

# UITVOERING RETAILVISIE LEIDSE REGIO 2025

BIJLAGE ACTIELIJN A EN C



# DOCUMENTATIEPAGINA

**OPDRACHTGEVER**

Economie071

**TITEL RAPPORT**

Uitvoering Retailvisie Leidse Regio 2025  
Bijlagen Actieplannen

**KENMERK**

LR071Bijlage.def

**DATUM PUBLICATIE**

12 januari 2018

**STATUS PUBLICATIE**

Definitief

**PROJECTLEIDER****OPDRACHTGEVER**

Ton Orleans

**PROJECTTEAM EXPERTTEAM****WINKELGEBIEDEN**

Remko Bak

Jaap Kaai

Marc Majolée

Hans Zimmer

Expertteam Winkelgebieden cooperatie U.A.

KvK: 64983064

Cauberg 16

3524 LJ Utrecht

[info@expertteam-winkelgebieden.nl](mailto:info@expertteam-winkelgebieden.nl)

[www.expertteam-winkelgebieden.nl](http://www.expertteam-winkelgebieden.nl)



## Inhoud

Documentatiepagina .....	1
Inhoud .....	3
1. Inleiding .....	4
2. Actielijn A.....	5
3. Actielijn C.....	53

# 1. Inleiding

## Aanleiding

In 2016 is voor de Leidse regio en Katwijk de 'Regionale Retailvisie 2025' vastgesteld. Met deze visie is een vitaal en toekomstbestendig wensbeeld geschetst voor de ontwikkeling en transformatie van winkelgebieden in de regio. Het opstellen van een visie is één, het realiseren van de gestelde doelen is twee. Aansluitend aan de visie is daarom de volgende stap gezet om voor alle winkelgebieden een actieplan of een plan van aanpak op te stellen of een ontwikkelingsstrategie te bepalen.

Een actieplan, plan van aanpak of ontwikkelingsstrategie geeft een zo concreet mogelijk pakket van acties en maatregelen voor een winkelgebied en benoemt het proces om tot uitvoering te komen, met doel, tijdsplanning, prioritering en de daarbij betrokken partijen en trekkers (SMART).

## Drie actielijnen

De actieplannen zijn langs drie lijnen uitgewerkt:

1. Actielijn A: sterker maken wat sterk is (gebieden binnen de detailhandelsstructuur 2025);
2. Actielijn B: mogelijkheden verkennen voor winkelgebieden en solitaire winkelpanden buiten de structuur;
3. Actielijn C: verminderen van het aantal vierkante meters op doelgerichte locaties.

Naast de uitwerking binnen de drie actielijnen is een aantal algemene regio-brede acties benoemd als aanbeveling om gezamenlijk te komen tot en gezamenlijk te werken aan een toekomstbestendige detailhandelsstructuur.

## Resultaat

De actieplannen, plannen van aanpak en ontwikkelingsstrategieën zijn nadrukkelijk opgesteld vanuit het oogpunt van het winkelgebied en in samenspraak met de ondernemers en eigenaren aldaar. De plannen zijn 'lean en mean': kort, krachtig, actiegericht en bevatten aanbevelingen voor de te nemen acties en zijn gericht op alle betrokken, zowel marktpartijen als overheid.

De actiepunten zijn zo concreet mogelijk en SMART-geformuleerd. Dit betekent dat aangegeven is wat, waarom, wanneer, door wie en waarmee moeten worden opgepakt. Dit omdat gemeente, ondernemers en vastgoedeigenaren zelf met de actiepunten aan de slag moeten. De actieplannen per winkelgebied zijn opgenomen in een apart bijlagerapport.

Deze rapportage bevat de actieplannen, plannen van aanpak en ontwikkelingsstrategieën voor de actielijnen. Deze dienen als basis en opmaat voor de volgende stap: uitvoering en de actiepunten en strategieën ook daadwerkelijk uit te voeren.

De plannen van aanpak voor de actielijn B bevatten (bedrijfsgevoelige) informatie, verkregen op basis van onder meer persoonlijke gesprekken. Vanuit privacyoverweging is er voor gekozen deze niet openbaar te maken.


## 2. Actielijn A



## Centrum Leiden

Binnenstad, recreatief winkelgebied

### Visie

Positionering	Perspectief
BSR = divers: rood, blauw en groen  78% + Unieke positie binnen Leidse regio + Uitgebreid winkelgebied + Recreatieve functie, groot verz. gebied - Leegstand relatief hoog (12%) - Niet-dagelijks aanbod-omvang en formules - Opvallend veel uitwisseling Luifelbaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 'Place to be' creëren (gastvrijheid)</li> <li>• Focus op verbeteren recreatief aanbod en goede mix winkels, horeca, cultuur, evenementen etc.</li> <li>• Bovenregionale functie weerslag via brede doelgroepen (blijven) bedienen</li> <li>• Versterking eigen identiteit deelgebieden</li> <li>• Autonome groei</li> <li>• Vergroten loyaliteit bewoners regio</li> </ul>

### Ambitie en doelstellingen

Het centrum van Leiden heeft een uitgebreid winkelgebied met een recreatieve winkelfunctie. Het is het grootste verblijfsgebied in de regio en heeft verschillende winkelgebieden met verschillende identiteiten. Het kernwinkelgebied waar de meeste winkels zijn gevestigd bevindt zich in de binnenstad. Een binnenstad waar winkelen, horeca en leisure goed kan worden gecombineerd op een wijze zoals de consument nu, maar vooral in de toekomst vermaakt wil worden. De binnenstad van Leiden heeft een groter verzorgingsgebied dan de Leidse regio.

#### Ambitie

In een Kaderstellende notitie (juli 2016) heeft de gemeenteraad de volgende ambitie voor de Leidse binnenstad beschreven:

*“De Leidse binnenstad staat in 2020 landelijk bekend als een binnenstad die zich onderscheidt van andere binnensteden omdat er voor winkelbezoekers veel te ontdekken en te beleven is, zij in een historische omgeving steeds verrast worden door de combinatie van een gebied met kleinere eigentijdse en authentieke winkels met aansluitend een gebied met de grote ‘bekende’ winkels en door een divers en aantrekkelijk aanbod van hoge kwaliteit, waar nieuwe concepten de ruimte krijgen. Zowel meer inwoners van Leiden en de regio, als meer bezoekers uit het hele land besteden steeds meer in de grote en kleine winkels in de Leidse binnenstad, en combineren dit vaker met een cultureel bezoek (musea, voorstellingen) of met een ander bezoekmotief.”*

#### Doelstellingen

1. Zet in op totaalbeleving
2. Ga leegstand tegen door een compact winkelgebied
3. Intensieve inzet op het aantrekken van bekende formules
4. Versterking onderscheidend vermogen
5. Leiden werkt aan een gunstig ondernemersklimaat
6. De binnenstad is goed bereikbaar
7. Smart shoppen vergroot genot, gemak en gewin.

## Winkelnota

De verdere uitwerking van deze doelstellingen voor de binnenstad is beschreven in de 'Winkelnota Leidse Binnenstad 2018-2021' (kortweg: Winkelnota). Het doel van de winkelnota is het vertalen van de kaderstellende notitie naar meer concrete kaders, handvatten en ook acties die tezamen een bijdrage leveren aan de bovenstaande ambitie voor de binnenstad. Op 9 november 2017 wordt de Winkelnota in de gemeenteraad van Leiden behandeld. Per doelstelling zijn in de winkelnota actiepunten geformuleerd.

Voor de verdere uitwerking en uitvoering van die actiepunten wordt in de winkelnota voorgesteld een compact 'aanjaagteam' te formeren, dat acties uit de winkelnota uitwerkt in een beknopt uitvoeringsplan. Het aanjaagteam zal bestaan uit een beperkt aantal personen vanuit in ieder geval de gemeente, Centrummanagement Leiden, vastgoed, horeca, cultuur en winkeliers. Dit team van professionals richt zich allereerst op goede regie en afstemming van acties. Daarnaast op de realisatie van concrete acties via een flexibele en resultaatgerichte inzet. Na vaststelling van de Winkelnota zal het aanjaagteam worden geformeerd en uiterlijk begin 2018 operationeel zijn om van start te gaan met het opstellen en uitvoeren van het uitvoeringsplan.

Gezien de bestaande kaders, de lopende besluitvorming over de winkelnota en de vele partijen die reeds bij de ontwikkeling van de binnenstad betrokken zijn, is afgesproken geen apart actieplan in het kader van de Retailvisie op te stellen. De winkelnota en het op te stellen uitvoeringsplan kunnen in dezen als actieplan worden beschouwd.


Het actieplan voor de HerenDoeza, dat wel in deze rapportage is opgenomen, zal straks ook onderdeel uitmaken van het uitvoeringsplan winkelnota Leidse binnenstad, zodat het een integraal onderdeel vormt van de Leidse binnenstad.



## Centrum Katwijk

Hoofdwinkelgebied klein, recreatief winkelgebied

### Visie

Positionering	Perspectief
BSR = geel: sociaal, open (past bij inwoners)  78% + Recreatieve functie (winkels, horeca, zee) + veel 'couleur locale' - Lage filialiseringsgraad - Hoog aandeel m2 niet-dagelijks/inwoner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Onderscheidend vermogen t.o.v. Leiden-centrum inspelen op 'gele' inwoner met filiaalbedrijven</li> <li>• Gastvrij(er) centrum (OR en horeca)</li> <li>• Profilering gewenste identiteit winkelgebied 'ligging aan zee'</li> </ul>

### Ambitie en doelstellingen

Katwijk aan Zee heeft goud in handen! De basis hiervoor vormt de combinatie van zee en strand, het centrum en de haven. Met elk hun eigen functies, sfeer en beleving op korte afstand van elkaar. De realisatie van de ondergrondse parkeergarage in de duinen is uniek voor een badplaats. Het biedt een bronpunt voor bezoekers aan het strand en het centrum. Echter, dit is niet genoeg. De consument is kritisch en zijn/haar gedrag is sterk aan verandering onderhevig. Of het nu gaat om toeristisch bezoek, boodschappen doen, shoppen of uitgaan.

Katwijk Marketing, de Rabobank en het Ondernemershuis hebben afgelopen half jaar middels een aantal sessies het project 'Retail & Leisure Katwijk-centrum' opgestart. Aanleiding was de constatering dat de horeca vorig jaar ruim 20% geplust had (vooral strandpaviljoens) terwijl de detailhandel in het centrum in diezelfde periode bijna -5% aan omzet had gedraaid. De kernpunten:

- Kennis
- Innovatie
- Samenwerking

Met een brede geleding van ondernemers is onderzocht wat zij nodig hebben. Op dit moment beraadt men zich op de volgende stap. Primaire insteek is werken aan de samenwerking.

Het centrum van Katwijk zal echter, ook na uitvoer van de herinrichting van de straten en de herontwikkeling van de passage met de bibliotheek, op ruimtelijk-functioneel vlak nog niet op orde zijn. Daarnaast is de organisatie van de winkeliers matig en kan de samenwerking tussen gemeente, retailers en vastgoed professioneler. Pas als dit op orde is, kan het kernteam en Katwijk Marketing haar profilering beter handen en voeten geven.

### Actiepunten

Top 3
1. Uitvoer Masterplan: Compact, Compleet, Comfortabel 2. Professionalisering samenwerking 3. Aanbod afstemmen op doelgroep

Actiepunt 1	Uitvoer Masterplan: Compact, Compleet, Comfortabel	Ruimtelijk-functioneel
Doel	Leegstand verminderen, bredere mix voorzieningen, langere verblijfsduur	
Best Practice	Elst (Gelderland), Oss	
Specifieke punten	1. De basis op orde: schoon, heel en veilig - herinrichting openbare ruimte - entreegebieden	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fietsparkeren: concentratie, weghalen voor de winkels</li> <li>- uitstallingen/displays (beeldkwaliteitsplan)</li> <li>- p-routing en bewegwijzering</li> <li>- verminderen 'woud aan borden'</li> <li>- juiste mix aan voorzieningen incl. horeca en terrassen</li> </ul> <p>2. Projecten uitvoeren: compact, compleet en comfortabel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bibliotheek in passage</li> <li>- Leegstand Emmaplein oplossen (verplaatsing winkels uit passage)</li> <li>- Visie opstellen toekomstig kernwinkelgebied (compact en comfortabel)</li> </ul> <p>3. Visie 'sfeergebieden'</p> <p>Onderzoek naar creëren diverse sfeergebieden (horeca, speciaalzaken, uitgaan) om andere doelgroepen te bedienen</p>
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Winkelhart Zeezijde, Katwijkse Ondernemersvereniging (KOV), Horeca Vereniging Katwijk, gemeente, vastgoed
Trekker	Gemeente i.s.m. vastgoed (punt 2)
Termijn	Kort
Prioriteit	Hoog


<b>Actiepunt 2</b>	<b>Professionalisering samenwerking</b>	<b>Organisatie &amp; Samenwerking</b>
Doel	Verbeteren onderlinge samenwerking ondernemers, gemeente en vastgoed	
Best Practice	Doetinchem, Hardenberg	
Specifieke punten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uitvoer 'in actie traject' Platform De Nieuwe Winkelstraat inclusief het belang van digitalisering (attractiviteit online naast offline)</li> <li>- onderzoek en evaluatie organisaties betrokken bij centrum: wie doet wat?</li> <li>- onderzoek Centrummanagement met of zonder centrummanager</li> <li>- onderzoek BIZ en funding gemeente-1/3, eigenaren-1/3, ondernemers-1/3</li> </ul>	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Winkelhart Zeezijde, Katwijkse Ondernemersvereniging (KOV), Horeca Vereniging Katwijk, gemeente, vastgoed, Katwijk Marketing	
Trekker	Winkeliersvereniging en KOV	
Termijn	Kort	
Prioriteit	Hoog	
Financiën	€ 15.000,= (BIZ), € 5.500,= (Uitvoer 'in actie traject', excl. Lidmaatschap)	

<b>Actiepunt 3</b>	<b>Aanbod afstemmen op doelgroep</b>	<b>Profilering &amp; Marketing</b>
Doel	Profilering en 'goud' verzilveren	
Best Practice	Texel, Den Haag Marketing, Leiden-Kopenmolen	
Specifieke punten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 'gele' doelgroep (bezoekers en inwoners) bedienen</li> <li>- Versterken relatie strand-centrum-haven, fysiek en complementariteit</li> <li>- Doelgroepenonderzoek (wensen, waardering, combinatiebezoek strand)</li> <li>- 'Soldaat van Oranje-experience' als drager voor acties door alle ondernemers (winkels, horeca, cultuur)</li> </ul>	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Winkelhart Zeezijde, Katwijkse Ondernemersvereniging (KOV), Horeca Vereniging Katwijk, gemeente, vastgoed, Katwijk Marketing	
Trekker	Katwijk Marketing	
Termijn	Middellang-Lang	
Prioriteit	Laag-gemiddeld	

## Winkelhof Leiderdorp

Kernverzorgend centrum groot, recreatief winkelgebied

### Visie

Positionering	Perspectief
BSR = geel-groen tov blauw-groene inwoners  78% + gezellige, levendige sfeer + services - Beperkt recreatief aanbod - Hoog aandeel m2 dagelijks/inwoners	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vergroten recreatief aanbod (niet-winkel voorzieningen)</li> <li>• Uitstraling buitenzijde aanpakken</li> <li>• Verbeteren profilering als kwalitatief hoogwaardig centrum met dito servicegevoel</li> <li>• Investeren in loyaliteit (diensten)</li> </ul>

### Actiepunten

Top 3
1. Upgrading uitstraling centrum 2. Collectieve gastvrijheid en loyaliteit vergroten 3. Aanbod aansluiten bij doelgroep 'Duurzaam'

Actiepunt 1	Upgrading uitstraling centrum	Ruimtelijk-functioneel
Doel	Meer en vaker terugkerende bezoekers	
Best Practice	Gelderlandplein (A'dam)	
Specifieke punten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- algehele, eigentijdse uitstraling buitenzijde</li> <li>- basis op orde (schoon, heel, veilig)</li> <li>- verlichting</li> <li>- bewegwijzering naar en van centrum (customer journey)</li> <li>- entrees in p-garage ('wayfinding')</li> <li>- sfeergebieden (kleur en aanbod)</li> </ul>	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Winkelhof, gemeente, Wereldhave	
Trekker	Wereldhave	
Termijn	Kort	
Prioriteit	Hoog	

Actiepunt 2	Collectieve gastvrijheid en loyaliteit vergroten	Organisatie & Samenwerking
Doel	Klantenbinding vergroten gericht op meer bestedingen en herhalingsbezoek	
Best Practice	Woerden, Gemert, Poperingen (België)	
Specifieke punten	Vanuit klant centraal en gericht op gastvrijheid: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Website (up-to-date evenementen, informatie, content ondernemers)</li> <li>- Overige social media gebruik (facebook)</li> <li>- loyalty-card</li> <li>- pop-ups</li> <li>- ondernemersbetrokkenheid onderling (WhatsApp groep/Chainels)</li> <li>- koopzondagen</li> </ul>	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Winkelhof, Wereldhave, Opvallers (marketing)	
Trekker	Winkeliersvereniging i.s.m. Opvallers	
Termijn	Middellang	
Prioriteit	Gemiddeld	
Financiën	€ 30.000,= (jaarbasis)	


<b>Actiepunt 3</b>	<b>Aanbod aansluiten bij doelgroep 'Duurzaam'</b>	<b>Profilering &amp; Marketing</b>
Doel	Klantenbinding verhogen via aansluiten bij primaire doelgroep bewoners	
Best Practice	Zoeterwoude-Dorp	
Specifieke punten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- acquisitie niet-dagelijks winkelaanbod</li> <li>- (her)ontwikkeling niet-winkelvoorzieningen (horeca, leisure)</li> <li>- Consumentenenquête</li> <li>- SMART-agent informatie</li> </ul>	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Winkelhof, Wereldhave, Opvallers (marketing)	
Trekker	Wereldhave	
Termijn	Middellang	
Prioriteit	Gemiddeld	
Financiën	€ 5.000,= (DiscVision/Smartagent)	

<b>Actiepunt 4</b>	<b>Professionalisering samenwerking</b>	<b>Organisatie &amp; Samenwerking</b>
Doel	Verbeteren onderlinge samenwerking ondernemers, gemeente en vastgoed	
Best Practice	Meppel, Doetinchem	
Specifieke punten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- intensiveren en verdiepen overleg gemeente</li> <li>- onderzoek professioneler vorm van samenwerking (stuurgroep)</li> <li>- doelgroepenonderzoek centra Leiderdorp breed</li> </ul>	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Winkelhof, Leiderdorpse Ondernemersvereniging (LOV), Wereldhave, gemeente	
Trekker	Gemeente	
Termijn	Middellang	
Prioriteit	Gemiddeld	

## De Kempenaerstraat Oegstgeest

Kernverzorgend centrum groot, recreatief winkelgebied

### Visie

Positionering	Perspectief
BSR = blauw  89% - hoge score en kansrijk perspectief	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sterke positionering en identiteit passend bij bewoners &amp; bezoekers</li> <li>• Verzorgingsgebied reikt verder dan Leidse regio</li> <li>• Stijlvol, luxe uitstraling en breed aanbod boetieks en speciaalzaken</li> <li>• Overig: één supermarkt, horeca, evenementen, geen zondagsopening, standplaats</li> </ul>

### Werk sessie

*Uit de Retailvisie Leidse Regio 2025:*

De Kempenaerstraat ligt in het centrum van Oegstgeest en heeft een recreatieve functie. Met diverse boetiekjes en speciaalzaken binnen het mode en luxere segment heeft de winkelstraat een kwalitatief en stijlvol aanbod. De openbare ruimte en voorzieningen sluiten hierop aan. Naast het recreatieve aanbod is er ook dagelijks aanbod (ondergeschikt) te vinden wat het een compleet winkelgebied maakt. De Kempenaerstraat heeft een duidelijke blauwe identiteit die passend is bij de blauwe inwoners (42%) van Oegstgeest. De Lange Voort lijkt qua aanbod en korte reisafstand een sterke aanvulling op het recreatieve karakter van De Kempenaerstraat.

De Kempenaerstraat heeft een sterke identiteit passend bij de inwoners van Oegstgeest. Het verzorgingsgebied is groter dan de Leidse regio, hetgeen de duidelijke positionering verder onderschrijft. Deze sterke blauwe identiteit is complementair aan de identiteit van de overige recreatieve winkelcentra in de regio, wat het winkelgebied een goede positie geeft. De verruimingsmogelijkheden in De Kempenaerstraat zijn beperkt.

Met de Lange Voort zijn er kansen voor een betere samenwerking bij het afstemmen van aanbod en voorzieningen. Het doel moet zijn om de binding met de inwoners van Oegstgeest te versterken en te optimaliseren.

Winkelgebied De Kempenaerstraat noemt zich van oudsher de winkelstraat van Oegstgeest, door de ligging in de "oude kern" van het dorp. De Kemp wordt ook wel de PC Hoofdstraat genoemd, door het winkelaanbod in het luxere segment. In 2009 is het winkelgebied heringericht. In 2016 is de BIZ van start gegaan waarmee de winkeliersvereniging een vaste basis kreeg en een professionaliseringsslag kon maken. De basis op orde staat centraal bij dit winkelgebied. Keurmerk Veilig Ondernemen is opgestart, het groen is in eigen beheer genomen. Leegstand blijft een aandachtspunt: door de verschillende eigenaren in het gebied worden verschillende en doorgaans hoge huren berekend.

Het bestuur van de BIZ werkt samen met de gemeente om het winkelcentrum toekomstbestendig te houden. Ook is er samenwerking met de Lange Voort om o.a. evenementen op elkaar af te stemmen.

### Actiepunten

#### Top 3

1. Basis op orde en beleving
2. Marketing en communicatie
3. Samenwerking

<b>Actiepunt 1</b>	<b>Basis op orde en beleving</b>	<b>Ruimtelijk-functioneel</b>
Doel	Fysieke inrichting en veiligheid	
Specifieke punten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parkeren: blauwe zone is aangepast, herinrichting Terweeplein afgerond</li> <li>- Laden en Lossen in de De Kempenaerstraat en Terweeweg</li> <li>- Keurmerk Veilig Ondernemen bestendigen</li> <li>- Afvalinzameling wijzigen naar ondergrondse containers</li> <li>- openbare ruimte en samenwerking met gemeente</li> <li>- standplaatsen – handhaving, samenwerking, overleg</li> <li>- Evenementen – passend bij winkelgebied</li> </ul>	
Betrokken partijen	BIZ De Kempenaer, gemeente, Indirect: bewoners, standplaatshouders, vastgoedeigenaren	
Trekker	Gemeente	
Termijn	Kort – middellang	
Prioriteit	Hoog	


<b>Actiepunt 2</b>	<b>Marketing en communicatie</b>	<b>Profilering &amp; Marketing</b>
Doel	Vergroten sfeer en beleving; daarmee verblijfstijd en klantenbinding	
Specifieke punten	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <u>Sfeer, beleving en ontmoetingsfunctie</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- regelmatig evenementen en op niveau</li> </ul> </li> <li>2. <u>Marketing en profileringszaken</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- online winkelen en website.</li> </ul> </li> </ol>	
Betrokken partijen	BIZ De Kempenaer, gemeente, marketingbureau 't Gangetje, Dorpsmarketing Oegstgeest Indirect: bewoners, standplaatshouders, vastgoedeigenaren	
Trekker	BIZ in samenwerking met 't Gangetje	
Termijn	Kort	
Prioriteit	Hoog	

<b>Actiepunt 3</b>	<b>Samenwerking</b>	<b>organisatie</b>
Doel	Verbeteren onderlinge samenwerking ondernemers, gemeente en vastgoed	
Specifieke punten	<u>Algemeen:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- onderlinge samenwerking BIZ, winkeliers en vastgoedeigenaren.</li> <li>- samenwerking met gemeente op reguliere basis en ivm BIZ.</li> </ul> <u>Versterken:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- samenwerking met de Lange Voort. Voorbeeld : evenementen zoals de Sint-intocht.</li> <li>- overleg met eigenaren</li> <li>- Nieuw: Dorpsmarketing Oegstgeest, o.a. profilering van de winkelgebieden</li> </ul>	
Betrokken partijen	BIZ De Kempenaer, winkeliers, gemeente, marketingbureau 't Gangetje, DMO Indirect: bewoners, standplaatshouders, vastgoedeigenaren	
Trekker	Gemeente en BIZ	
Termijn	Kort-middenlang	
Prioriteit	Midden	

## Centrum Voorschoten

*Kernverzorgend centrum groot*

### Visie

Positionering	Perspectief
<p>BSR = blauw-groen: ambitieus, dynamisch, serieus, nuchter (past bij inwoners)</p> <p>  56%                 </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Recreatieve uitstraling (hoofdwinkelstraat)</li> <li>+ Veel speciaalzaken en zelfstandigen</li> <li>- Lage filialiseringsgraad</li> <li>- Concurrentie is groot in omgeving</li> <li>- Hoog aandeel m2 niet-dagelijks/inwoner</li> <li>- Aandeel niet-dagelijks aanbod te laag om recreatieve functie na te streven</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Onderscheidend vermogen blauw-groene identiteit voor inwoners Leidse regio.</li> <li>• Passend aanbod bij blauw-groene doelgroep.</li> <li>• Winkelen persoonlijk maken om loyaliteit te vergroten.</li> </ul>

### Toelichting

In de Economische Visie Voorschoten is vastgelegd dat het centrum van wezenlijk belang is voor de leefbaarheid van Voorschoten en noodzakelijk voor het dorps karakter. Het centrum als recreatief winkelgebied dient nog meer een plek te worden van ontmoeting en samenkomst met een divers verblijfsmilieu met verschillende functies voor alle bezoekers en gebruikers. Hier spreekt men elkaar wat bijdraagt aan de sociale structuur. Er is ruimte voor ontmoeting en vermaak, cultuur en ontspanning. Een bereikbare, veilige en schone ontmoetingsplaats, waar het prettig verblijven is.


Ter versterking van het centrum is door ondernemers in 2014 het initiatief genomen de Taskforce Dorpscentrum op te richten. De Taskforce Dorpscentrum heeft het DNA van Voorschoten onderzocht en daaruit zijn de kernwaarden Historisch, Bereikbaar en Ontmoeten naar voren gekomen. Op basis van deze kernwaarden wordt beoogd het centrum kwalitatief te versterken. Het trekken van meer bezoekers, die langer blijven en vaker terugkomen is hierbij een leidraad.

Samen met de Taskforce Centrum wordt gewerkt aan een plan specifiek voor het centrum van Voorschoten. Beperkt beschikbare financiële middelen voor de gewenste kwaliteitsverbetering in het centrum heeft tot een herijking geleid. Momenteel is het werken aan centrummaatregelen hervat en werkt de gemeente samen met de Taskforce om het centrum te versterken.

## Centrum Rijnsburg/Hoftuin

Kernverzorgend centrum klein, boodschappen winkelgebied

### Visie

Positionering	Perspectief
BSR = groen: serieus en nuchter (match inw.)  67% - leegstand - Beperkt supermarktenaanbod - Beperkt aanbod niet-dagelijks - Verspreide ligging trekkers (HEMA, Action)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Focus op 'meer Oegstgeest-profiel' om afvloeiing te beperken</li> <li>• Boodschappenfunctie versterken</li> </ul>

### Actiepunten

Top 3
1. Uitvoer beheerplan: compleet en comfortabel 2. Professionalisering samenwerking 3. Profilering 'sterktemakers' 4. Positionering Hoftuin i.r.t. Remise

Actiepunt 1	Uitvoer Beheerplan: compleet en comfortabel	Ruimtelijk-functioneel
Doel	Eigentijdse uitstraling, leegstand verminderen, regie op uitvoer	
Best Practice	Zeist, Kerkelanden (Hilversum)	
Specifieke punten	attractief en gastvrij boodschappencentrum vanuit Customer Journey consument (komen, verblijven en weggaan) - basis op orde (schoon, heel, veilig) - leegstand verminderen (commercieel en non-profit) - herinrichting openbare ruimte en parkeerterrein (incl. Promenade) - entreegebieden aantrekkelijker - p-routing en bewegwijzering - warenmarkt	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging In de Hoftuin, Katwijkse Ondernemersvereniging (KOV), gemeente, vastgoed	
Trekker	Gemeente	
Termijn	Kort	
Prioriteit	Hoog	

Actiepunt 2	Professionalisering samenwerking	Organisatie & Samenwerking
Doel	Verbeteren onderlinge samenwerking ondernemers, gemeente en vastgoed	
Best Practice	Hardenberg, Doetinchem	
Specifieke punten	Regie op uitvoer beheerplan-regulier overleg obv agenda+actielijst+planning - tijdelijke 'olieman' aanstellen - onderzoek professionele samenwerkingsvorm-bestendiging Platform - vergroten samenwerking ondernemers onderling (Chainels) - onderzoek BIZ en funding gemeente-1/3, eigenaren-1/3, ondernemers-1/3	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging In de Hoftuin, Katwijkse Ondernemersvereniging (KOV), gemeente, vastgoed	
Trekker	Winkeliersvereniging in de Hoftuin	
Termijn	Kort	
Prioriteit	Hoog	




<b>Actiepunt 3</b>	<b>Profilering 'sterktemakers'</b>	<b>Profilering &amp; Marketing</b>
Doel	Vergroten klantenbinding en verminderen afvloeiing Oegstgeest en Katwijk	
Best Practice	Woerden, Klarendal (Arnhem)	
Specifieke punten	Marketingplan opstellen - Profilering als boodschappen-centrum-plus - Promoten trekkers Hema, Action, slager (on- en offline) - Onderzoeken locatie/verplaatsen weekmarkt - Samenwerking verscluster - cursussen ondernemers (presentatie, uitstraling, klantvriendelijkheid etc.) - monitoring (0- en 1-meting effecten maatregelen)	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging In de Hoftuin, Katwijkse Ondernemersvereniging (KOV), gemeente, vastgoed	
Trekker	Winkeliersvereniging	
Termijn	Middel lang	
Prioriteit	Gemiddeld	

<b>Actiepunt 4</b>	<b>Positionering Hoftuin i.r.t Remise</b>	<b>Profilering &amp; Marketing</b>
Doel	Versterking beide centra en de klant iets te kiezen bieden via differentiatie	
Best Practice	Kempenaerstraat i.r.t. Lange Voort	
Specifieke punten	Kern: wat is kansrijke ontwikkeling 2 centra richting toekomst? Voor de ondernemers en in belang consument? - Gezamenlijke profilering: aanbod, trekkerbeeld formules, niet-winkelen, warenmarkt, evenementen etc.) - communicatie onderling: overleg en profilering on- en offline (wie wat, waarvoor en wanneer) - evenementen: wat apart en wat gezamenlijk (bv. aanhaken bij Sinterklaasviering Hoftuin) - bewegwijzering naar beide centra	
Betrokken partijen	WV Oegstgeesterweg i.o. (WVO) en WV in de Hoftuin (WVH)	
Trekker	Bestuur winkeliersverenigingen	
Termijn	Lang	
Prioriteit	Laag	
Financiën	Ondernemersfonds	

## Centrum Zoeterwoude

*Kernverzorgend centrum klein, boodschappen winkelgebied*

### Visie

Positionering	Perspectief
BSR = groen-geel: sociaal, serieus en nuchter  33% - Lage filialiseringgraad - Beperkt aanbod - Beperkt verzorgingsgebied - Veel concurrentie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dagelijks aanbod en service</li> <li>• Eigen, beperkt, solitair verzorgingsgebied</li> <li>• Lokaal en dorps karakter</li> <li>• Vertrouwde en persoonlijke omgeving</li> <li>• Aangenaam verblijfsklimaat</li> </ul>

### Actiepunten

Top 3
1. Visieontwikkeling compact centrum 2. Oprichten Ondernemersvereniging 3. Profilering als '100% naturel dorpscentrum Leidse regio'

Actiepunt 1	Ontwikkelen visie compact centrum	Ruimtelijk-functioneel
Doel	Attractief centrum, leegstand verminderen en binding vergroten	
Best Practice	Groesbeek, Zevenaar	
Specifieke punten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gesprekken vastgoedeigenaren en ondernemers over aanbod, verplaatsing, herontwikkeling panden, gezamenlijke uitstraling etc.</li> <li>- Opstellen stedenbouwkundige visie centrumgebied</li> <li>- Plein ontmoetingsplek via versterking aanbod (winkels, horeca, diensten), inrichtingselementen, evenementen etc.</li> <li>- Place to be-creatie met kleine ingrepen; 'wij-gevoel' en kansen creëren via kleine ingrepen in de openbare ruimte, visueel (centrale sticker op de grond, lamp boven de weg, standplaats, banieren, verlichting etc.)</li> <li>- Uitvoering 'in actie traject' Platform de Nieuwe Winkelstraat</li> </ul>	
Betrokken partijen	Ondernemers (winkels, horeca, overig), gemeente, vastgoed	
Trekker	Gemeente i.s.m. ondernemers	
Termijn	Kort	
Prioriteit	Hoog	
Financiën	€ 25.000,=	


Actiepunt 2	Oprichten Ondernemersvereniging	Organisatie & Samenwerking
Doel	Professionalisering samenwerking	
Best Practice	Olst-Wijhe, Beuningen	
Specifieke punten	Onderzoek/externe inhuur naar aard, draagvlak en vorm (Vereniging, BIZ, Ondernemersfonds etc.)	
Betrokken partijen	Ondernemers (winkels, horeca, overig), gemeente, vastgoed	
Trekker	Gemeente i.s.m. ondernemers	
Termijn	Kort	
Prioriteit	Hoog	
Financiën	€ 15.000,=	

<b>Actiepunt 3</b>	<b>Profilering '100% naturel dorpscentrum Leidse regio'</b>	<b>Profilering &amp; Marketing</b>
Doel	Profilering	
Best Practice	Heren-Doezastraat, Schoonhoven	
Specifieke punten	- Pay off voor 'Enige dorp in regio' Primair eigen inwoners, secundair regio/toerist - Marketing (social media, fysieke media) gericht op regio	
Betrokken partijen	Ondernemers (winkels, horeca, overig), gemeente, vastgoed	
Trekker	Ondernemers	
Termijn	Middellang	
Prioriteit	Gemiddeld	

## Kopermolen Leiden

Wijkcentrum groot, boodschappen winkelgebied

### Visie

Positionering	Perspectief
BSR = groen (+blauw): serieus (+ ambitieus)  100% - Dagelijks aanbod met 3 supers - HEMA, Big Bazaar en Zeeman aanvullend - Aanbod sluit aan bij groene doelgroep/wijk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hèt boodschappencentrum voor Merenwijk</li> <li>• Op korte termijn renovatie gericht op verbeteren structuur, brancheaanbod en uitstraling</li> <li>• Op termijn toevoegen woningbouwprogramma en herstructurering resterende deel centrum</li> <li>• Afvloeiing naar andere centra verminderen</li> <li>• Uitwisseling met binnenstad, Oegstgeest en Baanderij puur aanvullend</li> </ul>

### Actiepunten

Top 3
1. Door uitvoer revitaliseringsplan nieuwe versondernemers aantrekken 2. Marketingstrategie uitvoeren gericht op groen en blauwe consument 3. Verdere verbetering samenwerking betrokken stakeholders

Actiepunt 1	Via uitvoer revitaliseringsplan verbreding aanbod gericht op versondernemers	Ruimtelijk-functioneel
Doel	Breder brancheaanbod dagelijkse kwaliteitsproducten en zo minder afvloeiing en verlengen verblijfstijd	
Best Practice	Delft-In de Hoven, Wijchen-Zuiderpoort	
Specifieke punten	Plan is gericht op overdekt wijkwinkelcentrum met 3 supermarkten, breed aanbod dagelijkse en niet dagelijkse winkels en voldoende gratis parkeren - boodschappenfunctie optimaliseren met versstraat - eigentijdse uitstraling binnenzijde - uniformiteit: reclame, displays, openingstijden, kleurstelling - basis op orde (schoon, heel, veilig) openbare ruimte en passage - attractievere passage (huiskamer gevoel) en openbare ruimte (kunst?)	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Kopermolen, gemeente, Van der Vorm	
Trekker	Van der Vorm	
Termijn	Kort	
Prioriteit	Hoog	


Actiepunt 2	Marketingstrategie uitvoeren	Profilering & Marketing
Doel	Vergroten klantenbinding door inspelen op groen en blauwe doelgroep	
Best Practice	Doetinchem, Oirschot	
Specifieke punten	- Profilering als boodschappen-centrum-plus - Samenwerking verscluster - informatiedeling: groepsapp, digitale borden, website - cursussen ondernemers (presentatie, uitstraling, klantvriendelijkheid etc.)	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Kopermolen, gemeente, Van der Vorm, Blitz Events	
Trekker	Centrummanagement Van der Vorm i.s.m. winkeliersvereniging	
Termijn	Middel lang	
Prioriteit	Gemiddeld	
Financiën	€ 5.000,= (DiscVision/Smartagent)	

<b>Actiepunt 3</b>	<b>Verbeteren samenwerking ondernemers, eigenaren, gemeente en wijkvereniging</b>	<b>Organisatie &amp; Samenwerking</b>
Doel	Door goede samenwerking het herontwikkelingsproces voor middellange termijn in goede banen leiden	
Best Practice	Hilversum-Kerkelanden	
Specifieke punten	<ul style="list-style-type: none"><li>- organisatie winkeliersvereniging: voltallig bestuur en werkgroepen (o.a. acties, website)</li><li>- 'wij'-gevoel ondernemers versterken</li><li>- Kennisdeling informatie over èn voor de klant</li></ul>	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Kopermolen, gemeente, Van der Vorm en overige winkeleigenaren, wijkvereniging	
Trekker	Winkeliers(vereniging)	
Termijn	Middellang	
Prioriteit	Gemiddeld	

## Lange Voort Oegstgeest

Wijkwinkelcentrum groot, boodschappen winkelgebied

### Visie

Positionering	Perspectief
BSR = geel: sociaal, serieus en nuchter  78% - sterke filialisering: daarom kleur geel en is bijzondere combi met blauw/groene inwoners, daardoor wel aanvullend t.o.v. De Kempenaerstraat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compleet wijkwinkelcentrum met twee fullservice supermarkten, speciaalzaken in dagelijks en niet-dagelijkse sfeer</li> <li>• Overig: horeca, bibliotheek, evenementen, zondagsopening m.n. food, warenmarkt, standplaatsen</li> <li>• Eigentijds en modern, ontmoetingsfunctie</li> </ul>

### Werk sessie

*Uit de Retailvisie Leidse Regio 2025:*

De grootste uitwisseling binnen de Leidse regio die gemeten is, is die tussen de Lange Voort in Oegstgeest en de Kempenaerstraat in Oegstgeest. Hoge score en kansrijk perspectief. Voor de Lange Voort geldt dit niet, de gele kleur past niet bij de blauw/groene inwoners van het primaire verzorgingsgebied. Het wijkwinkelcentrum Lange Voort heeft een meer lokale functie en concurreert met vergelijkbare boodschappenwinkelgebieden in de omgeving. Het winkelgebied Lange Voort is een boodschappencentrum met een eigentijds aanbod binnen het dagelijkse segment. Het onderscheidende karakter ten opzichte van andere boodschappencentra zou moeten worden versterkt door de blauw-groene consument uit Oegstgeest beter te bedienen. Dus het sterke gele karakter (filialisering) aanvullen met passende voorzieningen voor de blauw-groene consument. De hoofdfunctie van de Lange Voort, boodschappen winkelen, zal niet moeten concurreren met De Kempenaerstraat als recreatief winkelgebied. Juist door aansluiting te vinden in de kleur zullen de winkelgebieden beter naast elkaar kunnen functioneren. Versterk het persoonlijke karakter van het winkelgebied en bouw een betere band op met de shoppers.

Winkelcentrum Lange Voort is in 2006 heringericht en viert in 2017 haar 50-jarig bestaan. In 2016 is er een nieuw bestuur aangetreden. De basis op orde staat centraal bij dit winkelcentrum. Keurmerk Veilig Ondernemen staat als een huis. Leegstand is toegenomen en aandachtspunt van de beheerder/eigenaar. Beide supermarkten willen uitbreiden, de mogelijkheden hiertoe zijn beperkt. Wel kan verplaatsing kansen bieden.

Het bestuur werkt nauw samen met de beheerder en met de gemeente om het winkelcentrum toekomstbestendig te houden. Ook is er samenwerking met winkelgebied de De Kempenaerstraat om o.a. evenementen op elkaar af te stemmen.

### Actiepunten

#### Top 3

4. Basis op orde en beleving
5. Marketing en communicatie
6. Samenwerking

Actiepunt 1	Basis op orde en beleving	Ruimtelijk-functioneel
Doel	Fysieke inrichting en veiligheid	
Specifieke punten	De algehele situatie met name inrichting middengebied Lange Voort vraagt om aanpak: - Oplossing fietsers in voetgangerszone	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- oplossing auto's in voetgangerszone</li> <li>- amendement Raad - mobiliteitsplan</li> <li>- Laden &amp; lossen problemen bij AH en Jumbo</li> <li>- standplaats brommers bij Domino's</li> <li>- Keurmerk Veilig Ondernemen bestendigen</li> <li>- inrichting middengebied Lange Voort</li> <li>- inrichting Irispark, bijv. horeca om verblijfstijd te vergroten</li> <li>- warenmarkt en standplaatsen – afstemming</li> <li>- Evenementen – passend bij winkelgebied</li> </ul>
Betrokken partijen	Bestuur Stichting Lange Voort, gemeente, vastgoedeigenaar Achmea Syntrus, beheerder Apleona. Indirect: VVE's, standplaatshouders, warenmarkt.
Trekker	Gemeente
Termijn	Kort – middellang
Prioriteit	Hoog


<b>Actiepunt 2</b>	<b>Marketing en communicatie</b>	<b>Profilering &amp; Marketing</b>
Doel	Vergroten sfeer en beleving; daarmee verblijfstijd en klantenbinding	
Specifieke punten	<p>3. <u>Sfeer, beleving en ontmoetingsfunctie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- regelmatig evenementen en op niveau</li> <li>- 2017: 50-jarig jubileum van de Lange Voort</li> </ul> <p>4. <u>Marketing en profileringszaken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- online winkelen en website.</li> </ul>	
Betrokken partijen	Bestuur Stichting Lange Voort, gemeente, vastgoedeigenaar Achmea Syntrus, beheerder Apleona, marketingbureau Toop, Dorpsmarketing Oegstgeest. Indirect: VVE's, standplaatshouders, warenmarkt.	
Trekker	Winkeliers in samenwerking met Toop.	
Termijn	Middellang	
Prioriteit	Hoog	

<b>Actiepunt 3</b>	<b>Samenwerking</b>	<b>organisatie</b>
Doel	Verbeteren onderlinge samenwerking ondernemers, gemeente en vastgoed	
Specifieke punten	<p><u>Algemeen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- samenwerking met gemeente op reguliere basis</li> <li>- overleg met eigenaar en beheerder op reguliere basis</li> </ul> <p><u>Versterken:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- samenwerking met De Kempenaerstraat. Voorbeeld : evenementen zoals de Sint-intocht.</li> <li>- samenwerking met de weekmarkt</li> <li>- overleg gemeente, winkeliers, vastgoed.</li> <li>- overleg gemeente en externe evenementorganisatoren.</li> <li>- Nieuw: Dorpsmarketing Oegstgeest, o.a. profilering van de winkelgebieden</li> </ul>	
Betrokken partijen	Bestuur Stichting Lange Voort, gemeente, vastgoedeigenaar Achmea Syntrus, beheerder Apleona, marketingbureau Toop. Indirect: VVE's, standplaatshouders, warenmarkt.	
Trekker	Gemeente ism winkeliersvereniging	
Termijn	Kort	
Prioriteit	Midden	

## Luifelbaan Leiden

Wijkcentrum groot, boodschappen winkelgebied

### Visie

Positionering	Perspectief
BSR = geel: sociaal, open  78% + sterk dagelijks aanbod + compleet dagelijks en niet-dagelijks - Deels verouderde, praktische uitstraling - Veel aanbod in primair verzorgingsgebied	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Na Leidse binnenstad 2<sup>e</sup> centrum in de regio; trekt klanten andere centra (wo Kopermolen)</li> <li>• Potentie recreatief centrum</li> <li>• Dagelijks aanbod met AH XL als trekker</li> <li>• Gratis parkeren</li> <li>• Identiteit en verblijfsklimaat speerpunten</li> </ul>

### Actiepunten

Top 3
1. Uniforme uitstraling winkelcentrum 2. Professionalisering samenwerking en vergroten saamhorigheid 3. Profilerings

Actiepunt 1	Uniforme uitstraling centrum	Ruimtelijk-functioneel
Doel	Regiopositie (2 <sup>e</sup> plaats) en recreatieve functie versterken: meer, vaker terugkerende en langer verblijvende bezoekers	
Best Practice	Gelderlandplein (A'dam)	
Specifieke punten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- basis op orde (schoon, heel, veilig)</li> <li>- Visie en aanpak 5 Meiplein (strategie + aanpak vastgoedeigenaren)</li> <li>- sfeer en beleving (horeca, inrichtingselementen)</li> <li>- beheer               <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ openbare ruimte – groen en meubilair - minimaal kwaliteitsnivo;</li> <li>➤ onderzoek uitbesteden beheer aan eigenaren en ondernemers</li> </ul> </li> <li>- beeldkwaliteitsplan               <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Algehele uitstraling gevels woningen en winkels</li> <li>➤ Uniforme en eigentijdse kleurstelling</li> </ul> </li> <li>- Entrees centrum en p-garages (wayfinding)</li> <li>- Fondsvorming</li> </ul>	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Luifelbaan, gemeente, ASR, Ahold, part. eigenaren	
Trekker	Winkeliersvereniging i.s.m. ASR	
Termijn	Kort	
Prioriteit	Hoog	
Financiën		

Actiepunt 2	Professionalisering samenwerking	Organisatie & Samenwerking
Doel	Vergroten saamhorigheid en creëren structuur voor Luifelbaan2.0	
Best Practice	Leiden-centrum, Delft-centrum	
Specifieke punten	Overall doel: vergroten organisatiegraad per stakeholdergroep en in koepel <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vergroten lidmaatschap en participatie winkeliers (Chainels)</li> <li>- onderzoek Centrummanagement</li> <li>- aanstellen centrummanager</li> <li>- CVVE oprichten (ASR, Ahold, particulieren, bewoners)</li> </ul>	




Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Luifelbaan, gemeente, ASR, Ahold, part. Eigenaren, V6K
Trekker	Winkeliersvereniging
Termijn	Kort
Prioriteit	Hoog

<b>Actiepunt 3</b>	<b>Profilering 'De Luifelbaan heeft het'</b>	<b>Profilering &amp; Marketing</b>
Doel	Vergroten klantenbinding en vergroten toevloeiing via vergroting verblijfsfrie	
Best Practice	Delft-In de Hoven	
Specifieke punten	Marketingplan opstellen - Positionering 'De luifelbaan heeft het' - Profilering als boodschappen-centrum-plus en recreatief centrum - Bewegwijzering en uniforme tenaamstelling (Luifelbaan, Bevrijdingsplein, 5 Meiplein) - Promoten trekkers AHXL, Lidl, particuliere trekkers (on- en offline) - Meer evenementen en acties, doelgroepgericht - Website (content particulieren, evenementen, acties) - cursussen ondernemers (presentatie, uitstraling, klantvriendelijkheid etc.) - onderzoek behoefte consument (incl. monitoring) - informatiedeling kennis over doelgroepen en voor de consument	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Luifelbaan, gemeente, ASR, V6K, Ahold, part. eigenaren	
Trekker	V6K i.s.m. ASR i.s.m. winkeliersvereniging	
Termijn	Middel lang	
Prioriteit	Gemiddeld	

## Diamantplein Leiden

Wijkcentrum klein, boodschappen winkelgebied

### Visie

Positionering	Perspectief
BSR = groen-geel: sociaal, serieus en nuchter  67% - veel leegstand - Beperkt aanbod - Beperkt supermarktaanbod - Veel concurrentie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dagelijks aanbod en service versterken</li> <li>• Leegstand oplossen</li> <li>• Verouderd winkelcentrum en matige uitstraling</li> <li>• Beperkte fysieke (uitbreidings)mogelijkheden</li> <li>• parkeersituatie</li> </ul>

### Visie en proces

#### De retailcomponent

Het winkelcentrum Diamantplein is sterk verouderd en maakt een verloederde indruk. In het winkelcentrum is sprake van veel leegstand en ondernemers in het winkelcentrum klagen over het slechte beheer en onderhoud, slechte bereikbaarheid en parkeerproblematiek. In de afgelopen periode speelden de volgende initiatieven gericht op versterking van de retailfunctie:

- De vastgoedeigenaar van het winkelcentrum heeft een schetsplan ingediend t.b.v. herontwikkeling. Onderdeel is vestiging van een Aldi in het winkelcentrum in aanvulling op de Jumbo. Dit opent perspectief naar investeringen op het gebied van het vastgoed. Maar houdt ook een parkeereis van 25 extra parkeerplaatsen in bovenop het bestaande parkeerprobleem. De uitgevoerde evaluatie van de invoering betaald parkeren biedt hiervoor geen aanknopingspunten;
- Parallel hieraan heeft de vastgoedeigenaar van Opaalstraat 1-5 een herontwikkelingsplan ingediend bij de gemeente. Dit plan behelst een supermarkt op de begane grond van het pand met woningen daarboven en ondergronds een parkeergarage t.b.v. beide functies. Dit plan is (o.a.) getoetst aan de retailvisie en op basis hiervan is vastgesteld dat consolidatie van het winkelcentrum prioriteit heeft op uitbreiding van m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlakte elders in het gebied. De Retailvisie biedt wel ruimte voor uitbreiding van m<sup>2</sup> supermarkt, maar de locatie daarvan is niet gedefinieerd.

Momenteel wordt getracht via het bij elkaar brengen van partijen tot een gezamenlijke visie te komen.

#### Het bredere perspectief; de sociale component

De wijk Hoge Mors waarin Diamantplein is gelegen heeft te maken met een groot aantal sociale problematieken. Er is sprake van beperkte sociale cohesie. Debet hieraan is het feit dat de wijk is opgebouwd uit kleine blokken die nauwelijks contact hebben met elkaar, het ontbreken van basisscholen in de Hoge Mors en het ontbreken van een "centrum" of ontmoetingsplek. Veel wijkbewoners zijn op leeftijd en zijn aangewezen op de voorzieningen in de wijk.

Vanuit de leefwereld (bewoners, ondernemers en professionals) wordt aangedrongen op verandering zodat de wijk niet verder afglijdt. Het transformeren van het Winkelcentrum tot Hart van de Wijk wordt gezien als belangrijke opstap voor de verdere ontwikkelingen in de wijk.

#### Integrale aanpak

Binnen de gemeente hebben RVT-managers en betrokken collega's van andere afdelingen gekozen voor een integrale aanpak van het Diamantplein. Dat betekent: sociale en fysieke opgaven en investeringen in openbare ruimte en vastgoed op elkaar laten aansluiten. Ook op bestuurlijk niveau wordt integrale benadering van het vraagstuk onderschreven door de 3 betrokken wethouders. Extern adviesburo TNO begeleidt 'de casus Diamantplein' in het kader van de transformatieopdracht van de gemeente Leiden (anders werken, anders doen) d.m.v. participatief actiegericht onderzoek


**Actiepunten korte termijn**

- Participatiesessies met bewoners en ondernemers. Gericht op de aanslag gaan met verbeterpunten en zoals ondernemersvereniging nieuw leven inblazen, bijeenkomst over het nieuwe ondernemen organiseren, activiteiten geopperd ter verhoging van de sociale cohesie;
- Vastgoedpartijen (Diamantplein en Opaalstraat 1-5) ontwerpen samen een integraal schetsplan dat voldoet aan de ambitie zoals deze is neergelegd door de gemeente met input van bewoners. Het eerste plan zal verder uitgewerkt worden in de komende maanden.
- Extern onderzoek en advies over haalbare scenario's voor een toekomstbestendig centrum.

## Koilaan Leiden

*Wijkcentrum klein, boodschappen winkelgebied*

### Visie

Positionering	Perspectief
BSR = mix van rood en geel  + veel aanbod dag en niet-dag in verz.gebied + buurtfunctie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3e winkelhart van Leiden na herontwikkeling</li> <li>• Relocatie AH</li> <li>• Draagvlak vergroot via fors woonprogramma</li> </ul>

### Actiepunten

Winkelcentrum Koilaan bevindt zich midden in een ingrijpend herontwikkelingstraject. De inschatting van het winkelcentrum zelf is dat het 'het 3e winkelhart van Leiden' kan worden. De op meest opvallende en ingrijpende ontwikkelingen zijn:

- Op winkelvlak staat is de relocatie van de Albert Heijn en toevoeging Gall&Gall gepland; De huidige AH wordt heringevuld (branche en formule nog onbekend) met eigen parkeren
- Oplevering woningen
- De herinrichting van de openbare ruimte (w.o. stadsgracht);
- Een verplaatsing van de school;


Op dit moment is feitelijk geen sprake van een ondernemersvereniging; zodra de relocatie van Albert Heijn en vestiging van de overige winkels een feit is, is de bedoeling dat deze wordt opgericht. En de gedachte en behoefte bestaat aan het organiseren van een BIZ. En dan is het ook wenselijk en aan de orde om na te denken over profilering van het centrum.

In overleg met de huidige voorzitter (AH) en accountmanager van de gemeente is besproken dat een actieplan pas zinvol en relevant is als dit in overleg met de nieuwe eigenaren en huurders kan plaatsvinden.

## Stevensbloem Leiden

Wijkcentrum klein, boodschappen winkelgebied

### Visie

Positionering	Perspectief
BSR = groen-geel: sociaal, serieus en nuchter  33% - Lage filialiseringsgraad - Beperkt aanbod - Beperkt verzorgingsgebied - Veel concurrentie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dagelijks aanbod en service</li> <li>• Eigen, beperkt, solitair verzorgingsgebied</li> <li>• Lokaal en dorps karakter</li> <li>• Vertrouwde en persoonlijke omgeving</li> <li>• Aangenaam verblijfsklimaat</li> </ul>

### Actiepunten

Top 3
1. Basis op orde en infrastructuur 2. Professionalisering samenwerking 3. Toevoegen ontmoetingsfunctie en evenementen

Actiepunt 1	Basis op orde en Infrastructuur	Ruimtelijk-functioneel
Doel	Bereikbaarheid en veiligheid vergroten	
Best Practice	Hilversum-Kerkelanden, Elst	
Specifieke punten	Algehele situatie rondom het centrum na de herontwikkeling is nog niet conform de gemaakte afspraken. Concrete zaken: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Onderhoudssituatie buiten het centrum: schoon, heel en veilig</li> <li>- Autoweg (Asfalt)</li> <li>- Parkeren (indeling en onderhoudssituatie)</li> <li>- Fietsenstalling/rekken</li> <li>- Fietspad (boomwortels)</li> <li>- Logistiek/bevoorrading</li> <li>- Inrichtingselementen (bankjes etc.)</li> </ul>	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Stevensbloem, gemeente, vastgoedeigenaar Urban Interest, beheerder Van 't Hof	
Trekker	Gemeente	
Termijn	Kort	
Prioriteit	Hoog	

Actiepunt 2	Professionalisering samenwerking	Organisatie & Samenwerking
Doel	Verbeteren onderlinge samenwerking ondernemers, gemeente en vastgoed	
Best Practice	Doetinchem, Beuningen	
Specifieke punten	<u>Algemeen:</u> de samenwerking onderling en met de gemeente heeft versterking en op reguliere basis. Contact met vastgoed is oké. <ul style="list-style-type: none"> <li>- vergroten samenwerking ondernemers onderling en dan in het bijzonder betrokkenheid filiaal- en grootwinkelbedrijf</li> <li>- contact met gemeente is beperkt (informatie, nakomen afspraken etc.)</li> <li>- samenwerking met overige niet-winkelfuncties</li> <li>- Opstellen Info'toolkit' (Wie, Wat, Waar bij vragen, calamiteiten etc.)</li> </ul> <b>Conclusie 1:</b> onderzoeken kansen en haalbaarheid BIZ <b>Conclusie 2:</b> behoefte aan regie/vraagbaak vanuit gemeente/regio	


Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Stevensbloem, gemeente, vastgoedeigenaar Urban Interest, beheerder Van 't Hof
Trekker	Winkeliersvereniging Stevensbloem
Termijn	Kort-middellang
Prioriteit	Midden
Financiën	€ 15.000,= (BIZ)

<b>Actiepunt 3</b>	<b>Toevoegen ontmoetingsfunctie en evenementen</b>	<b>Profilering &amp; Marketing</b>
Doel	Vergroten sfeer en beleving; daarmee verblijfstijd en klantenbinding	
Best Practice	Delft-In de Hoven	
Specifieke punten	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <u>Ontmoetingsfunctie</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Horeca (lunchroom en snackbar/Kwalitaria)</li> <li>- Wijkcentrum (bij bibliotheek) vaker open</li> <li>- Fitnessfunctie</li> </ul> </li> <li>2. <u>Marketing en profileringszaken</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Samenwerking met wijkraad (openingstijden, veiligheid)</li> <li>- Gebruik park voor evenementen (gemeente)</li> <li>- Meer evenementen</li> <li>- Online-strategie (social media, website)</li> <li>- Veiligheidsapp (i.s.m. actiepunt 2: Chainels)</li> <li>- Loyalteitscard (2018)</li> <li>- Informeren ondernemers over gebruik klantgegevens (social media)</li> </ul> </li> </ol>	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Stevensbloem, gemeente, vastgoed Urban Interest, beheerder Van 't Hof, school, bibliotheek, Evenementenburo van de Krogt	
Trekker	Evenementenburo van de Krogt i.s.m. Winkeliersvereniging	
Termijn	Middellang	
Prioriteit	Gemiddeld	
Financiën	Loyaltycard (€ 30.000,=), social media (€ 10.000,=)	

## Hoornespassage Katwijk

Wijkcentrum klein, boodschappen winkelgebied

### Visie

Positionering	Perspectief
BSR = groen/geel: nuchter, sociaal, open  44% - Supermarkt versterken in omvang + positie - Veel concurrentie binnen Katwijk - Niet-dagelijks aanbod beperkt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hart van de wijk: voorzieningen -en sociaal-maatschappelijk centrum</li> <li>• Herontwikkeling AH en Tripodia als vertrekpunt</li> <li>• Overdekt en gratis parkeren</li> </ul>

### Werksessie

De gemeente, vastgoedeigenaren (VVME, VVE) en winkeliers van winkelcentrum Hoornespassage zijn al enige tijd met elkaar in gesprek in het kader van uitbreiding van de AH-supermarkt. De gemeente als initiator en trekker is met meerdere initiatieven bezig om 'de basis op orde' te krijgen -w.o. aanpak openbare ruimte en verbetering parkeersituatie, herontwikkeling/verkoop zalencentrum- gericht op versterking van het functioneren van het winkelcentrum als geheel. De verbetering van de samenwerking en profilering van het winkelcentrum stonden vooralsnog niet op de agenda. Alle betrokken partijen omarmden de mogelijkheid van een werksessie om in breder perspectief te onderzoeken welke maatregelen hieraan een bijdrage kunnen leveren.

### Actiepunten

Top 3
1. Opstellen en uitvoer revitaliseringsplan gericht op 'hart van de wijk' 2. Professionalisering samenwerking 3. Profilering 'overdekt verscentrum Katwijk'

Actiepunt 1	Revitaliseringsplan 'hart van de wijk'	Ruimtelijk-functioneel
Doel	Upgrading en uitstraling gericht op behoud en versterking binding centrum	
Best Practice	Hilversum-Kerkelanden	
Specifieke punten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- boodschappenfunctie optimaliseren met herpositionering AH (besluit op basis van variantenstudie dtnp) en creëren verscluster</li> <li>- basis op orde (schoon, heel, veilig) openbare ruimte en passage</li> <li>- binnenzijde:               <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ daglichttoetreding en verlichting overkapping, openheid plein</li> <li>➤ uniformiteit: reclame, displays, openingstijden, kleurstelling</li> </ul> </li> <li>- buitenzijde: algehele, eigentijdse uitstraling en openbare ruimte</li> <li>- parkeren bezoekers, bewoners en fietsen optimaliseren en reguleren</li> <li>- bewegwijzering naar het centrum</li> <li>- aanbodverbreding: schoenen, hobby, (gezamenlijk) thuisbezorgen/afhalen</li> <li>- horeca met terrasruimte voorzijde (brede stoep, diversiteit, uitstraling)</li> </ul>	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Hoornesplein, gemeente, VVME	
Trekker	Gemeente i.s.m. VVME	
Termijn	Kort	
Prioriteit	Hoog	

<b>Actiepunt 2</b>	<b>Professionalisering samenwerking</b>	<b>Organisatie &amp; Samenwerking</b>
Doel	wij-gevoel en actieve betrokkenheid winkeliers t.b.v. acties en evenementen	
Best Practice	Beuningen	
Specifieke punten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- organisatie werkgroepen (o.a. acties, website, acquisitie)</li> <li>- consument centraal stellen</li> <li>- BIZ-onderzoek: 'wij'-gevoel ondernemers versterken samen met VVME</li> <li>- Kennisdeling informatie over en voor de klant</li> <li>- Bedrijfscontactfunctionaris gemeente betrekken en benutten</li> </ul>	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Hoornesplein, VVME	
Trekker	Winkeliers	
Termijn	Kort	
Prioriteit	Hoog	
Financiën	€ 15.000,= (BIZ/ondernemersvereniging)	


<b>Actiepunt 3</b>	<b>Profilering 'overdekt verscentrum Katwijk'</b>	<b>Profilering &amp; Marketing</b>
Doel	Vergroten klantenbinding en inspelen op doelgroep	
Best Practice	Heren-Doezastraat	
Specifieke punten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gezamenlijke profilering als boodschappen-centrum-plus</li> <li>- Creatie en promotie verscluster</li> <li>- Doelgroepenonderzoek: kenmerken en behoeften passanten en bewoners</li> <li>- informatiedeling: digitale borden, website en social media</li> <li>- communicatie onderling: groepsapp/Chainels inhuren</li> <li>- beleving: gezamenlijke acties en evenementen in centrum</li> </ul>	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Hoornesplein, gemeente, VVME	
Trekker	Winkeliersvereniging	
Termijn	Middellang	
Prioriteit	Gemiddeld	
Financiën	Ondernemersfonds, € 7.500,= (website)	



## Santhorst Leiderdorp

Wijkcentrum klein, boodschappen winkelgebied

### Visie

Positionering	Perspectief
BSR = groen-geel: sociaal, serieus en nuchter  56% - Beperkt aanbod - Beperkt verzorgingsgebied - Concurrentie Winkelhof	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compleet wijkwinkelcentrum met moderne supermarkt en speciaalzaken</li> <li>• Warenmarkt en ambulante handel</li> <li>• Overig: horeca, bibliotheek/Sterrentuin</li> <li>• Eigentijds en modern, ontmoetingsfunctie</li> </ul>

### Werkessie

Winkelcentrum Santhorst staat aan de vooravond van een nieuwe fase. De uitbreiding van de Albert Heijn via verplaatsing van Etos en Gall&Gall biedt kansen voor versterking van het winkelcentrum. Zo wordt een betere combinatie gelegd tussen het 'oudere' deel aan de -hoe toepasselijk- Laan van Ouderenzorg en het 'nieuwere' deel aan het plein onder de woonblokken aan de van Diepeningenlaan. De fase sinds 2008 met leegstand lijkt mede hierdoor achter de rug. Een bijdrage aan de (door)start als vitaal centrum werd geleverd aan het einde van de werksessie: de oproep door een ondernemer van het eerste uur om een streep te zetten onder -oud zeer uit- het verleden werd algemeen omarmd!

Tijdens de werksessie met 15 deelnemers uit een brede geleding, werd duidelijk dat een aantal cruciale zaken moeten worden onderzocht, opgepakt en uitgewerkt om toekomstbestendig te kunnen zijn. Naast een fysieke oplossing voor een (verkeersveiligheids) probleem gaat het dan vooral om het organiseren van een BIZ om de broodnodige samenwerking te organiseren.

### Actiepunten

Top 3
1. Basis op orde en beleving 2. Professionalisering samenwerking via BIZ 3. Verbinden on- en offline

Actiepunt 1	Basis op orde en beleving	Ruimtelijk-functioneel
Doel	Bereikbaarheid en veiligheid vergroten	
Best Practice	Elst, Rhenen	
Specifieke punten	De algehele situatie zowel verkeerstechnisch als in de openbare ruimte vraagt om aanpak: de basis is niet op orde. 1. Oplossing inrichting 'hoek Kookpunt/juwelier' - Verkeerstechnisch menging van diverse stromen - onveilig/onoverzichtelijk/overlast hangjeugd - behoud maar evt. verplaatsing speelvoorzieningen - overleg locatie standplaatshouders 2. Onderhoud openbare ruimte - Onderhoudssituatie plein: is niet schoon, heel en veilig - Onderhoudsnivo openbaar groen moet omhoog (gemeentemivo) - Parkeren (scheiding gebruik door ondernemers en bewoners ten gunste van bezoekers; optie=blauwe zone bij AH en langer op plein) - Woud aan verkeersborden en veel paaltjes - Logistiek/bevoorrading - Inrichtingselementen (alternatief bloembakken als beveiliging)	

	3. warenmarkt behouden - nieuwe afspraken met gemeente (herziening beleid ambulante handel) - opstelling (relatie winkels en parkeermogelijkheden)
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Santhorst, gemeente, vastgoedeigenaren AH (BUN) en VVE's bewonersblokken, standplaatshouders, warenmarkt/CVAH
Trekker	Gemeente
Termijn	Kort
Prioriteit	Hoog


<b>Actiepunt 2</b>	<b>Professionalisering samenwerking via BIZ</b>	<b>Organisatie &amp; Samenwerking</b>
Doel	Verbeteren onderlinge samenwerking ondernemers, gemeente en vastgoed	
Best Practice	Doetinchem, Papendrecht	
Specifieke punten	<u>Algemeen</u> : oprichten BIZ per 1-1-2019 - huidige winkeliersvereniging bestaat niet meer - samenwerking tussen ondernemers onderling moet versterkt - samenwerking met gemeente op reguliere basis - contact met vastgoed (BUN en VVE's bestendigen) Kans: Raad is (al) voor oprichten BIZ	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Santhorst, gemeente, vastgoedeigenaren AH (BUN) en VVE's bewonersblokken, standplaatshouders, warenmarkt/CVVA	
Trekker	winkeliersvereniging	
Termijn	Kort	
Prioriteit	Midden	
Financiën	€ 15.000,= (BIZ)	

<b>Actiepunt 3</b>	<b>Verbinden on- en offline</b>	<b>Profilering &amp; Marketing</b>
Doel	Vergroten sfeer en beleving; daarmee verblijfstijd en klantenbinding	
Best Practice	Elst (Gelderland), Kerkelanden (Hilversum)	
Specifieke punten	<u>1. Sfeer, beleving en ontmoetingsfunctie</u> - Algehele uitstraling (stenig karakter en kleurstelling) - Verlichting - Terrasvorming horeca (ijsalon/brasserie) - Profilering Sterrentuin (meer gebruik, meer open/naar buiten toe) - Fitnessfunctie in openbaar gebied <u>2. Marketing en profileringszaken</u> - Bewegwijzering naar centrum - Logo winkelcentrum (op alle hoeken, nieuw, kleur, vlaggen) - Gebruik park voor evenementen (gemeente) - Meer evenementen: Feest 50-jarig bestaan in 2018! - Gezamenlijke online-strategie (social media/facebook, website) - Veiligheidsapp (i.s.m. actiepuntpunt 2: Chainels) - Doelgroepen: Informeren ondernemers over gebruik klantgegevens	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Santhorst, gemeente, vastgoedeigenaren AH (BUN) en VVE's bewonersblokken, standplaatshouders, warenmarkt/CVAH	
Trekker	Winkeliersvereniging i.s.m. vastgoedpartij (BUN)	
Termijn	Middellang	
Prioriteit	Gemiddeld	
Financiën	€ 7.500,= (website), € 10.000,= (social media)	

## Hofland Voorschoten

### Buurtcentrum

#### Visie

Positionering	Perspectief
 100% + Aanbod passend bij primaire functie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uitstraling en inrichting openbare ruimte verbeteren</li> </ul>

#### Visie

Boodschappencentrum Hofland is in de toekomst het centrum waar de inwoners van Noord-Hofland hun boodschappen doen. Samen met de ondernemers wordt gekeken naar mogelijkheden voor revitalisering van het winkelcentrum en een verbeterde inrichting van de openbare ruimte en goede parkeermogelijkheden waardoor het winkelcentrum goed bereikbaar is met minder overlast voor omwonenden.

#### Actiepunten

1. Kwaliteitsverbetering openbare ruimte.
2. Professionalisering samenwerking.


Actiepunt 1	Kwaliteitsverbetering openbare ruimte	Ruimtelijk-functioneel
Doel	Vergroten toegankelijkheid, verminderen overlast	
Specifieke punten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schoon, heel en veilig</li> <li>- Verkeersmaatregelen / extra parkeerplaatsen</li> </ul>	
Betrokken partijen	Winkeliers, pandeigenaar, gemeente	
Trekker	Gemeente	
Termijn	Kort	
Prioriteit	Hoog	

Actiepunt 2	Professionalisering samenwerking	Organisatie & Samenwerking
Doel	Verbeteren onderlinge samenwerking ondernemers, gemeente en pandeigenaar	
Betrokken partijen	Winkeliers, pandeigenaar, gemeente	
Trekker	Winkeliers en gemeente	
Termijn	Kort	
Prioriteit	Hoog	

## Visserijkade Katwijk

*Buurtcentrum, boodschappen winkelgebied*

### Visie

Positionering	Perspectief
BSR = groen-geel: sociaal, serieus en nuchter  89% + goede omvang buurtcentrum en super + compleet dagelijks aanbod +/- beperkt aanvullend niet-dagelijkse aanbod	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dagelijks aanbod en service</li> <li>• Eigen, lokaal verzorgingsgebied</li> <li>• Eigentijdse en moderne omvang winkelunits</li> <li>• Optimalisatie bereikbaarheid en parkeren</li> <li>• Uitstraling buitenzijde verdient upgrading</li> </ul>

### Actiepunten

Het overdekte winkelcentrum heeft een lokale verzorgingsfunctie. De verdichting en nieuwbouw van woningen direct grenzend aan het winkelcentrum zorgen voor behoud en versterking van het draagvlak. Er is sprake van een aantrekkelijke mix aan winkels in de dagelijkse sfeer en zowel de Dirk-supermarkt als overige huurders functioneren goed. Er is geen winkeliersvereniging, de contacten lopen via eigenaar Broekland. Deze verzorgt ook het beheer.


De opgave is gelegen in verbetering van de uitstraling, bereikbaarheid en parkeren. De moderne en eigentijdse uitstraling van de binnenzijde en de marktconforme oppervlakten voor de gebruikers is niet in overeenstemming met de gedateerde uitstraling aan de buitenzijde. Op basis van overleg met de gemeente is de eigenaar aan zet om met een revitaliseringsplan te komen. Uitbreiding van het winkelaanbod is daarbij niet aan de orde. Er is vooral behoefte aan:

- Verbetering bereikbaarheid
- Upgrading achterzijde
- Optimalisatie parkeren
- Woningen boven het centrum (zo mogelijk)

## Lammenschansdriehoek Leiden

Buurtcentrum, boodschappen winkelgebied

### Visie

Positionering	Perspectief
BSR = groen-geel: sociaal, serieus en nuchter  88% + dagelijks aanbod + Omvang supermarkt + Eigen verz.gebied/beperkt concurrentie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mogelijkheid moderne supermarkt</li> <li>• Beperkte concurrentie</li> <li>• Omgeving verdient aandacht t.o.v. overige grootschalig winkelen</li> </ul>

### Visie en actiepunten

In de 'Retailvisie Leidse regio' is in het te herontwikkelen gebied Lammenschansdriehoek een 'aankooplocatie voor dagelijkse boodschappen' benoemd. Voor andere buurtgebonden voorzieningen wordt ook ruimte gezien aan de centrale as en de Lammenschansweg.

De boodschappenfunctie in de Lammenschansdriehoek is in de basis bedacht in de noord-oosthoek van het gebied. En wel onder het daar gerealiseerde ROC Lammenschans en rondom het Bètaplein. Onder het ROC is ruimte voor 2.500 m<sup>2</sup> supermarkt. Deze ruimte wordt momenteel (strategisch) gehuurd door Plus supermarkten tot 2020. Buurtgebonden winkels, zoals een supermarkt, groenteboer of slijterij, zijn sterker afhankelijk van combinatiebezoek met andere winkels dan dat bijvoorbeeld daghoreca en sportvoorzieningen dat onderling zijn. Voor buurtgebonden detailhandel geldt daarom dat dit bewust geclusterd wordt rondom het Bètaplein.

Het dagelijks boodschappendeel maakt onderdeel uit van een ingrijpende locatie-herontwikkeling. De gekozen ontwikkelstrategie heeft tot doel een marktgeleide herontwikkeling van de Lammenschansdriehoek naar een levendig en hoogwaardig stedelijk woon- en werkgebied uit te lokken en te faciliteren. Er is dus gekozen voor een herontwikkelingsstrategie waarbij de gemeente faciliteert en de markt, lees de vastgoedeigenaren in het gebied, de (her)ontwikkeling van het gebied en vastgoed doen. Er is dus geen vast plan qua programma, locatie en tijdspalling. De huidige vastgoedeigenaren (waaronder Green Real Estate, onder meer eigenaar van het ROC) hebben elk hun eigen ambitie, agenda en planning.


Vooralsnog is het (consumenten) draagvlak voor een cluster van buurtvoorzieningen in het gebied zelf beperkt. Ook de relatie met de directe omgeving en positie in Leiden biedt onvoldoende aanleiding en draagvlak om een buurtcentrum haalbaar te maken. Bovendien is duidelijk is dat een supermarkt onder het ROC niet de meest ideale locatie is. Een betere locatie elders in het gebied is afhankelijk van de planvorming bij individuele vastgoedeigenaren. Er is feitelijk een carrousel nodig om op een beter geschikte locatie het buurtcluster te ontwikkelen en tegelijk de plint van het ROC met een andere functie (bv. Sport/fitnes of horeca) in te kunnen vullen.

Een en ander houdt in dat op dit moment het opstellen van een actieplan voor een buurtcluster dat hoogstwaarschijnlijk niet tussen nu en 5 jaar gerealiseerd gaat worden niet direct zinvol is. Hoewel kansrijk is de ontwikkeling van een buurtcluster momenteel te onzeker naar omvang, samenstelling en locatie en afhankelijk van de daadwerkelijke planvorming van de afzonderlijke eigenaren.

## Koopcentrum Oegstgeesterweg/Remise Rijnsburg

Buurtcentrum, boodschappen winkelgebied

### Visie

Positionering	Perspectief
BSR = groen-geel: sociaal, serieus en nuchter  78% + volwaardige supermarkt - Lage filialiseringsgraad - Beperkt niet-dagelijks aanbod - leegstand	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dagelijks aanbod</li> <li>• speciaalzaken</li> <li>• Totaaluitstraling winkelstrip</li> <li>• Oplossen leegstand</li> <li>• Afstemming met centrum Rijnsburg</li> </ul>

### Visie

Voor Koopcentrum Oegstgeesterweg, in de volksmond lokaal en van oudsher bekend als Remise Rijnsburg, is door RMC in vervolg op de Retailvisie, in 2016 een Positionering en actieplan opgesteld. Centraal doel was te onderzoeken hoe winkelcentrum Oegstgeesterweg en de Hoftuin, wiens boodschappen- en verzorgingsfunctie gelijk zijn, zich verschillend van elkaar kunnen positioneren. Op basis van dit actieplan zal de gemeente een plan van aanpak voor revitalisering opstellen en uitvoeren. Dit betekent dat hier aangesloten wordt bij het actieplan en gesprek met de ondernemers. De input uit het Actieplan RMC wordt overgenomen en ingebed in de 3 speerpunten

### Actiepunten

Top 3
1. Uniforme uitstraling als boodschappencentrum 2. Professionalisering winkeliersvereniging en oprichten VVE 3. Positionering Remise i.r.t. Hoftuin

Actiepunt 1	Uniforme uitstraling als boodschappencentrum	Ruimtelijk-functioneel
Doel	Completering aanbod en uitstraling gericht op behoud en versterking binding centrum	
Best Practice	Wagnerplein	
Specifieke punten	1. boodschappenfunctie optimaliseren - uitbreiding supermarkt Hoogvliet achterzijde - creëren verscluster: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ clustering (incl. slijter) via verplaatsing horlogezaak</li> <li>➤ toevoegen dagelijkse aanbod: kaas/noten en vis en drogist</li> </ul> - toevoeging services: (gezamenlijk) thuisbezorgen/afhalen - alternatieve en aanvullende niet-winkelfunctie leegstand achterzijde 2. basis op orde/meer leven op de stoep <ul style="list-style-type: none"> <li>- schoon, heel, veilig openbare ruimte</li> <li>- inrichtingselementen: groen, bankjes, prullenbakken etc.</li> </ul> 3. uitstraling winkelstrip verbeteren (stoep. Overkapping, kleurstelling) 4. achterkant van de panden opknappen (parkeerzijde) 5. aanduiding winkelcentrum aanbrengen (naam) 6. bewegwijzering naar het centrum	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Oegstgeesterweg i.o. (WVO), gemeente, eigenaren	
Trekker	Gemeente i.s.m. eigenaren	
Termijn	Kort	
Prioriteit	Hoog	


<b>Actiepunt 2</b>	<b>Professionalisering winkeliersvereniging en oprichten VVE</b>	<b>Organisatie &amp; Samenwerking</b>
Doel	wij-gevoel en actieve betrokkenheid winkeliers t.b.v. acties en evenementen	
Specifieke punten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- professionele WV: bestuur, vergaderingen en agenda</li> <li>- Vereniging van Eigenaren oprichten</li> <li>- WhatsApp groep (Chainels)</li> </ul>	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Oegstgeesterweg i.o. (WVO), gemeente, eigenaren	
Trekker	enthousiaste ondernemers i.s.m. Hoogvliet en externe adviseur	
Termijn	Kort	
Prioriteit	Hoog	
Financiën	Ondernemersfonds	

<b>Actiepunt 3</b>	<b>Positionering Remise i.r.t. Hoftuin</b>	<b>Profilering &amp; Marketing</b>
Doel	Versterking beide centra en de klant iets te kiezen bieden via differentiatie	
Best Practice	Kempenaerstraat i.r.t. Lange Voort (Oegstgeest)	
Specifieke punten	<p>Kern: wat is kansrijke ontwikkeling 2 centra richting toekomst? Voor de ondernemers en in belang consument?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gezamenlijke profilering: aanbod, trekkerbeeld formules, niet-winkelen, warenmarkt, evenementen etc.)</li> <li>- communicatie onderling: overleg en profilering on- en offline (wie wat, waarvoor en wanneer)</li> <li>- evenementen: wat apart en wat gezamenlijk (bv. aanhaken bij Sinterklaasviering Hoftuin)</li> <li>- bewegwijzering naar beide centra</li> </ul>	
Betrokken partijen	WV Oegstgeesterweg i.o. (WVO) en WV in de Hoftuin (WVH)	
Trekker	Besturen winkeliersverenigingen	
Termijn	Lang	
Prioriteit	Laag	
Financiën	Ondernemersfonds	

## Bosplein Katwijk

Buurtcentrum, boodschappen winkelgebied

### Visie

Positionering	Perspectief
BSR = groen-geel: sociaal, serieus en nuchter  78% - Beperkt aanbod - Beperkte omvang supermarkt - Veel concurrentie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dagelijks aanbod en service</li> <li>• Goede sfeer en mix speciaalzaken dagelijks</li> <li>• Vergroting super vereist integrale benadering opzet centrum, verkeer en parkeren in omgeving</li> <li>• Beperkte ruimte evenementen etc.</li> </ul>

### Actiepunten

Top 3
1. Versterking functie als boodschappencentrum 2. Basis op orden en infrastructuur 3. Samenwerking gemeente en vastgoed

Actiepunt 1	Versterking functie als boodschappencentrum	Ruimtelijk-functioneel
Doel	Completering aanbod en uitstraling gericht op behoud en versterking binding centrum	
Best Practice	Hilversum-Kerkelanden, Wijchen-Zuiderpoort	
Specifieke punten	1. versterking supermarkt (in afwijking beleid gemeente) <ul style="list-style-type: none"> <li>- vergroting supermarkt Lidl: plannen Lidl en/of ondernemers in park dan wel op andere wijze via herontwikkeling centrum</li> <li>- toevoeging 2<sup>e</sup> –te verplaatsen supermarkt- onderzoeken</li> </ul> 2. boodschappenfunctie optimaliseren (in beginsel binnen huidige bebouwingsoppervlak) <ul style="list-style-type: none"> <li>- toevoegen slager, kaasboer, drogist</li> <li>- toevoeging services: (gezamenlijk) thuisbezorgen/afhalen</li> <li>- standplaatsmogelijkheden (kaasboer, bloemist)</li> <li>- clustering winkels/horeca/diensten via reshuffling huurders</li> </ul> 3. eigentijdse uitstraling centrum (kleurstelling) <ul style="list-style-type: none"> <li>- schoon, heel, veilig openbare ruimte</li> <li>- onderhoud luifels 2 winkelstrips</li> <li>- reclameborden onder luifel</li> <li>- aanduiding winkelcentrum (naam op borden)</li> </ul> 4. terrasruimte (Pollepel en bakker) 5. Pleinfunctie (t.b.v. evenementen)	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Bosplein, gemeente, vastgoedeigenaren	
Trekker	Gemeente i.s.m. eigenaren	
Termijn	Kort	
Prioriteit	Hoog	

Actiepunt 2	Verkeersveiligheid en parkeren	Ruimtelijk-functioneel
Doel	Bereikbaarheid en veiligheid vergroten	
Best Practice	Leusden-Biezenkamp, Leiden-Stevensbloem	
Specifieke punten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- veiligheid kruising</li> <li>- parkeercapaciteit</li> <li>- oversteekbaarheid richting/met park</li> </ul>	




Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Bosplein, gemeente, vastgoedeigenaren
Trekker	Gemeente
Termijn	Kort
Prioriteit	Hoog

Actiepunt 3	Samenwerking gemeente en vastgoed	Organisatie & Samenwerking
Doel	Verbeteren onderlinge samenwerking ondernemers, gemeente en vastgoed	
Best Practice	Beuningen	
Specifieke punten	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. samenwerking en communicatie met de gemeente heeft versterking <ul style="list-style-type: none"> <li>- duidelijkheid over plannen Westerbaan (&gt; 15 jr.) en Lidl (&gt;5 jr.)</li> <li>- communicatie algemeen over wat speelt (wegopbreking etc.)</li> <li>- structureel overleg</li> <li>- oplossing infrastructuur-onveiligheid kruispunt</li> <li>- beperkte fysieke ruimte voor parkeren en evenementen</li> </ul> </li> <li>2. samenwerking met vastgoedeigenaren</li> <li>3. samenwerking met ondernemers onderling: hoe?</li> </ol> <p><b>Conclusie:</b> behoefte aan regie/vraagbaak vanuit gemeente/regio</p>	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Bosplein, gemeente, vastgoedeigenaren	
Trekker	Gemeente/externe inhuur	
Termijn	Kort-middellang	
Prioriteit	Midden	
Financiën	€ 15.000,=	

## Hoofdstraat Valkenburg

Buurtcentrum, boodschappen winkelgebied

### Visie

Positionering	Perspectief
BSR = groen-geel: sociaal, serieus en nuchter  75% - Beperkte omvang dagelijks aanbod - Beperkte mix	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beperkt aanbod</li> <li>• Afstand super en bakker en slager oude centrum</li> <li>• Relatie Nieuw Rhijnsteeg (niet per auto)</li> <li>• Houdbaarheid Hoogvliet bij ontwikkeling woonwijk op vliegbasis Valkenburg</li> </ul>

### Visie

In de Retailvisie is de Hoofdstraat benoemd als 'te versterken centrum'. Het is echter niet helemaal duidelijk welke locatie wordt bedoeld om te versterken. Feitelijk is er sprake van twee 'clusters':

1. Het Oude dorps hart aan het Castellumplein c.q. Dorpshuisplein
2. De 'Hoogvlietlocatie' ter hoogte van de kruising Dorpsweide.

Van deze locaties valt qua (winkel)aanbod het volgende te constateren:

Ad 1. Beperkt dagelijks (bakker en slager) aangevuld met duikspecialist en verzekeringskantoor, Rabobank, snackbar en oude dorpscafé overzijde Hoofdstraat richting 't Veer. Met aan het Dorpsplein een MFA met medische cluster, bibliotheek, theater, horeca en sporthal.

Ad 2. Beperkt dagelijks in vorm van Hoogvliet (incl. slijter), bakker en PostNL. Af en toe aangevuld met standsplaats met wisselend agf, bakker, bloemen.

Daarnaast zal er begin 2018 sprake zijn van het nieuwe buurt/annex wijkwinkelcentrum 'Nieuw Rhijnsteeg' in Oegstgeest met in ieder geval een Jumbo. Dit aan de overzijde van de Oude Rijn gelegen centrum is vanuit de Hoofdstraat v.v. allen per (brom)fiets of te voet bereikbaar.



#### Legenda



= Oude dorps hart



= Nieuw Rhijnsteeg



= Hoogvliet/bakker

In gesprekken met de wijkwinkelmanager en Hoogvliet is duidelijk geworden dat door ontwikkeling Nieuw Rhijnsteeg en toekomstig te ontwikkelen winkelcentrum op de vliegveld Valkenburg, voor de 'locatie Hoogvliet' niet reëel lijkt om een actieplan op te stellen om het cluster als winkelcentrum toekomstbestendig te maken. De nieuwe eigenaar onderzoekt nieuwbouw en beperkte uitbouw.

Voor het oude Dorps hart wordt aan een scenario gedacht om het centrum te versterken met zeer specifiek niet-dagelijkse aanbieders met regionale reikwijdte. Daarnaast wordt gedacht aan een

scenario om de cultuur-historische waarde van de plek uit te bouwen tot trekpleister in de regio. Hierna wordt ingegaan op de toekomstpotentie van het oude Dorpshart.

### Actiepunten Castellumplein en Dorpshuisplein

#### Top 2

1. Uitstraling en profilering
2. Haalbaarheidsonderzoek toekomstpotentie


Actiepunt 1	Uitstraling en profilering	Ruimtelijk-functioneel
Doel	Attractiewaarde en daarmee gebruik Castellumplein en Dorpshuisplein vergroten	
Best Practice	Woerden-centrum	
Specifieke punten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bewegwijzering opknappen</li> <li>- parkeeraanduiding/routing</li> <li>- herinrichting Dorpshuisplein</li> <li>- evenementen uitbouwen (naast Paardenmarkt en Koningsdag)</li> <li>- communicatie en marketing nieuwe bewoners Duyfrak/regio</li> </ul>	
Betrokken partijen	Wijkwinkelmanager Valkenburg, Hoogvliet, gebruikers Dorpsplein, vastgoedeigenaren, bewoners	
Trekker	Gemeente	
Termijn	Middellang	
Prioriteit	Midden	

Actiepunt 2	Haalbaarheidsonderzoek toekomstpotentie	Organisatie & samenwerking
Doel	Onderzoek en overleg functie toekomst i.r.t. potentie in de regio	
Best Practice	Hollandse Waterlinie, Klarendal (Arnhem)	
Specifieke punten	<p>Onderzoek scenario's ontwikkelingsrichting:</p> <p>1. <u>winkelbestemming bijzonder niet-dagelijks aanbod</u>            In dit scenario verplaatst het dagelijks aanbod naar de Hoogvliet of elders en wordt speciaalzaken in niet-dagelijkse sfeer (trouwjapons, visserij-artikelen etc.) in de sfeer van duikschool aangetrokken. Dit in combinatie met horeca+terrasruimte</p> <p>2. <u>trekpleister als toeristisch-recreatieve destination</u>            In dit scenario wordt de cultuur-historische waarde van 'het meest N-Castellum aan de Rijn' onderzocht als trekpleister voor Katwijk en de regio. Hierbij passen het historisch museumpondje en het oudste Dorpscafé van Valkenburg en mogelijk conferenties/vergaderingen. Onderdelen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- interne afstemming gemeente en Cultuurvisie</li> <li>- gesprekken bewoners Valkenburg</li> <li>- afstemming Projectgroep over winkelfunctie Hoofdstraat</li> </ul>	
Betrokken partijen	Wijkwinkelmanager Valkenburg, Hoogvliet, gebruikers en vastgoedeigenaren Castellumplein en Dorpshuisplein, bewoners	
Trekker	Gemeente	
Termijn	Middellang	
Prioriteit	Midden	
Financiën	€ 15-25.000,=	

### Roomburgh/IJsselkade Leiden

Buurtcentrum, boodschappen winkelgebied

**Visie**

Positionering	Perspectief
BSR = paars-blauw: bijzonder, nieuw, luxe  56% - Beperkt aanbod, kleine super - Beperkt verzorgingsgebied - Veel concurrentie + goede mix, goede sfeer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dagelijks aanbod en service</li> <li>• Eigen, beperkt, solitair verzorgingsgebied</li> <li>• Lokaal en dorps karakter</li> <li>• Vertrouwde en persoonlijke omgeving</li> <li>• Toekomst vraagt om keuze omvang supermarkt i.r.t. Lidl Leiderdorp en VerdeVista</li> </ul>

**Actiepunten**

Top 3
3. Oplossing bussluis 4. Compact en compleet ontmoetingscentrum 5. Positionering i.r.t. planvorming Verde Vista

Actiepunt 1	Oplossing bussluis	Ruimtelijk-functioneel
Doel	Bereikbaarheid verbeteren vanuit Roomburg met behoud van veiligheid	
Specifieke punten	- onderzoek alternatieven: zowel fysiek/verkeerstechnisch als organisatorisch (bv. Alleen gesloten tijdens spits). Waaronder <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Openstelling over de dag</li> <li>➤ Locatie paal/drempel</li> <li>➤ Pasjessysteem</li> </ul> - gesprekken bewoners Roomburg en Meerburg en omwonenden bussluis	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging IJsselkade, OV Roomburg, gemeente (incl. wethouders), vastgoedeigenaren, bewonersgroepen Meerburg en Roomburg	
Trekker	Gemeente	
Termijn	Kort	
Prioriteit	Hoog	

Actiepunt 2	Compact en compleet ontmoetingscentrum	Ruimtelijk-functioneel
Doel	Attractief centrum gericht op boodschappen doen en ontmoeten	
Best Practice	Groesbeek	
Specifieke punten	1. aanbod <ul style="list-style-type: none"> <li>- goede mix dagelijks aanbod: onderzoek vergroting Spar (via naastgelegen kinderopvang), aanvulling vers, avondhoreca</li> <li>- onderzoek standplaatsen: meerdere dagen per week altemnerend en aard (biologisch, kaas) i.r.t. assortiment Spar</li> <li>- services: afhaalmogelijkheden/pick up point (18/7)</li> </ul> 2. openbare ruimte: Place to be-creatie in aanvulling op winkels <ul style="list-style-type: none"> <li>- plaveisel: schoon (onderhoud), heel (type steen), veilig (rollatorproof)</li> <li>- inrichtingselementen: sfeer en beleving bankjes, groen, speeltoestellen</li> <li>- acties en evenementen</li> <li>- jeu-de-boules baan</li> </ul> 3. parkeren en fietsenstalling 4. onderhoud en uitstraling panden: uniformiteit, kleurstelling 5. profilering: naam winkelgebied	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging IJsselkade, OV Roomburg, gemeente, vastgoedeigenaren, bewonersgroepen Meerburg en Roomburg	
Trekker	Gemeente-OR en OV Roomburg (aanbod, evenementen, profilering)	


Termijn	Kort
Prioriteit	Hoog
Financiën	Ondernemersfonds

<b>Actiepunt 3</b>	<b>positionering i.r.t. planvorming Verde Vista</b>	<b>Organisatie &amp; Samenwerking</b>
Doel	Boodschappenfunctie bewoners Zoeterwoude, Meerburg en Roomburg	
Best Practice	Kempenaerstraat i.r.t. Lange Voort (Oegstgeest)	
Specifieke punten	<u>Kern</u> : onderzoek en stel vast wat voor consument wenselijk en haalbaar is - Visie en haalbaarheid supermarktaanbod Leiden-Zuid en Zoeterwoude - Gesprekken vastgoedeigenaren en ondernemers in kader van afstemming: wie, wat in welke omvang en samenstelling vanuit insteek complementariteit en onderscheidend vermogen IJsselkade vs. Verde Vista	
Betrokken partijen	Economie071 (i.c. gemeenten Leiden en Zoeterwoude), vastgoedeigenaren (w.o. OMM), OV Roomburg, supermarktorganisaties, extern advies	
Trekker	Economie071	
Termijn	Kort	
Prioriteit	Hoog	

## Verde Vista Meerburg Zoeterwoude

Buurtcentrum (toekomstig), boodschappen winkelgebied

### Visie

Positionering	Perspectief
BSR = groen-blauw: sociaal, serieus, luxe  83% + dagelijks aanbod - Beperkt aanbod voor verzorgingsgebied	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voorzieningencluster voor Zoeterwoude-Rijndijk en Roomburg (Leiden)</li> <li>• Boodschappencentrum-plus</li> <li>• Voorwaarde: parkeren goed oplossen</li> </ul>

### Ontwikkeling voorzieningencluster

Ontwikkelingsmaatschappij Meerburg (OMM), een samenwerking van de gemeente Zoeterwoude en de BNG Gebiedsontwikkeling, werkt aan de ontwikkeling van de wijk VerdeVista Meerburg in Zoeterwoude Rijndijk. Onderdeel van deze gebiedsontwikkeling van de 12,5 ha langs de A4 is de ontwikkeling van een voorzieningencluster op 0,6 ha grond. Op deze vlek dient in ieder geval ontwikkeld te worden een detailhandelscluster met overige voorzieningen, woningen, parkeren, laden en lossen.

In het bestemmingsplan, en de Retailvisie Leidse regio, is ruimte opgenomen voor 2.000 m<sup>2</sup> b.v.o. aan detailhandel. Hierbij is in ieder geval uitgegaan van ontwikkeling van een supermarkt van 1.250 m<sup>2</sup> b.v.o. De huidige supermarkt MCD in Zoeterwoude Rijndijk heeft hiervoor het eerste recht. De MCD is voornemens op de voorgenomen locatie een 'Boons formule' te openen. OMM overweegt gelet op de veranderingen in het consumentengedrag enerzijds en de eisen die gesteld worden aan een toekomstbestendig voorzieningencluster anderzijds, het voornemen het winkelcluster te verbreden en uit te breiden met i.i.g. geval een 2<sup>e</sup> supermarkt. Dit betekent dat in afwijking van de huidige 2.000 m<sup>2</sup> een plan wordt ontwikkeld voor ca. 3.000 m<sup>2</sup> b.v.o. De gedachten gaan daarbij uit naar het realiseren van een combinatie 2 elkaar aanvullende supermarkten (een full-service en een discounter) aangevuld met dagelijks speciaalzaken en/of zorg- en maatschappelijke voorzieningen. Bij voorkeur en waar mogelijk en haalbaar bestaand uit te verplaatsen aanbod van elders in Zoeterwoude-Rijndijk.



De locatie ligt op de grens van de gemeenten Leiden, Zoeterwoude-Rijndijk en indirect Leiderdorp. Het belangrijkste supermarktaanbod aanwezig in het toekomstige verzorgingsgebied van het voorzieningencluster, bestaat uit een MCD van 560 m<sup>2</sup> aan de Nassaulaan in Zoeterwoude-Rijndijk en de Spar Zeldenrust aan de IJsselkade in de wijk Roomburgh. De Oranjegalerij in Leiderdorp zal in de toekomst verdwijnen en vervangen worden door een Lidl van ca. 1.500 m<sup>2</sup>. Vooral de bewoners van Roomburgh zijn een potentiële doelgroep omdat deze momenteel geen winkelvoorzieningen hebben. De Spar aan de IJsselkade en het overige aanbod is van hen gescheiden door een bussluis.

Daarnaast wordt door OMM een plan voorbereid waarbij minimaal 300 woningen extra aan de voorraad worden toegevoegd in plaats van kantoren.

OMM werkt aan een gefundeerde onderbouwing van aard en omvang van haar wens tot vergroting en verbreding van het voorzieningencluster. Daartoe heeft zij al de volgende acties ondernomen:

- Eigen onderzoek naar marktmogelijkheden (RMC-notitie mei 2017)
- Gesprekken met supermarkketens inzake interesse, PVE etc.
- Voorbereiden aanvraag omgevingsvergunning 1<sup>e</sup> fase
- Voorbereiden marktconsultatie projectontwikkelaars.

In het kader van onderhavige Uitvoering van de Retailvisie middels het opstellen van actieplannen is geïnventariseerd welke solitaire dan wel te verplaatsen supermarkten er zijn in de Leidse regio primair in beeld zijn voor verplaatsing (Actielijn B). Dit zijn:

- Dirk, Asterstraat, Katwijk
- Coöp, Rijnstraat, Katwijk
- Hoogvliet, Poortwacht, Leiderdorp.

Op basis van beschikbare informatie en een drietal gesprekken met de gemeente Zoeterwoude en de OMM, is besloten het actieplan voor dit nog te ontwikkelen cluster vorm te geven in de vorm van een aantal acties, die nodig zijn in het kader van een op te stellen haalbaar en toekomstbestendig winkel- annex voorzieningencluster.

### Actiepunten

#### Ruimtelijk-functioneel

1. Indien nodig actualisatie marktrapport RMC gelet op draagvlakvergroting door toevoeging van 300 extra woningen (i.p.v. kantoorprogramma) en overige veranderingen in verzorgingsgebied.
2. Opstellen notitie met uitgangspunten en programma toekomstbestendig en vitaal voorzieningencluster
3. Opstellen PVE stedenbouwkundig en ruimtelijk-functioneel (op basis van marktconforme maten) voor een modern, eigentijds en goed bereikbaar voorzieningencluster met voldoende parkeren.
4. Onderzoek en gesprekken potentieel te verplaatsen aanbieders op gebied van detailhandel en overige voorzieningen uit Zoeterwoude Rijndijk
5. Bij verplaatsing van de MCD, die het eerste recht van vestiging heeft, dan wel andere supermarkten in het verzorgingsgebied, dient de bestemming van de achterblijvende locatie te worden gewijzigd ter voorkoming van hervestiging van een supermarkt
6. Bereikbaarheid en parkeren organiseren.


#### Organisatie en samenwerking

1. Lokaal-wederzijdse afstemming met de Gebiedsvisie Zoeterwoude Rijndijk (dtnp)
2. Lokaal-opstellen omgevingsvergunningaanvraag
3. Regionaal-afstemming, in het bijzonder met de gemeente Leiden, over de voorgenomen planvorming c.q. wijzigingen.
4. Provinciaal-voorbereiden voorstel en totaalplan voor Provinciale Adviescommissie

## Wagnerplein Leiden

Buurtcentrum, boodschappen winkelgebied

### Visie

Positionering	Perspectief
BSR = groen-blauw: sociaal, serieus, nieuw  56% - Lage filialiseringgraad - Beperkte omvang supermarkt - Beperkte omvang aanbod per inwoner - Veel concurrentie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dagelijks aanbod en service</li> <li>• Matige samenwerking</li> <li>• Eigentijdse, sobere uitstraling</li> <li>• Trekker Action</li> <li>• Parkeren: beperkt aanbod en opzet</li> </ul>

### Actiepunten

Top 3
1. Basis op orde en parkeren 2. Professionalisering samenwerking en communicatie 3. Profilering

Actiepunt 1	Basis op orde en parkeren	Ruimtelijk-functioneel
Doel	Vanuit boodschappenfunctie optimaal gemaakt en comfort	
Best Practice	Stevensbloem (Leiden), Biezenkamp (Leusden)	
Specifieke punten	Basis functioneren als boodschappencentrum regelen. Concrete zaken: 1. Aanbod <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mogelijke aanvullingen agf, vis, traiteur, medische hulpmiddelen</li> </ul> 2. Parkeren <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ aantal plaatsen/parkeerdruk,</li> <li>➤ belang behoud gratis parkeren</li> <li>➤ blauwe zone instellen</li> <li>➤ locatie bezoekers- vs. bewoners en ondernemersparkeren</li> </ul> Voorstel RPHS nader/op onderdelen bespreken en uitwerken 3. Onderhoudssituatie: schoon, heel en veilig <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ KVO opstarten</li> <li>➤ Logistiek/bevoorrading</li> <li>➤ Inrichtingselementen (bankjes etc.)</li> </ul> 4. Service en voorzieningen <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Standplaatsen</li> <li>➤ Pinautomaat</li> <li>➤ afhaalpunt</li> </ul>	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Wagnerplein, gemeente, Hoogvliet Beheer, beheerder Verweij Vastgoed	
Trekker	Gemeente	
Termijn	Kort	
Prioriteit	Hoog	
Financiën	Ondernemersfonds	




Actiepunt 2	Professionalisering samenwerking en communicatie	Organisatie & Samenwerking
Doel	Verbeteren onderlinge samenwerking ondernemers, gemeente en vastgoed	
Best Practice	Beuningen	
Specifieke punten	<p>1. <u>Winkeliersvereniging</u> oprichten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Samenwerking: alle winkeliers/ondernemers</li> <li>➤ Werkgroepen per thema/onderwerp</li> <li>➤ Organisatie acties en evenementen</li> </ul> <p>2. <u>Algehele samenwerking en communicatie</u> tussen alle stakeholders behoeft versterking en op reguliere basis.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Partijen: ondernemers, vastgoedeigenaar (Hoogvliet), beheerder (Verweij Vastgoed), makelaar, leegstandscöördinator, gemeente, niet-winkelfuncties (horeca, zorg, apotheek etc.)</li> <li>➤ Rollen en verantwoordelijkheden</li> <li>➤ Actieplan, actielijst, agenda</li> </ul> <p><b>Conclusie 1:</b> onderzoek kansen en haalbaarheid BIZ  <b>Conclusie 2:</b> behoefte aan regie/vraagbaak vanuit gemeente/regio</p>	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Wagnerplein, gemeente, Hoogvliet Beheer, beheerder Verweij Vastgoed, extern advies	
Trekker	Verweij Vastgoed (namens Hoogvliet Beheer)	
Termijn	Kort-middellang	
Prioriteit	Midden	
Financiën	€ 15.000,=	

Actiepunt 3	Profilering	Profilering & Marketing
Doel	Vergroten klantenbinding en inspelen op doelgroep	
Best Practice	Hilversum-Kerkelanden	
Specifieke punten	<p>1. Doelgroepenonderzoek:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nu idee: iedereen is klant</li> <li>➤ Behoeft: kenmerken en behoeften passanten en bewoners?</li> </ul> <p>2. Gezamenlijke profilering als boodschappen-centrum-plus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Keuze naam: 'Wagnerplein of Kennedyplein?'</li> <li>➤ marketing en promotie: fysiek (kranten etc.) en online (facebook)</li> </ul> <p>3. informatiedeling winkeliers: website en social media  4. communicatie onderling: groepsapp/Chainels-systeem  5. beleving: gezamenlijke acties en evenementen in centrum</p>	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Wagnerplein, gemeente, Hoogvliet Beheer, beheerder Verweij Vastgoed	
Trekker	Verweij Vastgoed i.s.m. winkeliersvereniging	
Termijn	Middellang	
Prioriteit	Gemiddeld	
Financiën	€ 5.000,= (doelgroep, DiscVision) € 7.500,= (website), € 10.000 (social media)	

## Melkweg/Rijnsoever Katwijk

Supermarktcentrum, boodschappen winkelgebied

### Visie

Positionering	Perspectief
BSR = groen-geel: sociaal, serieus en nuchter  89% - Beperkt totaal oppervlak + goede omvang supermarkt + eigen verzorgingsgebied	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dagelijks aanbod</li> <li>• Eigen verzorgingsgebied</li> <li>• Vertrouwde en persoonlijke omgeving</li> <li>• Voldoende parkeren</li> <li>• Concurrentie Hoornespassage (na revitalisatie)</li> </ul>

### Actiepunten

Top 3
1. Aanpak openbare ruimte 2. Oprichten winkeliersvereniging 3. Communicatie bewoners en bezoekers

Actiepunt 1	Aanpak openbare ruimte	Ruimtelijk-functioneel
Doel	Basis op orde: schoon, heel en veilig	
Best Practice	Stevensbloem (Leiden)	
Specifieke punten	- Onkruid en vuil op stoepen/straat rondom het centrum - openbaar groen-onderhoudsnivo - Inrichtingselementen (bankjes)	
Betrokken partijen	gemeente, ondernemers, vastgoedeigenaar	
Trekker	Gemeente	
Termijn	Kort	
Prioriteit	Hoog	


Actiepunt 2	Oprichten winkeliersvereniging	Organisatie & Samenwerking
Doel	wij-gevoel en actieve betrokkenheid winkeliers t.b.v. acties en evenementen	
Specifieke punten	- Oprichting met oog op Ondernemersfonds en regelmatig overleg - WhatsApp groep	
Betrokken partijen	gemeente, ondernemers, vastgoedeigenaar	
Trekker	Bakker	
Termijn	Kort	
Prioriteit	Hoog	
Financiën	Ondernemersfonds	

Actiepunt 3	Communicatie bewoners en bezoekers	Profilering & Marketing
Doel	Vergroten sfeer en beleving; daarmee verblijfstijd en klantenbinding	
Specifieke punten	- Bewegwijzering naar centrum - Overleg ivm geluidsoverlast bevoorrading - Veiligheidsapp (i.s.m. actiepuntpunt 2: Chainels)	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging Santhorst, gemeente, vastgoedeigenaren AH (BUN) en VVE's bewonersblokken, standplaatshouders, warenmarkt/CVVA	
Trekker	gemeente, ondernemers, vastgoedeigenaar	
Termijn	Middellang	
Prioriteit	Gemiddeld	

## Herenstraat/Doezastraat Leiden

Wijkcentrum klein, boodschappen winkelgebied

### Visie

Positionering	Perspectief
BSR = rood-groen: sociaal, inspirerend, nieuw  33% - Lage filialiseringsgraad - Beperkt winkelaanbod - Beperkte omvang supermarkt - Veel concurrentie + speciaalzaken	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aansluiting bij Doezastraat</li> <li>• Specialistisch en doelgericht aanbod</li> <li>• Saamhorigheid</li> <li>• Authentiek aanbod</li> <li>• Niet-winkelfunctie en evenementen</li> </ul>

### Visie

In de Retailvisie maakt(e) de Doezastraat wel en de Herenstraat geen deel uit van de binnenstad. De Herenstraat en Doezastraat voelen zich echter nadrukkelijk één. Vanuit de gedachte 'samen sterk' hebben zij het streven naar eenheid met succes bepleit waarop de Gemeenteraad op 6 juli 2017 heeft besloten dat het College de motie van 5 juli 2016 moet uitvoeren. Dit houdt in dat beide straten als één integraal winkelgebied moeten worden beschouwd en dat 'waar mogelijk bevorderd moet worden dat beide straten zich gezamenlijk kunnen profileren als één winkelgebied'.

In de basis gaat het hierbij om fysieke ingrepen (zie actiepunt 1). Daarnaast wordt het College verzocht de winkeliersvereniging actief te ondersteunen bij het uitvoeren van hun actieplan voor het winkelgebied. Als onderdeel van de Winkelnota binnenstad zijn door de winkeliersvereniging een 20-tal actiepunten geformuleerd en zijn al afspraken gemaakt over een Top-5 (zie hierna).

De huidige winkeliersvereniging Heren-Doeza (straks overgaand in een ondernemersvereniging) sluit al aan bij het Centrummanagement. Als profilering voor het gebied wordt ingezet op een zelfstandig winkelgebied voor primair dagelijkse boodschappen met het karakter 'Dorp in de stad-100% bijzonder'. En bestaat zo naast het Leidse Kernverblijfsgebied met daarin het KWG (Winkelnota).

### Actiepunten

Top 3
1. Uitvoer Top 5 en planning overige actiepunten 2. Professionalisering samenwerking en oprichten VVE 3. Profilering 'Dorp in de stad -100% bijzonder'

Actiepunt 1	Uitvoer Top 5 en planning overige actiepunten	Ruimtelijk-functioneel
Doel	Eenheid en uniciteit via inrichting en uitstraling Herenstraat-Doezastraat	
Best Practice	Kiosk-bruggen Parijs, Elst (Gelderland)	
Specifieke punten	<u>Top 5 uitvoeren</u> 1. Versterken watertoerisme met aanlegsteiger bij brug + naambord 2. Verkeer Koepoortsbrug voorrang t.o.v. verkeer Witte singel + verhoogd zebepad 3. Gezamenlijke website t.b.v. profilering, vindbaarheid, aanbod etc. 4. Eenzelfde uitstraling via straatlantaarns, plantenbakken, bestrating, themaverlichting (kerst) 5. Opzetten lidmaatschap 'Vrienden Singelpark' t.b.v. betrokkenheid inrichting.	

	<p><u>Planning en uitwerken overige actiepunten</u></p> <p>6. Completeren speciaalzaken dagelijks + bijzonder niet-dagelijks via o.m. gezamenlijke acquisitie CML (Hans, Elles)</p> <p>7. Kiosk(en) annex kraampjes op Koepoorstbrug (bv. Biomarkt)</p> <p>8. Infobord aanbod (stijl/design) begin straten + Garenmarktgarage</p> <p>9. Fietsparkeerplekken (voldoende + design)</p> <p>10. Openbaar groen toevoegen (kwalitatief)</p> <p>11. Onderhoud openbare ruimte verbeteren</p> <p>12. Visuele verbinding Pieterswijk en Doezastraat versterken</p> <p>13. Hernoemen bushaltes 'Jan van Houtkade' in 'HerenDoeza'</p>
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging HerenDoeza, gemeente, vastgoedeigenaren, Centrummanagement Leiden (CML)
Trekker	Gemeente (i.i.g. top 1, 2 en 4) i.s.m. ondernemers (i.i.g. top 3 en 5)
Termijn	Top 5: Kort en overigen: Middellang-Lang
Prioriteit	Hoog-Gemiddeld
Financiën	Ondernemersfonds

<b>Actiepunt 2</b>	<b>Professionalisering samenwerking en oprichten VVE</b>	<b>Organisatie &amp; Samenwerking</b>
Doel	wij-gevoel en actieve betrokkenheid winkeliers t.b.v. acties en evenementen	
Specifieke punten	<p>Stap 1 - omzetten winkeliersvereniging in ondernemersvereniging</p> <p>Stap 2 - onderzoek oprichten Vereniging van Eigenaren (VVE) Heren-Doeza</p> <p>Stap 3 - onderzoek organisatie BIZ</p> <p>Stap 4 - onderzoek aanstellen Olieman annex -vrouw (al dan niet tijdelijk)</p> <p>Stap 5 - i.s.m. CML en andere ondernemersverenigingen komen tot een kennis- en kundesessie en een handboek 'best practices' om achterbannen betrokken en actief te krijgen en houden</p>	
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging HerenDoeza, vastgoedeigenaren, CML	
Trekker	Winkeliersvereniging	
Termijn	Middel	
Prioriteit	Gemiddeld	
Financiën	Ondernemersfonds, € 15.000,= (BIZ)	

<b>Actiepunt 3</b>	<b>Profilering 'Dorp in de stad – 100% bijzonder'</b>	<b>Profilering &amp; Marketing</b>
Doel	Vergroten klantenbinding en inspelen op doelgroep	
Best Practice	Klarendal (Arnhem), Dwaalgebied (Tilburg)	
Specifieke punten	<p><i>Algehele profilering en PR aanbod en sfeer onder gezamenlijke noemer van 'Heren-Doeza, dorp in de Stad-100% bijzonder'</i></p> <p>1. meer activiteiten/evenementen en PR zoals (boeken)markten</p> <p>2. versterking evenementen in het v/d Werfpark via betere ondergrond verbinding met Heren/Doezastraat</p> <p>3. 'winkelgebied-menu' en PR via social media</p> <p>4. Inzet op nieuwe doelgroepen: struinende voetgangers, hofjes bezoekers, Rapenburg bezoekers en Hortus bezoekers via PR en marketing</p> <p>5. Promotie naam 'Heren Doeza' (via ondernemers) en glossy</p> <p>6. Communicatie Garenmarkt als parkeerbestemming voor Heren/Doeza</p> <p>7. Vergroten vindbaarheid gebied</p> <p>8. Communicatie (winkel)aanbod online</p> <p>9. Afspraken met CML + LM + BV Leiden + Economie071 over profilering 'Dorp in de stad' (offline via stickers, tassen en online).</p>	


	10. Overleg ondernemers en gemeente over kansen 'Pilot regelluwe zone' 
Betrokken partijen	Winkeliersvereniging HerenDoeza, vastgoedeigenaren, Centrummanagement Leiden (CML), Leiden Marketing (LM), gemeente
Trekker	Winkeliersvereniging i.s.m. CML, LM
Termijn	Middellang
Prioriteit	Gemiddeld
Financiën	Ondernemersfonds

### 3. Actielijn C



## Leiderdorp: De Baanderij

### Retailvisie

Positionering	Perspectief
BSR = geel-groen inwoners  67% + Bekende merken, bouwmarkt megastore + Bereikbaar, parkeren - Verscholen, onoverzichtelijk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stevige positie binnen regio</li> <li>• Aanbod aanvullend op nabijgelegen concentraties</li> <li>• Centrale locatie</li> <li>• Extensief ruimtegebruik kan compacter en meer eenduidige uitstraling</li> </ul>

### Perspectief en strategie

- Door de specifieke ligging binnen stedelijke contouren en in aansluiting op gemeentelijke beleid heeft dit gebied veel kansen voor verdere gebiedsontwikkeling.
- De kansen liggen in een breed spectrum van functies, van wonen tot werken, leisure en retail. Dit resulteert uit de gemeentelijke economische visie.
- De daadwerkelijke ontwikkelings- en invullingsmogelijkheden dienen, met een brede insteek, nader onderzocht te worden. Belangrijk daarin is inzicht te krijgen op de economische en maatschappelijke impulsen of meerwaarde van een functie.
- De route van gebiedsontwikkeling opdelen in korte en lange termijn.
- Voor korte termijn (< 5 à 10 jaar) inzetten op het doelgerichte karakter en blijvend perspectief bieden aan retail-functies met een minimale aanbodcapaciteit en voldoende concentratie.
- Voor lange termijn (> 10 jaar) integrale gebiedsvisie opstellen voor verdere gebiedsontwikkeling.

### Beoogd resultaat

- Kwantitatief: streven naar een passende, kansrijke en rendement volle invulling van de aanbodcapaciteit.
- Kwalitatief: realisatie van aantrekkelijk stedelijk gebied met economische en maatschappelijke veerkracht.

### Acties, werkwijze en aanpak


- De focus van dit plan ligt nu bij ontwikkeling van het 'doelgerichte locatie' deel van de Baanderij. Het heeft de voorkeur deze ontwikkeling op te pakken vanuit één gebiedsexploitatie.
- Opgave korte termijn: uitwerken concreet plan met benoemen gebiedsprofielen en deelgebieden, aanwijzen kansrijk concentratiegebied, minimaal oppervlak behouden en herinrichting openbare ruimte en infrastructuur.
- Voor lange termijn integrale en gezamenlijk (gemeente, eigenaren, gebruikers) gebiedsvisie uitwerken in een stedenbouwkundige visie, ruimtelijk functionele invulling en infrastructuur. Dit proces parallel opstarten aan korte termijn plannen.
- Helderheid bieden over functionele ontwikkelingsmogelijkheden, inclusief woningcontingent en mogelijkheden voor alternatieve invulling. Uitvoeren van een programmastudie. En heldere afspraken vastleggen over programmatische invulling.
- Voor korte termijn behoud huidige branche invulling conform de retailvisie en anticiperen op lange termijn ontwikkeling.

### Organisatie en planning

- Formeren projectteam gebiedsvisie en gebiedsontwikkeling, met vertegenwoordigers: gemeente, eigenaren en gebruikers.
- Planning:
  - Gebiedsprofilering concentratiegebied (voor korte termijn)
  - Herinrichtingsplan openbare ruimte korte termijn (eigenaren)
  - Programmastudie functionele (her)invullingsmogelijkheden
  - Uitwerken integrale gebiedsvisie (trekkers gemeente in samenwerking met eigenaren)

## Zoeterwoude: Rijnkeke Boulevard

### Retailvisie

Positionering	Perspectief
BSR = geel inwoners  83% + Veel aanbod en activiteiten + Breed aanbod, laag tot en met midden segment + Goede bereikbaarheid en gratis parkeren + Veel zelfstandige ondernemers - Beperkte beleving - Verouderde openbare ruimte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grootste cluster in de regio</li> <li>• Aanbod aanvullend op nabijgelegen concentraties</li> <li>• Kansen om nog beter in te spelen op gastvrijheid en beleving</li> </ul>

### Perspectief en strategie

- Rijnkeke Boulevard heeft een lange historie van plan en visieontwikkeling. In de afgelopen 10 – 15 jaar zijn vele onderzoeken, visies en rapportages opgesteld over de toekomst van de Rijnkeke Boulevard.
- De rode draad door deze rapportages is dat er gewerkt moet worden aan de juiste profilering van het gebied en een passende ruimtelijke inrichting.
- In de afgelopen jaren is hier grotendeels vervolg aan gegeven en is hier met een adviesbureau aan gewerkt. Door de crisis is een aantal adviezen nog niet doorgevoerd. Aan een herkenbare of eenduidige uitstraling van het gebied moet bijvoorbeeld nog verder gewerkt worden om te komen tot een nog functionelere en ruimtelijker samenhang.
- De belangrijkste onderwerpen die terugkomen zijn:
  - De branche mogelijkheden (brancheverbreding, horeca en leisure)
  - Afronding van de koppen oost- en westzijde
  - Invulling terrein Nieuw Werklust en zichtbaarheid Rijnkeke Boulevard vanaf de grotere rijkswegen.
  - Herinrichting openbare ruimte op de Rijnkeke Boulevard
- De Rijnkeke Boulevard functioneert desondanks goed en is relatief snel hersteld van de crisis. De leegstand is zeer beperkt en het aantal bezoekers is op niveau.
- De mogelijkheden voor herinvulling of herontwikkeling van de Rijnkeke Boulevard zijn beperkt. Er zijn weinig alternatieve functies (wonen of kantoren zijn bijvoorbeeld niet geschikt).
- De toekomst is gericht op het voortzetten van de boulevard als doelgerichte locatie.
- Hoogste prioriteit heeft het werken aan een juiste eenduidige gebiedsprofilering en positionering alsmede het vertalen daarvan in een passende ruimtelijke inrichting.
- Als dit gerealiseerd is, kan verder vervolg en inhoud gegeven worden aan marketing en promotie.
- Aandachtspunt is dat Rijnkeke Boulevard haar huidige contouren moet behouden en dat verwatering daarbuiten wordt tegengegaan. De ontwikkeling van Rijnkeke Boulevard moet onafhankelijk zijn van haar omgeving. Tegelijk mag de onzekerheid rondom o.a. Nieuw Werklust niet beperkend of bedreigend zijn. Overleg en afstemming met gemeente Alphen aan den Rijn is essentieel.

### Beoogd resultaat

- Kwantitatief: geleidelijke structuurverbetering en mogelijk indikken bestaande winkels en invulling met te verplaatsen winkels. Behoudens geplande planinitiatief geen verdere kwantitatieve uitbreiding van het aanbod.
- Kwalitatief: realisatie van aantrekkelijke doelgerichte locatie.



**Acties, werkwijze en aanpak**

Kernopgave: profilering en positionering van het gebied en ruimtelijke vertaling daarvan. Dit is nodig alvorens marketing en promotie verder wordt uitgewerkt.


- Uitwerken concrete gebiedsvisie met drie thema's: doelgroepen, functionele invulling, ruimtelijke vertaling.
- Uitgangspunten voor de gebiedsvisie is dat deze resulteert in een concreet uitvoeringsprogramma dat onafhankelijk van de omgeving gerealiseerd kan worden.
- Benodigde voor- en deelonderzoeken zijn (aanreiken van tools):
  - Doelgroepenanalyse voor huidige situatie en potentieel, hoe woon-winkelen mensen.
  - Huisvestingsbehoefte retailers (binnen en buiten), voor verplaatsing, uitbreiding, indikking en locatie. Zowel voor retailer op Rijnke Boulevard als daarbuiten. En mogelijke invulling overige voorzieningen van horeca en leisure.
  - Een uitgewerkt ruimtelijk inrichtingsplan verticaal (gevels, zichtbaarheid en ruimtelijke structuur) en horizontaal (inrichting openbare ruimte, verkeer en parkeren).
  - Opstellen bid-book voor acquisitie nieuwe retailers.
- Verhogen urgentie in de beleids- en visieontwikkeling van gemeente Alphen aan den Rijn inzake doelgerichte detailhandel.

**Organisatie en planning**

- Instellen structureel overleg met eigenaren, retailers en gemeente Zoeterwoude en Alphen aan den Rijn. Doel is het vergroten van de urgentie voor gebiedsprofilering, versterken van samenwerking en afstemming tussen stakeholders en beide gemeenten.
- Planning
  - Doelgroepenanalyse
  - Onderzoek huisvestingsbehoeften retailers
  - Gebiedsvisie inclusief concreet uitvoeringsprogramma en herinrichtingsplan.

## Katwijk: 't Heen

### Retailvisie

Positionering	Perspectief
BSR = geel inwoners  67% + Sterke lokale oriëntatie retailers - Geen prettig verblijfsklimaat - Sterke spreiding aanbod over deel verouderd terrein	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eigen verzorgingsgebied, door grote afstand tot andere clusters.</li> <li>Sterkere oriëntatie op eigen verzorgingsgebied</li> <li>Meer concentratie en duidelijk positie kiezen.</li> </ul>

### Perspectief en strategie

- In de huidige situatie is het aanbod van doelgerichte winkels sterk versnipperd over de Ambachtsweg en Zeilmakersstraat, met geringe synergie en individueel opererende winkels.
- Doorontwikkeling tot een volwaardige woonboulevard is markttechnisch geen reëel scenario en zal waarschijnlijk niet door de markt opgepakt worden.
- Het meeste perspectief is er voor herschikking en ruimtelijke clustering van het (bestaande) aanbod. Dit is het beoogde resultaat voor lange termijn.
- Het initiatief daartoe ligt bij de marktpartijen zelf. Vastgoedeigenaren en retailers zullen de kansen voor verplaatsing moeten benutten.
- De Ambachtsweg als geheel is een te lang en uitgestrekt gebied voor de noodzakelijke clustering. Een verdere aanscherping van het clustergebied is wenselijk.
- Clustering in de 'oksel' Zeilmakersstraat/ Ambachtsweg heeft meeste potentie. Dit deel is goed zichtbaar, bereikbaar en herkenbaar.
- 't Heen wordt zo een bedrijventerrein met een geconcentreerd detailhandelscluster.

### Beoogd resultaat

- Kwantitatief: per saldo geen kwantitatieve uitbreiding van het aanbod. Geleidelijke ruimtelijke concentratie winkels door verplaatsing.
- Kwalitatief: een geconcentreerd herkenbaar retailcluster.

Resultaat is in lijn met retailvisie.

### Acties, werkwijze en aanpak


- Actieve opstelling van de markt is gevraagd.
- Gemeente is reactief, faciliterend en stuurt marktinitiatieven aan. Zij kan marktinitiatieven in de gewenste ontwikkelingsrichting aanmoedigen door toelatingsplanologie.
- Aanscherpen van gebiedsvisie ten aanzien van clustergebied doelgerichte detailhandel, binnen het geheel van het bedrijventerrein.
- Stimuleren van verplaatsing en herontwikkeling door actief meedenken van gemeente met marktpartijen.
- Inzicht bieden in alternatieve invullingsmogelijkheden voor te verplaatsen detailhandel en eventuele bestemmingsplanverruiming in niet-detailhandelsfuncties.

### Organisatie en planning

- Initiatief voor verplaatsing of herontwikkeling ligt bij individuele marktpartijen.
- Gemeentelijk gebiedsmanager c.q. accountmanager (trekker gemeente).

## Leiderdorp: WOON

### Retailvisie

Positionering	Perspectief
BSR = blauw inwoners  67% + Lokale en regionale aantrekkingskracht + Midden tot hoger marktsegment + Upstream en specialistisch karakter - Deels verouderde openbare ruimte, weinig gastvrij - Scherpe scheiding oude en nieuwe deel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoge uitwisseling, aanbod aanvullend op nabijgelegen concentraties.</li> <li>• Kansen voor meer onderscheidende identiteit.</li> <li>• Aanbod afstemmen tot juiste segmentering.</li> <li>• Kansen voor deels transformatie naar horeca en leisure.</li> <li>• Investeren in passende openbare ruimte</li> </ul>

### Perspectief en strategie

- WOON is een duidelijk herkenbare woonboulevard. Met een goede bereikbaarheid, zichtbaarheid en centrale ligging.
- Dit maakt dat dit gebied een stevige uitgangspositie heeft voor behoud als doelgerichte locatie. De mogelijke komst van IKEA versterkt deze positie verder.
- Belangrijke uitdagingen om deze positie te houden en te verbeteren liggen op het vlak van ruimtelijke inrichting en uitstraling, functionele invulling, marktsegmentatie en profilering en samenwerking tussen stakeholders.
- De stakeholders zijn georganiseerd in twee VvE's, winkeliersvereniging en ondersteund door Centrummanagement.
- Er is structureel overleg tussen eigenaren, regulier overleg met de gemeente en een actief Centrummanagement dat werkt aan promotie, marketing en profilering. Dit geeft een goede basis voor de toekomst.
- De gebiedsvisie Leiderdorp A4-zone is een belangrijk basisdocument van waaruit de verbetering van WOON ingezet kan worden.
- Toch signaleren wij een zekere mate van besluiteloosheid, uiteenlopende belangen en verschil in visie, onder stakeholders.
- Tegenwerkende kracht daarbij is de onzekerheid over bepaalde planontwikkeling, w.o. komst IKEA. Dergelijke onzekerheid weerhoudt stakeholders van het kiezen van richting, knopen doorhakken en doen van investeringen.
- Prioriteit heeft daarom helderheid over planontwikkeling en aanvang uitvoering gebiedsvisie.

### Beoogd resultaat

- Kwantitatief: geleidelijke structuurverbetering en mogelijk indikken bestaande winkels en invulling met te verplaatsen winkels. Behoudens geplande planinitiatief geen verdere kwantitatieve uitbreiding van het aanbod.
- Kwalitatief: realisatie van aantrekkelijke doelgerichte locatie.

Resultaat is in lijn met retailvisie


### Acties, werkwijze en aanpak

- Blijvend werken aan profilering en positionering van het gebied.
- Oppakken uitvoering gebiedsvisie Leiderdorp A4-zone, met prioriteit bij ruimtelijke inrichting, parkeren en verkeer.
- De gebiedsvisie vertalen in een concreet uitvoeringsprogramma.
- In dit programma acties toedelen naar deelgebieden die onafhankelijk van elkaar uitgevoerd kunnen worden. Dit vergroot de kans dat de verbetering daadwerkelijk ingezet gaat worden.
- Eventueel aanstellen gebiedsmanager die uitvoering oppakt in opdracht van eigenaren/retailers.

<ul style="list-style-type: none"><li>• Benodigde voor- en deelonderzoeken zijn (aanreiken van tools):<ul style="list-style-type: none"><li>○ Doelgroepenanalyse huidige situatie en potentieel, hoe woon-winkelen mensen.</li><li>○ Huisvestingsbehoefte retailers (binnen en buiten), voor verplaatsing, uitbreiding, indikking en locatie. Zowel voor retailers op WOON als daarbuiten. En mogelijke invulling overige voorzieningen van horeca en leisure.</li><li>○ Opstellen bid-book voor acquisitie nieuwe retailers.</li></ul></li></ul>
<b>Organisatie en planning</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Structureel overleg met vertegenwoordigers: gemeente, eigenaren en gebruikers.</li><li>• Organisatie uitvoering gebiedsvisie (eigenaren en retailers, in samenwerking met gemeente)</li></ul>

## Leiden: Lammenschansweg

### Retailvisie

Positionering	Perspectief
BSR = geel-groen inwoners  33% + Doelgerichte functie + Ruime parkeermogelijkheden, goede zichtbaarheid en bereikbaarheid - Ontbreken helder en duidelijk profiel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrale ligging in stedelijk gebied Leiden.</li> <li>• Gebiedsontwikkeling Lammenschansweg/driehoek</li> </ul>

### Perspectief en strategie

- In de huidige situatie is Lammenschansweg te typeren als een cluster van grootschalige doelgerichte winkels. De diversiteit van het aanbod is zeer groot en kent weinig onderlinge synergie.
- Het College van B&W heeft haar ontwikkelingsstrategie duidelijk kenbaar gemaakt. De basis hiervoor is het document Ontwikkelingsstrategie Lammenschansdriehoek.
- Eigenaren krijgen de nodige flexibiliteit om bestaand vastgoed desgewenst van functie te laten veranderen dan wel te herontwikkelen, gericht op waarde creatie en beperken leegstand.
- Bestaande planologische mogelijkheden worden niet beperkt, ook ten aanzien van detailhandel.
- Bij eventuele herontwikkeling kan bovenop bestaande metrages winkeloppervlak ook andere binnen het functieprofiel passend programma worden toegevoegd. Binnen het gebied kunnen functies tussen percelen worden verschoven.
- Bij herontwikkeling heeft flexibele bouw de voorkeur, zodanig dat ruimten door meerdere functies ingevuld kan worden.
- Ondernemers zijn positief over de inzet van het College en de mogelijkheden om tot aanpassing en herontwikkeling te komen. Lammenschansweg/driehoek is een gebied vol potentie om uit te groeien tot een zeer waardevolle stadswijk met alle daaraan toegekende functies.
- Resumerend heeft het gebied in zijn totaliteit volop kansen en potentie. In brede zin van wonen, werken, onderwijs en deels detailhandel.
- De gebiedsontwikkeling is echter sterk afhankelijk van het initiatief van individuele stakeholders en marktpartijen.
- De gemeente is hierin volgend, maar heeft wel de totaal regie en kan aansturen door uitnodigingsplanologie.
- Tegelijk signaleren wij een sterk wisselend individueel belang per stakeholder.
- Uitnodigingsplanologie is goed, maar het ontbreken van grenzen en kaders leidt ook tot uitstelgedrag en een afwachtende houding. Stakeholders streven naar maximalisatie van waarde creatie. Als het maximum onduidelijk is, worden er geen knopen gehakt.
- De waarde creatie kan per perceel sterk verschillen. Gezocht moet worden naar een 'eerlijke verdeling' van de waarde creatie in het totale gebied over de individuele stakeholders.

### Beoogd resultaat

- Kwantitatief: per saldo geen kwantitatieve uitbreiding van het doelgerichte detailhandelsaanbod.
- Kwalitatief: realisatie van een aantrekkelijk stedelijk gebied in brede zin met passende functionele invulling.

Resultaat is in lijn met retailvisie

### Acties, werkwijze en aanpak

- De strategie heeft als leidende invalshoek: een stedelijke gebiedsontwikkeling, detailhandel is hieraan ondergeschikt.
- Doorontwikkeling van het gebied is afhankelijk van initiatief van individuele stakeholders en marktpartijen.

- Voortgang en realisatie wordt bevorderd door het gebied op te delen in deelgebieden, die onafhankelijk van elkaar ontwikkeld kunnen worden.
- Gemeente werkt in gebiedsmanagement op individueel niveau samen met stakeholders de kansen en ontwikkelingsmogelijkheden uit. Concreet: rekenen en tekenen samen met eigenaren. Wat kan wel en wat kan niet.
- Zet in op laag fruit en pak kansen die op korte termijn uitgevoerd kunnen worden. Dit geeft dynamiek waarop andere ontwikkelingen zullen aanhaken.

**Organisatie en planning**

- Gebiedsmanagement met gemeentelijke regie, aansturing en uitnodigingsplanologie.
- Binnen deze regie marktinitiatief uitdagen, door:
  - Bieden alternatieve invullingsmogelijkheden
  - Helderheid over maximale waarde creatie
  - Gelijke verdeling waarde creatie
- Nadere studie naar alternatieve programmatische invulling, werken, diensten, horeca en leisure.

