# Op weg naar een toekomstbestendig dorpshart van Leusden!

***Een ruimtelijke visie en brancheringsplan voor de Hamershof***

***Juni 2022***

SEINPOST
ADVIESBUREAU

# Inhoud


**Hoofdstuk 1. Inleiding** **3**
1.1 Inleiding 4

**Hoofdstuk 2. Bouwstenen voor de visie** **7**
2.1 Positionering Hamershof 8
2.2 Ruimtelijke-functionele structuur 10
2.3 Trends en ontwikkelingen 12
2.4 Behoeftebepaling detailhandel 15
2.5 Behoeftebepaling horeca 16
2.6 SWOT-analyse 18

**Hoofdstuk 3. Ruimtelijke visie en brancheringsplan** **20**
3.1 Inleiding 21
Ambitie 22
3.2 Uitgangspunten 23
3.3 Visie op de Hamershof 24
3.4 Branchering 28

**Hoofdstuk 4. Uitvoeringsparagraaf** **29**

**Bijlage I. Detailhandelsaanbod gemeente Leusden** **31**
**Bijlage II. Behoeftebepaling horeca** **32**
**Bijlage III. Resultaten ondernemersenquête**
**Bijlage IV. Resultaten consumenten- en passantenonderzoek Strabo**

Bijlagerapport
In het separate bijlagedocument zijn belangrijke resultaten uit een aantal onderzoeken en analyse (welke de basis vormen voor deze visie) opgenomen. Deze bijlage bestaat uit de conclusies/resultaten uit de ondernemersenquête én het passanten- en consumentenonderzoek dat is uitgevoerd door Strabo. In hoofdstuk 2 en 3 worden onderdelen uit beide enquêtes en het onderzoek van Strabo gebruikt.

# 01

# Inleiding

# 1.1 Inleiding

**Een gezamenlijke visie is van belang voor een snel veranderend winkellandschap**
Het Nederlandse winkellandschap verandert snel en structureel. Niet alleen de functie die fysieke winkels vervullen is aan het veranderen, ook de functie van een winkelgebied verandert in een hoog tempo. Winkel- en centrumgebieden worden steeds meer een ontmoetingsplek met een mix van functies zoals winkels, horeca, leisure, cultuur, maatschappelijke en zorgfuncties, wonen, sport en dienstverleners. Service, beleving en ondernemerschap zijn daarbij van groot belang.

Ook winkelcentrum de Hamershof is aan verandering onderhevig. De impact van corona heeft trends en ontwikkelingen die al langer aan de gang waren, in een stroomversnelling gebracht (o.a. concurrentie van internet). Meer dan ooit is het hebben van een heldere visie belangrijk. Kansrijke centra onderscheiden zich immers door een herkenbaar profiel te creëren en uit te stralen naar bezoekers. Een gepaste ruimtelijke- en programmatische invulling is hierbij van groot belang.

Om de Hamershof, het grootste winkelgebied in de gemeente Leusden, voor te bereiden op deze ontwikkelingen is deze ruimtelijke visie en brancheringsplan opgesteld. Het hoofddoel van deze visie vloeit voort uit de helder geformuleerde ambitie uit het coalitie-uitvoeringsprogramma 2018-2022 om de Hamershof (door) te ontwikkelen tot een compact en levendig dorpshart, waar mensen elkaar ontmoeten en waar volop ruimte is voor functiemenging.

## Hamershof in actie!

Enkele jaren geleden heeft de Hamershof een grote renovatie ondergaan. Het grootste deel van de openbare ruimte is opnieuw ingericht en heeft nu een frisse, moderne en eigentijdse uitstraling. Tegelijkertijd met de gemeentelijke investeringen in de openbare ruimte, hebben vastgoed-eigenaren ook geïnvesteerd in de puien van winkelpanden en de woningen. Deze moderniseringsslag heeft de Hamershof al een stevige impuls gegeven.

Maar met alleen ingrepen in de openbare ruimte en panden komen we er niet. De Hamershof staat in deze tijd voor meerdere uitdagingen. Daarom heeft de gemeente in samenwerking met de belangenvereniging Hamershof (ondernemers) en de VVE van bedrijfsruimten (eigenaren van panden in het middengebied) in 2019 gezamenlijk opdracht gegeven aan Platform de Nieuwe Winkelstraat om een 'Hamershof in actie' traject op te zetten. Centraal stond het formuleren van actiepunten om de Hamershof als centrumgebied verder te versterken. Dit traject is afgesloten met een intentieverklaring die door alle partijen ondertekend is. Vervolgens is een stuurgroep opgericht waarin alle partijen (ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente) zitting nemen, met daaronder twee werkgroepen. De werkgroep branding & positionering heeft een nieuw marketingconcept geformuleerd. De werkgroep vastgoed & branchering is aan de slag gegaan met het opstellen van een nieuwe visie op de ontwikkeling van de Hamershof die perspectief biedt voor ruimtelijke initiatieven en een heldere branchering van winkels. Deze visie ligt nu voor u.

## Proces en totstandkoming

De visie is het resultaat van diverse onderzoeken, sessies en gesprekken met belanghebbenden uit de Hamershof. In de zomer van 2020 is door onderzoeksbureau Strabo gestart met een consumenten- en passantenonderzoek. Dit onderzoek geeft inzicht in het druktebeeld, de doorbloeding van het winkelcentrum, maar ook in de kwaliteiten en opgaven volgens de consument. Vervolgens is een digitale ondernemersenquête uitgevoerd en hebben er persoonlijke interviews met ondernemers en vastgoedeigenaren plaats gevonden. Tijdens deze interviews is gesproken over de huidige situatie in het winkelcentrum en over de plannen van deze partijen ten aanzien van het centrum. Verder zijn verschillende bijeenkomsten georganiseerd voor zowel ondernemers, vastgoedeigenaren en bewoners. Tijdens deze bijeenkomsten hebben al deze partijen meegedacht en input geleverd voor deze visie.

In de eerste fase van het proces is gestart met ondernemers en vastgoedeigenaren van bedrijfsvastgoed. Zij zijn immers de partijen die de panden invullen en er in gaan ondernemen. Het is van belang dat zij zich herkennen in de geschetste ontwikkelrichting, aangezien zij samen met de gemeente aan de lat staan om de visie waar te maken. In de tweede fase van het proces zijn bewoners van het centrumgebied betrokken. Zij zijn een belangrijke partij, aangezien het gaat om hun woongenot en hun voorzieningenaanbod. In een vitaal en leefbaar centrum is het vaak prettiger wonen dan in een gebied waar veel winkelpanden leeg staan.

## Resultaat

Het resultaat van deze aanpak is een **ruimtelijke visie en brancheringsplan voor de Hamershof**. De visie schetst **heldere kaders** voor zowel gemeente, ondernemers en vastgoedeigenaren voor toekomstige ruimtelijke initiatieven. Daarnaast geeft hij antwoord op de vraag **welke functies waar in de Hamershof gewenst en kansrijk zijn**. De visie is een toetsingskader voor de gemeente om initiatieven uit de markt te toetsen. Op deze manier wordt gewerkt aan een toekomstbestendige structuur in de Hamershof met daarin krachtige deelgebieden, waarin functies elkaar versterken. Afsluitend omvat de visie een uitvoeringsparagraaf om de komende jaren uitwerking te geven aan de visie.

## Leeswijzer

Dit rapport is als volgt opgebouwd:

- Na dit inleidende hoofdstuk, geeft **hoofdstuk 2** de belangrijke bouwstenen voor de visie weer. De bouwstenen worden uiteindelijk samengevat in een SWOT-analyse;
- Vervolgens wordt in **hoofdstuk 3** de visie met verschillende deelgebieden toegelicht;
- Ten slotte gaat **hoofdstuk 4** in op de uitvoering van de visie.

*De visie is en uitnodiging aan ondernemers en vastgoedeigenaren om samen te werken aan uitvoering*

# 02

# Bouwstenen voor de visie

# 2.1 Positionering Hamershof

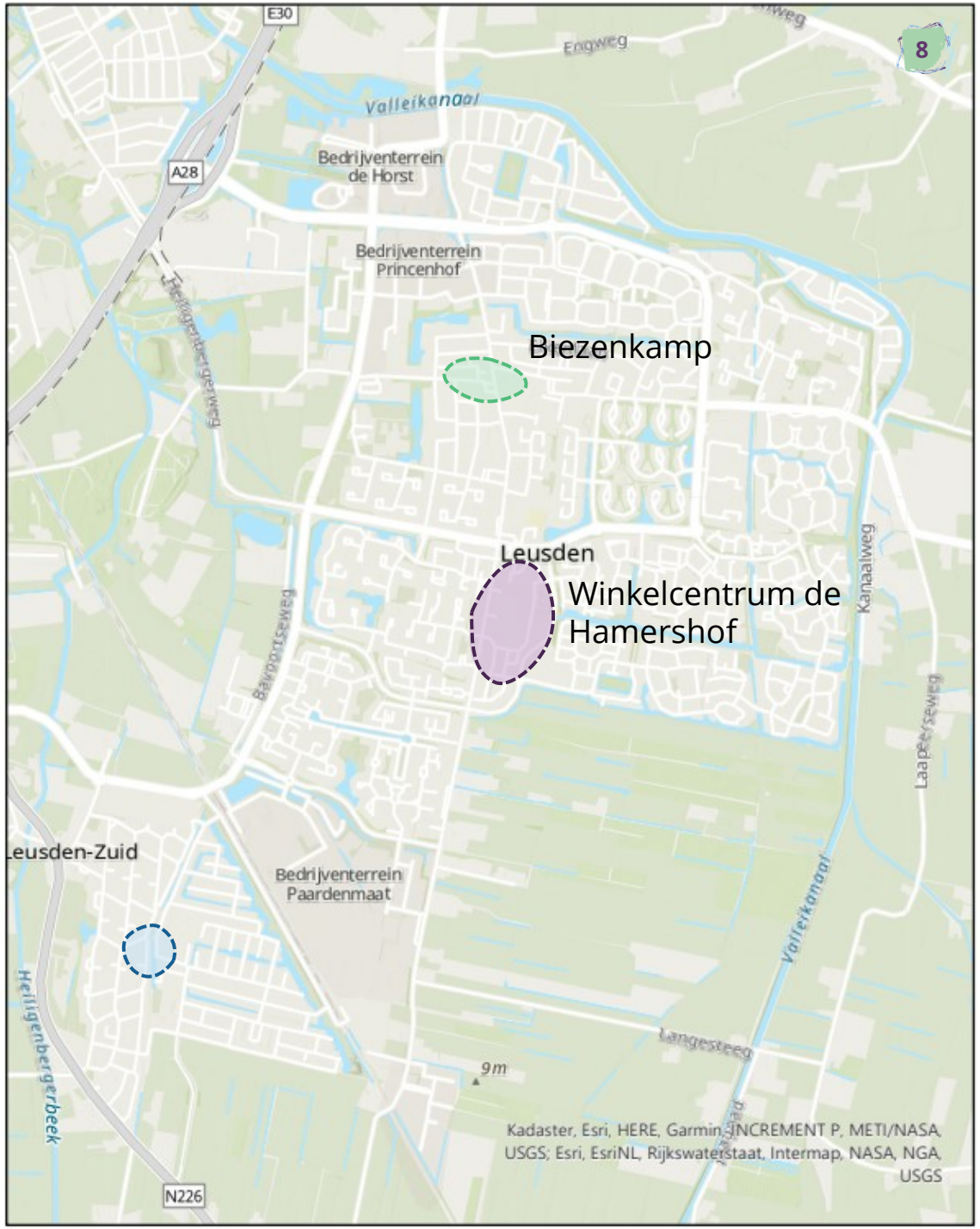
## Winkelstructuur gemeente Leusden

De gemeente Leusden beschikt over een divers aanbod aan winkels en voorzieningen. Om een beeld te krijgen van het huidige aanbod in de gemeente Leusden en specifiek de Hamershof, is gebruik gemaakt van data van Locatus (maart 2021).

De detailhandelsstructuur in Leusden kent een duidelijke hiërarchie. Het winkelaanbod in de gemeente is voornamelijk geclusterd in winkelcentrum de Hamershof (hoofdwinkelcentrum) en de Biezenkamp (wijkwinkelcentrum). In totaal zijn in de gemeente 108 winkels gevestigd, goed voor 41.543 m2 winkelvloeroppervlak (wvo) (zie bijlage I). Daarvan behoort 10.810 m2 wvo toe aan dagelijks aanbod (zoals supermarkten, slagers, drogisten etc.), de overige metrages zijn toe te wijzen aan het recreatieve en doelgerichte winkelaanbod (zoals kledingwinkels, bouwmarkten etc.). Naast detailhandel zijn er 46 horecazaken (o.a. cafés, restaurants, lunchroom, hotels etc.) gevestigd en 38 dienstverleners (zoals kappers, makelaar, reisbureau of een schoonheidssalon).

Op het peilmoment (maart 2021) stonden er in de gemeente Leusden volgens Locatus 10 panden leeg met een totale oppervlakte van circa 2.124 m2. Daarmee is het leegstandspercentage o.b.v. verkooppunten 4,5%, lager dan het Nederlandse gemiddelde.

De belangrijkste winkelgebieden in Leusden zijn met elkaar 'verbonden'. Daarom wordt op de volgende pagina ingezoomd op de grootste winkelgebieden in Leusden, namelijk de Hamershof en de Biezenkamp.




*Figuur 1. De winkelstructuur in de gemeente Leusden (Seinpost)*

## Winkelcentrum de Hamershof

De Hamershof is een planmatig ontwikkeld winkelcentrum uit de jaren '70. Het centrum heeft een hoog voorzieningenniveau met een compleet dagelijks aanbod (drie supermarkten en verschillende versspeciaalzaken) en een aanvullend recreatief winkelaanbod (kleding, speelgoed, boeken etc.). Als hoofdwinkelgebied heeft de Hamershof een belangrijke functie voor de gehele gemeente. Dit blijkt ook uit het Koopstromenonderzoek uit 2021 en uit onderzoek van Strabo. Maar liefst 88% van de bezoekers aan de Hamershof (volgens Strabo) komt uit de gemeente Leusden. Daarnaast is het bezoek doorgaans doelgericht, namelijk voor het doen van boodschappen (62% van de bezoekers) en op de tweede plaats voor doelgericht recreatief winkelen. Gezien de nabijheid van Amersfoort is de recreatieve winkelfunctie beperkt. Alhoewel de winkelfunctie in de Hamershof vrij dominant is bestaat het winkelcentrum niet alleen uit detailhandel, maar ook uit horeca, dienstverleners en maatschappelijke functies zoals de bibliotheek, het Huis van Leusden, een sporthal en een theater. Daarnaast is het winkelcentrum ook een plek waar mensen wonen (boven winkels). Dit alles maakt het centrum een plek waar al veel verschillende functies samenkomen.

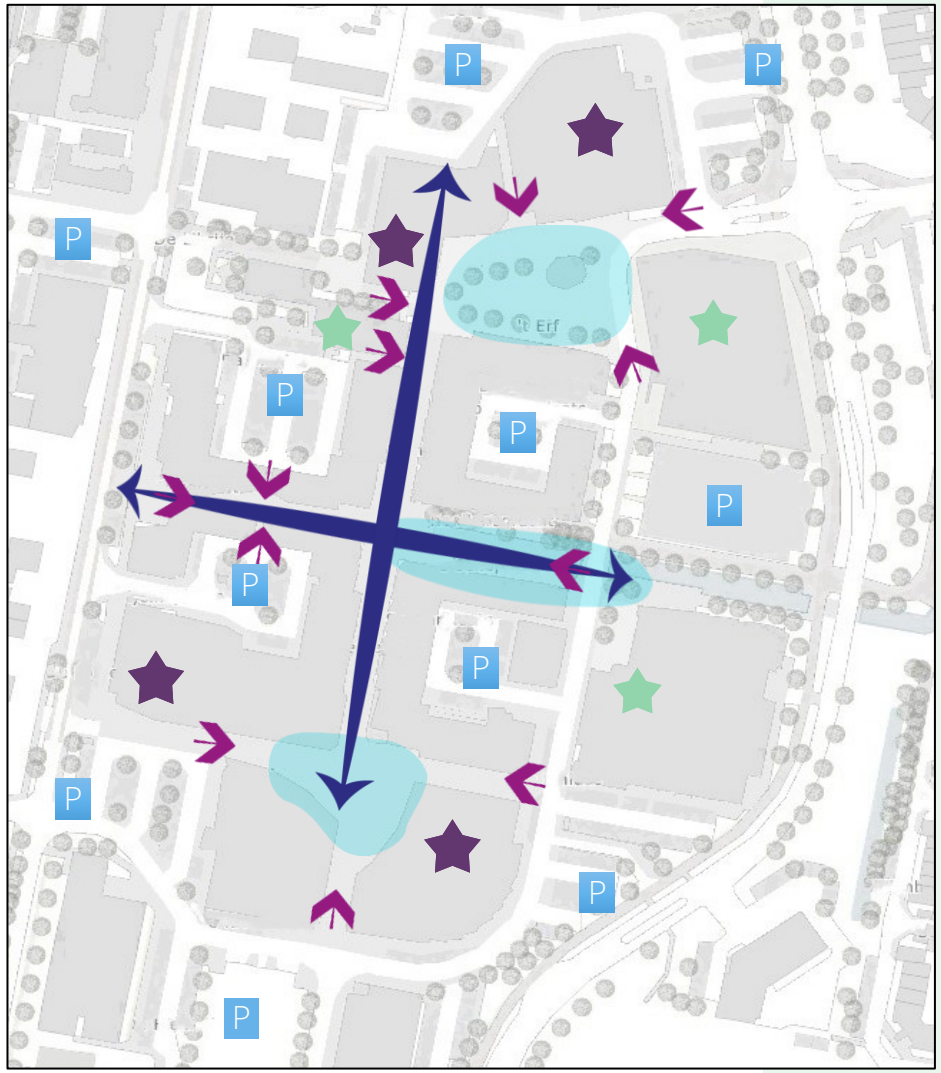
Het winkelcentrum heeft ook diverse onderscheidende kwaliteiten zoals de zeer ruime (en gratis) parkeermogelijkheden, de compacte opzet en de mix van zelfstandige ondernemers en bekende merken/grootwinkel- en filiaalbedrijven. Het winkelcentrum heeft van buitenaf een introverte uitstraling en wordt daardoor niet echt als centrumgebied ervaren. De van buitenaf zichtbare plekken en panden zijn vooral achterkanten of dienstverlenende functies. Recent is het winkelcentrum grootschalig gerenoveerd. De openbare ruimte is aangepakt en zowel het bedrijfsvastgoed als de woningen kregen een kwaliteitsimpuls Ook de Kooikersgracht is met de grootschalige renovatie heringericht. Aandachtspunt in het winkelcentrum blijft de netheid van de openbare ruimte en het onderhoud van de parkeerhofjes.

In bijlage I is het totale aanbod in de Hamershof weergegeven. De leegstand In de Hamershof is tussen 2020-2022 afgenomen van 10 (Locatus, 2020) naar circa 5 panden (Locatus, 2021 zie bijlage I). Verschillende panden aan de rand van de Hamershof zijn het afgelopen jaar gevuld met doelgerichte of dienstverlenende functies zoals een fietsenwinkel, een restaurant/kookstudio en een tandarts. In totaal zijn circa 23 dagelijkse winkels en 38 niet-dagelijkse winkels. Verder zijn er 12 horecazaken en verschillende dienstverleners (kapper etc.) te vinden. Zowel bezoekers als ondernemers zijn kritisch over (de kwaliteit) van het horeca-aanbod (zie Strabo onderzoek).

## Wijkwinkelcentrum de Biezenkamp

De Biezenkamp is te typeren als een wijkwinkelcentrum voor de gemeente Leusden. Net zoals de Hamershof heeft de Biezenkamp recent een grondige renovatie en upgrade ondergaan. Hiermee is ingezet op het versterken van de functie van wijkwinkelcentrum. Het accent van de Biezenkamp ligt op de dagelijkse boodschappen, waarbij de trekkersrol wordt ingevuld door de twee aan elkaar complementaire supermarkten. Daarnaast kent de Leusdense horeca van oudsher een sterke concentratie rondom de Biezenkamp.

# 2.2 Ruimtelijke-functionele structuur




*Figuur 2. De ruimtelijke-functionele structuur van de Hamershof*

## Functionele kwaliteiten

Figuur 2 geeft een beeld van de 'ruggengraat' van de Hamershof. Deze structuur is sterk bepalend voor de ontwikkelingsmogelijkheden. Het kaartbeeld laat de trekkers zien zoals de supermarkten en Hema die dagelijks veel bezoekers trekken en de (maatschappelijke) functies die gericht bezocht worden (zoals de bibliotheek, sporthal en het Huis van Leusden).

De blauwe gebieden zijn gebieden met (mogelijk hoge) verblijfskwaliteiten en rustpunten in het centrum. Opvallend zijn de vele parkeerplaatsen rondom (of in de nabijheid) van de Hamershof. Dit is één van de grootste krachten van het winkelcentrum. Daarnaast laat het kaartbeeld de entrees voor bezoekers van en naar het winkelcentrum zien. Vrijwel van alle kanten kent het gebied veel entrees. Niet alle entrees hebben dezelfde kwaliteit en worden ook verschillend gebruikt door de consument als in- of uitgang van het centrum.

## Aantal bezoekers per in/uitgang

- P Parkeerplaatsen
- Trekkers in winkelgebied
- Maatschappelijke functies (gericht bezocht)
- Entrees
- Verblijfsgebieden

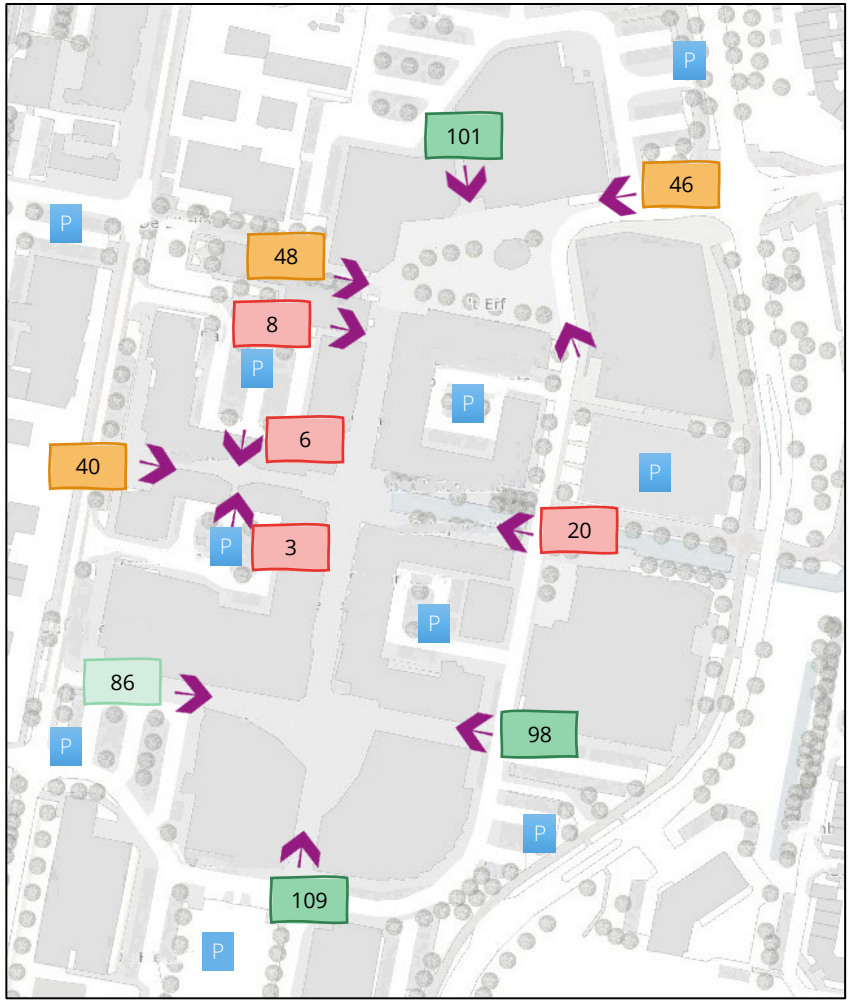
## Onevenwichtige winkelstructuur

Wekelijks bezoeken circa 54.000 personen (41.000 bezoekeenheden) de Hamershof. De entree aan de zuidkant van het winkelcentrum (omgeving Jumbo) trekt de meeste bezoekers: 51% van het totaal (zie figuur 3 en 4). Aan de andere zijde van de Hamershof, omgeving Hema en Albert Heijn, verlaat 35% het winkelcentrum. Bij de overige punten is het relatief rustig. Via de in/uitgangen van de passage verlaat slechts 8% de Hamershof. Daarnaast blijkt uit een interne druktemeting (figuur 4) dat de locaties bij de Komenij, Grutterij, 't Erf en 't Plein het drukste worden bezocht. Deze gebieden vormen daarmee het 'kernwinkelgebied'. De passage en de Kooikersgracht worden beduidend minder bezocht.

Het onderzoek van Strabo bevestigt dat het winkelcentrum relatief langgerekt is en de consumentenstroom vooral Noord-Zuid is georiënteerd. De supermarkten op de kop van Noord of Zuid fungeren als trekkers in een haltermodel. Daartussen ligt nog een matige functionerende Oost-West as (Brouwerij, Kooikersgracht). De zwakke Oost-West as wordt onder andere veroorzaakt door het ontbreken van trekkracht aan beide uiteinden.

### Aantal bezoekers per in/uitgang

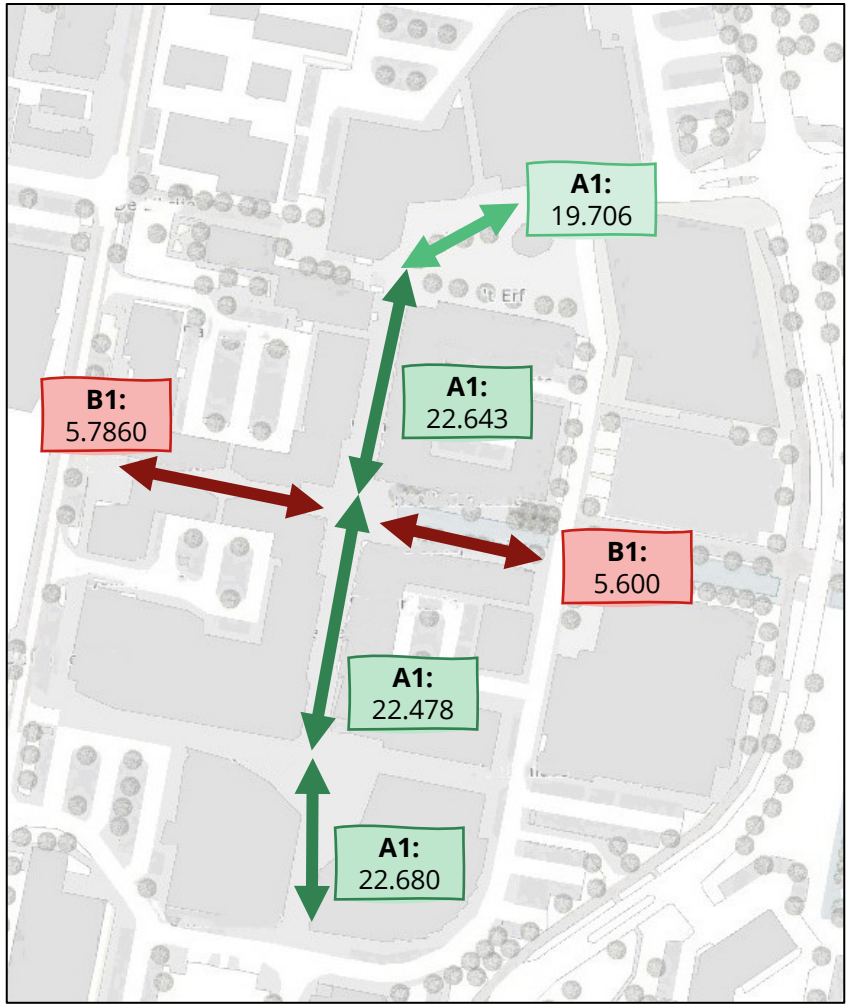
Gemiddeld aantal bezoekers per uur




*Figuur 3. Gemiddeld aantal bezoekers per uur per uitgang (STRABO, bewerkt door Seinpost)*

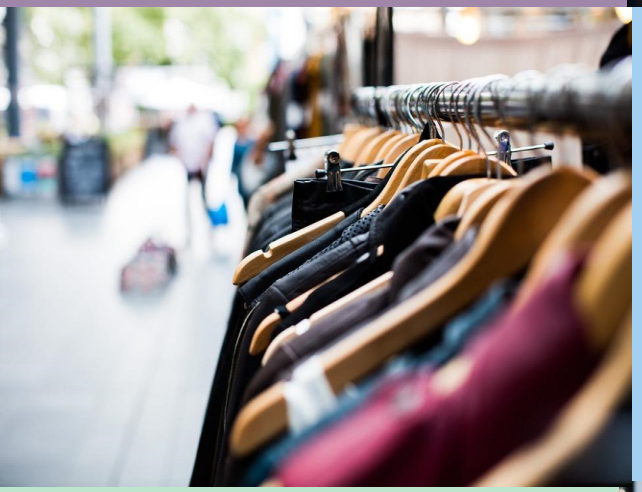
### Interne druktebeeldmeting

Weektotaal




*Figuur 4. Interne druktebeeldmeting weektotaal (STRABO, bewerkt door Seinpost)*

*Ook de Hamershof is onderhevig aan trends en ontwikkelingen...*



## 2.3 Trends en ontwikkelingen

De toekomstige positie van de Hamershof hangt af van landelijke trends en ontwikkelingen en verschuivingen in consumentengedrag. Zowel de detailhandel, horeca als andere sectoren zijn de afgelopen jaren behoorlijk gewijzigd en zullen ook de komende jaren nog blijven veranderen. De coronacrisis heeft bovendien veel verandering in een stroomversnelling gebracht. De volgende pagina's schetsen de belangrijkste trends en ontwikkelingen voor de Hamershof.

## Gewijzigd consumentengedrag

Het koopgedrag van de consument is structureel veranderd door de opkomst van online winkelen. De coronapandemie heeft deze ontwikkeling in een stroomversnelling geplaatst. De grootste effecten treden op in de winkel- of centrumgebieden, die van oudsher sterk afhankelijk zijn van recreatieve aankopen. De (grotere) dorps- en wijkwinkelcentra, zoals de Hamershof, hebben vooral perspectief als aankooplocatie voor de dagelijkse boodschappen en frequent benodigde niet-dagelijkse producten (in het verlengde van de boodschappenfunctie). Een compleet dagelijks aanbod in deze gebieden biedt perspectief voor de toekomst en is een belangrijke voorwaarde om ook het bestaande niet-dagelijkse aanbod zoveel mogelijk in stand te houden voor de lokale consument.

## Van alleen kopen naar ontmoeten en kopen

Het aantal niet-dagelijkse winkels (zoals kleding en schoenenwinkels) is in veel winkel- en centrumgebieden de laatste jaren afgenomen. Deze gebieden transformeren van ‘place to buy’ naar ‘place to meet’. Bij deze transitie speelt transformatie van leegkomende winkelpanden naar andere centrumfuncties zoals horeca, dienstverleners, leisure, kantoren, sport of sociaal-, maatschappelijke-, en culturele voorzieningen, een belangrijke rol. Vooral horeca speelt in kleinere winkelgebieden een steeds belangrijker rol. Transformatie is niet alleen een noodzakelijk kwaad om leegstand in te vullen. Het zorgt voor meer bezoekmotieven en trekkracht van compacte winkelgebieden.

*Foto: Urban Nomads, een ZZP-werkplek in de binnenstad (Alkmaar)*

## Oude grenzen vervagen steeds verder

De afgelopen jaren is een steeds verdergaande behoefte ontstaan aan ‘blurring’, oftewel het mengen van activiteiten en functies binnen (winkel)panden. De kunst van blurring is het aanbieden van een totaalbeleving om klanten te verleiden (klantenbinding) en ze ook zo lang mogelijk bij jou in de winkel en uiteindelijk het winkelgebied te houden. Tegenwoordig gaat dit verder dan het traditionele koffiehoekje in een winkel. Bij deze traditionele vorm van blurring was sprake van een duidelijke fysieke scheiding tussen horeca en winkel; hedendaagse blurring verenigt ze.

*Foto: Bhalu, een lunchroom met yogastudio (Bloemerstraat, Nijmegen)*

## Horecamarkt groeit, ook op termijn

Horecabezoek is in de huidige belevingseconomie een belangrijke vorm van vrijetijdsbesteding geworden. We hebben meer te besteden, zoeken steeds meer gemak en eten daarom meer buitenshuis of laten meer thuisbezorgen. Daarnaast is de behoefte aan ontmoeting en beleving toegenomen. Dit waren dan ook belangrijkste motoren achter de groei van de horeca in de pre-corona tijd. In winkel- en centrumgebieden is horeca de ‘facilitator’ om elkaar te ontmoeten. Het aanbod van horeca groeit nog steeds maar de exacte invloed van corona is nog niet te overzien. De afgelopen jaren zijn er wel veel nieuwe horecaconcepten bijgekomen (zoals shared dining) Horecazaken wisselen ook steeds sneller van concept door de hoge standaarden en eisen van de consument. De winnaars zijn horecaconcepten die zich richten op gemak en beleving.

## Beleving als belangrijk economisch goed

De digitale wereld heeft een grote impact op de fysieke winkel. Echter, winkels kunnen zich in dit tijdperk op allerlei manieren toch onderscheiden en meerwaarde bieden ten opzichte van webwinkels. Alles draait tegenwoordig om persoonlijke service, ervaring, gemak (convenience) en beleving. Retailers kunnen hier slim op inspelen door te investeren in de wisselwerking tussen fysiek en online. Retailers met een fysieke winkel en webshop trekken namelijk meer online bezoekers, nieuwe klanten en verhogen hun merkbewustzijn in de omgeving.

*Foto: een winkel van Coolblue, waar je een stofzuiger kan testen en meteen thuis kan laten bezorgen*

# 2.4 Behoeftebepaling detailhandel

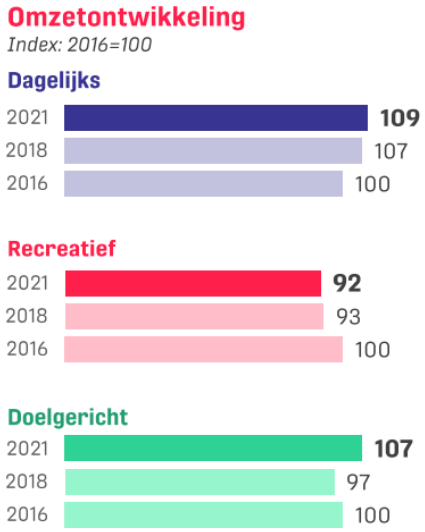
## Focus op behoud en versterking wat er is

Om de behoefte voor detailhandel en het functioneren van de huidige detailhandelssector in gemeente Leusden in kaart te brengen, is gebruik gemaakt van de nieuwste cijfers van Locatus en het Randstad koopstromenonderzoek uit 2021. Uit de cijfers in de rechter tabel blijkt dat het detailhandelsaanbod in Leusden goed functioneert. Uit de berekening blijkt dat de omzet per m2 WVO (winkelvloeroppervlakte) voor de dagelijkse detailhandelssector (zoals supermarkten, slagers, drogisten etc.), functioneert rondom het landelijk gemiddeld. Voor de dagelijkse sector is dus sprake van een marktevenwicht. De recreatieve detailhandelssector (zoals kleding- en schoenenwinkels maar ook winkels voor sport, hobby of huishoudelijke artikelen) functioneert boven de landelijke omzet per m2 WVO; deze functioneert dus goed. De doelgerichte detailhandelssector (zoals elektronica, woninginrichting, tuinartikelen of doe-het-zelf zaken) functioneert iets beneden het landelijk gemiddelde.

| | DAGELIJKS | RECREATIEF | DOELGERICHT |
|---|---|---|---|
| OMZETPOTENTIEEL | € 82.065.123 | € 16.240.062 | € 24.765.715 |
| AANWEZIG AANBOD IN M2 WVO | 10.810 | 4.906 | 25.827 |
| **OMZET PER M2 WVO** | **€ 7.592** | **€ 3.310** | **€ 959** |

*Tabel 1. De omzet per m2 WVO per detailhandelssector*

De behoefte voor detailhandel hangt echter sterk samen met trends en ontwikkelingen in het winkellandschap zoals de groei van online winkelen. Gezien deze ontwikkelingen, de beperkte demografische groei en winkelbranches die landelijk onder druk staan, is er op gemeenteniveau geen sprake van uitbreidingsruimte op het gebied van detailhandel. Dit geldt met name voor de recreatieve sector. Uit de koopstromen blijkt namelijk dat veel inwoners uit Leusden hun recreatieve aankopen buiten de gemeente doen zoals in Amersfoort, Veenendaal of Utrecht en nog meer online inkopen doen. Daarnaast blijkt uit de rechter figuur dat de omzetontwikkeling voor de recreatieve sector sinds 2016 aan het afnemen is (deels komt dit door corona).



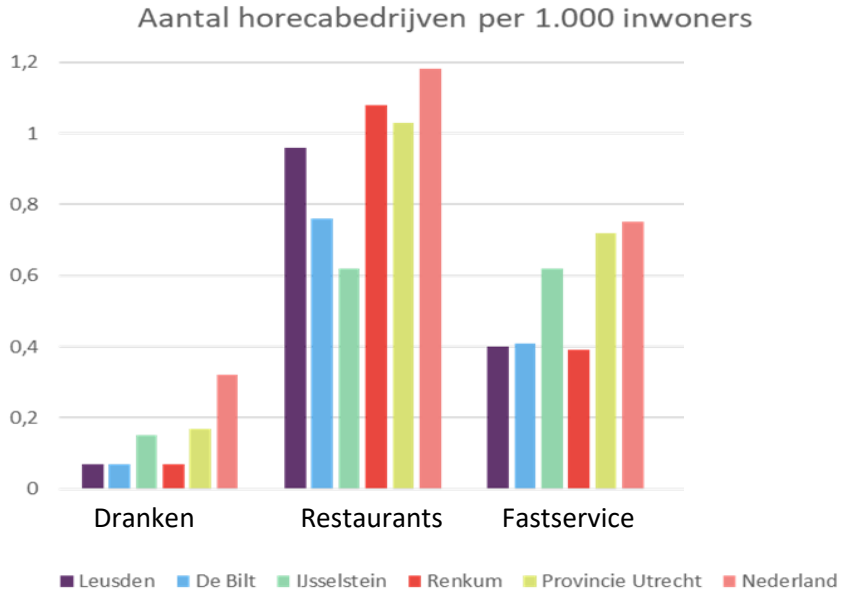

*Figuur 5. Deze figuur toont de ontwikkeling van de omzet met indexcijfers. 2016 is het basisjaar (=100). Deze cijfers zijn exclusief toerisme (Koopstromenonderzoek Randstad 2021).*

In 2014 was de verwachting nog dat de leegstand in Leusden fors zou toenemen met een overschot aan winkels als gevolg. Deze ontwikkeling heeft zich niet doorgezet. Veel leegstaande winkelpanden in de Hamershof zijn na verloop van tijd gevuld met andere functies. Desondanks blijft ook in de toekomst in Leusden, en de Hamershof, ruimte voor detailhandel. De focus zou moeten liggen op koesteren van het huidige aanbod en op (kwalitatieve) versterking van het huidige aanbod.

# 2.5 Behoeftebepaling horeca

### Focus kwalitatieve uitbreiding

De gemeente Leusden heeft qua horeca al het nodige te bieden. In vergelijking met andere gemeenten en het Nederlands gemiddelde beschikt de gemeente Leusden over een gemiddeld horeca aanbod (zie onderstaande figuur). Het horeca-aanbod in Leusden kent van oudsher een sterke concentratie rondom wijkwinkelcentrum de Biezenkamp is (zie bijlage I). In hoofdwinkelcentrum de Hamershof ligt het horeca-aanbod verspreid door het gebied. Een duidelijke horecacluster is niet aanwezig. Bovendien is in de Hamershof hoofdzakelijk winkelondersteunende daghoreca gevestigd.




*Figuur 6. Benchmark horeca-aanbod gemeente Leusden (Seinpost)*

De behoeftepaling, ook wel marktruimte, voor horeca in de gemeente Leusden is bepaald voor drie horecasectoren, namelijk: dranken-, restaurant en fastservice sector. De huidige marktruimte voor de horecasector in Leusden is beperkt (zie bijlage II voor een uitgebreide beschrijving). Alleen in de dranken- en fastservicesector lijkt ruimte om uit te breiden. Naarmate het aantal inwoners toeneemt, neemt ook de marktruimte toe. De uitkomsten komen overeen met de benchmark (figuur 6). Daarin wordt zichtbaar dat Leusden over relatief weinig dranken- en fastservicebedrijven beschikt.

| | DRANK | RESTAURANT | FASTSERVICE |
|---|---|---|---|
| AANTAL BEDRIJVEN | 5 | 25 | 10 |
| OMZET PER BEDRIJF 2019 | € 250.000 | € 755.000 | € 390.000 |
| OMZETCLAIM | € 1.250.000 | € 18.875.000 | € 3.900.000 |
| DRAAGVLAK INWONERS 2021 | 30.544 | 30.544 | 30.544 |
| BESTEDING PER HOOFD 2019 | € 242 | € 520 | € 292 |
| BESTEDINGSPOTENTIE | € 7.391.648 | € 15.882.880 | € 8.918.848 |
| SALDO BINDING / TOEVLOEIING | 25% | 80% | 80% |
| OMZETPOTENTIE | € 1.847.912 | € 12.706.304 | € 7.135.078 |
| **VERSCHIL POTENTIE EN CLAIM** | **POSITIEF** | **NEGATIEF** | **POSITIEF** |

*Tabel 2. Marktruimteberekening horeca gemeente Leusden 2021 (Seinpost)*

Voor horeca dient, aanvullend op de kwantitatieve uitbreidingsmogelijkheden, ook waarde gehecht te worden aan kwalitatieve aspecten. Daar waar voor de drankensector is becijferd dat er in Leusden marktruimte is, is het goed ons te realiseren dat waarschijnlijk veel inwoners voor cafébezoek ook naar Amersfoort gaan.

Daarnaast hoeft, in het kader van versterking van een gebied, meer realiseren dan uit een marktruimteberekening mogelijk blijkt, niet erg te zijn, vooropgesteld dat de effecten per saldo positief moeten zijn. Horecaconcepten kunnen zich ook in kwalitatieve zin erg van elkaar onderscheiden en elkaar daardoor juist aanvullen. Zo zouden kwalitatief goede restaurants in een hoger prijssegment ondanks de beperkte marktruimte toch een toevoeging kunnen zijn voor Leusden.

Voor horeca zou kwalitatief gezocht moeten worden naar de juiste, optimale verdeling van een variatie aan concepten op passende locaties. Nieuwe horecaconcepten kunnen immers tot marktvergrotende effecten leiden die (deels) bovenop de berekende marktruimte komen.

Het horeca-aanbod in de Hamershof ligt nu verspreid, er is geen duidelijk cluster aanwezig. Horeca draagt wel bij aan de levendigheid en gezelligheid in het centrum en verhoogt de bezoekersduur. Hiervoor zijn kwalitatief sterke bedrijven belangrijk. Daarnaast zou de Kooikersgracht zich in potentie kunnen ontwikkelen tot een aantrekkelijk verblijfsgebied met meer horeca en terrassen. Daarvoor heeft de Kooikersgracht de locatiekwaliteiten.

*De ontwikkelings-mogelijkheden voor horeca dienen niet alleen kwantitatief te worden bepaald*

# 2.6 SWOT-analyse

De voorgaande bouwstenen worden op de volgende pagina in een SWOT-analyse samengevat. In de SWOT wordt ingegaan op de sterkten en zwakten van de Hamershof. We kijken ook richting de toekomst naar de bedreigingen en kansen. De SWOT-analyse is een basis voor de visie.

SWOT

## Sterkte

- Een sterke Noord-Zuid as ('t Plein, 't Erf, de Grutterij en de Komenij) die het kernwinkelgebied vormt;
- Sterk dagelijks aanbod: supermarkt als trekkers op bronpunten aangevuld met goede kwaliteit speciaalzaken (bakkerijen, slager en drogisterijen etc.).
- Divers, kwalitatief (specialistisch) en bij Leusden passend recreatief winkelaanbod;
- Combinatie grote winkelketers en lokale (ambachtelijke) ondernemers;
- Goede kwaliteit (sfeer en beleving) in de opgeknapte openbare ruimte (voormalige Kooikersgracht, 't Plein en 't Erf);
- Uitstekende bereikbaarheid en veel gratis parkeerplaatsen verspreid rondom het winkelcentrum.;

## Zwakte

- De Oost-West as (passage – Kooikersgracht) is zwak. Het ontbreekt hier aan trekkracht;
- Consumenten bezoeken het centrum vooral doelgericht;
- De passage vraagt om aandacht. Consumenten vinden de passage vrij donker, veel van de zelfde winkels en enigszins unheimisch (niet prettig winkelen);
- De 'randen' van het winkelcentrum zijn kwetsbaar en de uitstraling is matig;
- Op enkele plekken in het centrum zijn leegstaande winkelpanden te vinden;
- De Hamershof is een introvert winkelgebied: belangrijk aandachtspunt is de uitstraling van buitenaf;
- Gebrekkige samenwerking tussen verschillende stakeholders (achterhaald op basis van interviews en bijeenkomsten).

## Kans

- Kansen voor nieuwe winkelformules, horeca concepten en andere functies/voorzieningen;
- Winkelcentra veranderen van place to buy naar place to be. Dit vraagt om meer beleving en het faciliteren van meer ontmoeten;
- Het verhaal van het winkelcentrum en de ondernemers verder uitstralen via marketing en promotie;
- In/rondom het centrum liggen diverse ontwikkellocaties zoals de passage;
- De Kooikersgracht zou zich in potentie nog meer kunnen ontwikkelen als aantrekkelijk verblijfsgebied;
- Consumenten missen sommige winkels.

## Bedreiging

- Verdere toename van leegstand als gevolg van trends en ontwikkelingen, op het gebied van detailhandel, ontbrekende bedrijfsopvolging en het coronavirus;
- Niet-dagelijkse winkels komen verder onder druk te staan door groei online winkelen;
- Concurrentie van omliggende dorpscentra en grote steden.

# 03

# Ruimtelijke visie en brancheringsplan

*Deze visie vormt een koers voor de komende jaren, maar ook een toetsingskader voor ruimtelijke initiatieven*

# 3.1 Inleiding

### Van bouwstenen naar visie

Ondanks de impact van de coronacrisis gaat het goed in Hamershof. De leegstand is relatief beperkt. Maar hoe houden we het goed en maken we het nog beter? En wat zijn de kaders voor toekomstige ruimtelijke initiatieven? Kortom, er liggen kansen maar ook uitdagingen voor de Hamershof. De voorgaande hoofdstukken hebben zicht gegeven op de kansen, uitdagingen maar ook op de kernkwaliteiten van de Hamershof.

In dit hoofdstuk vertalen we deze informatie op basis van de geschetste ambitie naar een nieuwe ruimtelijke visie. De ambitie voor de Hamershof vloeit voort uit het coalitie-uitvoeringsprogramma 2018-2022. Deze is op de volgende pagina uitgewerkt. Vervolgens gaan we in op de belangrijkste uitgangspunten voor de visie die zijn gedestilleerd uit het huidige beleid en het participatie- en onderzoekstraject wat we doorlopen hebben. Tot slot presenteren we de visie per deelgebied.

# Ambitie

## Voortzetten project Hart van Leusden

*We willen in samenwerking met ondernemers en vastgoedeigenaren, De Hamershof (door) ontwikkelen tot een compact dorpshart en levendige ontmoetingsplek, waar volop ruimte is voor functiemenging. In bijzonder is er aandacht voor duurzame vitaliteit van de Hamershof (coalitieakkoord 2018-2022).*

# 3.2 Uitgangspunten

Mede op basis van de bouwstenen, analyses, huidige beleidskaders en geformuleerde ambitie zijn voor deze visie de volgende uitgangspunten geformuleerd:

1. De Hamershof heeft een gemeentelijk verzorgende functie en vormt het hoofdwinkelcentrum van Leusden. Zowel voor boodschappen doen als voor doelgericht (recreatief) winkelen kunnen de inwoners hier terecht;

2. De opgave voor de Hamershof is de verdere transitie van winkelcentrum (place to buy) naar dorpshart van Leusden (place to meet);

3. De Hamershof is en blijft een aantrekkelijk, compact en herkenbaar (winkel)centrum met een hoge verblijfswaarde;

4. In de Hamershof is ruimte voor functiemenging, toch blijft de nadruk op detailhandel liggen. Met de 'juiste functies op de juiste plek' wordt gewerkt aan een toekomstbestendige ruimtelijk-functionele structuur met herkenbare deelgebieden waarin functies elkaar versterken;

5. De bereikbaarheid en vele parkeermogelijkheden zijn een groot pluspunt voor de Hamershof;

6. De Kooikersgracht heeft de potentie om uit te groeien tot een aantrekkelijk verblijfsgebied (dorpshart) waar Leusdenaren elkaar kunnen ontmoeten en verblijven;

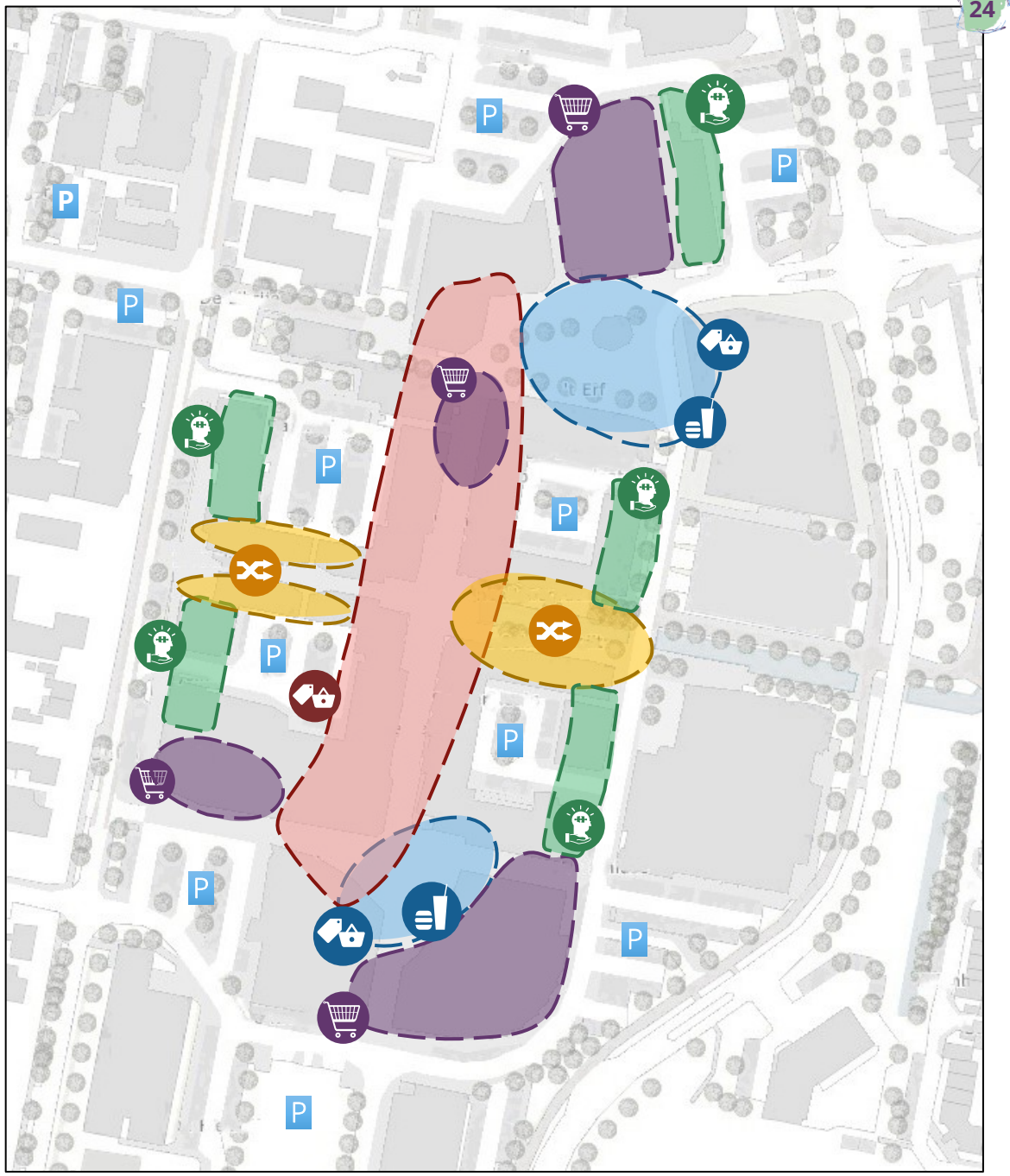
7. De passage in de Hamershof  vraagt om aandacht en een kwalitatieve 'impuls'.

# 3.3 Visie op de Hamershof

In de voorgaande paragraaf zijn de ambitie en uitgangspunten voor de Hamershof besproken. Om hier meer invulling aan te geven, is het winkelcentrum opgedeeld in diverse deelgebieden. Ieder deelgebied heeft zijn eigen kenmerken, zo ook opgaven, ontwikkelrichting en gewenste branchering. Per deelgebied wordt aangegeven welke branchering/functies hier gewenst maar ook kansrijk zijn.

De rechter figuur geeft een overzicht van de voor de Hamershof geldende deelgebieden. We onderscheiden de volgende deelgebieden:

1. De boodschappenlocaties
2. De Komenij / Grutterij
3. ‘t Plein en ‘t Erf
4. Kooikersgracht (ontwikkellocatie)
5. Hamersveldseweg, de Mulderij en de Smidse
6. Passage (ontwikkellocatie)




*Figuur 7. Ruimtelijke visie voor de Hamershof*

## 1. De boodschappenlocaties

### Profiel/ontwikkelrichting

Dit zijn dé locaties voor het doen van de dagelijkse boodschappen in de Hamershof. In het noorden (omgeving 't Erf) en in het zuiden (omgeving 't Plein) van het winkelcentrum zijn de grote, sterke publiekstrekkers van de Hamershof te vinden. Deze trekkers en de vele parkeerplaatsen in de omgeving maken deze locaties een start- en eindpunt voor veel (winkel)bezoekers. Verder is het in het noordelijk gedeelte van de Komenij een klein maar specialistisch verscluster aanwezig. Het is van belang om voldoende parkeergelegenheden te houden en het haltermodel met twee publiektrekkers op beide polen in het winkelcentrum (Albert Heijn en Jumbo) in stand te houden. Daarnaast zou idealiter de entree van Albert Heijn meer richting het winkelcentrum gesitueerd kunnen worden.

### Branchering

Winkels vooral in de dagelijkse sector (supermarkten, verswinkels en drogist).

## 2. De Komenij / Grutterij - dé recreatieve winkelstraat van Leusden

### Profiel/ontwikkelrichting

Dit is de locatie in de Hamershof voor het doen van de niet-dagelijkse of doelgerichte aankopen. Hier zijn de bekende (landelijke) merken/ketens te vinden maar ook de lokale 'parels' uit Leusden. Kwaliteit en service staan hier hoog in het vaandel. Aangezien hier de meeste niet-dagelijkse winkels zijn gevestigd moet versterking in deze functie worden nagestreefd. Een cluster van niet-dagelijkse winkels stimuleert daarnaast ook combinatiebezoek.

### Branchering

Inzetten op niet-dagelijkse winkels (zoals kleding, mode, schoenen, speelgoed, boeken, luxe artikelen, cadeauwinkels etc.) maar ook vrije tijds- (sport) en huishoudelijke artikelen of artikelen voor in/om huis. Daarnaast is de Komenij / Grutterij ook een uitstekende locatie voor vernieuwende concepten zoals (tijdelijke) pop-upstores, galerie, ateliers of blurring. Horeca of dienstverleners zijn in dit deel van de Hamershof niet gewenst.

## 3. ‘t Plein en ‘t Erf - entreepleinen met een mix van functies

### Profiel/ontwikkelrichting

Zowel ‘t Plein als ‘t Erf worden druk bezocht door de nabijheid van verschillende functies zoals supermarkten, winkels, horecagelegenheden, het Huis van Leusden of parkeergelegenheden. Rondom de pleinen komen dus al verschillende functies samen. Door de recente herinrichting van de openbare ruimte heeft de verblijfsfunctie van beide pleinen een stevige impuls gekregen. Het uitgangspunt is daarom om de huidige functies van de pleinen te behouden, inclusief de verschillende functies die hier al samen komen (winkels, horeca en verblijf). Belangrijk is wel dat de verschillende functies op de pleinen onderling in balans zijn.

### Branchering

Inzetten op het behoud van de huidige mix van detailhandel (zowel dagelijkse als niet-dagelijkse winkels) en (winkel-ondersteunende)horeca. Op beide pleinen is het niet gewenst om het aantal horecazaken uit te breiden. Vooral op ‘t Plein is de beschikbare ruimte voor bijv. een terras beperkt.

## 4. Kooikersgracht - ontwikkellocatie

### Profiel/ontwikkelrichting

De Kooikergracht is met de herinrichting uitgegroeid tot een aangename en aantrekkelijke locatie in de Hamershof. De Kooikersgracht kan uitgroeien tot hét verblijfsgebied met horeca, terrassen, water en groen waar de Leusdenaar kan verblijven en elkaar kan ontmoeten. Dit komt echter nog onvoldoende uit de verf. De potentie is er wel (zoals met de komst van proeflokaal de Munt), alleen het aanbod aan de Kooikersgracht ‘matcht’ nog niet helemaal met de gewenste ontwikkelrichting.

### Branchering

Voornamelijk dag- en avondhoreca met terrassen. Geen nachthoreca, winkels, dienstverleners of andere functies.

### Kansen voor de Kooikersgracht?

Hiernaast staan de kansen weergegeven voor de Kooikersgracht op basis van onder andere het participatieproces en analyses. De moderne en groene uitstraling van de Kooikersgracht is een uitstekende basis.. De kansen zijn door middel van schetsen ter inspiratie uitgewerkt.

## 5. Hamerseveldseweg, de Mulderij en de Smidse - dienstverlening en doelgerichte functies in de randen

### Profiel/ontwikkelrichting

Voorheen waren dit de gebieden met veel leegstand. Recent zijn echter veel panden ingevuld met allerlei nieuwe functies zoals een kookstudio, fietsenwinkel, tandarts en een hengelsportwinkel. Dit laat zien dat functies die doelgericht bezocht worden hier prima kunnen gedijen. Het perspectief voor dit soort functies aan de randen is voldoende. Het is belangrijk om te blijven inzetten op het behoud van commerciële invulling van de randen rondom het winkelcentrum. Op deze manier worden de 'randen' van het winkelcentrum benut en levendig gehouden. Dit komt het aanzien van het gehele winkelcentrum ten goede.

### Branchering:

Geschikt voor doelgerichte bezochte functies zoals particuliere en zakelijke dienstverleners, doelgerichte winkels (zoals een fietsenwinkel of een elektronicazaak) of zorgfuncties die graag in de nabijheid van een winkelgebied willen zitten. Daghoreca (met terras), wonen of verblijfaccommodaties (zoals een B&B) zijn niet gewenst.

**Waarom geen wonen?**
Er zijn voldoende functies die zich graag in of nabij de passantenstroom van een winkelgebied willen vestigen. Daarnaast maakt wonen op de begane grond het winkelcentrum nog introverter. In de huidige bestemmings-plannen is wonen op de begane grond ook niet toegestaan.

**Kansen voor de passage**
Hiernaast staan de kansen weergegeven voor de passage op basis van het participatieproces en analyses. De kansen zijn door middel van schetsen ter inspiratie uitgewerkt.

## 6. Passage – ontwikkellocatie

### Profiel/ontwikkelrichting

De passage heeft geen duidelijk profiel en wordt niet automatisch belopen. Om het gebied echt onderdeel te laten zijn / blijven van de Hamershof is het noodzakelijk om de trekkracht achterin de passage te versterken door het toevoegen van een publiekstrekker. Dit kunnen bijvoorbeeld verschillende winkels of concepten zijn zoals een Action, Ekoplaza of een Xenos. Op deze manier krijgt de passage (en het hele winkelcentrum) een stevige impuls. De zwakke Oost-West as wordt daardoor aangepakt.

# 3.4 Brancheringen

De visie met deelgebieden geeft antwoord op welke functies waar in de Hamershof gewenst en vooral kansrijk zijn. Op deze manier wordt gewerkt aan een toekomstbestendige ruimtelijke structuur waar geclusterde functies elkaar versterken in een compact gebied.

In de rechtertabel is opgenomen in welk van de deelgebieden de verschillende functies gewenst zijn of waar deze functies het best kunnen landen. Het gaat hierbij om **toekomstige** ontwikkelingen en functies die in de Hamershof willen landen.

| | |
|---|---|
| ✓ | Gewenst |
| ~ | Functie zit er al of is deels gewenst en bevindt zich in het verlengde van de hoofdfunctie |
| × | Functie niet gewenst in dit gebied (past beter op een andere locatie) |

| | | 1. De Boodschappen-clusters | 2. De Komenij, Grutterij | 3. Het Plein en 't Erf | 4. Kooikersgracht | 5. Hamersveldseweg, de Mulderij en de Smidse | 6. Passage |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| DETAILHANDEL | DAGELIJKS | ✓ | ~ | ✓ | × | × | ✓ |
| | MODE & LUXE | ~ | ✓ | ✓ | × | × | ✓ |
| | VRIJE TIJD | ~ | ✓ | ✓ | × | × | ✓ |
| | IN/OM HUIS | ~ | ~ | ✓ | × | ✓ | ✓ |
| HORECA | DRANKENSECTOR | × | × | × | × | × | × |
| | FASTSERVICE HORECA | × | × | ✓ | ~ | × | × |
| | RESTAURANT EN OVERIGE VORMEN VAN HORECA | × | × | ~ | ✓ | × | × |
| OVERIG | DIENSTVERLENING | × | × | × | × | ✓ | ✓ |
| | OVERIGE DOELGERICHT BEZOCHTE FUNCTIES | × | × | × | × | ✓ | ✓ |
| | WONEN (OP BEGANE GROND) | × | × | × | × | × | × |

*Tabel 3. Brancheringstabel*

# 04

# Uitvoerings-paragraaf

# 4.1 Uitvoeringsparagraaf

Winkelcentrum de Hamershof is een belangrijke plek in de gemeente Leusden. Er wordt gewinkeld, gewoond, gewerkt en ook gerecreëerd. Een vitaal, leefbaar en aantrekkelijk winkelcentrum is van groot belang voor de gehele gemeente. Niet enkel voor ondernemers en vastgoedeigenaren, maar zeker ook voor inwoners. Het is nu zaak om uitvoering te geven aan deze visie.

## Wenkend perspectief en toetsingskader

Deze visie is een product van een gezamenlijk proces. Het is belangrijk dat zowel ondernemers, vastgoedeigenaren en de gemeente zo veel mogelijk gaan samenwerken en achter deze visie gaan staan. Deze visie moet perspectief bieden, stimuleren en duidelijkheid geven waar welke functies gewenst en kansrijk zijn. De gemeente gebruikt deze visie als een uitnodiging aan ondernemers en vastgoedeigenaren om samen te werken aan de uitvoering ervan. De gemeente gaat initiatieven uit de markt, die passen binnen deze visie, stimuleren maar ook toetsen aan deze visie.

## Niet actief ondernemers verplaatsen

De visie wijkt op sommige onderdelen af van de huidige situatie in de Hamershof. Sommige winkels of horecazaken zitten op locaties die in de nieuwe visie niet meer ‘gewenst’ zijn. Dit betekent niet dat deze ondernemers moeten verplaatsen. Dit is een keuze of een taak die bij de ondernemers en de markt blijft. De gemeente zal niet actief inzetten op het verplaatsen van winkels, horecazaken of andere bedrijven in de Hamershof.

## Bestemmingsplannen blijven ongewijzigd

Vrijwel alle panden in de Hamershof hebben een gemengde bestemming. Dit betekent dat veel functies zoals detailhandel, horeca en dienstverlening al mogelijk zijn. Een uitzondering hierop is wonen op de begane grond. Dat past niet binnen de huidige bestemmingsplannen. Wonen of een verblijfsfunctie (zoals een B&B) op de begane grond wordt niet mogelijk gemaakt. Deze functie is niet van voldoende toegevoegde waarde voor een levendig, vitaal en herkenbaar centrumgebied. Bovendien zijn er twijfels over de kwaliteit van wonen die op de begane grond gerealiseerd zou kunnen worden.

## Aan de slag!

Het is belangrijk om de energie die is ontstaan tijdens het opstellen van deze visie vast te houden en te verspreiden onder een grote groep ondernemers en vastgoedeigenaren zodat gezamenlijk stappen gezet kunnen worden tot uitvoering. In eerste instantie is het raadzaam om in te zetten op:

- Professionaliseren en versterken van de samenwerking tussen ondernemers onderling;
- Verstevigen van de samenwerking tussen vastgoedeigenaren van bedrijfspanden onderling;
- Opzetten van een structurele organisatiestructuur voor de samenwerking tussen gemeente, vastgoedeigenaren en ondernemers, waarmee gewerkt wordt aan een gezamenlijke uitvoeringsagenda. Financieel commitment van alle partijen wordt hierbij nader verkend.
- Met bewoners wordt, parallel aan het voorgaande, afstemming en samenwerking gezocht m.b.t. de door hen aangereikte aandachtspunten: beheer & onderhoud, openbare orde & veiligheid. Die maken geen onderdeel uit van de ruimtelijke visie, maar bevorderen wel het woongenot van mensen in de Hamershof.

# Bijlage I. Detailhandelsaanbod gemeente Leusden

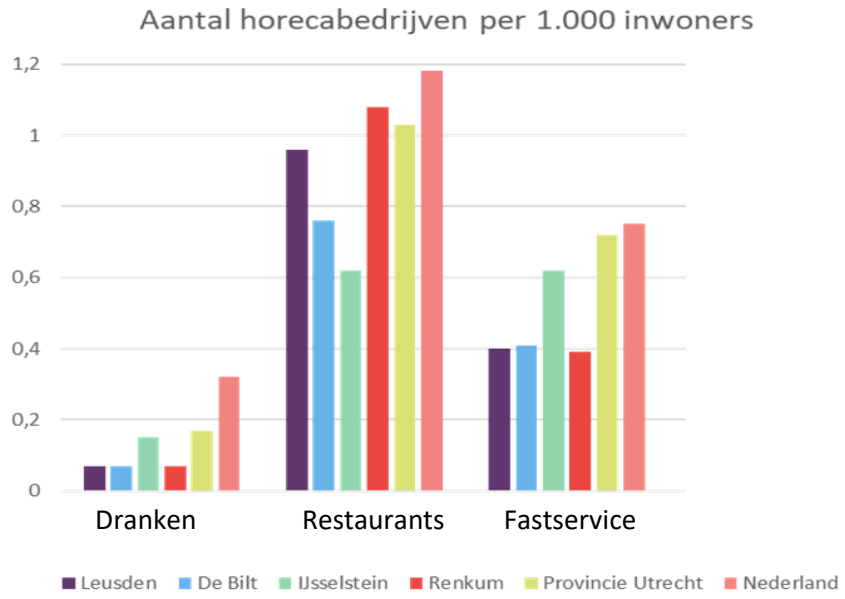
| | TOTAAL | | LEEGSTAND | | DAGELIJKS | | MODE & LUXE | | VRIJE TIJD | | IN/OM HUIS | | DETAILH OVERIG | | CULTUUR & ONTSPANNING | | HORECA | | DIENSTEN | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **WINKELGEBIED** | **VKP** | **WVO** | **VKP** | **WVO** | **VKP** | **WVO** | **VKP** | **WVO** | **VKP** | **WVO** | **VKP** | **WVO** | **VKP** | **WVO** | **VKP** | **WVO** | **VKP** | **WVO** | **VKP** | **WVO** |
| **Winkelcentrum de Hamershof** | **103** | **15.553** | 5 | 608 | 25 | 5.949 | 23 | 3.559 | 3 | 607 | 7 | 1.185 | 5 | 271 | 6 | 1.496 | 12 | 980 | 17 | 898 |
| **De Biezenkamp** | **50** | **7.213** | 2 | 817 | 9 | 2.897 | 2 | 110 | 2 | 528 | 6 | 1.164 | 1 | 80 | 2 | 75 | 15 | 1.100 | 11 | 442 |
| **Zuidhoek** | **11** | **1.911** | 1 | 159 | 4 | 1.434 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 75 | 2 | 118 | 2 | 125 |
| **Verspreide bewinkeling** | **30** | **26.454** | 1 | 340 | 1 | 30 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 20.431 | 1 | 669 | 5 | 1.060 | 12 | 3.564 | 6 | 360 |
| **Totaal kern Leusden** | **194** | **51.131** | 9 | 1.924 | 39 | 10.310 | 25 | 3.669 | 5 | 1.135 | 17 | 22.780 | 7 | 1.020 | 15 | 2.706 | 41 | 5.762 | 36 | 1.825 |
| **Verspreide bewinkeling (Achterveld en Stoutenburg)** | **25** | **3.615** | 1 | 200 | 4 | 500 | 1 | 12 | 1 | 90 | 7 | 1.614 | 2 | 413 | 2 | 250 | 5 | 476 | 2 | 60 |
| **Totaal gemeente** | **219** | **54.746** | **10** | **2.124** | **43** | **10.810** | **26** | **3.681** | **6** | **1.225** | **24** | **24.394** | **9** | **1.433** | **17** | **2.956** | **46** | **6.238** | **38** | **1.885** |

*Tabel 4. Aantal VKP en m2 WVO per winkelgebied. Alle het aanbod voor Achterveld en Stoutenburg zijn onder verspreide bewinkeling geschaald (Locatus, 2021 bewerkt door Seinpost)*

# Bijlage II. Behoeftebepaling horeca

## Huidig aanbod

De gemeente Leusden heeft qua horeca het nodige te bieden. In vergelijking met andere gemeente en het Nederlands gemiddelde beschikt de gemeente Leusden over een gemiddeld horeca aanbod (zie figuur). Het horeca-aanbod in Leusden kent van oudsher een sterke concentratie rondom de Biezenkamp. In de Hamershof ligt het horeca-aanbod verspreid door het hele winkelcentrum. Een duidelijke horecacluster is niet aanwezig. Het aanbod in de Hamershof is momenteel matig ontwikkeld. De horeca in de Hamershof vervult voornamelijk een lokale verzorgingsfunctie. De meeste klanten zullen uit de eigen kern komen.




## Ontwikkelingsmogelijkheden afhankelijk van meerdere factoren

De ontwikkelingsmogelijkheden voor de bestaande en mogelijk nieuwe horeca in Leusden zijn sterk afhankelijk van meerdere factoren zoals groei van het aantal inwoners, markttrends, markt-creërende effecten (van bijvoorbeeld nieuwe horecaconcepten) en (recent) van de effecten van de coronacrisis.

## Uitgangspunten marktruimte

Om de markruimte voor horeca te bepalen wordt het huidige draagvlak en de omzetpotentie tegenover de omzetclaim van de bestaande horecabedrijven in Leusden geconfronteerd. De markruimte is bepaald voor drie horecasectoren, namelijk: dranken- restaurant en fastservice sector. De markruimte voor nieuwe horeca moet geïnterpreteerd worden als de opnamecapaciteit voor nieuwe vestigingen. Een alternatief is dat bestaande horecabedrijven uitbreiden. Het geeft aan welke potenties aanwezig zijn om te kunnen groeien met het huidige aanbod, zodanig dat voor het huidige aanbod een gezond ondernemersklimaat haalbaar is en blijft.

De omzetclaim is berekend op basis van het huidige aanbod (2021). Er wordt gerekend met het aantal bedrijven (niet het aantal $m^2$) en de landelijk gemiddelde omzet per bedrijf. Daarnaast zijn CBS-cijfers gebruikt om de bestedingen per hoofd per sector te bepalen. Om het functioneren en marktruimte van de horecasector te berekenen, is net zoals bij detailhandel, gebruik gemaakt van koopstromen. Exacte koopstromen voor de horeca zijn in Leusden niet bekend.

De koopstromen zijn daarom bepaald op basis van andere landelijke cijfers, de koopstromengegevens voor detailhandel (KSO, 2021) en expertise van Seinpost Adviesbureau. In de koopstroomgegevens is rekening gehouden met zowel de toeristische en zakelijke markt. De toeristische markt zal in Leusden voor de horeca (nog) niet zo groot zijn. De zakelijke markt in de regio is zeker aanwezig, ook door toevloeiing door het Afas Theater.

| | DRANK | RESTAURANT | FASTSERVICE |
|---|---|---|---|
| AANTAL BEDRIJVEN | 5 | 25 | 10 |
| OMZET PER BEDRIJF 2019 | € 250.000 | € 755.000 | € 390.000 |
| OMZETCLAIM | € 1.250.000 | € 18.875.000 | € 3.900.000 |
| DRAAGVLAK INWONERS 2021 | 30.544 | 30.544 | 30.544 |
| BESTEDING PER HOOFD 2019 | € 242 | € 520 | € 292 |
| BESTEDINGSPOTENTIE | € 7.391.648 | € 15.882.880 | € 8.918.848 |
| SALDO BINDING / TOEVLOEIING | 25% | 80% | 80% |
| OMZETPOTENTIE | € 1.847.912 | € 12.706.304 | € 7.135.078 |
| VERSCHIL POTENTIE EN CLAIM | POSITIEF | NEGATIEF | POSITIEF |

*Tabel 4. Marktruimteberekening horeca gemeente Leusden 2021 (Seinpost)*

Bij deze uitkomsten is het noodzakelijk rekening te houden met enige marges. Op grond van deze berekeningen is er in de huidige situatie beperkte ruimte voor uitbreiding van het horeca-aanbod. Alleen in de dranken- en fastservicesector blijkt de omzetpotentie groter dan de omzetclaim. Bij de uitkomst gaat het eigenlijk om het totale beeld van de horeca. De uitkomsten komen overeen met de benchmark. Daarin is aangetoond dat Leusden over relatief weinig dranken- en fastservicebedrijven beschikt.

### Kwalitatieve overwegingen en marktvergrotende effecten

Net zoals bij detailhandel dient ook waarde gehecht te worden aan kwalitatieve aspecten aanvullend op de kwantitatieve uitbreidingsmogelijkheden. Het, in het kader van versterking, meer realiseren dan uit een marktruimteberekening mogelijk is hoeft dus niet erg te zijn, vooropgesteld dat de effecten per saldo positief moeten zijn. Kwalitatief moet gezocht worden naar de juiste, optimale aanbodsamenstelling. Het streven moet niet zijn om overal hetzelfde te realiseren, maar naar een optimale verdeling van een variatie aan concepten op passende locaties. Hiermee kan worden ingespeeld op verschillende locaties, ieder met hun eigen locatiekwaliteit, op verschillende en nieuwe doelgroepen, bezoekmotieven en leefstijlen. Dit leidt tot marktvergrotende effecten die (deels) bovenop de berekende marktruimte komen.

Daarnaast zou een concentratie van horeca-aanbod aan de Kooikersgracht wenselijk zijn, zodat hier een herkenbaar horecagebied met terrassen ontstaat. Gekeken kan worden of verspreid gelegen horeca naar het centrumgebied zou willen verplaatsen (indien daar ruimte voor is).

SEINPOST ADVIESBUREAU B.V.
Brugstraat 1A
5211 VS 's Hertogenbosch

088 - 210 02 00
info@seinpost.com
www.seinpost.com

Wouter Hunnekens
Jan-Willem Speetjens

SEINPOST
ADVIESBUREAU