



Seinpost

ADVIESBUREAU BV

# Ruimtelijk economische visie Rijssen - Holten

*Deelrapport kern Rijssen*

Arnhem, december 2007



# Ruimtelijk-economische visie Rijssen - Holten

## *Deelrapport kern Rijssen*

Uitgebracht aan:  
Gemeente Rijssen-Holten

Seinpost Adviesbureau BV  
Drs. M.J.M. (Mathieu) Vaessen  
M. (Mirjam) Fokkema MSc  
Drs. W.F. (Wout) Nieuwenhuis (projectleider)

Projectnummer: 26100

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

Arnhem, december 2007



# Inhoudsopgave

<b>Managementsamenvatting</b>	<b>1</b>
<b>1 Inleiding</b>	<b>3</b>
1.1    Waarom een detailhandelsvisie?	3
1.2    De aanpak	3
1.3    Leeswijzer	4
<b>2 Feiten en ontwikkelingen</b>	<b>5</b>
2.1    Beschrijving Rijssen	5
2.2    Beleid	6
2.3    Algemene trends en ontwikkelingen	10
2.4    Het winkelaanbod	11
2.5    Horeca en dienstverlening	18
2.6    Rijssen in perspectief	21
2.7    Het consumentengedrag (de vraag)	23
2.8    Confrontatie vraag – aanbod: Draagvlakanalyse	25
2.9    De ondernemers en sleutelpersonen aan het woord	30
2.10   SWOT	35
<b>3 Visie en ambitie</b>	<b>37</b>
3.1    Wat is 'winkelen in Rijssen' nu?	37
3.2    Visie: ècht winkelen doe je in Rijssen!	39
<b>4 Ontwikkelingsprogramma</b>	<b>43</b>
4.1    Randvoorwaarden	43
<b>5 Actieplan</b>	<b>53</b>
5.1    De acties beschreven	53
5.2    Actielijst	60

<b>BIJLAGEN</b>	<b>63</b>
Bijlage 1: Aanbod detailhandel	63
Bijlage 2: Winkelactiviteiten Centrum Rijssen	47
Bijlage 3: Ruimtelijk-Economische structuur Rijssen-centrum	48
Bijlage 4: Ruimtelijk economische buiten centrum Rijssen	49
Bijlage 5 : Kaart supermarktstructuur Rijssen	50
Bijlage 6: Overzicht verkeersstructuur	51
Bijlage 7: Parkeren in Rijssen	52
Bijlage 8: Overzicht landelijk trends	53

# Managementsamenvatting

## **Aanleiding en doel**

De gemeente heeft, samen met strategische partners als HABI en Horeca, behoefte aan een visie voor de verdere ontwikkeling van haar winkel- en overige centrumfuncties. Versterking en optimalisering van winkelvoorzieningen, horeca en andere centrumfuncties en strategische keuzes t.a.v. locaties zijn daarbij belangrijke doelstellingen.

## **Analyse**

Rijssen heeft een sterk winkelaanbod dat, gelet op de koopstromen, een sterke verzorgingsfunctie heeft. Het centrum van Rijssen is de belangrijkste aankoopplaats. Tegelijk is er sprake van éézijdigheid (veel mode, relatief weinig (dag)horeca en overige centrumfuncties) en stilstand in ontwikkeling. Tevens is de circuitvorming matig en kunnen uitstraling en sfeer verbeterd worden.

## **Visie**

Rijssen moet, meer dan nu het geval is, een echte winkelstad worden: veelzijdig, bijzondere aandacht voor kwaliteit, keuze en vermaak.

## **Randvoorwaarden**

Om dit te bereiken is een aantal randvoorwaarden essentieel:

- Een compact centrum, verbetering routing, ontsluiting en parkeren.
- Behoud en versterking van de kwaliteit van het aanbod
- Verbetering van de uitstraling, aankleding en sfeer van het kernwinkelgebied.
- Behoud van het eigen geluid: greep op vastgoed en branchering.
- Versterking concentratie in het centrum, terughoudend beleid periferie.
- Versterken samenwerking en marketing.

## **Actie**

Een aantal concrete maatregelen wordt voorgesteld. Enkele speerpunten:

- Herijking Masterplan Herinrichting: als drager voor verbetering uitstraling gebied en herontwikkeling strategische locaties.
- Brancheringsplan, acquisitie, vastgoedbeleid.
- Verbeteren bereikbaarheid noordkant, parkeerverwijssysteem.
- Invoeren centrummanagement, marketingplan en overlegplatform.





# 1 Inleiding

## 1.1 Waarom een detailhandelsvisie?

De gemeente Rijssen-Holten heeft behoefte aan een visie op het detailhandelsbeleid in de gemeente en hoe het vorm kan worden gegeven, hoe dit vertaald kan worden naar locaties en hoe dit in de markt kan worden gezet. De visie moet tevens voorzien worden van een uitvoeringsprogramma, om zodoende de winkelfunctie van de kernen te versterken, dit te faciliteren en om nieuwe impulsen te bieden voor de ondernemers. Hierbij wil de gemeente niet alleen kijken naar wat kan op basis van de cijfers, maar ook lef tonen om nieuwe ambities in te brengen. Tevens moet rekening worden gehouden met de nieuwe mogelijkheden die de Nota Ruimte biedt.

## 1.2 De aanpak

De vraagstelling die leidend is geweest tijdens het ontwikkelingsproces van de ruimtelijk economische visie als volgt luidt:

*'Hoe kunnen wij komen tot een versterking en optimale situering van (winkel)voorzieningen, horeca en andere centrumfuncties in de kernen Holten en Rijssen, opdat er gezonde winkelvoorzieningen naar aard en schaal ontstaan en de (toeristische) kansen beter benut worden?'*

Het verschil in karakter tussen beide kernen en de diversiteit in procesmatige vraagstukken hebben geleid tot twee deelvisies.

De centrale vraag voor Rijssen is verdeeld in een aantal deelvragen:

1. Hoe zijn de omstandigheden (vraag-aanbod-functioneren-structuur) in de kern, mede beoordeeld in relatie tot de directe omgeving?
2. Welke ambitie streeft men na voor Rijssen?
3. Welke uitgangspunten gelden om de gestelde ambitie in Rijssen te bereiken?
4. Welke randvoorwaarden zijn nodig? Denk hierbij aan o.a. infrastructuur, beschikbare ruimte, beschikkingsmacht over vastgoed, middelen.
5. Welke maatregelen (projecten en acties) zijn nodig?

### *Communicatie en interactie*

Tijdens het ontwikkelingsproces is veel aandacht besteed aan juiste en tijdige communicatie. Er ontstaat immers een beter eindproduct wanneer alle partijen zijn betrokken bij de totstandkoming van een ruimtelijk economische visie. Uiteindelijk zijn het de belanghebbenden die het nieuwe beleid moeten dragen én vertalen in hun eigen handelen.

## **1.3 Leeswijzer**

De opbouw van dit rapport is als volgt:

In hoofdstuk twee wordt een beeld geschetst van de huidige structuur van Rijssen, de feitelijke ontwikkelingen, het ondernemerschap en een sterkte-zwakte-analyse.

Hoofdstuk drie brengt de visie en de ambitie in beeld, waarna in hoofdstuk vier een ontwikkelingsprogramma wordt gepresenteerd.

In het vijfde en laatste hoofdstuk worden de benodigde acties weergegeven.

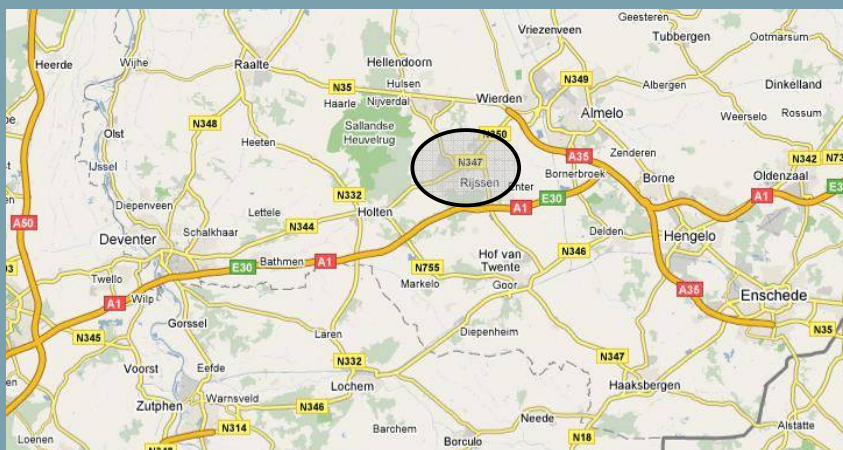


## 2 Feiten en ontwikkelingen

### 2.1 Beschrijving Rijssen

Rijssen is een middelgrote kern (bijna 30.000 inwoners) in het noordwesten van Twente. De kern ligt strategisch ontsloten aan de A1 en heeft een compacte structuur. Samen met de kleinere kern Holten vormt het de gemeente Rijssen-Holten, samengevoegd in 2000.

Rijssen kent een bruisend ondernemersbestand, met vooral bouw, groothandel, industrie en vervoer. Het ondernemersklimaat in Rijssen is gunstig, zo blijkt uit diverse onderzoeken hetgeen wordt bekrachtigd door het winnen van de MKB-prijs in 2006.



## **2.2 Beleid**

In deze paragraaf worden de belangrijkste beleidsdocumenten op lokaal, regionaal en nationaal niveau belicht.

### **Detailhandel**

Het huidige detailhandelsbeleid van de gemeente Rijssen kent haar grondslag in het bestemmingsplan Kern 2000 (SAB, 1999) en het Masterplan herinrichting centrum Rijssen (SAB, 2000). Tevens is beleid ten aanzien van perifere detailhandel in voorbereiding.

#### *Masterplan Herinrichting Centrum Rijssen*

Eind 2000 is er een distributieplanologisch onderzoek verricht dat aangaf dat versterking van de winkelfunctie door middel van circuitvorming gewenst was samen met een kwaliteitsimpuls van het winkelcentrum. Het masterplan richt zich op de herinrichting van de openbare ruimte door de aanpak van achtereenvolgens het verkeer, het parkeren, het promenadegebied, de kwaliteit van de inrichting van de winkelstraten en de groenstructuur.

De doelstelling van het plan is als volgt weergegeven: *'Ondanks verschillen tussen de inrichting van straten en plekken dient de openbare ruimte echter een eenheid te vormen die duidelijk maakt waar de binnenstad van Rijssen begint en eindigt'*.

Dit Masterplan en het bestemmingsplan leiden tot de volgende beleidslijnen:

- Concentratie van winkelfuncties in het kernwinkelgebied.
- Versterken van de woonfunctie in het centrum.
- Versterken van de herkenbaarheid van het centrum als winkelgebied, o.a. door een betere ruimtelijke kwaliteit, 't Schild als centraal plein.
- Autoverkeer en winkelend publiek zoveel mogelijk scheiden, autoluw centrum.
- Vergroting van het winkeloppervlak in het centrum vooral door verplaatsing van verspreid aanbod.
- Drie-polige structuur (Haarstraat, Grotestraat, Elsenerstraat) met de Bouwstraat als verbinding tussen Haarstraat en Elsenerstraat.

- Drie speerpunten:
  - o Verbeteren presentatie centrum, o.a. door betere entrees.
  - o Ontwikkeling van ontmoetingsfuncties, o.a. door daghoreca.
  - o Behoud kleinschaligheid, nadruk op kleinere maat van de winkels.

Deze wensen gaan gepaard met een groot aantal ruimtelijke ingrepen, waarvan een deel reeds gerealiseerd is (kop Haarstraat-Bouwstraat, oude AH-pand). De drie kern-straten hebben een brede centrumbestemming, de andere meer gedetailleerd, waardoor concentratie wordt bevorderd.

### **Ambulante handel**

Op maandagochtend is er een brede weekmarkt, waarbij vooral de stoffenmarkt in het oog springend is. Deze markt heeft een bovenlokale bekendheid en uitstraling en functioneert over het algemeen goed. In verband met de bouw van het gemeentehuis bevindt deze markt zich nu op en rondom de parkeergelegenheid aan het Hogepad. Nadat de bouw van de het nieuwe gemeentehuis is voltooid, zal de markt zich verplaatsen naar een nieuwe locatie rondom het gemeentehuis. Eveneens is op zaterdag een kleinere markt aan het Hogepad.

### **Horecabeleid**

Dit kent zijn grondslag in de horecanota (Ecorys-Kolpron, 2002). In het beleid wordt onderscheid gemaakt tussen de deelgebieden Kernwinkelgebied waar ontwikkelen en stimuleren de lijn is, en de Kop Grotestraat waar consolideren de koers is. In het beleid wordt nadrukkelijk de wens geuit tot verdere ontwikkeling van dag- en avondhoreca in het kernwinkelgebied te komen. Het Schild is daarbij het kloppend hart voor horeca in het kernwinkelgebied. De horecafunctie in de deelgebieden waarin de winkelfunctie de hoofdzaak is kan - binnen marges - worden uitgebreid met winkelgebonden horeca (zoals lunchroom, cafetaria en restaurantgedeelte). Gestreefd wordt naar een verhouding horeca/detailhandel van 30/70. Hiermee wordt het winkelkarakter van het kernwinkelapparaat benadrukt.

### **Recreatiebeleid**

De gemeente heeft in een recreatienota (Arcadis, 2006) verschillende ambities aangegeven voor van de ontwikkeling van het toerisme. Voor het centrum van Rijssen wordt het volgende aangegeven:

*'Het cultuurhistorisch centrum van Rijssen is interessant en aantrekkelijk voor toeristen. Er kan gratis geparkeerd worden en het*

*winkelaanbod is prima. Er moeten meer inspanningen verricht worden om de toerist naar Rijssen te laten komen. Dat kan door middel van promotie die gericht is op toeristen/recreanten die al binnen de gemeente aanwezig zijn voor een kort en intensief verblijf. Ook kan het 'toeristisch gebruik' van de stad vergroot worden door initiatieven op het gebied van cultuurhistorie en educatie, bijvoorbeeld in de vorm van het instellen van een stadswandeling en de ontwikkeling van arrangementen. De binnenstad van Rijssen is ook bij uitstek een slechtweervoorziening'.*

### **Verkeer**

In de lange termijn visie verkeer en vervoer (Goudappel Coffeng, 1998) staat het verkeersluwer maken van het centrumgebied centraal. Om dit te bereiken wordt voor de verkeerssituatie een onderscheid gemaakt tussen de centrumring (1<sup>e</sup> ring), de verkeersafwikkelingsring (2<sup>e</sup> ring) en de rondwegen. (zie bijlage 6). In het toekomstbeeld zal de tweede centrumring zwaarder belast worden en krijgt daarmee een functie als hoofdonthoofding. De hoofdstructuur voor de auto is bovendien gericht op de radialen met een functie gericht op het goed bereikbaar maken/houden van centrum. Het accent ligt nu op de verbetering van de 2<sup>e</sup> ring. Op termijn zullen de rondwegen mogelijk verder aangepakt worden.

De fiets is in het hele centrum van Rijssen welkom.

### **Parkeren**

De openbare ruimte met uitsluitend een parkeerfunctie voor het centrum zoals de Hagen, het Hoge Pad, de Veemarkt, rondom de Jumbo en de Huttenwal. De Giezen, de parkeergelegenheid rond het stadhuis en het parkeerterrein aan de Bouwstraat hebben de bestemming 'parkeerdoeleinden'. (zie bijlage 7)

Een blauwe zone is aanwezig voor het parkeren in een deel van het centrum van Rijssen. Na de voltooiing van het nieuwe stadhuis met een parkeergarage zal het parkeren daar ook gereguleerd worden. Ten aanzien van de overige parkeerregulering wordt (medio 2007) beleid van gemaakt, waarover separaat besluitvorming zal plaatsvinden.

### **Uitstallingsbeleid en reclame**

Hiervoor is (deels gedateerd) beleid beschikbaar. Dit beleid richt zich op het bevorderen van de toegankelijkheid van het winkelgebied en de algehele uitstraling hiervan. Leidraad is een ingetogen manier van uitstellen en

reclamevoering, zoveel mogelijk rekening houdend met de vrije doorgang voor voetgangers en fietsers.

### **Woningbouw**

In de nota Woningbouw is het uitgangspunt dat de gemeente bouwt voor de eigen bevolking. Het nieuwbouwprogramma richt zich op het bevorderen van de doorstroming in de gemeente. Voor Rijssen is in het nieuwbouwprogramma van 2005 tot 2009 een aantal van 650 nieuw te bouwen woningen aangewezen. In deze berekening is geen rekening gehouden met de vervangende nieuwbouw en het inhalen van achterstanden.

In Rijssen vindt nieuwbouw plaats in Veeneslagen West (400 woningen) en op diverse locaties binnen de kern. Rijssen heeft diverse herontwikkelingslocaties: Omefaterrein, Parkstede, Watermolen Zuid, Stationsomgeving. De kwalitatieve verdeling naar woningtypen voor het bouwprogramma in Rijssen ligt voor een belangrijk deel vast. Dat geldt met name voor Veeneslagen West. Voor de lange termijn zijn er plannen in het oostelijk deel van de gemeente (Opbroek) waar tussen de 2000 en 2500 woningen gebouwd gaan worden.

### **Regionaal / Nationaal beleid**

De *Nota Ruimte* geeft meer ruimte aan provincies en gemeenten om invulling en richting te geven aan het detailhandelsbeleid. De provincie Overijssel heeft (anno 2007) een eerste aanzet gedaan om een detailhandelsvisie op te zetten. Door Goudappel Coffeng is een wenselijk beeld van de ruimtelijk-economische ontwikkelingsrichting uiteengezet. Deze visie is nog niet vastgesteld door de provincie, maar kan wel als achtergrond worden gebruikt voor de gemeente Rijssen-Holten. Vooral nieuwe winkelplannen met een bovenlokale impact zullen getoetst worden aan de provinciale visie.

Het huidige provinciale *streekplan Overijssel 2000+* (2001) vormt het toetsingskader voor het gemeentelijk ruimtelijk beleid. Het streekplan biedt voor de provincie een sturingsinstrument. De huidige richtlijnen zijn vooral gericht op de inpassing van nieuwe ontwikkelingen binnen de bestaande ruimtelijke hoofdstructuur. De vijf grote steden zijn aangewezen voor de vestiging van grootschalige perifere ontwikkelingen. Voor de gehele provincie geldt dat reguliere detailhandel alleen binnen de bebouwde kom mag plaatsvinden. Wanneer de nieuwe Wet op de Ruimtelijke Ordening (WRO) wordt ingevoerd, zal het streekplan als planfiguur komen te vervallen. Structuurvisies zullen hiervoor in de plaats komen.

De provinciale detailhandelsvisie biedt economische richtlijnen voor de onderbouwing van detailhandelsontwikkelingen. De visie bouwt voort op het voormalige ABC- en PDV/GDV-beleid. Versterking van de bestaande detailhandelsstructuur is een belangrijk uitgangspunt door de bundeling van verstedelijking en economische activiteiten.

In deze provinciale visie wordt Rijssen als een bovenlokaal verzorgend winkelgebied beschreven. Ten opzichte van de typering van binnensteden is het aanbod in de niet-dagelijkse sector minder compleet en de mogelijkheid om recreatief te winkelen beperkter. Mogelijke actiepunten worden voorgesteld op het gebied van het aanbod en branchering, verblijfsklimaat en openbare ruimte, ten aanzien van deelgebieden en functiemening, filialisering en zelfstandig ondernemerschap, de warenmarkt, venstertijden en bevoorrading, openingstijden, bereikbaarheid en parkeren, veiligheid en samenwerking.

## **2.3 Algemene trends en ontwikkelingen**

In deze paragraaf worden de algemene trends en ontwikkelingen in de detailhandel en de vrijetijdsvoorzieningen in Nederland weergegeven.

### *Voorzieningenstructuur in Nederland*

De Nederlandse voorzieningenstructuur is relatief fijnmazig. Er zijn verschillende niveaus in te onderscheiden. Winkelcentra van grote steden hebben een regionale functie waarbij het begrip 'winkelen' van belang is. Het aanbod in de niet-dagelijkse sector is uitgebreid en specialistisch en trekt zodoende consumenten uit een wijde omgeving. Dorpen van 10.000 tot ongeveer 20.000 inwoners hebben een subregionale functie. Consumenten uit kleinere kernen kopen er de dagelijkse en (niet-specialistische) niet-dagelijkse goederen, zoals huishoudelijke artikelen, supermarktkopen en kleding. Kleine kernen tot 7.000 inwoners hebben voornamelijk een lokale functie. Hier kunnen de inwoners met name de dagelijkse artikelen kopen, soms aangevuld met enkele winkels voor bijvoorbeeld kleding en meubelen.

Afstand is bij het doen van boodschappen en inkopen een belangrijke factor. In principe is de consument georiënteerd op het dichtstbijzijnde winkelgebied. Door de toenemende mobiliteit wordt het voor de consument echter eenvoudiger om ook verder te kijken. Andere factoren spelen dan een rol, zoals het aanbod (mogelijkheid combinatiebezoeken en (prijs)vergelijkend



winkelen), bereikbaarheid en parkeren, inrichting van de openbare ruimte en de uitstraling en sfeer. In bijlage 8 wordt een overzicht van de trends van het winkelgedrag van de consument gegeven.

### *Conjunctuur*

De aantrekkende economie is voor zowel de detailhandel als de vrijetijdsvoorzieningen goed te merken. In de detailhandel is in 2006 een groei gerealiseerd van ruim 5%. Vooral consumentenelektronica en media doen het goed. Ook detailhandel in het modische segment en woonwinkels doen het goed<sup>1</sup>. Ook voor 2007 zijn de vooruitzichten positief. Wel moet worden opgemerkt dat er (gedeeltelijk) ook sprake is van een inhaalslag. De periode 2003-2005 was voor de detailhandel in zijn algemeenheid een teleurstellende periode.

De horeca heeft het afgelopen decennium een groei laten zien van 5%. Vooral de restaurant- en hotelsector hebben een stijging doorgemaakt. De omzetstijging werd niet alleen behaald door een verhoging van de prijzen, maar vooral door een toename in het volume (bezoek, consumpties en overnachtingen).

*Uitgebreide trends en ontwikkelingen zijn weergegeven in bijlage 8.*

## **2.4 Het winkelaanbod**

In deze paragraaf wordt een overzicht in kaart en tabel van de belangrijkste winkelconcentraties, hun aanbod en ontwikkeling en er is een benchmark. Tevens wordt in dit overzicht aandacht besteed aan het overig economisch aanbod, zoals de weekmarkt, horeca en commerciële dienstverlening.

---

<sup>1</sup> Ondernemen in de sectoren, EIM 2006.

## Totaalbeeld

In onderstaande tabel is de totale omvang van de detailhandel in Rijssen weergegeven in vergelijking met plaatsen in Nederland van vergelijkbare omvang weergegeven.

Tabel 2.1: Vergelijking Rijssen met kernen van vergelijkbare omvang						
	Rijssen (27.826)			Gemiddeld voor plaatsen met 20.000 – 30.000 inwoners		
	Aantal	m <sup>2</sup> WVO <sup>2</sup>	m <sup>2</sup> WVO per 1.000 inw.	Aantal	m <sup>2</sup> WVO	m <sup>2</sup> WVO per 1.000 inw.
Totaal dagelijks	42	9.925	356	41	8.357	339
- <i>supermarkt</i>	7	7.270	261	--	--	--
- <i>speciaalzaken</i>	35	2.655	95	--	--	--
Totaal niet-dagelijks	165	59.031	2.071	126	36.438	1.479
- <i>luxe en mode</i>	65	14.598	477	50	4.323	--
- <i>vrije tijd</i>	17	2.672	96	16	3.077	--
- <i>In/Om Huis</i>	76	40.119	1.442	53	23.506	--
- <i>Overig</i>	7	1.642	59	6	1.036	--
Leegstand	12	6.936	249	--	--	--
<b>Totaal</b>	<b>219</b>	<b>75.892</b>	<b>2.677</b>	<b>167</b>	<b>44.795</b>	<b>1.818</b>

Bron: Locatus, voorjaar 2007

Wat direct opvalt aan deze cijfers is de grote omvang van het aantal winkels in Rijssen, zowel voor dagelijks als niet-dagelijks. De dagelijkse sector is goed voorzien en heeft een klein overaanbod vergelijken met landelijk.

In bijlage 1 is het aanbod verder uitgesplitst per branchegroep. Uit dat overzicht blijkt onder andere dat de groep 'persoonlijke verzorging' en 'plan- en dier' minder groot is dan gemiddeld. Vooral de modebranche is zeer groot in aantal, maar zeker ook in omvang. In z'n algemeenheid zijn de

<sup>2</sup> WVO is winkelverkoopvloeroppervlak (voor de consument toegankelijke winkelruimte).

modewinkels in Rijssen (uitgaande van de m<sup>2</sup> groter dan gemiddeld in Nederland. Daarnaast is ook de branche 'in- en om het huis' zeer omvangrijk. Enkele zeer grote aanbieders in de woninginrichting zijn hier vooral de oorzaak van. Alleen de branche 'vrije tijd' (zoals sport- en spel, hobby en boeken/muziekmedia) is wat kleiner bemeten dan landelijk. De leegstand is beperkt, zeker wanneer alleen naar het kernwinkelapparaat wordt gekeken.

<b>Tabel 2.2: Detailhandelsstructuur</b>						
	<b>Rijssen-Centrum<sup>3</sup></b>		<b>Rijssen-Overig</b>		<b>Rijssen totaal</b>	
	<b>Winkels</b>	<b>m<sup>2</sup> wvo</b>	<b>Winkels</b>	<b>m<sup>2</sup> wvo</b>	<b>Winkels</b>	<b>m<sup>2</sup> wvo</b>
Leegstand	6	2.636	6	4.300	<b>12</b>	<b>6.936</b>
Dagelijks	31	6.725	11	3.200	<b>42</b>	<b>9.925</b>
- <i>supermarkt</i>	3	4.327	4	2.943	<b>7</b>	<b>7.270</b>
- <i>speciaalzaken</i>	28	2.398	7	257	<b>35</b>	<b>2.655</b>
Niet-dagelijks	114	29.572	51	29.459	<b>165</b>	<b>59.031</b>
Horeca	20		17		<b>37</b>	
Dienstverlening	39		9		<b>48</b>	
<b>Totaal</b>	<b>210</b>		<b>94</b>		<b>304</b>	

Bron: Locatus, voorjaar 2007

In bovenstaande tabel is te zien dat het merendeel van de winkels in het centrum is gesitueerd. Met het centrum wordt bedoeld alles binnen de centrumring. Opvallend hierbij is dat de speciaalzaken voor dagelijks (zoals bakkers, slagers) voornamelijk in het centrum liggen. Er is niet tot nauwelijks sprake van wijk- en buurtwinkelcentra (dit betreffen veelal solitaire supermarkten).

<sup>3</sup> Rijssen-Centrum wordt in Locatus aangeduid met de volgende straten: Boomkamp 7-41, Bouwstraat 4-48, De Hagen 37, Hangerad 40, Esstraat 36, Grotestraat 1-43, Walstraat 22-50, Watermolen 1-61, Wierdensestraat 42-52, Huttenwal 5, Julianastraat 13-28, Oosterhofweg 1, Oranjestraat 143, Oude Veemarkt 19, Rozengarde 61-81, Elsenerstraat 2-44, Enterstraat 1-198, Schild 2-9, Haarstraat 2-103, Hogepad 1-112.

## Kwalitatieve beoordeling centrum

### *Functioneren winkelbestand*

De Haarstraat vormt de ruggengraat van het winkelbestand. Hier bevinden zich de meeste kwaliteitszaken. Het aanzicht van de winkels en het openbare gebied is goed en er zijn weinig echte zwakke plekken (slechts op pand-niveau). Tegelijk oogt dit deel wat saai door de zakelijke uitstraling en het sporadische groen. Komend vanaf 't Schild mist men een blikvanger 'aan het eind van de straat'. Waar leidt de winkelstraat naar toe?



### *Uitstraling winkelomgeving*

Het Schild heeft niet de uitstraling / invulling die bij een centraal plein past. Het mist kwalitatieve wanden, heeft teveel verschillende bouwstijlen en geen eenduidige invulling. O.a. het ING-pand en de kiosk zijn storend in het beeld. De Grotestraat is alleen nabij het Schild sterk, daarna is de uitstraling en invulling al snel minder sterk. Enkele gaten en bouwlocaties geven een verbrokken beeld.

De Elsenerstraat heeft onder andere door de bouwstructuur (luifel / pillaren), gebrekkige 'frontuitingen' en invulling (laagsegment) een matige uitstraling. De aansluiting op de Bouwstraat is eveneens matig.



### *Structuur winkelaanbod*

De hoek Haarstraat-Bouwstraat- Hoge Wal oogt sterk, onder andere door het recent gerealiseerde hoekcomplex. Het is de enige entree naar het centrum die er wervend uitziet en het gevoel geeft 'in het bruisende hart te zitten'.

Winkelcentrum De Hoge Wal is een modern complex met vooral filiaalbedrijven, gericht op met name de dagelijkse aankopen. Het geheel oogt aantrekkelijk, met als belangrijke trekker de Dirk vd Broek.

De achterkant van de Haarstraat in de Bouwstraat levert een zeer matige uitstraling op. Er is geen sprake van een duidelijke winkelwand, en de aanwezige economische functies zijn minder wervend naar buiten toe. Het parkeerterrein is een storende onderbreking in dit toch al lastige gebied. Het geeft hierdoor vooral het gevoel 'achterkant' te zijn.



Parkeerterrein Bouwstraat

De Walstraat is geen volwaardig onderdeel van het circuit, en wordt gedomineerd door dienstverlening en het parkeren. De wand van de Hoge Wal is zeer matig en levert geen goede bijdrage aan het 'winkelgevoel'.

De Enterstraat functioneert door de huidige branchering, verkeersfunctie en uitstraling vooral als aanloopgebied. Het gebied rond de Veemarkt heeft een duidelijk horeca-accent, al oogt het niet als vriendelijk uitgaansgebied (te weinig terras- en verblijfsfunctie, verbrokkelde structuur).

De Rozengarde heeft te weinig winkelinvulling om als volwaardige winkelstraat te kunnen functioneren. In de basis is het echter wel een hoogwaardig gebied: leuke panden en een korte looplijn van Grotestraat naar Julianastraat-Elsenerstraat.

De Boomkamp is een matige entree naar het centrum, door de dominantie van woonfuncties en de geringe attentiewaarde van de hoekpanden.

De meeste winkelfronten ogen goed, de eerste/tweede verdieping oogt echter nogal matig.

De wijze waarop het centrum per auto benaderd wordt is verwarrend en lastig te doorgronden. Als bezoeker krijg je pas zeer laat het gevoel in het centrum te zitten. Ook het parkeren is, ondanks de verwijzingen, lastig te doorgronden: te versnipperd.

De winkelbeleving in het centrum is matig. Alleen de Haarstraat roept een duidelijk winkelgevoel op, de overige straten komen minder duidelijk over: 'waar ben ik en wat zal ik tegenkomen?'.  
*(zie kaart 'supermarktstructuur' in bijlage 5, gegevens voorjaar 2007)*

### **De supermarktlocaties: een verhaal apart**

*(zie kaart 'supermarktstructuur' in bijlage 5, gegevens voorjaar 2007)*

- De AH (1000 m<sup>2</sup> WVO) aan de Watermolen heeft een matige uitstraling (gesloten – kleine entree's) en ligt lastig aan een drukke verkeersader. De omvang van de winkel is redelijk. Het parkeren is lastig geplaatst, deels onder een overkapping met pilaren. Alleen een poelier vormt aanvulling op deze locatie.
- De Jumbo (1.800 m<sup>2</sup> WVO) aan de Boomkamp heeft een prima plek met een groot parkeerterrein. Het is de grootste supermarkt van Rijssen. Wel valt de wat donkere en onduidelijke entreepartij op. Samen met de Action en Schoenenreus vormt deze locatie in de basis een goed aanbod op het prijsvriendelijke segment.
- De Dirk vd Broek (1.600 m<sup>2</sup>) in winkelcentrum De Hoge Wal is een moderne winkel met een goede maatvoering en een prima combinatie met de andere specialisten in dit winkelcentrum. De Hoge Wal kan gezien worden als een modern 'wijkwinkelcentrum' met een belangrijke plaats voor filiaalbedrijven in de dagelijkse aankopen. Bijzonder is het parkeren in de kelder (anderhalf uur gratis).
- De C1000 (860 m<sup>2</sup> wvo) oogt van buiten goed heeft een prima parkeerterrein, maar is als volwaardige supermarkt te klein en is vooral binnen gedateerd.
- De Plus (680 m<sup>2</sup> wvo) is gesitueerd aan een vriendelijk ogend winkelpleintje. De winkel is te klein om een volwaardige wijksupermarkt te kunnen zijn. Wel heeft deze locatie het voordeel van de combinatie met bakker en slijter. Het pleintje is weliswaar

vriendelijk qua opzet maar inefficiënt qua ruimtegebruik en roept twijfels op of er voldoende parkeerruimte is.

- De Super de Boer (850 m<sup>2</sup> wvo) oogt gedateerd, is feitelijk te klein, maar heeft als groot voordeel het ruime parkeren. Het winkelpleintje oogt matig.
- De Aldi (550 m<sup>2</sup> wvo) ligt apart en is recent herontwikkeld.



### *Resumé*

Rijssen beschikt met zeven supermarkten over een compleet en verschillend aanbod. Wel valt op dat een deel van deze supermarkten te klein is van omvang en dat de spreiding over de kern Rijssen onevenwichtig is: teveel in zuid, gemis in oost en noord. Ten aanzien van noord: in de wijk Veeneslagen is planologisch ruimte gecreëerd voor een fullservice-supermarkt, maar hier is tot op heden nog geen ondernemer bereid gevonden zich te vestigen.

### **Perifere detailhandel**

Onder perifere detailhandel wordt verstaan de winkels in volumineuze goederen, zoals meubels, sanitair, doe-het-zelf en tuincentra. Deze winkels hebben door de omvang van hun goederen en het bereikbaarheidsprofiel (aan- en afvoer) een locatie nodig buiten het drukke en fijnmazige winkelgebied. In Nederland is daarom al jaren de trend te zien dat deze aanbieders op locaties buiten het centrum neerstrijken, veelal op reguliere bedrijventerreinen of specifieke woonboulevards. Ook in Rijssen is deze trend te zien: het industrieterrein De Mors herbergt vele winkels, verspreid over het totale terrein. Het betreffen grotere aanbieders, variërend van woonwinkels tot doe-het-zelf, keukens, sanitair, caravans en auto's. De verspreide ligging levert geen gezamenlijk sterk beeld op maar individueel ogen de meeste panden goed. Er wordt goed geïnvesteerd in de uitstraling van deze panden. Veel kavels zijn opvallend ruim opgezet met goed aandacht voor groen. Het

terrein heeft een duidelijke bewegwijzering.

Daarnaast zijn verspreid over de kern diverse bouwmarkten (zoals Bouwmaat en Gamma in zuid-oost Rijssen) en woninginrichters (zoals Otje van Potje in midden-noord) gelegen. Al met al is er een ruim PDV-aanbod. Een duidelijke clustering en gezamenlijke trekkracht ontbreekt echter.

### **De warenmarkt**

Rijssen heeft op twee dagen markt. Op maandagmorgen de (regionaal bekende) textiel- en stoffenmarkt met tot voor kort zo'n 100 kramen. Deze markt was altijd gesitueerd in de Kerkstraat en een deel van de Rozengarde (Tusveld). In verband met de bouw van het gemeentehuis is deze markt tijdelijk verplaatst naar het oude Busstation. Mede doordat de ruimte aldaar kleiner is, is het aantal kramen afgenomen. Daarnaast spelen ook landelijke trends een rol: de markten in Nederland doen het minder goed. Dit neemt niet weg dat de stoffenmarkt in Rijssen een belangrijke aanzuigende werking heeft voor de kern Rijssen: ongeveer 50% van de bezoekers komt van buiten Rijssen.

Op zaterdag is er een kleinere markt, die vooral gericht is op etenswaren.

Deze markt functioneert redelijk stabiel.

De exacte locatie van deze markten na realisatie van het gemeentehuis staat nog niet vast. Verwacht wordt dat het wederom in en direct rondom de Kerkstraat gesitueerd zal worden.

## **2.5 Horeca en dienstverlening**

Naast detailhandel zijn ook functies zoals horeca, publiekgerichte dienstverlening en ontspanning relevant voor een goed functionerend economisch centrumgebied. Daarom bijzondere aandacht voor deze functies, als aanvulling op de winkelfuncties.



**Aanbod horeca en dienstverlening**

<b>Tabel 2.3: Vergelijking Rijssen met kernen van vergelijkbare omvang</b>		
	<b>Rijssen (27.826)</b>	<b>Gemiddeld voor plaatsen met 20.000 – 30.000 inwoners</b>
	Aantal	Aantal
Leisure	22	47
- horeca	20	40
- cultuur	2	4
- ontspanning	-	3
Diensten	46	53
- verhuur	4	3
- ambacht	16	22
- financiële instelling	11	12
- particuliere dienstverlening	15	17
<b>Totaal</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Bron: Locatus, voorjaar 2007

In tegenstelling tot de winkelfuncties zijn de bovengenoemde functies aanmerkelijk minder goed vertegenwoordigd in Rijssen. Vooral de zogenoemde leisure-functies, waar de horeca het grootste deel van invult, zijn sterk ondervertegenwoordigd in Rijssen. Dit betekent dat de kern Rijssen vooral draait op de aanwezigheid van haar zeer omvangrijke winkelapparaat en dat overige functies geen duidelijke plaats hebben in het gebied.

**Aanbod horeca in Rijssen**

<b>Tabel 2.4: Totaal aantal bedrijven per sector in Rijssen</b>	
<i>Drankensector</i>	15
<i>Fastfoodsector</i>	11
<i>Restaurantsector</i>	8
<i>Hotelsector</i>	2
<i>Gecaterd bedrijfsrestaurant</i>	1
<b>Totaal horeca en cateringbedrijven</b>	<b>37</b>

<b>Tabel 2.5: Cijfers aantal bedrijven per 10.000 inwoners</b>				
	Kern Rijssen	Gemiddelde van emeenten met 25.000 – 50.000 inwoners	Toeristisch gebied Twente / Salland / Vechtstreek	Neder- land
<i>Drankensector</i>	5,3	9,8	9,7	11,1
<i>Fastfoodsector</i>	3,9	5,3	5,4	6,1
<i>Restaurantsector</i>	2,8	5,8	5,7	6,5
<i>Hotelsector</i>	0,7	1,6	1,2	1,7
<i>Gecaterd bedrijfsrestaurant</i>	0,3	1,6	2,1	2,6
<b>Totaal Horeca en cateringbedrijven</b>	<b>13</b>	<b>24,4</b>	<b>24,4</b>	<b>28,3</b>

Uit de tabellen blijkt dat de horecasector in Rijssen sterk ondervertegenwoordigd is, vergeleken bij landelijke gemiddelden. Daarnaast valt op dat dit voor zowel cafés, restaurants als fastfood geldt. Daarmee is dus de totale branche – over de hele linie - minder prominent aanwezig dan gewoonlijk in Nederland.

## **2.6 Rijssen in perspectief**

De detailhandel en horecavoorzieningen in Rijssen staan niet op zichzelf. In de directe omgeving zijn diverse winkelcentra die concurreren. Daarnaast zijn er ook vrijetijdsvoorzieningen in de regio die invloed hebben op het aanbod in Rijssen.

### **Lokale ontwikkelingen**

- nieuwbouw stadhuis.
- recent gerealiseerde nieuwbouw Haarstraat-Bouwstraat, combinatie winkels en appartementen.
- nieuwbouw in de Grotestraat (oa voormalig Lucky), combinatie winkels en appartementen.
- De Giezen, combinatie commerciële functies (niet zijnde winkels) en appartementen.

### **Regionale ontwikkelingen**

De concept-detailhandelsvisie Provincie Overijssel (Goudappel-Coffeng, 2007) biedt een actueel overzicht van de huidige situatie, plannen en beleid. Het detailhandelsaanbod in Overijssel wordt beschreven als omvangrijk en zeer divers. Vooral het aanbod in de regio Twente waarbinnen de steden Enschede, Hengelo en Almelo liggen, hebben een groot winkelaanbod. De trends zoals schaalvergroting binnen de detailhandel komen overeen met de landelijke trends. Ook nieuwe plannen voor uitbreiding van de winkelvoorzieningen ontbreken niet in Overijssel.

<b>Tabel 2.6: Vergelijking Rijssen met plaatsen in de regio</b>			
	Totaal aantal verkooppunten	Totaal WVO	Filaliseringsgraad naar verkooppunt
<i>Rijssen</i>	391	75.897	34 %
<i>Holten</i>	136	9.959	29 %
<i>Nijverdal</i>	396	64.058	34 %
<i>Almelo</i>	1.046	166.386	30 %
<i>Bathmen</i>	62	5.962	23 %
<i>Deventer</i>	1.187	144.673	29 %
<i>Goor</i>	210	24.031	37 %
<i>Markelo</i>	136	9.959	29 %
<i>Wierden</i>	205	26.331	29 %
<i>Hengelo</i>	1.324	196.011	30 %
<i>Hellendoorn</i>	64	6.284	25 %
<b><i>Totaal Overijssel</i></b>	<b>16.198</b>	<b>2.215.595</b>	<b>30 %</b>

Bron: Locatus, voorjaar 2007

Bovenstaande tabel geeft helder weer dat Rijssen zich omringd weet door kernen met een redelijk tot groot voorzieningenaanbod. Vooral de kernen Nijverdal, Wierden, Goor en Almelo liggen in de directe invloedssfeer.

#### *Nijverdal*

Nijverdal wordt door veel betrokkenen genoemd als 'concurrent', daarom wordt op deze plaats nog kort een beeld van deze kern geschetst. Het winkelgebied in het centrum van Nijverdal wordt gekenmerkt door de drukke doorgaande provinciale weg N35 (Grotestraat). Haaks hierop ligt het Keizerserf, waar de overige winkelvoorzieningen voornamelijk zijn gesitueerd. Het centrum beschikt over een compleet winkelaanbod waarin met name het ruime aantal schoenezaken opvalt. Hier zijn plannen voor de versterking van het centrum door uitbreiding rond het Henri Dunantplein.

### *Almelo*

Almelo heeft weliswaar een uitgebreid recreatief winkelaanbod, maar wordt minder gezien als de grote concurrent. Ook uit het koopstromenonderzoek blijkt geen duidelijke relatie tussen Rijssen en Almelo. Wel mag er vanuit gegaan worden dat de meubelboulevard in Almelo (vooral meubels en electro) en bekende trekkers als H&M in het centrum van Almelo een bepaalde aantrekkingskracht op de Rijssenaren uitoefenen.

Wat betreft wonen en electro speelt zelfs de locatie Plein-Westermaat in Hengelo een rol als belangrijke aankoopplaats. Dit geldt overigens voor heel Twente.

## **2.7 Het consumentengedrag (de vraag)**

Nu het aanbod voldoende in beeld is, wordt het interessant te bezien hoe dit aanbod functioneert: wat is het consumentengedrag in termen van aankopen, binding, toe- en afvloeiing van/naar buiten Rijssen. In 2005 is een breed koopstromenonderzoek gedaan in Overijssel, met een verbijzondering voor de verschillende kernen, waaronder Rijssen.

<b>Tabel 2.7: Koopstromen Rijssen 2000 – 2005</b>				
	<b>Koopkrachtbinding</b>		<b>Koopkrachttoevloeiing</b>	
	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>
Dagelijks	97%	96%	13%	11%
Niet-dagelijks	75%	79%	49%	45%
Kleding	64%	73%	58%	56%
Schoenen	83%	83%	49%	51%
Woninginrichting	63%	64%	53%	50%
Huishoudelijke artikelen	89%	89%	36%	34%
Electro	64%	66%	53%	44%
Doe-het-zelf	88%	96%	41%	42%
Bloemen, planten en tuinartikelen	-	80%	-	11%

Bron: Goudappel Coffeng, 2005

De koopkrachtbinding is het % van de lokale inwoners dat in de eigen kern aankopen doet. De toevloeiing is een % van de omzet dat door niet-Rijssenaren wordt gerealiseerd. Uit deze cijfers blijkt dat de dagelijkse sector (supermarkten e.d.) het goed doet in Rijssen: de binding is nagenoeg maximaal en tevens stabiel, terwijl de toevloeiing op een goed niveau ligt. Aan deze afnemende toevloeiing is wel te zien dat omliggende kernen hun dagelijkse sector wellicht goed op orde hebben. De niet-dagelijkse sector functioneert eveneens sterk, waarbij vooral de prestatie van de modische branches opvalt. De binding van deze branche is de afgelopen jaren (nog) sterker geworden. Enige minpuntje is de electrobranche, die een duidelijk lagere toevloeiing realiseert, wat wellicht te wijten is aan de opkomst van grote aanbieders, zoals Mediamarkt. In z'n algemeenheid is te zien dat Rijssen de eigen inwoners steeds beter aan zich weet te binden, terwijl de toevloeiing licht afneemt.

#### *Kwalitatieve beoordeling consument*

In het koopstromenonderzoek is tevens gevraagd naar de waardering van de winkelvoorzieningen. Hieruit blijkt dat zowel inwoners als bezoekers hoge

cijfers geven aan het winkelbestand. Aantal, kwaliteit en uitstraling scoren 7,5 – 8. Alleen de aspecten 'aanbod horeca' en 'bereikbaarheid per auto' scoren iets minder, maar nog altijd positief. Nabijheid en de omvang van het aanbod zijn de belangrijkste bezoekredenen.

## **2.8 Confrontatie vraag – aanbod: Draagvlakanalyse**

Voor het winkelaanbod kan de marktruimte worden bepaald. Deze marktruimte wordt berekend door de bestedingen te relateren aan de omzet (vloerproductiviteit) die winkels moeten behalen om rendabel te kunnen functioneren. De berekende marktruimte wordt vergeleken met het aanwezige aanbod. Zo wordt nagegaan of er ook functionele uitbreidingsruimte mogelijk is. Met dergelijke analyses moet niet te krampachtig worden omgegaan. Ze bepalen de koers en geven de marges. Individuele situaties bepalen de nuances.

Toekomstige situaties zijn daarnaast ook altijd gebaseerd op veronderstellingen en ambities. Bijstellingen naar boven en naar beneden zijn mogelijk. Deze hangen bijvoorbeeld af van de mate waarin individuele ondernemers en het collectief in staat zijn om de ambities ook waar te maken.

### *Bestedingsgedrag consumenten*

De bestedingen worden bepaald op basis van:

- het aantal inwoners van het verzorgingsgebied en prognose voor de toekomst.
- de lokale situatie, zoals de aanbodstructuur van Rijssen in relatie tot de omgeving.
- de koopkrachtbinding en de koopkrachttoevoeiing.
- gemiddeld bestedingsniveau per hoofd van de bevolking.

### *Bevolkingsomvang*

De kern Rijssen telde op 1 januari 2006 27.826 inwoners. De prognose voor 2011 is een inwoneraantal van 28.832 en in 2021 naar 30.896 inwoners. In de toekomstberekening wordt het aantal van 30.000 inwoners gehanteerd.

### *Koopkrachtbinding en -toevloeiing*

Het centrum van Rijssen behaalt in de sector dagelijkse-artikelen een koopkrachtbinding van 96% (koopstromen onderzoek 2005). Deze binding is goed. Voor gemeenten tussen de 20.000 en de 30.000 inwoners wordt over het algemeen een binding berekend tussen de 87% en 95%. In de berekening wordt een inschatting gemaakt met het hoge percentage van 96% en het lage percentage van 87%. Uit het koopstromenonderzoek blijkt dat er een toevloeiing plaatsvindt in de dagelijkse sector van 11%. Gemiddeld in Nederland voor vergelijkbare plaatsen is dit 14%. In de berekening wordt voorsnog het percentage van 11% gehanteerd. Dezelfde percentages worden gehanteerd als ambitieniveau (2015) omdat het immers al zeer hoog is. Vasthouden is dus in dit geval de leus.

De huidige koopkrachtbinding in niet-dagelijkse goederen voor Rijssen is 79%. De gemiddelde koopkrachtbinding van plaatsen van 20.000 tot 30.000 inwoners is 62% (49% tot 66%). Dit betekent dat Rijssen zeer hoog scoort. In de berekening wordt zowel het hoge percentage van 79% gehanteerd (max.) als het gemiddelde percentage van 62% (min.). In deze sector is een koopkrachttoevloeiing gemeten van 45%. In de berekening dit percentage aangehouden. Dit is bijna 10% hoger dan het gemiddelde in Nederland voor vergelijkbare plaatsen.

Wat betreft ambitieniveau is gerekend met een binding van 80% en een toevloeiing van 50%. Voor beide geldt dat dit fors is, gelet op vergelijkbare situaties in Nederland.

*Let op: in de berekeningen gaan we uit van de niet-dagelijkse sector exclusief de branches wonen en doe-het-zelf. Dit omdat deze branches qua aard en omvang sterk afwijken van de rest en daardoor een vertekend beeld kunnen opleveren!*

### *Bestedingsbedrag*

Per hoofd van de bevolking wordt gemiddeld € 2.078,- (inclusief BTW) besteed aan goederen in de dagelijkse sector<sup>4</sup>. De dagelijkse aankopen omvatten de voedings- en genotmiddelen, papierwaren, cosmetische producten en was- en reinigingsartikelen. Het gaat hier om consumptieve bestedingen bij de detailhandel. Bestedingen bij de ambulante handel zijn hier niet inbegrepen.

---

<sup>4</sup> Bron: HBD Jaarboek Detailhandel 2006/2007



Volgens CBS-gegevens is het gemiddeld besteedbaar inkomen per huishouden in de gemeente Rijssen ongeveer 17% boven het landelijk gemiddelde. Wanneer gekeken wordt naar het gemiddeld besteedbaar inkomen per persoon dan ligt dit lager dan het Nederlands gemiddelde. Dit gegeven is relevant voor de bestedingen in de dagelijkse sector. Daarom wordt een correctie op de bestedingen toegepast waarin wordt rekening gehouden met 110% van het Nederlands besteedbaar inkomen<sup>5</sup>. De gemiddelde bestedingen per hoofd van de bevolking in Rijssen komen daarmee op € 2.130,-.

De huidige bestedingen in de niet-dagelijkse goederen wordt ingeschat op € 1.550,- per hoofd van de bevolking (excl. bestedingen wonen en doe-het-zelf).

#### *Gemiddelde vloerproductiviteit*

In 2005 lag de gemiddelde vloerproductiviteit in de dagelijkse sector in Nederland op ongeveer € 6.780,- (€ 7.594,- inclusief BTW). Dit kan per branche, formule en categorie sterk verschillen. In dorpssupermarkten wordt over het algemeen een lagere productiviteit gerealiseerd dan in grote steden. De vloerproductiviteit van het overige dagelijkse sector komt uit op € 4.627,- (inclusief BTW).

De huidige gemiddelde vloerproductiviteit van niet-dagelijkse goederen is vanwege de samenstelling van het Rijssense winkelbestand en de aard en omvang van de panden bijgesteld naar een gemiddelde vloerproductiviteit van € 2.500,- (incl. BTW).

#### *Kooporiëntatie supermarkt versus speciaalzaken*

In Nederland komt ongeveer 75% tot 80% van de bestedingen in de dagelijkse sector bij de supermarkt terecht. Het overige deel wordt besteed in (vers)speciaalzaken. In kleine kernen met een volledig aanbod van versspeciaalzaken is de positie van de speciaalzaak over het algemeen beter. In Rijssen zijn vooral de supermarkten sterk vertegenwoordigd. Hierdoor wordt rekening gehouden met een hogere oriëntatie op supermarkten van 83%.

---

<sup>5</sup> 0,25% van het percentage, omdat de bestedingen aan dagelijkse artikelen tamelijk inelastisch zijn en 0,50% van het percentage niet-dagelijkse artikelen.

## Marktruimte dagelijks

<b>Tabel 2.8 Berekening marktruimte dagelijkse artikelen in Rijssen</b>				
	<b>2007</b>		<b>2010/2015</b>	
	<b>Minimaal</b>	<b>Maximaal</b>	<b>Minimaal</b>	<b>Maximaal</b>
<b>Supermarkten</b>				
<i>Aantal inwoners</i>		27.862		30.000
<i>Besteding per hoofd</i>		€ 1.767		€ 1.767
<i>Lokaal gebonden bestedingen</i>	€ 42.797.415	€ 47.224.733	€ 46.141.107	€ 50.914.325
<i>Bestedingen door toevloeiing</i>	€ 6.967.021	€ 5.836.765	€ 7.511.343	€ 8.288.378
<i>Bestedingen totaal</i>	€ 49.764.436	€ 53.061.498	€ 53.652.450	€ 59.202.703
<i>Aanwezig in wvo</i>		7.270 m <sup>2</sup>		7.270 m <sup>2</sup>
<i>Uitbreidingsruimte in wvo</i>	-717	-282	-205	526
<b>Speciaalzaken</b>				
<i>Aantal inwoners</i>		27.826		30.000
<i>Besteding per hoofd</i>		€ 362		€ 362
<i>Lokaal gebonden bestedingen</i>	€ 8.765.736	€ 9.672.536	€ 9.450.588	€ 10.428.235
<i>Bestedingen door toevloeiing</i>	€ 1.426.980	€ 1.195.482	€ 1.538.468	€ 1.697.620
<i>Bestedingen totaal</i>	€ 10.192.716	€ 10.868.018	€ 10.989.056	€ 12.125.855
<i>Aanwezig in wvo</i>		2.655 m <sup>2</sup>		2.655 m <sup>2</sup>
<i>Uitbreidingsruimte in wvo</i>	-452	-306	-280	-34

Bron: Seinpost Adviesbureau BV, 2007

Dit betekent dat de dagelijkse sector op een redelijk gezond niveau draait. Het huidige aanbod staat in een goede verhouding tot de bestedingen die worden gedaan. Duidelijk is te zien dat Rijssen het vooral moet hebben van de sterke supermarktbranche en dat hierdoor weinig ruimte blijft voor de speciaalzaken. Op termijn is voor de supermarkt-branche, op grond van de te verwachten bevolkingsgroei, een beperkte uitbreidingsruimte beschikbaar.

#### *Niet-dagelijks*

Voor de niet-dagelijkse sector zijn berekeningen gemaakt exclusief de woon- en doe-het-zelfbranche.

<b>Tabel 2.9: Berekening marktruimte niet-dagelijkse artikelen in Rijssen</b>				
	<b>2006</b>		<b>2010/2015</b>	
	<b>Minimaal</b>	<b>Maximaal</b>	<b>Minimaal</b>	<b>Maximaal</b>
Binding % / toevloei %	49 / 36	79 / 45	49 / 45	80 / 50
<i>Aantal inwoners</i>	27.862		30.000	
<i>Besteding per hoofd</i>	€ 1.550		€ 1.550	
<i>Lokaal gebonden bestedingen</i>	€ 21.088.171	€ 33.999.295	€ 22.735.755	€ 37.119.600
<i>Bestedingen door toevloeiing</i>	€ 11.862.096	€ 27.817.605	€ 18.601.981	€ 37.119.600
<i>Bestedingen totaal</i>	€ 32.950.267	€ 61.816.901	€ 41.337.736	€ 74.239.200
<i>Aanwezig in vvo (excl. wonen / DHZ)</i>	27.188 m <sup>2</sup>		27.188 m <sup>2</sup>	
<i>Uitbreidingsruimte in vvo</i>	-14.011	-2.464	- 10.656	+ 2.505

Bron: Seinpost Adviesbureau BV, 2007

De niet-dagelijkse sector draait op dit moment redelijk goed. Er is sprake van een beperkt overschot aan m<sup>2</sup> (- 2.464).

**Er is een (kleine) uitbreidingsruimte van zo'n 2.500 m<sup>2</sup>. Er zou wel ambitie moeten zijn om het verspreide winkelaanbod elders in de kern te concentreren in en rond het centrum. Ook dit kan een uitbreiding van het aantal m<sup>2</sup> in het centrum betekenen (herschikking).**

Wel moet hierbij opgemerkt dat de Rijssense situatie aanmerkelijk anders is dan gemiddeld in Nederland: ter vergelijking staan de minimale (= landelijke)

cijfers in de tabel erbij.

Uit een nadere analyse van deze marktruimte blijkt dat er op termijn, wanneer de ambitie gehaald wordt, vooral ruimte komt in de modische branches en de huishoudelijke. Dit betekent kansen voor het recreatieve, vergelijkende winkelen. Gelet op het bestaande aanbod moet dit vooral gezocht worden in kleinschalige, gespecialiseerde winkels.

Voor de meer perifere detailhandel ontstaat een gemengd beeld: wonen blijft met een fors overaanbod kampen, terwijl in theorie de doe-het-zelf branche nog wat aanbod kan gebruiken. Ook de electrobranche kan op termijn een impuls gebruiken.

## **2.9 De ondernemers en sleutelpersonen aan het woord**

In een tiental gesprekken met ondernemers in Rijssen is een beeld gevormd van het daadwerkelijk functioneren, de wensen, knelpunten en visie.

### **Ondernemersvereniging HABI Rijssen**

De belangen van ondernemers met zaken of bedrijven op het gebied van de Handel, Ambacht, Beroep en Industrie (HABI) worden door de ondernemersvereniging vertegenwoordigd. De algemene doelstelling van de HABI is het behoud en de versterking van het functioneren van het voorzieningenpakket van het centrum van Rijssen.

*Uit een gesprek met een deel van het HABI-bestuur blijkt het volgende:*

Rijssen wordt als een goed functionerend winkelcentrum beoordeeld. Het eigen imago, (een hoge mate van klantvriendelijkheid en veel zelfstandige ondernemers) trekt veel mensen uit de regio aan. Het gratis parkeren draagt bij aan een prettige winkelomgeving in Rijssen. Hoewel het centrum compact is, is de routing niet echt sterk. Soms is er teveel parkeerdruk en de parkeerroute is lastig te doorgronden.

De investeringen in het openbare winkelgebied in de afgelopen jaren zijn minimaal geweest. De renovatie van de fontein is daarvan een teleurstellend voorbeeld. In het gesprek is de typering van een 'zakelijk' centrum aangehaald. De minimale, enigszins sobere, inrichting van de winkelstraten geven het openbaar gebied een redelijk schone maar weinig verrassende uitstraling. Verder geeft de HABI aan verontrust te zijn over een te liberaal

vestigingsbeleid voor bijv. kappers, schoonheidssalons en Perifere Detailhandel (PDV). 'we moeten er alles aan doen het centrum goed gevuld te houden!'. Daarnaast ergert de HABI zich aan 'freeriders', veelal filiaalbedrijven die wel meeliften op acties maar er niet aan betalen. Misschien is het instellen van een BID<sup>6</sup> een oplossing? De kwaliteit van de directe omgeving van het nieuwe gemeentehuis wordt als aandachtspunt aangemerkt. Tevens zou men graag een stadsmanager aangesteld zien.

In de gesprekken met de ondernemers zijn diverse onderwerpen aan bod gekomen. Een korte samenvatting van de meest opvallende punten uit deze interviews wordt weergegeven. Eerst wordt ingegaan op het functioneren van de ondernemingen, waarna de beoordeling van Rijssen als vestigingsplaats wordt behandeld. Vervolgens zal het contact tussen de ondernemers onderling en de gemeente worden aangeduid.

#### *Het functioneren van de onderneming*

De ondernemers waarmee gesproken is hebben veelal een gezonde bedrijfsvoering. Ingeschat wordt dat dit voor de meeste winkeliers geldt. Er worden goede omzetten behaald, de huidige economische opleving draagt bij aan deze ontwikkeling. Veel ondernemers bezitten een eigen pand, waardoor de huisvestingslasten enigszins laag te houden zijn.

#### *Klanten*

De consument afkomstig uit Rijssen is vooral prijsbewust en gericht op kwaliteit en niet zozeer op luxe producten, een typische no-nonsense klant. Grote gezinnen doen hun complete aankopen in Rijssen. Deze klant heeft over het algemeen wat meer te besteden, maar moet wel overtuigd worden. Geduld, aandacht en betrouwbaarheid zijn van belang om dit te bereiken. Het beeld van de vaste klant verandert wel: vroeger was de consument minder snel geneigd buiten Rijssen te kijken. In de niet-dagelijkse sector is een groot deel van de klanten afkomstig van buiten Rijssen, zoals Goor, Nijverdal, Markelo, Raalte en Holten. De benadering van deze consument is vaak weer net iets anders dan de typische Rijssenaar. Vanuit de toeristische sector is weinig toevloeiing te merken in de winkelaankopen. Vooral donderdagavond, vrijdag en zaterdag zijn de drukke momenten voor de winkeliers.

---

<sup>6</sup> Business Improvement District, een wettelijke mogelijkheid alle baathebbenden te laten meebetalen aan structuurverbeterende ontwikkelingen. Dit is anno 2007 nog experimenteel, dus nog niet wettelijk verankerd.

### *Beoordeling vestigingsplaats*

Het aanbod in het centrum versterkt elkaar enorm, de grote concentratie van winkels heeft een aanzuigende werking. Het winkelbestand verjongt nog steeds en dit geeft vertrouwen in de toekomst.

Voor de supermarkten geldt dat ze elkaar buiten het centrum enigszins in de weg zitten. Het nieuwe plan Veeneslagen zou een goede optie kunnen zijn voor verplaatsing, maar niemand durft. Opgemerkt wordt dat alle supermarkten aan de tweede ring zouden moeten zitten. De Hoge Wal is een prima aanzet hiervoor geweest.

Ondernemingen gevestigd op het industrieterrein De Mors laten onderling weinig samenwerking zien. Vooral door een eigen stijl en profiel te ontwikkelen is het mogelijk om goed te ondernemen op de perifere vestigingen. Men profiteert niet of nauwelijks van elkaar.



### *Plannen / investeringen*

De hoge huren in het centrum worden door startende ondernemers als een belemmering ervaren. Toch zijn er in Rijssen mogelijkheden om nieuwe winkels of horecagelegenheden te beginnen. Uitbreiding van bestaande panden is niet altijd mogelijk door het bestemmingsplan. Veel ondernemingen zijn 'vader op zoon-bedrijven', wat typerend is voor Rijssen. Hierdoor merk je wel dat er meer ondernemingen komen die geen opvolging hebben. Deze ondernemers zorgen in enkele gevallen voor het ophouden van nieuwe ontwikkelingen in het centrum, doordat ze hun panden zo lang mogelijk vasthouden als een pensioensvoorziening.

### *Rijssen als winkelstad*

De uitstraling van het winkelcentrum wordt veelal als zeer prettig ervaren. Het aanbod en de kwaliteit op het gebied van mode - vooral in de Haarstraat - wordt als een sterk punt van Rijssen gezien. Evenals de betaalbaarheid en het brede aanbod. Het hoge serviceniveau en de klantgerichtheid door het grote aandeel zelfstandige ondernemers is eveneens een pluspunt. De

winkelconcentratie zou voor een goede routing moeten zorgen. Maar de circuitvorming is niet optimaal: Bouwstraat en Rozengarde maken deze functie niet waar.

In het centrumgebied wordt vooral de Grotestraat aangemerkt als zijnde minder goed functionerend. Het straatbeeld is minder schoon en de hangjeugd - vooral op donderdagavond - zou zorgen voor een slechte uitstraling. De nieuwbouwplannen die maar niet van de grond komen dragen nog niet bij aan een verbetering. Toch zijn er ook geluiden waarbij de toekomst voor deze straat rooskleurig wordt geschetst. De presentatie van het centrum als een herkenbaar winkelcentrum wordt van buitenaf niet altijd goed gevonden. Een aantal winkeliers geeft aan dat de sluitingstijden aan het begin van de middag slecht uitwerken op het winkelgebied als geheel.

Er wordt volop aangegeven dat het aanbod voldoende divers is, toch wordt er nog wel wat gemist op het gebied van electronica, telecom en kadozaken. Versterking van de (dag)horeca zou kunnen bijdragen aan een ondersteuning van de winkelfunctie van Rijssen, evenals de vestiging van een grote trekker zoals de H&M.

Op het industrieterrein zijn veel aanbieders gevestigd die zichzelf onderscheiden van de doorsnee meubelboulevards door hun eigen gezicht en kwaliteit. Toch wordt er niet of nauwelijks samengewerkt en bestaat er weinig behoefte aan concentratie. Vooral de parkeergelegenheid wordt gekoesterd door de perifeer gelegen vestigingen. Immers, de klanten van buiten Rijssen hebben vooral behoefte aan goede parkeervoorzieningen.

#### *Rijssen in de toekomst*

De mogelijke komst van meer winkelketens en de filialisering van veel ondernemingen wordt niet door iedereen als een positieve ontwikkeling gezien. Toch wordt over het algemeen Rijssen als een gebied met potentie gezien. Een aantal ondernemers laat ook wel het geluid horen dat er de afgelopen jaren weinig geïnvesteerd is in het centrumgebied. In de regio zijn volop nieuwe ontwikkelingen gaande en Rijssen zal niet stil moeten blijven staan. Het is dan van belang om duidelijk voor ogen te hebben welke consument door het aanbod in Rijssen in de toekomst bediend zal willen worden. De opmerking dat teveel hippe acties de oudere consument 'verdringen' is hiervoor typerend.

De prioriteiten voor de toekomst lijken sterk uiteen te liggen. Zo wordt het versterken van parkeren door oa handhaving van de blauwe zone als aandachtspunt genoemd.

Versterken van de (dag)horeca, het verruimen van openingstijden, meer toezicht op rotzooischoppers en hangjeugd of meer faciliteiten voor fietsenstallingen worden ook van belang geacht.



### *Communicatie*

Het onderling contact tussen de ondernemers wordt divers beoordeeld. Het beeld dat het lastig is om samen te werken wordt niet door iedereen bevestigd. Opmerkingen variëren van: 'Ondernemers zijn eigengereid maar willen wel investeren in de kwaliteit' tot 'het is een klik waar je lastig tussenkomt'. De HABI wordt vaak door de ondernemers gezien als contactpersoon voor de gemeente, maar zou ook meer kunnen bijdragen aan de communicatie tussen ondernemers. Er lijkt wel behoefte te zijn aan het maken van onderlinge afspraken, maar de realisatie blijkt veelal complex.

De gemeente wordt over het algemeen gezien als zeer bereidwillig en ondersteunend voor de ondernemers. De nieuwbouwplannen die nu al enige tijd stil liggen bevorderen dit beeld echter niet. Toch wordt dit niet geweten aan de houding van de gemeente, maar vooral aan de strenge regelgeving en soms het gebrek aan kennis. De dualisering en de samenvoeging van Rijssen en Holten heeft eveneens bijgedragen aan een verandering van de bureaucratische structuur. De grootschalige bouwprojecten zouden vastlopen op slagvaardigheid doordat teveel wordt ingegaan op detailniveau in plaats van te sturen op basis van visie.



## 2.10 SWOT

STERKTES	ZWAKTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kwalitatief aanbod winkels</li> <li>- Uitstraling winkelpanden</li> <li>- Hoge klantenbinding en toevloeiing</li> <li>- Hoge waardering door klanten</li> <li>- Eigen initiatief winkeliers, lef</li> <li>- Vrij parkeren</li> <li>- Weinig discount / stuntwinkels</li> <li>- Beleidsaandacht gemeente</li> <li>- Hoge organisatiegraad en sterke HABI</li> <li>- Regionale bekendheid Stoffenmarkt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruimtelijke samenhang</li> <li>- Matige ontwikkeling circuit</li> <li>- Matige entrees noord – oost en zuid</li> <li>- Matige uitstraling Elsenerstraat</li> <li>- Noordkant centrum: rommelig en verkeersdruk</li> <li>- Verbrokkeling Grotestraat</li> <li>- Onevenwichtige verdeling supermarkten en kleine maat deel supers</li> <li>- Uitstraling verdiepingen winkelpanden</li> <li>- Weinig 'fun', bijzondere winkeltjes</li> <li>- Weinig profijt toerisme</li> <li>- Openingstijden (mn dinsdag &amp; 12-13)</li> <li>- Geen handhaving blauwe zone</li> </ul>
KANSEN	BEDREIGINGEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ontwikkelingspotentie ontspanningsfuncties (Leisure/fun)</li> <li>- Ondernemerschap en lef</li> <li>- Jonge ondernemers</li> <li>- Ruimte voor grotere trekker (H&amp;M?)</li> <li>- Investeringsniveau –en bereidheid</li> <li>- Ondernemende overheid</li> <li>- Groot verzorgingsbereik deel vd winkels</li> <li>- Waardering door de klant / bezoekers</li> <li>- Oudere consument: kwaliteit/prijs</li> <li>- Nieuw parkeerregime (ontvlechting lang – kort)</li> <li>- Extra woningbouw</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teveel leunen op klantentrouw / gunnen</li> <li>- Stagnatie bouwprojecten (oa Grotestraat)</li> <li>- Kostbaar privaat vastgoed</li> <li>- Verschraling aanbod versspecialisten</li> <li>- Parkeerdruk op piekmomenten</li> <li>- Opvolging oudere winkeliers</li> <li>- Slagvaardigheid in projecten</li> <li>- Geringe betrokkenheid / individualisme</li> <li>- Hangjeugd / onveiligheid</li> <li>- Opkomst ketens – budgetwinkels</li> <li>- Huurniveau's</li> <li>- Branchevervaging en liberalisering PDV</li> <li>- Vestiging detailhandel buiten centrum</li> <li>- Afkalving warenmarkt en Stoffenmarkt</li> </ul>

Op basis van de hiervoor gepresenteerde cijfers, gesprekken en beleidsstukken kan een goed beeld worden geschetst van het functioneren van Rijssen als winkelgebied. Door de sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen de revue te laten passeren ontstaat een goede 'foto' van Rijssen en een doorkijkje naar mogelijkheden.



## **3 Visie en ambitie**

### *Inleiding*

Uit de analyses en gesprekken blijkt een redelijk positief beeld van het functioneren van Rijssen. We hebben te maken met een sterk winkelgebied in termen van aanbod, uitstraling, kwaliteit en klantenbinding. Al jaren scoort Rijssen positief in de koopstromen en de ondernemers uiten zich over het algemeen positief over het eigen functioneren en dat van de andere winkeliers. Het zeer grote aanbod bevreedt enerzijds maar lijkt toch op een gezonde manier te kunnen functioneren. Het kwalitatief goede en sterke aanbod en de hoge binding en toevloeiing en de klantentrouw die hiervan het gevolg zijn, zijn wellicht de belangrijkste redenen voor succes.

Maar er zijn nadrukkelijk ook aandachtspunten: Rijssen staat, qua ontwikkeling, al een aantal jaren stil. Rondom Rijssen zijn diverse concurrerende ontwikkelingen (zie Nijverdal) die om een reactie vragen. De matige circuitvorming in het kernwinkelapparaat, het gebrek aan 'fun', de stagnatie van ontwikkelingen in de Grotestraat, de matige ontwikkeling van een PDV-cluster en de onevenwichtige spreiding van de supermarkten vragen aandacht. Het is noodzakelijk dat Rijssen haar positie vasthoudt en verder uitbouwt, zodat de ondernemers perspectief blijven houden. De dynamiek in detailhandelsland en in de omgeving van Rijssen maakt dat Rijssen het zich niet kan veroorloven stil te staan.

Echter, om een ontwikkelkoers vast te stellen, moet eerst worden bepaald wat Rijssen zou willen zijn. Wat is de ambitie en wat betekent dit voor mogelijke ontwikkelingen. In de volgende paragraaf wordt de visie uiteengezet. Eerst schetsen we de huidige situatie

### **3.1 Wat is 'winkelen in Rijssen' nu?**

Rijssen is in de huidige vorm te typeren als een winkelkern met doelgerichte accenten. Het aanbod in het centrumgebied leunt vooral op mode en semi-dagelijkse goederen (zoals drogist) en mist voornamelijk 'fun' (horeca, cultuur en ander vermaak). Ook segmenten als electro, kado-artikelen en bijoux zijn onderontwikkeld. Het ademt daarmee een efficiënte en doelgerichte atmosfeer uit: men gaat er naartoe om iets aan te schaffen, niet zozeer om er te worden

vermaakt en verleid tot spontane uitgaven. De bezoekduur zal (zo is de inschatting) gemiddeld genomen niet lang zijn. De zakelijke inrichting van het centrum past bij dit beeld.

Er is een bepaalde ontvlechting van dagelijkse en niet-dagelijkse aankopen te zien: de supermarkten zijn (m.u.v. Dirk vd Broek) solitaire trekkers en moeten het dus niet zozeer hebben van de combinatie met specialisten zoals de bakker, slager en drogist. Ze hebben een belangrijke functie voor de dagelijkse aankopen en de weekboodschappen. Voor nagenoeg iedere andere aankoop moet de consument naar het centrum (!). Er is dus geen sprake van echte wijk- of buurtwinkelcentra.

Het winkelbestand in het centrum wordt gedomineerd door mooie eigen zaken, vooral in het modische segment. Gemiddeld genomen hebben de panden in het centrum een grote maat, veelal smal en diep, vaak met een verdieping.

Ook de klantentrouw maakt Rijssen bijzonder. Er is in hoge mate sprake van gunnen: klanten die al decennialang gebonden zijn aan het eigen winkelbestand.

#### *Wat kan er mis gaan?*

De hiervoor geschetste kenmerken van Rijssen kunnen nog jarenlang een succesvol functioneren garanderen. Echter, er ligt een aantal gevaren op de loer en men mist wellicht enkele belangrijke kansen:

- Rijssen heeft een zeer fors winkelaanbod. Op termijn kan, indien de koopstromen meer opschuiven naar een landelijk gemiddelde, leegstand ontstaan door teveel onrendabele meters.
- Klantentrouw neemt af, alternatieve aankooplocaties en –kanalen winnen aan kracht. Ook in Rijssen zal (op termijn?) minder sprake zijn van gunnen.
- Grote 'eigen' panden zullen in toenemende mate lastiger te verwerven zijn door eigen ondernemers (startkapitaal, hoge waarde vastgoed), waardoor de invloed van beleggers – ketens toeneemt en/of leegstand dreigt.
- Consumenten verwachten meer en meer vermaak als extra attractiewaarde in winkelgebieden. De combinatie van winkelen en horeca/leisure is vooral voor de wat jongere consument aantrekkelijk en vereist.
- Supermarkten hebben nog altijd te maken met toenemende

schaalvergroting, waardoor de ruimte voor specialisten als bakker-slager-groenteboer meer en meer onder druk komt te staan. Dit betekent een verschraling van het specialistische aanbod.

- Eén van Rijssens belangrijkste troeven (gratis en gemakkelijk kunnen parkeren) staat onder druk.
- Perifere detailhandel, schaalvergroting, branchevervaging en internetverkoop zorgen voor een lastig te beheersen spanningsveld tussen centrale winkelgebieden en de perifere ontwikkeling.

### **3.2 Visie: ècht winkelen doe je in Rijssen!**

Met de hiervoor geschetste kansen en dilemma's als achtergrond kan een visie en ambitie worden vastgesteld.

Gelet op de samenstelling van het Rijssense winkelbestand, het hoge kwaliteitsniveau van de meeste winkels, de ambitie en het ondernemerschap van de Rijssense middenstand en de coöperatieve houding van de gemeente moet Rijssen nu en in de toekomst een **recreatief winkelcentrum** kunnen zijn. Winkelen in alle facetten (kijken-vergelijken-kopen, impuls en doelgericht, ontspannen en genieten) moet in het centrum mogelijk zijn en blijven. Daarmee gaat de middelgrote kern Rijssen de concurrentie aan met steden als Almelo, Hengelo en Deventer. Rijssen maakt daarbij gebruik van unieke voordelen als het brede en 'eigene' (vooral) modische aanbod, de goede service en kwaliteit, de compactheid van het centrum en het gratis parkeren.

De eigen bevolking wordt zo maximaal mogelijk gebonden aan de kern. Dat wil zeggen: in principe moeten ze voor alle aankopen (zowel dagelijks als niet-dagelijks) goed terecht kunnen in Rijssen.

Daarnaast gaat de ambitie uit van een hoge toevloeiing uit de directe omgeving: consumenten uit omliggende kernen (en toeristen) moeten Rijssen in toenemende mate herkennen als volwaardig aankoopkanaal voor met name niet-dagelijkse goederen.

Het ambitieniveau voor de niet-dagelijkse winkels (80% binding, 50% toevloeiing) vraagt om een veelzijdig, aantrekkelijk en onderscheidend winkelgebied, waar een lange verblijfsduur en de combinatie winkelen en fun voorop staat.

**De centrale ambitie voor Rijssen wordt als volgt gesteld:**

***'Rijssen is nu en in de toekomst een veelzijdig winkelcentrum waar bijzondere aandacht is voor kwaliteit, keuze en vermaak'.***

Het vasthouden van de huidige koopstromen en het meer profiteren van spontane aankopen (waaronder de toerist) is daarbij de 'lat'. Het eigen geluid vraagt om specifieke aandacht.

Deze visie en ambitie laten zich vertalen in een aantal belangrijke aspecten:

- Een gevarieerder aanbod in het centrum is nodig, met meer ruimte voor funshoppen (specialistische-bijzondere winkels), cultuur, horeca en persoonlijke dienstverlening, zoals uitzendbureaus, reisbureaus, advies. Hiermee moet de bezoekduur worden verlengd en de consument worden verleid om meer uit te geven. Tevens biedt dit perspectief voor de toeristische bezoekers. Meer gericht op combinatiebezoeken, minder op doelgericht koopgedrag.
- Het kernwinkelapparaat van Rijssen - het gebied binnen de eerste ring - moet de de belangrijkste aankoopplaats blijven: 'hogedrukpan'. Doorontwikkeling van buurtsteunpunten moet worden voorkomen. Tegengaan van concurrerende ontwikkelingen in de periferie.
- De kwaliteit van het *aanbod* moet hoog worden houden: mooie en kwalitatief goede eigen winkels; dit levert een uniek koopargument.
- De kwaliteit en uitstraling van het *winkelgebied* moet op een hoger niveau gebracht worden (oa hoog investeringsniveau, kwaliteit gevels, straatbeeld en sfeer). De herinrichting rond het nieuwe gemeentehuis kan hierop alvast vooruitlopen.
- Het gebruiksgemak van het winkelgebied moet hoog worden houden: o.a. toegankelijkheid, routing en parkeren.
- Er moet aandacht worden gegeven aan de veranderende wensen van de consument en Rijssen moet daarmee minder afhankelijk worden van 'gunnen' : assortiment-prijs-kwaliteit-service-fun.



- Rijssen moet grip krijgen op vastgoed waardoor ruimte blijft voor het eigen geluid van Rijssen.
- De verschraving van de dagelijks-specialisten moet worden tegengegaan door behoudend om te gaan met supermarkt-meters.

Daarnaast verdienen perifere detailhandel en wijkgerichte detailhandel specifiek aandacht:

- Rijssen moet ruimte bieden voor de traditionele perifere detailhandel op industrieterrein De Mors. Daarbij gaat het om branches die vanwege de aard en omvang van de goederen niet goed passen binnen het centrum. Vanwege de gewenste gezamenlijke trekkracht moet gestreefd worden naar een toenemende concentratie binnen dit terrein. Het verder oprekken van branches (i.c. recreatieve detailhandel) moet worden tegengegaan.
- Winkelontwikkeling wordt zoveel mogelijk in het centrumgebied voorgestaan. Dit geldt zowel voor dagelijks als niet-dagelijkse artikelen. De supermarkten dienen zoveel mogelijk aan de eerste of ring gesitueerd te zijn. Ter ondersteuning van de wijken Veeneslagen en Opbroek kan een beperkt aanbod dagelijkse artikelen (i.c. één supermarkt) in de betreffende wijk gerealiseerd worden.
- Echte grootschalige detailhandel (a la IKEA / MEDIAMARKT) is vooralsnog niet voorzien in Rijssen. De kleinschalige structuur van het centrum biedt hier ook geen goede basis voor. Tevens is het zeer de vraag of GDV past bij de ambitie om vooral kwaliteit en service te bieden.

In het ontwikkelingsprogramma worden deze aspecten verder uitgewerkt.





## **4 Ontwikkelingsprogramma**

In dit hoofdstuk wordt de visie en het ambitieniveau uitgewerkt in een ontwikkelingsprogramma: aan welke randvoorwaarden moet worden voldaan om de ambitie waar te kunnen maken?

### *Verbeteringsopgave*

Vanuit de visie en ambitie blijkt dat Rijssen ernaar streeft zowel de dagelijkse aankopen als het echte winkelen op een goede wijze te faciliteren. Daarmee wenst Rijssen zowel de eigen bevolking als een brede kring consumenten uit omliggende kernen – evenals de toerist - aan zich te binden. Rijssen moet voor hen aankoopkanaal nr. 1 zijn en blijven.

### **4.1 Randvoorwaarden**

Om dit te bewerkstelligen zijn er een aantal randvoorwaarden:

1. Een compact centrum met een goede routing.
2. Een breed, gevarieerd en kwalitatief goed aanbod.
3. Comfort: goede ontsluiting, gemakkelijk parkeren, gezellig verblijven.
4. Behoud kwaliteit en uitstraling.
5. Behoud van het 'eigene': grip op branchering.
6. Ruimte voor perifere detailhandel, tegengaan concurrerende ontwikkelingen.
7. Beperkte ruimte voor wijkgerichte detailhandel.
8. Goede samenwerking.
9. Een goede marketing.

Deze randvoorwaarden worden hierna kort uitgewerkt.

#### *1. Compact centrum met een goede routing: RES*

Het centrum van Rijssen kent in de basis een goede, compacte structuur. Echter, aansluiting tussen de hoofdwinkelassen laat te wensen over. Benodigde maatregelen zijn samengevat in een Ruimtelijk-Economische Structuur. In het kaartmateriaal in bijlage 3, 4 en 5 is één en ander duidelijk in beeld gebracht.

Daarbij wordt uitgegaan van de volgende randvoorwaarden en ingrepen:

- De Haarstraat – Grotestraat – Elsenerstraat blijven de drie centrale

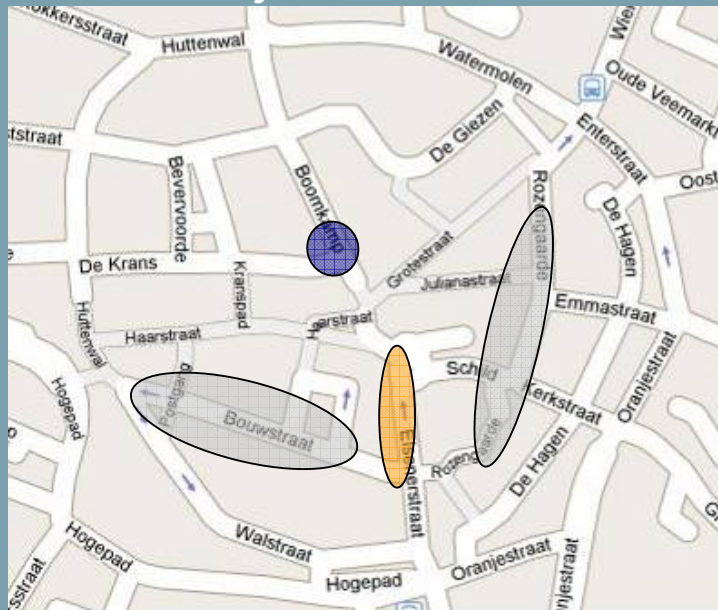
winkelassen. Daar zit het belangrijkste en kwalitatief hoogwaardige aanbod. Dit betekent dat hier een aaneengesloten front van voornamelijk winkels noodzakelijk is. Daghoreca kan hier een (ondergeschikte) positie krijgen, bescheiden in omvang en aantal. Het huidige beleid gaat uit van een verhouding 70% detailhandel en 30% horeca; wellicht moet deze verhouding eerder 80/20 worden in deze kernwinkelstraten. Onderbrekingen in de vorm van wonen, leegstand, braakliggend terrein en niet-passende functies moet worden tegengegaan.

- o In combinatie met de nieuwe wand van het gemeentehuis moet de Elsenerstraat een kwalitatief betere uitstraling krijgen. Beide wanden dienen een dynamische uitstraling en invulling te krijgen. Onder andere de luifelpartij van de Elsenerstraat en de invulling van de wand van het gemeentehuis behoeft aandacht (geen 'dode' wanden: etalage/informatie en verlichting, openheid).
- Vermaak en verblijven (oa dag- en avondhoreca) dient zich te concentreren rond 't Schild. Dit moet een aantrekkelijk verblijfsplein worden: als men een terras gebruikt of bij de fontein zit - het geheel overziet - moet dit een gezellig en aantrekkelijk gevoel geven. Nadruk op daghoreca, zoals grandcafé, lunchroom, ijssalon en fastfood.
  - o Getracht moet worden om tot een horeca-concentratie te komen gericht op dag- en avondhoreca.



- 'natte' horeca en specifieke avond/nachthoreca in de vorm van café's, restaurants e.d. kan zich (beperkt) verder ontwikkelen rond de kruising Grotestraat – Enterstraat - Wierdensestraat. Daarnaast is de hoek Haarstraat-Huttenwal eveneens een waardevol horecagebied, dat als steunpunt kan fungeren. Voor beide locaties geldt dat niet zozeer gedacht moet worden aan uitbreiden, wel aan kwalitatieve versterking.
- De Bouwstraat, Rozengarde en Julianastraat moeten schakels in het winkelcircuit worden die het beter mogelijk maken om rond te lopen, circuit te vormen. Het verbreden van het aanbod met versspecialisten, 'leuke winkeltjes', publieke diensten, cultuur en vermaak e.d. moet vooral in de Bouwstraat en Rozengarde z'n beslag krijgen. Voor de Julianastraat geldt dat, o.a. door de beperkte breedte, niet zozeer aan een volwaardige winkelstraat gedacht moet worden, maar dat vooral de uitstraling een verbetering behoeft. Hier zou het accent kunnen liggen op karakteristiek wonen + kunst/galerie/cultuur.
- De invulling en uitstraling van de **Bouwstraat** behoeft bijzondere aandacht; getracht moet worden hier nieuwe (kleinschalige) bedrijfsruimten te creëren en het gevoel 'achterkant' tegen te gaan. De Bouwstraat mist aantrekkingskracht doordat er te weinig publieksfuncties aanwezig zijn.
  - o Overwogen moet worden om het gebied achter de Blokker (linkerzijde van het parkeerterrein) tot aan de Bouwstraat een nieuwe invulling te geven. Een nieuw winkelpand met appartementen, waarbij etalages en entree's zowel naar het parkeerterrein als naar de Bouwstraat dynamiek uitstralen. Dit pand dient een blikvanger te worden vanaf de ingang van de Elsenerstraat en gezien vanuit de Haarstraat.
  - o Tevens kunnen andere 'gaten' in de wanden van deze straat worden herontwikkeld, waarbij de etalage en entree aan de Bouwstraat gesitueerd moeten worden.
  - o De entree van de Hema aan de Bouwstraat behoeft een kwalitatieve verbetering.

### Aandachtslocaties in centrum van Rijssen



- De invulling van de **Rozengarde** behoeft eveneens aandacht. Getracht moet worden hier meer winkelpanden te creëren. Het plan Tusveld zal, naar het zich laat aanzien, al een waardevolle bijdrage aan deze ambitie leveren; hier wordt immers door uitbreiding en herontwikkeling een kwalitatief betere winkelwand gemaakt. Daarnaast is er een aantal woonpanden in deze straat die in potentie herontwikkeld kunnen worden naar winkels. Onderzocht moet worden of hier bereidheid voor is en of het rendement kan halen.
- De Enterstraat kan fungeren als aanloopstraat, waar een gemengd milieu van winkels en (persoonlijke) dienstverlening zich verder ontwikkelt. Door de autobereikbaarheid heeft dit meer het karakter van 'run'gebied. Tevens kan het als broedplaats / springplank dienen voor startende ondernemers.
- De Boomkamp behoeft vanwege z'n entreefunctie een opwaardering, ter hoogte van het centrum. Getracht moet worden hier de

uitstraling/inrichting meer te laten aansluiten bij de rest van het centrum, waardoor men meer het gevoel krijgt het centrum te naderen.

## *2. Een breed, gevarieerd en kwalitatief goed aanbod*

Uit de analyses blijkt dat het aanbod in Rijssen weliswaar groot is, maar ook enigszins uit evenwicht. Veel mode, te weinig kleinere specialiteitszaken, weinig horeca, dienstverlening en cultuur. De analyses geven tevens aan dat er op het terrein van de mode, huishoudelijke- en luxe artikelen en electro (op termijn) nog marktruimte is. Gelet op de wens tot veelzijdigheid en fun zou dit vooral gezocht moeten worden in *kleinere* specialiteitszaken. Te denken is aan:

- Bijoux / cadeaus.
- Gespecialiseerde mode, zoals lingerie.
- Gadgets (telefoon, PDA, MP3) & muziek.
- Galerie.
- Parfumerie.
- Specialistisch dagelijksvers zoals kaas-noten, chocolaterie, delicatessen.

Ook een internetcafé, kinderspeelparadijs of andere leisure-functies zouden als mogelijkheid onderzocht kunnen worden. Dergelijke functies zouden bij voorkeur direct aansluitend op de drie hoofdstraten een plaats moeten krijgen. Dit betekent geen forse toevoeging van nieuwe m<sup>2</sup>: het gaat om een kleinschalige en gedoceede toevoeging van nieuw dan wel verplaatsing van bestaande m<sup>2</sup>.

Tevens moet de doorontwikkeling van het centrum leiden tot verdere concentratie van verspreide bewinkeling. Vooral de verbindende straten zoals Bouwstraat, Rozengarde en Julianastraat kunnen als kweekvijver dienen voor nieuwe ondernemingen.

Belangrijk is om greep te houden op de branchering (zie ook 5).

De **warenmarkten** op maandag en zaterdag vormen een waardevolle aanvulling op de veelzijdige kwaliteit die het centrum biedt. Tevens is het een vorm van vermaak waarmee het een toegevoegde waarde voor het centrum vormt. De locatie van de weekmarkt dient goed aan te sluiten op het winkelcircuit. Bij voorkeur moet het gesitueerd worden rondom het (nieuwe) gemeentehuis, uitwaaiierend tot aan het Schild en het oude Busstation.

De kwaliteit en branchering binnen de weekmarkt moet passen bij samenstelling en kwaliteit van het winkelbestand.

*3. Comfort: goede bereikbaarheid, gemakkelijk parkeren, gezellig verblijven*

- De ontsluiting van het centrum is (in de basis prima). Echter, vooral de noordkant (rond Huttenwal) laat door de rommelige structuur te wensen over. Een versterking van de ring-structuur in het noordelijk deel is derhalve gewenst.
- Het éénrichtingsverkeer in het centrum is goed geregeld en behoeft geen aanpassing.
- De spreiding van de parkeerplaatsen is prima en biedt korte loopafstanden. Dit moet zoveel mogelijk behouden blijven. Aandachtspunt is wel de (terug)vindbaarheid van deze plaatsen.
- De parkeerrouting is voor de buitenstaander onoverzichtelijk en behoeft nadere verduidelijking. Wellicht kan een dynamisch parkeerverwijssysteem soulaas bieden.
- Op piekmomenten is er sprake van een krap parkeervolume. Daarnaast wijzen berekeningen uit dat op termijn deze krapte zal toenemen. Door een verdergaande regulering wordt 'lucht' verwacht. Op dit moment (medio 2007) wordt gewerkt aan een parkeernota. Vanuit het detailhandelsbeleid wordt als randvoorwaarde gesteld dat er voldoende, liefst onbetaalde en gemakkelijk bereikbare parkeerplaatsen gewaarborgd moeten worden. Regulering is gewenst, gelet op de verschillende bezoekmotieven en de toenemende parkeerdruk.
- Een goede bereikbaarheid per fiets en openbaar vervoer moet gewaarborgd blijven. Tevens vraagt het fietsparkeren extra aandacht: bij de entree's van het winkelgebied en in de directe nabijheid van de weekmarkt dienen voldoende en herkenbare fietsstallingsmogelijkheden gesitueerd te worden.
- Het gebruiksgemak van het winkelcircuit moet worden bevorderd door obstakelwerking van reclame-objecten, terrassen, fietsen e.d. tegen te gaan. Het huidige uitstallingenbeleid vraagt om een nadrukkelijke handhaving, terwijl het terrassenbeleid wellicht om een nadere aanscherping vraagt: aanvullende eisen t.a.v. omvang, uitstraling, materiaalgebruik en wijze van afscherming. Immers, een goede doorgang voor winkelend publiek dient voorop te staan.
- Gezellig verblijven staat of valt met een goede sfeer en aankleding van het centrumgebied. Geconstateerd is dat dit nu te zakelijk en te 'grijs'

is. Er is meer aandacht nodig voor groen, kwalitatieve terrassen (wel: ondergeschikt aan het winkelen), zitgelegenheden en wellicht speelgelegenheden.

- Gezelligheid en comfort heeft ook te maken met 'zich veilig voelen'. Hangjeugd, rondcrossende scooters en winkelcriminaliteit zijn hier debet aan en vragen om ingrepen.
- Bevoorrading mag niet ten koste gaan van verblijfskwaliteit: venstertijden strak handhaven.
- Comfort heeft ook te maken met klantvriendelijke openingstijden: zoveel mogelijk gelijkstellen van openingstijden.

#### *4. Behoud kwaliteit en uitstraling*

De kwaliteit van de Rijssense winkels is één van de belangrijkste visitekaartjes en zorgt voor een sterke klantentrouw. Deze kwaliteit vraagt vooral om:

- Goed ondernemerschap in termen van investeren, goed personeel, marktgevoel, klantvriendelijkheid, lef.
- Tevens voortdurende aandacht voor de kwaliteit van de producten, de uitstraling van de winkel (pand, entree, stoep).
- Reclame-uitingen en uitstalling moeten ingetogen zijn, schoon en bij de tijd.
- Ook het openbare gebied dient aan deze eisen te voldoen: schoon (denk aan kauwgomprobleem), heel, veilig, gezellig, goed verlicht.
- Behoud van kwaliteit heeft ook te maken met branchering: Rijssen dient te blijven kiezen voor kwaliteit en service en kiest derhalve minder voor discount en 'dump' (zie ook 5).



#### *5. Behoud van het 'eigene': grip op branchering*

Rijssen staat bekend om de mooie, eigen, kwaliteitszaken. Hoewel er wel filiaalbedrijven aanwezig zijn, geven ze minder prominent 'gezicht' aan het centrum. Deze bijzondere kwaliteit moet vastgehouden worden:

- Tegengaan filialisering en behoud kwaliteitszaken door te sturen op branchering.
- Trachten greep te krijgen op vastgoedontwikkeling en –handel.
- Acquisitie van gewenste aanvullende branches.

#### *6. Ruimte voor perifere detailhandel, tegengaan concurrerende ontwikkelingen*

Het centrum van Rijssen moet voor nagenoeg alle aankopen de belangrijkste locatie blijven ('drukpan'). Dit neemt niet weg dat er voor bepaalde vormen van detailhandel ruimte is op perifere locaties. Het gaat dan om doelgerichte, niet-frequente aankopen. Rijssen kiest ervoor dit alleen de traditionele PDV-branches te laten zijn:

- ABC-goederen<sup>7</sup>, wonen, tuincentra, bouwmarkten, tegels en sanitair, grove bouwmaterialen.
- Deze detailhandel kan zich primair vestigen op De Mors. Uitzondering vormt de doe-het-zelfbranche die een meer wijkverzorgend karakter heeft en tuincentra (die solitair prima functioneren en vaak een specifieke locatie nodig hebben).
- Geconstateerd is dat draagvlak voor deze branches, mede door de hoge regionale concurrentie, te beperkt is. Getracht moet worden dit te versterken door concentratie binnen De Mors.

Ter behoud van de sterke functie van het centrum moeten concurrerende ontwikkelingen tegengegaan worden. Te denken is aan:

- Beperken depots van internetwinkels<sup>8</sup> op perifere locaties: voorkomen dat deze afhaalpunten/depots gaan fungeren als echte winkels.
- Geen weidewinkels zoals perifere supermarkten.
- Detailhandel als ondergeschikte nevenactiviteit (bijv. campingartikelen bij een tentenhandel) moet beperkt blijven tot maximaal 10% a 20% van het oppervlakte met een nader te bepalen maximum.

#### *7. Beperkte ruimte voor wijkgerichte detailhandel*

Geconstateerd is dat de supermarkten nu onevenwichtig verspreid zijn over Rijssen.

- Hoewel het primaat ligt bij situering in het centrum, kan ruimte worden geboden in de herkenbare woonwijken Veeneslagen en (straks) Opbroek.
- Hier moet echter geen volwaardig wijkwinkelcentrum gecreëerd worden: in de basis alleen een fullservice-supermarkt. Indicatief in beide wijken maximaal 1.000 – 1.500 m<sup>2</sup> WVO.
- Gelet op de bestaande marktruimte moet dit bij voorkeur gaan om een

---

<sup>7</sup> Auto's, boten, caravans

<sup>8</sup> Internetwinkels bieden producten op internet aan en bieden vaak de mogelijkheid het op te halen bij een filiaal, vaak op een perifere locatie.



verplaatsing van bestaande supermarkt(en). Indien dit onhaalbaar wordt geacht kan, vanwege de vitaliteit van genoemde wijken, gedacht worden aan een (beperkte) toevoeging.

#### *8. Goede samenwerking*

Bovenstaande ambities en randvoorwaarden vragen om een goede samenwerking tussen de ondernemers (via de HABI) en tussen de ondernemers en de gemeenten. Dit betekent o.a.

- Een gezamenlijke visie, beleid en marsroute (deze DSV).
- Een sterke ondernemersclub met een breed draagvlak en een professionele werkwijze (HABI).
- Een goed regulier overleg met de gemeente.

#### *9. Een goede marketing*

Het spreekt voor zich dat het winkelen in Rijssen op een goede manier aan de man gebracht moet worden. Dit ligt primair bij de ondernemers zelf en moet gefaciliteerd worden door de gemeente.

- Een éénduidig beeldmerk naar buiten dragen: 'Rijssen, dat is.....'
- Een aansprekend jaarprogramma met leuke activiteiten voor verschillende doelgroepen. Aansluiting zoeken bij recreatieplatform.
- Bijzondere activiteiten in het toeristenseizoen.
- Slimme reclame in dag- en weekbladen.
- Bij-de-tijd spaaracties.
- Goede afspraken tussen gemeente en HABI inzake organisatie van happenings, communicatie en beheer.



## **5 Actieplan**

In het voorgaande is geschetst aan welke randvoorwaarden moet worden voldaan om de gestelde ambities waar te kunnen maken.

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste randvoorwaarden kort vertaald naar concrete actiepunten. Daarbij besteden we aandacht aan doel, werkwijze, middelen en partijen.

### **5.1 De acties beschreven**

#### **1. Verkennen haalbaarheid herontwikkeling locaties**

##### *Doel*

Kwalitatieve verbetering van een aantal strategische locaties in het centrum, te weten:

- o De wanden in de Elsenerstraat (aanzicht, luifels, invulling).
- o Diverse potentiële bouwlocaties in de Bouwstraat en Rozengarde.
- o De entreefunctie van de Boomkamp.

##### *Werkwijze*

De volgende zaken dienen opgepakt te worden:

- o Stedenbouwkundige verkenning van de locaties (massastudie, inpassing, ruimtelijke kwaliteit, randvoorwaarden). Een update van het bestaande Masterplan Herinrichting (2000) is daarvoor een prima handvat.
- o Exploitiemogelijkheden & financiering.
- o Verkennen bereidheid medewerking herontwikkeling bij betreffende eigenaren (Bouwstraat en Rozengarde).
- o Bij gebleken geschiktheid: planologische instrumenten, zoals aanpassing bestemmingsplan.

##### *Middelen*

Ten behoeve van deze werkzaamheden is een werkbudget noodzakelijk.

### *Partijen*

Voorgesteld wordt om een team samen te stellen, waar tenminste een stedenbouwkundige, planoloog en een grondeconoom deel van uitmaken.

## **2. Bewaken en verbeteren kwalitatief aanbod**

### *Doel*

Kwalitatieve versterking van het (winkel)aanbod in Rijssen.

### *Werkwijze*

De volgende zaken dienen opgepakt te worden:

- o Oprichten brancherings- en acquisitiecommissie.
- o Opstellen brancheplan.
- o Gerichte acquisitie.

### *Middelen*

Ten behoeve van deze werkzaamheden is een (beperkt) werkbudget noodzakelijk.

### *Partijen*

Voorgesteld wordt om een team samen te stellen, waar tenminste de HABI, de Horeca, de gemeente (afd. EZ) en een extern onafhankelijke (HBD, KvK, MKB) deel van uitmaken. Zij krijgen als taak deze drie onderdelen te verwezenlijken.

## **3. Nastreven horecaconcentratie beperkt aantal gebieden**

### *Doel*

Versterken relatie winkelen – horeca en ontvlechten dag- en avondbezoek.

### *Werkwijze*

De volgende zaken dienen opgepakt te worden:

- o Vaststellen twee horeca-concentratiegebieden + steunpunt:
  - 't Schild tbv dag- en avondhoreca.
  - Het gebied Grotestraat – Enterstraat – Wierdensestraat en (als steunpunt) de hoek Haarstraat-Huttenwal voor 'natte' en deels avondhoreca zoals restaurants.
- o Concentratie en ontvlechting (soorten horeca) bevorderen door gericht te sturen middels het al geformuleerde horecabeleid.

- De voorstellen in deze visie wijken op een aantal punten af van het huidige horecabeleid: er wordt een extra horecaconcentratie (steunpunt) voorgesteld en de verhouding winkels – horeca in de hoofdwinkelstraten zou 80/20 ipv 70/30 moeten zijn.

*Middelen*

Werkzaamheden kunnen uit regulier budget.

*Partijen*

De gemeente is hierin de trekkende partij en dient e.e.a. zorgvuldig af te stemmen met HABI en horeca.



#### **4. Toegevoegde waarde warenmarkt**

*Doel*

Warenmarkt als waardevolle aanvulling in het centrum waarborgen.

*Werkwijze*

De volgende zaken dienen opgepakt te worden:

- Goede inpassing warenmarkt na gereedkomen gemeentehuis.  
Randvoorwaarden: niet in het winkelerf Haarstraat en het winkelerf Grotestraat, wel binnen het winkelcircuit.
- Bewaken behoud kwaliteit warenmarkt.
- Zo nodig gerichte acquisitie kooplieden.

*Middelen*

Dit kan vanuit bestaande inzet gemeente

*Partijen*

Gemeente en Centrale Vereniging Ambulante Handel (CVAH) in samenwerking met de HABI.

#### **5. Verbeteren bereikbaarheid en parkeren**

*Doel*

Verbeteren ontsluiting en parkeren in het centrum.

### *Werkwijze*

De volgende zaken dienen opgepakt te worden:

- Plan van aanpak bereikbaarheid noordkant centrum:
  - Aansluiting Huttenwal – Hoge Pad.
  - Aansluiting Boomkamp – stationsomgeving.
- Parkeernota (loopt reeds), hoofdpunten:
  - Tenminste behoud huidige capaciteit en hoofdlocaties.
  - Nadruk op kwaliteit: bereikbaarheid, vindbaarheid, voldoende parkeerplaatsen.
  - Reguleren (blauw / achteraf betalen).
  - Zo mogelijk behoud gratis parkeren.
  - Geconcentreerde plekken voor fietsparkeren.
- Zo mogelijk invoeren dynamisch Parkeerverwijssystem;
- Regelmatige evaluatie.

### *Middelen*

Ten behoeve van deze werkzaamheden is een werkbudget noodzakelijk.

### *Partijen*

Voorgesteld wordt om een tijdelijke werkgroep 'verkeer en parkeren' samen te stellen, waar tenminste de HABI, de gemeente (afd. verkeer en EZ) en een extern deskundige (bijv. Goudappel Coffeng) deel van uitmaken. Deze werkgroep heeft als taak het voorgenomen beleid te beoordelen a.d.h.v. de genoemde randvoorwaarden en de uitvoering hiervan te toetsen en evalueren.

## **6. Kwalitatieve verbetering centrum**

### *Doel*

Verbeteren verblijfsklimaat in het centrum.

### *Werkwijze*

De volgende zaken dienen opgepakt te worden. Daarbij moet het criterium 'sfeer, gezelligheid, gebruiksgemak' prevaleren.

- Opstellen plan voor verdere aankleding centrum (groen, meubilair) met nadruk op 't Schild (fontein en omgeving). Een update van het bestaande Masterplan Herinrichting (2000) is daarvoor een prima handvat.
- Goede afspraken inzake beheer openbaar / particulier gebied: frequentie en gewenst kwaliteitsniveau: schoon en heel waarborgen.

- o Aanpak 'lelijke gevels' / wanden: opstellen referentiebeelden en overwegen stimuleringsregeling.
- o Handhaving en evaluatie uitstallingenbeleid.
- o Herijking reclamebeleid aan de gevels.
- o Nadere aanscherping terrassenbeleid (kwaliteit, uitstraling, omvang).
- o Eventueel herijken welstandsnota.
- o Verbeteren veiligheid: tegengaan overlastsituaties. De reeds in gang gezette KVO-inspanning biedt hier de basis voor en kan aangevuld worden met maatwerk vanuit gemeente cq politie. Daartoe kan een knelpuntoverleg HABI – politie – gemeente overwogen worden.

#### *Middelen*

Ten behoeve van deze werkzaamheden is een werkbudget noodzakelijk. Eerst dient het beleid verder vorm gegeven te worden. Voor de uitvoering van de upgradering is een krediet noodzakelijk. Eventueel kan de instelling van een vorm van **BID**<sup>9</sup> als financieringsbron overwogen worden.

#### *Partijen*

Gemeente (trekker), landschapsarchitect/stedenbouwkundige, politie, HABI en Horeca.

## **7. Actief vastgoedbeleid**

#### *Doel*

Waarborgen kwalitatieve invulling commerciële panden.

#### *Werkwijze*

De volgende zaken dienen opgepakt te worden:

- o Oprichten Vereniging van Commercieel Onroerendgoed Rijssen (VCOR): belangenorganisatie commerciële panden. Hierbinnen afspraken maken over gewenste invulling panden en de wijze waarop men dit kan sturen.
- o Pandenbank maken: inzicht bieden in eigendom, mogelijk gebruik,

---

<sup>9</sup> BID (Business Improvement District) is een - nog - experimentele vorm van samenwerking tussen alle ondernemers in een afgebakend gebied, gericht op het gezamenlijk investeren in de kwaliteit van dat gebied (in de breedste zin van het woord), met als resultaat een duurzame verbetering van de bedrijfsresultaten. Bijzonder is dat ondernemers in zo'n geval het initiatief nemen om dit te financieren vanuit een verplichte heffing.

omvang, prijsniveau etc. van de panden en actuele informatie over mogelijke leegstand / verhuurbaarheid / koop. Instrument voor de VCOR.

- o Heldere communicatie over de ontwikkelingsmogelijkheden in het centrum (bestemmingsplan en overige voorschriften) vanuit de gemeente.
- o Indien gewenst (later stadium): oprichten vastgoedontwikkelingsorganisatie: PPS-organisatie die actief kan ingrijpen (aankoop – herontwikkeling – verkoop) in strategische locaties en/of locaties die anders niet ontwikkeld worden.

#### *Middelen*

Deze werkzaamheden behoeven geen budget, m.u.v. de vastgoedorganisatie.

#### *Partijen*

Eigenaren commercieel vastgoed Rijssen.

Eventueel gemeente Rijssen als participant in ontwikkelingsorganisatie (en bijv. makelaar / bank).

### **8. Reguleren en clusteren perifere en volumineuze detailhandel**

#### *Doel*

Waarborgen centrum Rijssen als belangrijkste aankoopkanaal, versterking draagvlak reguliere PDV-branches.

#### *Werkwijze*

De volgende zaken dienen opgepakt te worden:

- o Concentratiegebied binnen bedrijventerrein aanwijzen – meenemen als onderdeel in revitalisering;
- o Gedeeltelijk aanpassen huidige beleidsnota 'detailhandel op bedrijventerreinen':
  - Instellen maximum m<sup>2</sup> als ondergeschikte nevenactiviteit.
  - Omschrijven begrip 'ontwrichtende werking' en kwaliteitseisen DPO-onderzoek.
  - Beschrijven wijze van handhaven.
- o Zo mogelijk saneren / herbestemmen verspreide winkellocaties buiten industrieterreinen (tegengaan wildgroei – witte vlekken).
- o Inschakelen brancheadviescommissie (zie 2) bij nieuw-vestiging.



*Middelen*

Dit kan vanuit bestaande inzet gemeente.

*Partijen*

Gemeente in nauw overleg met HABI.

## **9. Samenwerking, professionalisering en marketing**

*Doel*

Verantwoordelijkheden voor versterking winkelfunctie Rijssen delen en professionaliseren.

*Werkwijze*

De volgende zaken dienen opgepakt te worden:

- o Invoeren centrummanagement:
  - afsprakenkader (oa doelen en werkwijze, beleidskaders).
  - samenwerkingsvorm (stichting gemeente/ondernemers).
  - uitvoeringsinstrumenten (zie oa voorgaande actiepunten + overwegen centrumcoach als spilfunctie, overwegen instellen BID).
- o Opstellen Marketingplan, waaronder:
  - Eénduidig 'beeldmerk' voor alle communicatie-uitingen.
  - Versterking / bundeling diverse communicatiemiddelen.
  - Aansprekend meerjarenplan activiteiten/promotieacties.
  - Evenementenbeleid & éénduidige locaties evenementen.
- o Verdere versterking en professionalisering HABI.
- o Stevig overleg gemeente en overige ondernemersverenigingen: overlegplatform Rijssen/Holten.

*Middelen*

Hier dient een werkbudget vanuit gemeente en HABI voor vrijgemaakt te worden.

*Partijen*

Gemeente, HABI, Horeca en VCOR (nieuw).

## 5.2 Actielijst

De hiervoor beschreven acties zijn tevens samengevat in een overzichtelijke actielijst.

<b>Actielijst Rijssen</b>			
<b>Actie</b>	<b>Trekker + prioriteit</b>		<b>Planning</b>
1. <i>Herontwikkeling locaties</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>herijking Masterplan herinrichting</i></li> </ul>	Gemeente	Hoog	2008/2009
2. <i>Versterken aanbod</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>brancheringscommissie</i></li> <li>• <i>Brancheplan &amp; acquisitie</i></li> </ul>	HABI & Hoog Horeca		2008, doorlopend
3. <i>Nastreven horecaconcentratie</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Vaststellen concentratiepunten</i></li> <li>• <i>Horecabeleid stevig doorzetten</i></li> </ul>	Gemeente	Middel	2009, doorlopend
4. <i>Toegevoegde waarde warenmarkt</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Goede ruimtelijke inpassing</i></li> <li>• <i>Bewaken kwaliteit</i></li> <li>• <i>Acquisitie</i></li> </ul>	Gemeente	Middel	2008, doorlopend
5. <i>Verbeteren bereikbaarheid, parkeren</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>PvA Noordkant centrum</i></li> <li>• <i>Parkeernota</i></li> <li>• <i>Dynamisch verwijssysteem</i></li> <li>• <i>Fietsparkeren</i></li> <li>• <i>Evaluatie</i></li> </ul>	Gemeente	Hoog	2008/2009
6. <i>Kwalitatieve verbetering centrum</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>herijking Masterplan herinrichting</i></li> <li>• <i>Afspraken iz beheer</i></li> <li>• <i>Uitstallingenbeleid</i></li> <li>• <i>Reclamebeleid</i></li> <li>• <i>Terrassenbeleid</i></li> <li>• <i>KVO</i></li> </ul>	Gemeente	Hoog	2008/2009
7. <i>Actief vastgoedbeleid</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Oprichten VCOR</i></li> <li>• <i>Pandenbank</i></li> <li>• <i>PM Vastgoedorganisatie</i></li> </ul>	Pandeigenaren	Middel	2009

<p>8. <i>Reguleren &amp; clusteren PDV</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Concentratiegebied aanwijzen</i></li><li>• <i>Aanpassen beleidnota PDV</i></li><li>• <i>Herverkaveling verspreid PDV</i></li></ul>	<p>Gemeente</p> <p>Middel</p> <p>2009, doorlopend</p>
<p>9. <i>Samenwerking</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Centrummanagement</i></li><li>• <i>Marketingplan</i></li><li>• <i>Verstevigen HABI</i></li><li>• <i>Platform</i></li></ul>	<p>Gemeente &amp; HABI &amp; Horeca</p> <p>Hoog</p> <p>2008/2009</p>



## BIJLAGEN

### Bijlage 1: Aanbod detailhandel

In onderstaande tabellen is een uitsplitsing per brancheringsgroep in het dagelijkse- niet dagelijkse aanbod gemaakt en een vergelijking met Nederlandse plaatsen van vergelijkbare omvang.

Tabel 1.1: Vergelijking Rijssen met kernen van vergelijkbare omvang						
	Rijssen (27.826)			Gemiddeld voor plaatsen met 20.000 – 30.000 inwoners		
	Aantal	m <sup>2</sup> WVO <sup>10</sup>	m <sup>2</sup> WVO per 1.000 inw.	Aantal	m <sup>2</sup> WVO	m <sup>2</sup> WVO per 1.000 inw.
<i>Levensmiddelen</i>	36	8.836	318	33	7.212	293
<i>Persoonlijke verzorging</i>	6	1.089	39	8	1.144	46
<b>Totaal dagelijks</b>	<b>42</b>	<b>9.925</b>	<b>357</b>	<b>41</b>	<b>8.357</b>	<b>339</b>

- Veel dagelijks aanbod.
- persoonlijke verzorging bevindt zich alleen in het centrum van Rijssen, 1x een apotheek, de rest is drogist.
- Naast 4 supermarkten bevinden zich buiten het centrum in de dagelijkse sector, alleen een slager, bakker, mini-super en een slijterij.

<sup>10</sup> WVO is winkelverkoopvloeroppervlak (voor de consument toegankelijke winkelruimte).

<b>Tabel 1.2: Vergelijking Rijssen met kernen van vergelijkbare omvang</b>						
	<b>Rijssen (27.826)</b>			<b>Gemiddeld voor plaatsen met 20.000 – 30.000 inwoners</b>		
	Aantal	m <sup>2</sup> WVO <sup>11</sup>	m <sup>2</sup> WVO per 1.000 inw.	Aantal	m <sup>2</sup> WVO	m <sup>2</sup> WVO per 1.000 inw.
<i>Warenhuis</i>	1	1.081	39	1	957	39
<i>Kleding en mode</i>	43	8.992	323	28	4.525	184
<i>Schoenen en lederwaren</i>	6	2.490	89	6	1.339	54
<i>Juwelier en optiek</i>	9	638	23	7	488	20
<i>Huishoudelijke / luxe artikelen</i>	5	1.317	47	6	1.097	45
<i>Antiek en Kunst</i>	1	80	3	2	17	412
<b>Totaal Mode &amp; Luxe</b>	<b>65</b>	<b>14.598</b>	<b>477</b>	<b>50</b>	<b>8.423</b>	

- kleding en mode is veel groter in aantal en m2
- schoenen en lederwaren groter in m2
- juwelier en optiek groter in aantal en m2
- huishoudelijke en luxe artikelen, kleiner in aantal en groter in m2

Algemeen, beeld is winkelvloeroppervlakte is groter dan gemiddeld in plaatsen van deze omvang.

<sup>11</sup> WVO is winkelverkoopvloeroppervlak (voor de consument toegankelijke winkelruimte).

Tabel 1.3: Vergelijking Rijssen met kernen van vergelijkbare omvang						
	Rijssen (27.826)			Gemiddeld voor plaatsen met 20.000 – 30.000 inwoners		
	Aantal	m <sup>2</sup> WVO <sup>12</sup>	m <sup>2</sup> WVO per 1.000 inw.	Aantal	m <sup>2</sup> WVO	m <sup>2</sup> WVO per 1.000 inw.
<i>Sport en spel</i>	5	1.273	46	5	1.750	71
<i>Hobby</i>	7	671	24	6	598	24
<i>Media</i>	5	728	26	5	729	30
<b>Totaal Vrije Tijd</b>	<b>17</b>	<b>2.672</b>	<b>96</b>	<b>16</b>	<b>3.077</b>	

Tabel 1.4: Vergelijking Rijssen met kernen van vergelijkbare omvang						
	Rijssen (27.826)			Gemiddeld voor plaatsen met 20.000 – 30.000 inwoners		
	Aantal	m <sup>2</sup> WVO <sup>13</sup>	m <sup>2</sup> WVO per 1.000 inw.	Aantal	m <sup>2</sup> WVO	m <sup>2</sup> WVO per 1.000 inw.
<i>Plant en dier (inclusief tuincentra)</i>	13	4.032	145	11	4.950	201
<i>Bruin- en witgoed</i>	9	1.454	52	8	1.196	49
<i>Fiets- en autoaccessoires</i>	9	2.790	100	5	878	36
<i>Doe-het-zelf</i>	8	6.337	228	8	4.787	194
<i>Wonen</i>	37	25.506	917	21	11.695	475
<b>Totaal In/Om Huis</b>	<b>76</b>	<b>40.119</b>	<b>1.442</b>	<b>53</b>	<b>23.506</b>	

<sup>12</sup> WVO is winkelverkoopvloeroppervlak (voor de consument toegankelijke winkelruimte).

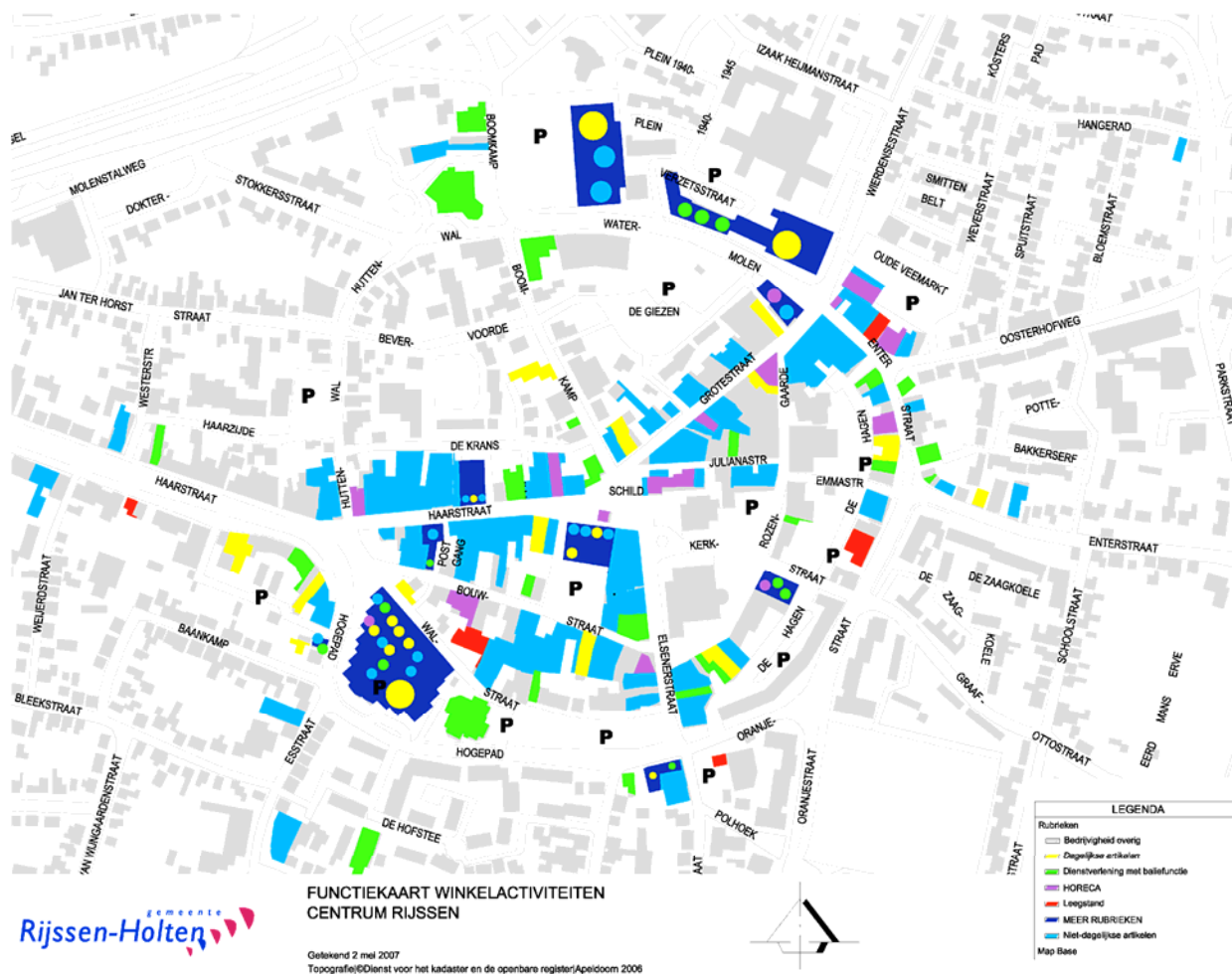
<sup>13</sup> WVO is winkelverkoopvloeroppervlak (voor de consument toegankelijke winkelruimte).

Tabel 1.5: Vergelijking Rijssen met kernen van vergelijkbare omvang						
	Rijssen (27.826)			Gemiddeld voor plaatsen met 20.000 – 30.000 inwoners		
	Aantal	m <sup>2</sup> WVO <sup>14</sup>	m <sup>2</sup> WVO per 1.000 inw.	Aantal	m <sup>2</sup> WVO	m <sup>2</sup> WVO per 1.000 inw.
<i>Overige detailhandel</i>	7	1.642	59	6	1.036	42

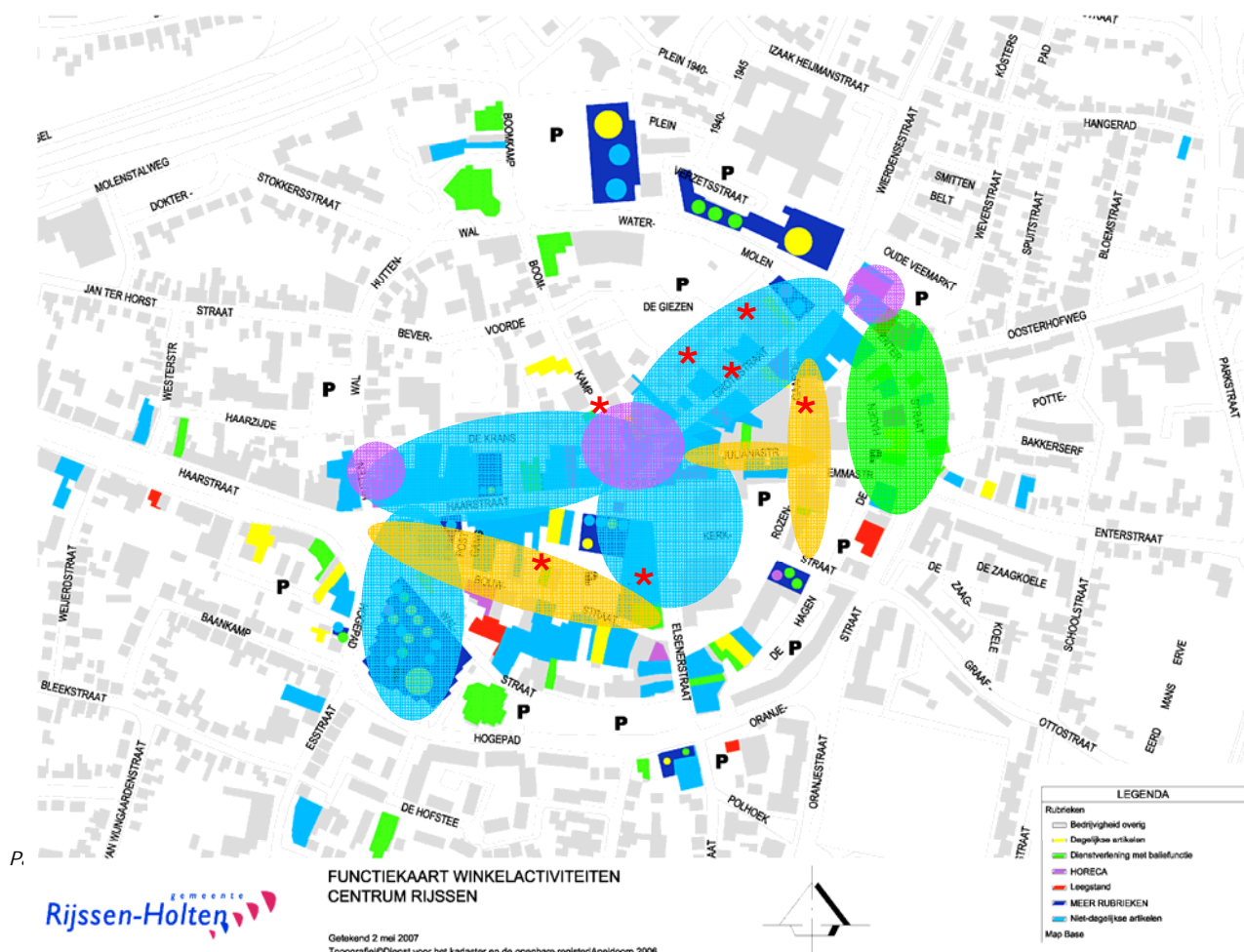
<sup>14</sup> WVO is winkelverkoopvloeroppervlak (voor de consument toegankelijke winkelruimte).



## Bijlage 2: Winkelactiviteiten Centrum Rijssen



### Bijlage 3: Ruimtelijk-Economische structuur Rijssen-centrum

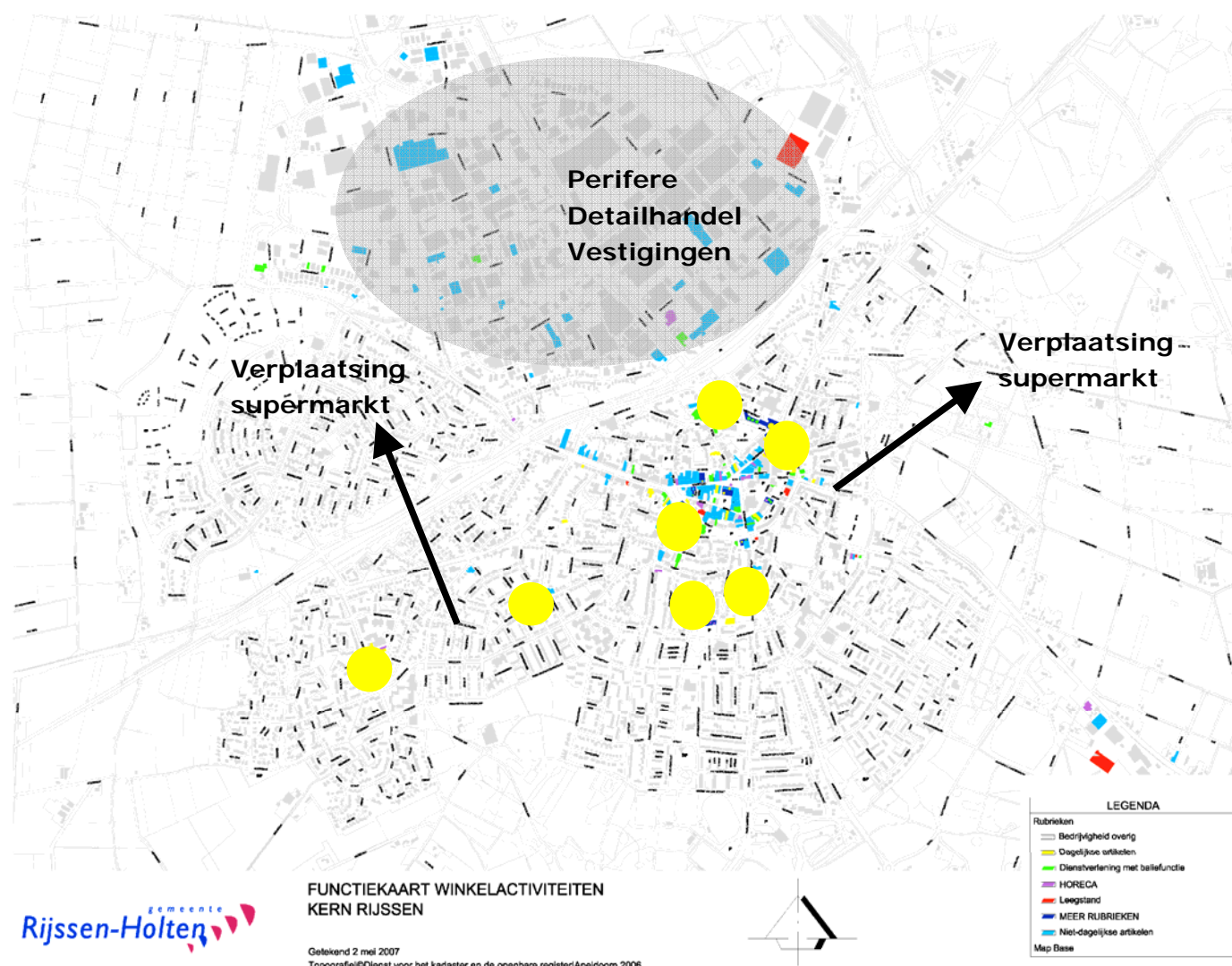


#### Legenda

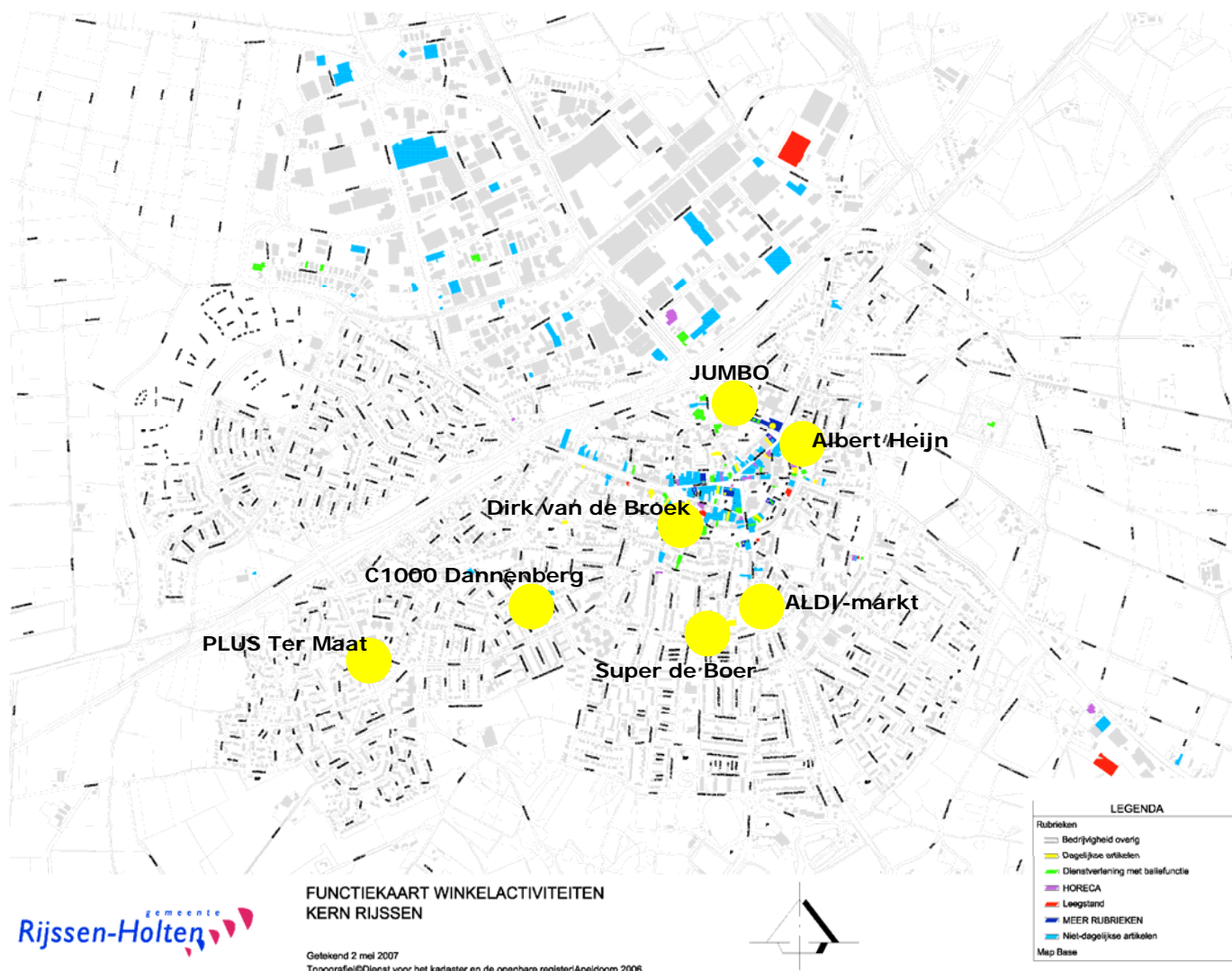
- = kernwinkelstructuur
- = horeca / vermaak
- = ontwikkelingsaders
- = aanloopgebied
- ★ = ontwikkelingslocatie

LEGENDA	
Rubrieken	
<span style="color: grey;">■</span>	Bedrijfsgebied overig
<span style="color: yellow;">■</span>	Dagelijkse artikelen
<span style="color: green;">■</span>	Dienstverlening met basisfunctie
<span style="color: purple;">■</span>	HORECA
<span style="color: red;">■</span>	Leegstand
<span style="color: blue;">■</span>	MEER RUBRIEKEN
<span style="color: cyan;">■</span>	Niet-dagelijkse artikelen
	Map Base

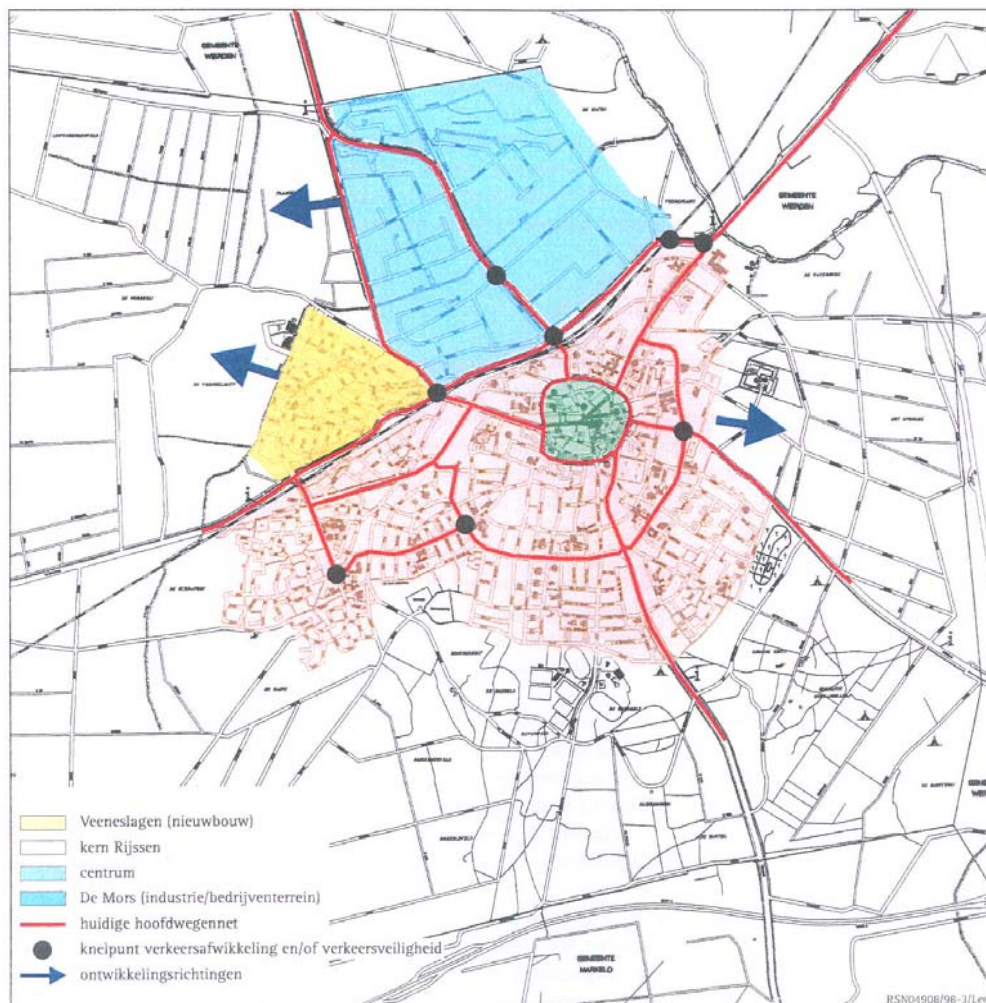
### Bijlage 4: Ruimtelijk economische buiten centrum Rijssen



## Bijlage 5 : Kaart supermarktstructuur Rijssen

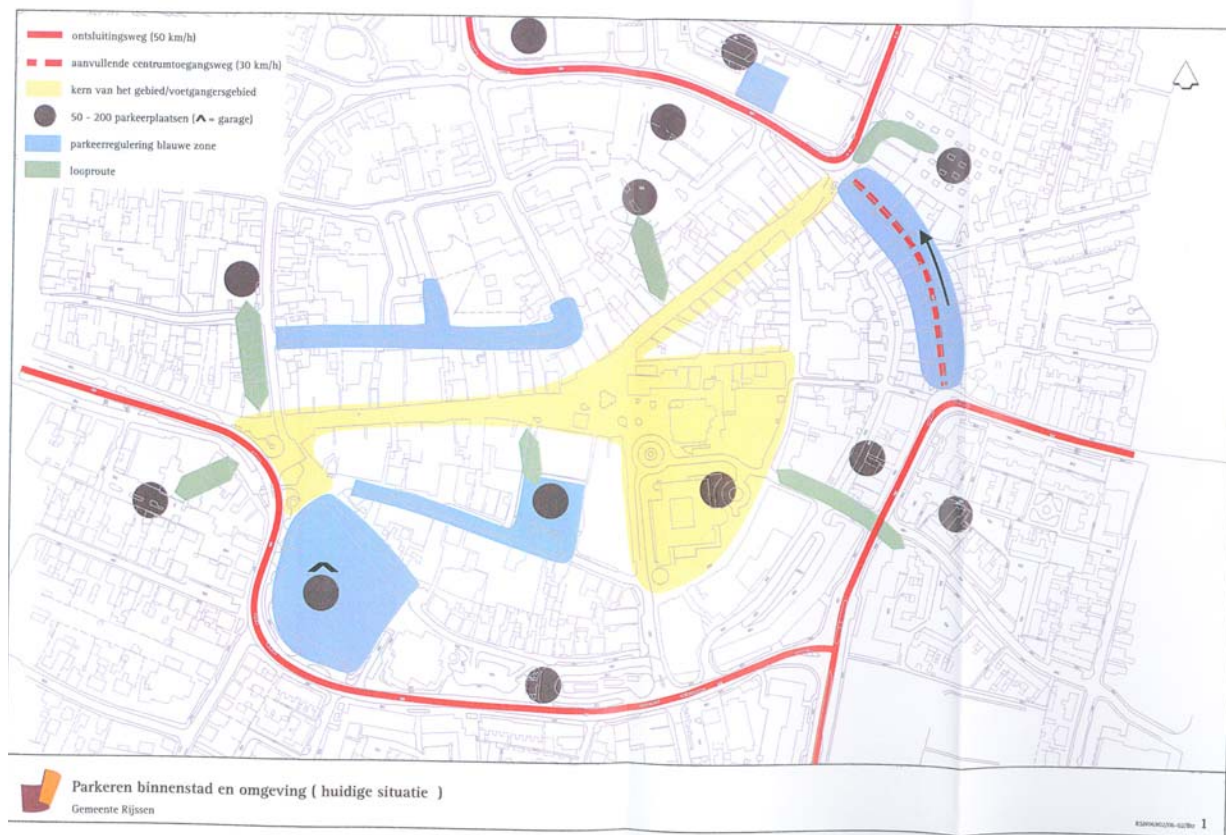


## Bijlage 6: Overzicht verkeersstructuur



Bron: Lange-termijnvisie verkeer en vervoer (1998) door Goudappel Coffeng

## Bijlage 7: Parkeren in Rijssen



## Bijlage 8: Overzicht landelijk trends

De volgende trends zijn van belang bij het in beeld brengen van het gedrag van de consument:

- **Individualisering:** door de toenemende individualisering kan er niet meer gesproken worden over 'de consument'. Er zijn steeds meer culturen en leefstijlen in Nederland. Dit heeft tot gevolg dat het als winkel/winkelgebied moeilijker is om aan te sluiten bij de wensen van die consument. Die wensen lopen immers sterk uiteen. Supermarkten spelen hier op in door hun assortiment sterk uit te breiden.
- **Schaalvergroting:** de consument wil een ruim aanbod waarbij het mogelijk is om te vergelijken. Hij wil zijn boodschappen zo veel mogelijk op één plek kunnen doen (one-stop-shopping). Het gevolg hiervan is dat de winkelvoorzieningen in Nederland steeds meer producten aanbieden. Dit houdt in dat de schaal van een winkel toeneemt. Deze ontwikkeling is duidelijk waar te nemen in de supermarktsector. Supermarkten van 300-600 m<sup>2</sup> WVO kunnen steeds minder goed uit de voeten<sup>15</sup>. Als ondermaat voor een goed functionerende full-service supermarkt wordt tegenwoordig al snel 1.200 m<sup>2</sup> WVO gehanteerd. Harddiscount supermarkten zijn kleiner (700-900 m<sup>2</sup> WVO). Daarnaast doet zich ook de ontwikkeling voor van de grootschalige supermarkten zoals de AH XL formule.
- **Specialisering:** ook aan de zijde van het horeca-aanbod is aan de ene kant een vergaande ontwikkeling te zien van machtsconcentratie, schaalvergroting, ketenvorming en internationalisering. Aan de andere kant is er tegelijk een trend van vergaande specialisatie waarbij een ambachtelijk en hoogwaardig product wordt aangeboden en er een sterk accent ligt op persoonlijk contact.
- **Filialisering:** de gemiddelde winkelgrootte stijgt en er vestigen zich steeds meer filiaalbedrijven. Hierdoor lijken winkelgebieden steeds meer

---

<sup>15</sup> De SPAR is de enige formule die zich hierin op dit ogenblik probeert te onderscheiden door een meer gespecialiseerde formule te ontwikkelen.

op elkaar. Tegelijkertijd wordt het belang van het onderscheidend vermogen hierdoor belangrijker.

- **Knooppunten:** de winkelvoorzieningen verschijnen de laatste jaren ook steeds vaker op verkeersknooppunten. Denk bijvoorbeeld aan de ontwikkeling van meubelboulevards aan invalswegen van grotere steden of aan de komst van winkels op NS-stations en universiteitslocaties. Ook het GDV-beleid<sup>16</sup> probeert aan te sluiten bij deze ontwikkelingen.
- **Internet:** de consument weet ook steeds beter de weg te vinden naar verkoopadressen op het internet. De schroom om met creditcard te betalen weerhield veel consumenten nog van het gebruikmaken van dit verkoopkanaal, maar tegenwoordig zijn er meer betalingsmogelijkheden dan enkele jaren terug. Daarnaast zijn ook steeds meer mensen aangesloten op het internet. Voorbeelden zijn het boeken van reizen en aankoop van boeken en cd's.
- **Specialisatie versus branchevervaging:** er komen steeds meer gespecialiseerde winkels en winkelgebieden in Nederland. Een voorbeeld hiervan zijn de speciale merkwinkels (brandstores), of de Factory Outlet Centers. Daar staat een andere ontwikkeling tegenover: de branchevervaging. Supermarkten en drogisterijen behalen een stijgend aandeel van hun omzet uit de verkoop van bijvoorbeeld huishoudelijke en cadeauartikelen; bouwmarkten verkopen fietsen en audioapparatuur; discountsupermarkten hebben een bepaald deel (100–125 m<sup>2</sup> WVO) van hun winkels ingeruimd voor weekaanbiedingen in de niet-dagelijkse sector, zodat dit een essentieel onderdeel van hun formule is geworden.
- **Toenemende oriëntatie op supermarkt:** het marktaandeel van supermarkten in het dagelijkse assortiment is toegenomen. Landelijk stijgt de oriëntatie van 75 naar 80%. Men verwacht in de komende jaren een verdere stijging tot 83-85%.
- **Afname aantal versspecialisten:** er is een aanzienlijke afname in o.a. het aantal kruideniers. 825 van de 5860 kruideniers zijn de jaren 2002-2006 gestopt. Ook het aantal slagers is teruggelopen van 5.354 in 2000 naar 3.235 in 2004. De meest recente gegevens over 2005 laten zien

---

<sup>16</sup> Grootschalige detailhandelsvestigingen.



dat dit proces wellicht tot stilstand is gekomen. De (vers)specialisten hebben zich vorig jaar ondanks de prijzenoorlog redelijk staande kunnen houden. Hierbij blijken kwaliteit en service aan deze ondernemers een onderscheidende positie te kunnen geven. Dit natuurlijk onder de voorwaarde dat er sprake is van prima ondernemerschap.

- **Prijsbewuste consument:** de consument wordt steeds prijsbewuster doordat er meer informatie is over de keuzemogelijkheden. Dit kan zijn via advertenties, internet of gewoon door zelf bij verschillende winkels de prijs te vergelijken. Het gevolg hiervan is onder andere dat de supermarkten hun prijzen aanpassen. Hierdoor worden de winstmarges in de supermarktbranche lager en dient de omzet dus te stijgen om eenzelfde resultaat te boeken. De supermarktoorlog is in 2003 ingezet en in 2004 echt losgebarsten. De omzetten zijn in 2004 licht gedaald, en die tendens zette zich voort in het eerste deel van 2005. Dit kan gezien worden als een correctie op de prijsstijgingen in 2002/2003. In 2006 hebben de meeste supermarktorganisaties hun omzet (ook in relatie tot de inflatie) weer weten te vergroten. De supermarktoorlog heeft echter het detailhandelslandschap danig verstoord. Hoe dit alles uiteindelijk op de kleine(re) kernen uitwerkt is nog niet duidelijk.
- **Toename van budget-detailhandel:** niet alleen groeit het aantal discounters (bijvoorbeeld Aldi, Lidl), ook budgetketens in de huishoudelijke artikelen (bijvoorbeeld Action) timmeren aan de weg. De doelgroep is steeds minder duidelijk; ook prijsbewuste consumenten uit de hogere inkomens ('bargainers') kopen steeds vaker bij budget-detailhandel. Tegengesteld aan deze trend zien we ook een toename van winkels in het hoge segment. Hooggespecialiseerde formules proberen hierop in te spelen. Grote ketens als de Albert Heijn doen hier ook aan mee door bijvoorbeeld het assortiment uit te breiden onder noemer 'Excellent'.
- **Winkeltrouw:** een ander aspect van de houding van de consument is het afnemen van winkeltrouw. De consument is steeds minder vast en vasthoudend in de keuze van de winkel. Mensen bezoeken meer formules<sup>17</sup>. Men wisselt op basis van prijs, aanbiedingen, assortiment, sfeer in de winkelomgeving, etc.

---

<sup>17</sup> EFMI, effecten van de prijsoorlog (2004)

- **Huishoudensamenstelling:** de toenemende vergrijzing, evenals de gezinnen die in de loop der jaren kleiner zijn geworden, zorgen voor behoefte aan andere producten en assortimentssamenstellingen.
- **Centrum versus periferie:** De 'oude' winkelgebieden in de dorpen en de steden krijgen steeds meer concurrentie van perifeer gelegen winkelcentra, die (per auto) gemakkelijk te bereiken zijn. In dit kader past ook de ontwikkeling van de 'factory outlets'.
- **Vergrijzing:** Door de sterke vergrijzing vormen de senioren voor de horeca als consument een doelgroep met een belangrijk toekomstperspectief. De senioren wonen in toenemende mate zelfstandig, zijn actiever en beschikken over meer geld en vrije tijd. Het is wel van belang dat ondernemingen rekening houden met de eigen wensen en verwachtingen van senioren. Het gaat hierbij onder andere om bereikbaarheid, fysieke toegankelijkheid, comfort, veiligheid, snelheid van bediening en persoonlijke aandacht.
- **Intensivering vrijetijdsbesteding:** Door de stijging van het aantal eenpersoonshuishoudens, maar ook door het groeiend aantal tweeverdieners zal de traditionele huisvrouw uit het maatschappelijk beeld verdwijnen. Het vrijetijdsgedrag wordt steeds intensiever: in korte tijd wil men zoveel mogelijk doen en zoveel mogelijk activiteiten combineren. Er is dan ook een groeiende behoefte aan totaalconcepten waarin deze elementen zijn terug te vinden en men zelf zo weinig mogelijk zaken hoeft te regelen.
- **'Nieuwe consument':** De consument is steeds moeilijker in te delen in herkenbare doelgroepen voor wat betreft sociale klasse, inkomen of regionale verschillen. De nieuwe consument zoekt op basis van leeftijd, etnische afkomst en culturele achtergronden zijn eigen 'groep' om daarmee ook deel van zijn eigen identiteit te laten zien en bevestigen.
- **Combinatiebezoek:** Het vrijetijdsaanbod in Nederland blijft uitdijen. De gangbare opvatting is dat vermaak, horeca en winkels elkaar wederzijds versterken. Uit consumentonderzoeken is gebleken dat hier wel een nuancering moet worden gegeven. Zo is de combinatie vrijetijdsvoorziening en winkels onder het publiek niet populair. Vrijetijdsactiviteiten kenmerken zich door plezier en ontspanning. Bij

winkelen hoeft dit niet het geval te zijn. Veel winkelbezoeken zijn immers functioneel en doelgericht. Wel is vaak behoefte aan ondersteunende horeca.