

Twenterand, Detailhandelsstructuurvisie 2017 - 2022

Deel A: Visie

Gemeente Twenterand

Rapportnummer:	204X00574.088386_7
Datum:	3 augustus 2017
Contactpersoon gemeente:	mevr. D. Stevens
Projectteam BRO:	Aiko Mein, Geert Welten
Trefwoorden:	Visie, detailhandel, pdv, horeca, centrum
Bron foto kaft:	BRO
Beknopte inhoud:	<p>Voorliggend rapport is het visiedeel (deel A) van de Detailhandelsstructuurvisie Twenterand. Hierin zijn de beleidskaders omtrent detailhandelsontwikkeling in de gemeente Twenterand opgenomen. Ook bevat dit deel de actiepunten om te komen tot uitvoering van de visie.</p> <p>De gemeenteraad heeft de Detailhandelsstructuurvisie Twenterand 2017 - 2022 vastgesteld op 18 juli 2017. Het amendement dat bij deze vergadering door de gemeenteraad is vastgesteld is verwerkt in dit visierapport.</p>

BRO
Hoofdvestiging
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
F +31 (0)411 850 401
E info@bro.nl

BRO
Ruimte | om *in* te leven

Inhoudsopgave	pagina		
1. INLEIDING	2	4. VISIE PER KERN	18
1.1 Toekomstgerichte detailhandelsvisie	2	4.1 Vriezenveen	18
1.2 Proces	3	4.2 Vroomshoop	20
1.3 Leeswijzer	4	4.3 Den Ham	22
		4.4 Westerhaar	25
2. VERTREKPUNT VISIE	5	5. BELEID AFWIJKENDE WINKELVORMEN	27
2.1 Trends in consumentengedrag	5	5.1 Detailhandel op perifere locaties	27
2.2 Ontwikkelingen in de detailhandel	7	5.2 Detailhandel als ondergeschikte nevenactiviteit bij andere bedrijvigheid op perifere locaties	28
2.3 Algemeen beleidskader	8	5.3 Internetafhaalpunten	29
2.4 Ontwikkelingen in de gemeente	8	5.4 Verkoop bij de boer	29
2.4.1 Bevolking Twenterand	8	5.5 Kleinschalige bedrijvigheid aan huis	29
2.4.2 Voorzieningenaanbod Twenterand	9	5.6 Maatwerk	29
2.4.4 Economisch functioneren Twenterand	11	6. UITVOERING	30
3. DETAILHANDELSSTRUCTUURVISIE GEMEENTE TWENTERAND	12		
3.1 Voortbouwen op visie 2011-2016	12		
3.2 Detailhandelstructuurvisie 2017-2022	13		
1 Individuele kracht van kernen	13		
2 De juiste winkel op de juiste plaats	14		
3 Structuurversterking en begeleiden marktontwikkelingen	14		
4 Volwaardig boodschappenaanbod in alle vier de kernen	15		
5 Ondernemers aan zet	15		
6 Handhaving detailhandelsstructuurvisie	17		

1. INLEIDING

1.1 Toekomstgerichte detailhandelsvisie

De detailhandel is momenteel sterk in beweging. Om de ontwikkelingen te verbinden aan de lokale mogelijkheden, is een toekomstgerichte visie geformuleerd op de detailhandel in de gemeente Twenterand. De visie is gesplitst in een deel A “de visie” en een deel B “de achterliggende analyses”.

De uitgangspunten voor de visie zijn:

- Een visie met grote betrokkenheid van ondernemers, zowel bij het opstellen als het uitvoeren van de visie. Hiertoe is uitgebreide interactie geweest met de ondernemers.
- De rol van het gemeentebestuur is veranderd; het zijn niet langer de blauwdrukken en eindvoorstellen die de toekomst schetsen. De gemeente geeft kaders aan, waarbinnen de detailhandel zich ontwikkelt. De markt (ondernemers en eigenaren) neemt steeds meer een rol in de uitvoering van de visie. Onderdeel van de visie is daarom een actieprogramma gericht op de uitvoer, waarbij de verantwoordelijkheid is aangegeven.
- Intensivering van de samenwerking. Dit betreft zowel samenwerking van de marktpartijen als van de marktpartijen met de gemeente. De visie bevat concrete handreikingen om de samenwerking verder te versterken.

Op basis van deze uitgangspunten is de Detailhandelsstructuurvisie Twenterand 2017 - 2022 uitgewerkt. Net als in de Detailhandelsstructuurvisie Twenterand 2011 - 2016 is gekozen voor een beperkte termijn van circa 5 jaar, omdat de ontwikkelingen in de detailhandel momenteel razendsnel verlopen. Om daarop in te kunnen spelen zijn de voorstellen in de visie

zoveel mogelijk concreet. Het uitgangspunt is de visie in 2022 te evalueren en daar waar nodig te actualiseren.

De gemeente Twenterand bestaat uit een aantal kernen en buurtschappen. In de visie wordt geconcentreerd op de vier winkelkernen van de gemeente: Vriezenveen, Vroomshoop, Den Ham en Westerhaar – met ieder unieke kwaliteiten en knelpunten. Iedere kern krijgt dan ook een specifieke uitwerking in de visie.



Figuur 1.1 Kernen gemeente Twenterand

1.2 Proces

BRO is in het voorjaar van 2016 als adviseur aangesteld bij het actualiseren van de Detailhandelsstructuurvisie Twenterand. De actuele visie (deel A) is gebaseerd op interactie met de ondernemers (zie onderstaande) en op actueel onderzoek (deel B van deze visie) van de ruimtelijk-functionele omstandigheden van de detailhandel en voorzieningen in de gemeente Twenterand.

Communicatieproces

Het werkproces is vanaf de start begeleid door een begeleidingsgroep bestaande uit vertegenwoordigers van de winkeliers en van de gemeente (afdelingen EZ en RO). Het gemeentebestuur (college en raad) heeft goed de vinger aan de pols gehouden tijdens het werkproces. Daarbij toonden ook de ondernemers in de gemeente Twenterand veel betrokkenheid tijdens het proces. Op de volgende momenten heeft constructief overleg plaatsgevonden met belanghebbenden.

- Begeleidingsgroep: Tijdens vier overleggen met de begeleidingsgroep is de voortgang van het proces besproken. Daarbij is op open en opbouwende wijze van gedachten gewisseld over de uitgangspunten van het onderzoek, de opzet van de ondernemersavonden, de inhoud van het concept en de voorstellen voor de regeling omtrent bijzondere winkelvormen.
- Discussiebijeenkomst ondernemers (18 april 2016): Er is een discussiebijeenkomst gehouden met de ondernemers (consumentgerichte bedrijven en reguliere bedrijvigheid) in de gemeente Twenterand. Met de aanwezigheid van circa 30 ondernemers was de opkomst prima. Tijdens de avond werd meermalen de betrokkenheid en de ondernemerszin van de lokale ondernemers bevestigd. Onderwerp van de avond was de wijze waarop de gemeente zou moeten omgaan met bijzondere vormen van detailhandel. Hierbij was met name aandacht voor detailhandel op bedrijventerreinen. De overwe-

gingen bij de stellingen en de resultaten van de discussie zijn als input gebruik voor het opstellen van de beleidskaders.

- 4 bijeenkomsten met ondernemers (in elke kern 1 op 13 en 20 juni): In ieder van de vier winkelkernen van de gemeente Twenterand is een bijeenkomst met ondernemers geweest: op 13 juni in Westerhaar en in Vriezenveen en op 20 juni in Vroomshoop en in Den Ham. De opkomst in alle kernen was goed. Door de aanwezigen werd een kritische en constructieve bijdrage geleverd. Tijdens de avonden zijn de actualiteiten besproken. Ook is het bestaande beleid geëvalueerd en is ingegaan op de visie op de toekomst. Bekeken is welke acties opgepakt kunnen worden om te komen tot de gewenste detailhandelsstructuur met een optimaal ondernemersklimaat. De rode draad was dat alle kernen verschillen, eigen problemen kennen en om specifieke oplossingen vragen. Wens van de ondernemers is dan ook de eigen kwaliteiten te versterken met op maat gesneden acties. Ideeën en suggesties zijn waar mogelijk verwerkt in de visie per kern.
- Raadinformatiebijeenkomst 14 juli 2016: Na afronding van de onderzoeken en de communicatie met de ondernemers is de raad van de gemeente Twenterand geïnformeerd over het proces. Tijdens een informatiebijeenkomst is ingegaan op het verloop van het proces, de onderzoeksresultaten, de aandachtspunten vanuit de ondernemers en de ideeën omtrent de op te stellen visie.

Tijdens de overlegmomenten hebben de ondernemers de volgende aandachtspunten aangegeven.

- Vanuit ondernemers is vraag naar duidelijke beleidskeuzes en het voorkomen van ad hoc beslissingen.
- De ondernemers vinden dat de gemeente beleidskeuzes moeten handhaven.

- De ondernemers vinden dat er behoefte is aan heldere spelregels, waarmee de wildgroei van allerhande winkels in garages, schuren en in bedrijfsloodsen wordt voorkomen.
- De ruimte voor PDV moet beperkt blijven tot detailhandel die niet past in centrumgebieden. De PDV op bedrijventerreinen mag daarbij de reguliere bedrijvigheid niet in de weg mag zitten.
- Een te klein een deel van de projecten uit het projectenprogramma van de visie 2011-2016 is opgepakt.

Actualiseren Detailhandelsstructuurvisie Twenterand 2017 - 2022

De resultaten van het onderzoek en van de interactie met belanghebbenden is uitgewerkt in een concept van de visie. Dit concept is besproken met de begeleidingsgroep. Vervolgens is het concept aangepast en voorgelegd aan het bestuur van de gemeente Twenterand. Deze heeft het concept vrijgegeven voor inspraak. Na verwerking van de inspraakreacties is de visie behandeld door de gemeenteraad. De gemeenteraad heeft de Detailhandelsstructuurvisie Twenterand 2017 - 2022 vastgesteld op 18 juli 2017. Het amendement dat bij deze vergadering door de gemeenteraad is vastgesteld is verwerkt in dit visierapport.

1.3 Leeswijzer

De Detailhandelsstructuurvisie Twenterand 2017 - 2022 is gesplitst in een deel A en een deel B.

- Deel A bevat de visie van de gemeente Twenterand op de ontwikkelingsmogelijkheden voor de detailhandel en centrumgebieden in de gemeente Twenterand. Vanwege het belang van een sterke centrumgebieden als hart van het winkelklimaat krijgen deze ruim aandacht in de visie, maar ook de ontwikkelingsmogelijkheden in de overige delen van de voorzieningenstructuur komen aan bod. De visie bevat een uitvoeringskader en concrete actiepunten. Alle belanghebbenden – inclusief de gemeente zelf – worden aangespoord deze punten op te pak-

ken, zodat het ook in de toekomst prettig winkelen en goed ondernemen blijft in de gemeente Twenterand.

- In deel B zijn de onderzoeken, evaluaties en de onderbouwing van de visie opgenomen.

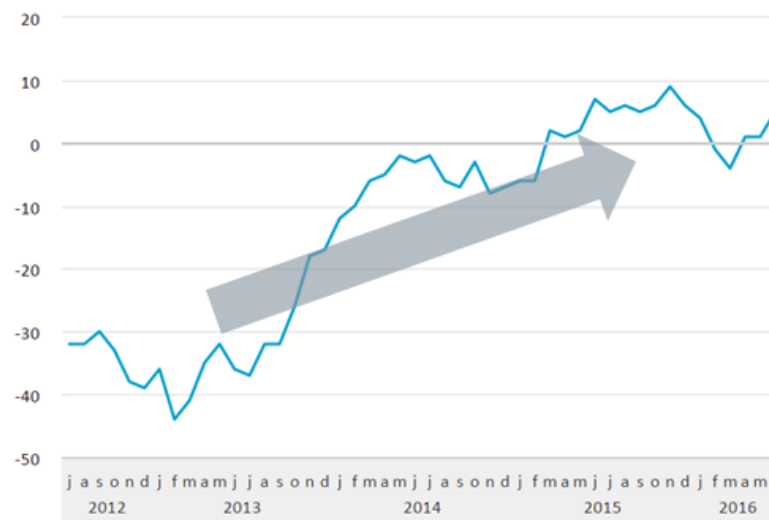
2. VERTREKPOINT VISIE

In dit hoofdstuk wordt het vertrekpunt voor de visie op hoofdlijnen weergegeven. Dit is gebaseerd op de trends in consumentengedrag (de vraagzijde) en de ontwikkelingen in de detailhandel en centrumgebieden (de aanbodzijde) als gevolg daarvan. Verder zijn de kaders vanuit het beleid van (hogere) overheden van belang. Tot slot worden de actualiteit en de verwachtingen in de gemeente Twenterand meegenomen. In deel B van de visie wordt uitgebreid ingegaan op de achtergronden bij al deze aspecten en de relevantie ervan voor de gemeente Twenterand.

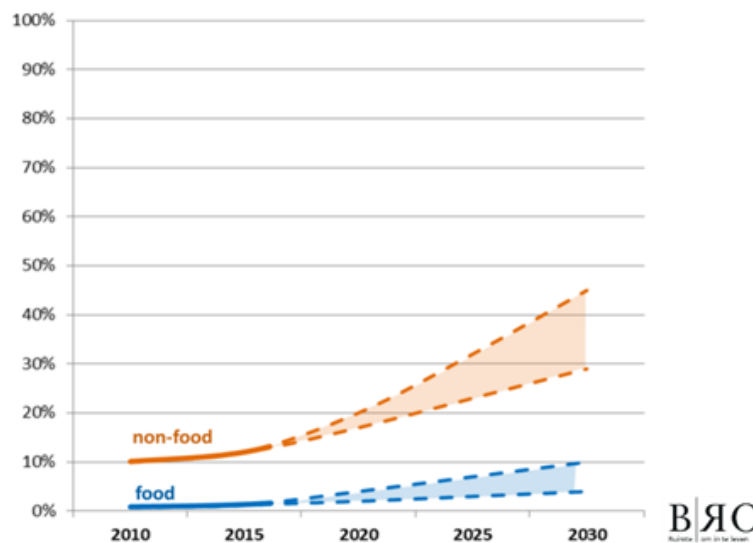
2.1 Trends in consumentengedrag

De volgende trends in consumentengedrag (vraagzijde) zijn relevant voor de gemeente Twenterand.

- **De economie trekt aan**, maar het consumentengedrag is voorgoed veranderd. De kritische consument stelt steeds hogere eisen aan winkels en winkelcentra. Alle belanghebbenden moeten daarom constant investeren om relevant te blijven voor consumenten. De consument is namelijk mobiel en goed geïnformeerd. En als het 'eigen' winkelaanbod niet voldoet, wijkt deze gemakkelijk uit naar een ander winkelgebied – of naar internet (e-commerce).
- **E-commerce** is niet meer weg te denken uit de detailhandel, maar de impact ervan verschilt per branche. De boodschappen worden bijvoorbeeld nog voor 98% in fysieke winkels gekocht, maar in de modebranche is dat 82%. In het lokale straatbeeld leidt de groeiende e-commerce vooral tot het verdwijnen van bepaalde winkels – met tegelijk een opkomst van discounters (die online nauwelijks actief zijn).



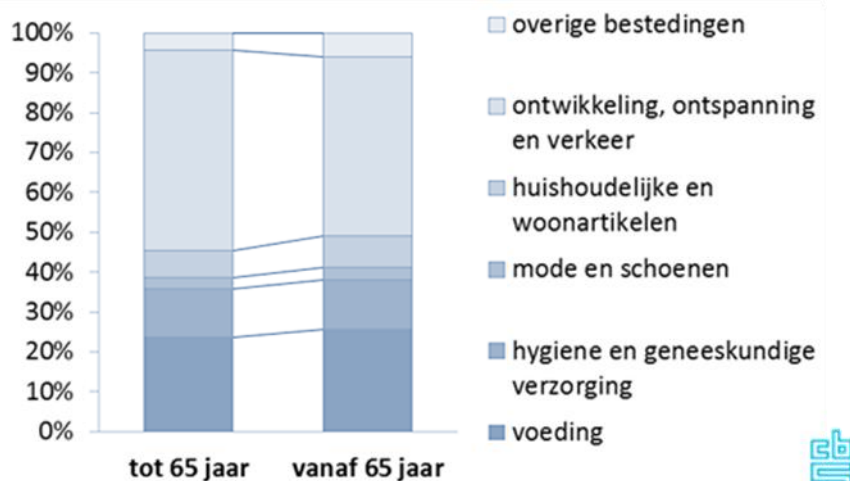
Figuur 2.1 Ontwikkeling consumentenvertrouwen (CBS, 2016)



Figuur 2.2 Ontwikkeling aandeel omzet via e-commerce naar winkelsector tot 2016 en geprognosticeerde ontwikkeling tot 2030 (samenstelling van meerdere bronnen)



Figuur 2.3 Beleving in Den Ham (Brinkdorpenham.nl)



Figuur 2.4 Verhouding in bestedingen (exclusief woonlasten) naar leeftijd (CBS, 2016)

Om goed in te kunnen spelen op de wensen van consumenten is het verkopen via één kanaal niet meer voldoende. Juist door middel van *multichanneling* verhogen winkelbedrijven hun serviceniveau.

- In **de nieuwe economie** creëren de opkomst van het 'nieuwe werken' en wisselende tijdspatronen een wens naar ruime openingstijden. Ondernemers moeten hierin meebewegen willen ze de concurrentie met het internet aan kunnen gaan.
- **Beleving** is een belangrijk voordeel van fysieke winkelgebieden ten opzichte van internet. De consument gaat winkelen en centrumbezoek steeds meer als vrijetijdsbesteding zien en wil daarbij verrast en vermaakt worden. In een aantrekkelijke omgeving, met een diversiteit aan ondernemingen en met enige regelmaat leuke evenementen wordt ingespeeld op de behoefte aan beleving.
- **De boodschappensector** is van toenemend belang voor de winkelstructuur in Twenterand, omdat consumenten de boodschappen vooral lokaal kopen (niet in de grote stad en niet op internet). Supermarkten zijn daarbij de belangrijkste consumententrekkers. Bij het boodschappen doen hechten de consumenten minder waarde aan beleving en meer aan een goede autobereikbaarheid en parkeergelegenheid bij de supermarkt – mede door het groeiend autobezit en autogebruik. Verder spelen factoren als een overzichtelijke indeling, een breed assortiment, hygiëne en behulpzaam, vriendelijk personeel een belangrijke rol in de supermarktkeuze van de consument.
- **Vergrijzing en ontgroening (minder jeugd)** in landelijke gemeenten, zoals Twenterand, leidt weliswaar tot enige afname van het aantal consumenten, maar de groeiende groep 65+ers biedt vooral nieuwe kansen. Hoewel zij een ander uitgavenpatroon hebben dan de jongere generaties, blijven de uitgaven aan (luxe) voeding en andere kwalitatief goede producten namelijk op peil. Lokale speciaalzaken kunnen hierop inspelen – ook omdat de groep 65+ers gemiddeld relatief welvarend is en over het algemeen meer in de eigen woonplaats inkopen doet dan de jongere leeftijdsgroepen.

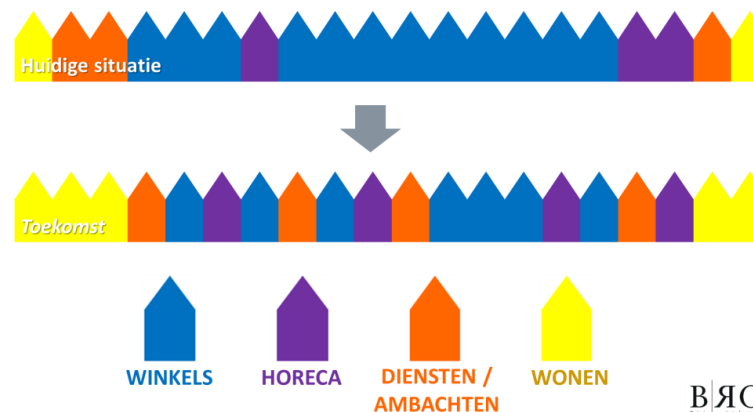
2.2 Ontwikkelingen in de detailhandel

De volgende ontwikkeling aan de aanbodzijde zijn relevant voor de gemeente Twenterand.

- **In centrumgebieden in de gemeente wordt een verdere vermenig van functies verwacht**, waarbij de centrumfunctie niet alleen geldt detailhandel, maar ook voor horeca, dienstverlening, cultuur en sociale aspecten. Het veranderend consumentengedrag leidt er namelijk toe dat winkelcentra steeds meer voor andere belevenissen dan alleen winkelen worden bezocht. Winkelbezoek blijft weliswaar belangrijk, maar de dominantie ervan vermindert.
- Door **blurring van functies** vervagen de grenzen tussen detailhandel, consumentgerichte dienstverlening en horeca. Vooral detailhandel in versproducten (waaronder supermarkten) vermengt zich met horeca. Dit is één van de meest zichtbare vormen van blurring binnen de retail. Verswinkels bieden daarbij steeds meer 'ready to eat' producten aan en bereiden verse gerechten in de zaken. Hierdoor spelen zij de behoefte aan beleving en comfort in de fysieke winkel, waarmee zij zich onderscheiden van het internet.
- **Schaalvergroting** wordt onder meer ingezet om beleving in de winkels te vergroten. Schaalvergroting kan echter niet overal plaatsvinden, waardoor in sommige gevallen vestigingen die verspreid zijn over meerdere plaatsen worden samengevoegd tot één grote winkel. Een factor daarbij zijn de keuzes van / ontwikkelingen bij hoofdkantoren van filiaalbedrijven, waar lokaal nauwelijks invloed op uit te oefenen is.
- **Voor de supermarktsector blijft schaalvergroting noodzakelijk** om te komen tot ruime, goed gesorteerde winkels met belevingselementen. Daarmee spelen zij in op de behoefte van consumenten aan gemak en efficiëntie enerzijds en aan vers, authentiek en biologisch anderzijds. In Twenterand moet dan ook ruimte zijn voor de schaalvergroting van supermarkten. Te meer, omdat het gevaar blijft dat de mo-

biele consument de 'eigen' kleine supermarkt voorbij rijdt om in de naburige kern de boodschappen te gaan doen.

- **De aantrekkingskracht van supermarkten** komt ten goede aan het gehele centrumgebied, omdat veel klanten van supermarkten in dezelfde winkeltrip ook naastgelegen speciaalzaken bezoeken. Als de kans zich voordoet zou bij supermarktontwikkeling altijd ruimte moeten zijn voor inpassing van aanvullende winkels, diensten en ambachten.



Figuur 2.5 Schematische weergave van te verwachten ontwikkeling in omvang, samenstelling en spreiding van het voorzieningenaanbod in dorpscentra



Figuur 2.6 Blurring in de supermarkt (Jumbo.nl)

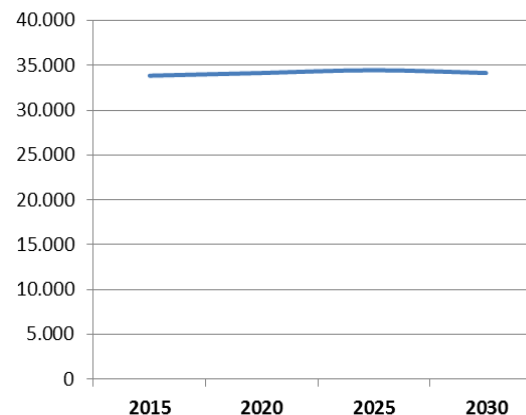
2.3 Algemeen beleidskader

Het volgende overheidsbeleid is kaderstellend voor de visie.

- Het ministerie van EZ heeft samen met betrokken partijen de **Retailagenda** vastgesteld. De agenda speelt actief in op de trends en ontwikkelingen in de detailhandel en daagt overheden, ondernemers en investeerders uit om blijvend samen te werken aan een toekomstbestendige winkelomgeving. Via 20 activerende afspraken leveren betrokkenen een bijdrage aan de Retailagenda. Hierin is samenwerking tussen betrokken partijen het sleutelwoord. Verder wordt ingezet op concentratie, vernieuwing, multichannel en flexibiliteit.
- De rijksoverheid is voornemens om in 2019 alle regelingen voor ruimte, wonen, infrastructuur, milieu, natuur en water samen te voegen tot **één omgevingswet**. Dit heeft tot doel:
 - de verschillende plannen voor ruimtelijke ordening, milieu en natuur beter op elkaar af te stemmen;
 - duurzaamheidsprojecten te stimuleren;
 - lagere overheden meer ruimte te geven om hun omgevingsbeleid af te stemmen op hun eigen doelstellingen.Verder biedt de wet meer ruimte voor particuliere ideeën, omdat er minder gedetailleerde regels gaan gelden. De houding bij het beoordelen van plannen zal 'ja mits' in plaats van 'nee tenzij' worden.
- Door het rijk is de **ladder voor duurzame verstedelijking** (art. 3.1.6. lid 2 Bro) vastgesteld. In deze ladder moeten achtereenvolgens de behoefte aan een stedelijke ontwikkeling (o.a. detailhandel, horeca, *leisure*), de aanvaardbaarheid van de (leegstands)effecten en de locatiekeuze worden onderbouwd. Bij de voorgenomen wijziging van de ladder (januari 2017) blijft deze hoofdlijn overeind.
- De provincie ziet strikt toe op de ruimte die gemeenten bieden voor detailhandelsontwikkeling. Uitgangspunt is concentratie van detailhandel in centrumgebieden. **Slechts onder voorwaarden is vestiging van bepaalde vormen van detailhandel buiten de centra mogelijk.**

De volumineuze aard van de aangeboden artikelen is daarbij een belangrijke afweging.

- **Behoud van sterke centra** staat voorop bij de gemeente Twenterand. Dit heeft de gemeente ook neergelegd in de Structuurvisie Twenterand uit 2011. De gemeente beseft daarbij dat de detailhandel een dynamische sector is. Twenterand wil daarom **ruimte bieden aan vernieuwing**, zodat de detailhandel kan inspelen op de wijzigende bevolkingssamenstelling, het veranderend consumentengedrag en de vraag vanuit de aanbieders



Figuur 2.7 Prognose ontwikkeling inwonertal gemeente Twenterand (Visie op Wonen 2015 – 2025 Twenterand, februari 2016)

2.4 Ontwikkelingen in de gemeente

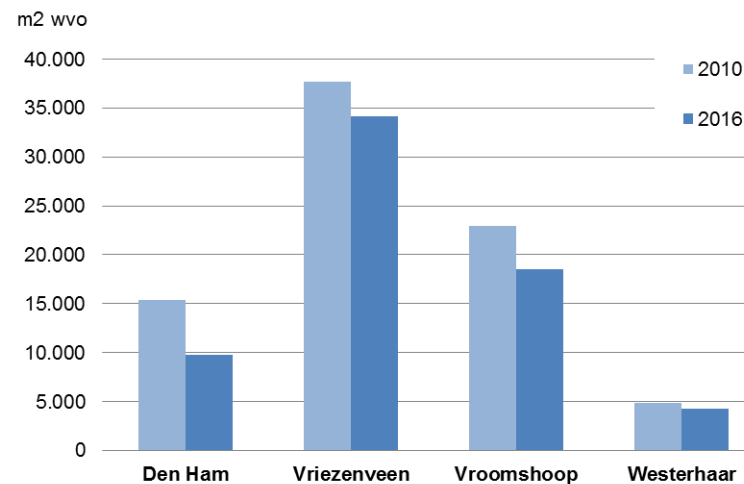
2.4.1 Bevolking Twenterand

- **Tussen 2005 en 2015 is het aantal inwoners in de gemeente iets toegenomen** (figuur 2.7), maar door een 'trek naar de stad' van jonge gezinnen (vanwege studie en werk of door het gebrek aan passende woonhuizen) is sprake van ontgroening en – daarmee deels samenhangend – een vergrijzing van de bevolking.

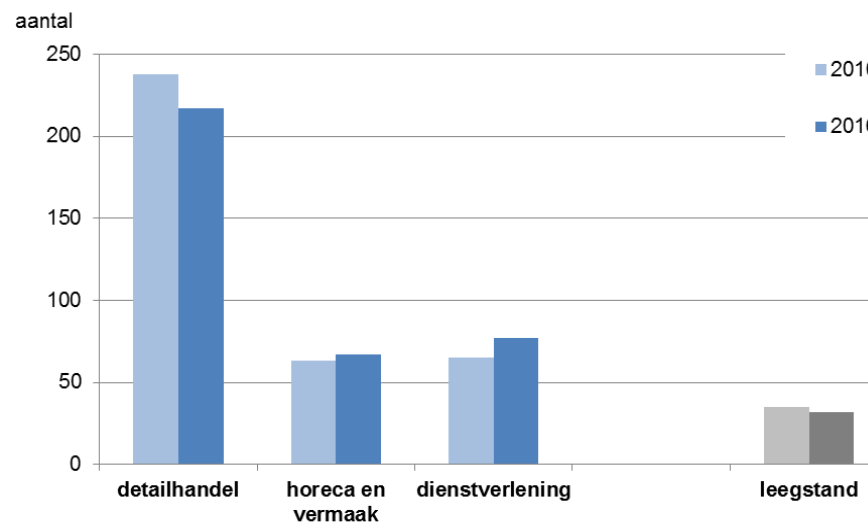
- **Het inwonertal in de gemeente wordt in de komende 10-jaarsperiode per saldo gelijk gehouden.** In de Visie op Wonen 2015 – 2025 Twenterand (2016) wordt namelijk voor de periode tot 2025 verwacht dat het inwoneraantal nog licht stijgt, maar vanaf 2025 zal het inwonersaantal langzaam dalen waarna het rond 2040 weer ongeveer gelijk is aan het aantal inwoners in 2015: ruim 34.000 inwoners.

2.4.2 Voorzieningenaanbod Twenterand

- **De totale omvang van de detailhandel in de gemeente Twenterand is tussen 2010 en 2016 met ca. 14.000 m² wvo afgenomen.** De afname heeft in alle kernen plaatsgevonden (figuur 2.8), maar in Den Ham is deze in procentuele zin het sterkst geweest. De afname betreft vooral het verdwijnen van detailhandel buiten de centra (verspreid gelegen detailhandel). De totale winkelomvang in de centrumgebieden is grotendeels gelijk gebleven.
- **De leegstand is niet toegenomen** als gevolg van de afname van de omvang van het winkelaanbod. Geconcludeerd wordt dat voor leegkomende winkels andere invullingen worden gevonden.
- **Het aantal horecazaken en dienstverleners is tussen 2010 en 2016 toegenomen in de gemeente** (figuur 2.8). De menging van functies, zie paragraaf 2.2, vindt dan ook reeds plaats in de gemeente.
- Het winkelaanbod in Vriezenveen is het meest omvangrijk, waarbij woonwarenhuis Löwik met een oppervlak van meer dan 12.000 m² wvo (inclusief shop-in-shop) daar een groot deel van uitmaakt. Als deze niet wordt meegeteld, ligt **de omvang van het winkelaanbod in Vriezenveen (13.900 inwoners) dicht bij de omvang in Vroomshoop (9.315 inwoners).**
- De omvang van het winkelaanbod in Den Ham (5.850 inwoners) is relatief sterk afgenomen in de periode sinds 2010.
- Het winkelaanbod in Westerhaar (4.795 inwoners) is het kleinst van de vier winkelkernen in de gemeente. De omvang van dit aanbod is min of meer stabiel gebleven de afgelopen periode.












Figuur 2.8 Omvang winkelaanbod per kern in 2010 en 2016 (Locatus)












Figuur 2.9 Voorzieningen naar aantal en sector en leegstand naar aantal in gemeente Twenterand voor 2010 en 2016 (Locatus)

2.4.3 Koopstromen Twenterand

De ontwikkeling van de koopstromen in de kernen van de gemeente Twenterand is weergegeven in figuur 2.10.

dagelijkse artikelen									
	Vriezenveen		Vroomshoop		Den Ham*		Westerhaar		
	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	
	koopkrachtbinding	82% 	88%	87% 	91%	59% 	51%	43% 	52%
koopkrachttoevloeiing	30% 	28%	47% 	50%	31% 	8%	35% 	30%	

niet-dagelijkse artikelen									
	Vriezenveen		Vroomshoop		Den Ham		Westerhaar		
	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	
	koopkrachtbinding	36% 	40%	45% 	48%	31% 	26%	15% 	15%
koopkrachttoevloeiing	51% 	51%	60% 	61%	60% 	57%	80% 	71%	

* De dataverzameling voor het koopstromenonderzoek heeft plaatsgevonden in de periode april tot en met mei 2015. Dit is geweest ruim voor de opening van de Coop-supermarkt in Den Ham (oktober 2015). Dit betekent dat deze trekker niet is meegenomen in het koopstromenonderzoek. Hierdoor is het onduidelijk wat de actuele omvang van de koopstromen in de dagelijkse sector is in Den Ham.

Door de gehanteerde onderzoeksmethode van I&O Research zijn toeristische bestedingen niet meegenomen in het koopstromenonderzoek. Omdat vooral in Den Ham sprake is van toerisme, kan dit een vertekend beeld geven. Echter, actuele cijfers over toeristische bestedingen in Twenterand zijn niet beschikbaar.

Figuur 2.10 Koopstromen per kern* naar sector in 2010 en 2016 (Koopstromenonderzoeken I&O Research; zie koopstromen.nl)

Uitgaande van de koopkrachtbinding is er sprake van een tweedeling de gemeente:

1. **In Vriezenveen en Vroomshoop is er een relatief hoge koopkrachtbinding** in beide winkelsectoren. Dit geeft aan dat de eigen inwoners relatief veel producten in de eigen kern aanschaffen.

2. **In Den Ham en Westerhaar is de koopkrachtbinding relatief laag.**

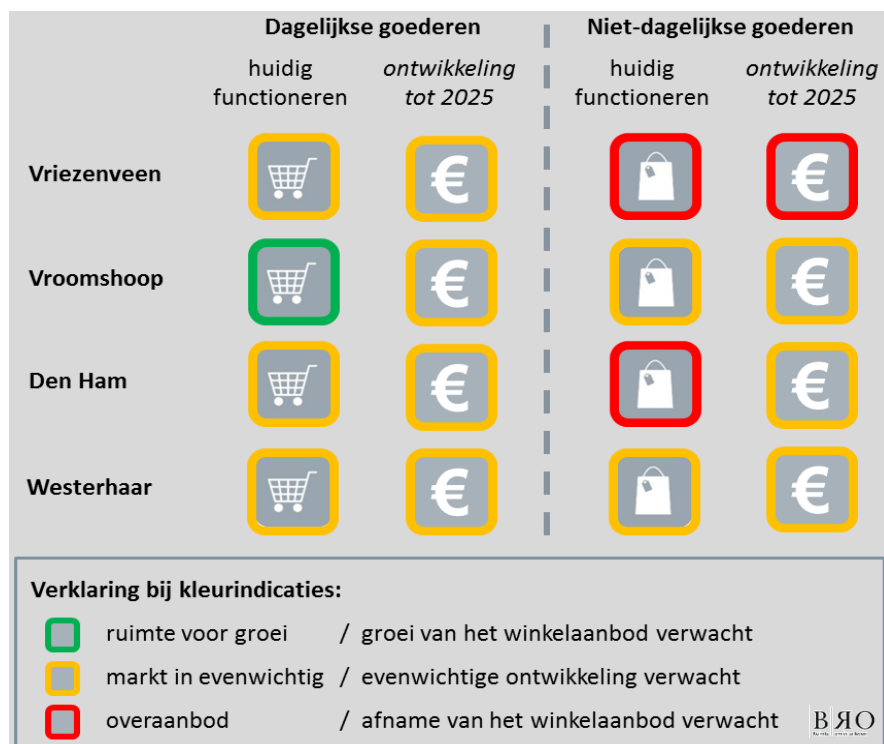
Dit betekent dat inwoners veel producten buiten de eigen kern kopen. Niet alleen de niet-dagelijkse artikelen, maar ook van de dagelijkse artikelen (zijnde de boodschappen) wordt een aanzienlijk deel (41% in Den Ham tot 58% in Westerhaar) *buiten* de eigen kern gekocht.

In de koopkrachttoevloeiing is het beeld in de gemeente diffuser:

- **In Vroomshoop is de koopkrachttoevloeiing hoger dan in Vriezenveen.** Vroomshoop vervult dus een centrumfunctie in zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse winkelbranches. Dit wordt verklaard door het compacte centrum, de centrale ligging binnen de gemeente en de afstand tot centra van een hogere orde (bijvoorbeeld Almelo, Hardenberg).
- **In Vriezenveen is de koopkrachttoevloeiing gedaald** in de dagelijkse sector en procentueel gelijk gebleven in de niet-dagelijkse sector. Het niveau van toevloeiing ligt ook lager dan in Vroomshoop. Uitsluitend in de woonbranche is sprake van een hoge koopkrachttoevloeiing (84% van de winkelomzet). Geconcludeerd wordt dat de regiofunctie van het centrum van Vriezenveen afneemt. Dit wordt deels verklaard door de groeiende regiofunctie van Vroomshoop, maar vooral door de nabijheid van centra van een hogere orde (met name Almelo).
- **In Den Ham en Westerhaar valt op dat sprake is van een redelijke (dagelijks) tot hoge (niet-dagelijks) mate van toevloeiing.** Hieruit volgt dat de boodschappensector in beide plaatsen een verzorgingsfunctie heeft voor de kleinste kernen en buurtschappen in de omgeving. Deze verzorgingsfunctie zal kunnen nog groeien, omdat het winkelaanbod in deze kleinste kernen langzaam maar zeker verder zal afnemen. De hoge toevloeiing voor de niet-dagelijkse sector is te verklaren door enkele relatief grote winkels (in mode en in woonartikelen) in Den Ham en Westerhaar. De bijzondere winkels hebben een bovenlokale aantrekkingskracht.

2.4.4 Economisch functioneren Twenterand

De confrontatie van winkelbestedingen op basis van van de koopstromen (vraag) en de benodigde omzet van de aanwezige detailhandel (aanbod) geeft een indicatie van het economisch functioneren van het detailhandelsaanbod in Twenterand. De resultaten van de analyse van het economisch functioneren zijn grafisch weergegeven in figuur 2.11 (de achterliggende berekeningen zijn opgenomen in deel B van deze visie).



Figuur 2.11 Schematische weergaven van functioneren van de detailhandel naar sector en naar kern (zie deel B voor de achterliggende analyses)

Het winkelaanbod in de gemeente Twenterand functioneert in algemene zin op of net onder het landelijk gemiddelde (gele markering). Voor de

toekomst wordt in de meeste kernen een evenwichtige ontwikkeling verwacht in beide winkelsectoren. Het volgende is van belang voor de visie:

- **Voor Vriezenveen wordt een afname van het winkelaanbod verwacht in de komende periode** Op dit moment presteert met name het winkelaanbod in niet-dagelijkse artikelen namelijk beneden gemiddeld – ondanks dat de relatief grote woonsector in deze kern wel presteert volgens het landelijk gemiddelde. Dit betekent dat voor de overige niet-dagelijkse detailhandel gemiddeld genomen de koopstromen te gering zijn om te komen tot een volwaardige omzet. Vanwege het veranderend consumentengedrag en de toenemende internetbestedingen wordt hierin geen verbetering verwacht in Vriezenveen.
- **Uitsluitend in Vroomshoop volgt uit het model circa 665 m² vwo kwantitatieve uitbreidingsruimte in de sector dagelijkse artikelen.** In de andere kernen is er juist sprake van behoefte aan *kwantitatieve* versterking van het winkelaanbod, waarbij eveneens enige uitbreiding van het aanbod passend en wenselijk kan zijn.
- **Verwacht wordt dat de omvang en samenstelling van het winkelaanbod in Den Ham zich op de langere termijn ontwikkelt naar een situatie zoals in Westerhaar:** een basisaanbod in frequent benodigde artikelen aangevuld met een aantal bijzondere (vaak relatief grote) speciaalzaken met regioverzorgende functie. Uit de modelmatige benadering komen namelijk matige marktomstandigheden in Den Ham naar voren. Dit beeld wordt weliswaar enigszins vertekend door de onvolledige koopstroomcijfers (zie paragraaf 2.4.3), maar de concurrentie van centra van een hogere orde (met name Vroomshoop) is blijvend groot. Wellicht kan het toerisme nog beperkt bijdragen aan het draagvlak voor detailhandel.
- **Voor Westerhaar worden geen grote veranderingen in de omvang en samenstelling van het aanbod verwacht.** Het winkelaanbod functioneert momenteel gemiddeld op normaal niveau. Het aantal relatief grootschalige winkels zal de regionale verzorgingsfunctie naar verwachting goed kunnen vasthouden.

3. DETAILHANDELSSTRUCTUURVISIE GE- MEENTE TWENTERAND

In dit hoofdstuk wordt de visie op gemeenteniveau weergegeven. Allereerst wordt bekeken wat wordt behouden uit de vorige visie en wat wordt aangepast. Vervolgens zijn de gemeentebrede aspecten van de visie aan de orde. De uitwerking per kern is te vinden in het volgende hoofdstuk (4).

3.1 Voortbouwen op visie 2011-2016

De hoofdlijnen uit de vorige visie vormen de basis voor de voorliggende nieuwe visie. In deze paragraaf wordt weergegeven wat wordt voortgezet en wat wordt gewijzigd in de actuele visie. In deel B van de visie is een evaluatie opgenomen van de visie 2011-2016.

Het volgende wordt voortgezet in de actuele visie:

- Het beleid uit 2011 zet in op behoud van een compleet en volwaardig boodschappenaanbod in de vier hoofdkernen. In de afgelopen periode zijn de basisvoorzieningen in boodschappen in de vier grootste kernen behouden en deels ook versterkt. Ook in de komende periode zal ruimte zijn voor ontwikkelingen in deze sector gericht op de leefbaarheid in de gemeente.
- In de visie 2011-2016 is uitgegaan van de individuele kracht van de kernen. De resultaten van het onderzoek en ook de ondernemers benadrukken het onderlinge verschil per kern, daarom blijft dit uitgangspunt in de komende periode actueel. Om de individuele kracht per kern te waarborgen, wordt vastgelegd dat detailhandelsontwikkeling in de dagelijkse sector in de ene kern geen *onevenredig* negatief effect mag hebben op het dagelijks winkelaanbod in een andere kern.

- In de visie 2011-2016 is ingezet op concentratie van detailhandel binnen duidelijk begrensde centrumgebieden. In de Structuurvisie Twenterand (2011) is deze begrenzing van de centrumgebieden losgelaten en vervangen door ruime cirkels. Uit onderzoek blijkt echter dat juist compacte, aaneengesloten winkelgebieden wenselijk zijn. Voorzieningen zijn namelijk sterk gebaat bij concentratie en bovendien is er dan sprake van synergie-effecten, zoals het gezamenlijk gebruik van parkeervoorzieningen, een aantrekkelijk verblijfsklimaat, promotiemogelijkheden, evenementen, etc. In de actuele visie wordt daarom wederom uitgegaan van afgebakende winkelconcentratiegebieden. Vestiging van nieuwe detailhandel buiten de concentratiegebieden is niet wenselijk. Slechts onder voorwaarden is vestiging van ondergeschikte of perifere detailhandel mogelijk. Overige voorzieningen (niet zijnde detailhandel) kunnen zich blijven nieuwvestigen binnen de globale cirkels uit de Structuurvisie Twenterand (2011).
- Uitgaande van het concentratiebeleid is in de afgelopen periode meegewerkt aan het omzetten van de bestemming van leegstaande panden buiten de centra. Hierdoor is het aanbod buiten de concentratiegebieden afgenomen. Deze werkwijze wordt voortgezet.

Het volgende wordt gewijzigd in de actuele visie:

- In de visie uit 2011 is ingezet op herstructurering en vastgoedontwikkeling in de centrumgebieden, maar deze heeft nauwelijks kunnen plaatsvinden.
 - Er is een gebrek aan dynamiek geweest door de economische crisis. Te meer, omdat door de crisis de marktruimte uit 2011 is verdampt. Het aantrekken van de economie biedt nieuwe mogelijkheden om de herstructurering en vastgoedontwikkeling in de centrumgebieden (opnieuw) op te starten.
 - Het projectenprogramma uit de visie 2011-2016 is vrij algemeen geformuleerd. Mede hierdoor zijn niet alle projecten zijn opgepakt door de ondernemers noch de gemeente. In de actuele visie

worden daarom concreet uitgewerkte projecten geformuleerd met duidelijkheid over de trekker.

- In de visie uit 2011 is marktruimte voor groei geconstateerd. Echter, in de afgelopen periode is de omvang van de detailhandel juist afgenomen. Verder blijkt uit onderzoek dat er in de actuele marktomstandigheden geen marktruimte is – behalve in Vroomshoop. De vraag naar ‘ruimte voor dynamiek’ is dan ook niet meer gelijk aan vraag naar ‘ruimte voor groei’. Tegelijk blijft er sprake van dynamiek op het niveau van individuele ondernemers. In de actuele visie blijven ontwikkelingen dan ook mogelijk.
- In 2011 is ingezet op het koesteren van bijzondere aanbieders. Hiermee zijn winkels bedoeld in de branches woninginrichting en mode met een gemeente-overstijgende verzorgingsfunctie. In de afgelopen periode is het lastig gebleken te bepalen welke ondernemers een uitzonderingspositie verdienen, want in principe is iedere ondernemer bijzonder. Aan uitbreidingswensen van buiten de aangegeven concentratiegebieden gevestigde ondernemingen wordt in principe medewerking verleend, vooropgesteld dat het initiatief geen negatieve gevolgen mag hebben voor de beoogde detailhandelsstructuur.
- In de visie 2011-2016 is beleid opgenomen voor vestiging van winkels op bedrijventerreinen. Met deze perifere detailhandel (PDV) worden winkels in volumineuze artikelen bedoeld die doelgericht worden bezocht. In de afgelopen periode is de regeling onduidelijk gebleken. Er zijn naast bovengenoemde nog meer vormen van detailhandel in volumineuze producten met doelgericht bezoek die perifeer zouden kunnen vestigen in de gemeente Twenterand. Verder is vraag vanuit ondernemers naar de mogelijkheden voor ondergeschikte detailhandel bij reguliere bedrijvigheid. In de actuele visie wordt het beleid voor perifere en ondergeschikte detailhandel afgestemd op de actuele trends, ontwikkelingen en jurisprudentie in de detailhandel.

3.2 Detailhandelstructuurvisie 2017-2022

De partijen in Twenterand (ondernemers, eigenaren en de gemeente) gaan samen werken aan het volgende.

“In 2022 hebben de kernen in Twenterand levendige en samenhangende centrumgebieden, waar mensen elkaar ontmoeten, evenementen plaatsvinden en voorzieningen elkaar versterken. De individuele kracht van kernen is het uitgangspunt: er zijn bijpassende initiatieven ontplooid en het goede is behouden. Buiten de centra is slechts onder voorwaarden ruimte voor ondergeschikte en perifere detailhandel.”

Deze doelstelling heeft geleid tot vijf hoofdkeuzes die hierna zijn uiteengezet. Op basis daarvan zijn uitwerkingen per kern gemaakt, welke staan beschreven in hoofdstuk 4.

1 Individuele kracht van kernen

- De kernen in Twenterand beschikken elk over een uniek verzorgingsniveau en unieke kwaliteiten. In deze visie wordt daarom uitgegaan van de sterkten en ontwikkelingskansen van de individuele kernen. Deze zijn bepalend voor de ontwikkelingsopgaven per kern.
- De centrale doelstelling van het detailhandelsbeleid in de gemeente Twenterand is om in de vier grootste kernen sterke centrumgebieden te behouden.
- Ook is het uitgangspunt dat de bedrijventerreinen op de eerste plaats zijn bedoeld voor de andere bedrijven dan winkels.
- Bij de afweging van initiatieven hecht de gemeente meer waarde aan de kwalitatieve verbetering die ermee wordt bereikt dan aan de omvang van de ontwikkeling. Het, in het kader van structuurverbeteringen, meer realiseren dan de distributieve marktruimte is dan ook mogelijk, vooropgesteld dat de ruimtelijke effecten voor een kern per saldo positief zijn.

- Van belang is in de gemeente te houden wat gehouden kan worden door op de passende plaats ruimte te bieden aan ondernemers voor investering en ontwikkeling. In de uitwerking per kern zijn hiertoe de centrumgebieden afgebakend. Ook is aangegeven op welke wijze de structuurversterking moet plaatsvinden.
- In hoofdstuk 4 zijn de ontwikkelingskansen per kern uiteengezet.

2 De juiste winkel op de juiste plaats

- Binnen kaders wordt vrijheid geboden, zodat de juiste winkel op de juiste plaats terecht komt. Bij voorkeur wordt detailhandel geconcentreerd in de centrumgebieden. Echter, lang niet alle detailhandel levert een wezenlijke bijdrage aan het functioneren van centrumgebieden als geheel. Voor dergelijke winkelvormen kan een perifere locatie een goede plek zijn. De bijdrage die wordt geleverd is namelijk afhankelijk van het koop- en bezoeks-motief van consumenten. Er worden doorgaans drie motieven onderscheiden:
 - boodschappen doen;
 - recreatief winkelen;
 - doelgerichte aankopen.
- De centra van de woonplaatsen in de gemeente Twenterand worden hoofdzakelijk bezocht voor het doen van de boodschappen. In mindere mate zullen consumenten recreatief winkelen in deze centra, omdat dat doorgaans vooral wordt gedaan in de centra van grotere steden.
- Vanwege het bezoeksdoel 'boodschappen doen' in de centra zijn de supermarkten er de belangrijkste publiekstrekkingen. Aanvullend aan de supermarkten worden versspeciaalzaken bezocht. Het doen van de boodschappen is echter breder dan de aanschaf van levensmiddelen alleen. Zo bezoeken consumenten de centra in Twenterand ook voor de aanschaf van frequent benodigde non-foodartikelen. Deze groep omvat drogisterijen en winkels in huishoudelijke artikelen, kleding, schoenen, bloemen en dergelijke. In de gemeente Twenterand worden de non-foodwinkels vaak in combinatie met de verswinkels bezocht.

- De samenstelling van voorzieningen (detailhandel, horeca, diensten), de ruimtelijke structuur en de inrichting van de centra wordt gericht op het leidende bezoeks-motief. Dit heeft tot gevolg dat winkelvormen die daar niet op aansluiten zich eventueel elders zouden moeten kunnen vestigen. In hoofdstuk 5 is aangegeven onder welke de voorwaarden nieuwe ondergeschikte en perifere detailhandel kan vestigen buiten de aangegeven concentratiegebieden.

3 Structuurversterking en begeleiden marktontwikkelingen

- De detailhandel staat onder druk door gewijzigd consumentengedrag, internet, nasleep crisis. Tezamen met het uitblijven van bevolkingsgroei, neemt het draagvlak voor detailhandel af, waardoor de afname van het aantal winkels in de afgelopen periode zich zal voortzetten in de komende periode.
- Om hierop te anticiperen wordt de concentratie en structuurversterking in de centra opgepakt. In de concentratiegebieden krijgen nieuwe en bestaande winkels de ruimte om uit te breiden. Ook komt er een groter accent op horeca en dienstverleners. De *blurring* van functies geeft levendigheid en beleving in de centra. Het stimuleren van dynamiek is van belang voor het behoud van een aantrekkelijke voorzieningsstructuur / aantrekkelijke centrumgebieden.
- Niet alleen de voorzieningen worden versterkt, ook de openbare ruimte moet worden aangepakt. Voorzieningen zoals horeca, diensten, cultuur stellen andere namelijk eisen aan de openbare ruimte dan detailhandel, omdat deze meer zijn gericht op verblijven en minder op efficiënt aankopen doen.
- De gemeente zorgt voor goede randvoorwaarden om bovenstaande dynamiek te ondersteunen. De ondernemers zullen de nieuwe marktontwikkelingen invullen.
- Als onderdeel van de structuurversterking / concentratie moet actief worden ingezet op een vermindering van de leegstand.

- Om de herinvulling van leegstand te stimuleren worden ondernemers (winkel, horeca, diensten, ambacht) verleid om te beginnen in het centrumgebied. De ondernemersverenigingen spelen hierin een bemiddelende rol door, bijvoorbeeld, kandidaten te wijzen op geschikte leegstaande panden. Of door verhuurders aan te moedigen om te werken met ‘aanvangshuren’, waarbij in het eerste jaar aan de starter een lage (of zelfs geen) huur wordt gevraagd en vervolgens na dat jaar te beoordelen of de starter toekomst heeft en welk huurniveau daarbij past.
- Bij actualisatie van bestemmingsplannen verwijderd de gemeente de detailhandelsbestemming van locaties met structurele leegstand (langer dan 3 jaar) buiten de winkelconcentratiegebieden. Om tegemoet te komen aan de eigenaren is in de Woonvisie Twenterand (2016) de mogelijkheid opgenomen om, onder voorwaarden, de ruimte te geven tot realisatie van twee woningen ter plaatse van een voormalige consumentgerichte functie.

4 Volwaardig boodschappenaanbod in alle vier de kernen

- In de vier winkelkernen van de gemeente wordt het complete en volwaardige boodschappenaanbod behouden. Dit aanbod wordt gedragen door de supermarkten, waarvan de omvang en samenstelling is afgestemd op de verzorgingsfunctie van de kern. De supermarkten zijn tevens trekker voor overig winkelbezoek, waardoor het wenselijk is supermarkten te clusteren met versspecialzaken, gemakswinkels, drogistrijen en winkels in frequent benodigde non-food.
- Het boodschappenaanbod heeft een verzorgingsfunctie voor de eigen kern en voor de kernen / buurtschappen in de omgeving. Het aanbod draagt sterk bij aan de leefbaarheid in de gemeente.
- Voor een duurzame detailhandelsstructuur vormt een evenwichtige spreiding van het dagelijks aanbod over de gemeente het uitgangspunt. Om de verzorgingsfunctie te behouden kan het nodig zijn de supermarkt te vergroten, maar om de individuele kracht per kern te be-

houden mag supermarktontwikkeling in de ene kern geen onevenredig effect hebben op het supermarktaanbod in een andere kern.

5 Ondernemers aan zet

- De gemeente initieert, faciliteert en stelt kaders. De ondernemers en vastgoedeigenaren zijn aan zet voor de verwezenlijking van de levendige en samenhangende centrumgebieden, waar mensen elkaar ontmoeten, evenementen plaatsvinden en voorzieningen elkaar versterken. Plannen en initiatieven hiertoe zullen van de ondernemers komen. Afhankelijk van de aard van de beoogde ontwikkeling zal de gemeente haar rol bepalen.
- Met hun gezamenlijke passie voor het ondernemerschap kunnen de marktpartijen de voorzieningenstructuur versterken. De visie overstijgt het belang van de individuele onderneming, daarom is versterking van de samenwerking en verbetering van de effectiviteit ervan prioriteit.
- Het Platform Detailhandel Gemeente Twenterand kan een belangrijke rol spelen in een daadkrachtige samenwerking tussen marktpartijen onderling en tussen marktpartijen en de gemeente. Er speelt een aantal onderwerpen die voor alle kernen relevant zijn. Het voorstel is dat het Platform deze gezamenlijk gaat oppakken. Het Platform bepaalt met de lokale ondernemersverenigingen wat haalbaar is en kan worden opgepakt. Deze acties zullen met name gericht moeten zijn op de volgende thema's:
 - acquisitie en leegstandsbestrijding;
 - sfeer en beleving;
 - marketing en promotie.
- Momenteel wordt gewerkt aan een stevige basis voor de samenwerking door het instellen van het ondernemersfonds. De voorbereiding hiervan is in volle gang. Het fonds is kortgezegd gericht op: de versterking van het ondernemingsklimaat met als doel een economische kwaliteitsimpuls te geven en het voor de consument en bezoeker van

Twenterand aantrekkelijker te maken de toeristische faciliteiten te gebruiken en de dorpen binnen Twenterand te bezoeken.

- Om de samenwerking een succes te laten zijn moeten de acties concreet zijn, is de planning vastgelegd en zijn personen / organisaties belast met de uitvoer ervan. In de navolgende kaders zijn concrete voorbeelden opgenomen van acties die kunnen worden opgepakt. Uiteraard zijn er legio andere acties mogelijk. Het is aan de partijen onderling om deze acties uit te werken.

Het Platform kan **een kwartiermaker aanstellen** die helpt bij de verbetering van de effectiviteit van de samenwerking. Door 1) het begeleiden van het bestuur van het Platform in de professionalisering van de aansturing van en advisering aan de ondernemersverenigingen, 2) het verbeteren van marketing en promotie en 3) de communicatie met gemeente.

De **promotie van de dorpskernen** en hun unieke kwaliteiten wordt uniform verwoord en verbeeld op internet en social media. De informatieverstrekking en de vindbaarheid van de dorpskernen op internet worden verbeterd, waarna ondernemers kunnen aanhaken met acties (bijvoorbeeld coupons).

Ondernemers in iedere kern kunnen het **lokaal winkelen stimuleren** door gezamenlijk op te trekken met één logo, dichtbij, lokaal, ieder vanuit zijn eigen vakgebied en met passie en hoge service. De samenwerkende ondernemers kunnen bijvoorbeeld het volgende afspreken:

- In uitingen in fysieke en social media wordt maandelijks één onderneming uitgelicht die het persoonlijke verhaal van de onderneming verteld. Als deze verhalen door alle ondernemers worden gedeeld dan wordt de bekendheid met de ondernemingen in een kern sterk vergroot.
- Er wordt een gezamenlijk loyaliteitssysteem binnen een kern opgesteld. Dit kan het sparen (ook digitaal) van zegels zijn, een verloting of kortingsbonnen voor de ene zaak als een aankoop is gedaan bij een andere.
- Er worden collectieve acties / evenementen opgezet waar een koppeling

wordt gelegd tussen de assortimenten van de verschillende bedrijven: een mode-show met lekkere hapjes/drankjes of een interieurbeurs met zowel woonaccessoires als bloemen, planten, tuinartikelen.

Tijdens een periodieke **centrumschouw** met gemeente, ondernemers en vastgoedeigenaren worden problemen ten aanzien van schoon, heel en veilig gesignaleerd. Vervolgens wordt een korte-termijn-actieplan opgesteld om deze punten aan te pakken. De financiële verantwoordelijkheid hiervoor ligt bij de gemeente en de eigenaren van de openbare ruimte. Het Platform heeft vooral een signaalfunctie.

Het Platform kan samen met de vastgoedeigenaren een **starterspakket voor (tijdelijke) vestiging** ontwikkelen, waarmee de drempel wordt verlaagd voor ondernemers om een winkel of andersoortige functie te testen. Dit kunnen uiteenlopende zaken zijn, van cup-cake-atelier of brei-workshops tot de dependance van een luxe modezaak of een professionele barista.

Het uitzetten van **een enquête onder ondernemers met vragen over vestigingswensen en -plannen** (denk aan vergroten, verkleinen, verplaatsen). Op deze manier kan het Platform als intermediair optreden en geïnteresseerden voor nieuw vastgoed aandragen en sturing geven aan leegstandsbestrijding.

Om invulling van leegstaande panden te stimuleren kunnen **makelaars, vastgoedeigenaren en sleutelondernemers bijeenkomen om samen een aantrekkelijke invulling te bepalen van één of meer concrete locaties**. Vanuit een brainstormsessie worden dan mogelijke kandidaten bepaald. Vervolgens wordt een route uitgewerkt om te komen tot de passende invulling, waarbij personen verantwoordelijk zijn voor het resultaat.

Zoals vastgelegd in het reclamebeleid, kunnen ondernemers **afspraken maken over de omvang, vorm, opzet en kleurstelling van reclame-uitingen**, zodat een uniform beeld ontstaat.

6 Handhaving detailhandelsstructuurvisie

- Handhaving hoeft niet specifiek benoemd te worden in een beleidsnota. De mogelijkheden voor het handhaven van beleid liggen vast in een juridisch kader.
- Het team vergunningverlening, toezicht en handhaving (VTH) maakt elk jaar een Uitvoeringsprogramma VTH. Dit programma bevat de planning van o.a. de uitvoering van de wettelijke taken. Daarnaast is er ruimte voor de lokale taken.
- Het programma wordt elk jaar door het college vastgesteld en ter informatie naar de gemeenteraad aangeboden. De uitdrukkelijke wens van de ondernemers is een aanpak van: gelijke monniken, gelijke kappen. De ondernemers hebben behoefte aan heldere spelregels en bijbehorende handhaving om een wildgroei aan ongewenste situaties te voorkomen.
- Gemeente Twenterand volgt de LHV (Landelijke handhavingsstrategie). Doel van deze strategie is een uniforme wijze van reageren na een geconstateerde overtreding. Hiermee is het gelijke monniken gelijke kappen principe voldoende gewaarborgd.

4. VISIE PER KERN

4.1 Vriezenveen

Toekomstvisie

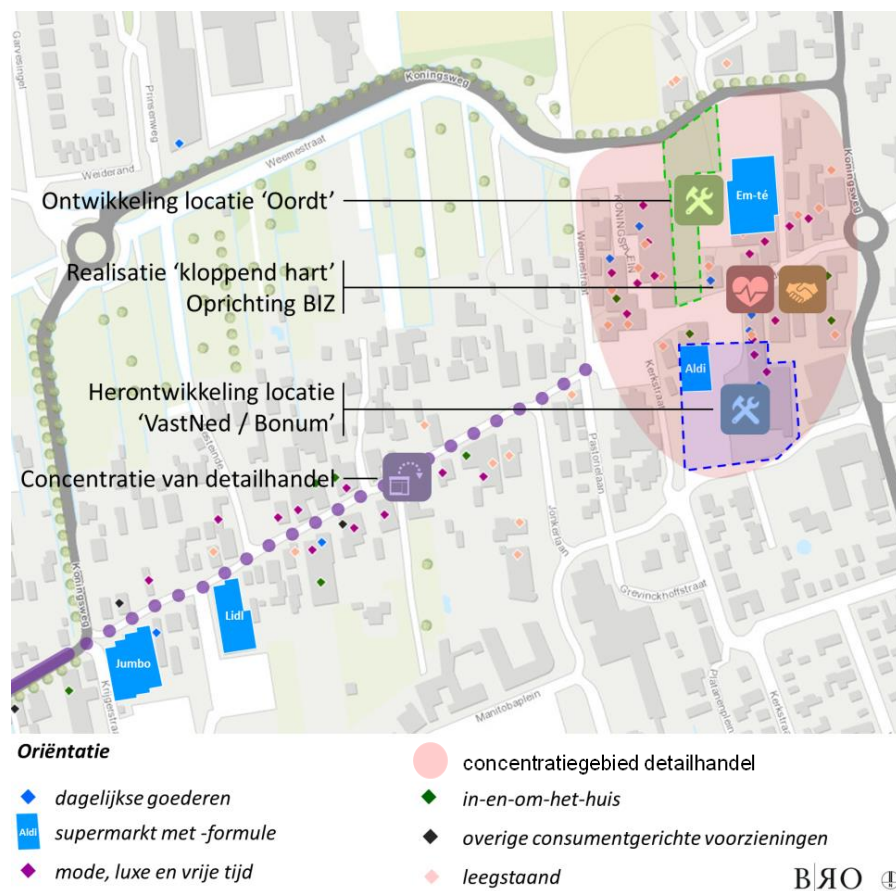
- Uit onderzoek (deel B) volgt dat in Vriezenveen de leegstand nu nog beperkt is, maar dat een afname van het aantal winkels wordt verwacht. Zonder ingrijpen zal deze afname zowel binnen als buiten het 'hart van het centrum' plaatsvinden, waardoor de structuur verwaterd.
- Na vaststelling van de detailhandelsstructuurvisie Twenterand 2011-2016 is gestart met het project Aanpak winkelcentrum Vriezenveen. Dit heeft geresulteerd in de 'Winkelverbeterslag'. Het is noodzakelijk dat de beoogde structuurversterking door herstructurering en vastgoedontwikkeling in het 'hart van het centrum' verder wordt gebracht. Dit betekent in ieder geval:

1. de voorgenomen (her)ontwikkeling/herinvulling van de locaties Oordt en Bonum / Vastned;
2. versterking van de supermarkten in het centrum, waarbij voorkomen wordt dat supermarkten uit het centrum vertrekken.

In dorpskernen zijn supermarkten namelijk de klantentrekkers, omdat zij veel klanten trekken waarvan ca. 75% in dezelfde winkeltrip ook de naastgelegen winkels bezoeken. Consumenten (vooral van buiten de kern) worden in een compact winkelcentrum vervolgens verleid om ook de overige winkels te bezoeken.

- Concentratie van alle supermarkten in het 'hart van het centrum' is niet wenselijk en reëel, onder meer, door de druk op de ruimte. Teveel concentratie creëert chaos, aldus ondernemers.
- Uit onderzoek blijkt dat consumenten minder naar (kleinere) centra gaan om te winkelen (zie paragraaf 2.1). Ook de ondernemers in Vriezenveen constateren deze trend. Daarbij blijkt uit koopstromenonder-

zoek dat bezoekers uit de regio steeds minder naar Vriezenveen centrum gaan, terwijl de eigen inwoners juist wel blijven komen. Het centrum ontwikkelt zich dus van 'regionaal koopcentrum' steeds meer tot de 'huiskamer' van Vriezenveen. Het gebied moet daarom meer ingericht worden op ontmoeten, verblijven en evenementen. Dan is het gebied ook aantrekkelijker voor de komst van meer horeca.



Figuur 4.1 Kansenkaart Vriezenveen centrum*

* Het concentratiegebied overige voorzieningen uit de Structuurvisie (2011) is niet weergegeven op de kansenkaart (in tegenstelling tot de kaarten van de andere kernen), omdat dit gebied in Vriezenveen zeer groot is en buiten de kaart valt.

Projectenprogramma



Er wordt ingezet op het **kloppend 'hart van het centrum'**, waar de openbare ruimte is gericht op aangenaam verblijven – de auto is er te gast. Hierbij is met name de toevoeging van groen en extra rustpunten wenselijk. Een sterk verblijfsklimaat is verder van belang voor het draagvlak voor horeca, cultuur en evenementen. Dit alles moet leiden tot meer beleving in het centrumgebied, waar ondernemers de kansen kunnen pakken – onder meer door *blurring*. De beste kansen ontstaan als de ondernemers actief aan de slag gaan met het verzamelen van ideeën, verkrijgen van draagvlak en opstellen van een inrichtingsplan.



Om in het hart van het centrum ruimte te bieden om te ondernemen moet de **locatie 'Oordt'** worden ontwikkeld tot onderdeel van het winkelhart. Anders blijft de ontwikkeling van een levendig en logisch bij elkaar gelegen centrumgebied in Vriezenveen ver achter. De locatie kan ingevuld worden met verplaatsers elders uit Vriezenveen en eventueel nieuwe voorzieningen.



Voor de gewenste structuurversterking is de herontwikkeling van de **locatie Bonum / Vastned** essentieel.



Onderdeel van de structuurversterking is **concentratie van detailhandel** – met als gevolg een afbouw de winkelfunctie elders aan het Westeinde (parse arcering). De gemeente zal daar echter niet actief mee aan de slag gaan, maar zal de mogelijkheden gebruiken uit punt 3 van de gemeentebrede visie (zie paragraaf 3.2). Een uitbreiding van de reeds aanwezige voorzieningen aan het Westeinde blijft mogelijk, voor zover dat noodzakelijk is voor het functioneren van de winkel en niet conflicteert met de beoogde clustering in het concentratiegebied.



Vriezenveen staat voor complexe opgaven die zich voordoen in één samenhangend gebied: het 'hart van het centrum'. Om de opgaven tot een goed einde te brengen is een professionele en slagvaardige organisatie van belang, want te lang wordt over hetzelfde gepraat zonder dat er iets mee gebeurt, aldus de ondernemers. Aanbevolen wordt **een ondernemersfonds / BIZ voor het 'hart van het centrum'** in stellen, zodat wordt gekomen tot een professionele en niet-vrijblijvende samenwerking. Dit fonds wordt opgesteld voor een aaneengesloten gebied en met een bepaald doel. In 'hart van het centrum' van Vriezenveen zouden de doelen in ieder geval het aanjagen van de vastgoedontwikkelingen en de herinrichting van de openbare ruimte moeten zijn.

4.2 Vroomshoop

Toekomstvisie


- Uit onderzoek (deel B) blijkt dat Vroomshoop in de afgelopen jaren haar centrumfunctie op boodschappen gebied binnen de gemeente heeft versterkt. Verwacht wordt dat deze centrumfunctie nog licht kan groeien, omdat de mobiele consument nu eenmaal kiest voor het meest aantrekkelijke centrum in zijn omgeving – een zichzelf versterkend effect.
- De belangrijkste consumententrekkers in Vroomshoop zijn de supermarkten. In combinatie met de supermarkt bezoekt een groot deel van de consumenten (circa 75%) ook naastgelegen speciaalzaken, maar alleen als deze winkels in elkaars directe nabijheid liggen. Het is daarom wenselijk dat de supermarkten in Vroomshoop geconcentreerd worden in het centrum. Dit maakt verplaatsing van de winkels vanaf de Lindeflier richting centrum wenselijk.
- De verplaatsing van de winkels van het Lindeflier was niet meegenomen in de visie uit 2011, maar het is wel onderdeel van de Centrumvisie Vroomshoop, waaraan nog steeds wordt gewerkt. Gezien de bovengenoemde wenselijkheid van de verplaatsing, moet er duidelijkheid komen over de haalbaarheid ervan. Hierbij moet aandacht zijn voor een optimale parkeersituatie en een goede verbinding met de rest van het centrumgebied.
- De verblijfsfunctie in Vroomshoop centrum moet worden verbeterd. Dit geeft kansen voor nieuwe horeca en nieuwe diensten, ambachten, maatschappelijk en cultuur. Met een mix (*blurring*) van functies kan aan consumenten *en en* worden geboden: én een efficiënt boodschappencentrum én een aantrekkelijk verblijfsgebied. In de woorden van de ondernemers: *hoe meer sfeer, hoe beter, hoe aantrekkelijker het is om naar Vroomshoop centrum te komen – ook van buitenaf.*




Figuur 4.2 Kansenkaart Vroomshoop centrum

- Een aantal ondernemers geeft aan dat koopzondagen in Vroomshoop centrum gewenst zijn (op een beperkt aantal momenten per jaar) – bijvoorbeeld in combinatie met evenementen. Zo wordt volgens hen de consument tegemoet gekomen en ingespeeld op de behoefte aan beleving.
- Een sterke troef van het centrum van Vroomshoop is de autobereikbaarheid en de gratis parkeergelegenheid voor de deur van de winkels. De ondernemers gaan in gezamenlijk overleg bekijken hoe zogenaamde ‘langparkeerders’ uit het centrum geweerd kunnen worden, zodat parkeerplaatsen zoveel mogelijk beschikbaar zijn voor de bezoekers.

Projectenprogramma

 Om de centrumfunctie van Vroomshoop voor de eigen inwoners en voor de regio te behouden, wordt ingezet op **een samenhangend en levendig centrumgebied**, waar mensen elkaar ontmoeten, evenementen plaatsvinden en voorzieningen elkaar versterken. Tegelijk moet het verblijfsklimaat sterk worden verbeterd (met behoud van efficiënt parkeren), daarom wordt ingezet op een omgeving waar de consument langer wordt vastgehouden (en meer uitgeeft). Om te komen tot het sfeervolle, aantrekkelijke centrum gaan de ondernemers actief aan de slag gaan met het verzamelen van ideeën, verkrijgen van draagvlak en opstellen van een inrichtingsplan. Ondernemend Vroomshoop neemt hierin het initiatief – de gemeente faciliteert waar mogelijk.

 In de Centrumvisie Vroomshoop is de **verplaatsing van de winkels aan de Lindeflier** (paarse arcering) naar het centrum opgenomen om tot de gewenste concentratie van de detailhandel te komen. Momenteel spelen nog veel onduidelijkheden omtrent deze ontwikkeling, daarom is het wenselijk de haalbaarheid ervan scherp te krijgen. Een

vervolg op de Detailhandelsstructuurvisie Twenterand 2017-2022 is daarom een haalbaarheidsonderzoek. Belangrijk onderdeel daarvan is de opgave om te komen tot een financieel aantrekkelijke herinvulling van de achter te laten locatie.



De locatie aan de Julianastraat ten westen van het spoor (blauwe arcering) is in de Centrumvisie Vroomshoop aangewezen voor **inpassing van de winkels van de Lindeflier**. Gezien de beschikbare ruimte, is dit de enige mogelijkheid om – aansluitend aan het centrum – de winkels van de Lindeflier in te passen en uit te breiden. Het is cruciaal om dit het gebied ruimtelijk goed te laten aansluiten op de rest van het centrumgebied, waarbij de wisselwerking tussen beide delen optimaal is en zo min mogelijk belemmeringen kent. Om de verplaatsing te laten slagen kan de geconstateerde marktruimte ingezet worden (zie paragraaf 2.4.4)



De Hammerstraat wordt gebruikt door zwaar verkeer. Vanwege het belang van de bevoorrading kan het vrachtverkeer niet geweerd worden uit het gebied, maar zwaar landbouwverkeer heeft geen bestemming in het centrumgebied. Omdat er alternatieve routes om Vroomshoop heen beschikbaar zijn, zou **het landbouwverkeer uit de Hammerstraat** geweerd moeten worden.



De leegstand in Vroomshoop centrum is het hoogst binnen de gemeente, zowel absoluut (in m²) als relatief (in % van het totaal). Het **voorkomen/herinvullen van leegstand** in het centrum van Vroomshoop heeft prioriteit. De laatste tijd zijn verschillende leegstaande panden in het centrumgebied opnieuw ingevuld. Om deze dynamiek te blijven sturen moeten geïnteresseerden en aanbieders van vastgoed met elkaar in contact gebracht worden. Ondernemend Vroomshoop kan hierbij haar netwerk inzetten.

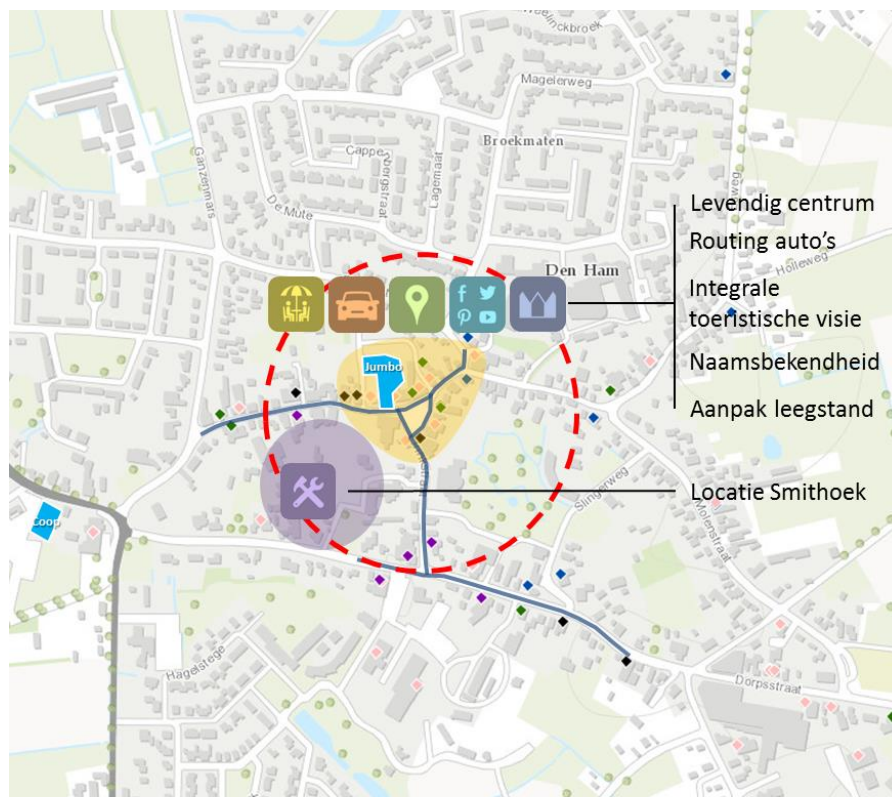


In Vroomshoop centrum zijn veel kansen te pakken – van evenementen en nieuwe horeca tot het invullen van leegstand. Om hier slagvaardig in op te treden is een professionele organisatie van belang, want door gebrek aan begeleiding worden teveel kansen niet gepakt. Aanbevolen wordt **een ondernemersfonds / BIZ voor Vroomshoop centrum** in stellen, zodat wordt gekomen tot een daadkrachtige samenwerking. Dit fonds wordt opgesteld voor een aaneengesloten gebied en met een bepaald doel. In Vroomshoop centrum zijn de doelen in ieder geval het toevoegen van beleving en het aantrekken van nieuwe winkels/horeca/diensten (of mengvormen – *blurring*).

4.3 Den Ham

Toekomstvisie

- Sinds de visie uit 2011 heeft er in Den Ham een aantal ontwikkelingen plaatsgevonden:
 - de tweede supermarkt is buiten het centrum gerealiseerd;
 - de voorzieningen zijn niet verder geconcentreerd;
 - de bereikbaarheid van de karakteristieke Brink is niet gewijzigd;
 - de leegstand is sinds 2011 opgelopen in Den Ham en veel leegstand bevindt zich in de omgeving van de Brink;
 - tot slot wordt een langzame afname van het aantal winkels verwacht, wat de mogelijkheden voor concentratie verder beperkt.Om deze redenen zal de actuele visie voor Den Ham op andere pijlers rusten.
- Om de kern bloeiend te houden zien de ondernemers kansen in samenwerking en in het onderscheidend vermogen van het Brinkdorp.
 - De samenwerking tussen ondernemers kan worden verbeterd in Den Ham. Vooral door het samenvoegen of effectief laten samenwerken van de verschillende organisaties en overlegverbanden (St. Brinkdorp, Hami, Dorpsraad) kan veel winst worden gehaald.
 - Door in te zetten op het onderscheidend vermogen kan de toeristische potentie van Brinkdorp Den Ham worden benut. De ondernemers zien bijvoorbeeld kansen in: historie, streekproducten, Brinkdorp. De toeristische potentie geldt niet alleen voor de ‘toeristische sector’ (verblijfsmogelijkheden, culturele en vrijetijdsvoorzieningen), maar ook de horeca, winkels, ambacht en diensten spelen een rol in het toeristisch product.
- Groei van horeca, diensten, ambachten, maatschappelijk en cultuur is wenselijk – met name in de omgeving van de Brink. Kansen liggen hierbij in de *blurring* van functies. De huidige ervaringen in Den Ham met *blurring* (bijvoorbeeld de winkel in boeken, ijs en noten) zijn positief.



Oriëntatie

- ◆ dagelijkse goederen
- ◆ overige consumentgerichte voorzieningen
- Coop supermarkt met -formule
- ◆ leegstaand
- ◆ mode, luxe en vrije tijd
- concentratiegebied detailhandel
- ◆ in-en-om-het-huis
- concentratiegebied overige voorzieningen (niet zijnde detailhandel) – zie SV 2011



Figuur 4.3 Kansenkaart Den Ham centrum

Projectenprogramma



Om **levendigheid in Den Ham** te behouden, is het wenselijk dat (nieuwe) bedrijven de ruimte krijgen om te ondernemen. Deze ruimte wordt geboden binnen een beperkt gebied (de straten aangeduid met blauwe markering in figuur 4.3), zodat centralisatie wordt bevorderd. Voor de herkenbaarheid voor de bezoeker is het wenselijk dat de dynamiek in dit gebied plaatsvindt.

De 'straten met levendigheid' komen samen op de Brink, daarom moet dit gebied verder worden versterkt als het bruisende hart van Den Ham. Hiertoe wordt ingezet op aankleding, groen, rustpunten, ruimte voor terrassen, fietsparkeren en passende parkeermogelijkheden voor auto's. In het gebied moeten evenementen (groot en klein) kunnen blijven plaatsvinden. Er wordt niet gedacht aan het autovrij maken van het gebied, maar de auto zal 'te gast' zijn in het gebied en het rijgedrag moeten aanpassen ten faveure van fietsers en voetgangers.



De ondernemers vinden dat door de gekozen eenrichtingsstructuur van de wegen rondom de Brink de bereikbaarheid matig is en merken dat hierdoor winkels vertrekken uit het gebied. In de visie in 2011 is het **aanpassen van de routing** al opgenomen. Dit project wordt in de actuele visie opgepakt door de gemeente middels de verkeersvisie die wordt opgestart in het najaar van 2016.



Het gebied rondom het voormalige basisschoolgebouw **de Smithoek** is **aangemerkt als een inbreidingslocatie**. Basisschool de Smithoek is inmiddels gevestigd in de brede school locatie Zuidmaten. Het voormalige schoolgebouw is gesloopt. De gemeente en de grondeigenaar verkennen momenteel de mogelijkheden voor herinvulling van het gebied met andere functies (detailhandel, zorg, maatschappelijk en dergelijke). Uitgangspunt daarbij is dat de combinatie elkaar moet versterken.



Om de aantrekkingskracht en de toeristische potenties ten volle te benutten bestaat een sterke roep vanuit ondernemers om een **integrale toeristische visie voor Den Ham**. In deze visie moet allereerst integraal aandacht zijn voor de *hardware*, waarbij in samenhang de volgende zaken worden aangepakt: inrichting van de openbare ruimte, routing/bereikbaarheid, voorzieningen/invullen leegstand, verblijfsaccommodaties, culturele voorzieningen. Om te komen tot een gedragen visie is bij het opstellen een grote rol weggelegd voor de ondernemers, want zij maken het toeristisch product en bepalen daarmee voor een belangrijk deel de aantrekkingskracht. In de versterking van het toeristisch product moet ook de *software* ruim aandacht krijgen, waaronder het onderscheidend vermogen van “het merk Den Ham”, samenwerking tussen ondernemers, gezamenlijke promotie (off-line én on-line), evenementen, openingstijden.



De samenwerkende ondernemers gaan werken aan het **vergroten van de naamsbekendheid** van Den Ham. Cruciaal is een heldere, eenduidige communicatie over Den Ham via de juiste communicatiekanalen – reguliere media, internet en *social media* – gericht op de relevante doelgroepen: dagjesmensen en verblijfstoeristen.

- ‘Dagjesmensen’ uit de omgeving (binnen een straal van 30-60 autominuten). Den Ham moet aantrekkelijk zijn voor ‘herhaalbezoek’ door deze groep bezoekers. De horeca speelt hierin een nadrukkelijke rol, want consumenten keren graag terug naar goede horeca. Via de communicatiekanalen kunnen inwoners van de regio geattendeerd worden op evenementen, belevenissen en streekproducten in het Brinkdorp.
- Verblijfstoeristen (nationaal/internationaal). Deze groep toeristen wordt aangetrokken door het streekeigen karakter, de historie, de cultuur en de natuur. Voor deze groep is het wenselijk voldoende gevarieerde verblijfsaccommodaties te hebben. Ook moeten de culturele voorzieningen op peil zijn. Voor het aantrekken van ver-

blijfstoeristen kan worden aangehaakt bij de promotie van de regio Twente. De ondernemers gaan bijvoorbeeld op de volgende wijze aan de slag (zie kader).

*Bezoekers van de verblijfsaccommodaties in de regio moeten verleid worden een bezoek te brengen aan Den Ham. Informatievoorziening levert hier een belangrijke bijdrage aan. De ondernemers voeren in samenwerking met de VVV (en het Platform) een **periodieke ‘road-show’ langs de recreatiebedrijven**, waarbij fysieke informatie wordt achtergelaten en voorlichting aan de medewerkers wordt gegeven, zodat zij ambassadeur voor Den Ham worden.*



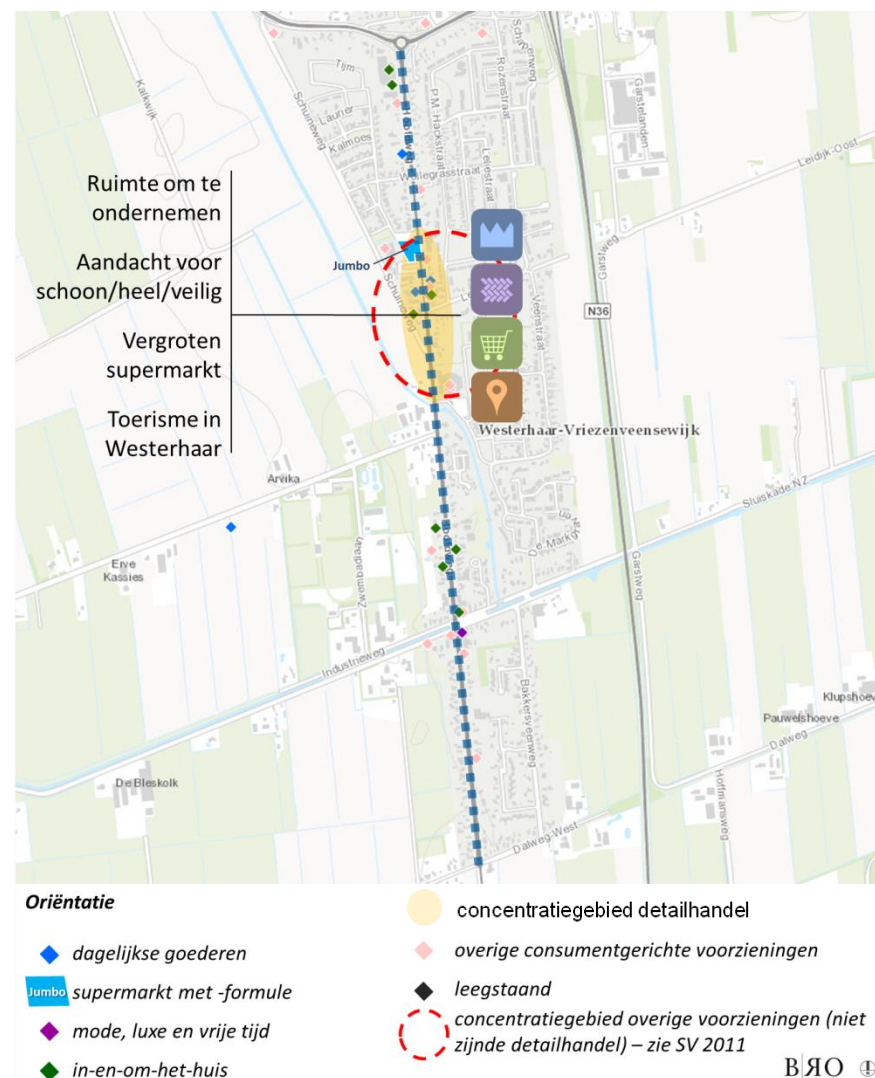
Bij het versterken van het toerisme in Den Ham zullen nieuwe voorzieningen (horeca, diensten, ambachten, winkels of mengvormen daartussen) kunnen aanhaken. Deze moeten eerst en vooral in de leegstaande panden worden ingepast. Hier ligt een belangrijke taak voor de eigenaren om zich soepel op te stellen. De verenigde ondernemers in Den Ham kunnen hierin als intermediair optreden. De gemeente faciliteert waar nodig.

4.4 Westerhaar

Toekomstvisie

- Het winkelaanbod in Westerhaar bestaat uit goed basisaanbod in boodschappen, waaronder een supermarkt. Er is geen leegstand.
- Voor de meeste dagelijkse aankopen kunnen inwoners van Westerhaar in de eigen kern terecht. Ook inwoners van omliggende kleine kernen (zoals Sibculo, Kloosterhaar) bezoeken de goed bereikbare winkels in Westerhaar voor de boodschappen. Deze toevloeiing van bestedingen zal nog toe kunnen nemen door de te verwachten geleidelijke afname van het winkelaanbod in de omliggende kleine kernen.
- Tevens beschikt Westerhaar over enkele winkels met een sterk regio-gerichte verzorgingsfunctie.
- Net als overal, zijn de inwoners van Westerhaar en omgeving gevoelig voor de aantrekkingskracht van het winkelaanbod in de grotere buurkernen. Om te voorkomen dat teveel bestedingen afvloeien, is het wenselijk dat de supermarkt groot genoeg is en de bereikbaarheid en parkeergelegenheid bij de supermarkt op peil blijven. Hiertoe wordt de mogelijkheid geboden voor de supermarkt om te vergroten tot een passende maatvoering. Voor de komst van een tweede supermarkt zijn geen mogelijkheden, omdat de lokale markt te klein is en er dus geen bestaansrecht is voor twee volwaardige supermarkten.
- Als de gelegenheid zich voordoet, moeten overige winkels kunnen vestigen bij de supermarkt om te kunnen aanhaken op de aantrekkingskracht van de supermarkt. Bij vergroting van de supermarkt zouden bijvoorbeeld enkele 'afzoomwinkels' kunnen worden gerealiseerd.
- Het centrale deel van het voorzieningenaanbod in Westerhaar bevindt zich grofweg tussen de supermarkt en de Klaampe. Dit gebied is herkenbaar ingericht op de centrumfunctie. Dit herkenbare centrum draagt bij aan de aantrekkingskracht en kan ruimte bieden aan (een) enkele nieuwe starter(s) – bijvoorbeeld in de vorm van nieuwe horeca, dien-

sten, ambachten, maatschappelijk en/of cultuur. Ook is blurring van functies mogelijk.



Figuur 4.4 Kansenkaart Westerhaar

- De ondernemers bemerken dat het concentratiebeleid uit de visie 2011-2016 ertoe heeft geleid dat kansen niet konden worden gepakt, omdat beschikbare locaties bijvoorbeeld (net) buiten het gebied liggen en/of er geen pand te krijgen is binnen het concentratiegebied. De wens is om hier anders mee om te gaan in de actuele visie. In ieder geval worden de bestaande winkels in Westerhaar – als er geen onoverkomelijke ruimtelijke en/of functionele bezwaren zijn – gefaciliteerd in bijvoorbeeld uitbreiding van de verkoopruimte om een gezonde toekomst tegemoet te gaan. Verder zijn nieuwe initiatieven toegestaan langs de aangegeven deel van de Hoofdweg.
- Tot slot geven ondernemers aan dat de bijzondere ondernemingen, de geschiedenis/cultuur en het mooie achterland Westerhaar toeristische potenties geven. Te meer, omdat Westerhaar reeds beschikt over overnachtingsmogelijkheden.

Projectenprogramma



In Westerhaar bevinden de voorzieningen zich verspreid aan de Hoofdweg, waarbij sprake is van enige clustering in de omgeving van de supermarkt. Hoewel verdere clustering wenselijk blijft, krijgen bestaande en nieuwe bedrijven de **ruimte om uit te breiden**. Op deze wijze wordt de levendigheid in Westerhaar behouden. De ruimte wordt geboden binnen het aangegeven deel van de Hoofdweg (blauwe arcering). Een sterke groei van het aantal voorzieningen wordt evenwel niet verwacht.



In de visie uit 2011 is ingezet op het beperken van de overlast door verkeer en parkeren. Momenteel is geen sprake meer van onwenselijke situaties, maar de **aandacht voor een schoon, heel en veilig centrum** – vooral voor voetgangers en fietsers – blijft van belang.



Zoals reeds in de visie uit 2011 is vastgelegd, wordt de **supermarkt bij voorkeur uitgebreid** op de huidige plek, zodat de verzorgingsfunctie op peil blijft. Het is wenselijk om daarbij enige ruimte te bieden aan enkele ‘afzoomwinkels’ in dagelijkse aankopen of een dienstverlener, zodat verdere clustering in het centrale deel van de voorzieningenstructuur mogelijk wordt.



Het **toerisme in Westerhaar** kan uitgebouwd worden door aan te haken op het toerisme in Twente – vanuit het specifieke karakter van Westerhaar. Cruciaal is een heldere, eenduidige communicatie over Westerhaar naar de relevante doelgroepen via de juiste communicatiekanalen. De samenwerkende ondernemers gaan (samen met het Platform) hiermee aan de slag, waarbij de gemeente waar nodig faciliteert. In het kader een voorbeeld van de richting waarin acties kunnen worden ontplooid.

Westerhaar kan kansen pakken in het fietsrecreatie door de realisatie van bijvoorbeeld oplaadpunten voor fietsen, maar door het opnemen van Westerhaar in het fietsroutenetwerk. Verder kunnen arrangementen worden aangeboden, zoals “happen en trappen”.

5. BELEID AFWIJKENDE WINKELVORMEN

In dit hoofdstuk zijn de beleidskaders voor afwijkende winkelvormen opgenomen. Het betreft de volgende onderwerpen:

- Detailhandel op perifere locaties
- Detailhandel als ondergeschikte nevenactiviteit bij andere bedrijvigheid op perifere locaties
- Verkoop aan huis en internetafhaalpunten
- Verkoop bij de boer

5.1 Detailhandel op perifere locaties

Detailhandel kan bij uitzondering op bedrijventerreinen worden toegestaan. Onder de volgende voorwaarden kan nieuwe detailhandel zich perifeer vestigen:

- het betreft uitsluitend detailhandel in (overwegend) volumineuze artikelen (inclusief tuincentra);
- beoordeeld moet worden dat vestiging op een perifere locatie aanvaardbaar is voor het woon-, leef-, en ondernemersklimaat;
- beoordeeld moet worden dat vestiging op een perifere locatie geen onaanvaardbare effecten heeft op de omgeving, waarbij de aspecten verkeer, parkeren en belangen van omliggende bedrijven de beoordelingsaspecten zijn.

Om te komen tot passende mogelijkheden voor detailhandel op bedrijventerreinen wordt het provinciaal beleid als uitgangspunt genomen. In de praktijk zijn er echter meer winkelbranches of winkelvormen die perifeer zouden kunnen vestigen dan de voorbeelden die in het provinciale beleid zijn genoemd. Om onduidelijkheden in te toekomst te voorkomen wordt benoemd welke vormen van “volumineuze detailhandel” zijn toegestaan

binnen de reguliere afwijkingsvoorwaarden in de bestemmingsplannen. De volgende branches behoren tot detailhandel in volumineuze artikelen. Het betreft dan detailhandel in:

- auto's boten, caravans en motoren;
- doe-het-zelfartikelen voor zo ver het all-round doe-het-zelfzaken
- betreft (= bouwmarkten en breedpakketzaken) ;
- keukens, tegels, sanitair;
- grove bouwmaterialen (steen, deuren, hout, etc.);
- volumineuze tuinartikelen (tuinmachines, -huisjes, -beelden, afrasteringen, hekwerk, zwembaden);
- dierenbenodigdheden en -voeding, voor zover de nadruk in het assortiment ligt op volumineuze artikelen, zoals dierenverblijven en grote verpakkingen dierenvoeding;
- landbouwwerktuigen;
- aanhangwagens, paardentrailers;
- woninginrichtingsartikelen (woonwarenhuizen, vloeren en vloerbedekking, woningtextiel zonwering, meubelen, slaapkamerinrichting, verlichting, etc.);
- (elektrische) fietsen, scooters, brommers, scootmobielen;
- brand- en explosiegevaarlijke stoffen;
- automaterialen/car hifi, mits in combinatie met inbouw.

Bovenstaande opsomming is gebaseerd op hetgeen in den lande tegenwoordig gewoonlijk onder volumineuze artikelen wordt verstaan en hetgeen uit de jurisprudentie op dit gebied ook blijkt te zijn geaccepteerd. Opgemerkt moet worden dat ook deze lijst niet uitputtend is.

In aanvulling op het bovenstaande worden ook tuincentra tot de volumineuze detailhandel gerekend en daarmee toegestaan op bedrijventerreinen. Te meer, omdat tuincentra vanouds zijn toegestaan buiten centrumgebieden. Omdat dierbenodigdheden en -voeding tegenwoordig bij het overgrote deel van de tuincentra een integraal onderdeel van de formule

vormt, wordt dit assortiment beschouwd als behorend tot een tuincentrum. Dit is overigens tevens een reden om dierenbenodigdheden- en voeding (met de aangegeven beperking) tot de volumineuze detailhandel te rekenen.

5.2 Detailhandel als ondergeschikte nevenactiviteit bij andere bedrijvigheid op perifere locaties

Huidige ontwikkelingen in bedrijven en trends consumentengedrag maken dat bijzondere vormen van detailhandel opkomen. Een voorbeeld waarmee de gemeente Twenterand te maken heeft is niet volumineuze detailhandel als ondergeschikte nevenactiviteit bij bedrijven. Net als bij volumineuze detailhandel, geldt dat de gemeente Twenterand als uitgangspunt heeft dat centrumgebieden zijn aangewezen voor detailhandel en bedrijventerreinen in eerste instantie bedoeld zijn voor de industriële werkzaamheden. Detailhandel als ondergeschikte nevenactiviteit bij bedrijven kan bij uitzondering worden toegestaan. Het betreft hier detailhandel vanuit tot de bestemming behorende bedrijven, waarbij de detailhandelsfunctie in ruimtelijk, functioneel en bedrijfseconomisch opzicht ondergeschikt is aan de bedrijfsfunctie en waarbij de goederen functioneel rechtstreeks verband houden met of voortvloeien uit de toegestane bedrijfsactiviteiten.

Bij toepassing van de uitzondering dienen in ieder geval de volgende voorwaarden in acht te worden genomen:

- a. de behoefte dient aannemelijk te zijn gemaakt;
- b. de detailhandelsstructuur mag niet in betekende mate verstoord worden, waartoe burgemeester en wethouders in voorkomend geval kunnen verlangen dat terzake een ruimtelijke effectstudie wordt verricht;
- c. de detailhandel vindt plaats op hetzelfde bouwperceel als het hoofdgebouw;
- d. het betreft detailhandel met een specialistisch assortiment dat gericht is op een specifieke doelgroep die gericht op bezoek komt;

- e. detailhandel in voedings- en genotmiddelen, kleding en schoenen is niet toegestaan;
- f. er mag geen aantasting van een normale afwikkeling van het verkeer ontstaan;
- g. er is voorzien in voldoende parkeerplaatsen op eigen terrein;
- h. er vindt geen onevenredige aantasting plaats van in de omgeving aanwezige functies en waarden;
- i. er vindt geen onevenredige aantasting plaats van de belangen van eigenaren en gebruikers van omliggende gronden.
- j. er is sprake van ter plaatse geproduceerde goederen;
- k. de detailhandelsactiviteit blijft beperkt tot direct aan de hoofdactiviteit gerelateerde goederen, niet tot de verkoop van producten van elders;
- l. de winkelverkoopvloeroppervlakte ten behoeve van niet-volumineuze detailhandel niet meer mag bedragen dan 10% van de totale vloeroppervlakte van de gebouwen met als maximum 100 m².

Het betreft hier ondergeschikte detailhandel die rechtstreeks voortvloeit en/of rechtstreeks verband houdt met de hoofdactiviteit. Wanneer de ondergeschikte detailhandel geen problemen oplevert voor ongewenste verkeersbewegingen en geen afbreuk doet aan de echte detailhandelslocaties, is het vanuit het oogpunt van een goede ruimtelijke ordening geen bezwaar deze ondergeschikte detailhandel toe te staan. Dit kan voldoende geregeld worden door voorwaarden te hanteren. Binnen deze criteria is de vestiging van internetwinkels met afhaalbalie/showroom ook mogelijk, indien groothandel of op- en overslag de hoofdactiviteit is. Hiermee wil de gemeente Twenterand ruimte bieden aan lokaal gevestigde bedrijven om extra werkgelegenheid te creëren en de leefbaarheid van de kern te behouden. Kansen creëren en bedrijven behouden die door groei een groter verzorgingsgebied hebben gekregen en een economische aanjaagfunctie hebben.

5.3 Internetafhaalpunten

Met het toenemen van de detailhandelsverkoop via internet neemt ook het leveren van de artikelen via afhaalpunten toe.

- Internetafhaalpunten buiten de centrumgebieden zijn toegestaan zolang er geen showroom is en zolang er geen verkoop ter plaatse plaatsvindt. In dergelijke gevallen is geen sprake detailhandel, maar van een logistieke activiteit. Bij vestiging van nieuwe internetafhaalpunten moet worden aangetoond dat dit geen onaanvaardbare effecten heeft op de omgeving, waarbij de aspecten verkeer, parkeren en belangen van omliggende woningen/bedrijven de beoordelingsaspecten zijn.
- Zodra bij internetafhaalpunten sprake is van verkoop ter plaatse, showroom en/of anderszins uitstalling van artikelen, wordt de vestiging opgevat als detailhandel. Er geldt dan hetzelfde beleid als voor alle vormen van detailhandel.

5.4 Verkoop bij de boer

Het behoud van agrarische activiteiten op het platteland is uit oogpunt van werkgelegenheid en landschapsbeheer een essentieel element. De reguliere bedrijfsvoering is niet altijd voldoende om te voorzien in een economisch renderend bedrijf. Naast de reguliere bedrijfsvoering wordt dan ook naar alternatieve (neven)inkomstenbronnen gezocht, zoals de verkoop van en producten rechtstreeks aan consumenten en/of recreatie (kano-, fietsverhuur, overnachtingen, etc.).

Als het gaat om de verkoop van producten is de streekgebondenheid een belangrijk onderscheidend element voor de boerderijverkoop ten opzichte van supermarkten en speciaalzaken. Verkoop bij de boer kan op deze manier positief bijdragen aan de aantrekkelijkheid en de leefbaarheid van het platteland. Uitgangspunt in het detailhandelsbeleid is dat deze verkoop

geen verstorend effect mag hebben op de detailhandelsstructuur en daarmee geen concurrentie mag zijn voor de centrumgebieden.

Voorwaarden voor verkoop bij de boer zijn:

- er worden hoofdzakelijk eigen producten verkocht;
- de verkoop is ondergeschikt aan de reguliere agrarische bedrijfsvoering en activiteiten;
- de ruimte waar de verkoop plaatsvindt is kleinschalig, maximaal 100 m² bvo.

5.5 Kleinschalige bedrijvigheid aan huis

Er zijn door het college beleidsregels vastgesteld ten aanzien van 'Beroep aan huis'. Deze regels voldoen aan de Algemene wet bestuursrecht en de Wet ruimtelijke ordening, met als doel beperkingen op te leggen voor nieuwe aanvragen en uitbreiding van kapsalons en detailhandel aan huis. Detailhandel dient zich te vestigen in de daarvoor bestemde panden of de daarvoor bestemde percelen.

5.6 Maatwerk

Er dient in bijzondere omstandigheden ruimte te blijven voor maatwerk, ook op bedrijventerreinen. Het is een bevoegdheid van het college van B&W om het maatwerk toe te passen. Maatwerk moet onder andere voldoen aan het recht, een evenwichtige belangenafweging, geen ongewenste precedentwerking en een steekhoudende motivering.

6. UITVOERING

In deze visie is de toekomstig gewenste detailhandelsstructuur binnen de gemeente Twenterand aangegeven. Op basis van deze visie kunnen deelvisies worden uitgewerkt, ontwikkelingen worden ingezet, initiatieven worden getoetst en kan een planologische vertaling worden gemaakt naar de bestemmingsplannen.

Om de aangegeven ontwikkelingsrichting daadwerkelijk te realiseren, is een vertaling naar acties en maatregelen gemaakt. In dit hoofdstuk wordt daarvan een overzicht gegeven.

Project	Betrokkenen	Prioriteit
Gemeentebreed		
• Opzetten ondernemersfonds	Ondernemers	Hoog
• Professionaliseren Platform Detailhandel	Platform Detailhandel	Hoog
• Acquisitie en leegstandsbestrijding	Platform Detailhandel	Middel
• Sfeer en beleving	Platform Detailhandel	Middel
• Marketing en promotie	Platform Detailhandel	Middel
• Doorvertaling naar bestemmingsplannen	Gemeente	Middel

Project	Betrokkenen	Prioriteit
Vriezenveen		
• Opzetten ondernemersfonds / BIZ voor het 'hart van het centrum'	Ondernemers	Hoog
• Realiseren 'kloppend hart van het centrum'	Ondernemers en gemeente	Hoog
• Ontwikkelen locatie 'Oordt'	Ontwikkelaar en gemeente	Hoog
• Ontwikkelen locatie 'Bonum / VastNed'	Ontwikkelaar en gemeente	Middel
• Concentratie van detailhandel	Ondernemers en gemeente	Laag
Vroomshoop		
• Opzetten ondernemersfonds / BIZ voor Vroomshoop centrum	Ondernemers	Hoog
• Realiseren van een levendig en samenhangend centrumgebied	Ondernemers en gemeente	Hoog
• Verplaatsen inpassing winkels Lindeflier naar centrum Vroomshoop	Ondernemers en gemeente	Middel
• Weren zwaar landbouwverkeer uit Hammerstraat	Gemeente	Middel
• Gezamenlijke aanpak van de leegstand	Ondernemers	Middel
Den Ham		
• Realiseren van een levendig centrum	Ondernemers en	Hoog
• Onderzoek routing autoverkeer	Ondernemers en gemeente	Hoog
• Opstellen integrale visie toerisme	Ondernemers en gemeente	Hoog
• Herontwikkeling locatie Smithoek	Ontwikkelaar en gemeente	Middel
• Vergroten naamsbekendheid	Ondernemers	Middel
• Aanpak leegstand	Ondernemers	Middel
Westerhaar		
• Ruimte om te ondernemen	Ondernemers en gemeente	Hoog
• Toerisme in Westerhaar	Ondernemers	Hoog
• Aandacht voor een schoon, heel en veilig centrum	Gemeente	Middel
• Uitbreiden supermarkt	Ondernemer en gemeente	Middel

