



Bijlage

Hier ben ik thuis

Deze bijlage hoort onlosmakelijk bij *Hier ben ik thuis - toekomstbeeld Heemstede centrum* en bevat alle informatie en bronnen die zijn gebruikt bij de totstandkoming.

Historie

Heemstede is in de Middeleeuwen ontstaan als een geestnederzetting (geest = akkerland op de strandwal). Nadat Haarlem stadsrechten had gekregen, werden de dorpjes eromheen ‘ambachten’. De Amsterdamse patriciër Adriaan Pauw kocht de ambachtsheerlijkheid Heemstede in 1620. Hij verbouwde het verwaarloosde slot Heemstede tot een renaissancelusthof en maakte van Heemstede een zelfstandige hervormde kerkelijke gemeente. Ook bouwde hij de Oude Kerk stichtte hij de Voorweschool. Zijn bibliotheek van ruim 16.000 boektitels was een van de grootste van Nederland in die tijd (Canon van Nederland).

Huidige tijd

De naam Heemstede betekent mogelijk ook ‘woonplaats’ (Groenedijk, 2000). Een passende benaming! In Heemstede woon je prachtig en in het groen. Het dorp is een oase van rust in de steeds drukker wordende Metropoolregio Amsterdam (IMA, 2019) en combineert heel veel op een klein oppervlak. In het centrum kunnen inwoners en bezoekers terecht voor (verse) boodschappen, winkelen, en in iets mindere mate voor horecabezoek: eten, drinken, ontmoeten. De openbare ruimte heeft een kwalitatieve en groene uitstraling. Het centrum oogt knus en kleinschalig. Het dorps karakter versterkt het gevoel van ‘een gemeenschap zijn’. De sfeer en gezelligheid spreken niet alleen Heemstedenaren aan, maar ook veel mensen uit de nabije (stedelijke) omgeving. Heemstede centrum is het sociaal en economisch hart van het dorp (Visie Winkelcentra Heemstede, 2016).

Ruimtelijk-fysieke kenmerken

Wat direct opvalt aan het centrum is de langgerekte winkelstraat: een bonte kralenketting (Visie Winkelcentra Heemstede, 2016) met een divers aanbod aan functies en waar boven de winkels en in de aanloopstraten wordt gewoond. De lintstructuur kan ontwikkelingen echter in de weg staan. Er is weinig ruimte voor verschillende verkeersgebruikers op hetzelfde moment. Daarnaast ontbreekt een groter centraal plein waar activiteiten kunnen plaatsvinden.

Verkeersveiligheid

Al jarenlang is er discussie over de inrichting van - vooral - de Binnenweg en de veiligheid ervan voor fietsers en voetgangers. Ook na gemeentelijke herinrichting in 2015 voelt de verkeerssituatie voor veel ondernemers en bewoners nog onveilig. Twee factoren spelen hierin een rol: 1) veel onduidelijkheid over de regels in en het gebruik van de ruimte (auto te gast), 2) weinig begrip van veel weggebruikers voor medegebruikers. De gemeente Heemstede ziet door de (investeringen in de) recente herinrichting geen aanleiding om op korte termijn opnieuw geld te besteden aan verbetering van de verkeersveiligheid.

Bereikbaarheid en parkeren

Heemstede centrum is ook in trek bij de regio (Koopstromenonderzoek, 2018). Een relatief groot deel van de omzet van ondernemers komt van bezoekers van buiten Heemstede (Visie Winkelcentra Heemstede, 2016). De parkeertarieven zijn relatief laag in Heemstede, waarmee Heemstede zich positief onderscheidt van andere centra in de omgeving. Desgevraagd geven ondernemers en bezoekers aan autobereikbaarheid en parkeren belangrijk te vinden. Tegelijkertijd komt een groot deel van de ondervraagde bezoekers met de fiets of lopend naar het centrum, worden suggesties voor autoluwe momenten of dagen gedaan (bezoekersenquête 2020) en vindt men te veel autoverkeer een knelpunt (Visie Winkelcentra Heemstede 2016). Deze laatste uitkomsten hebben een relatie met de gevoelde onveilige verkeerssituatie.

Verblijfsplekken

Ontmoeten in Heemstede centrum concentreert zich voornamelijk op twee plekken. Op de Binnenweg, net ten noorden van de Julianalaan en in het middendeel van de Raadhuisstraat. Hier zit wat meer horeca-met-terras en er vinden vaak activiteiten plaats, georganiseerd door de winkeliersvereniging. Door deze verblijfsconcentraties hebben ondernemers op andere plekken in het centrum het gevoel onvoldoende te profiteren van de activiteiten. Heemstede kent weinig plekken en uitgaansgelegenheden (specifiek) voor jongeren. De bezoekersenquête geeft aan dat behoefte is aan meer horeca, meer plekken voor kinderen en aan modernisering en verjonging van het centrum.

Aanbod en leegstand

Dagelijkse boodschappen kunnen in Heemstede centrum bij veel verschillende aanbieders worden gedaan. Dat er nieuwe supermarkten openen, wil zeggen dat er nog marktruimte is. Uit eerder onderzoek is gebleken dat supermarkten een belangrijke en aantrekkende werking hebben voor Heemstede centrum (Visie Winkelcentra Heemstede, 2016). Bijkomend effect is hun behoefte aan (extra) parkeerruimte, die moeilijk kan worden gecreëerd. Het niet-dagelijkse aanbod is divers en staat onder druk. Dit blijkt onder andere uit het vertrek van een aantal winkeliers en is bedreigend voor de waardering van het centrum als winkelgebied. Een ander belangrijk element in de waardering is dat in veel Heemstedse zaken de eigenaar zelf in de winkel staat. De servicebeleving is daardoor hoog. Horeca is verhoudingsgewijs minder vertegenwoordigd in het centrum. Bewoners en bezoekers missen bepaalde horecafuncties en doen suggesties voor nieuw/extra aanbod. Datzelfde geldt overigens ook voor bepaalde (typen) winkels.

De leegstand in Heemstede centrum beweegt zich momenteel tussen de 5 en 10%. Gelet op ontwikkelingen zoals de vergrijzing onder ondernemers, de verdere groei van online winkelen en de coronacrisis, is het risico op een toename van de leegstand groot. Bovendien noemen zowel bezoekers als ondernemers de leegstand een 'zwak punt' van het centrum. Dit duidt op een gepercipieerde hogere leegstand dan feitelijk aan de orde is, wat de uitstraling en de waardering van het centrum niet ten goede komt.

Profiel ondernemers

De ondernemers zijn trots op hun centrum. Ze voelen zich goed bij het diverse aanbod dat ze gezamenlijk bieden, de uitstraling van het winkelgebied, de aparte en bijzondere winkels, de goede service en hun persoonlijke touch. Ze herkennen de gebruiken, normen & waarden en smaak van hun gasten en klanten en spelen erop in. Het merendeel van de ondernemers noemt zichzelf extravert en naar buiten gericht, en houdt van gezelligheid en contact. Ze zien 'hun' centrum als een plek waar je gezellig kunt winkelen, waar je leuke mensen ontmoet en waar persoonlijk contact en hartelijkheid hoog in het vaandel staan.

Persoonlijk contact is er uiteraard ook onderling. Een kleine groep ondernemers organiseert al jarenlang collectieve activiteiten. Er zijn een paar anderen die zich hierbij zouden kunnen en willen aansluiten. Maar zij voelen zich nog wat geremd. De organisatiegraad van Heemstede centrum is daardoor kwetsbaar. Desgevraagd geven veel ondernemers aan saamhorigheid belangrijk te vinden, behoefte te hebben aan een betere organisatiegraad en onderlinge samenwerking en deze te willen professionaliseren.

Ondernemers

Vestigingsduur

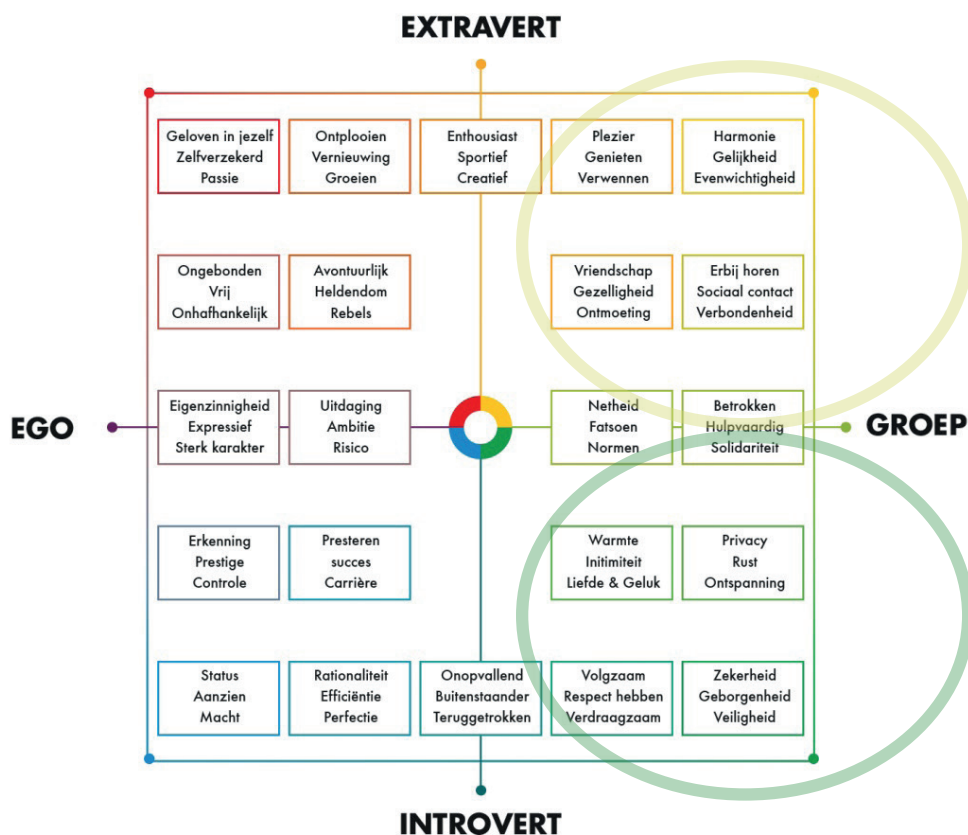
63% is al langer dan 10 jaar in Heemstede gevestigd

Leeftijd

70% is ouder dan 45 jaar

Profiel bezoekers

Heemstede centrum wordt bezocht door een 'trouwe en loyale' kring van gasten en klanten. Samen geven ze het centrum een 7,1 (gastvrijheid: 7,2). Bezoekers zien zichzelf over het algemeen als mensen die zekerheid, bescherming, rust en ontspanning belangrijk vinden. Ook houden ze van andere mensen ontmoeten, sociaal contact en gezelligheid. Ze vinden zichzelf communicatief vaardig en zijn gesteld op 'hun 'intieme en knusse' dorp. In dit licht telt de 'onvoldoende' voor de



verkeersveiligheid dus zwaar; veiligheid is voor een Heemstedenaar een hoog goed. De gemiddelde bestedingsruimte in Heemstede is hoog, maar is niet het allerbelangrijkste voor bezoekers. ‘Weten hoe het hoort’ en goede omgangsvormen zijn minstens zo belangrijk, net als de beleving van kwaliteit, anderen ontmoeten, genieten van kunst & cultuur en goed eten en drinken. Doe maar gewoon, dan doe je gek genoeg is een norm die door vrijwel alle Heemstedenaren wordt gedeeld, ook door ondernemers.

Bezoekers

Woonplaats

Veelal afkomstig uit Heemstede

Frequentie centrumbezoek

Meerdere keren per week

Favoriete vervoerwijze

Per fiets en te voet

Doel bezoek

Boodschappen, shoppen, doorreis, horeca, mensen ontmoeten

SWOT Analyse

<p>Sterkte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Divers aanbod winkels met ambachtelijke speciaalzaken • Trouw en loyaal publiek • Zelfstandig ondernemers in de zaak • Goede fiets- en autobereikbaarheid • Parkeren voor de deur • Eigen en dorps karakter: sfeervol en gezellig • Uitstekende en persoonlijke service • Centrale ligging in de regio • Inrichting openbare ruimte • Betrokkenheid bewoners • Tevreden bezoekers en ondernemers 	<p>Zwakte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gevoelde veiligheid fietsers en voetgangers • Leegstand • Kleine winkelruimtes • Aantal autoparkeerplaatsen • In verhouding veel detailhandel • In verhouding weinig eet- en drinkgelegenheden en geen culturele uitgaansplekken • Organisatie- en samenwerkingsgraad ondernemers • Gebrek aan pleinen • Bereikbaarheid met OV
<p>Kansen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toename jonge, koopkrachtige gezinnen in gemeente • Hoog gemiddeld inkomen • Woningbouw Cruquius • Groeiend bewustzijn lokaal kopen • Ruimte in bestemmingsplan voor horeca • Betrokkenheid vastgoedeigenaren • Betrokkenheid gemeente (ambtelijk en politiek) • Heemstede als gemeenschap • Leegstand: meer samenwerking en betere branchering • Professionalisering ondernemersvereniging • Behoefte bezoekers om te ontmoeten 	<p>Bedreigingen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vergrijzing gemeente Heemstede • Gevolgen coronacrisis • Groei online winkelen • Lage organisatiegraad ondernemers • Adaptief vermogen ondernemers • Komst outletcentrum in Halfweg • Concurrentie omliggende gemeenten

Invloeden op huidige situatie: trends

Verblijfswaarde in compactere centra

De functie van dorps- en stadscentra verandert de laatste jaren; van places to buy naar places to be. Het centrum is niet langer alleen een plek om te winkelen maar ook een plek om te beleven, te ervaren, te recreëren en te ontmoeten. Een plek waar mensen wonen, werken en verblijven, en waar nieuwe communities en kansen ontstaan. Een divers aanbod van woon- en werkvoorzieningen, zowel commercieel als maatschappelijk, wordt hierdoor steeds belangrijker.

In combinatie met de tegelijkertijd afnemende behoefte aan fysieke winkelmeters, de veranderde winkelinteresses van consumenten en de snelle digitalisering van de maatschappij worden compactere centra dus steeds urgenter. Transformatie van winkelpanden naar andere functies,

zoals wonen, zorg of ontspanning, vindt doorgaans plaats vanuit een heldere economische én ruimtelijke visie. Goed samenspel en krachtig samenwerken tussen gemeente, vastgoedeigenaren en ondernemers is hierin van cruciaal belang.

Om de verblijfswaarde van een centrum succesvol te vergroten, moeten zowel het profiel als de wensen van de bezoekers duidelijk zijn. Deze kunnen dan worden vertaald naar digitale marketing, evenementen en technologische retailontwikkelingen (Parker Brady 2017).

Gemeenschapszin kan de functie van een baken vervullen in deze macrotrends, en ook in de postcorona-tijd veel beslissingen sturen. Gemeenschappelijke doelen en belangen geven het leven in dorps- en stadscentra en winkelgebieden immers al eeuwenlang kleur, geur, waarde en betekenis (Stad & Co, 2020).

Consumentengedrag

- Duurzaamheid: consumenten hebben veel te kiezen en vinden duurzaamheid in toenemende mate belangrijk in hun keuzes. De technologische vooruitgang van informatievoorziening helpt ze hierbij. De verwachting is dat consumenten hogere duurzaamheidseisen gaan stellen aan de markt, net als de overheid (Online Kenniscentrum Duurzaam Ondernemen, 2019; Q&A, ABN AMRO & InRetail). In toekomstscenario's die als gevolg van de coronacrisis worden geschetst, speelt duurzaamheid een belangrijke rol in de keuzes van consumenten, de markt en de overheid (ABN AMRO, 2020).
- Digitalisering: de coronacrisis maakt duidelijk hoe ontzettend kwetsbaar fysieke winkels zijn (Rabobank, 2020). Digitalisering – en een evenwichtige balans tussen fysiek en digitaal – is dus van levensbelang. Een winkelbezoek moet toegevoegde waarde hebben. Een digitale strategie is noodzakelijk.
- Lokaal kopen: Er is naar aanleiding van de coronacrisis ook een groeiend bewustzijn (en waardering) van de positie die lokale winkels in de samenleving vervullen. Daarmee is er nu een momentum als nooit tevoren voor lokale ondernemers om marktruimte te claimen te behouden in hun concurrentie met ketens en online shops. Er zijn talloze voorbeelden van gezamenlijke reclame-uitingen die de kracht van lokaal ondernemerschap benadrukken, die in de toekomst kunnen worden voortgezet en uitgebouwd (Rabobank, 2020).
- Toegevoegde waarde fysieke winkels: mensen willen als sociale wezens er graag op uit om dingen te beleven. Bijvoorbeeld gezellig rondsnoeven en iets proberen, iets uitproberen, iets kopen en genieten van een drankje, etc. Winkelpersoneel dat informatie en advies geeft dat beter, persoonlijker en hoogwaardiger is dan online, biedt toegevoegde waarde (Rabobank, 2020).

Blurring

Branchevervaging of blurring is een verbreding van het assortiment of dienstenaanbod en biedt ondernemers kansen om een grotere doelgroep aan te trekken (ING, 2020) en meer binding met klanten en gasten aan te gaan.

Invloeden op huidige situatie: ontwikkelingen

Formule 1 in Zandvoort

De kansen die de terugkeer van de Formule 1 op Circuit Zandvoort biedt voor de regio Zuid-Kennemerland – en dus voor Heemstede – zijn sterk afhankelijk van het vervolg van de coronacrisis. Met de huidige maatregelen (1,5 meter afstand) zijn de eerder geschatte bezoekersaantallen niet haalbaar (prognose precorona: 300.000). Wat wel realistisch is, zal blijken. Ongeveer 1/3 deel van de bezoekers komt naar verwachting op de fiets naar het circuit en verblijft dus in de regio.

Demografische ontwikkelingen

Het inwonersaantal van Heemstede stijgt sinds 1996 gestaag (momenteel een kleine 30.000). Een kwart van de Heemstedenaars is 65 jaar of ouder en nog een kwart is tussen de 45 en 65 jaar. De leeftijdscategorie 15-25 jaar daalt sterk. Dit wordt waarschijnlijk veroorzaakt door jongeren die buiten Heemstede zelfstandig gaan wonen. Bijna 20% van de inwoners heeft een migratieachtergrond (merendeels westers). Het gemiddeld inkomen is hoog ten opzichte van de rest van Nederland: 45% heeft een inkomen van € 76.070 of meer. Het gemiddeld inkomen in de omliggende gemeenten varieert van zeer hoog (Bloemendaal) tot modaal (Zandvoort).

Wonen en verhuisbewegingen

In de hele MRA is er een grote behoefte aan (betaalbare) woningen. Heemstede is in trek; zo'n 3.000 huishoudens in de MRA overwegen om er naar toe te verhuizen. Dit zijn veelal jonge gezinnen en huishoudens zonder kinderen uit Amsterdam en Haarlem. Ze zoeken een sfeer- en karaktervolle woonomgeving en/of zijn in Heemstede opgegroeid, of hebben er familie in de buurt wonen. Heemstede is ook in trek bij huishoudens zonder kinderen en bij internationals die vanuit het buitenland naar Heemstede verhuizen (WiMRA, 2020). Het woningbezit in Heemstede is relatief hoog, ook onder minder kapitaalkrachtige inwoners.

Concurrentie

De veelheid en diversiteit aan kwalitatieve retail, horeca, cultuur en natuur in de directe omgeving van Heemstede is zeer hoog. Toch wordt het centrum - waar veel van dit alles op een kleine oppervlakte wordt gecombineerd en dat een kleinschalig en gezellig karakter heeft - juist door veel mensen van buiten Heemstede bezocht.

Samenwerkingen

Binnen de regio Zuid-Kennemerland werken de gemeenten Haarlem, Zandvoort, Bloemendaal en Heemstede nauw samen. Begin 2020 is hiervoor de Zuid-Kennemer Agenda vastgesteld. Deze bevat gezamenlijke prioriteiten voor de komende vijf jaar op het gebied van klimaatadaptatie, mobiliteit, bereikbaarheid, natuur en economie. De agenda richt zich onder andere ook op een scherper economisch profiel door gezamenlijk in te zetten op branding en acquisitie.

Het aantal samenwerkingsverbanden tussen ondernemers, vastgoedeigenaren en overheden in dorps- en stadscentra en winkelgebieden groeit al jaren (HvA, 2020). Door informatie, kennis en data te delen en elkaar te helpen, kunnen centra grote stappen maken (Parker Brady, 2017). De hoeveelheid doorstartende BIZ'en in Nederland lijkt erop te wijzen dat de BIZ als instrument voor samenwerking in een stevige behoefte voorziet. Succesvolle BIZ'en functioneren écht collectief, als platform voor visie, strategische keuzes, integrale besluitvorming en belangenbehartiging van alle aangesloten ondernemers en eventuele andere stakeholders.

Bronnen

ABN AMRO (2020) Nederland na Corona in vier scenario's

ABN AMRO & InRetail (2020) Q&A Duurzaam richting 2030. wat kun jij als retailer morgen doen?

Alle Cijfers (2020) via <https://allecijfers.nl/gemeente/heemstede/>
CBS Microdata

CMI HvA (2019) 5 jaar BIZ in Nederland via <https://www.cmihva.nl/data-visualisaties/5-jaar-biz-in-nederland/>

DTNP (2016) Visie Winkelcentra Heemstede

Groenedijk, T. (2000) Nederlandse plaatsnamen. Slingenberg Boekproducties, Hoogeveen, 2000

Identity Machting Agency (2019) Place Branding Heemstede

ING (2020) Trends en ontwikkelingen trade en retail

I&O Research (2015) Economisch Actieprogramma Heemstede 2016 – 2020

Lightspeed (2020) Dé 10 horeca trends en ontwikkelingen voor 2020 via <https://www.lightspeedhq.be/blog/horeca-trends-2020/>

Metropoolregio Amsterdam (2020) Factsheet Heemstede via <https://www.metropoolregioamsterdam.nl/wp-content/uploads/2020/05/factsheet-Heemstede-def.pdf>

Metropoolregio Amsterdam (2020) WiMRA via <https://www.metropoolregioamsterdam.nl/wimra-2019/>

Online Kenniscentrum Duurzaam (2019) Duurzame retail richting 2030: Van volgen naar Leiden

Overzicht in Beeld (2020) Verhuisde huishoudens binnen en naar gemeenten in de MRA via <https://www.overzichtinbeeld.nl/verhuisdmra/>

Parker Brady (2017) Wordt retail eindelijk volwassen? via <https://www.stone-ba.nl/nieuws/stone-paper-wordt-retail-eindelijk-volwassen-in-2017/>

Provincie Noord-Holland (2018) Detailhandelsbeleid Regio Zuid-Kennemerland 2018 - 2023

Rabobank (2020) Kansen en uitdagingen voor detail- en groothandel na corona via https://www.rabobank.nl/kennis/artikel/011082661/kansen-en-uitdagingen-voor-detail-en-groothandel-na-corona?ra_resize=yes&ra_toolbar=yes&ra_menubar=yes

Retail Insiders (2019) Wat heeft de BIZ in 5 jaar gebracht? via <https://www.retailinsiders.nl/updates/bericht/wat-heeft-de-bedrijveninvesteringzone-biz-in-5-jaar-gebracht>

Stad & Co (2020) Drie bakens voor postcorona-binnensteden en winkelgebieden

Stadszaken (2019) Een compact centrum: 'Zet het ruilinstrument in' via <https://stadszaken.nl/artikel/2527/39-zet-het-ruilinstrument-proactief-in-39>

Stadszaken (2020) Corona maakt winkeltransformatie urgenter maar biedt ook kansen. via https://www.stadszaken.nl/economie/retail/2755/coronacrisis-maakt-winkeltransformatie-nog-urgenter?utm_source=Mailing+Lijst&utm_medium=email&utm_campaign=26-05-2020_Corona+maakt+winkeltransformatie+urgenter%2C+maar+biedt+ook+kansen

WCH (2019) Toekomstvisie Raadhuisstraat - Binnenweg

www.canonvannederland.nl

Zuid-Kennemer Agenda, 2020