

DPO EN PARTICIPATIE

**ACTUALISATIE DETAILHANDELSBELEID
VEENENDAAL 2021-2025**

11 oktober 2022 | Den Bosch
Besteknummer: G-22043

Opdrachtgever: Gemeente Veenendaal



INHOUD

1	Inleiding	3	3.9	Factsheet Veenendaal-centrum	29
2	Herijking DPO	5	BIJLAGEN		30
2.1	Aanbod	6	4	Toelichting participatietrap	31
2.2	Detailhandelsplannen en draagvlak	9	5	Koopstromenonderzoek	33
2.3	Bestedingen	10	6	Bezoekersenquêtes	37
2.4	Koopstromen Veenendaal	13	7	Inwonerspanel	55
2.5	Functioneren detailhandel Veenendaal	14			
2.6	Marktruimte 2030-2035	16			
2.7	Conclusies	18			
2.8	Beleidsregels actualisatie 2021-2025	19			
3	Inwonersparticipatie	20			
3.1	Inleiding participatie	21			
3.2	Factsheet Ronde Erf	22			
3.3	Factsheet Dr. Slotemaker de Bruïneplein	23			
3.4	Factsheet De Ellekoot	24			
3.5	Factsheet Buurtstede Veenendaal-Oost	25			
3.6	Factsheet Petenbos	26			
3.7	Factsheet Woonboulevard Groeneveldselaan	27			
3.8	Factsheet Grote Beer	28			



1

INLEIDING

1.1 INLEIDING

Mei 2021 heeft de gemeenteraad de Actualisatie Detailhandelsbeleid Veenendaal 2021-2025 vastgesteld. Het raadsvoorstel voorzag erin het beleid voor vijf jaar vast te stellen. Middels een amendement heeft de raad deze termijn verkort tot twee jaar (2021-2022). In het amendement stond als doel van het detailhandelsbeleid omschreven:

- › onze inwoners en bezoekers goede en aantrekkelijke winkelvoorzieningen bieden;
- › onze ondernemers, winkelketens en vastgoedeigenaren duidelijkheid bieden die ze nodig hebben voor hun investeringen.

Aan de beperking tot twee jaar liggen twee redenen ten grondslag:

- › Mei 2021 zaten we middenin de pandemie. Inmiddels is Nederland in een nieuw normaal beland. De raad wenst een update van de gevolgen van de pandemie op de detailhandel. Het Distributie Planologisch Onderzoek (DPO) van oktober 2019 van Ginder (toen nog Seinpost Adviesbureau) fungeert daarbij als nulmeting.
- › Daarnaast was, naar de mening van de raad, onvoldoende sprake van inwonersparticipatie. De inwoners zijn enkel betrokken geweest via passantenonderzoeken en via de enquêtes van het koopstromenonderzoek 2018. Participatie dient in de geactualiseerde versie van het Detailhandelsbeleid (voorzien eind 2022) nadrukkelijk te worden meegenomen.

Ginder is gevraagd om deze wensen van de raad te onderzoeken.

Op basis van een nieuw DPO én inwonersparticipatie wordt bepaald of het detailhandelsbeleid bijstelling vraagt. Het beleid is nu gericht op versterking van de gewenste detailhandelsstructuur:

- › Het compacte centrumgebied;
- › Vijf boodschappencentra met hun dagelijkse winkelfunctie voor de eigen wijk: De Ellekoot, Dr. Slotermaker de Bruïneplein, Ronde Erf, Buurtstede en Petenbos;
- › Twee locaties voor perifere detailhandel: Woonboulevard Groeneveldselaan en Grote Beer.

Het beleid heeft als ambitie om de detailhandel binnen deze structuur te concentreren waarbij het primaat bij het centrum ligt. Uitzonderingen worden niet uitgesloten. In bijzondere gevallen heeft het college de bevoegdheid tot een afwijking. Op basis van de inzichten van het DPO en de participatie wordt bepaald of de oorspronkelijke termijn van vijf jaar kan worden aangehouden. Ook kan er worden bepaald of de beleidsregels soepeler c.q. strenger worden. De twee genoemde doelen van het beleid staan centraal. Overige resultaten van het DPO en de inwonersparticipatie kunnen worden meegenomen in de acties en plannen om de winkelvoorzieningen en de winkelgebieden aantrekkelijker te maken.





2 HERIJKING DPO

De herijking gaat in op de actuele marktsituatie voor de detailhandel in Veenendaal. Aandachtspunten zijn aanbod, draagvlak, koopstromen en functioneren. Er wordt vooruit gekeken naar het marktperspectief over 10 jaar, de periode 2030-2035.

2.1 AANBOD

Voor de actuele inzichten in de marktsituatie zijn de belangrijkste mutaties in het aanbod in beeld gebracht ten opzichte van het DPO van 2019¹. De laatste inventarisatie heeft begin 2022 plaatsgevonden. Zeer recente mutaties worden verwerkt in de cijfers van 2023, wetende dat het aanbod en de leegstand continu blijven veranderen.

Aanbod

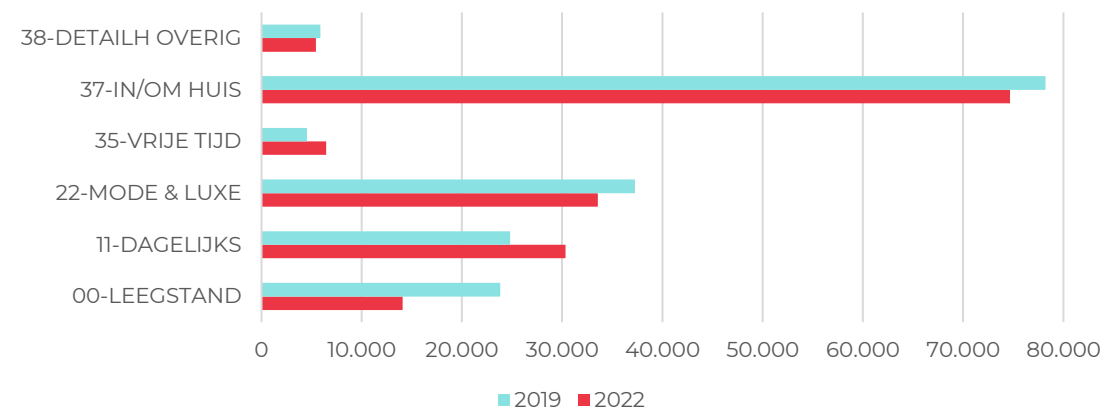
Het totale aanbod aan detailhandel is met circa 150.000 m² wvo gelijk gebleven. Inclusief leegstand is de totale voorraad met 10.000 m² wvo afgenomen. Dat betekent dat er per saldo vierkante meters uit de markt zijn genomen. Die zijn getransformeerd naar een andere functie (horeca, diensten, wonen etc.). Andere vierkante meters staan niet meer te huur of te koop². Door transformatie kan de detailhandel worden geconcentreerd binnen de structuur.

De figuur rechtsboven laat zien dat verschuivingen hebben plaatsgevonden:

- › De leegstand is sterk terug gedrongen. De dagelijkse sector is gegroeid met 5.500 m² wvo en het niet-dagelijks aanbod is met ongeveer hetzelfde metrage afgenomen (5.800 m² wvo).
- › In de recreatieve sector is het aanbod per saldo afgenomen, dankzij een krimp in Mode & Luxe en enige groei in Vrije tijd (Sport & spel, Hobby en Media).
- › De doelgerichte detailhandel met de hoofdbranches In/Om Huis en Overig is de grootste sector. Het aanbod is beperkt afgenomen.

Dat het aanbod zich op deze wijze ontwikkelt, sluit aan op de landelijke aanbod-dynamiek (zie figuur rechtsonder). In het landelijke metrage per sector is duidelijk te zien dat de dagelijkse sector groeit, de recreatieve sector krimpt en de doelgerichte sector al lange tijd stabiliseert. De leegstand is tot 2016 gegroeid en vertoont daarna een wisselend beeld, met een afname tot 2022.

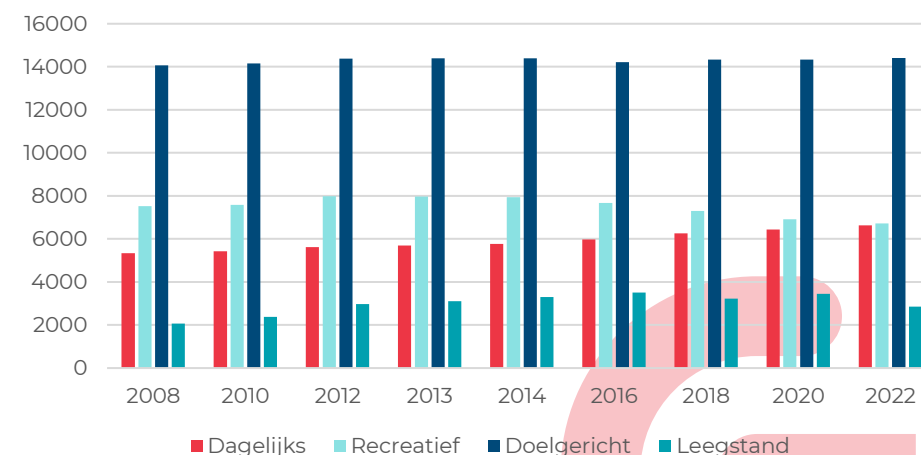
Aanbod per groep in gemeente 2019-2022



Detailhandelsaanbod en leegstand in Veenendaal 2019-2022

Bron: Locatus benchmarkverkenner sept. 2022 en 2019, inventarisatie januari-februari 2022.

Aanbod per sector in m² wvo * 1.000



¹ Tussen 2019 en 2022 moet rekening gehouden worden met branchemutaties van Locatus. Zo wordt de formule Xenos niet meer tot de Mode & Luxe (Huishoudelijke artikelen) gerekend maar tot In/Om Huis (Woondecoratie). Daardoor verschuift 640 m² wvo.

² Een voorbeeld is het Seats & Sofas-pand van bijna 3.000 m² wvo

Aanbod Veenendaal-centrum

Inzoomend op het centrum heeft het aanbod zich ontwikkeld zoals te zien in de figuur rechts. De figuur laat zien dat het centrumaanbod gedomineerd wordt door de recreatieve detailhandel. Die sector bestaat uit Mode & Luxe en Vrije tijd. De dagelijkse en doelgerichte sectoren zijn duidelijk ondersteunend. Maar met 14.000 m2 wvo dagelijks aanbod is dit de grootste boodschappenlocatie van Veenendaal. Het leegstaande metrage is vergelijkbaar met die van de Dagelijkse en Doelgerichte sector.

Dynamiek in leegstand en dagelijks

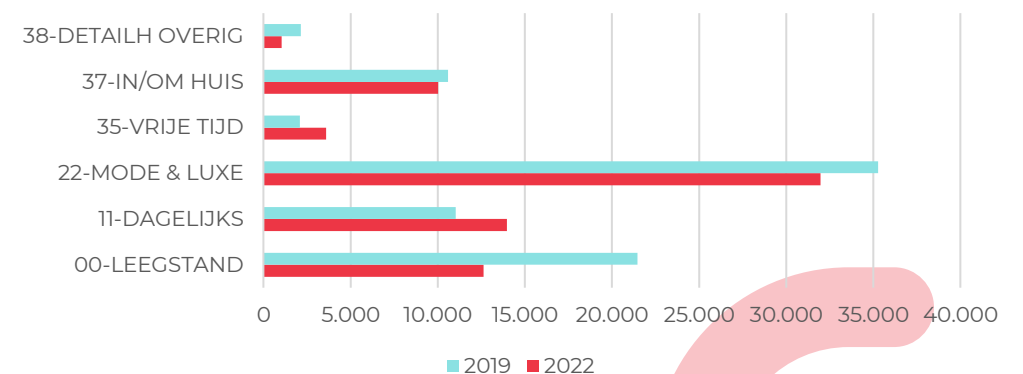
In het centrum is het leegstandsmetrage bijna gehalveerd³. Een deel van de leegstand is vervangen door dagelijks aanbod. Zo is het grote V&D-pand ingevuld met een drogisterij; per saldo is het dagelijks aanbod gegroeid van 11.000 naar 14.000 m2 wvo. In aantal panden is de leegstand met vier afgenomen, gedaald van 74 naar 70⁴. De leegstand was 21.500 m2 wvo. Begin 2022 is de leegstand met 12.400 m2 wvo en 16% van de panden nog steeds hoger dan normaal. In 'grote hoofdwinkelgebieden' als Veenendaal-centrum staat gemiddeld 13% van de verkooppunten leeg. In Nederland scoren de grote hoofdwinkelgebieden⁵ de hoogste leegstand, circa 50% hoger dan in alle grote en kleinere centrumgebieden gezamenlijk (9% leegstand). In die zin is in Veenendaal-centrum sprake van een hoge leegstand. In de loop van 2022 is de leegstand volgens de gemeente nog 62 panden in het kernwinkelgebied. Desondanks blijft vanwege de leegstand Veenendaal-centrum om aandacht vragen.

Dynamiek in recreatieve detailhandel

Dat de recreatieve detailhandel in Veenendaal-centrum onder druk lijkt te staan blijkt uit de groep Mode & Luxe. Haar metrage is met 3.000 m2 wvo gedaald. Het aantal verkooppunten in Mode & Luxe is met 19 afgenomen, van 129 naar 110. De landelijke sluiting van ketens ging ook aan Veenendaal niet voorbij. Sommige ketens hebben zich uit Veenendaal teruggetrokken (zoals Zara en The Sting). Toevoegingen zijn er ook: Action heeft een tweede centrumwinkel geopend. Die formule wordt tot de sector Mode & Luxe gerekend. In de groep Vrije tijd is het metrage gegroeid mede dankzij de grote speelgoedwinkel Toychamp.

Op totaalniveau is het aantal centrumwinkels met 7% afgenomen. In de Nederlandse centrumgebieden was die krimp 9% tussen 2019 en 2022.

Aanbod per groep in centrum 2019-2022



Detailhandelsaanbod en leegstand in Veenendaal-centrum 2019-2022
Bron: Locatus.

³ Seats & Sofas lag aan de rand van het centrum

⁴ Veldwerkdatum Locatus jan-febr. 2022

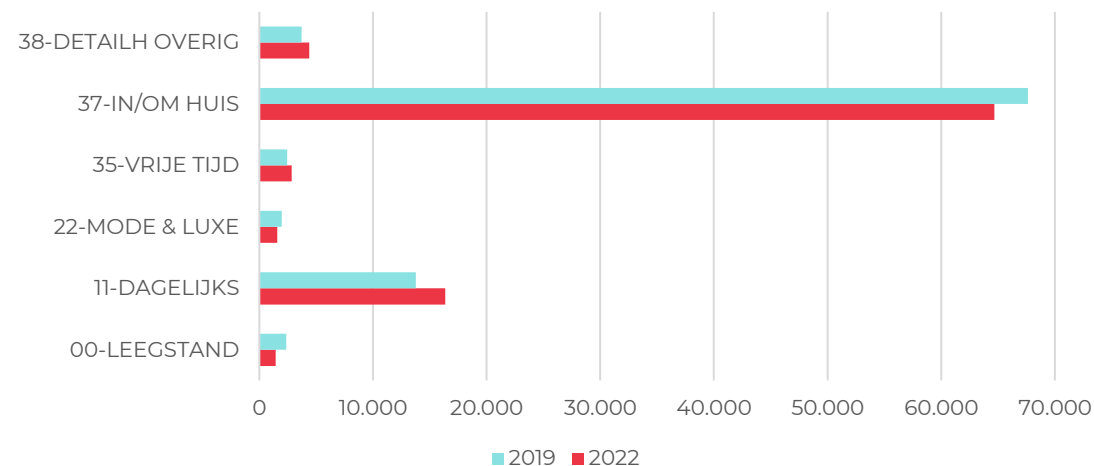
⁵ Grote hoofdwinkelgebieden hebben circa 200 tot 400 winkels. In Utrecht en Gelderland behoren Amersfoort, Zeist, Apeldoorn, Doetinchem en Zutphen tot dit winkelgebiedstype.

Aanbod Veenendaal overig

Buiten het centrum heeft de situatie zich ontwikkeld zoals te zien in de figuur rechtsonder. Buiten het centrum domineren de doelgerichte en dagelijkse detailhandel. De omvang van de recreatieve detailhandel (Mode & Luxe, Vrije tijd) is buiten het centrum minimaal.

De figuur laat zien dat het totale detailhandelsaanbod buiten het centrum redelijk stabiel is gebleven. Leegstand is hier nauwelijks aan de orde. Het dagelijks aanbod is gegroeid. Dat komt met name door de benutte plancapaciteit in Buurtstede. In Veenendaal-Oost zijn een tweede supermarkt en overig dagelijks aanbod toegevoegd. Het recreatieve aanbod is per saldo stabiel gebleven. Binnen de doelgerichte detailhandel is het metrage In/Om Huis iets afgenomen. Op een totaalmetrage van circa 65.000 m² wvo is dit aanbod nog steeds erg ruim. De helft van het aanbod In/Om Huis ligt op Woonboulevard Groeneveldselaan en die is in metrage nauwelijks veranderd. In aantal winkels is het aanbod buiten het centrum gelijk gebleven. Het aanbod vertoont een stabiel beeld.

Aanbod per groep buiten centrum 2019-2022



Detailhandelsaanbod en leegstand in overig Veenendaal 2019-2022
Bron: Locatus.

2.2 DETAILHANDELSPLANNEN EN DRAAGVLAK

Detailhandelsplannen

Kijkend naar de nabije toekomst zijn er in de gemeente geen harde plannen met nieuwe detailhandel. Er zijn geen plannen met recreatieve of doelgerichte detailhandel. Het plan voor uitbreiding van Woonboulevard Groeneveldselaan is komen te vervallen. De plannen beperken zich tot ondersteunende dagelijkse detailhandel in het binnenstedelijk gebied Het Ambacht.

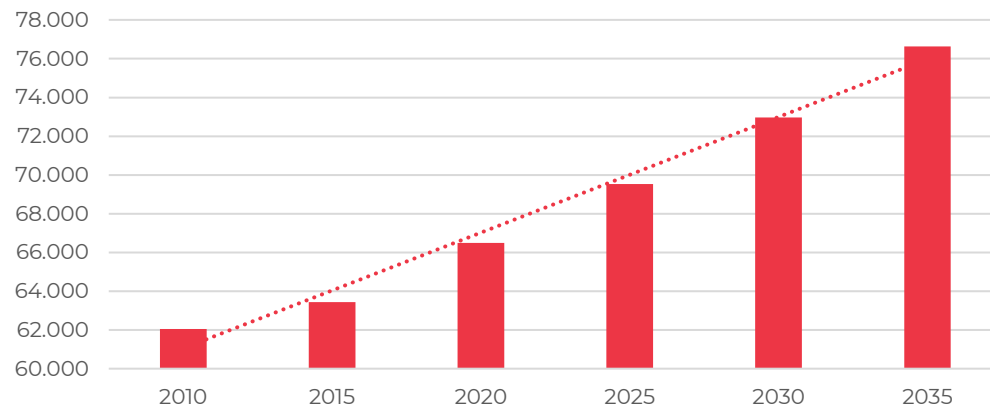
Draagvlak

Sinds 2019 is aantal inwoners in de gemeente ruim 2.000 inwoners gestegen. Dat komt neer op een groei met 3%. Deze groei is in lijn met de groei van Veenendaal vanaf 2010 en met de laatste prognose tot en met 2035 (bron: Primos, check gemeente):

De prognose ligt hoger dan in het DPO van 2019 is aangenomen. Daarin werd uitgegaan van 71.000 inwoners in 2030, de actuele prognose gaat uit van bijna 73.000 inwoners in 2030. Iedere vijf jaar groeit de Veenendaalse bevolking met circa 5%. Dat zijn 3.000 inwoners extra. Een groot deel is autonome groei dankzij een hoog geboortecijfer. Veenendaal kent een jonge bevolking en een gemiddeld grotere huishoudensomvang.

De groei van het draagvlak is gunstig voor de Veenendaalse detailhandel. Dat komt met name ten goede aan winkelgebieden met een overkoepelend verzorgingsbereik zoals het centrum, Woonboulevard Groeneveldselaan en Grote Beer. Op wijkniveau profiteren met name de centra met nabij liggende woningbouw. De grootste woningbouwlocatie na Veenendaal-Oost wordt het binnenstedelijk gelegen gebied Het Ambacht.

Bevolkingsgroei en -prognose Veenendaal



Bevolkingsgroei en -prognose gemeente Veenendaal 2010-2035
Bron: Gemeente Veenendaal en Primos

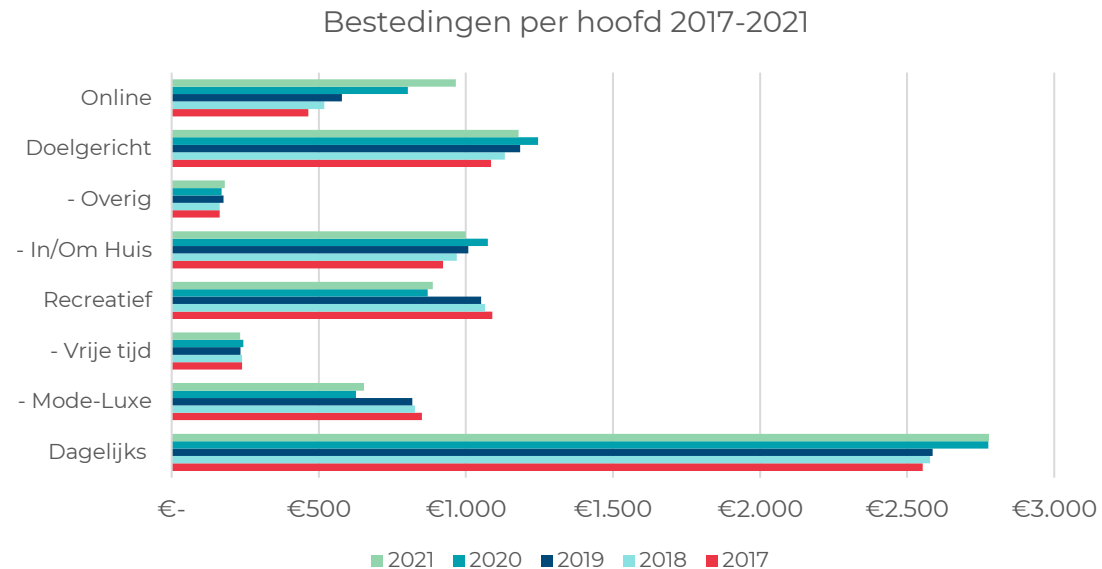
2.3 BESTEDINGEN

Bestedingen in de detailhandel

In het draagvlak moet niet alleen gekeken worden naar de groei van het aantal inwoners, maar ook in welke soort detailhandel de bestedingen terecht komen. De afgelopen jaren zagen de bestedingen per hoofd er als volgt uit in de fysieke detailhandel inclusief online (postorder, webwinkel):

Per sector is de situatie als volgt

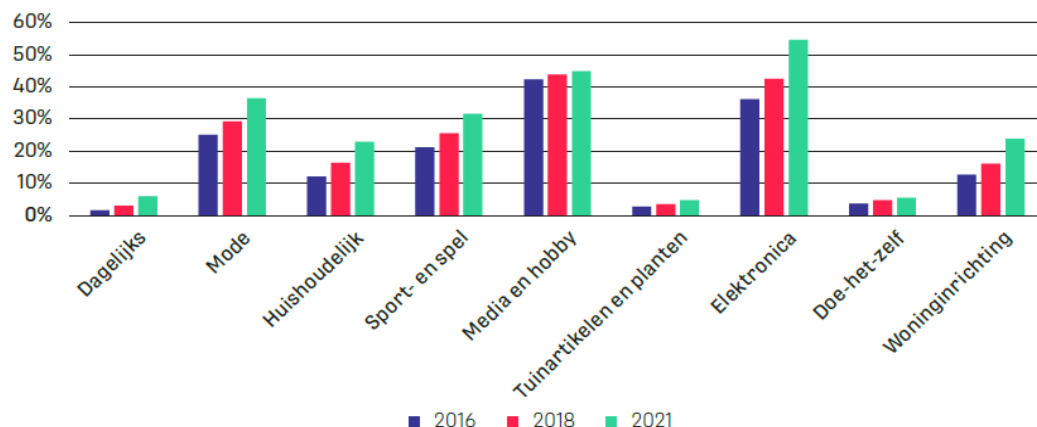
- › Dagelijks: deze als 'essentieel' beoordeelde sector heeft geprofiteerd van de pandemie. De bestedingen groeiden al sinds 2017, met een versterkte groei in 2020 en 2021;
- › Recreatief: de bestedingen staan onder druk. Die groeiden al nauwelijks sinds 2017 en die liepen verder terug in 2020 en 2021. Dat kwam met name door tijdelijke winkelsluitingen. Die (tijdelijke) krimp betrof voor Mode & Luxe en niet zozeer voor Vrije tijd (Sport, Spel, Media). De (middel)grote centrumgebieden zijn sterk afhankelijk van de recreatieve sector. Ook het bezoek aan Veenendaal-centrum heeft hiervan te lijden gehad.
- › De doelgerichte sector zag al sinds 2017 de bestedingen groeien, met een versterkte groei in 2020: om precies te zijn bij Doe-het-zelf, Woninginrichting, Tuin en Tweewielers. Een deel van die groei is in 2021 ingeleverd.
- › Online: dit kanaal met webwinkels en postorder (niet-in-winkel) blijft groeien, met een extra groei in 2020 en 2021. In absolute zin zijn de bestedingen per hoofd in het online kanaal ongeveer even hoog als in de fysieke winkels van de recreatieve en doelgerichte sector.



Bestedingen per hoofd 2017-2021 in detailhandel en online
Bron: Omzetkengetallen 2021, juli 2022

Groei van online aankopen

De groei van de online aankopen gaat het hardst in de niet-dagelijkse sector: van 19% in 2018 naar 27% anno 2021 (bron: KSO-onderzoeken):

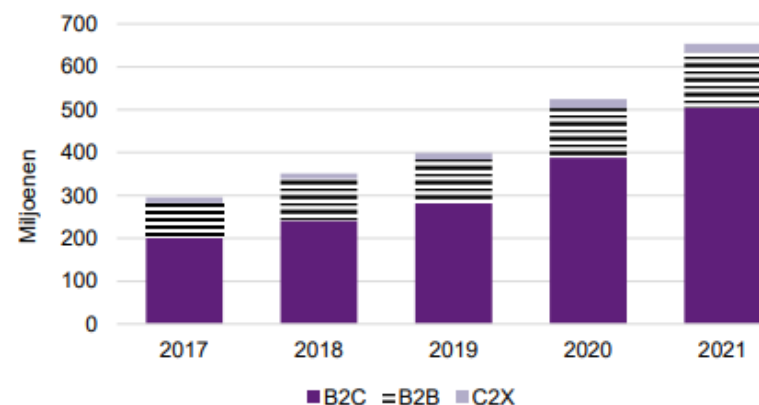


Ontwikkeling aandeel afvloeiing online per branche
Bron: KSO 2021

De online marktaandelen liggen inmiddels op 37% in de recreatieve detailhandel en 26% in de doelgerichte detailhandel. In de dagelijkse sector is dat 6% en dat is een bescheiden online marktaandeel (met name thuisbezorging en beperkt afhalen). Ook andere specifieke branches als Tuinartikelen en Doe-het-zelf scoren een laag aandeel afvloeiing naar online. De groeiende online-aandelen gaan niet één-op-één ten koste van de bestedingen in fysieke winkels, maar het roomt de fysieke omzetgroei wel af. Online blijkt deels omzet bovenop de winkelbestedingen, onder andere vanwege multichanneling. Het leidt ertoe dat de detailhandel een

steeds groter deel van de omzet via internet verkoopt. Daar profiteren de winkels zelf ook van, dit is een trend die niet te keren is.

De pakketmarkt bevestigt dit beeld. De Post- en pakketmonitor (ACM) registreert een groei:



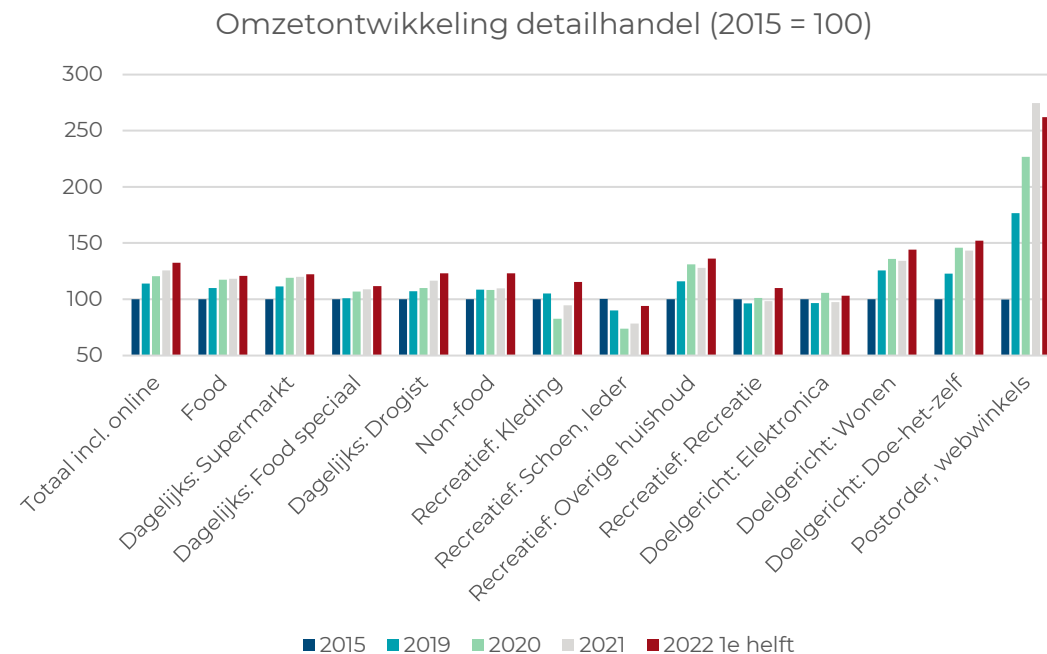
Volume pakketvervoer nationaal
Bron: De Post- en pakketmonitor (ACM): business to consumer (B2C), business to business (B2B), consumer to business/consumer (C2X)

Sinds 2017 is in 2020 de pakketmarkt voor consumenten verdubbeld van 200 naar 400 miljoen pakketten. In 2021 kwamen daar 100 miljoen pakketten bij. Voor de beeldvorming: 500 miljoen pakketten komen neer op 60 pakketten per huishouden per jaar. Deze trend van online bestellingen lijkt niet te stoppen.

Omzetten per branche

De bestedingen per hoofd hebben hun weerslag op de omzet in de detailhandelsbranches. In de eerste helft van 2022 blijkt sprake van een inhaaleffect. Dat zijn deels uitgestelde aankopen van 2021 en 2020. De index van 2022 is gebaseerd op de vergelijking met de eerste twee kwartalen van 2015. De index van geheel 2022 zal die groei weer afvlakken en zal pas medio 2023 bekend zijn. Zie figuur rechts.

Een goede vergelijking van 2022 met 2021, 2020 of 2019 (vóór de pandemie) is daardoor niet te maken. En een prognose dat de consumentenbestedingen van 2022 herstellen tot het niveau van 2019 is onzeker vanwege diverse oorzaken. Inflatie, energiekosten, uitgestelde belastingen en personeelstekorten beïnvloeden de omzet en kosten in de detailhandel, met name bij specifieke branches. Daarnaast is er nog de impact van koopbereidheid en koopkracht. Als consumenten vanwege inflatie meer geld (moeten) besteden in de dagelijkse sector dan gaat dat ten koste van aankopen in de recreatieve en doelgerichte sectoren. Hoe dit 'nieuwe normaal' zich gaat ontwikkelen is niet met zekerheid te zeggen. In ieder geval bleek de afgelopen (post-)corona-periode de veerkracht van winkelgebieden groot. Het anticiperend vermogen van ondernemers wordt vaak onderschat maar die wordt wel zwaar op de proef gesteld.



Bron: CBS.nl, sector Handel en horeca, cijfers per bedrijfstak / branche, omzet 2015 = 100
Recreatie is lectuur, sport en kamperen

2.4 KOOPSTROMEN IN VEENENDAAL

Koopstromen in Veenendaal

De koopstromen in Veenendaal van 2018 en 2021 geven een indicatie van de ontwikkelingen. Zie de tabel onderaan de pagina.

In de dagelijkse sector is te zien dat de binding met circa 89% - 90% hoog blijft. De fysieke afvloeiing naar dagelijkse aankooplocaties buiten de eigen gemeente is iets gedaald in het voordeel van het aandeel online boodschappen. Die is gegroeid van 4% naar 7% (6% in de Randstad). De koopkrachtoevloeiing is ook iets gedaald.

In de niet-dagelijkse sector is zowel binding als toevloeiing gedaald. De lagere binding wordt veroorzaakt door de hogere online afvloeiing: met 32% online marktaandeel in de recreatieve sector en 21% in de doelgerichte sector blijven die aandelen achter bij de Randstad (37% respectievelijk 26%). De fysieke afvloeiing naar niet-dagelijkse

aankooplocaties buiten de eigen gemeente is min of meer gelijk gebleven. De detailhandel in Veenendaal vervult in de recreatieve en doelgerichte sector een belangrijke regiofunctie. Die verzorgingsfunctie lijkt iets onder druk te staan: de toevloeiing is afgenomen van 55% naar 49% maar die is nog steeds erg hoog. Veenendaal staat niet voor niets bekend als winkelstad met een (boven)regionale aantrekkingskracht en die functie wil ze blijven waarmaken.

Ontwikkeling van de omzetspotentie volgens KSO

Om een indruk te krijgen van de omzetspotentie is gebruik gemaakt van de uitkomsten van het Koopstromenonderzoek 2021. Die zijn te vergelijken met de uitkomsten van 2018 en 2016. KSO2021 heeft per branche de historische trend in de landelijke bestedingen per hoofd geëxtrapoleerd. Zo zijn de (tijdelijke) Pandemie-effecten van 2020 en 2021 ontweken. Of de inschatting ook daadwerkelijk gebruikt kan worden als indicatie voor het jaar 2022 (en later) moet zagezegd nog blijken. Tenslotte blijkt in de eerste helft van 2022 sprake van uitgestelde aankopen en dat effect zal gaan verdwijnen. Wat opvalt is dat de dagelijkse omzet in Veenendaal tussen 2018 en 2021 met 3% is gegroeid: van een index van 100 naar 103 (2016 = 100). Dat is een relatief bescheiden groei. De recreatieve omzet is iets gedaald van een index van 90 naar 83 (2016 = 100). De doelgerichte omzet is sterk gegroeid van een index van 117 naar 138 (2016 = 100). Per saldo is de niet-dagelijkse omzet dus sterk gegroeid, in tegenstelling tot de dagelijkse sector.

	KOOPSTROMEN	2018	2021	2021 RECREATIEF	2021 DOELGERICHT
DAGELIJKS	BINDING	90 %	89 %		
	AFVLOEIING ONLINE	4 %	7 %		
	AFVLOEIING FYSIEK	6 %	4 %		
	TOEVLOEIING	9 %	7 %		
NIET-DAGELIJKS	BINDING	64 %	57 %	54 %	60 %
	AFVLOEIING ONLINE	19 %	27 %	32 %	21 %
	AFVLOEIING FYSIEK	17 %	16 %	14 %	19 %
	TOEVLOEIING	55 %	49 %	47 %	51 %

Bron: KSO 2021

2.5 FUNCTIONEREN DETAILHANDEL VEENENDAAL

Functioneren detailhandel in Veenendaal

De conclusie in het DPO van 2019 was dat er in zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector sprake was van overaanbod. De Actualisatie Detailhandelsbeleid van DTNP (2021) heeft de uitkomsten van het Distributieplanologisch Onderzoek overgenomen. Dit rapport geeft een nieuwe analyse. Voor de omzetspotentie zijn twee bronnen aangehouden. Naast de eerder genoemde omzetspotentie volgens het koopstromenonderzoek 2021 is een tweede methode aangehouden. Er zijn nieuwe berekeningen uitgevoerd met het actuele aanbod en volgens de systematiek van de Omzetkengetallen 2021. Die brochure geldt als basis voor ruimtelijk economisch onderzoek. Adviesbureaus hebben afspraken gemaakt hoe zij marktberoeeningen uitvoeren om te bepalen hoe het aanbod functioneert en of er marktruimte is. Om fluctuaties te voorkomen gaan de Omzetkengetallen uit van het vijfjaars-gemiddelde van de periode 2017-2021. Dat gemiddelde geldt voor de bestedingscijfers en voor de normatieve omzet per m2 wvo:

	DAGELIJKS	RECREATIEF	DOELGERICHT
OMZETPOTENTIE KSO 2021	€ 168.000.000	€ 102.000.000	€ 132.000.000
OMZETPOTENTIE GINDER 2022	€ 180.040.500	€ 95.265.001	€ 116.299.100
GEMIDDELDE KSO EN GINDER	€ 174.020.300	€ 98.632.500	€ 124.149.600
OMZETCLAIM AANBOD 2022	€ 237.388.900	€ 92.303.070	€ 118.847.600
OMZETPOTENTIE T.O.V. CLAIM	73 %	107 %	104 %

Omzetspotentie en omzetclaim 2022 per sector (€ excl. BTW)
Bron: KSO 2021

6 Veenendaal-centrum wordt ook bezocht voor haar dagelijkse en doelgerichte detailhandel. Het recreatieve aanbod beperkt zich niet alleen tot Veenendaal-centrum. Ook De Ellekoot en Dr. Slotemaker de Bruineplein worden met dat motief bezocht.

gemiddelde berekend.

Worden de uitkomsten geactualiseerd dan blijkt het overschot in de dagelijkse sector gegroeid. Een percentage van 73% komt erop neer dat het dagelijks aanbod 27% onder de landelijke omzetnorm per m2 wvo presteert. Dit komt met name vanwege de recente groei van het dagelijks aanbod met 5.500 m2 wvo. Zou bijvoorbeeld de oude V&D niet opnieuw ingevuld zijn, dan zou het overschot beperkt zijn gebleven tot 20%. De sterke groei van het aanbod heeft geanticipeerd op de toekomstige groei van het draagvlak zoals in Veenendaal-Oost.

Omdat het niet-dagelijks aanbod gekrompen is en de omzet per saldo is gegroeid, scoren de recreatieve en doelgerichte sector positiever dan in 2019. Hun economisch functioneren is verbeterd en ligt nu met 7% tot 4% iets boven de normatieve omzet per m2 wvo.

De gemiddelde cijfers in de drie sectoren zeggen weinig over het presteren van individuele winkels naar omzet per m2 wvo. Dat zal sterk verschillen zoals per winkelgebied.

Functioneren per winkelgebied

Op de uitkomsten op gemeenteniveau kan verder ingezoomd worden. De koopstromen zijn voor zes Veenendaalse winkelgebieden vastgesteld. De uitkomsten zijn vanwege het detailniveau indicatiever dan die op gemeenteniveau. Om die reden is per winkelgebied alleen het belangrijkste bezoeks-motief opgenomen⁶. Voor het overzicht is uitgegaan van de omzetten uit het KSO-onderzoek van 2021. Zie de tabel op de volgende pagina voor de resultaten.

Dagelijkse sector

In de dagelijkse sector blijkt dat de drie onderzochte boodschappencentra Dr. Slotemaker de Bruïneplein, De Ellekoot en Ronde Erf bovengemiddeld functioneren. Hun omzet per m2 wvo ligt ongeveer 20% hoger dan landelijk. Dat komt erop neer dat het overige dagelijkse aanbod een gemiddeld lagere omzet per m2 wvo zal kennen. Die kans daarop is ook reëel. In het centrum is het dagelijks aanbod recent van 11.000 naar 14.000 3.000 m2 wvo opgeschaald, met name door de herinvulling van V&D. Dat in een centrum de omzet per m2 wvo lager ligt dan op gemeenteniveau is nader te verklaren. In de eerste plaats zijn in het centrum vier moderne supermarkten gehuisvest en dat is met bijna 6.000 m2 wvo erg veel. Dit soort centra kent een veel ruimer aandeel food-speciaalzaken en persoonlijke verzorging. Dat soort branches kent een substantieel lagere omzetnorm per m2 wvo dan de supermarktbranche. En die supermarkten domineren juist het aanbod op wijkniveau zodat daar de omzetten per m2 wvo ook hoger liggen. Van Veenendaal is ook bekend dat het supermarktaanbod onevenwichtig verdeeld is over de gemeente. Het onderzoek van Ginder voor Het Ambacht heeft aangetoond dat in het zuidelijke deel van Veenendaal het

supermarktaanbod beperkt en kleinschalig is, in tegenstelling tot het midden- en noordelijke deel. Daar liggen van west (Ellekoot), tot midden (Pr. Willem Alexanderpark, J.P.C. Leinweber, centrum, Ronde Erf) en oost (Buurtstede) vrij veel supermarkten.

Recreatieve sector

Ondanks (of dankzij) de krimp in het centrumaanbod aan recreatieve detailhandel laat de uitkomst zien dat dit aanbod nu rond de normale omzet per m2 wvo functioneert. De omzet per m2 wvo ligt met 7% iets boven de landelijke norm. Een aanbod van 35.000 m2 wvo recreatief aanbod in het centrum zou dan marktconform moeten zijn. De koopstromen hebben laten zien dat het recreatieve aanbod leunt op haar regiofunctie. Circa de helft van de omzet is te danken aan klanten van buiten Veenendaal.

Doelgerichte sector

De doelgerichte aanbod scoort ruim bovengemiddeld. Dat geldt met name voor Grote Beer, maar het geldt ook nog wel voor de Woonboulevard. Ook dit metrage is dus marktconform. En ook hier geldt de afhankelijkheid van de koopkrachttoevloeiing van buiten Veenendaal.

	Recreatief	Doelgericht	Doelgericht	Dagelijks	Dagelijks	Dagelijks
	Centrum	Woonboulevard	Grote Beer	Bruïneplein	Ellekoot	Ronde Erf
Omzet (excl. BTW)	€ 87.000.000	€ 50.400.000	€ 39.400.000	€ 28.200.000	€ 22.200.000	€ 16.300.000
Aanbod in m2 wvo	35.280	31.940	18.340	2.945	2.340	1.730
Omzet per m2 wvo	€ 2.466	€ 1.578	€ 2.148	€ 9.576	€ 9.487	€ 9.422
Normomzet per m2 wvo	€ 2.307	€ 1.483	€ 1.483	€ 7.823	€ 7.823	€ 7.823
Afwijking	107 %	106 %	145 %	122 %	121 %	120 %

Bron: KSO 2021

2.6 MARKTRUIMTE 2030-2035

Marktruimte 2030-2035

Het DPO vraagt om inzicht wat in de nabije toekomst de marktmogelijkheden zijn voor de bestaande en mogelijk nieuwe detailhandel in de dagelijkse, recreatieve en doelgerichte sector. Voor de gemeente is het belangrijk dat haar inwoners en bezoekers een goed en aantrekkelijk winkelvoorzieningsniveau geboden wordt. Aan de andere kant wil de raad aan ondernemers, winkelketens en vastgoedeigenaren de duidelijkheid bieden die ze nodig hebben voor hun investeringen. Moeten de vestigingsmogelijkheden voor de detailhandel worden verruimd, of juist beperkt vanwege de leegstand, of wordt er ingezet op concentratie en betere kwaliteit met de juiste functie op de juiste plaats? Hiervoor worden de volgende uitgangspunten samengevat:

› **Aanbod:**

- Het Dagelijkse aanbod is fors gegroeid. Dat extra aanbod anticipeert op de toekomstige draagvlakgroei van Veenendaal(-Oost).
- Het Recreatieve aanbod krimpt in met name Mode & Luxe.
- Het aanbod in de Doelgerichte sector is ruim maar ook relatief stabiel.

De drie sectorontwikkelingen sluiten aan op het landelijke beeld. Daarin zien we groei (Dagelijks), krimp (Recreatief) en een stabiele situatie (Doelgericht).

- › **Leegstand:** hiervoor is aandacht nodig en dat geldt alleen in het centrum. Door invulling van leegstand is gebleken dat andere sectoren snel kunnen groeien en dat is gebeurd in de dagelijkse aanbod. De overgebleven voorraad biedt ruime vestigingsmogelijkheden voor de

recreatieve en doelgerichte sector of voor andere (niet-)commerciële functies. Binnen de 12.600 m2 wvo leegstand kunnen de overtollige meters buiten het kernwinkelgebied worden getransformeerd. Leegstand doet zich nauwelijks voor buiten het centrum. Dat betekent dat er beperkte vestigingskansen zijn voor nieuwe ondernemers, of voor bestaande ondernemers die willen uitbreiden.

- › **Plannen:** de huidige detailhandelsplannen beperken zich tot Het Ambacht: deze extra inwoners moeten over een eigen beperkte detailhandelsvoorziening kunnen beschikken.
- › **Draagvlak:** tot 2030-2035 groeit het draagvlak met 10%, ofwel 1% per jaar. Dit biedt extra mogelijkheden voor de detailhandel. 1% groei per jaar is echter geen motief om de detailhandel substantieel uit te laten breiden. Het is beter om de bestaande detailhandel te laten profiteren, met de locaties waar het draagvlak het hardst groeit (zoals Het Ambacht).
- › **Koopstromen:** Hieruit blijkt dat de binding en toevloeiing in de dagelijkse sector een stabiel beeld vertonen. De impact van de online boodschappen blijft in deze sector van geringe invloed op de binding. Wat opvalt aan de recreatieve en doelgerichte detailhandel is dat de toevloeiing hoog is. Blijkbaar oefent het aanbod een grote aantrekkingskracht uit op klanten uit de regio en daarbuiten. De online afvloeiing is in de totale niet-dagelijkse sector veel groter en dat geldt met name voor de recreatieve sector. De binding staat onder druk. Dit heeft gevolgen voor het toekomstige bezoek aan centrumgebieden (recreatief) en in mindere mate woonboulevards (doelgericht).

› Omzetmogelijkheden en marktruimte anno 2030-2035:

- In distributieplanologische onderzoeken ligt de focus op de omzetmogelijkheden om het functioneren en de marktruimte van de detailhandel in te schatten. Sinds de pandemie vanaf 2020 wordt de branches in de sector geconfronteerd met sterk wisselende omzetontwikkelingen. Vanaf 2022 wordt de detailhandel geconfronteerd met stijgende inflatiecijfers, hogere bedrijfskosten en uitstel van betalingen. Omzet afgezet tegen bedrijfskosten schetst een beeld van de exploitatie en die biedt de komende jaren veel onzekerheid in diverse branches. In alle drie de sectoren moet hiermee rekening gehouden worden.
- Dagelijks: de omzetedynamiek blijft zeer waarschijnlijk groot. Omzetgroei staat dan niet garant voor een betere exploitatie. Toch zullen er wensen blijven in met name de supermarktbranche, met schaalvergroting en -verkleining / specialisatie. Supermarkten in het hoofdwinkelgebied en de vijf boodschappencentra moeten hun trekkracht zien te behouden. Dit in het belang van overige winkels in hun omgeving die van het combinatiebezoek profiteren. Het overschot anno 2022 laat zien dat de marktruimte voor nieuwe dagelijkse winkelgebieden of voor nieuwe supermarkten ontbreekt tot 2030-2035. De focus ligt op versterking of verplaatsing van supermarkten binnen de gewenste structuur van hoofdwinkelgebied en de vijf boodschappencentra.
- Recreatief: deze sector kent onzekerheden omdat de omzetgroei in de fysieke winkels ook al vóór 2020 achterbleef. Dat verschuiving naar de online aankopen is structureel. Met uitzondering van een beperkt recreatief aanbod in De Ellekoot en Dr. Slotenmaker de Bruïneplein is dit aanbod volledig geconcentreerd in Veenendaal-centrum. Het centrumbezoek voor het doen van deze aankopen staat onder druk. De functie van centrumgebieden verschuift van kopen naar verblijf en ontmoeting. Het belang van andere functies wordt groter zoals horeca, leisure, evenementen, ambulant, werken en wonen. Grote hoofdwinkelgebieden zoals Veenendaal-centrum vragen om aandacht, mede door de toenemende concurrentie van grote binnensteden (bijna 24/7) en hun ruime recreatieve aanbod. Zij moeten met hun beperktere, kritische massa in de recreatieve sector de trekkracht van het centrum op peil zien te houden. Vergroting van die kritische massa is niet meer haalbaar. De marktruimte voor uitbreiding met nieuwe vierkante meters ontbreekt tot 2030-2035. De focus ligt op aanpak van de leegstand.

2.7 CONCLUSIES

- Doelgericht: dit is een relatief stabiele sector gebleken, zowel landelijk als in Veenendaal. Woningbouw in Veenendaal en de regio geeft een extra impuls aan de bestedingen in de hoofdbranche In/Om Huis. Vanwege de gezamenlijke trekkracht van de functies van Woonboulevard Groeneveldselaan enerzijds, en de winkels op Grote Beer anderzijds, liggen hier mogelijkheden tot versterking van het aanbod. Omdat Veenendaal over een ruim doelgericht aanbod beschikt – en op basis van het koopstromenonderzoek van 2018 nog een overschot was berekend - zal de nadruk blijven liggen op versterking van de bestaande vierkante meters. Uitbreiding van de vierkante meters tot 2030-2035 wordt op voorhand niet uitgesloten maar dan zullen de toegevoegde waarde en marktcreërende effecten van die extra meters moeten worden aangetoond. De focus blijft op thematisering rondom Woninginrichting, Doe-het-zelf en Tuin (In/Om Huis). Brancheverruiming met grootschalige formules in niet-volumineus assortiment zoals sport, spel, elektronica e.d. is niet gewenst. Daarvoor zijn voldoende vestigingsmogelijkheden in het centrum of anders de boodschappencentra.

Conclusies

De trends in de markt hebben grote invloed op de detailhandelsstructuur. De pandemie heeft sommige trends versneld, met als voorbeeld de groei van online winkelen en de bezorgeconomie. Daar komen voor de ondernemers grote onzekerheden bij rondom inflatie, energiekosten, uitgestelde belastingen en personeelstekorten. De winkelgebieden met nadruk op de dagelijkse en doelgerichte detailhandel ontwikkelen zich gunstiger dan de recreatieve winkelgebieden. Dit zet de onderlinge positie van de drie typen winkelgebieden binnen de Veenendaalse detailhandelsstructuur onder druk: Dagelijks profiteert, Doelgericht stabiliseert en Recreatief blijft - naar verwachting - krimpen. Hierdoor is extra aandacht nodig voor het voorzieningenniveau en ondernemersklimaat in het centrumgebied, de vijf boodschappencentra en de twee perifere detailhandelsclusters Woonboulevard Groeneveldselaan en Grote Beer. Binnen deze structuur ligt de prioriteit bij het centrum. Die is namelijk het meest kwetsbaar vanwege haar recreatieve detailhandel. Die functie staat onder druk en leegstand doet zich bijna alleen voor in het centrum.

De actualisatie van het DPO laat zien hoe belangrijk het is dat de gemeente over een detailhandelsbeleid beschikt. De conclusies van dit DPO bevestigen dat de gemeente voorzichtig moet blijven handelen in een grillige markt. Aanpassing van het beleid is nu niet nodig. De gemeente zal eerder strenger dan soepeler met haar beleidsregels horen om te gaan. In het beleid van 2021 wordt verwezen naar 'handelen in de geest van de visie'. De zes beleidsregels in paragraaf 5.1 en de aanvullingen in paragraaf 5.2 zijn leidend. Ze worden nogmaals genoemd op pagina 19. Voor de toelichting wordt verwezen naar de beleidsactualisatie zelf.

2.8 BELEIDSREGELS ACTUALISATIE 2021-2025

Beleidsregels actualisatie detailhandelsbeleid 2021-2025

Regel 1: De gewenste detailhandelsstructuur bestaat uit Veenendaal-centrum, de vijf boodschappencentra op buurtniveau en de PDV-locaties Woonboulevard Groeneveldselaan en Grote Beer;

Regel 2: In de detailhandelsstructuur ligt het accent op de bovenlokale functie van Veenendaal-centrum. Ontwikkelingen in de boodschappencentra sluiten aan op de verzorgingsfunctie van de omliggende wijk of buurt;

Regel 3: De detailhandel in Veenendaal-centrum wordt zoveel mogelijk geconcentreerd binnen het daarvoor aangewezen gebied;

Regel 4: Winkels worden zoveel mogelijk op maaiveld gerealiseerd vanwege de leegstand op de begane grond;

Regel 5: Uitbreiding of nieuwvestiging van detailhandel buiten de gewenste detailhandelsstructuur is niet toegestaan. Buiten deze structuur wordt ingezet op een actief saneringsbeleid voor winkelmeters;

Regel 6: Als uitzondering wordt op beide PDV-locaties ingezet op detailhandel die vanwege aard en omvang van de artikelen moeilijk inpasbaar is in het centrum of de vijf boodschappencentra. Hiermee sluit Veenendaal aan op het regionale beleid voor PDV-locaties.

Aanvullingen op beleidsregels

De gemeente hanteert specifieke regels voor:

- Detailhandel als ondergeschikte nevenactiviteit;
- Detailhandel bij trafficlocaties;
- Internetwinkels en afhaalpunten.

Afwijkingsbevoegdheid

Het college behoudt haar afwijkingsbevoegdheid. Er zullen zich in de toekomst initiatieven blijven voordoen die niet in het beleidskader zijn te vatten. Die moeten dan onderbouwd worden ten opzichte van de ambitie van het detailhandelsbeleid, gericht op versterking van de gewenste detailhandelsstructuur in Veenendaal.

3 INWONERS- PARTICIPATIE

Om de inwonersparticipatie vorm te geven zijn drie instrumenten gebruikt: er is relevante informatie uit Koopstromenonderzoek 2021 gehaald, er zijn bezoekersenquêtes afgenomen in verschillende winkelgebieden en er heeft een enquête plaatsgevonden via het inwonerspanel.

In dit hoofdstuk is per winkelgebied een factsheet gemaakt. Een overzicht van de uitgebreide resultaten van de inwonersparticipatie is te vinden in de bijlage.



3.1 INLEIDING PARTICIPATIE

De gemeente Veenendaal hecht veel waarde aan inwonersparticipatie. Zo worden inwoners (en overige gebruikers) uitgenodigd om met de gemeente de Veenendaalse samenleving, wijken en buurten vorm te geven. Met participatie streeft de gemeente naar inclusiviteit: iedereen die dat wil moet zich gehoord en gezien voelen. Tot slot verwacht de gemeente de kwaliteit van plannen en besluiten te verbeteren door kennis, kunde en ervaring van inwoners, belanghebbenden en andere maatschappelijk betrokkenen in te zetten.

Het Implementatieplan Participatie (Samen maken we de stad Veenendaal) geeft richting aan het betrekken van burgers. De participatietrap is hierbij van groot belang (zie bijlage voor uitgebreide beschrijving van de stappen in de participatietrap).

Voor deze rapportage vond er op drie manieren participatie plaats:

- › De enquêteresultaten van het Koopstromenonderzoek 2021 zijn uiteen gezet;

De gemeenteraad wil dat iedereen in Veenendaal mee doet. De keuze om inwoners, ondernemers en andere belanghebbenden meer zelf verantwoordelijk te maken voor hun leef- en werkomgeving, betekent ook dat we ruimte bieden aan mensen om (mee) te beslissen, om initiatieven tot ontwikkeling te brengen en om inwoners bepaalde gemeentelijke taken zelf uit te laten voeren. We streven naar samenwerking tussen belanghebbenden en de gemeente op basis van gelijkwaardigheid en wederkerigheid.

(Bron: Samen maken we de stad Veenendaal)

- › Enquêtes zijn afgenomen onder de bezoekers van de winkelgebieden in Veenendaal. In deze enquêtes werd ingegaan op de verschillende aspecten van het winkelgebied en de bezoekenredenen van de respondenten.
- › Er is een online enquête uitgezet via het inwonerspanel. Deze stap was belangrijk om ook inwoners te kunnen spreken die juist niet in deze winkelgebieden hun aankopen doen: de meeste doen dat natuurlijk wel.

Door deze drie doelgroepen te combineren is complete input verzameld. De gekozen manier van samenwerken voor deze rapportage is Inventariseren. Het perspectief, de ideeën en wensen van de inwoners over de verschillende winkelgebieden in Veenendaal zijn geïnventariseerd. Deze input kan meegenomen worden in het eventueel te actualiseren beleid en in de uitvoeringsprogramma's voor de aanpak van de winkelgebieden.

In het vervolg van het traject kan de participatie worden verdiept. Mocht er een beleidsactualisatie plaatsvinden, dan kunnen wijzigingen worden voorgelegd aan inwoners en ondernemers, en desgewenst worden besproken via een dialoog. Zo wordt invulling gegeven aan de participatievorm Verdiepen en meewerken. De reacties worden meegenomen in de vaststelling. Belangrijk is dat ook voor het vervolgproces de inwoners bij de plannen betrokken blijven. In de uitvoeringsprogramma's van de winkelgebieden kan op cocreatie worden ingespeeld.

3.2 RONDE ERF

Totaal-
cijfer:
7,8

Wordt **meerdere keren per week** bezocht, met een gemiddelde verblijfsduur van **15-30 minuten**



De voordelen van dit winkelgebied:

- › Compact/alles bij de hand/dicht bij elkaar
- › Altijd parkeerplek en gratis
- › Dichtbij school/huis
- › Goed bereikbaar
- › Gezellig



Verbeterpunten van dit winkelgebied:

- › Geldautomaat
- › Uitstraling gebied: bloembakken, bankjes
- › Handhaven op fietsen
- › Parkeren: in- en uitparkeren is krap

Ronde erf

- › **Omvang, uitstraling en beleving:** sfeer en uitstraling van het winkelgebied wordt goed en als gezellig beoordeeld. Ook wordt het als veilig en netjes beschouwd. Verbeterpunten kan zijn de aanwezigheid van groen (bloembakken) en het toevoegen van bankjes.
- › **Afstand:** de belangrijkste reden om Ronde Erf te bezoeken is de locatie dicht bij huis en school.
- › **Aanbod en keuze:** in principe zijn consumenten tevreden met het winkelaanbod, de omvang mag nog wat uitgebreid worden. Toevoegingen zouden kunnen zijn: Action, Kruidvat, kledingwinkel en een slagerij. Het horeca-aanbod krijgt een minder goede beoordeling.
- › **Verkeer en parkeren:** tweederde van de bezoekers bezoekt Ronde Erf met fiets of brommer. De bereikbaarheid én parkeermogelijkheden voor zowel fiets als auto worden zeer goed beoordeeld. De aanrijdroute is echter niet optimaal, door een woonwijk. De bereikbaarheid met het OV wordt slecht beoordeeld.

3.3 DR. SLOTEMAKER DE BRUÏNEPLEIN

Totaal-
cijfer:
7,9

Wordt **meerdere
keren per week**
bezocht, met
een gemiddelde
verblijfsduur van
15-30 minuten



De voordelen van dit winkelgebied:

- › Alles bij elkaar en op loopafstand
- › Het complete aanbod
- › Goede bereikbaarheid en gratis parkeermogelijkheden
- › Weekmarkt



Verbeterpunten van dit winkelgebied:

- › Toevoegen van horeca
- › De stoep verhogen
- › Verkeerssituatie optimaliseren

Dr. Slotemaker de Bruïneplein

- › **Omvang, uitstraling en beleving:** de sfeer en veiligheid van het winkelgebied worden goed beoordeeld. Bankjes kunnen nog een toegevoegde waarde zijn voor dit winkelgebied. Ook kan het gehele winkelgebied een modernisering gebruiken.
- › **Afstand:** de meeste mensen bezoeken dit winkelgebied omdat het dicht bij huis is.
- › **Aanbod en keuze:** de branchering in het winkelgebied wordt goed beoordeeld. Zaken die gemist worden zijn Hema, Action en een slagerij en bakkerij. De weekmarkt wordt als een belangrijke toegevoegde waarde voor het winkelgebied gezien. Een belangrijke toevoeging voor Dr. Slotemaker de Bruïneplein is horeca. Ook zorgt dit voor een langere verblijfsduur van consumenten.
- › **Verkeer en parkeren:** de meeste mensen bezoeken het winkelgebied met de fiets of auto. Zowel de bereikbaarheid als het parkeren met auto en fiets wordt goed beoordeeld. Met het OV is het winkelgebied niet goed te bereiken. Verder wordt aangeraden om de stoep op het terrein te verhogen, en niet te laten aflopen. De verkeerssituatie op de parkeerplaats vraagt om aandacht. Verkeersstromen lopen door elkaar heen op drukke dagen. Eenrichtingsverkeer zou hier bijvoorbeeld bij kunnen helpen.

3.4 DE ELLEKOOT

Totaal-
cijfer:
8,2

Wordt één tot
enkele keren
per week
bezocht, met
een gemiddelde
verblijfsduur van
15-30 minuten



De voordelen van dit winkelgebied:

- › Het complete aanbod voor de dagelijkse boodschappen
- › Compact
- › Mooie uitstraling, gezellige sfeer, netjes
- › Parkeergelegenheid
- › Goede bereikbaarheid (ook voor mensen met scootmobiel)
- › Goede kwaliteit



Verbeterpunten van dit winkelgebied:

- › Fietsluw maken en handhaven
- › Vaker vuilnis ophalen of meer prullenbakken plaatsen

De Ellekoot

- › **Omvang, uitstraling en beleving:** de uitstraling van het winkelgebied worden goed beoordeeld. Voornamelijk na de verbouwing is dit verbeterd. Ook de klantvriendelijkheid van het personeel en de veiligheid wordt genoemd als positief punt. Een aandachtspunt is het netjes houden van het winkelgebied door vaker op te ruimen / vuilnis op te halen.
- › **Afstand:** veel consumenten bezoeken De Ellekoot omdat deze dicht bij huis is.
- › **Aanbod en keuze:** het aanbod en de keuze van de winkels in het winkelgebied wordt goed beoordeeld. Een discount-supermarkt (zoals Aldi) kan nog een toevoeging zijn. Ook zien consumenten graag een schoenmaker en de Action in De Ellekoot. Horeca krijgt een goede score in De Ellekoot.
- › **Verkeer en parkeren:** de meeste mensen bezoeken het winkelgebied met de fiets/brommer. De bereikbaarheid en parkeermogelijkheden worden goed beoordeeld. En ook de bereikbaarheid met het OV krijgt een erg goede score.

3.5 BUURTSTEDE VEENENDAAL-OOST

Totaal-
cijfer:¹

-

Wordt **één tot enkele keren per week** bezocht, met een gemiddelde verblijfsduur van **15-30 minuten**



De voordelen van dit winkelgebied:

- › Het diverse aanbod
- › Goede bereikbaarheid en parkeermogelijkheden (gratis)
- › Ruime opzet en overzichtelijk
- › Twee supermarkten



Verbeterpunten van dit winkelgebied:

- › Zakelijke uitstraling
- › In- en uitrijden auto is krap
- › Aanpak zwerfafval
- › Toevoegen versspeciaalzaken

Buurtstede Veenendaal-Oost

- › **Omvang, uitstraling en beleving:** de omvang van het winkelgebied wordt goed beoordeeld. De uitstraling krijgt een minder goede beoordeling, deze wordt gezien als zakelijk. Ook de netheid van het winkelgebied verdient aandacht. Er wordt aangegeven dat vuilnisbakken vaak vol zitten, waardoor er vuil op straat belandt.
- › **Afstand:** de afstand tot het winkelgebied en de bereikbaarheid is goed.
- › **Aanbod en keuze:** het winkelaanbod in Buurtstede wordt zeer goed beoordeeld. De omvang en de keuze in winkels is de belangrijkste bezoekenredenen van consumenten. Versspeciaalzaken worden gemist, zoals een bakkerij, slagerij, groenteboer, kaasboer, slijterij etc. Maar ook de Hema wordt genoemd. En horeca kan een goede toevoeging zijn voor dit winkelgebied.
- › **Verkeer en parkeren:** de meeste mensen bezoeken het gebied met de fiets of auto. De ontsluiting van het winkelgebied met de auto is een aandachtspunt. De parkeergelegenheid en het gratis parkeren worden goed beoordeeld.

¹ Van Buurtstede ontbreekt een totaalcijfer. Dit nieuwe boodschappencentrum is nog niet meegenomen in het koopstromenonderzoek 2021.

3.6 PETENBOS

Totaal-
cijfer:²

-

Wordt **meerdere keren per week** bezocht, met een gemiddelde verblijfsduur van **15-30 minuten**



De voordelen van dit winkelgebied:

- › De buurtsuper
- › Goede bereikbaarheid en parkeermogelijkheden



Verbeterpunten van dit winkelgebied:

- › Het winkelgebied vergroten en meer winkels toevoegen: drogist, versspecialzaken

Petenbos

- › **Omvang, uitstraling en beleving:** er wordt aangegeven dat Petenbos niet echt als een winkelgebied wordt gezien, maar meer als een plek met een supermarkt. Omvang, uitstraling en beleving krijgen dus geen hele hoge score.
- › **Afstand:** de afstand dicht bij huis en de centrale ligging is voor veel consumenten de reden om Petenbos te bezoeken.
- › **Aanbod en keuze:** het aanbod en de keuze scoren niet hoog. De belangrijkste reden is dat het winkelgebied eigenlijk uit één supermarkt bestaat. Vergroting en toevoegen van winkels zijn belangrijke verbeterpunten om echt over een winkelgebied te kunnen praten.
- › **Verkeer en parkeren:** de meeste mensen bezoeken het winkelgebied met de fiets/brommer. Dit wordt over het algemeen goed beoordeeld.

² Van Petenbos ontbreekt een totaalcijfer. Dit boodschappencentrum is niet meegenomen in het koopstromenonderzoek 2021.

3.7 WOONBOULEVARD GROENEVELDSELAAN

Totaal-
cijfer:
7,6

Wordt **één keer per maand tot enkele keren per jaar** bezocht, met een gemiddelde verblijfsduur van **30-60 minuten**



De voordelen van dit winkelgebied:

- › Groot en divers aanbod
- › Goede parkeermogelijkheden en bereikbaarheid
- › Ruim opgezet



Verbeterpunten van dit winkelgebied:

- › Aanpakken uitstraling
- › Toevoegen van horeca

Woonboulevard Groeneveldselaan

- › **Omvang, uitstraling en beleving:** de omvang van het winkelgebied krijgt een goede score. De uitstraling en sfeer zijn echter aandachtspunten, het toevoegen van groen kan bijvoorbeeld helpen.
- › **Afstand:** de afstand tot het winkelgebied is goed.
- › **Aanbod en keuze:** over het algemeen zijn consumenten tevreden over het winkelaanbod. Aandachtspunt is het toevoegen van winkels voor In/Om Huis zoals Gamma, IKEA of Hornbach. Ook zien consumenten graag een tuincentrum op de Woonboulevard. Horeca kan een goede toevoeging zijn voor dit winkelgebied. De omvang van het winkelaanbod krijgt een goede score.
- › **Verkeer en parkeren:** de meest consumenten bezoeken Woonboulevard Groeneveldselaan met de auto. De bereikbaarheid en parkeermogelijkheden worden goed beoordeeld. De bereikbaarheid met het OV krijgt echter geen goede score.

3.8 GROTE BEER

Totaal-
cijfer:
7,8

Wordt **één tot enkele keren per jaar** bezocht, met een gemiddelde verblijfsduur van **ten minste één uur**



De voordelen van dit winkelgebied:

- › Veel keuze
- › Overdekt winkelgebied
- › Gezellig
- › Goede parkeermogelijkheden



Verbeterpunten van dit winkelgebied:

- › Toevoegen van goedkopere winkels
- › Verruimen

Grote Beer

- › **Omvang, uitstraling en beleving:** netheid, veiligheid en uitstraling worden goed beoordeeld in dit winkelgebied.
- › **Afstand:** de afstand tot het winkelgebied is goed.
- › **Aanbod en keuze:** over het algemeen zijn consumenten tevreden over het winkelaanbod. Er is veel keuze. Aandachtspunt is het toevoegen van goedkopere winkels en een tuincentrum. Ook zijn consumenten blij met de aanwezige horeca.
- › **Verkeer en parkeren:** de meest consumenten bezoeken de Grote Beer met de auto. De bereikbaarheid en parkeermogelijkheden worden goed beoordeeld. De bereikbaarheid met de auto is ook één van de belangrijkste bezoekredenen van consumenten. Ook de bereikbaarheid met het OV scoort redelijk.

3.9 VEENENDAAL-CENTRUM

Totaal-
cijfer:
7,8

Wordt één tot
enkele keren
per week
bezoekt, met
een gemiddelde
verblijfsduur van
1 tot 2 uur



De voordelen van dit winkelgebied:

- › Het winkelaanbod: ruime en diverse keuze
- › Alles bij elkaar
- › Goede bereikbaarheid
- › Gezellig en compact centrum



Verbeterpunten van dit winkelgebied:

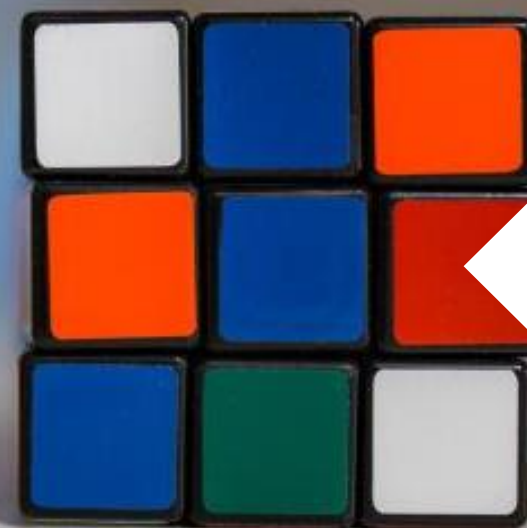
- › Toevoegen van meer groen
- › Lagere parkeertarieven
- › Openingstijden verruimen en open op zondagen
- › Fietsverbod op vrijdag en zaterdag en een centrale fietsenstalling plaatsen
- › Evenementen in het centrum

Veenendaal-centrum

- › **Omvang, uitstraling en beleving:** de sfeer, uitstraling en netheid worden goed beoordeeld. Wel kan het centrum wat gezelliger worden door het toevoegen van groen en het opvullen van leegstaande panden.
- › **Afstand:** de afstand tot het centrum van Veenendaal is goed.
- › **Aanbod en keuze:** over het algemeen zijn consumenten tevreden over het winkelaanbod: er is veel keuze. Wel zouden consumenten graag wat meer klein boetiekwinkels (of speciaalzaken), grote ketens met (dames) mode, zoals Zara, Dille & Kamille, Primark en elektronicazaken zoals een Media Markt in het centrum zien. Ook zien consumenten graag meer evenementen of braderieën terug in het centrum.
- › **Verkeer en parkeren:** over het algemeen scoort de bereikbaarheid en het parkeren in Veenendaal-centrum goed. Ook met het OV is het centrum goed te bereiken. Wel geven consumenten aan dat een lager parkeertarief ervoor zorgt dat ze meer bezoek brengen aan het winkelgebied. En een fietsverbod in het centrum en het handhaven hierop zien veel bezoekers graag terugkomen. En een centrale plek om de fietsen te stallen.

B BIJLAGEN

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van de inwonersparticipatie te vinden. Eerst de resultaten uit het Koopstromenonderzoek, vervolgens de resultaten van het inwonerspanel en ten slotte de bezoekersenquête.



4. TOELICHTING PARTICIPATIETRAP

Participatietrap toegepast op totstandkoming detailhandelsbeleid

Hoe passen we genoemde participatiewensen op doordachte wijze toe op het vast te stellen detailhandelsbeleid? Het Implementatieplan Participatie (Samen maken we de stad Veenendaal) geeft richting aan het betrekken van burgers. De participatietrap zoals beschreven in het document is hierbij van groot belang. Onderstaand gaan we de treden langs en geven we aan hoe we de participatie gaan inkleden.

› 1. Wat wil je met participatie bereiken?

Middels participatie van inwoners als meest frequente gebruikers van winkelvoorzieningen, kan de kwaliteit van het detailhandelsbeleid inclusief haar uitvoering worden verbeterd.

› 2. Wie nodig je uit voor participatie?

Er heeft reeds de nodige participatie plaatsgevonden met stakeholders. Nu is het de beurt aan inwoners en overige bezoekers. Hun input wordt opgehaald middels enquêtes die we onder deze gebruikers van de winkelgebieden houden. Daarna worden inwoners tussentijds geïnformeerd. Bewonersafgevaardigden worden betrokken bij de presentatie van de concept-bevindingen.

› 3. Wie is de afzender?

Aangezien detailhandelsbeleid op gemeenteniveau wordt vastgesteld, kan de uitnodiging om mee te praten over het beleid van een specifiek winkelgebied vanuit de gemeente worden gestuurd. Maar de uitnodiging kan ook vanuit de (lokale) wijkraad of winkeliersvereniging komen, die de gebruikers uitnodigen om mee te denken over hun 'eigen' winkelgebied. Wij overleggen met de gemeente wat de voorkeur heeft en stellen een uitnodiging op.

› 4. Waar gaan we het met elkaar over hebben?

We bevragen bezoekers/inwoners over het winkelgebied wat zij maar al te goed kennen, omdat het nabij hun woning ligt en zij het (waarschijnlijk) regelmatig bezoeken. Niet het beleid, maar de dagelijkse praktijk van de gebruikers is de primaire insteek. Wat vindt hij goed aan het winkelgebied en wat zijn terugkerende ergernissen? In zowel de vragenlijsten als de gezamenlijke dialoog stellen we de beleving vanuit de gebruiker centraal. Ginder heeft ruime ervaring met verzamelen en beoordelen van dit soort consumentenwensen. Zo kan bepaald worden wat met deze wensen gedaan kan worden in het beleid of in de uitvoering daarvan.

› 5. Kies de participatievorm

Het opstellen van detailhandelsbeleid is primair van belang voor ondernemers en vastgoedeigenaren. Zo beschikken zij over een helder investeringskader. Maar ook de consument heeft als eindgebruiker relevante input. Immers hij/zij loopt er hoogfrequent rond om aankopen te doen en/of mensen te ontmoeten. In onze optiek vallen bezoekers-/inwonersenquêtes onder de participatievorm 'inventariseren-meedenken' (2) en de gezamenlijke dialoog onder 'verdiepen-meewerken' (3).

Er is een vierde vorm in de participatietrap: 'samen doen door co-creatie'. Er zijn twee redenen waarom gekozen is om deze laatste trap niet toe te passen. Dat is de doorlooptijd van dit herijkings- en participatietraject tot begin oktober. Dat is te kort om deze participatievorm volledig tot haar recht te laten komen. Daarnaast gaat het om de vaststelling van een beleidsactualisatie. Een uitvoeringsprogramma maakt geen deel uit van dit beleid terwijl zo'n programma uitermate geschikt is voor co-creatie. Van belang is dat de raad goed geïnformeerd wordt over deze participatie-afweging.

› 6. Organiseer het!

Het houden van enquêtes onder bezoekers en inwoners is een vorm van participatie, gericht op inventariseren van meningen en ideeën. Ginder zal dit voor de gemeente organiseren door onze vaste veldwerkpartner Veldwerkoptimaal in te schakelen, door het inwonerspanel te activeren, ervoor te zorgen dat goede vragen worden gesteld en via een dialoog de uitkomsten worden verwerkt tot beknopte headlines.

› 7. Nodig uit en communiceer

We zorgen voor een goede communicatie. In samenwerking met de gemeente maken we een informatiepagina over het detailhandelsbeleid en de inwonersparticipatie voor de gemeentelijke website. In alle communicatie zullen we verwijzen naar de webpagina en we zullen de uitkomsten van bezoekers-enquête en inwonerspanel (tussentijds) communiceren.

› 8. Geef altijd feedback!

Afrondend zullen we via de webpagina een terugkoppeling geven over de resultaten van participatie.

Participatie en actualisatie DPO

Op pagina 20 van deze rapportage is uitgelegd hoe met participatie is omgegaan.



5 KOOPSTROMEN- ONDERZOEK

Het koopstromenonderzoek van 2021 heeft aandacht besteed aan de consumentenwaardering van de winkelgebieden in Veenendaal. In totaal zijn 4.405 respondenten ondervraagd, verdeeld over 6 winkelgebieden (excl. Buurtstede en Petenbos). De resultaten van het koopstromenonderzoek zijn op de volgende pagina's te vinden.

WINKELGEBIED VOOR BOODSCHAPPEN

	Ronde Erf	Bruïneplein	Ellekoot
Totaal	7,8	7,9	8,2
Winkelaanbod	7,4	7,7	8,1
Sfeer, uitstraling	7,3	7,5	7,7
Veiligheid	7,6	7,5	7,9
Netheid	7,7	7,5	7,5
Aanwezigheid groen	6,3	6,5	6,5
Faciliteiten	5,2	4,8	4,7
Parkeren auto	8,2	8,0	7,4
Stallen fiets	7,7	7,9	7,5
Bereikbaarheid auto	8,0	8,0	7,9
Bereikbaarheid fiets	8,7	8,8	8,7
Bereikbaarheid OV	4,8	4,6	8,4
Aanbod horeca	6,6	3,8	6,6

Tabel 1: Beoordeling van het winkelgebied. Bron: Koopstromenonderzoek 2021

Winkelgebied **Ronde Erf** krijgt in totaalcijfer van een 7,8. Voornamelijk de bereikbaarheid (zowel per auto als fiets) en het parkeren van de auto en de fiets krijgen een hoge beoordeling. Aandachtspunten in dit winkelgebied zijn de bereikbaarheid met het OV.

Winkelgebied **Bruïneplein** krijgt een totaalcijfer van een 7,9. Ook hier krijgen voornamelijk de bereikbaarheid (zowel per auto als per fiets) en het parkeren met de auto en de fiets een hoge beoordeling. Aandachtspunten zijn de bereikbaarheid met het OV en het aanbod van horeca in het winkelgebied.

Winkelgebied **Ellekoot** krijgt een totaalcijfer van een 8,2. Hier krijgt de bereikbaarheid van het gebied met het OV, in tegenstelling tot de twee andere gebieden, een erg hoog cijfer. Ook de bereikbaarheid per fiets scoort erg hoog. De faciliteiten op het winkelgebied is een aandachtspunt.

WINKELGEBIED VOOR DOELGERICHTE AANKOPEN

	Woonboulevard Groeneveldselaan	Grote Beer
Totaal	7,6	7,8
Winkelaanbod	7,7	7,6
Sfeer, uitstraling	6,6	7,5
Veiligheid	7,5	7,9
Netheid	7,4	8,0
Aanwezigheid groen	5,3	5,8
Faciliteiten	4,6	7,1
Parkeren auto	8,9	8,5
Stallen fiets	7,7	8,0
Bereikbaarheid auto	8,7	8,6
Bereikbaarheid fiets	8,6	8,4
Bereikbaarheid OV	5,4	6,3
Aanbod horeca	4,8	6,1

Tabel 1: Beoordeling van het winkelgebied. Bron: Koopstromenonderzoek 2021

Woonboulevard **Groeneveldselaan** krijgt een totaalscore van 7,6. Voornamelijk de bereikbaarheid per auto en fiets en het parkeren van de auto scoren erg hoog. Aandachtspunten in het winkelgebied zijn de aanwezigheid van groen, de faciliteiten, de bereikbaarheid met het OV en het aanbod van horeca.


Grote Beer krijgt een totaalscore van 7,8. Voornamelijk de netheid, bereikbaarheid en parkeermogelijkheden voor zowel fiets als auto scoren goed. Er komen niet hele specifieke aandachtspunten naar voren in dit winkelgebied.

WINKELGEBIED VOOR RECREATIEVE AANKOPEN

	Centrum Veenendaal
Totaal	7,8
Winkelaanbod	7,7
Sfeer, uitstraling	7,3
Veiligheid	7,7
Netheid	7,6
Aanwezigheid groen	6,0
Faciliteiten	6,0
Parkeren auto	8,0
Stallen fiets	7,3
Bereikbaarheid auto	7,9
Bereikbaarheid fiets	8,3
Bereikbaarheid OV	6,7
Aanbod horeca	7,9

Tabel 1: Beoordeling van het winkelgebied. Bron: Koopstromenonderzoek 2021

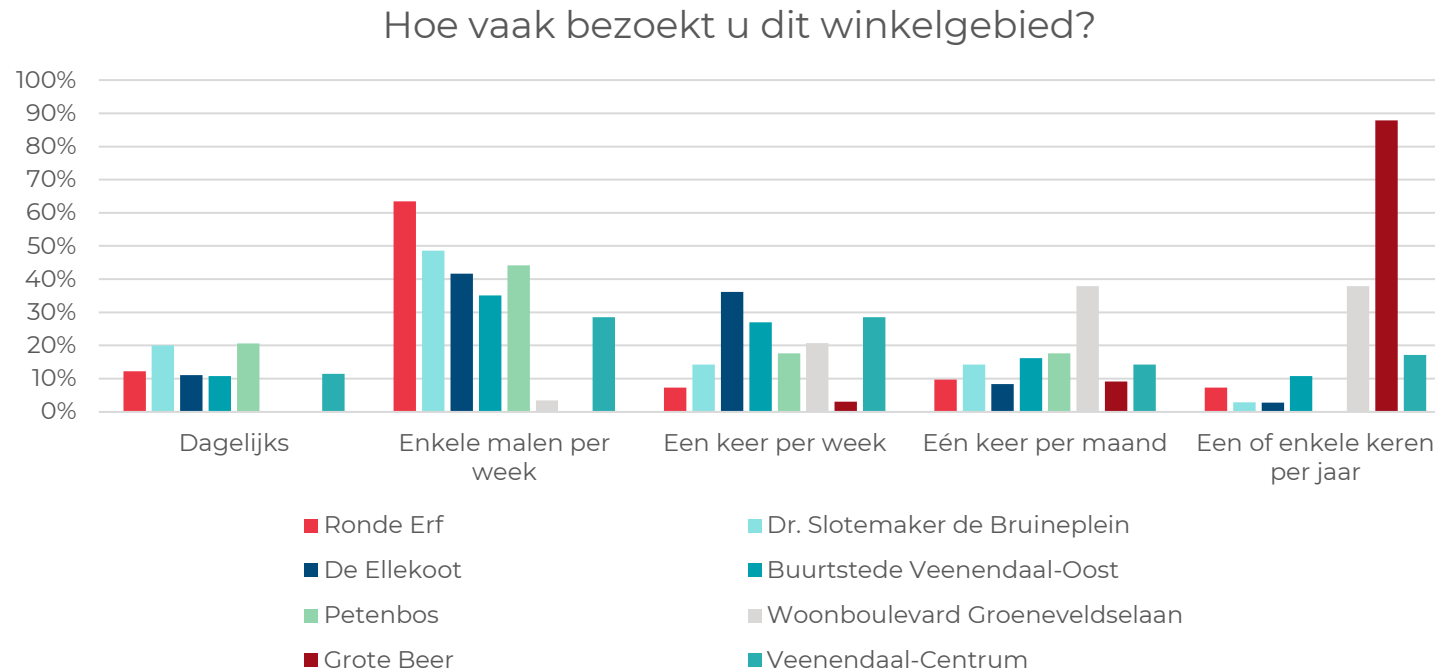
Veenendaal-centrum als recreatief winkelgebied krijgt een totaalscore van een 7,8. voornamelijk het parkeren met de auto en de bereikbaarheid per fiets scoort hoog in dit winkelgebied. Er komen geen hele specifieke aandachtspunten naar voren voor Veenendaal-centrum.

A hand holding a blue pen points to a bar chart on a document. The chart has several bars with segments in blue, red, and yellow. A large white arrow points to the right, and a large white arrow points to the left, both partially visible on the left and right sides of the red text box respectively.

6 BEZOEKERS- ENQUÊTE

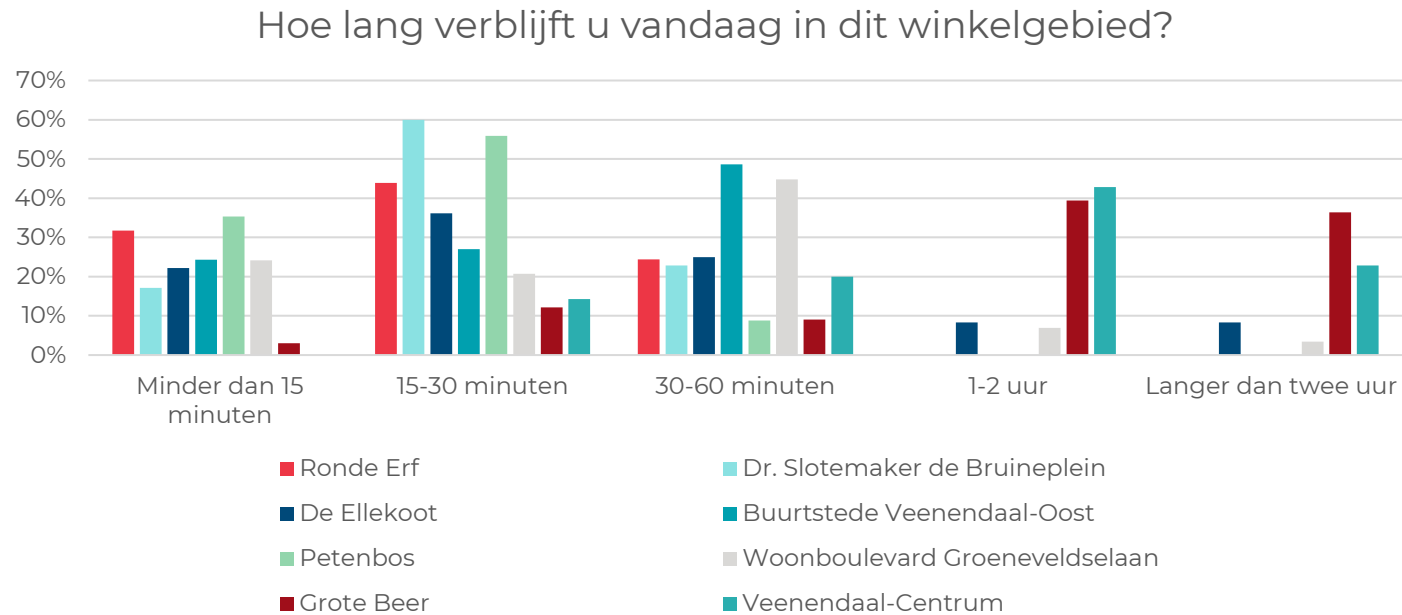
Begin september is er onder bezoekers van de winkelgebieden in Veenendaal een enquête afgenomen. Het aantal respondenten is 280, verdeeld over 8 winkelgebieden. Op de volgende pagina's zijn de resultaten van de bezoekersenquête te vinden.

BEZOEK AAN WINKELGEBIEDEN



Uit deze vraag komt naar voren dat de winkelgebieden met dagelijks aanbod enkele malen per week bezocht worden. Dat is niet onverwachts. Ook Veenendaal-centrum wordt één tot meerdere malen per week bezocht. Dit is relatief veel voor een winkelgebied gericht op recreatieve aankopen. Niet geheel tegen de verwachting in, worden Grote Beer en Woonboulevard Groeneveldselaan voornamelijk één keer per maand of enkele keren per jaar bezocht.

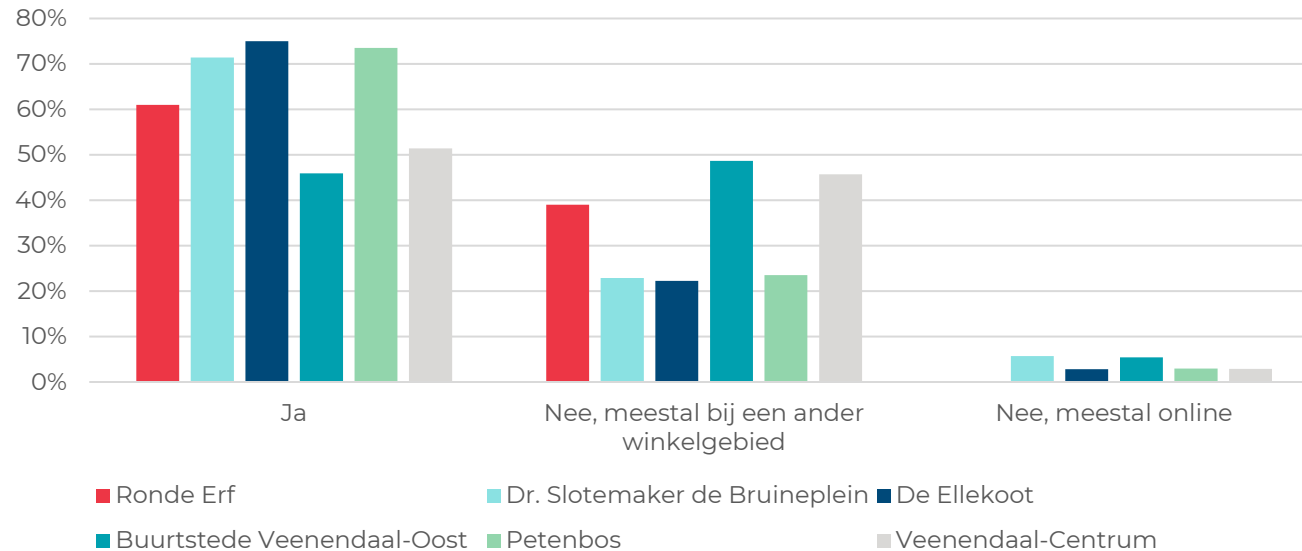
DUUR VAN HET BEZOEK



Voornamelijk Grote Beer en Veenendaal-centrum worden langer dan 1 uur bezocht. De overige winkelgebieden worden voornamelijk 15-30 minuten bezocht, met uitzondering van Buurtstede Veenendaal-Oost en de Woonboulevard, die worden circa 30-60 minuten bezocht.

WINKELGEBIED VOOR BOODSCHAPPEN

Doet u uw boodschappen meestal in dit winkelgebied?



In welke andere gebieden worden de boodschappen gedaan?

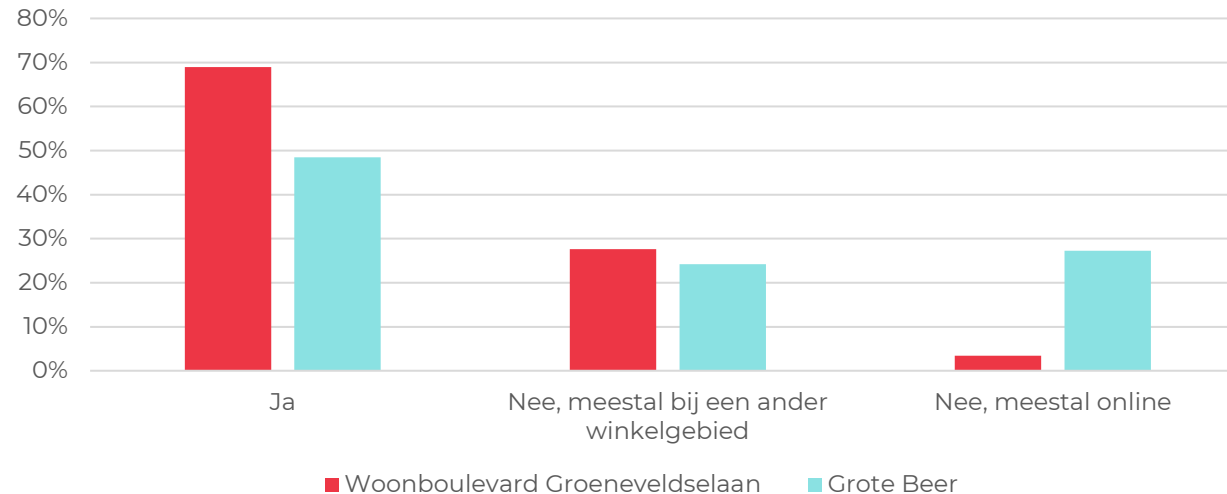
- › **Ronde Erf** → Buurtstede Veenendaal-Oost
- › **Dr. Slotemaker de Bruïneplein** → Centrum
- › **De Ellekoot** → Centrum en Dr. Slotemaker de Bruïneplein
- › **Buurtstede Veenendaal Oost** → Centrum, Dr. Slotemaker de Bruïneplein, Jumbo Prins Willem-Alexanderpark en Ronde Erf
- › **Petenbos** → Hoogvliet Leinweberstraat, Birlik Zuiderkruis en Buurtstede Veenendaal-Oost
- › **Centrum** → Dr. Slotemaker de Bruïneplein en Achterberg

Uit de vraag: 'doet u uw boodschappen meestal in dit winkelgebied?' komt naar voren dat de meeste respondenten hun boodschappen in het gebied doen waarin ze ook ondervraagd zijn. Alleen in winkelgebied Buurtstede in Veenendaal-Oost doen respondenten hun boodschappen vaker in een ander gebied. Online wordt door de respondenten nog niet vaak boodschappen gedaan.

Een ander winkelgebied dat vaker wordt genoemd voor het doen van boodschappen (zie tekst rechts) is Dr. Slotemaker de Bruïneplein, Buurtstede Veenendaal-Oost en het centrum. Deze antwoorden zijn weer opvallend, omdat de respondenten in Dr. Slotemaker de Bruïneplein juist aangeven vaker in een ander winkelgebied hun boodschappen te doen.

WINKELGEBIED VOOR DOELGERICHTE AANKOPEN

Doet u uw doelgerichte aankopen meestal in dit winkelgebied?

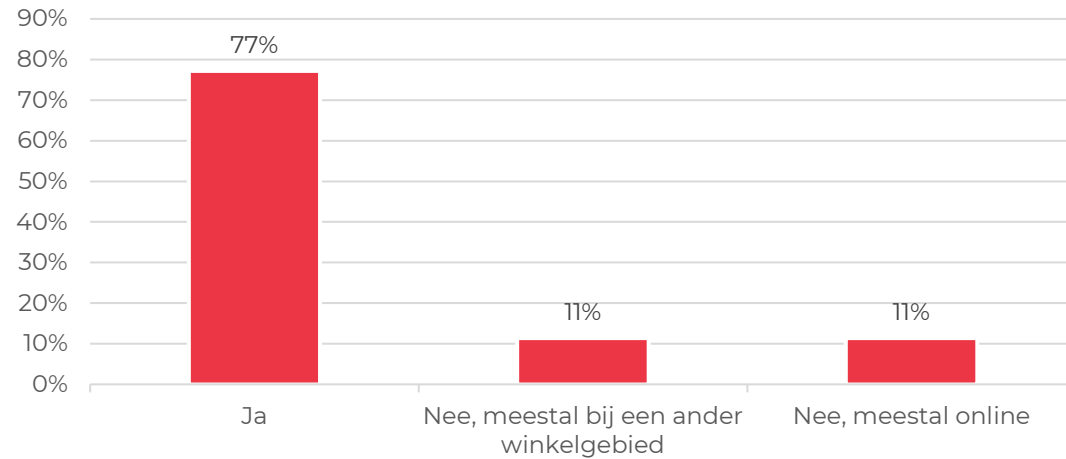


De meeste respondenten doen hun doelgerichte aankopen in het winkelgebied waarin zij geïnterviewd werden: Woonboulevard Groeneveldselaan en Grote Beer. Respondenten in winkelgebied de Grote Beer geven aan ook nog wel veel online te kopen.

Als antwoord op de vraag waar de doelgerichte aankopen ook gekocht worden, wordt gezegd: wisselend, Amersfoort, Ede, Tilburg, Utrecht en Veenendaal-centrum.

WINKELGEBIED VOOR RECREATIEVE AANKOPEN

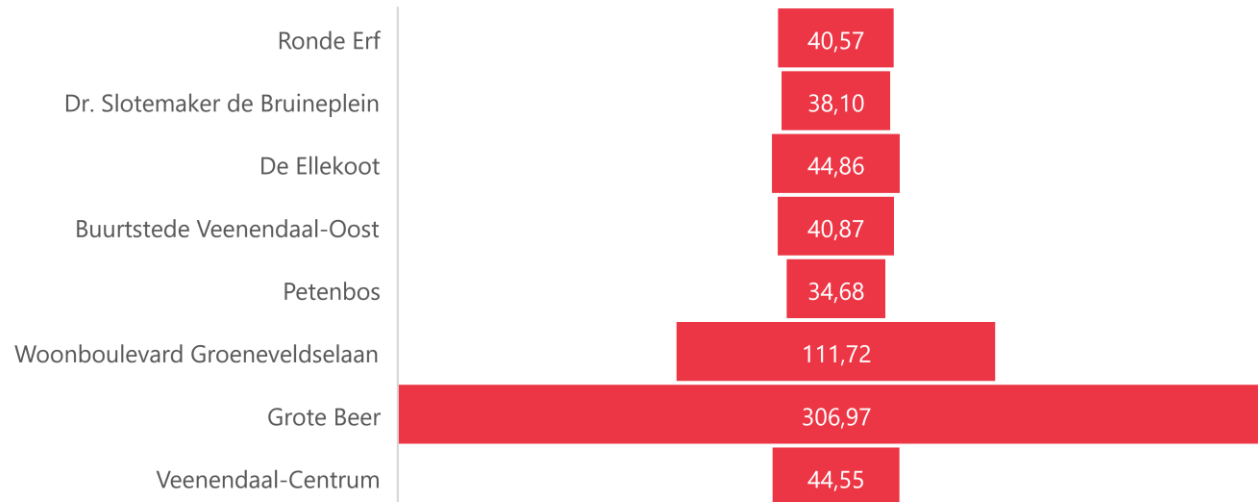
Veenendaal-centrum: doet u uw recreatieve aankopen meestal in dit winkelgebied?



De meeste respondenten in Veenendaal-centrum doen hun recreatieve aankopen meestal in het centrum. Als andere winkelgebieden wordt genoemd: Arnhem, Duitsland, Heinkenszand en Tiel (allen echter maar één keer genoemd).

BESTEDINGEN PER WINKELGEBIED

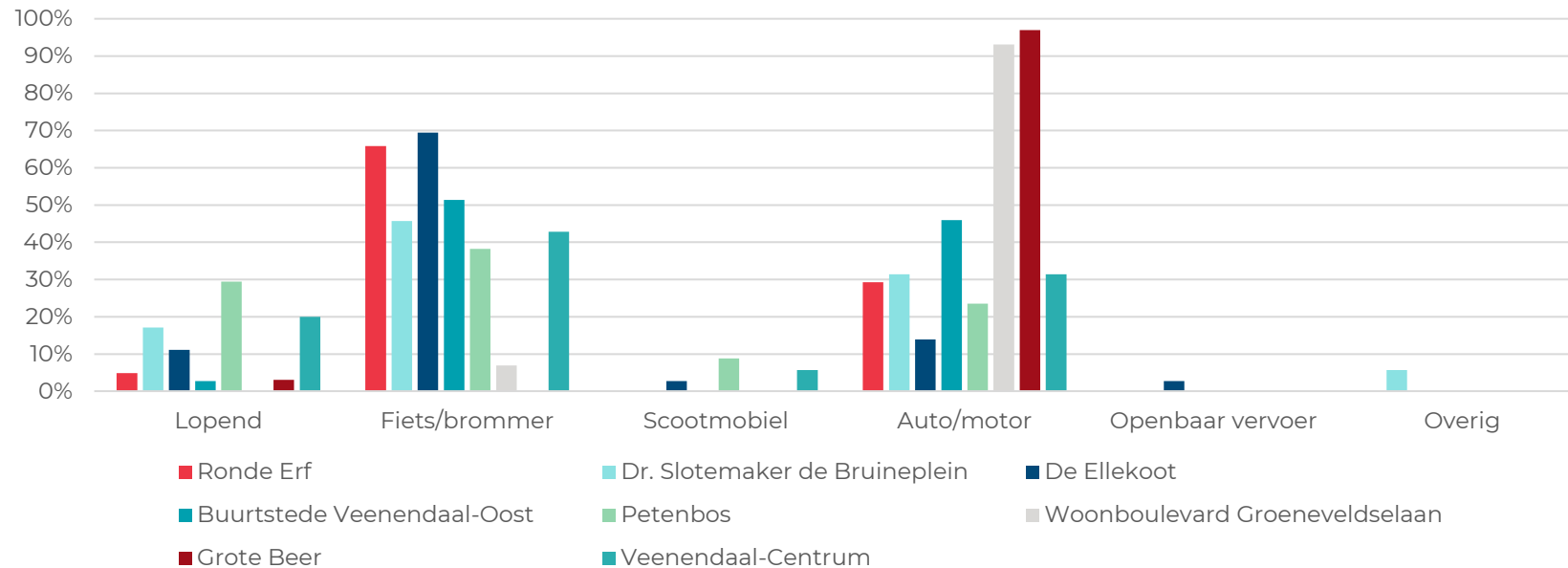
Hoeveel gaat u vandaag ongeveer besteden in de winkels van dit winkelgebied?



In de winkelgebieden voor boodschappen verwachten respondenten gemiddeld rond de 40,00 euro uit te geven. Ook in Veenendaal-centrum is dit ongeveer het bedrag wat respondenten gaan uitgeven. Op zowel Woonboulevard Groeneveldselaan en Grote Beer liggen deze bedragen veel hoger. Dit is ook logisch gezien de doelgerichte en relatief grotere aankopen die mensen doen op een Woonboulevard /bouwmarkt.

VERVOERSMIDDEL NAAR WINKELGEBIED

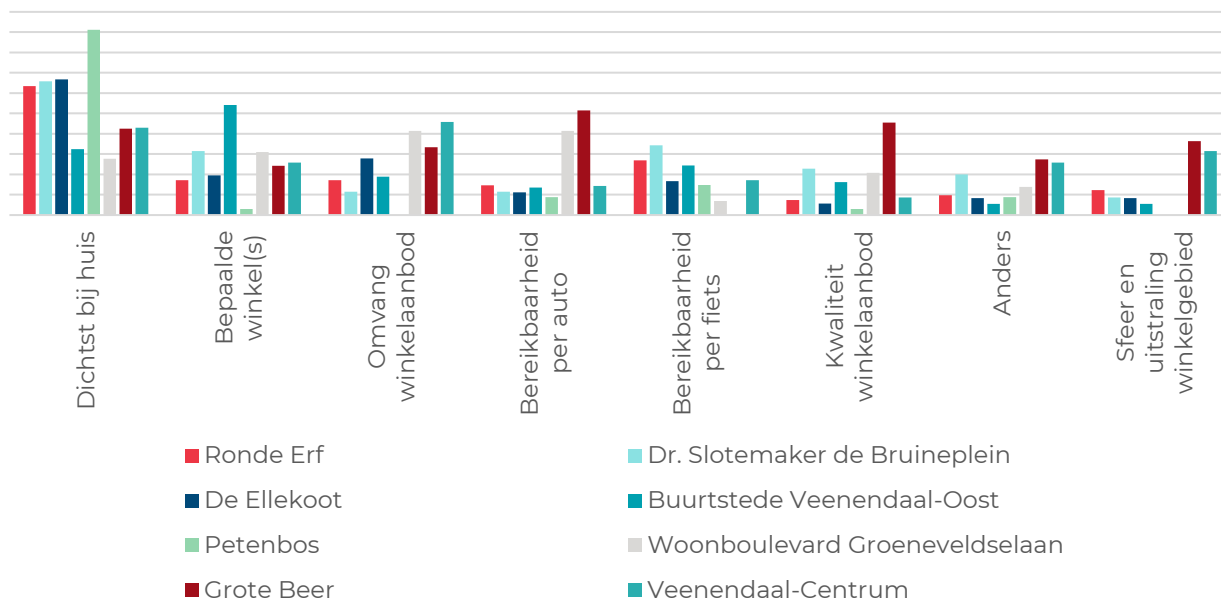
Met welk vervoersmiddel bezoekt u dit winkelgebied vandaag?



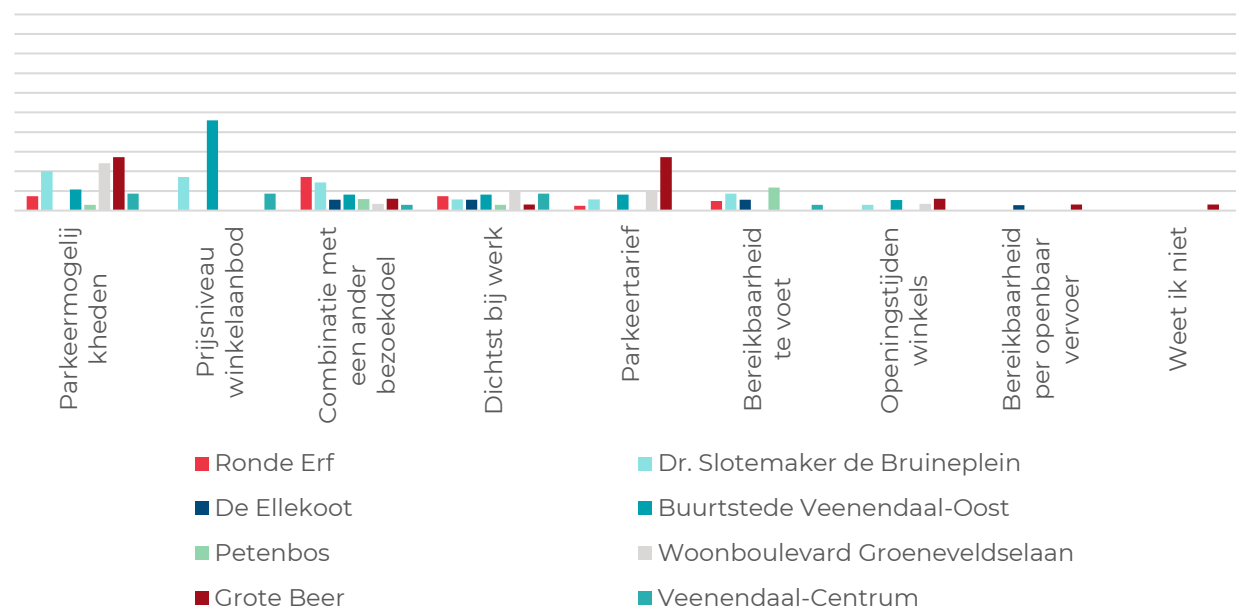
De boodschappencentra worden veruit het meest bezocht met de fiets of brommer. Dit geldt ook voor Veenendaal-centrum. De doelgerichte aankopen op Woonboulevard Groeneveldselaan en Grote Beer worden voornamelijk met de auto of motor gedaan (vermoedelijk vooral auto). Dit sluit aan bij de typen aankopen die men over het algemeen doet bij Woonboulevard Groeneveldselaan.

REDENEN OM VOOR DIT WINKELGEBIED TE KIEZEN

Wat zijn de belangrijkste redenen om dit winkelgebied te bezoeken?



Wat zijn de belangrijkste redenen om dit winkelgebied te bezoeken?



De belangrijkste redenen om een bepaald winkelgebied te bezoeken zijn: nabijheid bij huis; de bepaalde winkels die er te vinden zijn, de hoeveelheid winkels.

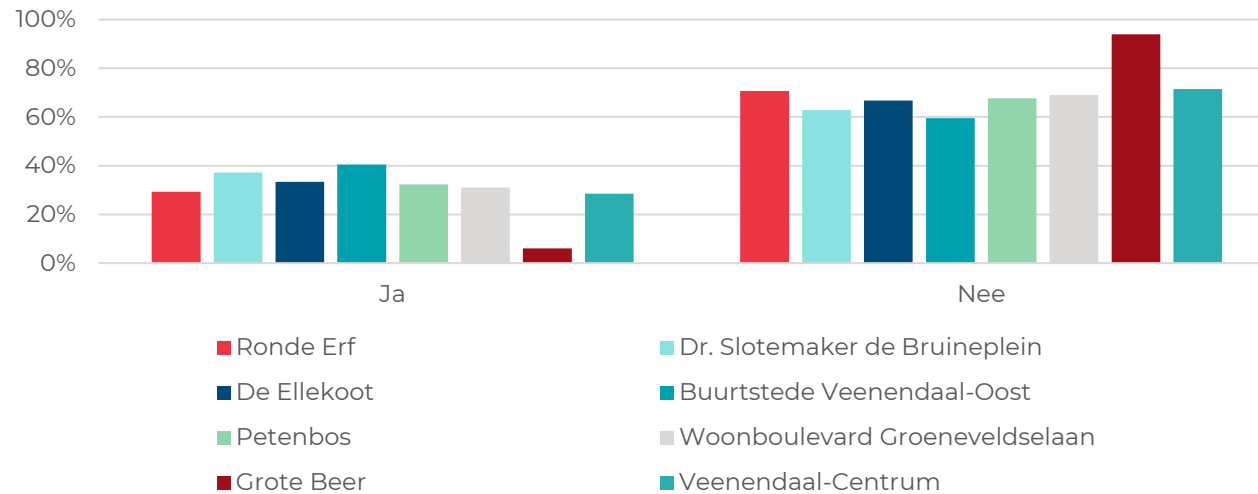
Voor Grote Beer geldt nog dat de bereikbaarheid per auto, kwaliteit van het winkelgebied en de sfeer en uitstraling belangrijk zijn. Ook voor de Groeneveldselaan geldt de bereikbaarheid per auto als belangrijke reden.

Voor Veenendaal-centrum geldt ook dat de sfeer en uitstraling belangrijk is en het prijsniveau.

Aanvullend wordt bij de boodschappencentra vaak nog als reden gegeven dat het dicht bij school ligt.

WINKELS DIE GEMIST WORDEN

Mist u winkels in dit winkelgebied?



In welke andere gebieden worden de boodschappen gedaan?

- › **Ronde Erf:** Hema, Action, Gall & Gall, groenteboer, kledingwinkel, Kruidvat, slagerij
- › **Dr. Slotemaker de Bruïneplein:** Hema, Action, schoenenwinkel
- › **De Ellekoot:** Kledingwinkel, schoenmaker
- › **Buurtstede Veenendaal-Oost:** Bakkerij, Hema, Wibra of Zeeman
- › **Petenbos:** hier worden veel winkels gemist: viswinkel (kraam), Lidl of Aldi, Kruidvat
- › **Woonboulevard Groeneveldselaan:** Ikea, Gamma, meer woonwinkels
- › **Grote Beer:** Praxis
- › **Veenendaal-centrum:** luxere kledingwinkels, Dille en Kamille, schoenenwinkels, Zara, Vero Moda, bakkerij en slagerij

De meeste respondenten missen geen winkels in de winkelgebieden. In Buurtstede Veenendaal-Oost worden de meeste winkels gemist. Rechts naast de grafiek is per winkelgebied aangegeven welke winkels het vaakst worden genoemd.

RONDE ERF

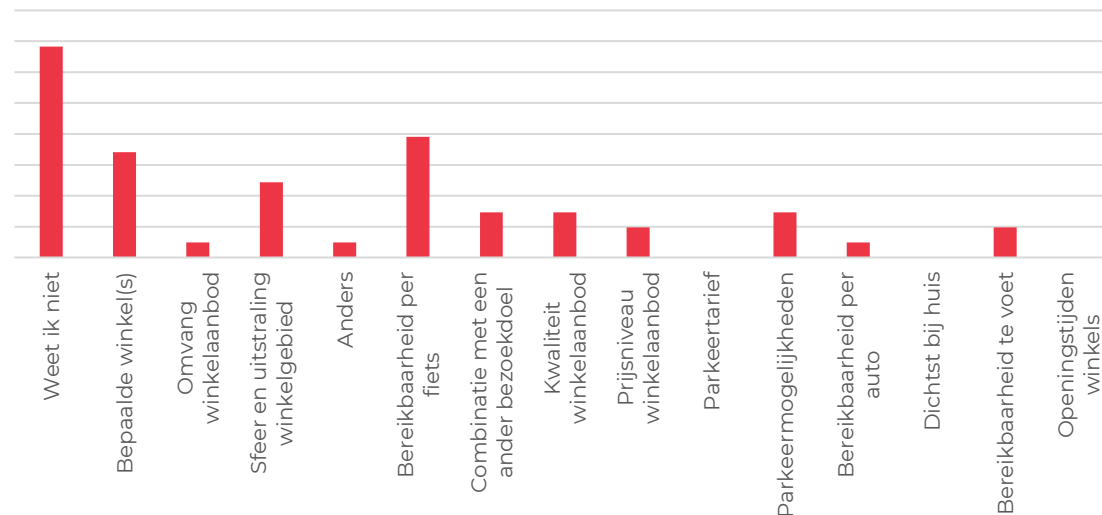
De voordelen van dit winkelgebied:

- › Compact/alles bij de hand/dicht bij elkaar
- › Alles voor persoonlijke verzorging
- › Altijd parkeerplek en gratis
- › Dichtbij school/huis
- › Goed bereikbaar
- › Grote supermarkt (Jumbo)
- › Vriendelijk personeel

Verbeterpunten van dit winkelgebied:

- › Een Action
- › Bankautomaat
- › Uitstraling gebied: bloembakken, bankjes
- › Handhaven op fietsen
- › Een kledingwinkel
- › Parkeren: in- en uitparkeren is krap
- › Een Kruidvat

Wat is ervoor nodig zodat u vaker boodschappen doet in dit winkelgebied?



Tabel 1: Omschrijving van de tabel

Op de vraag wat ervoor nodig is om respondenten vaker naar dit winkelgebied te krijgen, komt voornamelijk terug dat de bereikbaarheid per fiets verbeterd moet worden. In de verbeterpunten van het winkelgebied wordt juist het handhaven op fietsen genoemd. Ook toevoegen van enkele winkels kan zorgen voor meer bezoek naar Ronde Erf. Suggesties hiervoor zijn een Action, een Kruidvat en een kledingwinkel.

DR. SLOTEMAKER DE BRUINEPLEIN

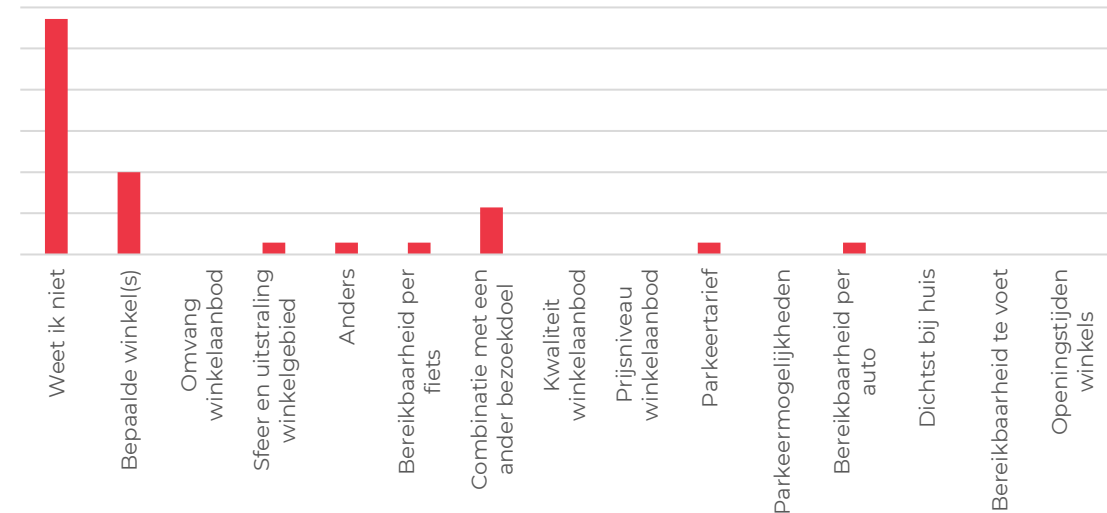
De voordelen van dit winkelgebied:

- › Aldi
- › Alles bij elkaar/op loopafstand
- › Dichtbij huis
- › Goed bereikbaar
- › Parkeermogelijkheden
- › Gezellig
- › Geldautomaat
- › Gratis parkeren
- › Het aanbod: compleet en veel winkels, kringloopwinkel, bloemenzaak
- › De weekmarkt

Verbeterpunten van dit winkelgebied:

- › Gezelliger maken: bankjes
- › Kiosk/koffietent op het plein
- › Parkeren op vrijdag en in het weekend
- › Stoep verhogen, niet laten aflopen
- › Zebrapad

Wat is ervoor nodig zodat u vaker boodschappen doet in dit winkelgebied?



Tabel 1: Omschrijving van de tabel

Op de vraag wat ervoor nodig is om respondenten vaker naar dit winkelgebied te krijgen, komt voornamelijk terug het toevoegen van bepaalde winkels zorgt voor meer bezoek. In de verbeterpunten voor dit winkelgebied worden echter geen winkels genoemd. Als we terugkijken naar de vraag welke winkels gemist worden, komen voornamelijk Hema, Action en een schoenenwinkel terug.

DE ELLEKOOT

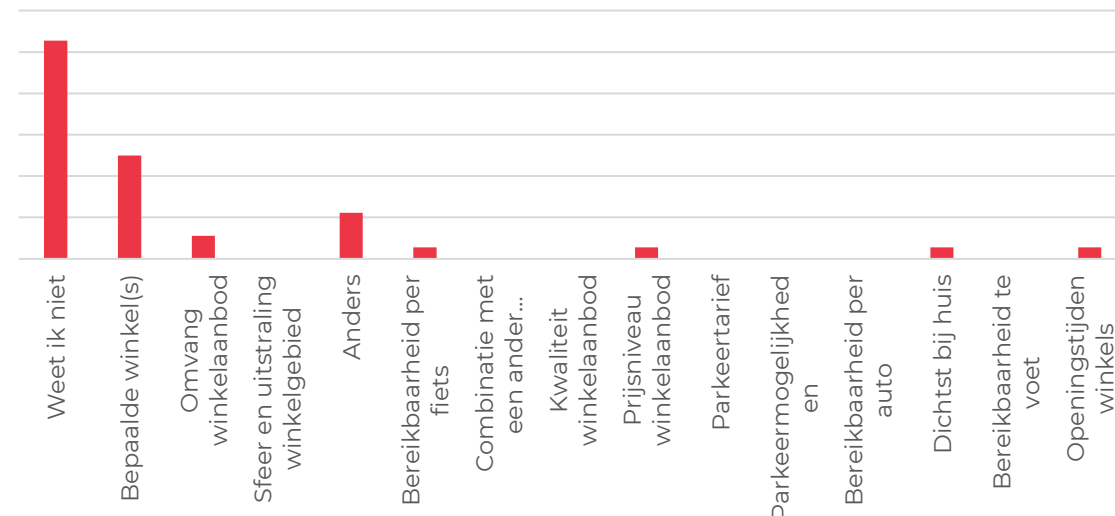
De voordelen van dit winkelgebied:

- › Albert Heijn
- › Compleet: alles is aanwezig voor dagelijkse boodschappen
- › Bereikbaarheid
- › Dichtbij
- › Parkeergelegenheid en gratis
- › Hema
- › Kruidvat
- › Mooi opgeknapt na verbouwing

Verbeterpunten van dit winkelgebied:

- › Aldi
- › Fietsluw maken
- › Schoner houden / vaker vuil opruimen

Wat is ervoor nodig zodat u vaker boodschappen doet in dit winkelgebied?



Tabel 1: Omschrijving van de tabel

Op de vraag wat ervoor nodig is om respondenten vaker naar dit winkelgebied te krijgen, komt voornamelijk terug het toevoegen van bepaalde winkels zorgt voor meer bezoek. Deze winkels kunnen voornamelijk zijn: Aldi en een kledingwinkel.

BUURTSTEDE VEENENDAAL-OOST

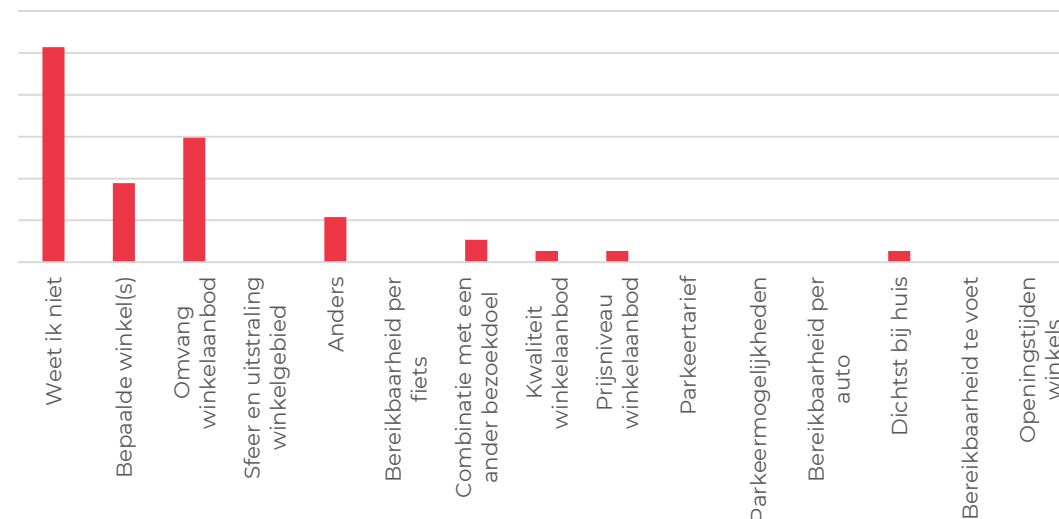
De voordelen van dit winkelgebied:

- › Het diverse aanbod
- › De apotheek
- › Dichtbij
- › Gezellig
- › Goed bereikbaar
- › Goede en gratis parkeermogelijkheden
- › De Lidl
- › Ruim en rustig
- › Variatie in winkels

Verbeterpunten van dit winkelgebied:

- › Bakkerij
- › Flessenbak en papierbak vaak vol, vuil op straat
- › Erg druk als scholen beginnen/uit zijn
- › Moeilijk/krap in- en uitrijden met de auto
- › Uitstraling is zakelijk

Wat is ervoor nodig zodat u vaker boodschappen doet in dit winkelgebied?



Tabel 1: Omschrijving van de tabel

Voor de omvang van het winkelaanbod is een verbeterpunt voor Buurtstede Veenendaal-Oost. Horeca wordt bijvoorbeeld genoemd als een goede toevoeging voor dit winkelgebied.

PETENBOS

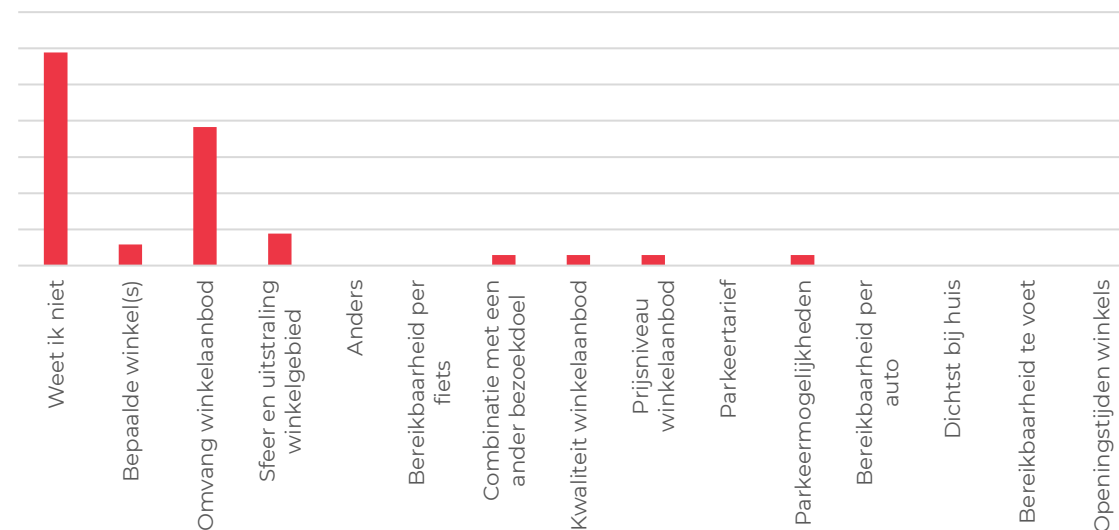
De voordelen van dit winkelgebied:

- › Buurtsuper
- › Goed bereikbaar
- › Jumbo
- › De kledingbakken

Verbeterpunten van dit winkelgebied:

- › Andere supermarkt, bijvoorbeeld Lidl
- › Het winkelgebied vergroten en meer winkels toevoegen, zoals een Kruidvat

Wat is ervoor nodig zodat u vaker boodschappen doet in dit winkelgebied?



Tabel 1: Omschrijving van de tabel

Voor de omvang van het winkelaanbod is een verbeterpunt voor Petenbos. Vooral de Lidl en Aldi worden vaak genoemd als toevoeging voor dit winkelgebied.

WOONBOULEVARD GROENEVELDSELAAN

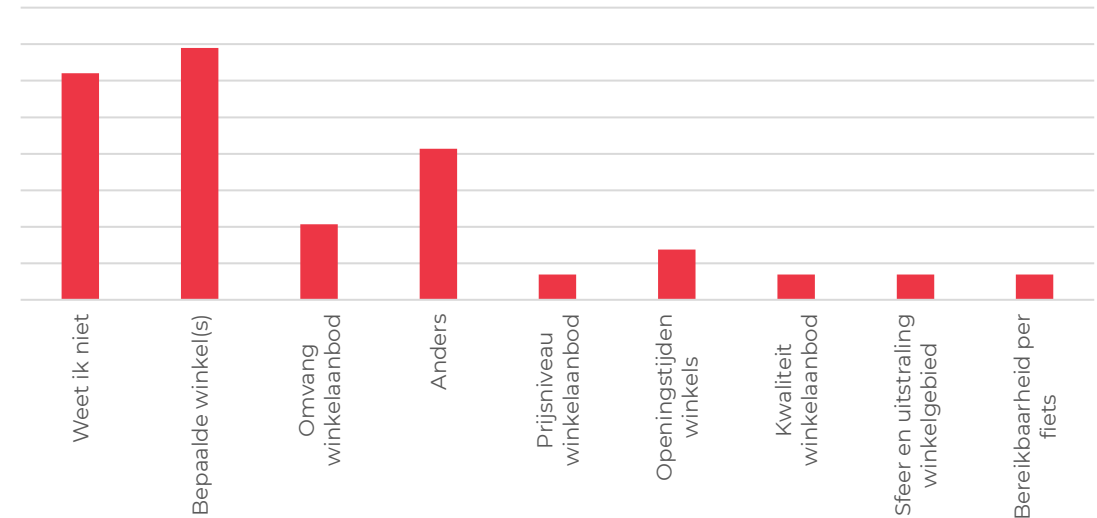
De voordelen van dit winkelgebied:

- › Groot en divers aanbod
- › Goed bereikbaar en goede en gratis parkeermogelijkheden
- › Ruim

Verbeterpunten van dit winkelgebied:

- › Horeca
- › Toevoegen van Ikea
- › De uitstraling van het gebied

Wat is ervoor nodig zodat u vaker doelgerichte aankopen doet in dit winkelgebied?



Tabel 1: Omschrijving van de tabel

Vooraf het toevoegen van bepaalde winkels zorgt ervoor dat respondenten vaker hun doelgerichte aankopen aan de Groeneveldselaan doen. Voornamelijk horeca of eetgelegenheden wordt hier genoemd. Ook de uitstraling kan een verbeterpunt zijn, het toevoegen van groen kan de uitstraling verbeteren.

GROTE BEER

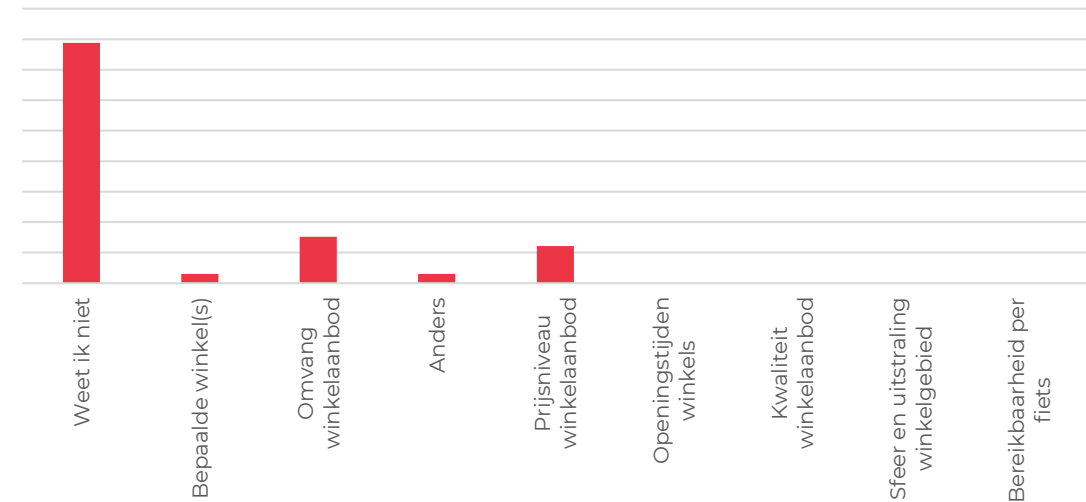
De voordelen van dit winkelgebied:

- › Alles bij elkaar en veel keuze
- › Gezellig
- › Gratis parkeren
- › Dat het overdekt is

Verbeterpunten van dit winkelgebied:

- › Goedkopere winkels, zoals Kwantum
- › Groter

Wat is ervoor nodig zodat u vaker doelgerichte aankopen doet in dit winkelgebied?



Tabel 1: Omschrijving van de tabel

Er komen niet hele specifieke verbeterpunten naar voren voor winkelgebied Grote Beer.

VEENENDAAL-CENTRUM

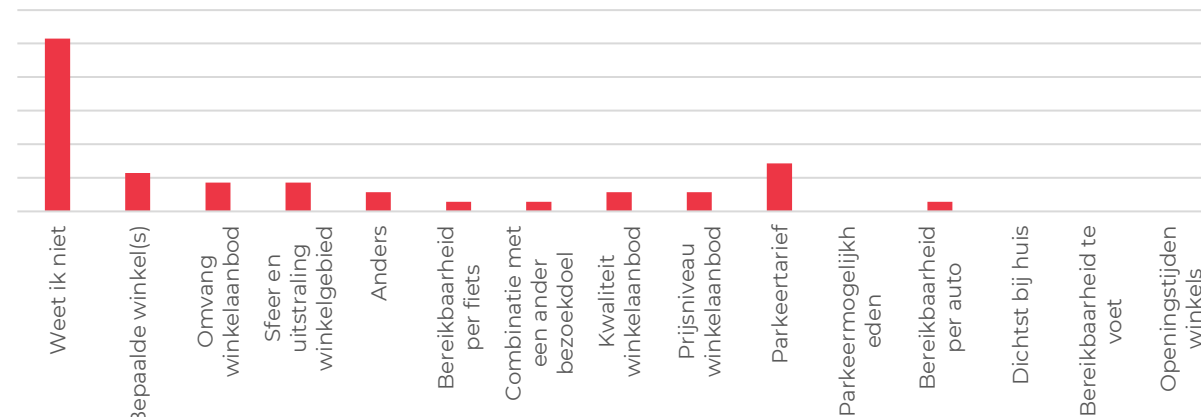
De voordelen van dit winkelgebied:

- › Alles bij elkaar en diversiteit
- › Groot aanbod

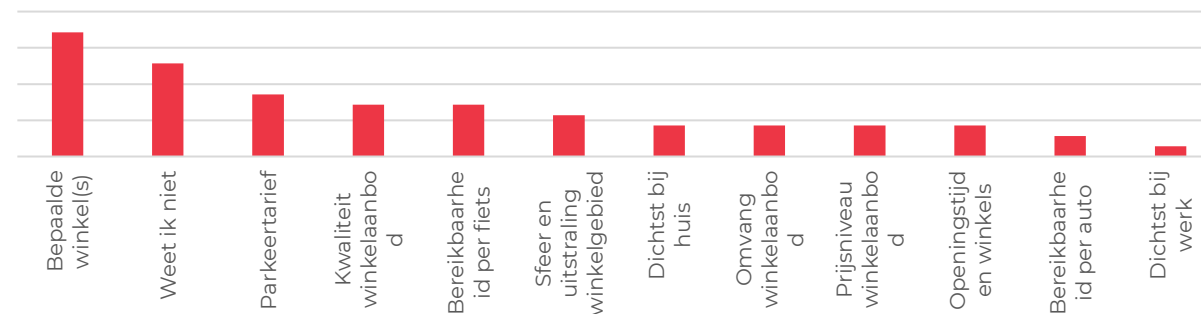
Verbeterpunten van dit winkelgebied:

- › Open op zondagen
- › Meer structuur en leven in de Hoofdstraat
- › Meer groen
- › Lagere parkeertarieven
- › De markt compactiseren
- › Fietsen kunnen vastzetten, maar ook een fietsverbod
- › Boetiekjes

Wat is ervoor nodig zodat u hier vaker boodschappen doet?



Wat is ervoor nodig zodat u hier vaker recreatieve aankopen doet?



Tabel 1: Omschrijving van de tabel

Voor Veenendaal-centrum komt vooral naar voren dat het parkeertarief ervoor zorgt dat respondenten vaker dit winkelgebied bezoeken. Om meer recreatieve aankopen te doen in dit gebied, zien respondenten graag meer boetiekjes en minder ketens. Ook komen ze graag op zondag winkelen.



7 INWONERSPANEL

September 2022 is het inwonerspanel van de gemeente ingezet via peiling 4. Het aantal respondenten is 1.135. Als bijlage is het verslag van RESEARCH2EVOLVE meegestuurd.



Dit rapport is met uiterste zorgvuldigheid tot stand gekomen op basis van deskundig onderzoek. Onderhavig rapport bevat een weergave en interpretatie van (delen van de) onderzoeksresultaten. Het is anderen toegestaan om (delen van) het rapport en gehanteerde methodieken en modellen te kopiëren, distribueren, vertonen, op te voeren zolang Ginder als maker van het werk wordt vermeld en het werk niet commercieel wordt gebruikt.

Rien Romijn
r.romijn@wijzijnginder.nl

Brigitte Huisman
b.huisman@wijzijnginder.nl

GINDER
Brugstraat 1a
5211 VS 's-Hertogenbosch
T: 088 210 02 00
E: info@wijzijnginder.nl
I: wijzijnginder.nl

