapper).

Filiaalbedrijf/grootwinkelbedrijf

Detailhandelsonderneming met 7 of meer eigen winkels.

Frictieleegstand

De leegstand tussen twee verhuurperioden die maximaal één jaar belooft.

Groothandel

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder begrepen de uitstalling ten verkoop, het verkopen en/of leveren van goederen aan wederverkopers, bedrijven, instellingen of personen ter aanwending in een andere bedrijfsactiviteit.

Grootschalige detailhandel

Een winkel met een omvang van minimaal 1.000 m² winkelvloeroppervlakte.

Horecabedrijf

Een bedrijf waar bedrijfsmatig dranken en/of etenswaren voor gebruik ter plaatse worden verstrekt, bedrijfsmatig logies wordt verstrekt en/of zaalaccommodaties wordt geëxploiteerd.

Internetwinkel

Detailhandel die producten en diensten via internet aanbiedt.

Koopkrachtbinding

Het aandeel (%) van de totale bestedingen van inwoners dat wordt gedaan in het winkelapparaat in het eigen verzorgingsgebied, noemen we de koopkrachtbinding.

Koopkrachttoevloeiing

Het deel van de omzet dat van buiten het primaire verzorgingsgebied komt, ofwel het aandeel vreemde koopkracht.

Leegstand

Leegstaand commercieel vastgoed (te koop/te huur) waar zich detailhandel, leisure of diensten mag vestigen.

Leisure

Commerciële en niet-commerciële vrijetijdsvoorzieningen (bijvoorbeeld een restaurant, museum, schouwburg, casino e.d.).

Maatschappelijke voorzieningen

Educatieve, sociaal-medische, sociaal-culturele en levensbeschouwelijke voorzieningen, voorzieningen ten behoeve van sport en sportieve recreatie en voorzieningen ten behoeve van openbare dienstverlening, als ook ondergeschikte detailhandel en horeca ten dienste van deze voorzieningen.

Niet-dagelijkse artikelen

Alle artikelen, met uitzondering van artikelen in de branches supermarkten, food-speciaalzaken en persoonlijke verzorging.

Perifere detailhandel

Detailhandel gevestigd buiten de reguliere winkelconcentraties, maar binnen bestaand of te ontwikkelen stedelijk gebied (bijvoorbeeld op een bedrijventerrein).

Verkooppunt (VKP)

Een detailhandelsvestiging met winkelpersoneel en een eigen kassa, of leisure en diensten

Verkoopvloeroppervlak (VVO)

Gelijk aan winkelvloeroppervlakte (WVO).

Vloerproductiviteit

De gemiddelde omzet per m² winkelvloeroppervlak. Deze varieert per type winkelgebied, branche en winkelformule.

Volumineuze detailhandel

Detailhandel in auto's, boten, caravans en tenten, grove bouwmaterialen, keukens badkamers en sanitair evenals bouwmarkten en detailhandel in woninginrichting waaronder meubels. Deze detailhandel heeft vanwege de omvang en de aard van de gevoerde artikelen een groot oppervlak nodig voor de uitstalling. Hierdoor is vestiging binnen reguliere winkelconcentratiegebieden in veel gevallen moeilijk.

Winkelgebied

Een geografisch geheel waarbinnen minimaal 5 winkels zijn gevestigd, eventueel in samenhang met andere consumentverzorgende functies (horeca, dienstverlening, et cetera).

Winkelondersteunende horeca

Een horecabedrijf is winkelondersteunend wanneer het bedrijf voor wat betreft ligging ondersteunend is aan, en voor wat betreft openingstijden in het algemeen vergelijkbaar is met detailhandelsvestigingen. De bedrijfsactiviteit van winkelondersteunende horeca bestaat uit het verstrekken van in hoofdzaak kleinere maaltijden, lunch, koffie/thee en overige dranken.

Winkelvloeroppervlak (WVO)

Die voor het publiek toegankelijke winkelruimte ten behoeve van detailhandel, inclusief zichtbare ruimten zoals bijvoorbeeld etalages en de ruimte achter toonbanken en kassa's. Het winkelvloeroppervlak bedraagt, afhankelijk van de branche, circa 70 à 80% van het brutovloeroppervlak (BVO).

Verkooppunten: detailhandel, leisure, diensten en leegstand.