



BROEKHUIS RIJS & DE GIER
ADVISERING *Ruimtelijk economisch Advies
& Procesmanagement*

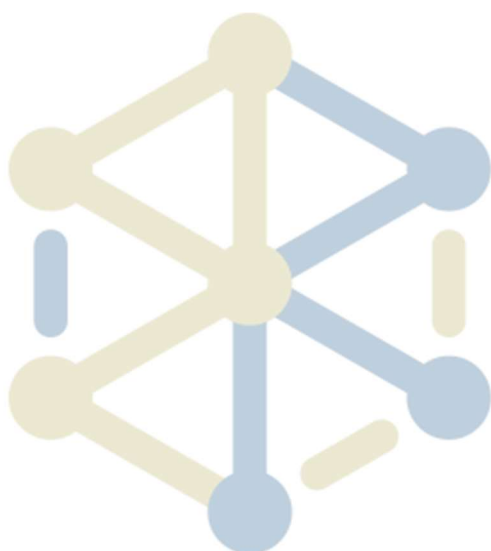
Oldenzaal

Actualisatie Structuurvisie Detailhandel



Oldenzaal

Actualisatie Structuurvisie Detailhandel



Opdrachtgever:
Projectnummer:
Datum:

Gemeente Oldenzaal
0620.485
09/07/2021

Adres

Wederik 1
9801 LX Zuidhorn
0594-528358

Telefoon

info@brdgadvies.nl

E-mail

Web

www.brdgadvies.nl



Inhoud

0	Samenvatting	5
1	Inleiding	7
2	Demografische situatie Oldenzaal	9
	2.1 Bevolkingsgegevens	9
	2.2 Demografische ontwikkelingen	11
3	Trends en ontwikkelingen	12
	3.1 Algemene trends	12
	3.2 Coronacrisis	14
	3.3 Ontwikkelingen Oldenzaal	17
4	Kwantitatieve analyse	18
	4.1 Algemeen	18
	4.2 Relevant onderzoek	22
	4.3 Distributieplanologische analyse	26
5	Kwalitatieve analyse per winkelgebied	28
	5.1 Verzorgingsstructuur	28
	5.2 Oldenzaal - Binnenstad	30
	5.3 Oldenzaal - Woonbranche	42
	5.4 Oldenzaal - Zuid-Berghuizen	46
	5.5 Oldenzaal - De Thij	48
	5.6 Oldenzaal - De Essen	50
	5.7 Oldenzaal - De Graven Es	51
6	Detailhandelsvisie gemeente Oldenzaal	52
	6.1 Oldenzaal: regionaal koopcentrum met eigen karakter	52
	6.2 Binnenstad: sfeervol, compact en onderscheidend	54
	6.3 Vitaal aanbod in de wijkcentra en dagelijkse clusters	60
	6.4 Een sterk meubelcluster als unique selling point	62
	6.5 Overig	63
7	Actieplan	65
	7.1 Binnenstad	65
	7.2 Wijkcentra en supermarktlocaties	67
	7.3 Wooncluster	67

Bijlage 1 - Bevolkingsontwikkeling Oldenzaal

Bijlage 2 - Demografische ontwikkelingen

Bijlage 3 - Trends en ontwikkelingen

Bijlage 4 - Relevant onderzoek

Bijlage 5 - Relevante kaders en regelgeving

Bijlage 6 - Verklarende woordenlijst



0 Samenvatting

Aanleiding

De detailhandel is een belangrijke sector voor Oldenzaal qua werkgelegenheid, voorzieningen, levendigheid en bezoekers. Van oudsher heeft Oldenzaal een sterke positie als koopstad in noordoost Twente.

De ontwikkelingen in de detailhandel gaan snel. Onder andere de opkomst van het online winkelen, de coronacrisis en vergrijzing maken dat winkelomzet en het functioneren van winkelgebieden onder druk staat. Dit geldt met name voor de niet-dagelijkse sector en vooral voor het recreatieve winkelen. In Oldenzaal, met haar grote niet-dagelijkse aanbod, zijn de risico's op leegstand, verminderde bezoekersaantallen en een verschralend aanbod aanzienlijk, niet in de laatste plaats omdat het voor een middelgrote plaats moeilijk is zich te onderscheiden. Het dalende bezoekersaantal van de afgelopen jaren illustreert dit.

Het is dan ook belangrijk om de juiste keuzes te maken voor de detailhandel in Oldenzaal, vanuit een heldere visie op de huidige en toekomstige structuur. Het huidige detailhandelsbeleid is opgesteld in 2013. De ontwikkelingen gaan snel en de keuzes zijn dermate urgent, dat actualisatie gewenst is.

Doel detailhandelsvisie

Op basis van inzicht in de actuele situatie van de detailhandel in Oldenzaal (kwantitatief én kwalitatief) worden in deze visie de positie en het perspectief van de winkelstructuur en de verschillende deelgebieden in beeld gebracht. Op basis van trends, ontwikkelingen en behoeften wordt vervolgens duidelijkheid gegeven over de wijze waarop de winkelgebieden zich verder moeten ontwikkelen tot toekomstbestendige en aantrekkelijke centra. Het resultaat is een heldere ambitie met betrekking tot de toekomst van de detailhandel in Oldenzaal en een concreet actieplan om aan die toekomst te werken.

Hoofdpijnen detailhandelsvisie

Oldenzaal streeft ernaar haar positie te behouden als belangrijkste koopcentrum van noordoost Twente, met een eigen onderscheidend karakter, sterke lokale ondernemers, een sfeervolle binnenstad, goede wijkwinkelvoorzieningen en een wooncluster/woonboulevard als unique selling point dat bezoekers uit de wijde regio en Duitsland trekt. Om dit te bereiken wordt in algemene zin ingezet op de volgende speerpunten:

- De **huidige structuur**, met een centrale rol voor de binnenstad, twee wijkcentra en één buurtcentrum en de woonsector in het zuiden van Oldenzaal dient **gehandhaafd** en geborgd te worden. Waar mogelijk dienen functies geclusterd te worden in en verplaatst naar deze gebieden.
- **Samenwerking** met en tussen ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente en aandacht voor het **perspectief van ondernemers** is een kernpunt in het vasthouden en uitbouwen van onderscheidend vermogen.

Deelgebieden: binnenstad

- In de **binnenstad** wordt gestreefd naar een **compact**, goed gevuld en sfeervol kernwinkelgebied. **Kwaliteit** gaat daarbij vóór kwantiteit, waarbij aandacht dient te zijn voor een goede functiemix met, naast detailhandel, ook veel ruimte voor horeca, cultuur en eventueel commerciële dienstverlening. **Sfeer en beleving**, bijvoorbeeld door vergroening, gevelkwaliteit, straatmeubilair en inrichting zijn van cruciaal belang voor een goed functionerende binnenstad.



- De **aanloopstraten** van het kernwinkelgebied dienen te functioneren als hoogwaardige entrees van het kernwinkelgebied, met een mix van commerciële functies en wonen, met een hoogwaardige uitstraling op straat en in het gevelbeeld.
- Het is van belang actief in te zetten op **een verplaatsing van bedrijven buiten de binnenstad naar binnen**, om het aanbod en de uitstraling van het winkelgebied op een hoog niveau te houden en te versterken.
- De ambitie is om binnen de periode van deze visie (indicatief 6-8 jaar) via een veranderde functiemix én een sanering van winkelmeters buiten de binnenstad, tot een **reductie in het aanbod aan winkelmeters te komen van minimaal 5.000m²**.
- Om de binnenstad beter te laten functioneren is de ambitie om de routing en **vindbaarheid** te verbeteren en te verkennen of **kort parkeren** in enkele aanloopstraten haalbaar is.

Deelgebieden: wijkcentra

- Het streven is om de wijkwinkelcentra **Zuid-Berghuizen** en **De Thij** te ondersteunen en waar mogelijk te versterken. Indien haalbaar kan relocatie van bestaande solitaire supermarkten naar deze centra een wenselijke optie zijn. Buurtsteunpunt De Essen heeft een kwetsbare, maar relevante positie die gehandhaafd kan blijven;
- We zien ruimte om **bestaande** supermarkten op onderdelen te faciliteren in hun **doorontwikkeling**. Daarbij valt te denken aan uitbreiding van het vloeroppervlak om te voldoen aan de huidige moderne maatstaven, maar ook aan relocatie om beter gepositioneerd te zijn. Voorwaarde is altijd een goede ruimtelijke inpasbaarheid en bij relocatie een aansluiting op bestaande winkelgebieden en het wegbestemmen van bestaande winkelmeters.

Deelgebieden: meubelcluster

- Nieuwe perifere initiatieven in de woonbranche worden **geclusterd** in het wooncluster (Woonboulevard en omliggende woonbedrijven). In principe zijn daarbuiten geen vestigingsmogelijkheden;
- Een **betere samenhang** in het gebied is het streven, enerzijds op ruimtelijk gebied, maar zeker ook in gezamenlijke positionering en (marketing)profilering;
- De ambitie is om **een beperkte branche uitbreiding** toe te staan in de branche In&Om het Huis. Het streven daarbij is om de positie en aantrekkingskracht van het cluster te versterken met een branche die niet dragend is in de binnenstad. Ook een beperkte **uitbreiding in het aanbod aan daghoreca** (gemaximeerd in aantal en categorie) kan op basis van deze visie worden toegestaan.

Actieplan

Bij de detailhandelsvisie is een actieplan geformuleerd, waarin de geformuleerde ambities worden geoperationaliseerd.



1 Inleiding

De gemeente Oldenzaal wil haar winkelgebieden zo aantrekkelijk mogelijk houden, niet alleen omdat de detailhandel een belangrijke werkgever is, maar ook omdat de detailhandel bijdraagt aan de leefbaarheid en de aantrekkingskracht van Oldenzaal. Een winkelgebied is een gebied waar mensen elkaar ontmoeten en heeft dus voor veel mensen een maatschappelijke betekenis.

De ontwikkelingen in de detailhandel gaan de laatste jaren erg snel. De netto-impact van die ontwikkelingen op winkelgebieden is zeer groot: bezoekersaantallen en omzetten nemen af en het verdienmodel van diverse winkels staat onder druk. Dit leidt landelijk, maar zeker ook in Oldenzaal, ontegenzeggelijk tot het verdwijnen van bedrijven. Een gebrek aan goede opvolging en vergrijzing versterken dit proces. Groeiende leegstand, een verschromelend aanbod zijn het gevolg. Daarbij ligt verloedering en een afname van de aantrekkelijkheid van (delen van) een winkelgebied op de loer. De coronacrisis, de periode waarin deze visie tot stand is gekomen, heeft deze processen in een stroomversnelling gebracht.

Juist voor Oldenzaal, met haar relatief grote aanbod aan niet-dagelijkse winkels, is het belangrijk om nu de juiste keuzes te maken en bij te sturen, zodat de winkelstructuur vitaal en aantrekkelijk blijft. De behoefte aan een actuele detailhandelsvisie voor de gemeente is dan ook groot.

De meest recente detailhandelsvisie van de gemeente Oldenzaal dateert uit 2013. Een actuele visie is van belang zowel om het verzorgingsniveau van haar inwoners op verschillende schaalniveaus te optimaliseren als om in te kunnen spelen op vragen en aanbiedingen van marktpartijen (waaronder ontwikkelaars, beleggers, eigenaren en winkelformules). De gemeente Oldenzaal kan op basis van een geactualiseerde structuurvisie voor de detailhandel duidelijke standpunten innemen naar aanleiding van vragen uit de markt en is daarmee ook een transparante partij voor marktpartijen. Naast het hebben van een duidelijk standpunt inzake bijvoorbeeld perifere detailhandelsvestigingen dient ook duidelijk te zijn hoe de gemeente bijvoorbeeld omgaat met webshops en zaken als uitbreidingsruimte voor nieuwe winkels of juist sanering van winkelruimte.

Op basis van de op te stellen visie kunnen de juiste randvoorwaarden voor het toekomstige beleid geformuleerd worden en kunnen concrete beleids- en actiepunten ingezet worden voor een gezond toekomstig detailhandelsbeleid. Het nieuwe beleid, zoals verwoord in dit document, is in samenwerking met de betrokken stakeholders opgesteld.

Doelstelling

Het opstellen van een actuele detailhandelsstructuurvisie voor de gemeente Oldenzaal heeft meerdere doelen:

1. Inzicht in de actuele situatie van de detailhandel in Oldenzaal. Zowel de kwantitatieve (distributieplanologische ruimte) als de kwalitatieve positie van de winkelgebieden in de gemeente Oldenzaal (waaronder de binnenstad, de buurtwinkelcentra de Thij en Zuid-Berghuizen, en de Woonboulevard) wordt in beeld gebracht.
2. Het formuleren van de positie van de winkelgebieden in de toekomstige voorzieningenstructuur van de gemeente en de regio;
3. Het toetsen van het huidige beleidskader aan de huidige behoeften;



4. Het geven van duidelijkheid over de wijze waarop de winkelgebieden zich verder moeten ontwikkelen tot toekomstbestendige centra. Hierbij dient rekening gehouden te worden met de trends en ontwikkelingen in de detailhandel (waaronder de effecten van de huidige coronacrisis), de horeca, het vastgoed en de ontwikkelingen in de omliggende kernen.

Vraagstelling

Op basis van de doelstelling zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

1. Wat is kwalitatief en kwantitatief de huidige stand van zaken van de detailhandel in de gemeente Oldenzaal?
2. Hoe ziet de huidige detailhandelsstructuur van Oldenzaal eruit en wat is het verzorgingsgebied van de verschillende winkelgebieden?
3. Hoe functioneren de verschillende winkelgebieden (inclusief verblijfsruimte) in de gemeente en de regio afzonderlijk, en ten opzichte van elkaar?
4. Welke recente trends en ontwikkelingen zijn van invloed op de detailhandel en de detailhandelsstructuur van Oldenzaal, en op welke wijze kan hier in het belang van de toekomstige detailhandelsstructuur mee worden omgegaan?
5. Hoe ziet de actualisatie van de SWOT-analyse van de detailhandel in Oldenzaal eruit?
6. Wat is er in de afgelopen jaren (sinds 2013) veranderd in bovenstaande aspecten?
7. Wat zijn de gevolgen van de uitspraak van de Raad van State (dienstenrichtlijn - Woonplein Appingedam) voor wat betreft het opstellen van nieuw detailhandelsbeleid voor de gemeente Oldenzaal?
8. Wat is de toekomstig gewenste detailhandelsstructuur van de gemeente Oldenzaal?
9. Wat is de positie en het perspectief voor de verschillende gebieden binnen deze structuur?
10. Welke actiepunten kunnen geformuleerd worden op de korte en lange termijn om deze detailhandelsstructuur te realiseren?

Leeswijzer

Om deze vragen te kunnen beantwoorden worden in hoofdstuk 2 de bevolkingsgegevens en de demografische ontwikkelingen binnen de gemeente Oldenzaal in beeld gebracht. In hoofdstuk 3 worden de belangrijkste trends en ontwikkelingen met betrekking tot de detailhandel weergegeven. Ook wordt in dit hoofdstuk een aantal actuele ontwikkelingen binnen Oldenzaal behandeld. Vervolgens worden in hoofdstuk 4 en 5 de kwantitatieve en kwalitatieve analyse van de huidige detailhandel per winkelgebied weergegeven, inclusief een distributieplanologische analyse en SWOT-analyses per deelgebied. Op basis van het voorgaande wordt in hoofdstuk 6 de toekomstige positie van de winkelgebieden geschetst en worden vanuit deze toekomstige positie de mogelijkheden voor versterking en profilering van de winkelgebieden aangegeven.



2 Demografische situatie Oldenzaal

Dit hoofdstuk gaat in op de demografische situatie van Oldenzaal. We belichten hier de huidige bevolkingsgegevens en **bijlage 1** gaat in op de bevolkingsontwikkeling in de toekomst. Daarnaast komen demografische ontwikkelingen, zoals vergrijzing en ontgroening, kort in dit hoofdstuk aan bod en worden de begrippen nader toegelicht in **bijlage 2**.

2.1 Bevolkingsgegevens

De gemeente Oldenzaal omvat qua woonkernen enkel de stad Oldenzaal die op haar beurt verdeeld is in 14 wijken¹ (zie figuur 2.1). De stad telde op 1 januari 2021 31.702 inwoners². Dit aantal is nagenoeg gelijk gebleven aan het aantal van 2020. Op hoofdlijnen is dit inwonertal als volgt opgebouwd:

- Het centrum van Oldenzaal met de omliggende schil (Binnenstad, Glinde-Hooiland, De Meijbree, Haerbroek-Scholtenhoek en Het Inslag-De Kleies) telt ruim 11.000 inwoners.
- De wijken De Thij, De Graven Es, De Essen en Bekspring vormen het noordelijke (en deels westelijke) deel van de stad en tellen in totaal circa 16.000 inwoners. In deze wijken woont dus ongeveer de helft van de inwoners van Oldenzaal. Hier zijn dan ook veel voorzieningen aanwezig (supermarkten en winkels).
- Het deel ten zuiden van het spoor wordt gevormd door de wijken Eekte-Hazewinkel, Hanzepoort (bedrijventereinen) en Zuid-Berghuizen. Het aantal inwoners in deze wijken ligt op bijna 4.000.
- De wijken Het Hulsbeek (recreatiegebied) en Jufferbeek (bedrijventerrein) hebben een relatief grote oppervlakte, maar tellen slechts 300 inwoners.

Tabel 2.1 geeft per wijk het aantal inwoners weer (cijfers 2020). **Bijlage 1** gaat kort in op de bevolkingsontwikkeling in Oldenzaal.

Het inkomensniveau in Oldenzaal was met een gemiddeld besteedbaar inkomen van €42.000 in 2018 nagenoeg gelijk aan het Nederlands gemiddelde van €42.100³.

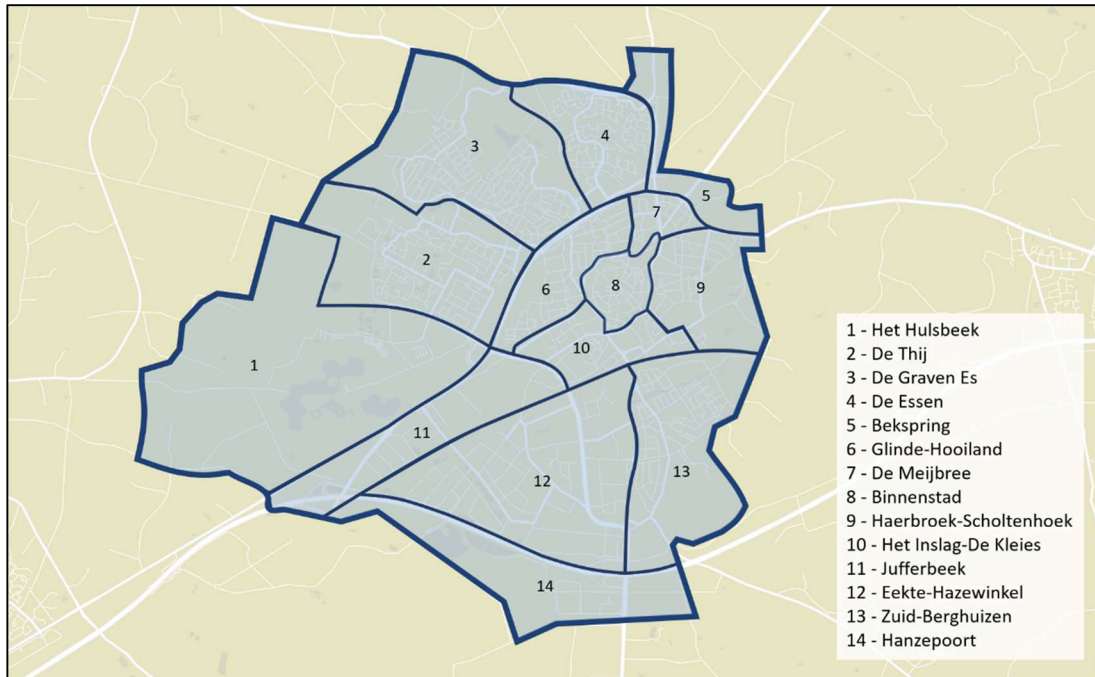
¹ NB. Officieel is Oldenzaal verdeeld in 14 wijken, maar in de volksmond worden alleen De Thij, De Graven Es, De Essen en Zuid-Berghuizen als echte wijk gezien. De overige 'wijken' hebben aanzienlijk minder inwoners en worden meer als buurt of gebied gezien.

² Regionale kerncijfers Nederland (CBS Statline, 2021)

³ Inkomen van huishoudens, huishoudenskenmerken, regio (CBS, 2018)



Figuur 2.1: Overzicht wijken Oldenzaal



Bron: BRDG Advies

Tabel 2.1: Inwoneraantallen per wijk in Oldenzaal

Wijk	Aantal inwoners 1-1-2020
Het Hulsbeek	235
De Thij	5.995
De Graven Es	5.335
De Essen	4.560
Bekspring	160
Glinde-Hooiland	3.605
De Meijbree	1.055
Binnenstad	2.455
Haerbroek-Scholtenhoek	1.850
Het Inslag - De Kleies	2.485
Jufferbeek	95
Eekte-Hazewinkel	195
Zuid-Berghuizen	3.735
Hanzepoort	60
Totaal gemeente	31.836

Bron: CBS Statline, 1 januari 2020

Nieuwbouwplannen

Hoewel het inwoneraantal van de gemeente Oldenzaal niet zal stijgen de komende jaren, zal het aantal huishoudens dat eerst nog wel doen. De gezinsverdunding zal de behoefte aan woningen de komende jaren laten stijgen.

In de komende tien jaar verwacht Oldenzaal minimaal 600 woningen toe te voegen. Dit betreft vooral levensloopbestendige koopwoningen. In de binnenstad en De Graven Es zullen ongeveer 100 woningen bijgebouwd worden en in Zuid-Berghuizen 250 woningen. In de wijken Glinde-Hooiland, De Meijbree, De Thij en De Essen gaat het om een geschat aantal van 25 tot 75 nieuwe woningen per wijk in de komende tien jaar.



2.2 Demografische ontwikkelingen

Vergrijzing en ontgroening

Nederland vergrijst nog steeds. Momenteel is de 'grijze druk'⁴ 33,1%⁵ en dit zal de komende jaren verder toenemen. In vergelijking met de landelijke situatie is de grijze druk in Oldenzaal met 42,8% nu al erg hoog⁶. Naast vergrijzing heeft Nederland ook te maken met ontgroening, wat betekent dat het aandeel kinderen/jongeren daalt. Momenteel is de 'groene druk'⁷ in Nederland 36,9%⁵. Rond 2025 zal het aandeel 65+'ers in Nederland het aandeel jongeren inhalen. De ontgroening is in Oldenzaal de afgelopen 10 jaar ongeveer even snel gegaan als het landelijk gemiddelde, de vergrijzing is echter sneller gegaan dan het Nederlands gemiddeld. Zie **bijlage 2** voor een nadere toelichting op de demografische ontwikkelingen in Nederland en Oldenzaal.

⁴ De verhouding tussen het aantal personen van 65 jaar of ouder en het aantal personen van 20 tot 65 jaar. Dit cijfer geeft inzicht in de verhouding van de ouderen tot het werkende deel van de bevolking.

⁵ Bevolking; kerncijfers (CBS Statline, 2020)

⁶ Regionale kerncijfers Nederland (CBS Statline, 2020)

⁷ De verhouding tussen het aantal personen van 0 tot 20 jaar en het aantal personen van 20 tot 65 jaar. Dit cijfer geeft inzicht in de verhouding van de jeugd tot het werkende deel van de bevolking.



3 Trends en ontwikkelingen

In dit hoofdstuk bespreken we kort een aantal algemene trends die direct of indirect te maken hebben met de Nederlandse winkelgebieden en winkelstructuur (**bijlage 3** gaat uitgebreid in op deze trends en ontwikkelingen). Daarna staan we uitgebreid stil bij de effecten van de coronacrisis en de impact die de crisis heeft op onze winkelgebieden. Vervolgens gaan we in op een aantal actuele ontwikkelingen in Oldenzaal.

3.1 Algemene trends

Op landelijk niveau spelen trends die ook op regionaal of lokaal niveau zichtbaar zijn. Diverse trends zullen vroeg of laat gevolgen hebben voor het te voeren gemeentelijke detailhandelsbeleid. De belangrijkste trends geven we hier kort weer; **bijlage 3** gaat dieper in op deze trends.

Online winkelen

Het gebruik van internet voor het doen van aankopen is de afgelopen jaren sterk blijven stijgen. Het aantal webwinkels in Nederland is in tien jaar tijd meer dan verdrievoudigd en de online bestedingen groeien elk jaar.

Schaalvergroting

Zowel in de dagelijkse als niet-dagelijkse sector neemt de noodzakelijk benodigde massa (=aantal m² winkelvloeroppervlak, WVO) voor een winkelgebied toe. Ook op het niveau van de winkel vindt dit proces plaats. Consumenten hebben tegenwoordig toenemende eisen en verwachten een completer assortiment. Er vindt een schaalvergroting plaats in de voorzieningenstructuur.

Branchevervaging en blurring

Sterk samenhangend met de schaalvergroting is de trend van de branchevervaging. Winkels verbreden hun assortiment om de consument meer te kunnen bieden. Zo verkopen bouwmarkten ook planten en supermarkten ook mediaproducten. 'Blurring' ontstaat wanneer diverse sectoren zich met elkaar mengen, zoals horeca, cultuur en retail.

Consumentengedrag

Het consumentengedrag is sterk veranderd door veranderingen in de wensen van de consument. Beleving, service en gemak zijn in toenemende mate van belang in winkelgebieden. Ook klimaatbewustheid, duurzaamheid en social impact zijn tegenwoordig van grote invloed bij keuzegedrag van consumenten. Ontwikkelingen zoals de e-bike hebben daarnaast gezorgd voor een grotere mobiliteit van de consument.

Identiteit, authenticiteit, beleving

Een stad, wijk of regio kan door een sterk onderscheidend vermogen in de markt worden geplaatst. Door een sterke eigen identiteit kan de plaats consumenten naar zich toetrekken en aan zich binden.



Wegvallen van het middensegment

Met name het middensegment heeft de afgelopen jaren te kampen gekregen met faillissementen. Door een onjuiste profilering en onvoldoende onderscheidend vermogen zijn reeds diverse formules omgevallen.

Wijzigend trekkerbeeld

Voorheen waren vooral de Nederlandse warenhuizen (V&D, Bijenkorf, HEMA) belangrijke ankerpunten in de verzorgingsstructuur van winkelgebieden. Nu V&D verdwenen is en Bijenkorf enkel nog in de grootste steden is gevestigd, bepalen andere winkelketens nu de looproutes in winkelgebieden. De positionering van belangrijke formules is zeer belangrijk voor winkelgebieden.

Sanering supermarkten

In de afgelopen twee decennia zijn diverse kleinere supermarkten en supermarktformules verdwenen. Een verdere reorganisatie van de branche is niet ondenkbaar en heeft gevolgen voor de supermarktstructuur in bestaande winkelgebieden.

Opvolgingsproblematiek

De vergrijzing onder MKB-ers stijgt en de komende jaren bereiken veel ondernemers de pensioengerechtigde leeftijd. De opvolging van het bedrijf is echter vaak een probleem. Door lage vaste lasten kunnen huidige ondernemers het nog lang volhouden, maar voor nieuwe starters is het vaak niet rendabel te maken. In grotere kernen komt wellicht een filiaalbedrijf in het pand, maar in kleinere kernen met een beperkt draagvlak en op minder goede locaties ontstaat vaker leegstand.

Financiering en huurniveau

Bij gewenste investeringen in een onderneming lopen ondernemers vaak aan tegen een financieringsprobleem. Banken blijken veelal niet, of alleen tegen zeer forse tarieven, bereid tot financiering. Daarnaast wordt op veel plaatsen het huurprijsniveau niet aangepast aan de huidige werkelijkheid, waardoor de huur van een pand op verschillende plekken erg duur is.

Ontwikkeling leegstand

Onder andere de economische crisis en het online winkelen hebben gezorgd voor een toename van de leegstand, vooral aan de randen van het land en in middelgrote steden.

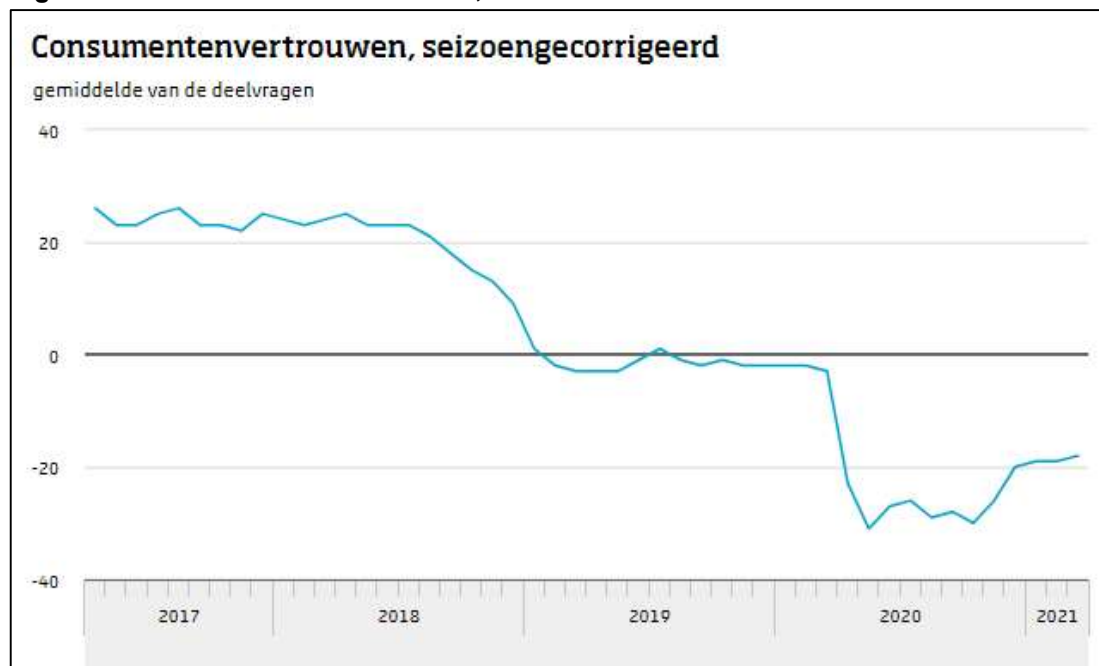


3.2 Coronacrisis

Naast voorgenoemde trends en ontwikkelingen heeft de coronacrisis, die zich medio maart 2020 ontwikkelde, ongekende invloed op de maatschappij en dit geldt zeker ook voor de retailsector. De crisis heeft verregaande gevolgen voor de Nederlandse economie. Zo was er aan het begin van de coronacrisis een daling in de werkgelegenheid en een stijging in de werkloosheid te zien. Ook daalde het consumentenvertrouwen aanzienlijk en zal het aantal faillissementen uiteindelijk oplopen. Aan het begin van de crisis, in het tweede kwartaal van 2020, nam het aantal banen af met 3,0% ten opzichte van het kwartaal daarvoor. Dit betekende een verlies van circa 322.000 banen. Het aantal werklozen steeg in deze periode met circa 26%⁸. Vanaf het laatste kwartaal van 2020 is de werkloosheid weer geleidelijk aan het dalen.

De coronacrisis heeft ervoor gezorgd dat het consumentenvertrouwen sinds april enorm is verslechterd. Zowel het oordeel van consumenten over de economie als de koopbereidheid van consumenten was in 2020 zeer negatief⁹. Hoewel het consumentenvertrouwen sinds oktober bijna elke maand weer (licht) toeneemt, ligt het nog lang niet op het niveau van vóór de crisis. Daarnaast liggen faillissementen op de loer doordat - ondanks compenserende overheidsregelingen, zoals de NOW, TVL en TOZO - veel ondernemers uiteindelijk niet opgewassen zijn tegen het omzetverlies.

Figuur 3.1: Consumentenvertrouwen, 2017-2021



Bron: CBS, 2021

⁸ Coronacrisis leidt tot ongekende daling aantal banen (CBS, augustus 2020)

⁹ Vertrouwen consument nagenoeg gelijk gebleven in maart (CBS, maart 2021)



Het totaalpakket van de stad, met evenementen en horeca, bestaat momenteel niet meer, waardoor de beleving afneemt en het minder leuk is om de stad te bezoeken. Recreatief winkelen is het afgelopen jaar sterk veranderd door de diverse beperkende maatregelen en het ontmoedigende beleid van de overheid om winkels te bezoeken. Maatregelen zoals de mondkapjesplicht, de looproutes en een maximaal aantal klanten maken het voor ondernemers lastig om dezelfde gastvrijheid te bieden als voorheen en om de gewenste omzet te draaien. De (intelligente) lockdowns van eind maart 2020 en midden december 2020 maakten 2020 helemaal een einde aan de omzetten van o.a. horecaondernemingen en niet-essentiële winkels.

In de eerste maanden van 2021 zijn enkele versoepelingen doorgevoerd waarmee de eerste stappen naar totale opening zijn gezet; sinds februari kunnen klanten producten afhalen bij de winkel en sinds maart kunnen klanten winkelen op afspraak. Eind april 2021 wordt er verder versoepeld, waardoor klanten geen afspraak meer hoeven te maken om een niet-essentiële winkel te bezoeken; het aantal klanten wordt nog wel beperkt, afhankelijk van de oppervlakte van de winkel. Ook de terrassen mogen tussen 12.00 en 18.00 uur weer open vanaf 28 april.

Figuur 3.2: Winkelen in tijden van corona



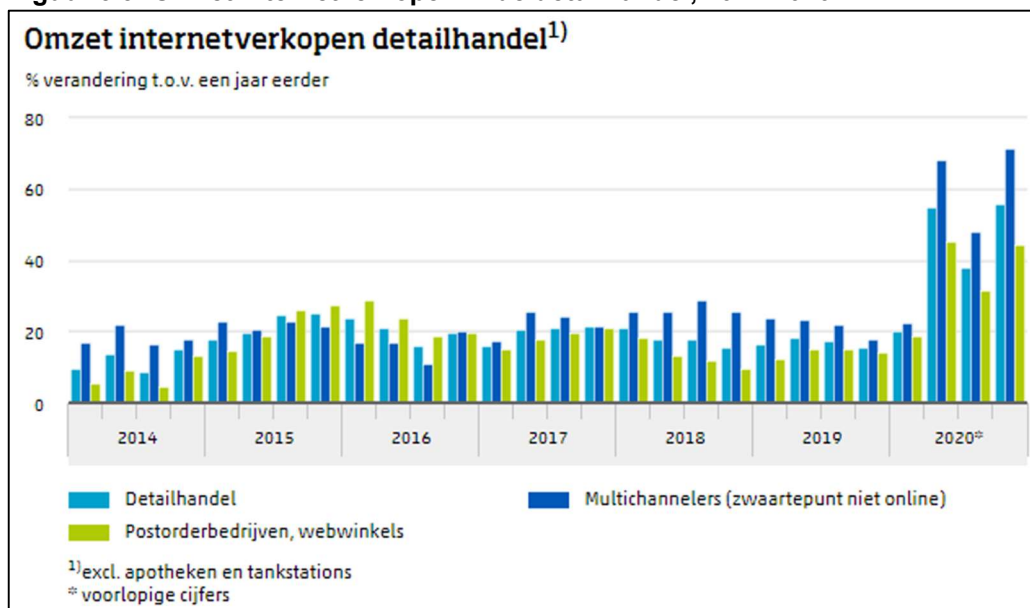
Hoewel de maatregelen voor alle sectoren gelden, ondervinden ze niet allemaal evenveel schade van de coronacrisis. De detailhandel en horeca worden relatief gezien hard getroffen. Omzetten zijn flink gedaald en de horeca en niet-essentiële winkels zijn meerdere maanden gesloten (geweest). Weliswaar heeft de horeca in deze periode wel de mogelijkheid behouden tot afhalen en bezorgen. Met name de horeca en modebranche krijgen forse klappen te verduren. De dagelijkse sector heeft daarentegen aanzienlijk minder last van de corona problematiek. In de eerste weken van de crisis behaalden supermarkten, levensmiddelenzaken en drogisterijen forse omzetcijfers. Andere winkels en diensten die het vooral in het begin van de crisis goed deden, vallen in de bouwmarkten en tuincentra en fast-food. Doordat bouwmarkten en tuincentra in december ook hun deuren moesten sluiten, viel dit voordeel weg. Daartegenover staan de winkels en diensten die (tijdelijk) zijn gesloten, zoals de categorieën 'horeca', 'beurzen en evenementen', 'attractieparken', 'bioscopen',



'hotels' en 'sauna & wellness'. Ook reisbureaus krijgen het zwaar te verduren door de negatieve reisadviezen.

Zowel het aantal online verkopers als online kopers stijgt. Door de coronacrisis zijn steeds meer consumenten online gaan bestellen, waardoor dit proces in een stroomversnelling is gekomen. Het bezoek aan webshops is het afgelopen jaar nog sterker gestegen dan dat het al deed in de periode daarvoor. Het CBS meldt dat de internetomzet van de detailhandel in het tweede kwartaal 54,9% hoger lag dan in 2019¹⁰. In het derde en vierde kwartaal lagen deze percentages respectievelijk op 38,1% en 55,6%¹¹. Er wordt verwacht dat het grotere aandeel aan online aankopen een blijvende ontwikkeling is, mede door het feit dat mensen gewend zijn geraakt aan deze vorm van winkelen en dat sommige groepen noodgedwongen voor het eerst online zijn gaan winkelen. Dit betekent dat webwinkels door corona een definitief sterkere concurrentiepositie hebben verworven ten opzichte van fysieke winkels.

Figuur 3.3: Omzet internetverkoop in de detailhandel, 2014-2020



Bron: CBS, 2021

Grote steden effect

Grote steden hebben het tijdens de coronacrisis relatief moeilijker dan kleine steden. In de grote steden gebeurt over het algemeen veel in weinig ruimte. Dat is zonder corona een positief gegeven: winkelen, drukte, evenementen en de horeca zorgen voor een totaalbeleving van de stad. Hoge passantenaantallen en bijbehorende omzet zijn het gevolg, net als hoge huren. Het verdienmodel van dit systeem is door de uitbraak van corona plots tot stilstand gebracht. Omdat recreatief winkelen ontmoedigd wordt en omdat er in de stad niks meer valt te beleven qua evenementen, geeft de consument op dit moment zijn voorkeur aan het lokale winkelgebied dicht bij huis. De consument bezoekt liever geen drukke plaatsen en de grote stad schrikt af. De bezoekersdaling is daarom het grootst in grote binnensteden, zeker waar eerder de toeristen een wezenlijk aandeel uitmaakten van de totale bestedingen. De omzetten dalen hard, maar de kosten gaan niet automatisch naar beneden. Afhankelijk van de verhuurder worden met name de huurprijzen in veel gevallen onvoldoende naar beneden bijgesteld.

¹⁰ Coronacrisis jaagt online winkelen aan in het tweede kwartaal (CBS, augustus 2020)

¹¹ Internetverkoop detailhandel 55,6 procent hoger in vierde kwartaal (CBS, februari 2021)



3.3 Ontwikkelingen Oldenzaal

Sinds de vaststelling van de detailhandelsvisie in Oldenzaal zijn er diverse nieuwe ontwikkelingen geweest. De voor deze detailhandelsvisie meest relevante beschrijven we kort in deze paragraaf en uitgebreid in **bijlage 4**.

Renovatie Winkelcentrum De Vijfhoek Oldenzaal

Tijdens totstandkoming van deze visie is Winkelcentrum De Vijfhoek Oldenzaal (vanaf hier 'De Vijfhoek') gerenoveerd. Voorheen was het winkelcentrum erg laag en gedateerd; het nieuwe ontwerp is modern en heeft een lichte en open uitstraling. Afgelopen najaar heeft Action zijn deuren geopend, waardoor het centrum er een trekker bij heeft. Een andere trekker die inmiddels haar deuren heeft geopend is de Bibliotheek Oldenzaal, waarmee ook andere bezoekersstromen naar het winkelcentrum worden toegeleid. De huidige trekkers (Albert Heijn, Blokker en Kruidvat) zullen in het gerenoveerde winkelcentrum beter tot hun recht komen. De oplevering door de aannemer heeft plaatsgevonden in mei 2021.

Binnenstadsontwikkelingen

Andere ontwikkelingen die de afgelopen jaren hebben plaatsgevonden:

- de herinrichting van de Grote Markt;
- herinrichting van de Kerkstraat;
- de totstandkoming van het project Stadstuinen, inclusief brouwerij Bombazijn;
- de verbeterde verbinding tussen de wijk Zuid-Berghuizen, het station en de binnenstad door middel van de Groene Loper;
- verplaatsing van de bibliotheek van Ganzenmarkt naar De Vijfhoek.

Ontwikkelingen die momenteel plaatsvinden of gepland zijn:

- de herontwikkeling van het voormalig postkantoor aan de Langestraat;
- de vergroening van het Singelpark rondom de binnenstad;
- herinrichting parkeerterrein Vestingstraat (bij De Vijfhoek).

Binnenstadsplan Boeskoolhart, boost jouw binnenstad

Dit totaalplan bevat advies en concrete acties voor de korte termijn die zorgen voor een vitale binnenstad van Oldenzaal. Het is opgedeeld in vier leidende thema's: 'creatief ondernemerschap', 'sfeer, evenementen en cultuur', 'groene en duurzame binnenstad' en 'parkeren en bereikbaarheid'

Stichting Oldenzaal Promotie

Stichting Oldenzaal Promotie heeft als doel Oldenzaal op de kaart te zetten en bezoekers van binnen en buiten de regio te trekken. Vanaf eind 2019 is er voor gekozen om één organisatie verantwoordelijk te maken voor de promotie van en samenwerking in de binnenstad. Oldenzaal Promotie opereert onafhankelijk van de gemeente, met een eigen Raad van Bestuur en uitvoeringsteam. Naast het beheer van de Tourist Info werkt Oldenzaal Promotie aan marketing, binnenstadsmanagement en evenementen-coördinatie.

Daarnaast wordt er in de binnenstad reclamegeld geïnd bij ondernemers. Dit geld werd tot 2020 beheerd en uitgegeven door de Stichting Ondernemersfonds Binnenstad Oldenzaal (SOBO), op basis van een convenant tussen gemeente en SOBO. In overleg met de SOBO is deze inzet ook bij Oldenzaal Promotie ondergebracht.



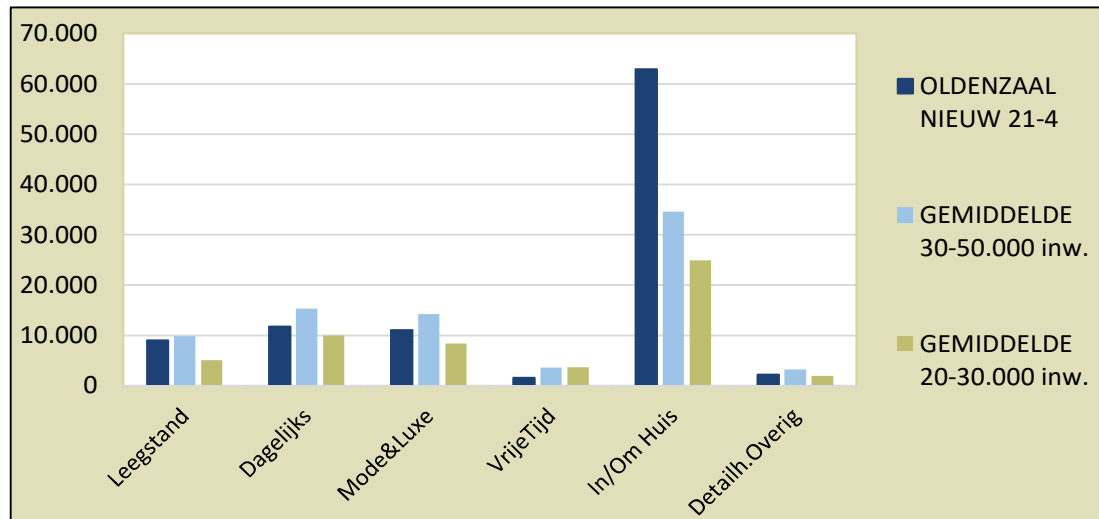
4 Kwantitatieve analyse

4.1 Algemeen

In de gemeente Oldenzaal is in totaal 98.602 m² winkelvloeroppervlak (WVO) aanwezig, verdeeld over 255 verkooppunten. In figuur 4.1 is een overzicht van het winkelaanbod in de detailhandel in Oldenzaal te zien. Wat opvalt is dat het aanbod aan 'In/Om Huis' zeer groot is, zowel ten opzichte van steden met 20.000-30.000 inwoners als steden met 30.000-50.000 inwoners. Dit is te verklaren door de sterke aanwezigheid van de woonbranche in het zuiden van de stad (woonboulevard Van Gils en omliggende winkels).

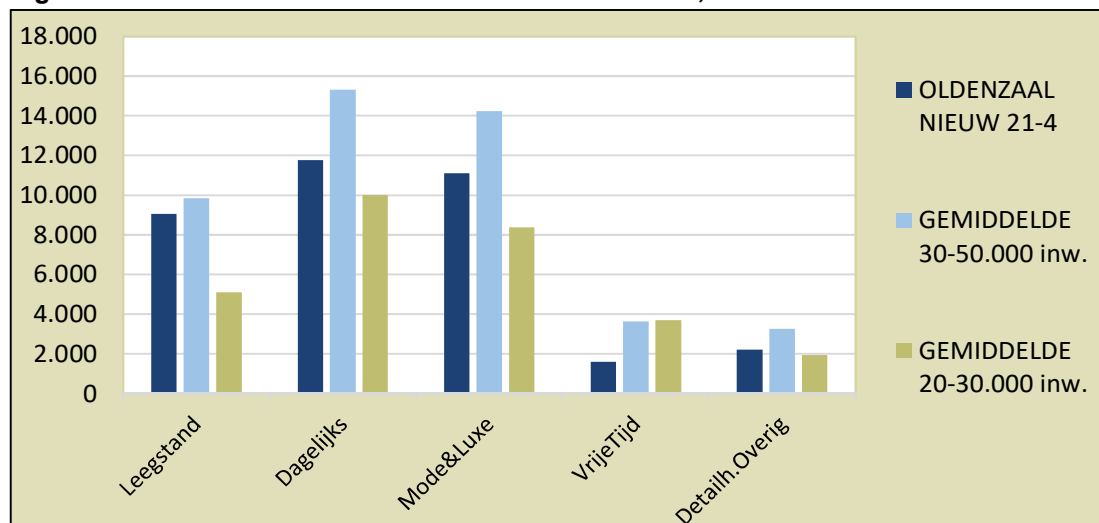
Om beter inzicht te geven in de andere sectoren geeft figuur 4.2 het aanbod weer exclusief 'In/Om Huis'. Qua 'Dagelijks' en 'Mode&Luxe' valt Oldenzaal, met bijna 32.000 inwoners, tussen de gemiddelden in van steden met 20.000-30.000 inwoners en 30.000-50.000 inwoners. De leegstandscijfers zijn daarentegen relatief hoog vergeleken met de benchmark steden en het aantal m² WVO in de sector 'Vrije tijd' is juist laag.

Figuur 4.1: Winkelaanbod Oldenzaal, in m² WVO



Bron: Locatus 2021, bewerking door BRDG Advies

Figuur 4.2: Winkelaanbod Oldenzaal excl. 'In/Om Huis', in m² WVO



Bron: Locatus 2021, bewerking door BRDG Advies



Oldenzaal heeft vijf plekken waar de detailhandel zich concentreert:

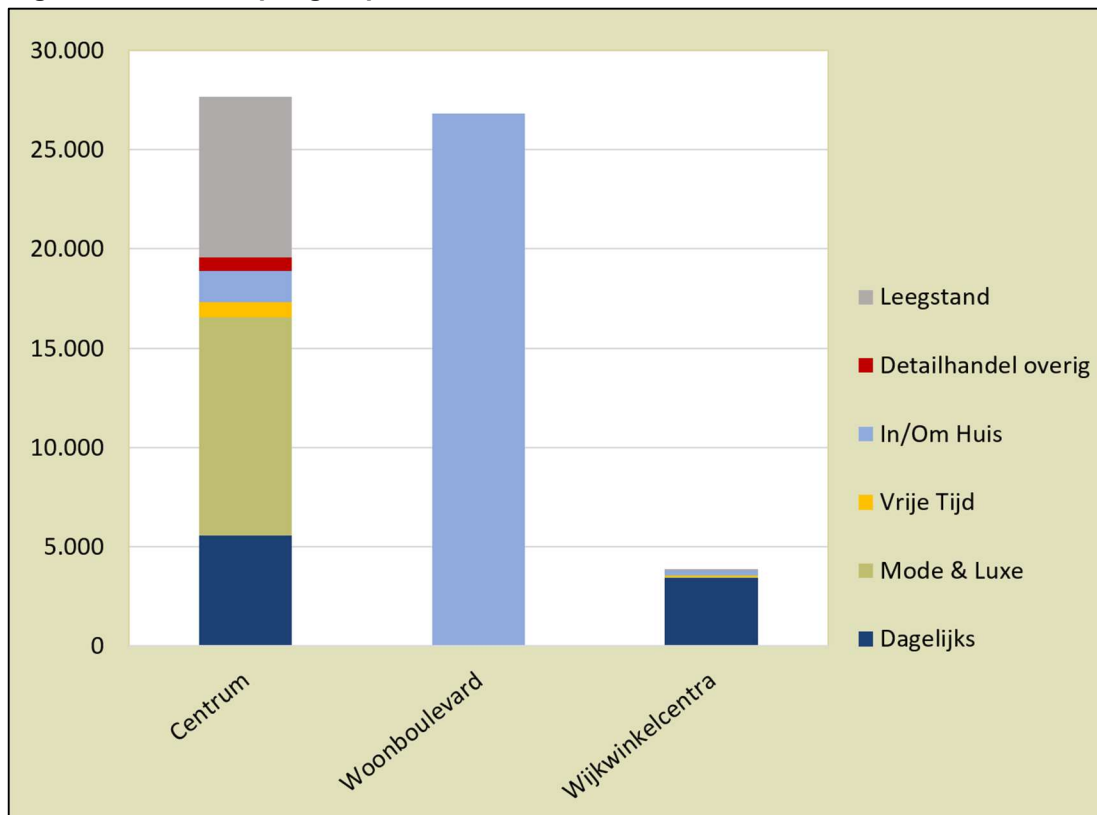
- Het centrum, bestaande uit de binnenstad en de omliggende schilwijken;
- Woonboulevard Van Gils en omliggende woonwinkels;
- Drie wijkwinkelcentra: De Thij, De Essen en Zuid-Berghuizen.

In figuur 4.3 is een overzicht van het winkelaanbod in Oldenzaal te zien, waarbij een onderscheid is gemaakt naar deelgebied en groep. Het **centrum** van Oldenzaal omvat 27.680 m² WVO en 155 verkooppunten, inclusief leegstand. In de straten net buiten de binnenstad zijn nog circa 25 winkels gevestigd, met een oppervlakte van afgerond 6.000m² winkelvloeroppervlak (exclusief de supermarkten).

De **woonboulevard** heeft in de detailhandel een totaal WVO van 26.837 m², maar heeft slechts 15 verkooppunten, uitsluitend in de branche 'In/Om Huis'. Het grote aantal vierkante meters wordt verklaard door het feit dat er op de woonboulevard enkel grote woonwinkels zijn gevestigd. Daarnaast zijn er rond de woonboulevard nog diverse grote aanbieders in de woonbranche gevestigd.

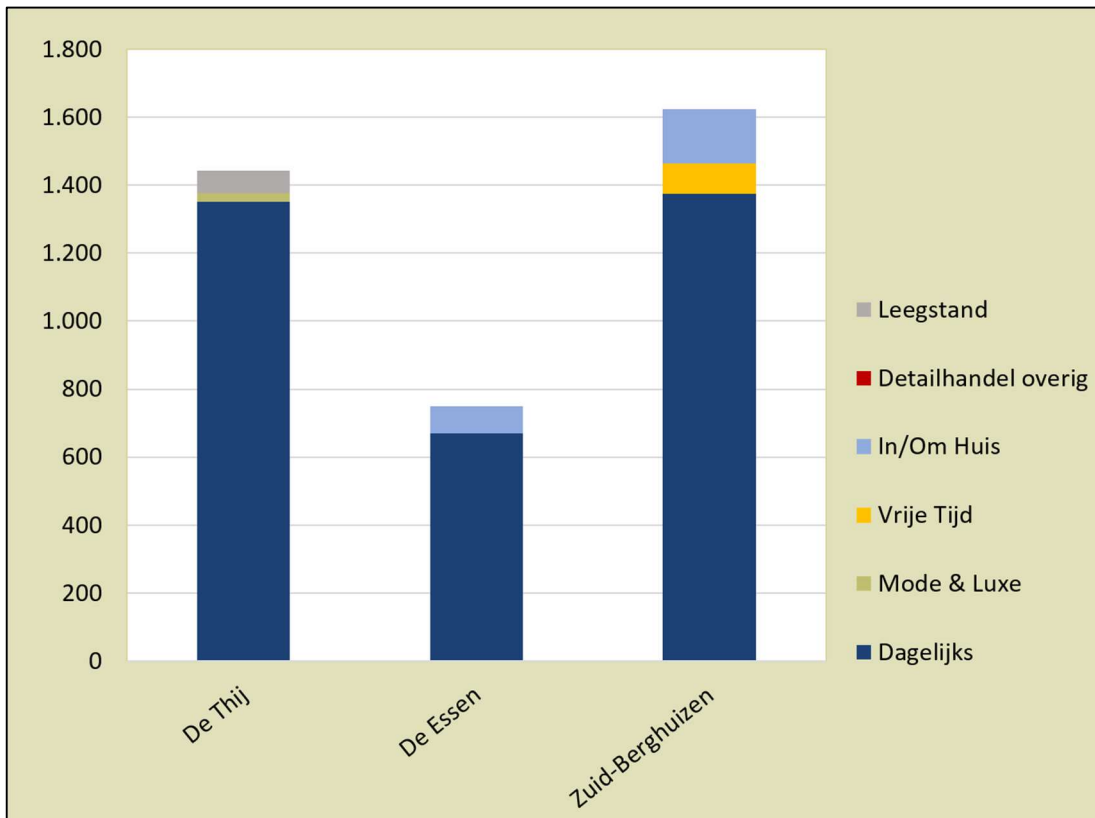
Uit figuur 4.3 komt duidelijk naar voren dat het centrale deel van Oldenzaal een gevarieerd aanbod heeft in de verschillende branches, waarbij 'Dagelijks' en 'Mode & Luxe' eruit springen. De woonboulevard heeft geen enkele dagelijkse voorziening. In figuur 4.4 laten we meer in detail het aanbod per groep zien voor de drie wijkwinkelcentra.

Figuur 4.3: Aanbod per groep, in m² WVO



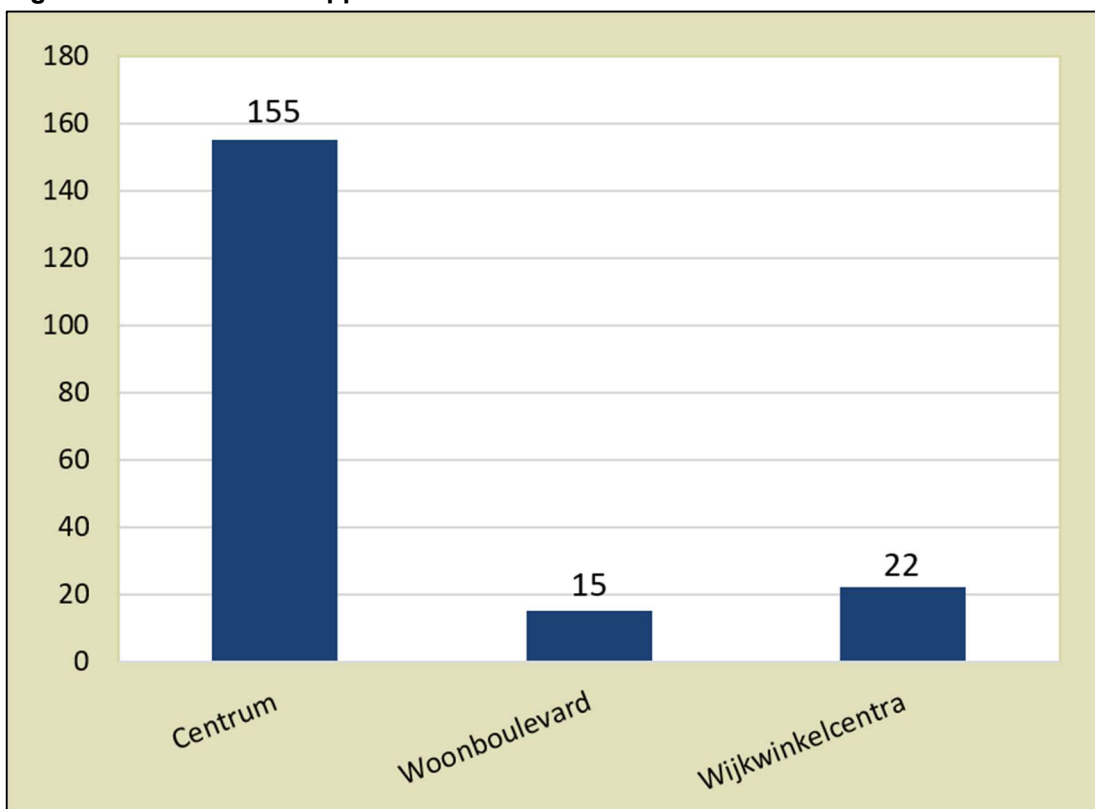
Bron: Locatus 2021, bewerking door BRDG Advies

Figuur 4.4: Aanbod per groep, in m² WVO



Bron: Locatus 2021, bewerking door BRDG Advies

Figuur 4.5: Aantal verkooppunten in de detailhandel



Bron: Locatus 2021, bewerking door BRDG Advies



De wijken Zuid-Berghuizen, De Thij, De Graven Es en De Essen beschikken allen over een supermarkt, aangevuld met andere winkels, voornamelijk in de dagelijkse sector. **Zuid-Berghuizen** heeft een compact en compleet winkelcentrum gesitueerd rond een centrale parkeerplaats met onder andere een Albert Heijn, een bakkerij, een slagerij, een kapper en een gemakswinkel. In **De Thij** is een aanbod aanwezig van één supermarkt met daarnaast een aantal andere winkels in de dagelijkse sector, zoals een drogisterij, een bakker, een slager en een groenteboer. In de wijk **De Graven Es** is een solitair gelegen Aldi aanwezig. In **De Essen** is een Coop gevestigd met een beperkt aanvullend aanbod, te weten een cafetaria en een bloemenzaak.

Voor wat betreft het totale dagelijkse aanbod valt op dat er diverse supermarkten gevestigd zijn **aan de rand van het centrum**. Het gaat hierbij om een Jumbo aan de Deken Scholtenstraat, een Aldi aan de Ootmarsumsestraat en een Lidl aan de Molenstraat. In winkelcentrum De Vijfhoek tot slot is een Albert Heijn gevestigd.

Leegstand

Het aantal winkelmeters dat leegstaat in Oldenzaal is significant. In Oldenzaal als geheel stond per 1 januari 2021 7,6% van het aantal meters winkelvloeroppervlak (WVO) leeg. Het percentage verkooppunten dat leeg stond, ligt nog iets hoger, op 12,6%. Het is voornamelijk de binnenstad waar veel panden leeg staan, hier liggen de leegstandspercentages op 23,7% voor het aantal meters WVO en op 21,0% voor het aantal verkooppunten. Een aanzienlijk deel van de leegstaande panden wordt momenteel verbouwd, omdat Winkelcentrum De Vijfhoek wordt gerenoveerd. De aarzeling bij retailers om tijdens de coronacrisis winkelunits aan te huren heeft een negatief effect op de verhuur. In dit winkelcentrum staat daarom momenteel driekwart van de panden leeg (zie tabel 4.2). In Winkelcentrum De Driehoek ligt het leegstandspercentage op circa 28%.

Tabel 4.1: Leegstandspercentages

	Oldenzaal	Binnenstad	Binnenstad (excl. De Vijfhoek)
Winkelvloeroppervlak (m ²)	7,6%	23,7%	17,3%
Verkooppunten	12,6%	21,0%	14,5%

Bron: Locatus 2021, bewerking door BRDG Advies

Tabel 4.2: Leegstandspercentages van de twee overdekte winkelcentra

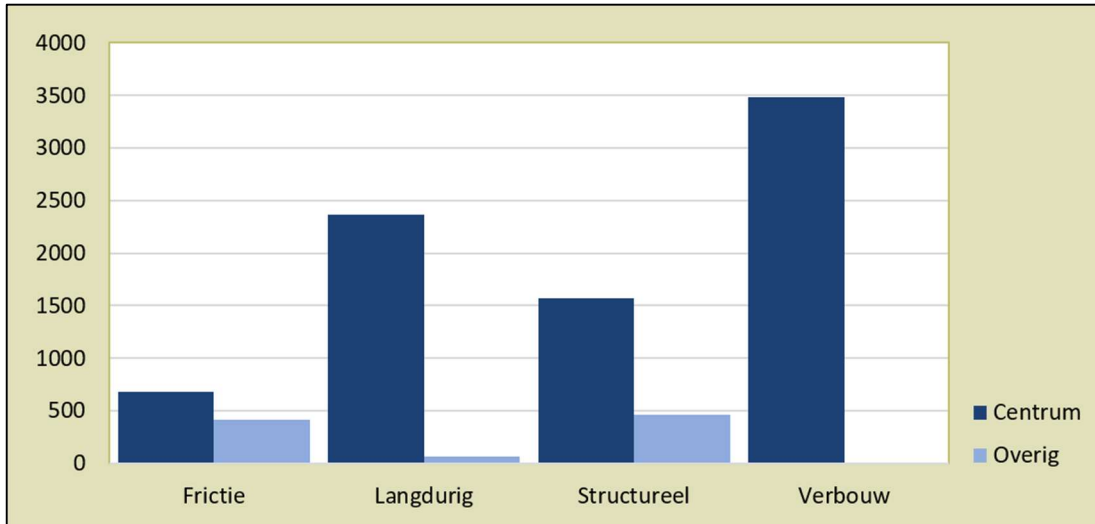
	De Driehoek	De Vijfhoek
Aantal panden	32	29
Aantal leegstaande panden	9	21
- aanvang / frictie	1	0
- langdurig	4	0
- structureel	4	1
- verbouw	0	20
Leegstandspercentage	28,1%	72,4%

Bron: Locatus 2021, bewerking door BRDG Advies



Figuur 4.6 geeft het type leegstand weer voor het centrum en de overige delen van Oldenzaal. Uit de figuur valt op dat het aandeel langdurige en structurele leegstand relatief groot is in Oldenzaal. Het gaat daarbij om panden waarvan ook in de toekomst de kans op invulling relatief laag is.

Figuur 4.6: Type leegstand in Oldenzaal, in m² WVO



Bron: Locatus 2021, bewerking door BRDG Advies

4.2 Relevant onderzoek

Voor deze detailhandelsvisie zijn zowel het koopstromenonderzoek uit 2019, de corona-oplegger over winkelgebieden in Overijssel uit 2021 en de winkelpassantentellingen uit 2018 en 2020 relevant. In deze paragraaf wordt de kern uit de onderzoeken samengevat en in **bijlage 5** worden het koopstromenonderzoek en de corona-oplegger nader beschreven.

Koopstromenonderzoek

In 2019 is een grootschalig koopstromenonderzoek¹² uitgevoerd in de regio Oost-Nederland. In totaal deden 53 gemeenten uit de provincies Drenthe, Flevoland, Overijssel en Gelderland mee, waaronder ook de gemeente Oldenzaal. Omdat het een recent onderzoek betreft, zijn de uitkomsten nog steeds relevant, al dient met nadruk gesteld te worden dat het onderzoek vóór de coronacrisis heeft plaatsgevonden. Het veranderende bestedingspatroon van de consument veroorzaakt door de crisis is hierbij dus nog niet meegenomen. De belangrijkste uitkomsten geven we hier beknopt weer en in **bijlage 5** wordt het verder uitgewerkt. Voor uitvoerige uitkomsten verwijzen we naar de oorspronkelijke rapportage.

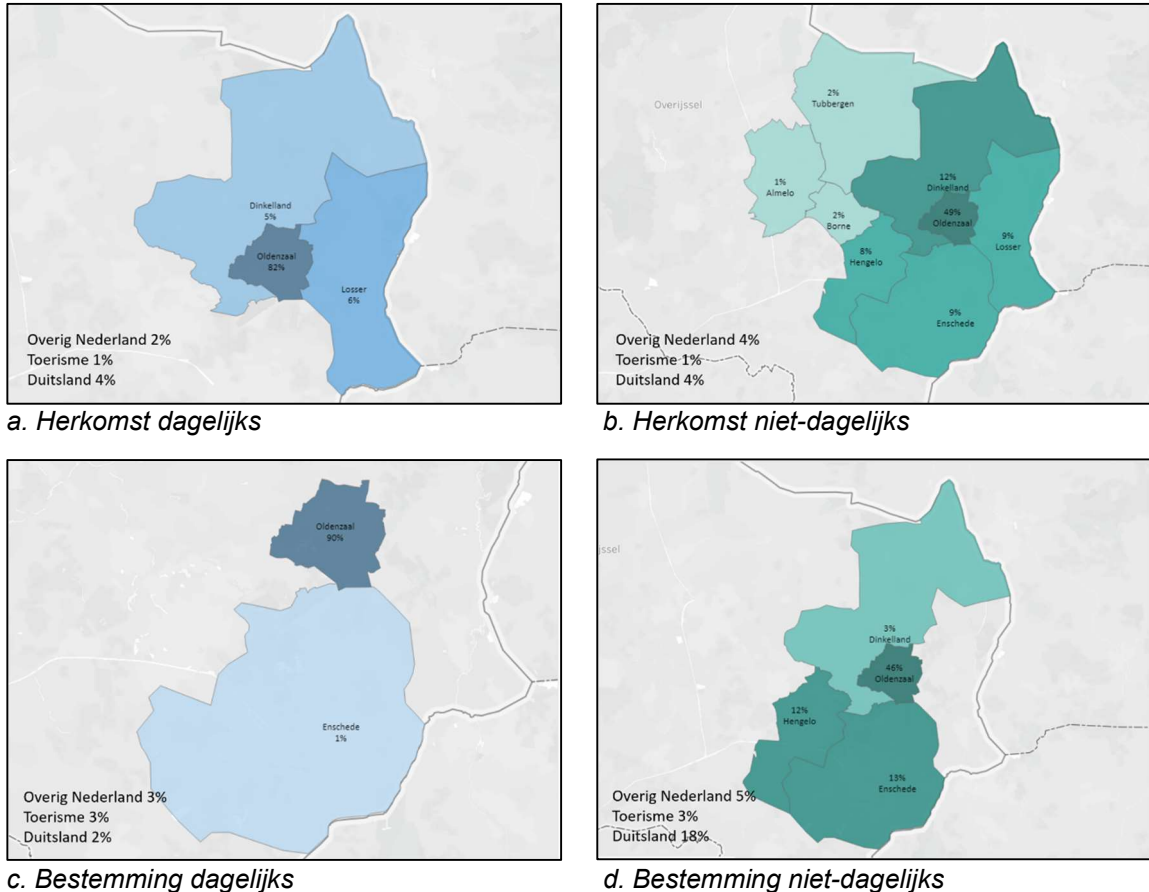
De koopkrachtbinding lag in 2019 met circa 90% in de dagelijkse sector op een gemiddeld niveau. In de niet-dagelijkse sector ligt de binding met 46% relatief laag. De nabijheid van Enschede, Hengelo en Almelo - allen met een groot en divers niet-dagelijks aanbod - is één van de verklaringen hiervoor. Een aanzienlijk deel van de inwoners van Oldenzaal gaat voor niet-dagelijkse aankopen dus naar andere steden.

82% van alle bestedingen in de dagelijkse sector is afkomstig van inwoners van de gemeente zelf. In de niet-dagelijkse sector is dit slechts 49%. De overige bestedingen

¹² Koopstromen Oost-Nederland 2019 (I&O Research, 2020)

komen voornamelijk vanuit overige delen van Nederland en deels vanuit Duitsland en van toeristen. Een belangrijke verklaring is de aanwezigheid van de Woonboulevard Oldenzaal en omliggende woonwinkels, die met hun omvangrijke en onderscheidende aanbod een grote regionale aantrekkingskracht hebben. Figuur 4.7 geeft de herkomst van de consumentenomzet en de bestemming van de consumentenbestedingen weer.

Figuur 4.7: Herkomst consumentenomzet en bestemming consumentenbestedingen



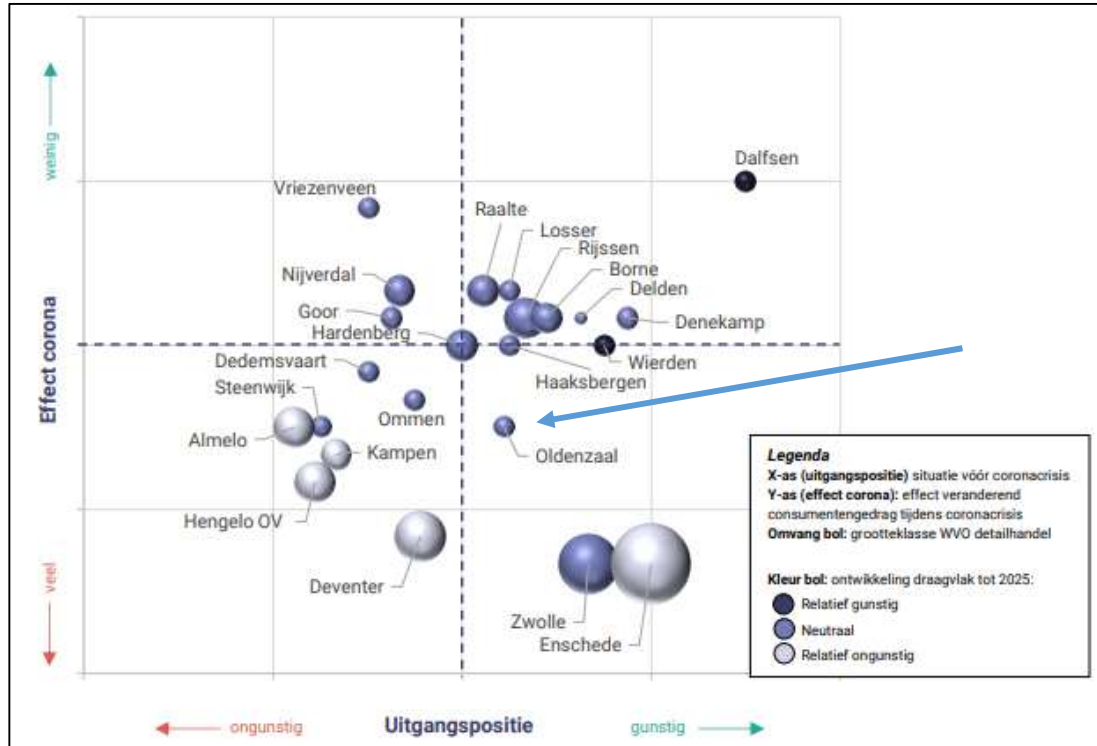
Bron: I&O Research 2020, Koopstromen Oost-Nederland 2019

Corona-oplegger winkelgebieden Overijssel

I&O Research heeft begin 2021 een 'corona-oplegger' geschreven op het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland¹³, waarin de corona-impact op het consumentengedrag, op winkelgebieden en op het perspectief van die winkelgebieden wordt geanalyseerd. Door middel van een onderzoekmodel, waarbij wordt gekeken naar de uitgangssituatie, de corona-weerbaarheid en het toekomstperspectief, wordt het functioneren van winkelgebieden onderzocht. De uitgangssituatie van Oldenzaal is redelijk goed, maar de te verwachten effecten van corona zijn groot en het toekomstperspectief is niet optimaal. Zie **bijlage 5** voor een toelichting hierop. Figuur 4.8 geeft de situatie van de kernwinkelgebieden in Overijssel weer. Uit deze figuur komt ook duidelijk naar voren dat de grotere steden meer impact ervaren van de negatieve effecten van corona dan de kleinere steden.

¹³ Corona-oplegger winkelgebieden Overijssel (I&O Research, 2021)

Figuur 4.8: Uitgangspositie van en effect corona op verschillende kernen



Bron: I&O Research 2021, Corona-oplegger winkelgebieden Overijssel

Winkelpassantentellingen

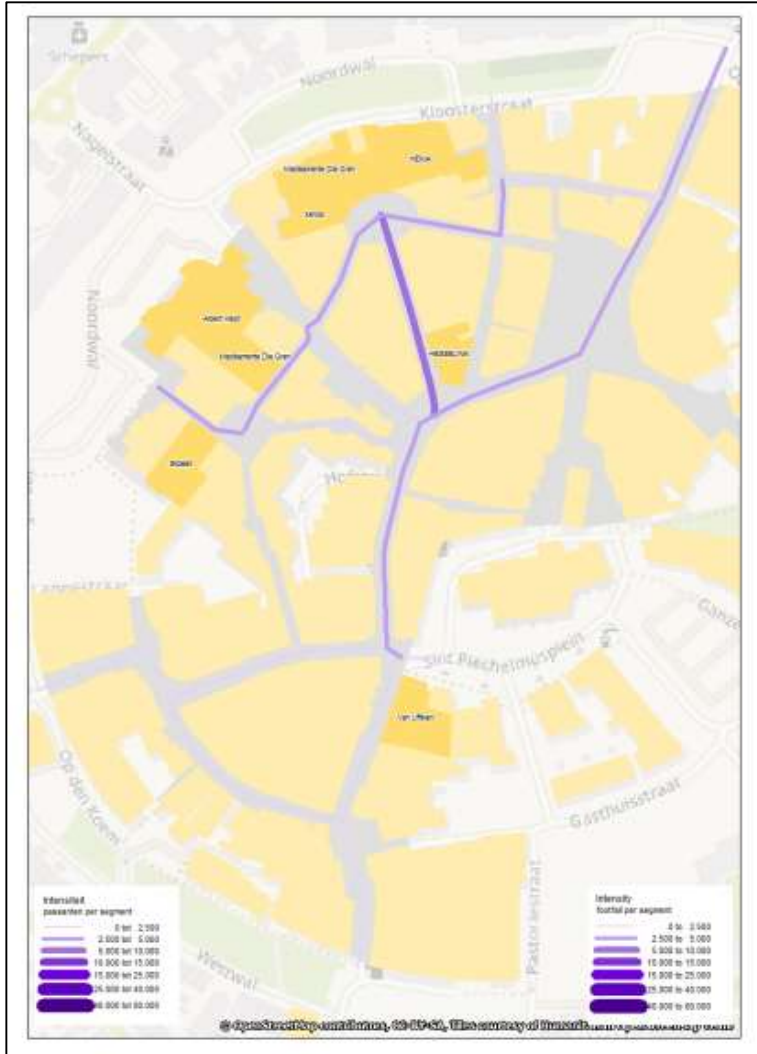
Locatus voert regelmatig winkelpassantentellingen uit in centrumgebieden, zo ook in de binnenstad van Oldenzaal. De meest recente telling dateert uit het najaar van 2020¹⁴ en ook in 2018 is hier een winkelpassantentelling gedaan¹⁵. Tijdens beide onderzoeken zijn op 24 telpunten metingen gedaan van het aantal passanten.

In 2020 telde het centrum van Oldenzaal 155 verkooppunten met een totaal van 27.680 m² WVO. De locatie met de hoogste uurwaarde (het hoogste aantal passanten per uur) lag bij winkelcentrum De Vijfhoek met 1.200 passanten per uur. Daarop volgen Winkelcentrum De Driehoek, de Grootestraat en het eerste deel van de Bisschopstraat. In 2018 was de hoogste uurwaarde ook 1.200, maar lag het drukste punt bij Winkelcentrum De Driehoek. Op basis van de telgegevens kwam Locatus in 2020 uit op een raming van 26.300 bezoekers per week. In 2018 lag dit nog op 37.000. Wanneer het bezoekersaantal gerelateerd wordt aan het aanbod aan winkelvloeroppervlakte, ontstaat het beeld dat er 700 bezoekers per week per 1.000 m² WVO de binnenstad bezoeken. Dit is relatief weinig in vergelijking met andere onderzochte winkelgebieden: in alle onderzochte winkelgebieden in Nederland ligt het bezoekaantal per 1.000 m² WVO tussen de 300 en 2.900. Anders gezegd: er is relatief veel winkelaanbod ten opzichte van het wekelijks aantal bezoekers.

¹⁴ Winkelpassantentelling, Centrum Oldenzaal Najaar 2020 (Locatus, 2020)

¹⁵ Winkelpassantentellingen, Oldenzaal Centrum 2018 (Locatus, 2018)

Figuur 4.9: Drukbeeld binnenstad Oldenzaal



Bron: Locatus (2020)



4.3 Distributieplanologische analyse

Bij een distributieplanologische analyse gaat het om de verhouding tussen vraag en aanbod. De vraagzijde wordt bepaald door de omzet van winkels per hoofd van de bevolking, het aantal inwoners in het verzorgingsgebied en hun besteedbaar inkomen, de koopkrachtbinding (de mate waarin inwoners hun aankopen doen in het betreffende winkelgebied) en de koopkrachttoevoeiing (de mate waarin omzet van elders toevloeit). Aan de aanbodzijde spelen het winkelaanbod in m² en de vloerproductiviteit (de benodigde omzet per m²) een rol. Een lage vloerproductiviteit resulteert - algemeen gesteld - in een weinig rendabele exploitatie door de ondernemer. Omgekeerd levert een hoge vloerproductiviteit een winstgevende situatie op. Landelijk worden jaarlijks normgetallen bepaald voor gezonde bedrijfsexploitaties per branche.

Bij de analyse maken we onderscheid tussen de dagelijkse en de niet-dagelijkse sector. Voor de berekening gaan we uit van de inwonergegevens zoals die in hoofdstuk 2 zijn weergegeven. Tevens maken we gebruik van de uitkomsten van het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland uit 2019. Voor de cijfers van omzet per hoofd en vloerproductiviteit is uitgegaan van de meest recente gegevens van onderzoek van Panteia¹⁶, dat op basis van gegevens van Locatus en het CBS deze gegevens jaarlijks verstrekt. De omzetgegevens per hoofd zijn gecorrigeerd voor het gemiddeld besteedbaar inkomen in de gemeente Oldenzaal.

Op basis van de distributieplanologische berekening kunnen we concluderen dat de dagelijkse sector een hoge vloerproductiviteit kent, zoals blijkt uit de tabel op de volgende pagina. In de dagelijkse sector is er ruimte op de markt van circa 1.800 m². Dit betekent dat er een relatief laag aanbod aan winkels in de dagelijkse sector is (supermarkten, vers zaken, drogisterijen). Dit gegeven past bij de constatering in hoofdstuk 5, waarin we concluderen dat in de wijken en in het centrum relatief weinig grote supermarkten aanwezig zijn. Anders gesteld: het aanbod aan supermarktformules (met een ruim en diep aanbod) is voor de inwoner van met name de noordelijke wijken van Oldenzaal beperkt.

De niet-dagelijkse sector laat een heel ander beeld zien. Uit de berekening komt een 'overschot' aan meters naar voren van ruim 28.000 m². Voor een significant deel wordt dit overschot veroorzaakt door de grote oppervlaktes van de Woonboulevard (zie ook het kader op de volgende pagina).

¹⁶ Omzetkengetallen 2019 (Retail Insiders, Panteia, INretail, 2020)

Tabel 4.3: Distributieplanologische berekening

Oldenzaal	Dagelijks	Niet-dagelijks
Omzet per hoofd (excl. btw)	€ 2.602	€2.198
Inwoners	31.702	31.702
Koopkrachtbinding (%)	92%	56%
Omzet verzorgingsgebied	75.8 mln.	39.1 mln.
Toevloeiing koopkracht (%)	18%	51%
Omzet toevloeiing	16.6 mln.	40.7 mln.
Totale omzet	92.4 mln.	80.0 mln.
Vloerproductiviteit	€ 6.808	€ 1.605
Potentieel winkelaanbod m ²	13.571	49.713
Aanwezig winkelaanbod m ²	11.758	77.797
Ruimte/tekort in markt	1.813	-28.084

Bron: BRDG Advies

Vloerproductiviteit

Het hier gebruikte concept vloerproductiviteit is een maatstaf voor een 'gezonde' omzet per m² winkeloppervlak, die de totale exploitatie (o.a. inkoop, bedrijfs-, personeels-, marketing- en huisvestingskosten en winst uit onderneming) kan dekken. De weergegeven 'gezonde' vloerproductiviteit is een landelijk gemiddelde en tevens een gemiddelde over alle branches binnen de groepen dagelijks en niet-dagelijks. Uiteraard verschilt de (benodigde) vloerproductiviteit per regio en per branche: niet overal wordt dezelfde huurprijs betaald en in de ene branche zijn de marges veel kleiner dan in de andere. In de tabel is gerekend met een gemiddelde vloerproductiviteit op 90% van het landelijke niveau.

Voor Oldenzaal kan als belangrijkste opmerking in de kantlijn gesteld worden dat met name de aanwezigheid van de Woonboulevard invloed heeft op de verhouding tussen een standaard 'gezonde' vloerproductiviteit en de feitelijke situatie in Oldenzaal. De woonbranche is een ruimte-extensieve branche, waar een andere vloerproductiviteit gehaald wordt dan in bijvoorbeeld meer kleinschalige binnenstedelijke winkels. Oldenzaal heeft circa 28.000m² méér vloeroppervlakte in de woonbranche dan vergelijkbare kernen, waarmee je zou kunnen zeggen dat een fors deel van het theoretisch overschot voor rekening van de woonboulevard komt.

Gezien het versturende effect dat de woonbranche heeft op de reguliere distributieplanologische berekening, is het belangrijk in de analyse ook naar andere cijfers te kijken, zoals het leegstandspercentage en het totale winkelaanbod. Deze liggen met name in de binnenstad van Oldenzaal allebei op een fors hoger niveau dan gemiddeld in Nederland, terwijl het bezoekersaantal (per 1.000m² winkeloppervlak) lager ligt dan in veel andere plaatsen in Nederland.

Op basis van het huidige aanbod, de distributieplanologische analyse en de leegstandssituatie, concluderen wij dat er een reëel overschot aan winkelmeters is van circa 5.000m². Ten opzichte van het totale aanbod in Oldenzaal van ruim 98.000m² WVO is dit relatief beperkt. Afgezet tegen het aanbod in de binnenstad van ruim 27.000m² WVO, waar de leegstand en de opgave zich concentreert, gaat het om circa 18% van het totale aanbod aan winkelmeters.



5 Kwalitatieve analyse per winkelgebied

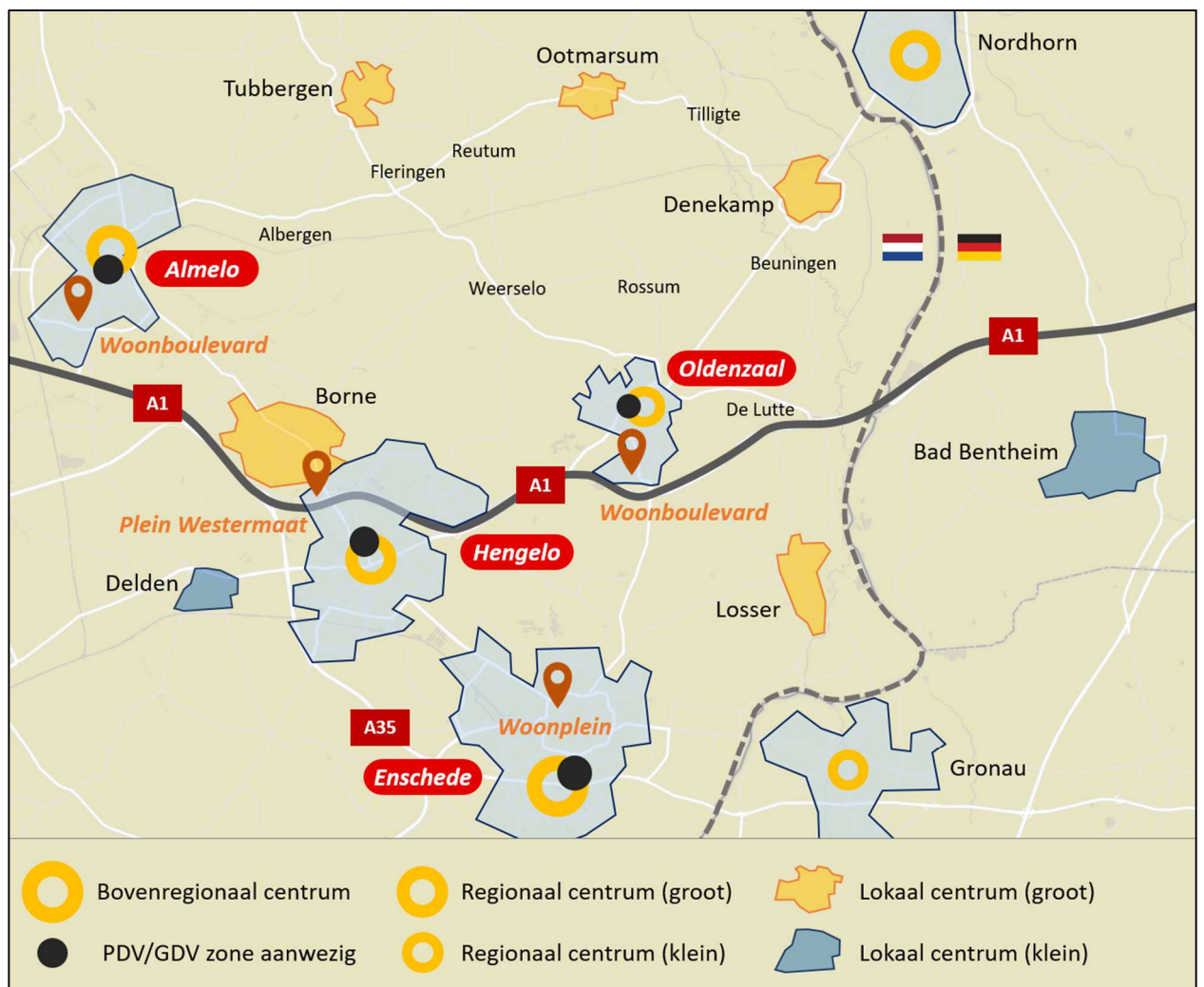
5.1 Verzorgingsstructuur

Oldenzaal ligt in de meest oostelijke hoek van Overijssel. Met bijna 32.000 inwoners is Oldenzaal qua inwonertal de 7^e stad in de provincie Overijssel. Alleen Enschede, Zwolle, Deventer, Hengelo, Almelo en Kampen hebben meer inwoners.

Oldenzaal ligt ten noorden van Enschede, ten noordoosten van Hengelo en ten oosten van Almelo. De afstand tot deze kernen bedraagt 13 tot 25 kilometer. Deze drie kernen zijn allen een stuk groter dan Oldenzaal met respectievelijk circa 160.000, 81.000 en 73.000 inwoners.

Oldenzaal ligt dichtbij de Duitse grens, waar steden als Nordhorn en Gronau op maximaal 20 kilometer afstand liggen. Enschede geldt in deze regio als grootste trekker. Hoewel Oldenzaal omgeven wordt door grote steden, vervult de stad wel degelijk een regiofunctie voor nabijgelegen kleinere plaatsen, zoals Losser, Denekamp, Ootmarsum en Tubbergen. De regio wordt ontsloten door de A1 richting Duitsland en diverse N-wegen, zoals de N342, de N343 en de N735.

Figuur 5.1: Ligging Oldenzaal t.o.v. andere kernen



Bron: BRDG Advies

Structuur Oldenzaal

Binnen de grenzen van de gemeente Oldenzaal vallen een aantal winkelclusters te onderscheiden. Het gaat om de volgende gebieden:

- Binnenstad c.q. centrum Oldenzaal
- Woonboulevard Oldenzaal
- Wijkwinkelcentrum Zuid-Berghuizen
- Wijkwinkelcentrum De Thij
- Buurtsteunpunt De Essen

Daarnaast is in de wijk De Graven Es een solitair gelegen discounter supermarkt (Aldi) aanwezig zonder andere winkels in de dagelijkse sector. Dit wordt niet gezien als een wijkwinkelcentrum.

De binnenstad van Oldenzaal is ontegenzeggelijk het gebied met de meeste voorzieningen. Het heeft het grootste aanbod in zowel detailhandel als horeca. De Woonboulevard is voornamelijk gericht op winkels in de sector 'In/Om Huis'. De wijkcentra Zuid-Berghuizen en De Thij hebben beide een combinatie van één supermarkt met daarnaast een aantal andere winkels in de dagelijkse sector, zoals een drogisterij, een bakker, een slager en een groenteboer. Het compacte buurtsteunpunt in De Essen heeft een beperkter aanbod van één supermarkt met enkele aanvullende voorzieningen, zoals een bloemist, een kapper en een cafetaria. In dit hoofdstuk gaan we nader in op de kwalitatieve positie van de verschillende winkelclusters. Inclusief bijbehorende kansen en bedreigingen komen we tot een SWOT-analyse per winkelgebied.

Figuur 5.2: Winkelclusters Oldenzaal



Bron: BRDG Advies



5.2 Oldenzaal - Binnenstad

De binnenstad van Oldenzaal is zowel historisch, bestuurlijk als qua voorzieningen het kloppende hart van Oldenzaal. In de binnenstad is de grootste clustering van voorzieningen en functies aanwezig en consumenten komen hiernaartoe om te winkelen, te verblijven en te ontmoeten. De horeca en winkels, zowel zelfstandig als ketens, maken van de binnenstad een winkelgebied met een divers en uitgebreid aanbod. Ook andere voorzieningen, zoals het gemeentehuis, musea, het stadstheater en de bibliotheek zijn in de binnenstad aanwezig.

Winkelstructuur

Het huidige kernwinkelgebied, inclusief horeca van de binnenstad valt te definiëren als:

- de Grootestraat;
- winkelcentrum De Driehoek;
- winkelcentrum De Vijfhoek;
- de Groote Markt (horecacluster);

met daarnaast de aanloopstraten:

- de Steenstraat
- de Deurningerstraat
- de Bisschopstraat

Zowel De Driehoek als De Vijfhoek zijn overdekte winkelcentra met een divers aanbod, voornamelijk in de detailhandel. In beide winkelcentra is een relatief groot aanbod aan ketens te vinden, terwijl de zelfstandige winkels meer gevestigd zijn in de kernwinkelstraten buiten de overdekte centra.

Het hart van de bewinkeling bestaat uit de twee overdekte winkelgebieden en de Grootestraat, waarbij het horecaplein de Groote Markt ontegenzeggelijk onderdeel uitmaakt van dit commerciële hart.

De belangrijkste commerciële route is daarmee de lijn Grootestraat - Groote Markt, doorlopend in de Bisschopsstraat. Aan de Grootestraat zijn tevens ingangen van de twee overdekte winkelcentra aanwezig. Binnen de overdekte centra is een route mogelijk parallel aan de Grootestraat, via een doorsteek in de tussenliggende Nagelstraat.

Qua bezoekersintensiteit en aanwezig winkelbestand komt ook duidelijk naar voren dat met name de Steenstraat en Deurningerstraat de functie van een aanloopstraat hebben. De Bisschopsstraat heeft een duidelijk sterker profiel.

Het kernwinkelgebied inclusief de aanloopstraten wordt als volgt begrensd:

- door de Kloosterstraat aan de noordwestzijde;
- bij de kruising Bisschopsstraat-Tulpstraat/Molenstraat aan de noordzijde;
- bij de kruising Deurningerstraat-Vestingstraat aan de westzijde (NB. De begrenzing op deze plekken valt samen met de historische binnenstadsstructuur);
- bij de Steenstraat net ten noorden van de Westwal aan de zuidzijde;
- de begrenzing aan de zuidoostzijde van het kernwinkelgebied ligt middenin de binnenstad, namelijk bij de Sint Plechelmusbasiliek aan het Sint Plechelmusplein
- de Marktstraat, die aan de oostzijde al minder commerciële functies herbergt, tot slot, wordt begrensd door de kruising Marktstraat-Paradijsstraat.



Figuur 5.3: Kernwinkelgebied Oldenzaal centrum



Bron: BRDG Advies



Winkelkarakteristiek

De **Grootestraat** ligt het meest centraal in het kernwinkelgebied. De straat kenmerkt zich door de karakteristieke panden waarin veelal zelfstandige winkels zijn gevestigd. Er zijn slechts enkele ketens aanwezig. De straat heeft een diverse mix van winkels met onder andere modezaken, opticiens/audiciens, winkels waar eet- en drinkwaren worden verkocht en zaken in de woninginrichting.

Aan de kop van de Grootestraat ligt de **Groote Markt**, waar vele horecaondernemingen zijn geclusterd, zowel restaurants als cafés. Qua sfeer en beleving is dit het kloppende hart van Oldenzaal. Eén van de entrees van De Driehoek komt uit op de Groote Markt.

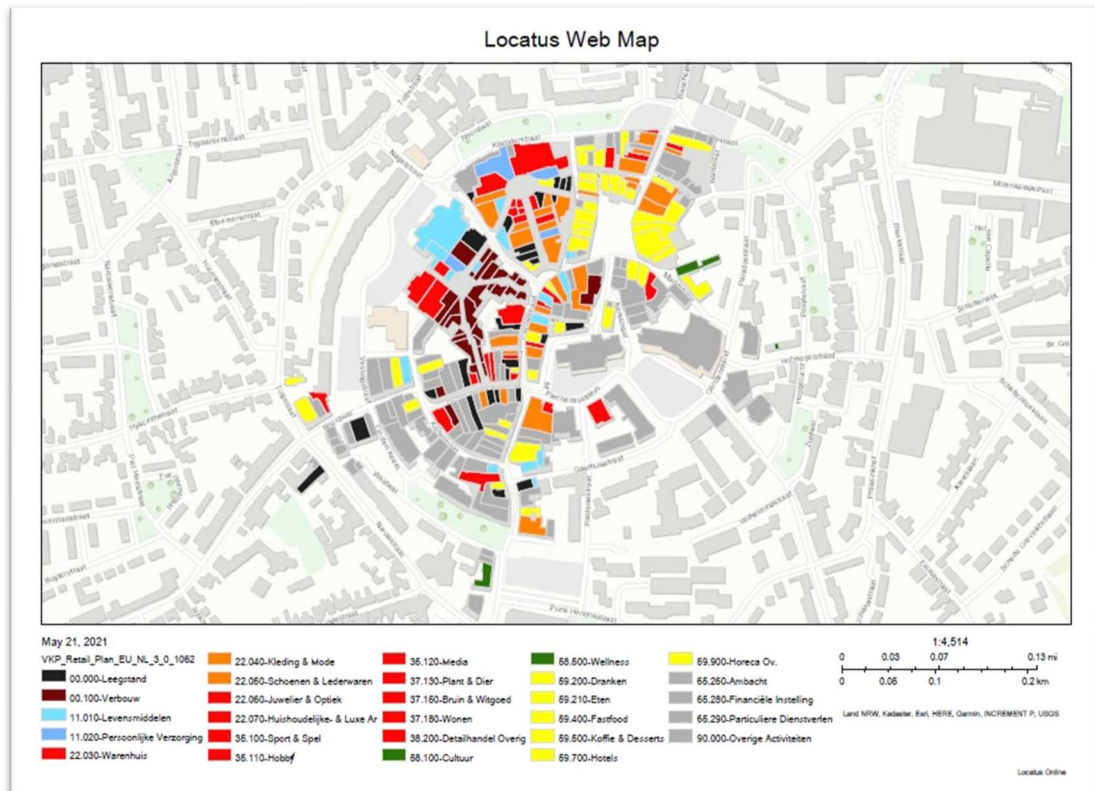
De Bisschopsstraat, de Deurningerstraat en de Steenstraat zijn van oudsher de aanvoerroutes naar het centrum toe. In deze straten is een diverse mix aan winkels te vinden, maar tegelijkertijd zijn hier ook diverse andere functies vertegenwoordigd, zoals horeca en dienstverlening. Dit geldt met name voor de Deurningerstraat en de Steenstraat. Hier is zichtbaar dat zich de afgelopen jaren een transformatie naar andere functies, waaronder ook wonen, heeft ingezet. De nog aanwezige winkels in deze straten worden steeds meer doelbewust (vanwege traditie, kennis, service) bezocht en minder vanwege het 'shoppen' en toevallig bezoek.

Figuur 5.4 & 5.5: Horeca aan de Groote Markt en de Deurningerstraat



In figuur 5.6 valt goed te zien waar zich de dagelijkse en niet-dagelijkse winkels bevinden en waar de horeca geclusterd is¹⁷. Uit deze figuur valt tevens af te lezen dat met name de Steenstraat en de Deurningerstraat tegenwoordig fors minder aanbod aan detailhandel hebben, ten gunste van overige functies (grijze vlakken). Wat betreft de leegstand (zwarte vakken) valt op dat zich met name in de Deurningerstraat en winkelcentrum De Driehoek bevindt, naast de verbouwleegstand in winkelcentrum De Vijfhoek (bruine vlakken).

Figuur 5.6: Brancheverdeling binnenstad



Bron: Locatus, bewerking door BRDG Advies

¹⁷ Kaart gebaseerd op Locatus-GOAD plan (niet beschikbaar buiten het historisch centrum)



Winkelcentrum De Driehoek

Winkelcentrum De Driehoek heeft een breed aanbod aan winkels op een totale winkelvloeroppervlakte van 6.722 m². Hier zijn voornamelijk filiaalbedrijven gevestigd en veel minder zelfstandige ondernemers. Grote trekkers in het winkelcentrum zijn bijvoorbeeld Hema, Xenos, Only, Douglas en Hunkemöller. De kwaliteit van het winkelvastgoed is hoog en de uitstraling is zeer goed. Qua aankleding wordt goed ingespeeld op actuele thema's (zoals de feestdagen).

Figuur 5.7 & 5.8: Entree en uitstraling Winkelcentrum De Driehoek



Het winkelcentrum heeft drie entrees voor voetgangers; aan de Nagelstraat, de Grootestraat en de Boterstraat/Groote Markt. Daarnaast is er een ingang voor auto's die leidt naar de parkeergarage onder het winkelcentrum. In het deel van het winkelcentrum dat richting de Groote Markt leidt, zijn relatief veel leegstaande units. Dit wijst er mogelijk op dat dit deel van het centrum minder goed functioneert en de ingang aan de Boterstraat waarschijnlijk minder vaak wordt gebruikt dan bijvoorbeeld de hoofdentree aan de Grootestraat.

Figuur 5.9: Uitstraling Winkelcentrum De Driehoek



Winkelcentrum De Vijfhoek

Op het moment van opstellen van deze detailhandelsvisie wordt winkelcentrum De Vijfhoek ingrijpend verbouwd. In 2017 zijn plannen gemaakt om dit winkelcentrum te renoveren om de doorstroming en het verblijf van het winkelend publiek te verbeteren en daarnaast om de aansluiting met het historische stadscentrum te verbeteren. Begin 2020 is de renovatie van start gegaan en verwacht wordt dat het project rond de zomer van 2021 is voltooid. De gehele renovatie zal de kwaliteit van het vastgoed verbeteren en voor een aantrekkelijker uitstraling van het winkelcentrum zorgen. Het nieuwe winkelcentrum wordt modern met een lichte uitstraling. Bij het overdekte middenplein is inmiddels de openbare bibliotheek gevestigd.

Figuur 5.10: Nieuw ontwerp Winkelcentrum De Vijfhoek



Bron: SUM Architecten

Winkelcentrum De Vijfhoek heeft een oppervlakte van 6.214m². De Albert Heijn is een belangrijke trekker en feitelijk de enige supermarkt die direct in het kernwinkelgebied is gevestigd. Andere bekende formules in het overdekte centrum zijn Blokker, Kruidvat en sinds september 2020 Action. Vergeleken met De Driehoek heeft De Vijfhoek relatief weinig zaken waar recreatief kan worden gewinkeld, zoals modezaken. Daarentegen zijn er redelijk veel winkels in de dagelijkse sector, zoals de supermarkt, Kruidvat en een gezondheidswinkel. Gesteld kan worden dat met name het westelijke deel van het centrum functioneert als cluster voor dagelijkse voorzieningen. Net als winkelcentrum De Driehoek heeft ook De Vijfhoek drie entrees; aan de Vestingstraat, de Nagelstraat en de Grootestraat. Eind 2021 wordt de 'poot' richting Deurningerstraat gesloopt en is daarna fysiek geen deel meer van De Vijfhoek Oldenzaal. Als gevolg van de sloop ontstaat een open verbinding tussen Deurningerstraat en Langestraat.

Figuur 5.11 & 5.12: Renovatiewerkzaamheden en voormalige entree De Vijfhoek



Deurningerstraat / Steenstraat

Aan het zuidelijke einde van de Grootestraat gaat deze over in de Steenstraat, met een afslag naar de Deurningerstraat. Van oudsher gelden deze straten als winkelstraten, specifiek als aanloopstraten naar de kern van het winkelgebied. Echter, al jarenlang is een zichtbaar proces gaande, waarin de winkelfunctie geleidelijk wordt vervangen door andere functies.

Dit proces is al langer aan de gang in de Steenstraat, waar inmiddels een brede mix is ontstaan van (relatief veel) (dag)horeca, dienstverleners, nog enkele winkels en hier en daar ook woningen. De Steenstraat heeft dan ook feitelijk haar functie als winkelstraat grotendeels verloren, maar speelt op commercieel vlak nog zeker een rol in de binnenstad. De leegstand is dan ook relatief beperkt. Het ontbreekt echter aan een duidelijke trekker in de straat, waardoor de reden voor een consument om de straat in te lopen, relatief beperkt is.

Figuur 5.13 & 5.14: Aantrekkelijke zichtlijn en transformatie Deurningerstraat



De Deurningerstraat heeft langer haar karakter als winkelstraat behouden. Dit heeft mede te maken met het feit dat het mogelijk was om vanaf deze straat het overdekte centrum De Vijfhoek binnen te gaan en de mogelijkheid om op het Plechelmusplein te parkeren. De straat herbergt nog steeds een behoorlijk aantal winkels, met name in het modisch segment en heeft aantrekkelijke zichtlijnen, vanwege het aanwezige vastgoed en het 'pleintje' op de splitsing met de Kortestraat en de Langestraat. De afgelopen jaren heeft zich echter een structureel proces voltrokken, waarin diverse winkelpanden leeg zijn komen te staan. Gefaciliteerd door de gemeente zijn in een aantal gevallen deze winkelpanden omgevormd tot (met name) woningen. Daarmee is de transformatie van deze straat van winkelstraat tot gemengd gebied reeds ingezet. Net als in de Steenstraat ontbreekt het hier aan een echte trekker in de straat.

Voor wat betreft de entrees kan gesteld worden dat de entrees van het winkelgebied van redelijke kwaliteit zijn: het is wel duidelijk wanneer de consument het kernwinkelgebied betreedt, maar het vastgoed op de betreffende hoeken heeft een weinig commerciële uitstraling.

Daarbij dient opgemerkt te worden dat de Deurningerstraat niet uitkomt bij een zogenaamd 'bronpunt'. De parkeerplaats bij De Vijfhoek is relatief dichtbij, maar een goede zichtlijn ontbreekt. Wel bestaat er de ambitie om de parkeerplaats bij de Langestraat te koppelen aan



de Deurningestraat, door middel van een 'doorbraak' op de plek van de oude ingang van De Vijfhoek.

Voor de Steenstraat geldt dat de parkeerplaats Molkenboer wel gelegen is aan het begin van de Steenstraat, maar ook hier is de zichtlijn niet optimaal.

Bisschopstraat / Ootmarsumsestraat / Molenstraat

In het noorden van de binnenstad ligt de Bisschopstraat. Hier is een cluster van voornamelijk modezaken en winkels gericht op het huis, zoals een wereldwinkel en een beddenwinkel. Vanaf de Molenstraat loopt de Bisschopstraat over in de Ootmarsumsestraat. De Bisschopstraat behoort qua uitstraling en inrichting nog tot het kernwinkelgebied, maar de Ootmarsumsestraat duidelijk niet meer. Tot de Oostwal is de Bisschopstraat voetgangersgebied; daarna is de straat ook toegankelijk voor auto's. In het eerste deel tot aan de Molenstraat is er een redelijk aaneengesloten winkelfront, maar daarna wordt dat steeds minder. In dit gedeelte zijn steeds minder recreatieve winkels te vinden, maar bijvoorbeeld wel een slijterij, een bloemist, een café en een kapper. De enige modezaak aan het begin van de Ootmarsumsestraat is Scapino. Achter de Scapino ligt de Aldi en iets zuidelijker ligt de Lidl. Deze discounters functioneren als bronpunten in dit deel van de binnenstad. De situatie van de supermarkten wordt hieronder weergegeven.

Figuur 5.15 & 5.16: Bisschopstraat en Ootmarsumsestraat



Supermarkten noordzijde centrum

In de noordelijke schil van het centrum, net buiten de binnenstad bevinden zich drie supermarkten:

- Ten noordwesten van het centrum is Jumbo Kuipers gevestigd. Dit is de enige vestiging van Jumbo in Oldenzaal en de grootste supermarkt van de stad. De winkel is vanaf verschillende kanten goed te bereiken. Niettemin ontbreekt de verbinding met de binnenstad. Gezien de tussenliggende woonstraat zien wij ook geen eenvoudige mogelijkheid deze verbinding op een goede manier tot stand te brengen. In feite is het een grote supermarkt op een locatie van een buurtwinkel. Dit maakt ook dat de beschikbare parkeergelegenheid relatief krap is.
- Aan de Ootmarsumsestraat is een Aldi gevestigd. Deze discounter ligt enigszins afgekeerd van de straat en heeft een eigen parkeerterrein samen met de naastgelegen Scapino. De winkel heeft relatief weinig aantrekkingskracht en zichtbaarheid en is niet van optimale omvang.
- Iets verder naar het zuiden, aan de Molenstraat, is een Lidl-winkel gevestigd, met een eigen parkeerterrein. Ook de Lidl is zeer beperkt zichtbaar en bereikbaar: de



winkel is met de achterzijde gericht naar de Molenstraat, terwijl de feitelijke entree van het parkeerterrein via de Monnikstraat te bereiken is. De omvang van deze winkel is eveneens onvoldoende.

Figuur 5.17 & 5.18: Jumbo Kuipers (Deken Scholtenstraat) en Lidl (Molenstraat)



Warenmarkt

Naast de reguliere detailhandel in winkels kent Oldenzaal ook twee warenmarkten: een maandagmarkt en een zaterdagmarkt. Deze warenmarkten vinden plaats op de Grote Markt. De afgelopen jaren is de warenmarkt sterk in omvang gekrompen. Op de huidige warenmarkten zijn nog circa 15 kramen actief, nagenoeg allemaal in de food-sector. De centrale locatie op de Grote Markt voldoet op dit moment naar tevredenheid voor de warenmarkt en de bezoekers, hoewel er geen uitbreidingsmogelijkheden zijn. Enkele jaren geleden is de warenmarkt (tijdelijk) verplaatst naar de locatie Ganzenmarkt. De bezoekersaantallen en omzet zijn in deze periode sterk verminderd; met name doordat de markt 'uit de loop' lag van de consument. De terugkeer naar de Grote Markt was dan ook een grote wens van de marktkoopliden.

Parkeren

De binnenstad van Oldenzaal biedt diverse parkeergelegenheden rondom het winkelgebied (zie figuur 5.19). In totaal telt de binnenstad 1.250 parkeerplaatsen¹⁸, wat kwantitatief voldoende is voor de binnenstad. De parkeerdruk varieert per locatie, waarbij de grotere parkeerterreinen, zoals aan de Vestingstraat en de Ganzenmarkt, de hoogste bezettingsgraad kennen (80 à 90 procent)¹⁹.

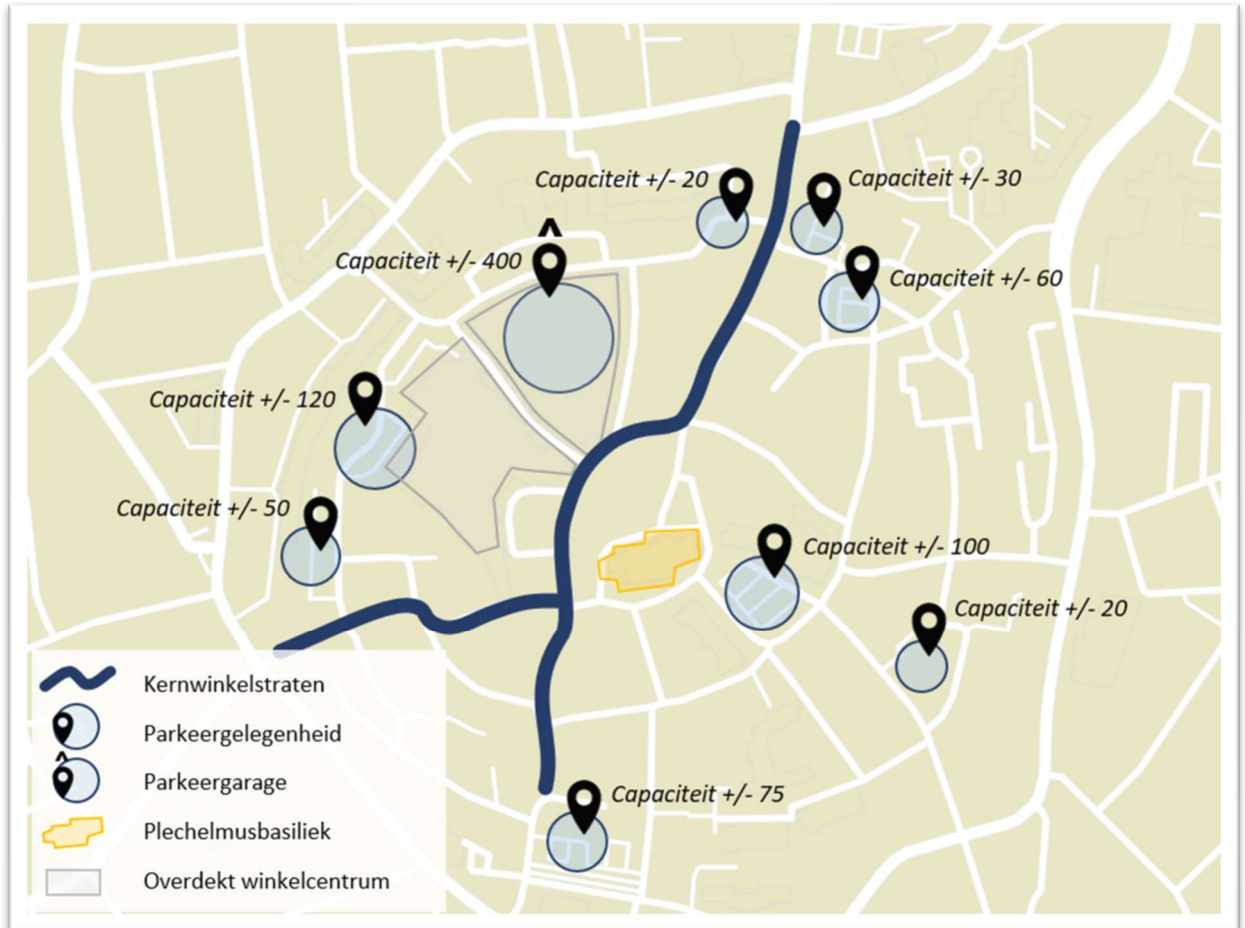
Onder winkelcentrum De Driehoek ligt een parkeergarage met 440 parkeerplaatsen. Deze parkeergarage heeft een bezettingsgraad van ongeveer 30% op een gemiddelde werkdag. De garage hanteert een parkeertarief van €1,- per half uur met een maximum van €4,- per dag. Ook op alle andere parkeergelegenheden geldt een regime van betaald parkeren. In de gehele binnenstad zijn de tarieven sinds 2021 gelijkgesteld. Betaald parkeren is geldig op maandag t/m zaterdag van 09.00u tot en met 18.00u en op vrijdag tot en met 21.00u. De tarieven zijn voor het 1^e en 2^e uur €1,30 per uur. Het 3^e en 4^e uur kosten €0,90 per uur. De rest van de dag is gratis. De parkeerlocaties met de grootste capaciteit liggen direct in het centrum, namelijk in de parkeergarage, bij AH/Action en op de Ganzenmarkt.

¹⁸ Gemeente Oldenzaal: Kadernota Parkeren 2020-205

¹⁹ Kadernota Parkeren 2020-2025 (Gemeente Oldenzaal, 2020)

In de Kadernota Parkeren 2020-2025 is een aanzet gegeven om twee pilots te starten. De eerste is de pilot 'flits parkeren', de tweede is de pilot '1^e uur gratis parkeren'. De eerste pilot is reeds van start gegaan en is bedoeld om kort parkeren te bemoedigen. Het gaat hier om het zogenaamde 'flits parkeren'. Een aantal parkeerplaatsen zijn hiervoor aangewezen. Hier kan men maximaal 30 minuten parkeren. Laatstgenoemde pilot (1^e uur gratis parkeren) is geschrapt en zal niet uitgevoerd worden.

Figuur 5.19: Belangrijkste parkeergelegenheden centrum Oldenzaal



Bron: BRDG Advies

SWOT-analyse

De binnenstad van Oldenzaal biedt een **vrij groot aanbod** aan winkels en horeca in een binnenstad met een **historische setting**. De herontwikkelingen van de afgelopen jaren, zoals rondom het Plechelmusplein, hebben bijgedragen aan deze uitstraling, net als de herinrichting van de Grootte Markt, die geldt als de 'huiskamer van Oldenzaal' en de huidige renovatie van De Vijfhoek.

Het aanbod aan winkels en horeca in Oldenzaal is **divers, met een groot aanbod aan niet-dagelijkse winkels**. Daarbij valt op dat de grote ketens gevestigd zijn in de overdekte winkelcentra, met name in De Driehoek. Winkels in de dagelijkse sector zijn met name te vinden in De Vijfhoek. De zelfstandige winkels concentreren zich meer in de Grootestraat en de aanloopstraten.

Het gegeven dat een fors deel van het winkelaanbod in het kernwinkelgebied **in overdekte winkelcentra gevestigd is, is een redelijk unieke situatie**, waar zowel voor- als nadelen aan kleven. Veelgehoorde voordelen zijn het comfortabele winkelen bij slecht weer en de uitstraling van met name De Driehoek, waarbij de recente investering in de Vijfhoek leidt tot een verbetering van de uitstraling van dit winkelcentrum. Een nadeel ligt in het feit dat het winkelgebied zich niet als één vloeiend geheel door de binnenstad uitstrekt. De overgang van overdekt-niet overdekt voltrekt zich als een harde 'knip' en dit komt een aantrekkelijke uitstraling niet ten goede. Daarbij komt dat, vanwege het vestigingsbeleid van de winkelcentra, er een situatie is ontstaan waarin veel van de grotere ketens en trekkers zich in de overdekte gebieden hebben gevestigd en de zelfstandige winkels daarbuiten. Dit komt de 'doorbloeding' van het winkelgebied niet ten goede: juist de grote ketens zorgen voor voldoende bezoek in winkelstraten, zodat de unieke zelfstandige winkelbedrijven daarbij op een goede manier kunnen aansluiten.

Hoewel het aanbod aan winkels relatief geconcentreerd gevestigd is in het noorden en westen van de binnenstad, **bestaat er geen duidelijk 'winkelrondje'**. Uit de meest recente winkelpassantentellingen blijkt dat het over het algemeen het drukst is bij beide overdekte winkelcentra. Ook in de Grootestraat en op de Grootte Markt komen redelijk veel bezoekers. Voor een goede winkelronde zouden met name de Deurningerstraat en het Plechelmusplein een rol kunnen hebben, maar dat is niet het geval: aan de Deurningerstraat is al jaren een geleidelijke transformatie gaande naar andere functies en aan het Plechelmusplein ontbreken commerciële functies. De Deurningerstraat heeft geen grote commerciële trekkers meer die het voor consumenten de moeite waard maakt om door te lopen, maar heeft nog wel diverse lokale, onderscheidende winkels. Eenzelfde analyse kan gemaakt worden voor de Steenstraat. Doordat in deze straten (inmiddels) veel horeca- en dienstverleningszaken gevestigd zijn, en er daarnaast ook de nodige leegstand is, is het voor de consument geen aantrekkelijke keuze om deze straten in te lopen.

Een opvallend deel van het winkelbestand is de **Bisschopsstraat**, dat ten noorden van het horecacluster aan de Grootte Markt ligt. Ondanks het ontbreken van een duidelijk bronpunt trekt deze straat relatief veel bezoekers met een aantrekkelijk winkelbestand. Ten noorden van de Bisschopsstraat is de Ootmarsumsestraat een gebied waar nog relatief veel winkels gevestigd zijn, maar dat feitelijk geen deel meer uitmaakt van het winkelgebied en ook niet helder afgebakend is.

Bij de Ootmarsumsestraat, maar ook bij de Deurningerstraat en de Steenstraat, **ontbreekt het aan heldere 'entrees' van de binnenstad en zeker van het kernwinkelgebied**: het is



voor de consument niet direct duidelijk waar en wanneer het gebied begint of eindigt. Bij De Driehoek en De Vijfhoek ligt dat, door hun aard, logischerwijs anders.

Wat verder opvalt in de binnenstad is dat er **een beperkt aanbod is qua supermarkten**. Er is slechts één sterke supermarkt in de binnenstad gevestigd (Albert Heijn in De Vijfhoek). De Jumbo en Aldi grenzen net als de Lidl niet direct aan het kernwinkelgebied.

De afgelopen jaren hebben er meerdere herinrichtingen en herontwikkelingen plaatsgevonden in de binnenstad. Zo zijn de parkeerplaatsen op het Sint Plechelmusplein verdwenen en is met bomenrand een upgrading van de uitstraling ontstaan. In 2017 heeft een herinrichting van de Groote Markt plaatsgevonden, waardoor het plein met de vele horecagelegenheden de 'huiskamer' van de binnenstad moest worden. Meer actueel is de renovatie van winkelcentrum De Vijfhoek die in 2021 zal worden afgerond en de investering in de nabijgelegen parkeerplaats aan de Vestingstraat. Er wordt dus constant geïnvesteerd in de openbare ruimte.

De kwaliteit van het vastgoed is op de meeste plekken van voldoende niveau. Met name rondom het Plechelmusplein, de Marktstraat zijn diverse prachtige historische panden te vinden. Hier zijn ook de belangrijkste culturele trekkers te vinden, die een steeds groter belang krijgen in het binnenstadsbezoek anno nu, Winkelcentrum De Driehoek heeft een moderne en kwalitatief goede uitstraling. Na de renovatie zal de uitstraling van winkelcentrum De Vijfhoek weer op een goed niveau zijn.

De inrichting van de straten van het kernwinkelgebied heeft sterke en minder sterke elementen: de bestrating en het straatmeubilair, zoals straatverlichting en verwijsbordjes zijn op een goed niveau. Wat echter opvalt is het ontbreken van voldoende groen in de binnenstad. Dit geldt met name voor de winkelstraten, maar ook de pleinen doen relatief 'stenig' aan. Een groene leefomgeving, ook in de binnenstad, komt sfeer en uitstraling ten goede en draagt ook bij aan klimaatadaptatie en het tegengaan van hittestress. Momenteel is het **percentage structureel leegstaande panden** in de binnenstad relatief hoog. Hoe langer de panden leeg blijven staan, hoe slechter de staat van het vastgoed en de uitstraling van de straten. Een extra uitdaging is de toekomstig verwachte bedrijfsbeëindiging van oudere MKB-ers. Bedrijfsopvolging is vandaag de dag niet vanzelfsprekend, waardoor op den duur extra leegstand kan ontstaan. Omdat de zelfstandige ondernemers veelal in de winkelstraten 'buiten' zijn gevestigd, zal dit direct zichtbaar worden en een negatieve impact hebben op de binnenstad.

De bereikbaarheid van de binnenstad is goed en ook de parkeermogelijkheden zijn ruim voldoende. Zoals hierboven beschreven, zijn er rondom de binnenstad tal van mogelijkheden om de auto dicht bij het centrum te parkeren. Het feit dat het hier om betaald parkeren gaat, kan een negatief effect hebben op het bezoek aan Oldenzaal, al zijn de tarieven voor parkeren lager dan in het nabijgelegen Enschede. De bereikbaarheid met het OV, met name de trein zijn iets minder goed te noemen, omdat het treinstation en busstation relatief verder van de binnenstad afliggen (ca. 700 meter vanaf de zuidkant van de binnenstad tot aan het station).

Door het ontwikkelen van nieuwe initiatieven blijft Oldenzaal een vitale stad. Recente initiatieven zijn bijvoorbeeld 'Oldenzaal, Samen Sterk' en 'www.koopinoldenzaal.nl'. Dit soort ideeën moeten ook na de coronacrisis levendig worden gehouden.



Tabel 5.1: SWOT-analyse binnenstad

Sterkte	Zwakte
Ruim aanbod qua winkels en horeca	Geen logisch winkelrondje
Veel zelfstandige kwaliteitswinkels	Harde scheiding overdekt en niet-overdekt gedeelte
Kwaliteit grootste deel vastgoed	Geen publiekstrekkende functies Plechelmusplein
Historische binnenstad	Ontbreken heldere entrees
Goede bereikbaarheid	Aanloopstraten hebben aantrekkingskracht verloren
Voldoende parkeermogelijkheden	Beperkt aanbod supermarkten binnenstad
Sterk horecacluster Grote Markt	Weinig groen in de binnenstad
Goed functionerende warenmarkt	Relatief kleine warenmarkt
Kansen	Bedreigingen
Renovatie Winkelcentrum De Vijfhoek	Toekomstige bedrijfsbeëindigingen MKB die leiden tot leegstand binnen winkelrondje
Clustering winkels in compact centrum met heldere entrees	Structurele leegstand die leidt tot verpaupering
Initiatieven vanuit Stichting Oldenzaal Promotie	Langetermijn effectencoronacrisis
Onderlinge versterking binnenstad-woonboulevard	Afname inwonertal en vergrijzing
Beter verbinden detailhandel met cultuur en recreatie.	Toenemende kracht online en grote steden
Dagelijks aanbod versterken	Uitgestrektheid aanbod

5.3 Oldenzaal - Woonbranche

Oldenzaal heeft een groot aanbod aan aanbieders in de woonbranche binnen haar stadsgrenzen. Vele hiervan zijn geconcentreerd in de 'Woonboulevard Van Gils', maar in het aangrenzende gebied zijn ook andere aanbieders aanwezig, zoals Smellink, Seiger, Kötter en Jysk. Deze winkels liggen deels vrijwel tegen de 'woonboulevard' aan, maar deels ook op een andere plek in dit zuidelijke deel van Oldenzaal. Het aanbod bestaat uit zowel zeer onderscheidende concepten in het hogere segment en bekende lokale namen, als landelijke en internationale ketens in het midden en lagere segment.

Het totale aanbod in de woonbranche in Oldenzaal is groot en onderscheidend en is daarmee een duidelijk unique selling point voor de stad. De woonwinkels worden vanuit de wijde regio (en voor sommige concepten vanuit het hele land) bezocht.



Wooncluster en Woonboulevard

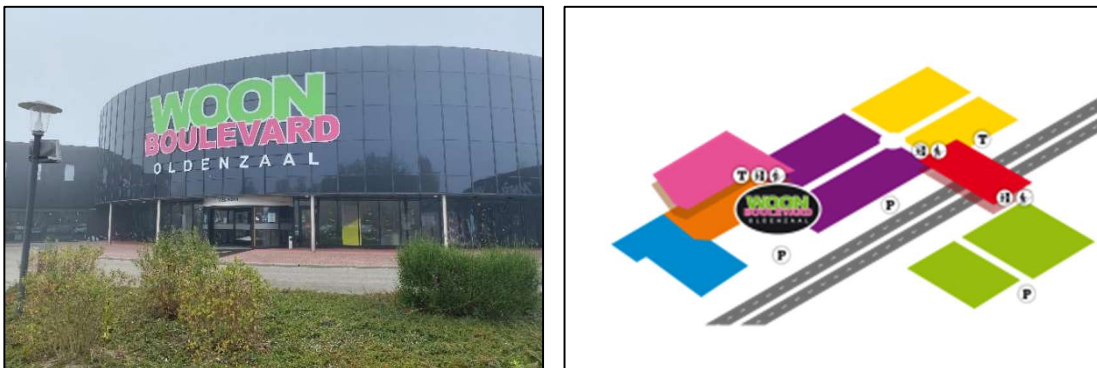
In het zuidelijk deel van Oldenzaal, nabij de ontsluiting van de snelweg A1, ligt een groot en sterk cluster aan woonwinkels. Meest prominent daarbij is de Woonboulevard Oldenzaal, gelegen aan weerszijden van de Eektestraat, verbonden door een brug. Aan weerszijde van de Eektestraat liggen daarnaast nog diverse woonwinkels, solitair of losjes geclusterd. Het gaat daarbij om zelfstandige concepten, zoals Kötter, Seiger en Smellink en om ketens, zoals Jysk en Sanders. De winkels samen bieden een breed assortiment aan stijlen en prijscategorieën. Ook is in het gebied een bouwmarkt gevestigd en diverse leveranciers op gebied van keukens, tegels en sanitair.

De **woonboulevard** bestaat al ruim 75 jaar. Het bedrijf Van Gils heeft een prominente positie in de Woonboulevard, met diverse eigen formules. In 2015 is de naam 'Meubelpromenade Van Gils' losgelaten en ging het verder als 'Woonboulevard Oldenzaal'. Dit om te benadrukken dat de boulevard meer is dan Van Gils alleen. Zo zijn onder andere vestigingen van Auping, Trendhopper, Superkeukens en Leen Bakker aanwezig. De Woonboulevard bestaat uit een oostelijk en westelijk deel die door middel van een loopbrug over de Eektestraat met elkaar worden verbonden. Op de brug zijn twee horecagegelegenheden gevestigd en daarnaast is er een kunstexpositie en een kinderspeelplaats. In algemene zin geldt dat het 'hart' van de meubelboulevard aan de westzijde ligt. De signing aan de buitenzijde maakt dit ook duidelijk.

Aan beide zijden van de Woonboulevard is voldoende **parkeergelegenheid** aanwezig voor bezoekers. Wel is er een duidelijk verschil in uitstraling tussen beide kanten. De parkeerplaatsen aan de voorzijde van de woonboulevard (westkant) zijn netjes aangelegd met duidelijke en rechte parkeervakken. Daarentegen is aan de kant van Leen Bakker (oostkant) sprake van een verouderd parkeerterrein met scheuren in het wegdek zonder duidelijk aangegeven parkeervakken. De uitstraling van dit parkeerterrein is een stuk minder sterk dan die van het hoofdparkeerterrein.

De woonbranche Oldenzaal (Woonboulevard en de overige woonwinkels samen) **heeft een zeer groot verzorgingsgebied**: bezoekers komen niet alleen uit de wijde regio, maar voor sommige concepten uit het gehele land. De sterkte ligt voornamelijk in het grote en onderscheidende aanbod, met diverse stijlen, in het hoog-, midden- en laagsegment. Naast Nederland trekt het wooncluster veel Duitse bezoekers, die het gebied eenvoudig kunnen bereiken via de A1.

Figuur 5.20 & 5.21: Entree Woonboulevard en plattegrond Woonboulevard



SWOT-analyse

Woonboulevard Oldenzaal en de overige winkels in de woonbranche vormen een zeer sterk cluster van winkels in de sector 'In/Om Huis'. **De branche in totaliteit trekt veel bezoekers van buiten de stad en de regio naar Oldenzaal.** De uitstraling van de Woonboulevard is goed en valt op vanaf de Eektestraat. De samenhang in het totale gebied, tussen Woonboulevard en overige woonwinkels, valt echter onvoldoende op. Hoewel de winkels relatief dicht bij elkaar zitten, komt dit in uitstraling en onderlinge bereikbaarheid niet goed uit de verf. Er ontbreekt een duidelijke markering die aangeeft waar het totale wooncluster begint en eindigt.

Ook in **online en offline-marketing** komt de samenhang en sterkte van het wooncluster Oldenzaal onvoldoende uit de verf. De kwaliteiten kunnen nog veel beter onder de aandacht worden gebracht.

Hoewel de **Woonboulevard** opvalt vanaf de weg, is de **bewegwijzering naar het parkeerterrein onvoldoende**. Er wordt niet duidelijk aangegeven waar je met de auto heen moet om bij het parkeerterrein te komen. Voor bezoekers van buitenaf kan dit verwarring veroorzaken. Wel is er voldoende parkeergelegenheid en het parkeerterrein aan de westzijde is strak en netjes. Daarentegen heeft het parkeerterrein aan de oostzijde een slordige en gedateerde uitstraling. Er moet voor worden gewaakt dat de oostzijde van de Woonboulevard niet verloedert. Omdat aan de oostkant weinig winkels zitten, lijkt de beweging van consumenten tussen beide delen niet groot.

Op de brug van de Woonboulevard zijn twee horecabedrijven gevestigd. Verder zijn er op de woonboulevard of daaromheen geen horecabedrijven of -punten gevestigd. Daarmee is het voor de bezoeker aan de woonwinkels in het gehele **maar zeer beperkt mogelijk iets te eten of te drinken**. Vanuit woonwinkels is de behoefte om hun klanten te voorzien van bijvoorbeeld lunchmogelijkheden wel aanwezig.

Hoewel de woonbranche een zeer sterke trekker is, wordt de aantrekkingskracht niet ondersteund door **de aanwezigheid van andere branches**. Er is bijvoorbeeld geen elektronicazaak in het gebied aanwezig; een branche die consumenten regelmatig bezoeken in combinatie met woonwinkels. Dergelijke winkels zoeken ook regelmatig grote oppervlaktes, zoals op perifere locaties. Daarmee kan een consument die de woonboulevard en de omliggende winkels in dit gebied bezoekt, niet terecht voor 'alles in & om het huis'.



Tabel 5.2: SWOT-analyse woonbranche

Sterkte	Zwakte
Grootste woonaanbod in de regio met forse aantrekkingskracht	Geen duidelijke bewegwijzering naar het parkeerterrein Woonboulevard
Diep en breed aanbod	Beperkte signing vanaf A1 en afbakening van het totale wooncluster
Voldoende gratis parkeermogelijkheden	Ondersteunende horeca beperkt aanwezig
Goede bereikbaarheid vanaf de A1	Geen samenhang tussen Woonboulevard en overige aanbieders
	Geen ondersteunende branches in de sector 'In&Om het Huis'
Kansen	Bedreigingen
Betere signing en herkenbaarheid totale wooncluster	Verloedering oostzijde Woonboulevard
Gezamenlijke marketing vanuit samenwerkende woonbranche	
Beperkte toevoeging ondersteunende daghoreca	
Beperkte brancheuitbreiding 'In&Om het Huis' biedt meer aantrekkingskracht voor het gebied	
Samenwerking met binnenstad	



5.4 Oldenzaal - Zuid-Berghuizen

In de wijk Zuid-Berghuizen, ten zuiden van het centrum van Oldenzaal, ligt het gelijknamige winkelcentrum Zuid-Berghuizen. Het winkelcentrum heeft als grootste trekker een Albert Heijn van 915 m² WVO, aangevuld met een goed dagelijks aanbod van een bakkerij, een slagerij, een vishandel, een slijterij en een drogisterij. Ook is er een cafetaria en een gemakswinkel. Het is hiermee een zeer compleet wijkcentrum. Het verzorgingsgebied van dit winkelcentrum is voornamelijk de eigen wijk, maar daarnaast wordt het centrum goed bezocht door forenzen en werknemers op de nabijgelegen bedrijventerreinen.

De uitstraling van de diverse winkels verschilt aanzienlijk. Zo hebben de slager en de bakker een moderne pui met aantrekkelijke reclame, onder meer door een digitaal scherm aan de buitenzijde. Andere bedrijven hebben meer verouderde puien en dito reclame.

Het parkeren bij Winkelcentrum Zuid-Berghuizen is aantrekkelijk voor de consument, omdat deze tot voor de winkel kan rijden. Het aantal parkeerplaatsen is echter duidelijk onvoldoende; zelfs buiten piekmomenten staat het terrein vol. Ook zorgt de inrichting voor gevaarlijke situaties tussen auto's onderling en tussen auto's en voetgangers.

Figuur 5.22 & 5.23: Parkeerterrein en uitstraling Winkelcentrum Zuid-Berghuizen



Figuur 5.24: Uitstraling Winkelcentrum Zuid-Berghuizen



De eigenaren van winkelcentrum Zuid-Berghuizen ontwikkelen momenteel plannen om het centrum uit te breiden aan de overzijde van de Burg. Wallerstraat, op het terrein van de H. Mariakerk. Op deze locatie komt in de plannen zowel een (beperkte) uitbreiding aan winkelvloeroppervlak om het dagelijks aanbod te versterken (wens is met name een dierenwinkel), als aanvullende parkeergelegenheid voor.



SWOT-analyse

Winkelcentrum Zuid-Berghuizen heeft een volledig aanbod in de dagelijkse sector, met een Albert Heijn, verschillende vers zaken en een drogisterij. Het is het enige winkelcluster in het zuiden van Oldenzaal, waardoor het ook inwoners van andere wijken trekt. Voor een bezoek aan een discountsupermarkt kan de consument hier echter niet terecht. Daarvoor moet hij/zij naar De Graven Es in het noorden van Oldenzaal of naar het centrum. Een combinatiebezoek aan een andere supermarkt in één van die wijken ligt dan voor de hand. Daarbij komt dat de Jumbo aan de Deken Scholtenstraat en de Albert Heijn in het centrum significant groter zijn dan de Albert Heijn in Zuid-Berghuizen.

De kwaliteit van het vastgoed is voldoende, maar de uitstraling van de winkels is niet samenhangend. De ene zaak heeft een nettere uitstraling dan de andere. Daarnaast is het parkeerterrein dat voor en tussen de winkels ligt qua capaciteit en qua routing van onvoldoende niveau. Een groot voordeel is dat bezoekers niet hoeven te betalen voor het parkeren.

Tabel 5.3: SWOT-analyse Zuid-Berghuizen

Sterkte	Zwakte
Compleet dagelijks aanbod	Beperkte parkeercapaciteit
Bezoekers vanuit andere wijken	Groot verschil in uitstraling winkels
Gratis parkeren recht voor de deur	Ontbreken discountsupermarkt
'Dorpse sfeer'	Relatief kleine Albert Heijn (915 m ² WVO)
Kansen	Bedreigingen
Nieuwe parkeergelegenheid 'ontwikkelen'	Verlies van klanten zonder uitbreiding parkeergelegenheid
Moderne maatvoering supermarkt	



5.5 Oldenzaal - De Thij

In de wijk De Thij, ten westen van het centrum van Oldenzaal, ligt wijkwinkelcentrum De Thij. Een deel van het winkelcentrum is recentelijk gerenoveerd (begin 2020). De grootste trekker is de Albert Heijn die tijdens de renovatie vergroot en vernieuwd is. Andere functies die aanwezig zijn in Winkelcentrum De Thij zijn onder meer een gemakswinkel, een bakkerij, een drogisterij en een groenteboer. Daarnaast zijn er een aantal (fastfood) eetgelegenheden gevestigd.

Het verzorgingsgebied is oorspronkelijk hoofdzakelijk de eigen wijk. Maar daarnaast zal er toevloeiing zijn vanuit de naastgelegen wijk De Graven Es, omdat hier enkel een discount supermarkt (Aldi) is gevestigd. Aan de noord- en westzijde van het centrum is De Thij het meest volwaardige wijkwinkelcentrum, waarmee het een goede uitgangspositie heeft. Deze positie wordt op dit moment echter onvoldoende ingevuld: het aanbod zou verder kunnen worden versterkt om de positie als wijkoverstijgend wijkwinkelcentrum waar te maken.

Ruimtelijk gezien springt de Albert Heijn duidelijk in het oog, met een moderne uitstraling en gevelgroen. Het overige gedeelte van de winkels is minder goed zichtbaar: ze vormen als het ware een lange naar binnen gekeerde rij. Met name de unit waar de gemakswinkel is gevestigd, blokkeert het zicht op deze winkels vanaf het parkeerterrein. Wat verder opvalt is dat veel zaken op maandag en/of dinsdag dicht zijn. Dit heeft een negatieve invloed op de overige winkels, omdat zij deels passanten missen op dagen dat meerdere zaken gesloten zijn.

Tijdens de recente renovatie is het aantal parkeerplekken uitgebreid van 80 naar 120. Dit maakt het winkelcentrum aantrekkelijk voor automobilisten. Wel is de afstand tussen het grote parkeerterrein en aanvullende winkels wat groter, doordat er een plein tussen ligt. Fietsenstallingen zijn voldoende aanwezig.

Figuur 5.25 & 5.26: Albert Heijn en parkeerterrein bij Winkelcentrum De Thij



Figuur 5.27: Geblokkeerd zicht vanaf het parkeerterrein



SWOT-analyse

Winkelcentrum De Thij heeft een redelijk goed aanbod in de dagelijkse sector en trekt ook inwoners uit bijvoorbeeld De Graven Es. Ten noorden en westen van de binnenstad is dit het meest volwaardige wijkwinkelcentrum. Het aanbod zou nog verder versterkt kunnen worden.

De vernieuwde Albert Heijn heeft hierin een prominente plaats en ziet er kwalitatief goed uit. De andere winkels zijn minder goed zichtbaar, waardoor deze automatisch minder aantrekkelijk ogen. Ook de zichtlijn richting de winkels is niet optimaal. Wel is de algehele kwaliteit van het vastgoed op een goed niveau.

Het wijkwinkelcentrum is vanaf de rondweg makkelijk te bereiken. Het parkeerterrein is onlangs uitgebreid, waardoor de capaciteit voldoende is. Een nadeel van dit nieuwe parkeerterrein is de grotere afstand tot de winkels.

Tabel 5.4: SWOT-analyse De Thij

Sterkte	Zwakte
Moderne Albert Heijn als trekker	Ontbreken formules die het een sterk winkelcentrum zouden kunnen maken, met name discounter.
Redelijk volledig aanbod	Geblokkeerde zichtlijn richting winkels
Meest volwaardige wijkwinkelcentrum ten noorden en westen van de binnenstad	Relatief grote afstand tussen parkeren en aanvullende winkels
Voldoende parkeercapaciteit (zowel fiets als auto)	Meerdere winkels op maandag en/of dinsdag gesloten
Gratis parkeren	Groot contrast AH en overige winkels
	Donkere passage
Kansen	Bedreigingen
Eenduidige openingstijden hanteren	Leegstand oude deel
Uitbreiden aanbod; fysieke ruimte is potentieel aanwezig	



5.6 Oldenzaal - De Essen

In de wijk De Essen, ten noorden van het centrum van Oldenzaal, ligt een buurtsteunpunt dat bestaat uit een supermarkt met een aantal aanvullende functies. De Coop van ruim 650 m² WVO geldt als belangrijkste trekker en daarnaast zijn er onder andere een bloemenzaak, een kapper, een cafetaria en een pizzeria gevestigd. Het voornaamste verzorgingsgebied is de wijk De Essen en daarnaast zal een deel van de inwoners van De Graven Es naar de Coop komen, omdat zij enkel een Aldi in de wijk hebben. De uitstraling van het winkelcluster is netjes, maar redelijk gedateerd. Het parkeerterrein is direct gelegen aan de ingang van de supermarkt en biedt voldoende capaciteit voor de hoeveelheid bezoekers.

De omvang van het totale aanbod en de schaalgrootte van de supermarkt zorgen ervoor dat dit winkelgebied slechts een beperkte aantrekkingskracht heeft. De positie is daarmee kwetsbaar.

Figuur 5.28 & 5.29: Parkeerterrein en uitstraling winkelcluster de Essen



SWOT-analyse

De wijk De Essen heeft geen volwaardig wijkwinkelcentrum, maar wel een buurtsteunpunt waar boodschappen kunnen worden gedaan. De Coop wordt voornamelijk bezocht door inwoners van de wijk zelf, en ook de andere winkels trekken relatief weinig inwoners uit andere wijken. Het zijn allemaal winkels waar bezoekers kort heen gaan om vervolgens weer de auto in te stappen. Er is dus geen sprake van een uitgebreide en aangename verblijfsruimte. De bezoekers komen overdag voornamelijk voor de supermarkt en 's avonds vooral voor de cafetaria en de pizzeria.

De winkels zijn vanaf de rondweg goed bereikbaar en ook het parkeerterrein biedt voldoende capaciteit. De kwaliteit van het vastgoed is goed, maar de uitstraling is redelijk gedateerd.



Tabel 5.5: SWOT-analyse De Essen

Sterkte	Zwakte
Voldoende parkeercapaciteit	Gering aanvullend aanbod
Gratis parkeren	Aantal bezoekers overdag (cafetaria en pizzeria is voornamelijk avondhoreca)
Makkelijk te bereiken	Kwetsbare positie gezien schaal en omvang
Kansen	Bedreigingen
Uitstraling verbeteren	Sterkere concurrentie van grotere supermarkten, omdat de consument meer wensen heeft

5.7 Oldenzaal - De Graven Es

In de wijk De Graven Es ligt een solitair gelegen Aldi zonder aanvullend aanbod. De discountsupermarkt is lastig te bereiken, mede door de omliggende eenrichtingswegen en fietspaden. Rondom de Aldi liggen wat verspreide parkeerplaatsen en aan de overkant van het brede fietspad ligt een parkeerterrein voor circa 30 auto's. Dit is geen optimale situatie voor bezoekers die met winkelkarretjes naar de auto lopen.

Figuur 5.30: Aldi De Graven Es



6 Detailhandelsvisie gemeente Oldenzaal

De trends en ontwikkelingen, de kwantitatieve en kwalitatieve analyse, en de beoordeling van de huidige detailhandelsstructuur leggen de basis voor de visie op de detailhandel in Oldenzaal. Deze beschrijven we in dit hoofdstuk:

- Op hoofdlijnen
- Met specifieke aandacht voor de deelgebieden.

In hoofdstuk 7 vertalen we het detailhandelsbeleid naar een serie concrete actiepunten.

Relevant kader voor detailhandelsvisie

Bij het formuleren van detailhandelsbeleid dient rekening gehouden te worden met beleid en regelgeving die er op (inter)nationaal, regionaal en lokaal niveau zijn. Hierbij valt te denken aan de Europese Dienstenrichtlijn, de Ladder voor Duurzame Verstedelijking, de Provinciale Omgevingsvisie en lokaal relevant beleid. In bijlage 6 worden de voor deze detailhandelsvisie relevante kaders besproken.

6.1 Oldenzaal: regionaal koopcentrum met eigen karakter

1. Behoud de identiteit van Oldenzaal als het belangrijkste koopcentrum van noordoost Twente

Oldenzaal is voor het noordoostelijke gebied van Twente een belangrijk koopcentrum met regionale aantrekkingskracht. In de hiërarchie in noord- en noordoost Twente is Oldenzaal de grootste winkelstad en feitelijk de enige stad met een groot recreatief aanbod, met name in de modische sector. Aan de zuid- en westkant hebben Hengelo, maar met name Enschede een groter aanbod en grotere aantrekkingskracht.

Bij de positie als belangrijkste koopcentrum van noordoost Twente past ook in de toekomst een sterk aanbod aan dagelijkse, maar zeker ook niet-dagelijkse (recreatieve) winkels, met een mix van ketens en sterke zelfstandige concepten. De woonbranche/woonboulevard is een unique selling point van Oldenzaal en dient ondersteund en versterkt te worden.

Gezien de huidige aantrekkingskracht, het aanwezige aanbod en de koopkrachtbinding en -toevoeiing van Oldenzaal is er voldoende perspectief om deze positie te behouden, maar dat is gezien alle trends en ontwikkelingen geen automatisme. Om de positie van Oldenzaal als winkelstad te behouden, zullen er maatregelen moeten worden genomen om ook in de toekomst bezoekers uit de regio te blijven trekken en sterke en gezonde winkelclusters te behouden.

In onderstaande gaan we nader in op deze maatregelen.



II. Goede profilering van het eigen karakter

Oldenzaal onderscheidt zich van andere steden in de regio door onder andere de kwaliteit van het winkelaanbod: de binnenstad heeft naast de twee overdekte winkelcentra, met voornamelijk filiaalbedrijven, een groot aanbod aan zelfstandige bedrijven in de winkelstraten, met name in de modische sector. Het DNA van Oldenzaal is echter meer dan alleen de winkels: de horeca, de sfeer en het historisch en cultureel erfgoed in met name de binnenstad dragen in belangrijke mate bij aan het karakter van Oldenzaal. Juist de combinatie van zelfstandige winkeliers, cultuur en erfgoed zijn een belangrijke basis voor een duidelijk profiel.

Deze elementen dienen sterker geprofileerd te worden. Dit is niet alleen een kwestie van marketingcommunicatie: het gaat ook om de sfeer op straat, de kwaliteit en uitstraling van ondernemers, de gastvrijheid, de evenementen en activiteiten.

Door deze eigenheid van Oldenzaal sterk te profileren zullen consumenten Oldenzaal steeds beter gaan herkennen en kiezen voor Oldenzaal. Hier geldt het adagium: 'Wie kiest, wordt gekozen'. Daarbij is het zaak om niet alleen in te zetten op consumenten uit het verzorgingsgebied zelf, maar ook op toeristen die in oost-Overijssel verblijven.

III. Focus op de bestaande structuur

De huidige structuur, met een centrale rol voor de binnenstad, twee wijkcentra en één buurtcentrum en de woonsector in het zuiden van Oldenzaal dient gehandhaafd en geborgd te worden. Het is van belang deze winkelgebieden te ondersteunen en te versterken en geen nieuwe detailhandelsclusters te creëren of te faciliteren.

In principe zijn er geen mogelijkheden voor detailhandel buiten deze gebieden toegestaan. Het college van B&W kan hier gemotiveerd vanaf wijken, mits:

- Er geen geschikte locatie is voor een nieuw initiatief;
- Het initiatief niet leidt tot verstoring van de bestaande structuur;
- Het initiatief ruimtelijk inpasbaar is en kan voldoen aan de eisen van een goede detailhandelslocatie (o.a. parkeergelegenheid, bereikbaarheid, milieuzonering).

IV. Aandacht voor perspectief ondernemers

Ook na de coronacrisis blijft de detailhandel een sector waar de trends en ontwikkelingen het een uitdaging maken om succesvol te ondernemen. Voor Oldenzaal zijn goede zelfstandige ondernemers van groot belang. Zij zijn het waard om te ondersteunen, niet alleen vanwege hun rol in de aantrekkingskracht van de stad, maar ook omdat detailhandel een belangrijke werkgever is en blijft.

Meer dan ooit spelen intensief accountmanagement en binnenstadsmanagement een centrale rol. De opgave voor de komende jaren ligt niet alleen op het collectieve niveau, maar ook op het individuele niveau: waar zijn ondernemers mee geholpen? Welke problemen, ambities en behoeften leven er? Hoe kunnen deze beantwoord worden? Welke ondersteuningsfaciliteiten kunnen bijdragen aan het goed functioneren van ondernemers?

Daarbij is het belangrijk om inzicht te hebben in het perspectief van de ondernemers; wat is de impact van de coronacrisis, hoe sterk is de vergrijzing onder de huidige MKB-ers, en hoe



zit het met de online-concurrentie? Door aandacht te besteden aan het perspectief van ondernemers, kan gestuurd worden op te verwachten ontwikkelingen. Zo kan bijvoorbeeld een ondernemer worden geholpen bij een eventuele bedrijfsovername of kan een bedrijf worden geholpen bij het ontwikkelen van een passende online strategie.

V. *Samenwerking als basis*

Een goed functionerende winkelstad is als een prachtig warenhuis: alle elementen versterken elkaar. Samenwerking is daarbij cruciaal, met name binnen de 'Gouden Driehoek' van gemeente, ondernemers en eigenaren, met daarnaast ook aandacht voor de relaties met o.a. de cultuur, de inwoners en de toeristische sector. In Oldenzaal zien we nog een aantal mogelijkheden om de samenwerking te versterken, zodat winkelstad Oldenzaal een geoliede machine wordt. Daarbij denken we concreet aan:

- De doorontwikkeling van SOBO tot een belangenvereniging voor de binnenstadsondernemers;
- Een dialoog en/of nauwere samenwerking tussen vastgoedeigenaren in de binnenstad en tussen deze eigenaren, de gemeente en de ondernemers;
- Gezamenlijke marketing binnen de woonbranche;
- Een betere verbinding tussen de winkelgebieden, met name tussen de binnenstad en de woonbranche.

De gemeente heeft geen directe invloed op bovenstaande ontwikkelingen, maar heeft wel een belang bij goede gesprekspartners en is bereid om processen, die hieraan bijdragen te faciliteren.

6.2 Binnenstad: sfeervol, compact en onderscheidend

VI. *Nadruk op kwaliteit in plaats van kwantiteit*

De hoofdlijnen van landelijke trends en ontwikkelingen in de detailhandel zijn duidelijk:

- in Nederland neemt de behoefte aan winkelmeters (sterk) af;
- de concurrentie voor een winkelgebied groeit en daardoor groeit het belang van onderscheidend vermogen.

Het is dan ook in Oldenzaal, met name in de binnenstad, van belang te focussen op kwaliteit en niet op kwantiteit: de binnenstad is het hart van het recreatieve winkelen van Oldenzaal; hier moet het onderscheidende karakter gezien en beleefd worden; hier moet de consument verleid worden Oldenzaal te bezoeken en bestedingen te doen.

VII. *Compacter kernwinkelgebied met een goede functiemix*

De huidige leegstandssituatie, het feit dat Oldenzaal een relatief groot aanbod aan niet-dagelijkse winkelmeters heeft, de feitelijke ontwikkelingen in enkele straten zoals de Steenstraat en Deurningerstraat en de landelijke behoefte aan minder winkelmeters, maken dat het binnen de huidige grenzen van het winkelgebied moeilijk zal worden de sfeer op een voldoende hoog niveau te houden. Het is daarom een logische keuze te investeren in een compact kernwinkelgebied.

Het hart van het kernwinkelgebied in Oldenzaal zal bestaan uit de Grootestraat, de Grootte Markt (horecaplein), Winkelcentrum De Driehoek en Winkelcentrum De Vijfhoek. Ook de Bisschopstraat, tot de kruising met de Molenstraat, valt binnen het kernwinkelgebied.



NB. Tussenliggende straten in het kernwinkelgebied, zoals de Hofstraat en Nagelstraat hebben een functionele rol als toegangsstraat of logistieke straat, maar hebben geen beoogde rol in het bieden van winkelentrees en -etalages.

Daarbij geldt:

- In dit gebied is het winkelen een hoofdfunctie en moet dat ook blijven;
- Hier zijn zoveel mogelijk de landelijke ketens en de onderscheidende zelfstandige winkels gevestigd;
- Hier wordt gestreefd naar een aaneengesloten winkelfront (al dan niet afgewisseld met horeca en dienstverlening, maar in ieder geval een publieksfunctie);
- Hier wordt leegstand zo snel mogelijk ingevuld met winkels (of eventueel andere consumentgerichte functies) om de uitstraling en aantrekkingskracht voor de consument te waarborgen;
- Hier is wonen op de begane grond niet toegestaan;
- Hier zijn sfeer en beleving optimaal, gericht op winkelen.

Het kernwinkelgebied vormt samen met de aanloopgebieden een sterk geheel tot een regionaal aantrekkelijke binnenstad. Daarbij verwijzen wij naar de kaart in figuur 6.1 (p.58).

Het winkelrondje in de binnenstad?

Van oudsher is er in winkelgebieden veel aandacht voor het winkelrondje: een route die bezoekers af kunnen leggen in een stad, waarbij ze het belangrijkste aanbod zien, zonder een gebied twee keer te moeten doorlopen. Meer en meer lopen aantrekkelijke looproutes door een combinatie van winkelstraten en straten/pleinen met ander aanbod, zoals horeca en/of cultuur.

In Oldenzaal liep het winkelrondje van oudsher door de Grootestraat naar de Grote Markt, richting de Driehoek, door De Vijfhoek naar de Deurningerstraat en terug naar de Grootestraat. Met de sluiting van de entree naar De Vijfhoek vanuit de Deurningerstraat is dit rondje helaas niet meer mogelijk.

Wel worden in de nabije toekomst de Deurningerstraat en de Langestraat met elkaar verbonden, wat de rol van de Deurningerstraat als aanloopstraat versterkt. De gemeente is er voorstander van om in de toekomst een permanente doorgang te creëren bij de Langestraat. Daarmee kan dit deel van het winkelrondje (van Deurningerstraat via Langestraat naar Hofstraat weer worden hersteld.

Een alternatief rondje loopt vanaf de Grote Markt ook de Kerkstraat en Plechelmusplein (noordzijde basiliek) door richting de Grootestraat. Dit rondje combineert winkels met cultuur en horeca.

Hoewel het in stand houden van een winkelrondje geen doel in zichzelf is, heeft het wel meerwaarde te blijven investeren in aantrekkelijke looproutes voor de consument. Een mix van aantrekkelijke functies, sfeervolle inrichting en goede gevelkwaliteit draagt bij aan de positieve ervaring van de bezoeker.



VIII. Investeren in aanloopstraten en -gebieden

De nieuwe afbakening van het kernwinkelgebied zorgt ervoor dat de Deurningerstraat en de Steenstraat als aanloopstraten worden geclassificeerd. Ook de Marktstraat, de Kerkstraat, het Plechelmusplein en de Ganzenmarkt zijn aanloopstraten of -gebieden. Deze straten en gebieden liggen vrijwel allemaal tussen een parkeerterrein en de hoofdwinkelstraten en vormen op die manier een belangrijke entree van het kernwinkelgebied. De ambitie is om deze straten en gebieden te laten fungeren als aantrekkelijke entreegebieden voor het kernwinkelgebied.

De *Deurningerstraat* is de afgelopen jaren reeds behoorlijk van 'kleur' veranderd: van winkelen naar wonen. Hierdoor is in deze straat niet overal meer sprake van een aaneengesloten winkelfront. Toch zijn er in de straat nog zeker sterke ondernemingen aanwezig. Het streven is daarom om de Deurningerstraat de komende jaren als goed functionerende aanloopstraat te ontwikkelen, waarin een mix mag ontstaan van winkelen en andere functies, zoals dienstverlening en wonen. De ontwikkeling van het voormalige postkantoor aan de Langestraat zal ervoor zorgen dat de aanloop naar en door de Deurningerstraat in de toekomst aantrekkelijker en interessanter zal worden.

Als entreegebied is met name de uitstraling van de Deurningerstraat van belang. Een sfeervolle inrichting op straat (groen, bestrating, meubilair) en borging van de kwaliteit van de gevels zullen ervoor zorgen dat de straat aantrekkelijk en sfeervol blijft en toekomstwaarde heeft, voor winkelen, wonen en werken. Dit perspectief hangt ook samen met de heropening van de entree naar winkelcentrum De Vijfhoek

Voor de *Steenstraat* geldt grotendeels hetzelfde als voor de Deurningerstraat, al heeft de ontwikkeling naar andere functies, waaronder ook horeca zich hier al verder doorgezet. We zien mogelijkheden om kort parkeren toe te voegen in de Steenstraat, om winkels met een behoefte aan 'parkeren voor de deur' hier een optie te bieden. Hiervoor is verder onderzoek naar het parkeren en de routing door de Steenstraat en eventueel de Deurningerstraat gewenst.

Het *Plechelmusplein* en de *Ganzenmarkt* vormen gezamenlijk de entree aan de oostzijde van het kernwinkelgebied. Het zijn pleinen met een belangrijke historische en maatschappelijke waarde, maar ze functioneren op dit moment te weinig als aantrekkelijke sfeergebieden en entrees. Ook hier zien we, nog meer dan nu, ruimte voor een goede mix aan functies. Nog belangrijker zijn echter de sfeer en de uitstraling van het plein zelf: vergroening, inrichting en meer evenementen kunnen het plein meer functie geven in de binnenstad.



Figuur 6.1: Nieuwe kaart detailhandelsstructuur binnenstad Oldenzaal



IX. Een sterk aanbod in het kernwinkelgebied

Winkelen blijft een hoofdfunctie in het kernwinkelgebied. Daarbij moet worden gestreefd naar een volwaardig en onderscheidend aanbod. Binnen het kernwinkelgebied gelden geen branchebeperkingen. Wel valt op hoofdlijnen enige 'kleuring' te geven:

- Grootestraat en Bisschopsstraat: deze straten bieden voornamelijk ruimte aan zelfstandige winkels in de niet-dagelijkse en dagelijkse sector, afgewisseld met ketens.
- Winkelcentrum Driehoek: nadruk op landelijke ketens in de niet-dagelijkse sector, aangevuld met zelfstandige concepten;
- De Vijfhoek: dagelijkse, veelal landelijke, ketens aan de westzijde, met richting de Grootestraat een groter aanbod aan niet-dagelijkse en zelfstandige winkels.

Een evenwichtige spreiding en een goede 'doorbloeding' van het winkelgebied is belangrijk voor de sfeer en beleving van het kernwinkelgebied en voor de economische toekomst van de winkeliers in de verschillende straten. Daarom is het streven om met name aan de randen van het kernwinkelgebied goede trekkers te faciliteren, die de consument verleiden 'even door te lopen'.

X. Een goede functiemix in de gehele binnenstad

Voor de gehele binnenstad geldt dat de komende jaren, meer dan ooit, een goede functiemix van belang is. Winkelen alleen is niet voldoende om aantrekkelijk te blijven als regionaal koopcentrum. De bezoeker moet gelokt worden met een mix van sterke winkelconcepten, aantrekkelijke horeca, leisure/recreatie, cultuur, sfeer en beleving. Ook wonen kan, mits aantrekkelijk vormgegeven, een waardevolle bijdrage leveren aan de uitstraling en economische vitaliteit van de binnenstad.

Voor Oldenzaal geldt dat diverse componenten, met name op gebied van zelfstandig ondernemerschap, historie en cultuur en horeca reeds aanwezig zijn. In algemene zin kan gezegd worden dat een toevoeging van (kwalitatief hoogwaardige) dagelijkse winkels en vernieuwende horeconconcepten sowieso gewenst zijn. Op basis van een brancherings- en functieplan dienen specifieke branches en concepten in beeld te worden gebracht.

XI. Continuering van een gezonde warenmarkt

De warenmarkt blijft een belangrijke waarde voor de binnenstad. De markt kan rekenen op veel aantrekkingskracht en draagt bij aan de sfeer en beleving. De Grote Markt blijft voor de marktkoopliden de optimale locatie, ondanks het gebrek aan uitbreidingsruimte en de schaarse ruimte die gedeeld moet worden met de aanwezige horeca. De ambitie is om de warenmarkt, richting de regiobezoeker en de Duitse consument, sterker te profileren als trekker van Oldenzaal. Vrijvallende plaatsen bieden kansen voor het toevoegen van nieuwe concepten.

XII. Sfeer en beleving

De historische uitstraling van de binnenstad van Oldenzaal biedt een sterke basis, een onderscheidend vermogen, om consumenten te trekken. De historische uitstraling is te vinden in het kernwinkelgebied, in de Grootestraat en op de Grote Markt, maar nog meer in het aanloopgebied: op het Plechelmusplein en in de aanloopstraten. Dit profiel moet geborgd en versterkt worden, voor een optimale beleving van de consument.



De uitstraling en sfeer van de binnenstad voor de consument kunnen verbeterd worden door:

- Het waarborgen van gevelkwaliteit;
- Het beperken van leegstand en het tegengaan van verpaupering;
- Aandacht voor goede loop- en zichtlijnen (o.a. aandacht voor hoeklocaties);
- Vergroening van de binnenstad;
- Toevoeging van sfeervolle verlichting en straatmeubilair.

Met bovenstaande aandachtspunten ontstaat een prettig verblijfsklimaat waar de inwoner en bezoeker, consument en toerist graag verblijft, winkelt en gebruik maakt van de faciliteiten van de binnenstad.

Een ander aandachtspunt om de verblijfskwaliteit te verbeteren is het beperken van de venstertijden, waardoor er slechts een klein deel van de dag verkeer is in het kernwinkelgebied.

XIII. Vindbaarheid en bereikbaarheid

Oldenzaal is, met name door de historische ontwikkeling van de plaats, niet zodanig opgebouwd dat een (onwetende) consument automatisch naar de binnenstad toe rijdt/wandelt/fietst. De binnenstad ligt wat 'verscholen'. Daarom is het belangrijk de komende jaren te investeren in een goede bereikbaarheid en vindbaarheid van de binnenstad, bijvoorbeeld door middel van goede routing en verwijsborden. Dit verbetert het perspectief voor de detailhandel in de binnenstad.²⁰

Binnen de binnenstad is het belangrijk te streven naar goede samenhang in het kernwinkelgebied. Dit door te zorgen voor natuurlijke looproutes/winkelrondjes. Op de meeste plekken ontstaan logische routes door een aantrekkelijk aaneengesloten winkelfront; waar dat minder het geval is kan dit ondersteund worden door bestrating en eventueel verwijsbordjes. Dit laatste kan met name van belang zijn, wanneer er een onderbreking is in het winkelfront, zoals op de route van De Driehoek naar de Bisschopsstraat, waar het winkelfront wordt onderbroken door het horecacluster aan de Grote Markt.

XIV. Van buiten naar binnen

Een ambitie die direct voortvloeit uit een compact en gevuld centrum is het streven om winkels van buiten de binnenstad naar de binnenstad toe te halen, bij voorkeur richting het kernwinkelgebied. Daarbij wordt met name gekeken naar die straten, waar nog (van oudsher) relatief veel commercieel aanbod is, maar die niet functioneren als kernwinkelgebied of aanloopstraat. Door deze winkels te faciliteren in een verplaatsing, wordt de uitstraling en het aanbod in de binnenstad versterkt en ontstaat er een duidelijker detailhandelsstructuur. Voor de winkels zelf biedt een nieuwe locatie potentieel perspectief. Uiteraard is het afhankelijk van het betreffende bedrijf onder welke voorwaarden verplaatsing haalbaar is en op welke locatie het bedrijf het beste uit de verf kan komen. Achterblijvende winkelpanden buiten de binnenstad dienen zoveel mogelijk getransformeerd te worden richting andere functies, om het aanbod aan winkelmeters te beperken en de kernstructuur te versterken.

²⁰ NB. Daarbij dient wel aangetekend dat de consument de bereikbaarheid van de consument momenteel reeds hoog waardeert.



XV. Sanering winkelmeters

De gecombineerde ontwikkeling van:

- een verschuiving qua functiemix in de binnenstad, met minder detailhandel en meer alternatieve publieksfuncties,
- én de verplaatsing van winkels naar buiten de binnenstad,

moet leiden tot een reductie van het aantal winkelmeters. Die reductie is een antwoord op de generieke verminderde behoefte aan winkeloppervlak in de branche, die zich landelijk en in Oldenzaal voordoet. De ambitie is om de komende jaren tot een vermindering van het totale winkelaanbod te komen van minimaal 5.000m², in de binnenstad en in de straten om de binnenstad, om zo de hoeveelheid leegstand, nu en in de toekomst, te beperken.

6.3 Vitaal aanbod in de wijkwinkelcentra en dagelijkse clusters

XVI. Versterken van de bestaande wijkwinkelcentra

Het streven is om de huidige wijkwinkelstructuur op hoofdlijnen in stand te houden en waar mogelijk verder te versterken. Momenteel zijn de winkelcentra in Zuid-Berghuizen en De Thij sterke winkelclusters met elk een full-service supermarkt en aanvullende bewinkeling. Ze bedienen een groot deel van de inwoners van Oldenzaal in hun dagelijkse boodschappen en zullen dat ook in de toekomst blijven doen. Ook de solitaire Jumbo aan de Deken Scholtenstraat en de discounters aan de noordkant van de binnenstad hebben een belangrijke rol. Het buurtsteunpunt in De Essen heeft op basis van de schaalgrootte van de supermarkt en het overige winkelaanbod een meer kwetsbare positie, maar kan gezien de grootte van het noordelijke verzorgingsgebied wel blijven bestaan in deze vorm.

Om de wijkwinkelcentra ook in de toekomst goed te laten functioneren, is het zaak om het functioneren waar mogelijk nog te versterken:

- In **Zuid-Berghuizen** is voornamelijk het parkeren punt van aandacht, waarbij een uitbreiding van het parkeerterrein wenselijk lijkt. Een verdere versterking van het aanbod is ook mogelijk indien dit ruimtelijk inpasbaar is.
- Bij winkelcentrum **De Thij** is het vooral van belang om, naast de aanwezige full service supermarkt, te streven naar een volledig aanbod en het tegengaan van leegstand. Daarnaast verdient het aanbeveling om te verkennen of een toevoeging van een discountformule haalbaar is. Daarbij is het uitgangspunt: relocatie van bestaande winkels in plaats van een toevoeging.

NB. Hierbij dient opgemerkt te worden dat ruim 10 jaar geleden, bij de planontwikkeling van De Thij, het vraagstuk van toevoeging van discount-supermarkt reeds aan de orde is gekomen. Destijds is de gemeente tot de conclusie gekomen dat een discounter met name ruimtelijk niet inpasbaar was, onder andere door de noodzakelijke extra parkeeromvang. Deze opgave is feitelijk niet veranderd. Haalbaarheid van verplaatsing zal dan ook afhangen van de vraag of voor dit ruimtegebrek een oplossing gevonden kan worden.

- Winkeltoevoegingen aan buurtsteunpunt **De Essen** zijn niet gewenst; een kwaliteitsslag in de uitstraling van de winkels is wel aan te raden.

Deze ontwikkelingen zijn gevisualiseerd in figuur 6.2.



XVII. Optimalisatie bestaande supermarkten

Uit de distributieve berekening komt naar voren dat er theoretisch ruimte is voor toevoeging van circa 1.800 m² WVO in de dagelijkse sector. Dit heeft mede te maken met het verdwijnen van de full service supermarkt in winkelcentrum De Driehoek. Gezien de ambitie om de huidige wijkwinkelstructuur in stand te houden wordt ervoor gekozen om deze ruimte niet te benutten voor de toevoeging van extra supermarkten. Wel zien wij mogelijkheden om bestaande supermarkten extra ruimte te geven voor uitbreiding al dan niet bij relocatie. Dit om zo aan de standaarden van de moderne supermarkt te kunnen voldoen, waarbij het assortiment steeds groter wordt en aantrekkelijker wordt uitgesteld, waardoor grotere oppervlaktes noodzakelijk zijn. Voorwaarde daarbij is dat een uitbreiding/relocatie ruimtelijk op een goede manier inpasbaar is, waarbij er voldoende aandacht is voor bereikbaarheid, verkeersveiligheid en parkeermogelijkheden.

Specifieke opgaven zien wij op de volgende locaties:

- De Aldi aan de **Graven Es** functioneert niet optimaal. Dit wordt veroorzaakt door de matige vindbaarheid en bereikbaarheid, de suboptimale parkeersituatie en het gebrek aan combinatiebezoek met andere winkels. Het is wenselijk te verkennen wat de toekomst van deze winkel is en of relocatie een optie is;
- De **discountsupermarkten** aan de noordzijde van de binnenstad sluiten nu niet goed aan op het kernwinkelgebied. Daarnaast zijn ze qua grootte en aantrekkingskracht ook niet van een zodanig niveau dat ze aansluiten bij de behoeften van de consument en de ambities van de specifieke formules. Voor deze winkels dient daarom bekeken te worden of doorontwikkeling c.q. uitbreiding op de eigen locatie gewenst is of dat een eventuele relocatie aan de orde is. Uitgangspunt bij eventuele relocatie is dat de verplaatsende supermarkt gevestigd wordt in of aan de rand van de binnenstad op een voldoende bereikbare locatie. Op deze wijze zorgt de supermarkt, met een hoge bezoekersintensiteit, voor een sterker functioneren van de binnenstad.



Figuur 6.2 Ambities en aandachtspunten winkelclusters Oldenzaal



6.4 Een sterk meubelcluster als unique selling point

XVIII. Behouden en versterken positie meubelboulevard

Het wooncluster (Woonboulevard en omliggende bedrijven) aan de zuidkant van Oldenzaal is een sterk winkelcluster met een grote regionale aantrekkingskracht. Voor de positie van Oldenzaal is dit cluster van groot belang. Het is belangrijk om deze positie in stand te houden en te versterken. Daartoe worden de volgende beleidslijnen gehanteerd:

- Concentratie: perifere ontwikkelingen in de woonbranche worden geclusterd in de zone waarin de huidige woonbedrijven zich bevinden;
- Ruimtelijke samenhang: waar mogelijk wordt de ruimtelijke samenhang tussen de bedrijven versterkt. Hierbij valt te denken aan inrichting van het gebied, verwijsborden en landmarks;
- Gezamenlijke positionering en profilering: het heeft meerwaarde als de woonbedrijven zich gezamenlijk profileren in marketingcommunicatie als één wooncluster. Dit is goed voor de aantrekkingskracht van de gezamenlijke bedrijven, maar ook voor de positie en het onderscheidende vermogen van Oldenzaal;
- Beperkte uitbreiding brancheringsmogelijkheden in de groep 'In/Om het Huis' (zie hieronder).



XIX. *Beperkte uitbreidingsmogelijkheden branchering*

Het wooncluster heeft momenteel voor het overgrote deel een aanbod in de branche 'wonen', met daarnaast enkele winkels in de branche 'doe-het-zelf'. Aanbevolen wordt om een beperkte uitbreiding in de branchering toe te staan op twee onderdelen:

- Door in het gebied van woonboulevard en wooncluster, ook **andere categorieën uit de branche In/Om het Huis** de mogelijkheid tot vestiging te bieden. Het gaat hier, naast de branches 'Wonen', 'Doe-het-Zelf' en 'Plant/Dier' ook om de branches 'Bruin/Witgoed' en 'Auto/Fiets'. Het gaat hier om branches die een waardevolle toevoeging kunnen zijn voor het gebied en die slechts beperkt voorkomen in de binnenstad, waardoor het risico op aantasting van de winkelstructuur beperkt is. Daarbij hoort wel een minimale maatvoering (uitgangspunt: minimaal 1.500 m²), om er voor te zorgen dat er een duidelijk onderscheid ontstaat met de binnenstad en andere winkelgebieden;
- Een uitbreiding van de mogelijkheid om in beperkte mate **ondersteunende daghoreca** toe te staan in de woonboulevard en het wooncluster. Het gaat hier om twee afzonderlijke elementen:
 - De mogelijkheid voor woonwinkels voor om, **als service wat te drinken of een broodje aan te kunnen bieden zonder betaling;**
 - De planologische ruimte om in de Woonboulevard **een vestiging voor daghoreca** toe te staan. Dit om consumenten de mogelijkheid te geven tussen hun bezoek aan woonwinkels even te lunchen of koffie te drinken.

NB. Het is van belang om de uitbreidingsruimte planologisch te beperken in categorie (géén andere categorieën dan daghoreca), in oppervlakte en in aantal, om te waarborgen dat de horeca daadwerkelijk ondersteunend zal zijn en geen bezoekdoel op zichzelf wordt. De horeca wordt immers verder zoveel mogelijk geconcentreerd in de binnenstad.

6.5 Overig

XX. *Bijzondere vormen van detailhandel*

Met een aantal specifieke vormen van detailhandel gaat de gemeente als volgt om:

- Naast de reguliere warenmarkt kent Oldenzaal net als andere plaatsen, nog een aantal andere locaties waar gedurende de week kramen staan met ondernemers die hun producten aanbieden, de zogenaamde **standplaatsen**. Het gaat hier om kramen die gedurende het hele jaar een aantal dagen in de week open zijn, zoals een viskraam of patatkraam, of kramen met seizoensproducten zoals oliebollen. Deze aanbieders vormen een waardevolle toevoeging op het aanbod in Oldenzaal, omdat ze vaak aan een specifieke lokale of seizoensgebonden vraag voldoen. In Oldenzaal is een en ander geregeld in het **Standplaatsenbeleid Oldenzaal (2021)**. In dit beleid zijn de standplaatslocaties benoemd. Per standplaats is een maximum gesteld aan het aantal kramen (3), met daarbij de beperking dat er per branche slechts één vergunning wordt verleend. Vanuit deze detailhandelsvisie geldt de lijn dat het huidige beleid op de meeste plekken voldoende ruimte aan vraag en aanbod van standplaatshouders biedt en dat de reguliere detailhandelsstructuur en de reguliere warenmarkt door dit beleid niet aangetast worden. Er ontbreekt echter ruimte voor één of twee standplaatsen op locaties op bedrijventerreinen, op plekken waar perifere detailhandel gevestigd is. Het ruimte scheppen voor deze



standplaatsen heeft meerwaarde voor het functioneren van deze gebieden. Op basis daarvan dient het beleid geactualiseerd te worden;

- De aanwezigheid van **webshops** buiten de aangewezen winkelgebieden wordt toegestaan, mits er géén afhaal- of betaalmogelijkheid bestaat en er geen toonzaalfunctie is. Is dit wel het geval, dan dient de webshop zich te bevinden in een winkelgebied;
- Bij sommige **productie- of agrarische bedrijven** bestaat een situatie van ondergeschikte detailhandel: een klein deel van de productie wordt gereserveerd voor directe verkoop aan consumenten en/of er wordt een klein deel van de locatie ingericht voor deze verkoop. Als uitgangspunt wordt deze ondergeschikte detailhandel zoveel mogelijk beperkt;
- Het fenomeen '**vliegende winkels**' wordt niet toegestaan buiten bestaande detailhandelsgebieden. Vliegende winkels zijn bedrijven die zich voor een zeer korte periode in een pand vestigen, over het algemeen ten behoeve van partijrestverkoop met zeer hoge kortingen. Deze initiatieven hebben geen positieve invloed op de winkelstructuur: het gaat om tijdelijke initiatieven die een deel van de markt van een bepaalde sector afsnoepen en geen blijvende bijdrage leveren aan de uitstraling en aantrekkingskracht van een winkelgebied. Veelal vestigen deze vliegende winkels zich het liefst tijdelijk in goedkope panden, vaak buiten winkelgebieden. Dit wordt niet toegestaan. Vliegende winkels in leegstaande panden binnen een winkelgebied zijn niet te voorkomen; het advies aan eigenaren is zich hierbij terughoudend op te stellen.



7 Actieplan

Om de ambities van de detailhandelsvisie te realiseren, is het belangrijk dat er op een aantal fronten concrete stappen worden gezet. In dit hoofdstuk benoemen we de belangrijkste acties en benoemen daarbij ook de verschillende verantwoordelijkheden.

7.1 Binnenstad

Actielijn 1: Verbeteren sfeer en uitstraling, routing, looproutes en zichtlijnen

- uitwerken en uitvoeren plannen voor een sfeervol kernwinkelgebied, met groen, sfeerverlichting en straatmeubilair;
- uitwerken en uitvoeren inrichtingsplannen voor aanloopstraten als duidelijke entreegebieden;
- versterken uitstraling en beleving Plechelmusplein;
- verkennen mogelijkheden kortparkeren Steenstraat en eventueel Deurningerstraat;
- borgen kwaliteitsniveau gevels via een actueel en gehandhaafd welstandsbeleid;
- verbeteren verwijzingen naar en in de binnenstad.

Rolverdeling: de gemeente is primair verantwoordelijk voor onderhoud van en investering in de openbare ruimte en parkeerbeleid. Daarbij is het belangrijk om in gezamenlijkheid met belangenbehartigers (van de gehele binnenstad, maar ook van specifieke straten) tot een concreet wensbeeld te komen.

Actielijn 2: Versterken aanbod, stimuleren clustering en transformatie

Initiëren van een traject 'vastgoedregie', met daarin aandacht voor:

- actieve marktbenadering om een gevarieerd en sterk winkelaanbod in het kernwinkelgebied te behouden;
- een goede functiemix in de binnenstad, op basis van een op te stellen brancheringsplan;
- verkennen, stimuleren en begeleiden van verplaatsing van winkels van buiten de binnenstad, bij voorkeur kernwinkelgebied;
- transformeren achterblijvend vastgoed en saneren detailhandelsbestemming;
- specifieke inzet op strategische locaties.

Voor een succesvol traject, is het relevant om de volgende instrumentaria te continueren:

- stimuleringsregeling compacte binnenstad, met daarin een verplaatsings- en transformatieregeling;
- stimuleringsregeling Ruimtelijke Kwaliteit;
- stimuleringsregeling Beleving en Levendigheid.

Daarnaast verdient het aanbeveling om het planologisch regime tegen het licht te houden en waar nodig te actualiseren, om structuur van kernwinkelgebied en aanloopgebieden te borgen.



Rolverdeling: de gemeente is verantwoordelijk voor het uitvoeren van stimuleringsregelingen en kan het initiatief nemen voor een traject vastgoedregie, bijvoorbeeld door hier capaciteit voor te organiseren. Uitvoering van het traject, zoals een brancheringsplan, marktbenadering en het definiëren van de belangrijkste vastgoedopgaven dient plaats te vinden vanuit een gezamenlijke werkgroepstructuur tussen gemeente, ondernemers en vastgoedeigenaren.

NB. Het is in dit verband de moeite waard te kijken naar goede best practices in Nederland. Daarbij denken we aan middelgrote steden die de opgave van clustering en transformatie reeds actief ter hand hebben genomen. Te denken valt bijv. aan plaatsen zoals Meppel, Oosterhout (Noord-Brabant), Doetinchem en een aantal plaatsen in noordoost Groningen (Winschoten, Delfzijl, Appingedam, Stadskanaal).

Actielijn 3: Profilering, samenwerking en ondernemerschap

Voor een goed functionerende binnenstad is het van belang de komende jaren de volgende acties uit te werken:

- inzet op positionering en profilering van Oldenzaal, op basis van eigen karakter om positie als regionale winkelstad met een eigen karakter te versterken. Concreet:
 - het stimuleren van goed ondernemerschap;
 - behouden en versterken van het aanbod;
 - een onderscheidend evenementen- en activiteitenprogramma;
- een marketingstrategie die het DNA benut in een communicatie richting bewoners, bezoekers en toeristen;
- het goed laten functioneren van de SOBO als belangenbehartiger van ondernemers;
- het uitwerken van een samenwerkingsvorm tussen en met vastgoedeigenaren, bijvoorbeeld in de vorm van een platformoverleg, een vastgoedvereniging en eventueel een vastgoed-BIZ;
- het blijven monitoren van de situatie van de lokale ondernemers in de binnenstad;
- het monitoren van consumentengedrag en -waarderingen in de binnenstad.

Rolverdeling: voor het uitvoeren van deze actielijn zijn met name de ondernemers, eigenaren en Stichting Oldenzaal Promotie aan zet. De gemeente kan op onderdelen faciliterend zijn, maar heeft niet de primaire verantwoordelijkheid voor uitvoering.

NB. Ook op dit vlak is het belangrijk te leren van best practices. In het gehele land zijn er diverse voorbeelden van succesvolle samenwerkingstrajecten tussen ondernemers, vastgoedeigenaren en de gemeente. In de eigen regio kan gekeken worden naar Deventer, waar inmiddels al jaren een samenwerkingsorganisatie tussen ondernemers en eigenaren via een BIZ functioneert. In Almelo wordt op dit moment een gecombineerd traject voor een ondernemers-BIZ en een vastgoed-BIZ doorlopen.



7.2 Wijkcentra en supermarktlocaties

Om ervoor te zorgen dat de huidige wijkcentra hun positie behouden en versterkt worden en de supermarktstructuur bijdraagt aan de totale detailhandelsstructuur, gelden de volgende acties voor de komende jaren:

Zuid-Berghuizen

- faciliteren doorontwikkeling met eventueel een beperkte toevoeging aan het aanbod, mits ruimtelijk inpasbaar;
- verbeteren parkeersituatie;

Winkelcentrum De Thij

- verkenning haalbaarheid toevoeging discountsupermarkt (door relocatie);
- aandacht voor uitstraling en openingstijden;

Supermarkten rondom de binnenstad

- verkennen en faciliteren mogelijkheden uitbreiding en/of relocatie, binnen de (in hoofdstuk 6 op pagina 61) gestelde voorwaarden.

7.3 Wooncluster

Om de positie van het wooncluster de komende jaren te behouden en verder te versterken, zetten we in op de volgende acties:

- aanpassen planologisch regime voor branche-uitbreiding binnen groep 'In/Om het Huis' van woonboulevard/wooncluster;
- faciliteren gezamenlijke marketing woonbranche;
- nader verkennen mogelijkheden ruimtelijke versterking woonboulevard (o.a. signing en markeringen).



Bijlage 1 - Bevolkingsontwikkeling Oldenzaal

De voorspellingen geven aan dat het aantal inwoners in Oldenzaal in de komende jaren geleidelijk zal afnemen. Het CBS voorspelt in 2050 een inwoneraantal van 29.500²¹ en Primos verwacht een daling tot 27.000²² inwoners in 2050. Op de kortere termijn, tot 2030, wordt een lichte daling van het aantal inwoners verwacht, maar een stijging in het aantal huishoudens²³. Deze stijging wordt verklaard door een groei in het aantal eenpersoonshuishoudens, de zogenaamde 'gezinsverdunding'.

Ook na 2030 zal de bevolking blijven dalen en naar verwachting daalt vanaf dat moment ook het aantal huishoudens mee. Tabel 1 (CBS) en tabel 2 (Primos) geven een overzicht van de prognoses van het aantal inwoners en het aantal huishoudens voor de komende tien jaar.

Tabel 1: Prognose aantal inwoners en huishoudens in Oldenzaal

Jaartal	Aantal inwoners	Aantal huishoudens
2020	31.900	14.000
2022	31.800	14.000
2024	31.800	14.100
2026	31.700	14.100
2028	31.600	14.200
2030	31.500	14.200

Bron: CBS Statline, 1 januari 2019

Tabel 2: Prognose aantal inwoners en huishoudens in Oldenzaal

Jaartal	Aantal inwoners	Aantal huishoudens
2020	31.840	14.060
2025	31.820	14.470
2030	31.380	14.660

Bron: Primos, 2020

²¹ Regionale prognose 2020-2050; bevolking, intervallen, regio-indeling 2018 (CBS Statline, 2019)

²² Primos prognose Oldenzaal (Primos, 2020)

²³ Regionale prognose 2020-2050; huishoudens, intervallen, regio-indeling 2018 (CBS Statline, 2019)



Bijlage 2 - Demografische ontwikkelingen

Oldenzaal heeft zowel te maken met vergrijzing als ontgroening. Het aandeel ouderen stijgt, terwijl het aandeel jongeren daalt. Hieronder worden beide begrippen verder toegelicht.

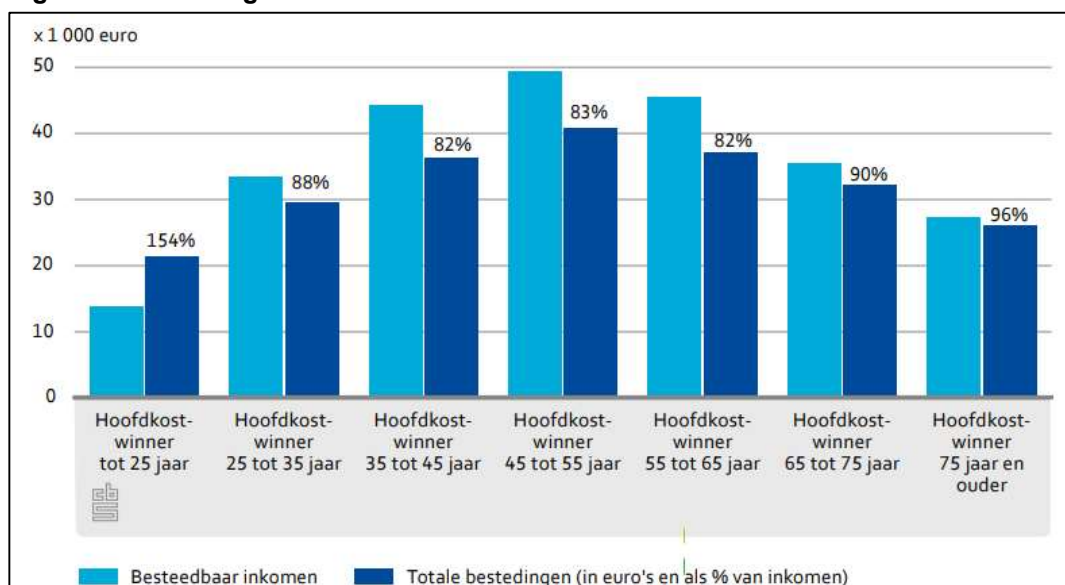
Vergrijzing

Nederland vergrijst nog steeds. Momenteel is de 'grijze druk' in Nederland 33,1%⁵. Dit is opnieuw een stijging ten opzichte van het jaar ervoor, toen dit percentage nog op 32,6% lag. Een grijze druk van 33,1% betekent dat tegenover elke honderd potentiële arbeidskrachten (20- tot 64-jarigen) ruim 33 personen van 65 jaar of ouder staan. Zeventig jaar geleden waren dit er slechts 14. De grijze druk zal de komende jaren verder toenemen en rond 2040 haar hoogtepunt bereiken met bijna 50%. Na die tijd zal de grijze druk afnemen, omdat de naoorlogse generatie 'babyboomers' dan voor een groot deel overleden zal zijn.

In vergelijking met de landelijke situatie is de grijze druk in Oldenzaal met 42,8% nu al erg hoog⁶. De verwachting is dat deze druk, net als in de rest van Nederland, verder zal toenemen de komende jaren. Het aandeel 65+'ers in de gemeente Oldenzaal is ook groter dan het Nederlands gemiddelde. In Oldenzaal ligt dit percentage in 2020 op 23,3% en landelijk op 19,5%⁶.

De gedachte dat vergrijzing samengaat met meer vrij besteedbaar inkomen en meer consumptieve bestedingen gaat lang niet altijd op. De zorg neemt een grotere hap uit het inkomen en er worden soms nieuwe hypothecaire verplichtingen aangegaan om de oude dag verzekerd te hebben. In absolute zin dalen de totale bestedingen gemiddeld na 55 jaar; personen met een leeftijd van 75 jaar of ouder besteden circa 2/3^e van wat personen tussen 45 en 55 jaar besteden. Ouderen geven (relatief) meer uit aan woninginrichting en huishoudelijke apparaten, maar minder aan zaken als kleding, onderwijs, horeca en vervoer(s)middelen. Het gemiddeld consumentenvertrouwen is ook minder hoog bij oudere inwoners²⁴.

Figuur 1: Bestedingen en inkomens huishoudens



Bron: CBS, 2017

²⁴ Vergrijzing en de Nederlandse economie (CBS, 2017)

Naar verwachting komen er wel steeds meer 65-plussers met een hoger besteedbaar inkomen, onder meer als gevolg van dubbele pensioenen. Inmiddels is de pensioenleeftijd al enige jaren opgeschoven naar boven. Vitale senioren hebben tegenwoordig hun leven anders ingericht dan in de afgelopen decennia. Ze zijn actiever, hebben gemiddeld meer te besteden dan de vorige generatie en doen dat ook. Voor een deel verhuizen ze naar de rustige provincies of ze beschikken daar over een tweede huis. Hun koopkracht verschuift mee. Waarschijnlijk zal een aanzienlijk deel van hen kiezen voor kernen met voorzieningen, en veel minder voor de kleine dorpen zonder voorzieningen.

De effecten van de vergrijzing op de bestedingen zijn al met al zeer afhankelijk van de specifieke situatie in een verzorgingsgebied, maar lijken over het algemeen niet positief. Uiteraard blijft het totaaleffect sterk afhankelijk van de algehele economische ontwikkeling. In ieder geval betekent vergrijzing dat iedere ondernemer op de hoogte moet blijven van wensen en bestedingspatronen van ouderen, zodat zijn producten en diensten beter kunnen worden afgestemd op de oudere consument. Dit uit zich onder andere in kleinere porties in de foodsector, branche-specifieke aanpassingen, meer behoefte aan opticien- en audicien-producten en nieuwe winkelconcepten, zoals ouderenwinkels. Ook zaken als persoonlijke aandacht in de winkel zijn bovengemiddeld belangrijk voor de oudere consument.

Ontgroening

Waar het aandeel ouderen toeneemt, daalt het aandeel van de werkzame bevolking en het aandeel van de kinderen/jongeren. Dit laatste wordt ontgroening genoemd. Momenteel is de 'groene druk' in Nederland 36,9%⁵. Dit betekent dat tegenover elke honderd potentiële arbeidskrachten (20- tot 64-jarigen) circa 37 personen staan met een leeftijd tussen de 0 en 20 jaar. Rond 2025 zal het aandeel 65+'ers in Nederland het aandeel jongeren inhalen. Ontgroening kan een behoorlijk effect hebben op de voorzieningen. Vooral het platteland heeft potentieel het meest te maken met effecten van ontgroening; jongeren trekken sterker naar de grotere dorpen en steden toe. Daar zijn de voorzieningen voor hen volop aanwezig en zijn tevens passende woningen beschikbaar.

Het aandeel 0- tot 25-jarigen in Oldenzaal bedraagt in 2020 27,3%⁶. Landelijk is dit 27,9%. Zoals te zien in tabel 3, is de ontgroening in Oldenzaal de afgelopen 10 jaar ongeveer even snel gegaan als het landelijk gemiddelde (-1,8 en -1,9). De vergrijzing is in Oldenzaal echter sneller gegaan dan het Nederlands gemiddelde met +6,2 ten opzichte van +4,2.

Tabel 3: Leeftijdsopbouw Gemeente Oldenzaal en Nederland

	Oldenzaal 2010	Oldenzaal 2020	Nederland 2010	Nederland 2020
0-25 jaar	29,1%	27,3%	29,8%	27,9%
25-65 jaar	53,7%	49,4%	54,9%	52,6%
> 65 jaar	17,1%	23,3%	15,3%	19,5%

Bron: CBS Statline, 1 januari 2020



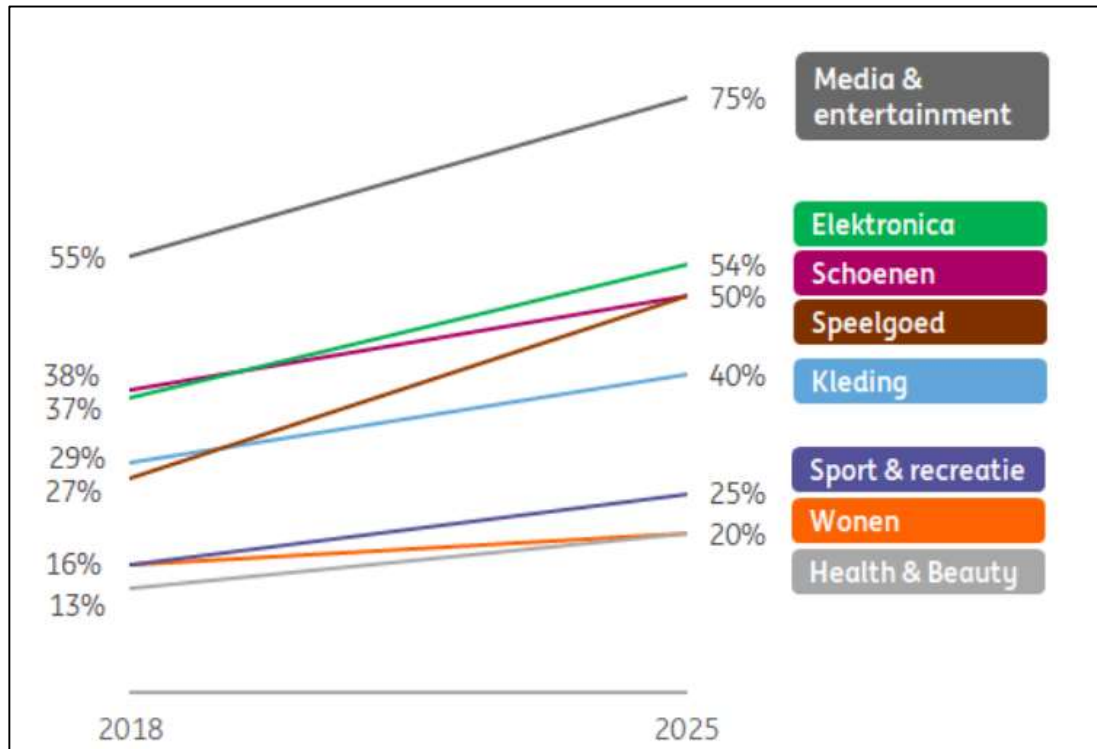
Bijlage 3 - Trends en ontwikkelingen

Er zijn een aantal trends te onderscheiden die direct of indirect invloed hebben op de Nederlandse winkelgebieden en winkelstructuur. Deze trends op landelijk niveau zijn vaak ook op regionaal of lokaal niveau zichtbaar. De diverse ontwikkelingen zullen vroeg of laat gevolgen hebben voor het te voeren gemeentelijke detailhandelsbeleid. De belangrijkste trends en ontwikkelingen geven we hier weer.

Online winkelen

Het gebruik van internet voor het doen van aankopen is de afgelopen jaren sterk blijven stijgen. Het aantal webwinkels in Nederland is in tien jaar tijd meer dan verdrievoudigd, van circa 15.000 webwinkels in 2010 tot ruim 50.000 in 2020²⁵. In 2013 bedroegen de online bestedingen nog ongeveer 10 miljard euro, in 2018 ruim 23 miljard euro en in 2019 inmiddels bijna 26 miljard euro²⁶. Tien jaar geleden winkelden 9,3 miljoen Nederlanders wel eens online, inmiddels is dit gegroeid tot 11,7 miljoen in het tweede kwartaal van 2019 en zelfs 12,5 miljoen in hetzelfde kwartaal van 2020^{27,28}.

Figuur 2: Verwacht online aandeel per branche 2018-2025



Bron: GFK/Thuiswinkel Monitor & ING Economisch Bureau, 2019

²⁵ Hoeveel webwinkels zijn er in Nederland? (Thuiswinkel.org, 2020)

²⁶ Nederlandse consumenten geven online €25,8 miljard uit in 2019 (Thuiswinkel.org, maart 2020)

²⁷ Online winkelen steeds populairder (CBS, 2011)

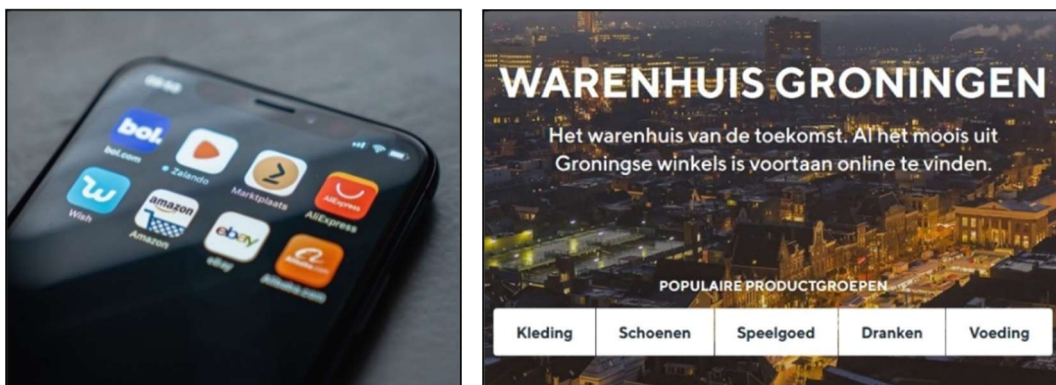
²⁸ Nederlandse online consumentenbestedingen stijgen in Q2 met 12% naar €6,36 miljard (Thuiswinkel.org, september 2020)

Het aandeel bestedingen dat online gedaan wordt aan producten is van bijna 8% in 2014 gestegen naar 13 à 17% in 2018 en dit aandeel stijgt jaarlijks hard door. Zo lag het aandeel online in Q2 van 2019 op 24% en in Q2 van 2020 op 26%²⁹. Behalve de branches media, elektronica, mode en speelgoed laat ook de food sector – hoewel in absolute zin nog klein met circa 4% marktaandeel in 2018 - sterke groeipercentages zien. Het via het internet bestellen en vervolgens ophalen van een bestelling bij Pick-up-points is in de loop der jaren steeds normaler geworden. Ook de bezorgservices en maaltijdboxen spelen hierin een grote rol.

Social media vervullen inmiddels een grote rol bij het nemen van beslissingen door een consument: meningen van mede-consumenten (reviews) en influencers/vloggers/bloggers worden steeds belangrijker ten opzichte van reguliere advertentiekkanalen, zoals reclamefolders. De consument heeft tegenwoordig tal van keuzemogelijkheden en kan gemakkelijk producten met elkaar vergelijken. De smartphone is onontbeerlijk geworden. Potentiële consumenten kunnen op elke gewenste plek van de meest actuele aanbiedingen op de hoogte gehouden worden en kunnen daar vervolgens ook naar handelen. Social media worden volledig geïntegreerd in de online proposities. Zij dichten de kloof tussen online en offline aanbod. Winkels maken inmiddels veel gebruik van de technische mogelijkheden; apps bieden vele kansen. Dat de smartphone onmisbaar is geworden blijkt uit de cijfers: in 2019 gebruikte 37% van de online kopers wel eens zijn telefoon om een aankoop te doen en in 2020 ligt dit percentage al op 43%²⁸.

Hoewel de komst van het internet aanvankelijk heeft geleid tot het deels verdwijnen van bepaalde soorten winkels (fotozaken, reisbureaus), zien we nu ook een omgekeerde trend ontstaan. Enkele online-aanbieders kiezen ervoor om ook met een fysieke winkel in de stad aanwezig te zijn. Coolblue is hier een goed voorbeeld van. Ontegengesteld echter is het feit dat de grote retailplatformen (Bol.com, Wehkamp, Zalando en de in Nederland steeds nadrukkelijker aanwezige partijen Amazon en Ali Express) een groeiend aandeel van de consumentenbestedingen voor hun rekening nemen. Hoe dit uiteindelijk uitpakt in een nieuwe stabiele situatie blijft ongewis. Daarbij staat de lokale winkelier ook voor de vraag: hoe acteer ik in het sociale domein? Werk ik met een (eigen) webshop? Sluit ik me aan bij lokale initiatieven? Maak ik gebruik van een groot retailplatform?

Figuur 3 en 4: Grote retailplatformen nemen een aanzienlijk aandeel van de consumentenbestedingen voor hun rekening en Warenhuis Groningen is een voorbeeld van een online platform dat producten van lokale ondernemers aanbiedt



²⁹ Infographic Thuiswinkel Markt Monitor Q2 2020 (Thuiswinkel.org, 2020)

Schaalvergroting

Voor kleinschalige winkelcentra met een gemengd aanbod (doelgericht, maar ook recreatief shoppen) is het steeds moeilijker aan de toenemende eisen van de consument te voldoen. Er vindt een schaalvergroting plaats in de voorzieningenstructuur. De consument verwacht een completer assortiment, of het nu gaat om levensmiddelen, mode of meubelen. In zowel de dagelijkse als niet-dagelijkse sector neemt de noodzakelijk benodigde massa (=aantal m² WVO) voor een winkelgebied toe. Ook op het niveau van de winkel vindt dit proces plaats: tien jaar geleden was een supermarkt van 600 à 800 m² WVO voldoende groot, tegenwoordig heeft een fullservice supermarkt minimaal het dubbele nodig. Ondernemers hebben daardoor soms een groter pand nodig om zich te huisvesten. Mede gezien de gewenste bereikbaarheid voor de consument en een efficiënte bevoorrading groeit de vraag naar een vestiging buiten, of aan de rand van, bestaande winkelcentra.

Branchevervaging en blurring

Sterk samenhangend met de schaalvergroting is de trend van de branchevervaging. Winkels verbreden hun assortiment om de consument meer te kunnen bieden. Eenieder kent de voorbeelden in zijn eigen omgeving: bouwmarkten verkopen ook planten, tuincentra verkopen ook huishoudelijke artikelen en supermarkten verkopen mediaproducten. Hier is sprake van een onomkeerbaar proces; de consument is er nu aan gewend dat deze mogelijkheden er zijn. 'Blurring' ontstaat wanneer diverse sectoren zich met elkaar mengen, zoals horecaconcepten met detailhandelsverkopen en omgekeerd. Meerdere disciplines worden onder één dak aangeboden, zoals retail, horeca, cultuur en vermaak. Een al langer bestaand voorbeeld is de bakker met lunchroom, maar ook in het kader van de behoefte aan beleving komen steeds meer nieuwe concepten in beeld.

Figuur 5: Bakker Haafs en Boomker Boeken in het centrum van Haren (Groningen) vinden elkaar letterlijk in het midden via een bakkerscafé annex leesgedeelte



Bron: Oogst Groningen



Consumentengedrag

Door veranderingen in de wensen van de consument is het consumentengedrag de afgelopen decennia sterk veranderd. Verblijf in en beleving van winkelgebieden is in toenemende mate van belang. Zowel in de detailhandel als in de horeca wordt de vraag naar service en gemak steeds groter. Ook is de consument tegenwoordig meer klimaatbewust en zijn thema's als duurzaamheid en social impact van grote invloed bij keuzegedrag. Een andere ontwikkeling is dat afstand, door de opkomst van de e-bike, niet meer een allesbepalende factor is bij het bezoeken van winkelgebieden. De e-bike is niet gebonden aan autoparkeerplaatsen, waardoor de consument tot in het centrum kan komen. Onder andere door deze ontwikkeling is de consument mobieler dan voorheen en stelt hij/zij andere eisen aan een bezoek aan de stad.

Identiteit, authenticiteit, beleving

De laatste jaren zijn identiteit en authenticiteit belangrijke thema's in het ruimtelijk beleid, en een middel om een gebied onderscheidend vermogen te geven. Hierdoor kan een stad, wijk of regio op de kaart en in de markt geplaatst worden. De consument is door de toegenomen mobiliteit en behoefte aan andere vormen van tijdsbesteding bereid om langere afstanden af te leggen naar aantrekkelijke winkelcentra. Het onderscheid tussen het doen van boodschappen – efficiënt aankopen doen – en shoppen is steeds duidelijker geworden. Wanneer de consument ervoor kiest om te gaan shoppen zijn omgeving, sfeer en ambiance heel belangrijk. Deze 'beleving' van een winkelgebied wordt bepaald door diverse elementen. Het gaat dan onder andere om de servicegraad, de parkeergelegenheid, de inrichting van de openbare ruimte, de aanwezigheid van evenementen, de kwaliteit van de (dag)horeca en technologische snufjes zoals gratis wifi en apps met aanbiedingen. Bij parkeren gaat het niet alleen om de beschikbaarheid van een parkeerplaats, maar ook of deze gratis is, voldoende maatvoering heeft en op welke afstand van de winkels hij ligt. Dit alles draagt sterk bij aan het realiseren van een eigen identiteit van een stad of kern.

Wegvallen van het middensegment

De afhankelijkheid van een keten of franchiseformule brengt risico's met zich mee. Diverse bedrijven hebben afgelopen jaren te kampen gekregen met een faillissement. Met name het middensegment heeft hier hinder van ondervonden. De profilering is niet altijd meer de juiste, waardoor de bedrijfseconomische situatie voor meerdere ketens nijpender is geworden. Door onvoldoende onderscheidend eigen gezicht zijn reeds diverse formules omgevallen. De omgevallen formules beperken zich niet alleen tot middelgrote spelers, maar ook de grote formules met weinig eigen profilering hebben het erg lastig. Bekende voorbeelden die moeilijke tijden doormaken zijn onder meer Hema en Blokker, maar zij hebben het tij nog kunnen keren. Voor onder meer V&D, Coolcat, Steps, Didi en Miller&Monroe is dit helaas niet gelukt. Doordat sommige eigenaren meerdere formules hebben, zien we ook dat door herprofilering formules wegvallen.

Wijzigend trekkerbeeld

Tot in de jaren '90 van de vorige eeuw waren vooral de Nederlandse warenhuizen belangrijke ankerpunten in de verzorgingsstructuur. Het succes van de drie grote Nederlandse warenhuizen (V&D, Bijenkorf en HEMA) is de afgelopen tijd echter zeer wisselend geweest; V&D is inmiddels verdwenen, terwijl Bijenkorf zich succesvol heeft geherpositioneerd in het luxe segment op toplocaties in voornamelijk het westen van het land. De komst van Hudsons Bay naar Nederland was even bombastisch als kortstondig.



Andere winkelketens bepalen daarom nu de looproutes in winkelgebieden. De positionering van formules als de Mediamarkt, Zara of (zoals vanouds) een HEMA of Action en lokale bekende ondernemers (in kleinere plaatsen) is voor de winkelstructuur zeer belangrijk.

Sanering supermarkten

Ongeveer sinds het begin van dit millennium is er sprake van een langdurige strijd tussen supermarkten, die geleid heeft tot een saneringsslag binnen de supermarktsector. Naast het verdwijnen van de kleinere supermarkten zijn ook diverse supermarktformules, waaronder Edah, Konmar, Nieuwe Weme, C1000 en EmTé verdwenen. Een verdere reorganisatie van de branche is niet ondenkbaar. Dit kan gevolgen hebben voor de supermarktstructuur in de bestaande winkelgebieden. Tevens hebben sommige formules verschillende prijsranges binnen hun winkels doorgevoerd; afhankelijk van de ligging in het land (gestuurd door kracht concurrentie) of in een plaats (bv. centra van grotere steden) kan een ander prijsbeleid gevoerd worden. Afgezien van een daling van het aantal formules is de omvang van de supermarkten gemiddeld wel gestegen (schaalvergroting); dit loopt redelijk synchroon met de landelijke daling van het aantal speciaalzaken.

Opvolgingsproblematiek

De vergrijzing onder MKB-ers stijgt en de komende jaren bereiken veel ondernemers de pensioengerechtigde leeftijd. Veel zelfstandige ondernemers hebben de laatste jaren echter problemen met de opvolging van hun bedrijf. Het automatisme van 'overdracht van vader op zoon' verdwijnt. Dat betekent uiteindelijk dat veel winkels leeg komen te staan of van gedaante veranderen. Dit speelt zowel in grote als kleine kernen, maar de effecten zijn niet overal gelijk. In grotere plaatsen komt wellicht een filiaalbedrijf in het pand, mede afhankelijk van de locatie van de winkel. In kleinere kernen met een beperkt draagvlak en op minder goede locaties ontstaat vaker leegstand. De ondernemer heeft het door de vaak lage vaste lasten nog lang kunnen volhouden, maar voor een nieuwe start na overname is de exploitatie niet meer rendabel te maken. Behalve leegstand in een kern geeft dit voor de ondernemer nog meer problemen, aangezien het pand vaak ook dienstdeed als pensioenvoorziening.

Financiering en huurniveau

Bij gewenste investeringen in een onderneming - of het nu gaat om de start van een onderneming, een vergroting, of een interieuraanpassing - lopen ondernemers vaak aan tegen een financieringsprobleem. Banken blijken veelal niet, of alleen tegen zeer forse tarieven, bereid tot financiering. Alternatieve vormen van financiering komen steeds meer in beeld. Crowdfunding en kredietunies bieden nieuwe financieringskansen voor ondernemers. Maar niet alleen de financiering zorgt voor problemen, ook de huurprijzen geven vaak aanleiding tot discussies. De afgelopen jaren zijn op diverse locaties de huurniveaus gedaald, maar niet in alle gevallen is het huurprijsniveau aangepast aan de huidige werkelijkheid. Bovendien blijkt bij onderhandelingen over de huurprijs dat vastgoedpartijen vaak te weinig flexibel zijn om tot een acceptabele constructie voor de huur te komen.

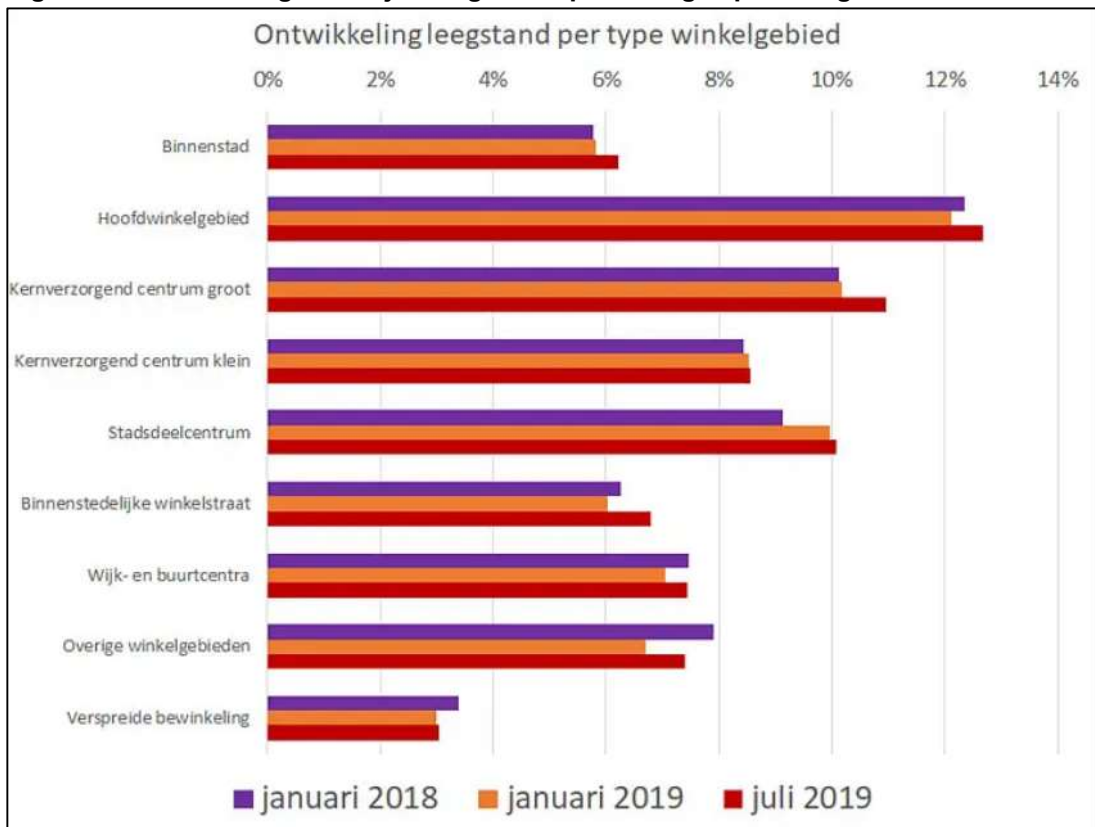


Ontwikkeling leegstand

Het afgelopen decennium is de leegstand in het land aanzienlijk toegenomen. De economische crisis was een belangrijke oorzaak, maar ook de opkomst van de aankopen via internet hebben de toename van de leegstand snel doen groeien. Toch waren de leegstandspercentages niet overal in het land en in elk type winkelgebied even hoog. Vooral aan de randen van het land (specifiek de krimpgebieden) en in middelgrote steden lag de leegstand op een erg hoog niveau³⁰. Mede door diverse ingezette acties is de afgelopen jaren de leegstand teruggedrongen; deels had dit te maken met het feit dat vooral horeca zich in de leegkomende panden ging vestigen, maar ook door bijvoorbeeld transformatie naar andere functies.

Bij de horeca lijkt inmiddels het verzadigingspunt bereikt te zijn. Vanaf medio 2019 is de leegstand, ook landelijk, weer gestegen. Er is nog steeds sprake van voortgaande groei van online bestedingen, met als gevolg diverse faillissementen, vooral in de modische sector. Het algemene beeld is dan ook dat de komende jaren de leegstand mogelijk nog weer verder gaat toenemen, nu ook het aantal passanten in de echte A-1 gebieden van de grote steden aan het afnemen is. Leegstand, online bestedingen en faillissementen zullen door de huidige coronacrisis alleen maar verder oplopen.

Figuur 6: Ontwikkeling landelijke leegstandspercentages per deelgebied



Bron: Locatus, 2019

³⁰ Winkelleegstand in de drie noordelijke provincies (Broekhuis Rijs Advisering, augustus 2018); Transformatie winkelpanden vervolg; Drie Noordelijke provincies (Broekhuis Rijs Advisering, april 2019)

Bijlage 4 - Relevant onderzoek

Voor deze detailhandelsvisie zijn zowel het koopstromenonderzoek uit 2019 als de corona-oplegger over winkelgebieden in Overijssel uit 2021 uiterst relevant. Het koopstromenonderzoek geeft inzicht in onder andere de koopkrachtbinding, afvloeiing, toevloeiing en de beoordeling van de stad. De corona-oplegger is zeer actueel en gaat in op de uitgangssituatie, de weerbaarheid en het toekomstperspectief van steden in Overijssel. Hieronder worden beide onderzoeken nader beschreven.

Koopstromenonderzoek

De koopkrachtbinding onder de inwoners van Oldenzaal lag in 2019 met circa 90% in de dagelijkse sector op een gemiddeld niveau, vergeleken met stedelijke gebieden van een vergelijkbare omvang (20.000 tot 35.000 inwoners). In de niet-dagelijkse sector blijkt de koopkrachtbinding lager te liggen dan gemiddeld ten opzichte van de referentiesteden, namelijk op 46% tegenover 55% gemiddeld. Een belangrijke verklaring hiervoor is de nabijheid van Enschede waar een groot en divers aanbod is in de niet-dagelijkse sector.

Uit het koopstromenonderzoek blijkt verder dat de offline afvloeiing in de niet-dagelijkse sector vanuit Oldenzaal naar andere winkelgebieden een stuk hoger ligt dan in de referentiesteden met een vergelijkbare omvang. De gemeente Oldenzaal heeft een afvloeiing van 36%, waar de referentiesteden een gemiddeld percentage hebben van 25%. Een aanzienlijk deel van de inwoners van Oldenzaal gaat dus voor niet-dagelijkse aankopen naar andere steden, zoals Enschede en Hengelo, waar Plein Westermaat ligt. Qua afvloeiing naar een online verkoopkanaal in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector ligt Oldenzaal dicht op het gemiddelde van Oost-Nederland met percentages van 2,0 en 18,0 voor Oldenzaal en 2,1 en 20,5 voor Oost-Nederland.

Het merendeel van alle bestedingen in de dagelijkse sector in Oldenzaal is afkomstig van inwoners van de gemeente zelf, namelijk 82%. In de niet-dagelijkse sector ligt dit anders. Slechts 49% van de consumentenbestedingen in de niet-dagelijkse sector komt vanuit de gemeente zelf. De overige bestedingen komen voornamelijk vanuit overige delen van Nederland en deels vanuit Duitsland en van toeristen. In plaatsen met een vergelijkbare stedelijkheid als Oldenzaal ligt dit percentage tussen de 50 en 85. Oldenzaal heeft dus een relatief hoge toevloeiing van bestedingen in de niet-dagelijkse sector afkomstig van inwoners buiten de gemeente. Een belangrijke verklaring hiervoor is de aanwezigheid van de Woonboulevard Oldenzaal en omliggende woonwinkels, die met hun omvangrijke en onderscheidende aanbod een grote regionale aantrekkingskracht hebben. Het koopstromenonderzoek bij de woonboulevard laat zien dat maar liefst 78% van de consumentenbestedingen van buiten de eigen gemeente komt.

De bezoeker van Oldenzaal is vrij positief over de verschillende aspecten van de winkelgebieden. De omvang en kwaliteit van het winkelaanbod in de gemeente Oldenzaal wordt beoordeeld met een gemiddelde van 7,6. De omvang en kwaliteit van het aanbod wordt bij de Woonboulevard iets hoger beoordeeld dan in de binnenstad, namelijk met een 7,9 tegenover een 7,5. Zowel voor de bereikbaarheid als de parkeermogelijkheden voor de auto en fiets gaf de bezoeker van de Woonboulevard de hoogste scores, namelijk tussen de 8,0 en 8,5. In de binnenstad van Oldenzaal werden voornamelijk de bereikbaarheid per fiets (score 8,5) en het aanbod van horeca (score 8,0) hoog beoordeeld. De waardering voor de aanwezigheid van groen - wat een belangrijk onderdeel is van de beleving van de consument - en de bereikbaarheid per openbaar vervoer waren in beide winkelgebieden het laagst, namelijk 6,0 en 6,2 bij de Woonboulevard en 6,1 en 6,2 in de binnenstad.



Corona-oplegger winkelgebieden Overijssel

Wat betreft Oldenzaal biedt deze analyse aan aantal relevante inzichten:

- De veronderstelling is dat winkelgebieden die er vóór de coronacrisis goed voor stonden, beter kunnen herstellen van de negatieve effecten. De uitgangssituatie van een winkelgebied wordt onder andere afgemeten aan vloerproductiviteit, leegstandspercentages, regiofunctie en consumentenwaardering;
- Oldenzaal scoort op deze meetlat een gemiddelde van 3.2, wat een redelijke uitgangssituatie betekent (scores kunnen variëren tussen 1 en 5);
- De corona-weerbaarheid van een winkelgebied wordt vervolgens bepaald op basis van de brancheverdeling in het gebied (aandeel mode, horeca, levensmiddelen), schaalgrootte van de winkels en de omvang van het winkelgebied.
- Oldenzaal scoort gemiddeld een 2.5 op dit onderdeel, wat betekent dat de stad veel impact ervaart van de coronacrisis.
- Ook qua toekomstperspectief scoort Oldenzaal een 2.5. Deze variabele wordt bepaald op basis van de bevolkingsprognose, het inkomensniveau en het aandeel 65-plussers.

Samengevat is de uitgangssituatie van Oldenzaal redelijk goed, maar zijn de te verwachten effecten van corona groot en is het toekomstperspectief niet optimaal.



Bijlage 5 – Relevante kaders en regelgeving

Bij het formuleren van detailhandelsbeleid is het belangrijk in beeld te hebben welke relevante beleidskaders en regelgeving er op (inter)nationaal, regionaal en lokaal niveau zijn. Deze regelgeving biedt een kader voor het detailhandelsbeleid in Oldenzaal: het geeft richting en mogelijkheden en op onderdelen zeker ook beperkingen. In dit hoofdstuk beschrijven we de relevante kaders die een rol spelen bij het opstellen van een detailhandelsvisie. Er zijn feitelijk twee categorieën kaders:

- Europees, landelijk en regionaal beleid: de gemeente Oldenzaal heeft hier geen directe invloed op, maar dient deze kaders wel in acht te nemen
- Lokaal beleid: de gemeente Oldenzaal heeft hier direct invloed op.

5.1 Europese, landelijke en regionale kaders

Europese Dienstenrichtlijn

De Dienstenrichtlijn is in 2006 door het Europees Parlement en de Raad van de Europese Unie vastgesteld. Op 30 januari 2018 heeft het Europees Hof in een uitspraak bevestigd dat de Europese Dienstenrichtlijn ook van toepassing is op de detailhandel. Dit betekent dat de vestiging van detailhandel niet zomaar beperkt kan worden door een (lokale) overheid: de Dienstenrichtlijn beoogt namelijk een vrij verkeer van (in dit geval) diensten. Om in een gemeentelijk detailhandelsbeleid toch te kunnen sturen op de detailhandelsstructuur, dient een goede onderbouwing te worden opgesteld.

Uit nadere uitwerking en jurisprudentie, zoals de recente zaak ‘Appingedam’³¹ in 2019, blijkt dat de Europese Dienstenrichtlijn zich niet verzet tegen het opnemen van branchebeperkingen, mits aan alle in artikel 15 lid 3 van de Dienstenrichtlijn genoemde voorwaarden wordt voldaan. Concreet betekent dit dat moet worden voldaan aan het discriminatieverbod en de eisen van noodzakelijkheid en evenredigheid.

1. Non-discriminatie betekent dat het verboden is om bedrijven of personen te beperken op grond van nationaliteit;
2. Branchebeperkingen zijn alleen mogelijk als er algemene belangen zijn die worden gediend. Algemene belangen kunnen belangen zijn t.a.v. milieu, volksgezondheid of openbare veiligheid. Onder milieu wordt ook het stedelijk milieu of de ruimtelijke ordening gevat;
3. Een verbod/regeling moet evenredig zijn aan het doel. Als het probleem op een andere manier kan worden opgelost door het nemen van bepaalde maatregelen, dan kan een algeheel verbod op vestiging van (een bepaalde vorm van) detailhandel op een bepaalde plek te zwaar zijn.

Op grond van bovenstaande regelgeving en uit jurisprudentie blijkt dat het voorkomen van leegstand en het behouden van leefbaarheid voldoende relevante argumenten zijn om te bepalen wáár detailhandel gevestigd kan worden. Ook kunnen via een brancheringsregeling in een detailhandelsvisie en via bestemmingplannen voor specifieke gebieden beperkingen aan de branchering worden gesteld. Hiermee wordt het belang van een heldere detailhandelsvisie, die op kwalitatieve en kwantitatieve basis is gestoeld, benadrukt.

³¹ Uitspraak 201309296/6/R3 van de Raad van State, te vinden op <https://www.raadvanstate.nl/actueel/nieuws/@116671/201309296-6-r3/>



Ladder voor Duurzame Verstedelijking

In 2012 is het Besluit ruimtelijke ordening (Bro) gewijzigd, door het toevoegen van de zogenaamde 'Ladder voor Duurzame Verstedelijking'; per 1 juli 2017 is deze Ladder geactualiseerd. Doel van de Ladder is een zorgvuldig en duurzaam ruimtegebruik, met oog voor toekomstige ruimtebehoefte en ontwikkelingen in de omgeving. Gemeenten moeten plannen die een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maken, motiveren conform de opbouw van de Ladder. In deze motivatie dient, in ieder geval op gebied van detailhandel, te worden ingegaan op:

- De vraag of het initiatief een (nieuwe) stedelijke ontwikkeling betreft;
- Het ruimtelijk verzorgingsgebied;
- De mate van behoefte aan het initiatief;
- De vraag of het initiatief binnen stedelijk gebied geplaatst wordt. Zo niet, dan dient beargumenteerd te worden waarom dit niet mogelijk is.

Een detailhandelsvisie, zoals deze detailhandelsvisie voor Oldenzaal en de bijbehorende kwantitatieve en kwalitatieve analyse, biedt een belangrijke basis voor een dergelijke motivatie. Echter, uiteindelijk vereist iedere significantie nieuwe ontwikkeling een nadere verdieping.

Provinciale Omgevingsvisie

De provincie Overijssel geeft in haar Omgevingsvisie³² aan dat voor het behoud en het versterken van de leefbaarheid in steden en dorpen een goed functionerende detailhandelsstructuur van groot belang is. Detailhandel is een belangrijke motor van de lokale economie en werkgelegenheid. Door detailhandel te concentreren in kernwinkelgebieden blijven de binnensteden, historische dorpskernen en wijkwinkelcentra vitaal. Dit is belangrijk voor de eigen bevolking, maar ook voor het functioneren van de toeristisch-recreatieve sector.

De provincie constateert dat er in de toekomst een overschot aan winkelmeters zal ontstaan. Het compacter maken van kernwinkelgebieden kan dan bijdragen aan het tegengaan van leegstand van winkelpanden in belangrijke routestructuren in steden en dorpen.

Een uitzondering op bovenstaande kan worden gemaakt voor volumineuze detailhandel waarvoor geen ruimte gevonden kan worden in of aansluitend aan kernwinkelgebieden. Grootschalige detailhandel buiten kernwinkelgebieden kan alleen worden toegestaan in stedelijke centra. Als volumineuze detailhandel en grootschalige detailhandel een regionale uitstraling hebben, moet over de vestiging afstemming plaatsvinden met de regio. Weidewinkels zijn niet toegestaan.

³² Geconsolideerde Omgevingsvisie (2017), provincie Overijssel

Overijsselse Retailaanpak

Een nadere uitwerking van de visie op retail op provinciaal niveau is te vinden in de 'Overijsselse Retailaanpak', een co-productie van provincie Overijssel en het Retail Platform Overijssel (RPO)³³.

De aanpak kent vijf pijlers:

- Een stringent retailbeleid om te werken aan compacte winkelgebieden en lokale transformatie. Daarbij zijn duidelijke keuzes, regionale afstemming en juridische verankering noodzakelijk;
- Werk maken van transformatie van winkelgebieden, gericht op een moderne functiemix;
- Toekomstgericht ondernemerschap, innovatiekracht en digitalisering van de retail;
- Toepassen van kennis en data;
- Belang van profilering en onderscheidend vermogen. Het juiste profiel stimuleert de juiste consumenten om centrumgebieden te bezoeken.

5.2 Gemeentelijke kaders

Coalitieprogramma 2018-2022 Oldenzaal

In het coalitieakkoord van de gemeente Oldenzaal 'Verbinden door Los te Laten' is een aantal speerpunten benoemd die relevant zijn voor het gemeentelijk detailhandelsbeleid:

- De binnenstad wordt gezien als het hart en het gezicht van Oldenzaal. Het is voor de gemeente belangrijk te werken aan een uniek en vitaal winkelgebied; dit zorgt voor sociale veiligheid, werkgelegenheid en een hoge belevingswaarde voor de stad, haar inwoners en bezoekers. In de binnenstad moet de beleving van de bezoeker centraal staan, met een compact en herkenbaar stadshart. Van belang daarin zijn sfeer en beleving, aanloopstraten met een uniek karakter, goede bereikbaarheid en parkeervoorzieningen, groen en duurzaamheid, goed ondernemerschap en vooral: een eigen karakter. De detailhandel wordt benoemd als een sector die moet investeren in de binnenstad.
- De doelstelling om de positie van Oldenzaal als ondernemende stad en aantrekkelijke vestigingsplaats voor ondernemers nog verder te versterken;
- Vanuit het thema recreatie en toerisme wil het coalitieakkoord initiatieven die de trekpleisters binnenstad, Hulsbeek en de woonboulevard verbinden, ondersteunen.

³³ Retail Platform Overijssel bestaat uit MKB-Nederland Midden, MKB-Nederland Regio Zwolle (vastgoed), Koninklijke INretail, Retailagenda, Koninklijke Horeca Nederland, VNO-NCW Midden, hogeschool Saxion, hogeschool Windesheim, het netwerk van Overijsselse centrummanagers en MarketingOost.



Detailhandelsvisie 2013

Het detailhandelsbeleid in Oldenzaal heeft de afgelopen jaren vastgelegd in de detailhandelsvisie Oldenzaal (2013). Op hoofdlijnen heeft Oldenzaal de afgelopen jaren:

- Het primaat gelegd bij versterking van de binnenstad als hoofdwinkelgebied;
- Gestreefd naar een duurzame wijkwinkelstructuur;
- Gekozen voor behoud van de woonboulevard/woonbranche door verdere clustering, zonder brancheverruiming;
- Er voor gekozen geen nieuwe detailhandel toe te staan buiten de beoogde winkelstructuur

Bovenstaande beleidslijnen hebben de doelstelling gehad om een goed voorzieningenniveau te borgen voor inwoners en regiobezoekers, een goed ondernemersklimaat te garanderen en te zorgen voor duurzaam en intensief ruimtegebruik.

Plan 'Boeskoolhart'

Het plan Boeskoolhart (2019) is een uitwerking van het coalitieakkoord om de focus te leggen op de binnenstad. Het plan is tot stand gekomen via een interactief proces met betrokkenen en bevat advies en concrete acties voor de korte termijn die zorgen voor een vitale binnenstad van Oldenzaal. In relatie tot het functioneren van de binnenstad als winkelgebied worden onder andere de volgende aanbevelingen gedaan:

- Het versoepelen van regelgeving om zaken als 'blurring' mogelijk te maken;
- De continuering van de inzet van een binnenstadsmanager;
- Focus op de Duitse bezoeker;
- Nadere uitwerking van het thema bereikbaarheid en parkeren;
- Een actieve inzet op het gebied van acquisitie;
- Voortzetting van de werkgroep kanslocaties en een pandenbank;
- Het transformeren van lastig invulbare panden en het clusteren van winkels van buiten de binnenstad náár de binnenstad.



Bijlage 6 – Verklarende woordenlijst

Dagelijkse artikelen	Levensmiddelen (food) en artikelen voor de persoonlijke verzorging.
Niet-dagelijkse artikelen	Alle artikelen die niet onder dagelijks vallen (o.a. kleding, elektronica, huishoudelijke artikelen, DHZ-artikelen, bruin- en witgoed, wonen, vrije tijdsartikelen)
Food	Voedings- en genotmiddelen
Frequent benodigd non-food	Huishoudelijke artikelen, drogist, parfumerie
Modisch recreatief	Kleding, schoenen, lederwaren
Overig recreatief	Warenhuis, juwelier, optiek, hobby, media, sport, antiek
Doelgericht non-food	Doe-het-zelf, wonen, bruin- en witgoed, plant & dier, auto & fiets
Overige detailhandel	2 ^e hands artikelen, audicien, erotiek
Koopkrachtbinding	De mate waarin inwoners uit een bepaald gebied (kern of gemeente) hun bestedingen in dat betreffende gebied doen.
Koopkrachtafvloeiing	De mate waarin inwoners uit een bepaald gebied hun bestedingen buiten dat gebied doen.
Koopkrachttoevloeiing	De mate waarin bestedingen in het betreffende gebied afkomstig zijn van inwoners van buiten dat gebied.
Wvo=winkelvloeroppervlak	Winkelvloeroppervlak dat voor de consument toegankelijk is (dus exclusief kantoren, magazijn ed.)
Koopstromen	Koopkrachtbewegingen tussen kernen, gemeenten of winkelgebieden door binding, afvloeiing en toevloeiing van koopkracht.
Vloerproductiviteit	Gemiddelde detailhandelsomzet per vierkante meter winkelvloeroppervlak
PDV	Een Perifere Detailhandels Vestiging (PDV)-locatie is zo genoemd vanwege de ligging aan de rand, oftewel perifeer. Typische vestigingen op deze locaties zijn de ABC-groepen (auto's, boten, caravans), en in de detailhandel betreft het met name de groep In/Om Huis, soms aangevuld met Overige Detailhandel. Bouwmarkten, tuincentra en woonwinkels hebben allemaal een grote oppervlakte nodig om hun waren te kunnen uitstallen. Ze passen om die reden niet in het centrum. Ook passen ze vanwege hun aard en



omvang niet in de traditionele winkelcentra. Vanwege de omvang is in sommige gevallen dan ook een minimale oppervlakte vereist om op een PDV-locatie gevestigd te mogen worden.



Broekhuis Rijs & De Gier Advisering

Wederik 1
9801 LX Zuidhorn

0594-528358

info@brdgadvies.nl

www.brdgadvies.nl



BROEKHUIS RIJS & DE GIER
ADVISING *Ruimtelijk economisch Advies*
& Procesmanagement