

1. Inleiding

1.1 Doel van de visie

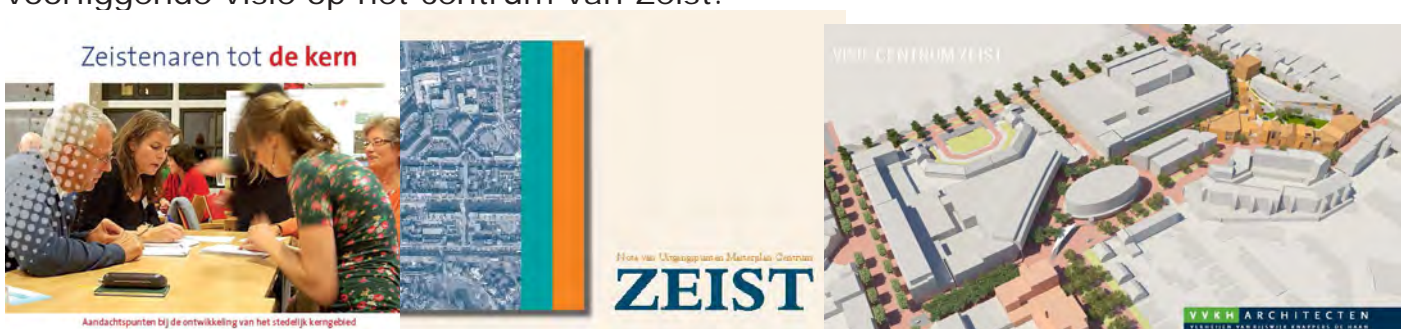
Het doel van de centrumvisie is het realiseren van een aantrekkelijk en toekomstbestendig centrum door een ruimtelijk samenhangende ontwikkeling. Door veel contactmomenten met omwonenden, ondernemers, de gemeenteraad en vastgoedeigenaren in het centrum is een realistische en uitvoerbare visie ontstaan waarin rekening wordt gehouden met de verschillende en soms tegenstrijdige belangen. In het proces is gewerkt van grof naar fijn. Dat wil zeggen dat vanuit de verschillende eisen en wensen ontwikkelingsrichtingen zijn onderzocht die uiteindelijk zijn uitgezet in een koers voor de centrumontwikkeling. Het eindresultaat van dit proces is een gedragen visie, die de algemene belangen van de inwoners en ondernemers van Zeist ten goede komt.

1.2 Voorgeschiedenis

Over het centrum van Zeist is al veel gedacht, gesproken en geschreven. Maar een aantal vragen is nog onvoldoende beantwoord:

- Voor wie moet het centrum aantrekkelijk zijn (inclusief een aantrekkelijk winkelaanbod)?
- Waar is het centrum eigenlijk of waar moet het komen (welke straten wel en welke niet)?
- Op welke manier kan het centrum zich onderscheiden?

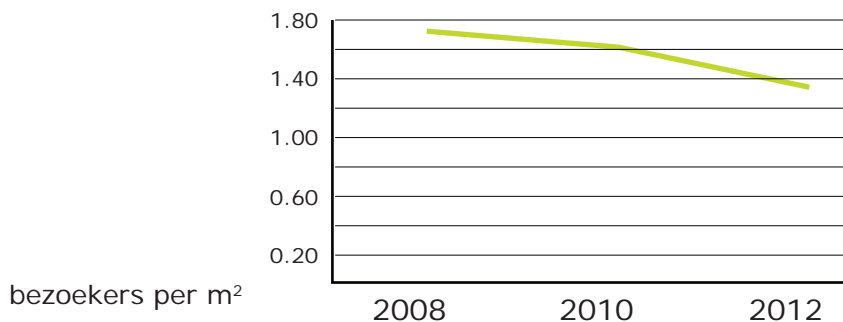
Over het Centrum van Zeist zijn al vele plannen gemaakt. Zo is bijvoorbeeld midden 2008 een Ideeën-inventarisatie vastgesteld, is eind 2008 een brochure "Zeistenaren naar de Kern" opgesteld en is eind 2009 een Nota van Uitgangspunten (Opsteller Neeteson Consultancy & Management) aangenomen. De eind 2012 door VVKH opgestelde stedenbouwkundige visie is gebruikt bij een brede dialoog met alle belanghebbenden in het centrum van Zeist, dit leidde tot het kerngroepadvies (bijlage I). Dit advies vormde de basis voor een raadsbesluit eind 2013. Het doel van het Raadsbesluit was: "De uitkomst van de centrumdialoog, inclusief de quick wins, gebruiken om de visie op het centrum van Zeist aan te passen en op die manier stap voor stap toe te werken naar een kwalitatief beter en mooier centrum voor Zeist." Dit besluit is de basis geweest voor het samenstellen van de Visietafel en de nu voorliggende visie op het centrum van Zeist.



1.3 Wat is er aan de hand?

Het centrum van Zeist bestrijkt van oudsher een groot gebied en vormde een soort vierkant, gevormd door de Slotlaan, 1e Hogeweg, Voorheuvel en Steynlaan. De afgelopen decennia hebben een aantal ontwikkelingen ervoor gezorgd dat dit kwadrant niet langer functioneert.

- In zowel het koopgedrag als het winkelaanbod wereldwijd, nationaal en dus ook in Zeist hebben zich veranderingen voorgedaan die vragen om herbezinning. Het aantal bezoekers aan het centrum van Zeist daalt gestaag, blijkt uit koopstromen onderzoeken (winkelpassantentelling) die in 2008, 2010 en 2012 gehouden zijn: In 2008 waren er 101.100 bezoekers van het centrum van Zeist bij een verkoopvloeroppervlakte (VVO) van 59.000 m². In 2010 waren er 94.400 bezoekers bij een totaal van 58.600 m² VVO. In 2012 waren er 80.700 bezoekers bij een totaal van 60.400 m² VVO.



- De toevoeging van winkels aan het Emmaplein was op zich een prima stap in de ontwikkeling van Zeist. Achteraf is de manier waarop dit is gebeurd niet handig geweest. Allereerst is de verbinding met de rest van het centrum ronduit slecht en ten tweede is deze toevoeging gedaan zonder een oplossing te geven voor het te lange winkelcircuit dat Zeist heeft.

- Veel woongericht aanbod in Nederland is uit de centra van steden verdwenen naar meubelboulevards aan de rand van de stad. Door het ontbreken van een woonboulevard in Zeist heeft Zeist nog relatief veel woongericht aanbod.

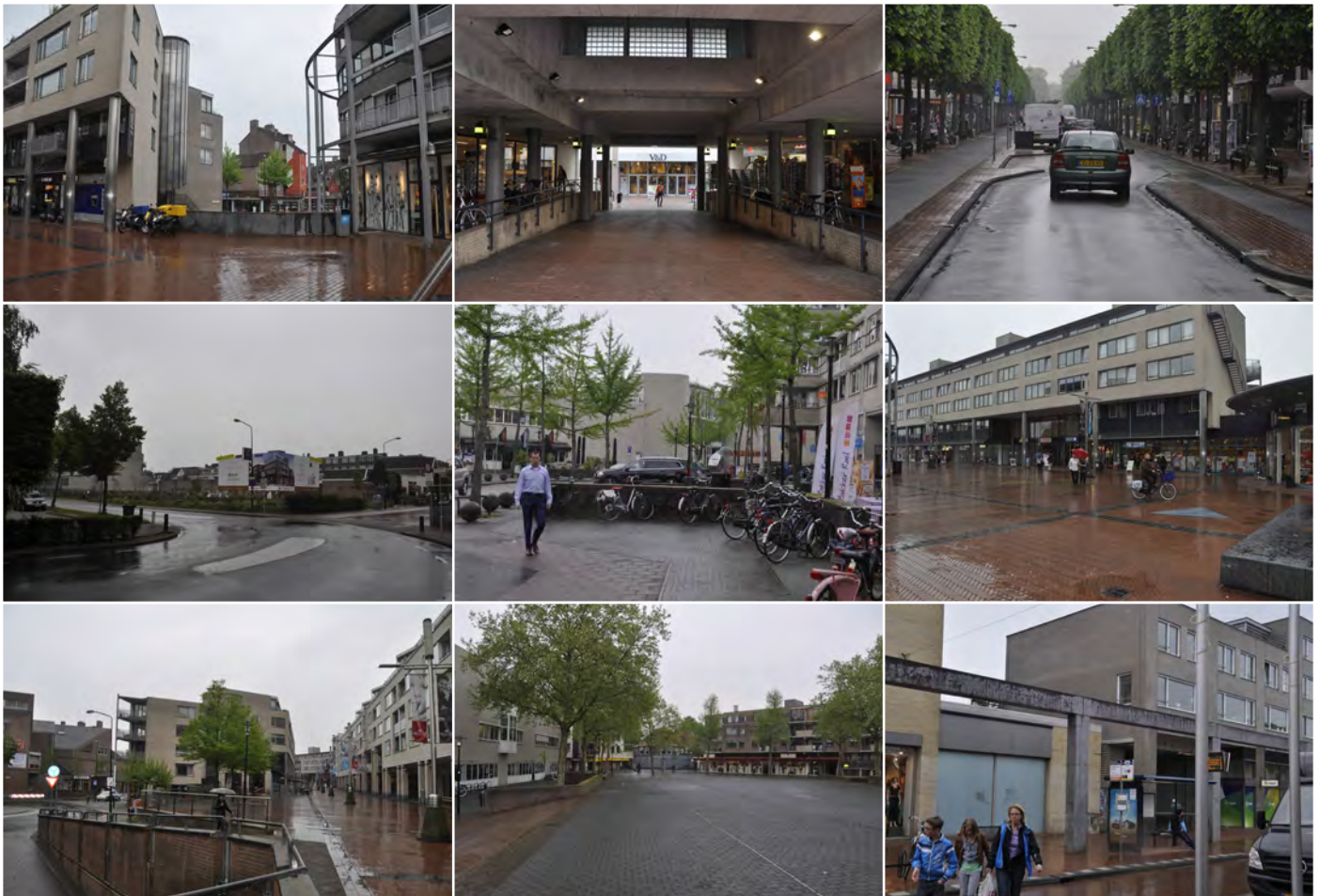
- Winkels in diverse branches zoeken panden met een steeds groter oppervlak. Daar waar dergelijke panden niet beschikbaar zijn, kiezen retailers ervoor om uit te wijken naar andere locaties buiten het centrum of buiten de gemeente. Een duidelijk voorbeeld hiervan is het al jaren leegstaande Aldi pand. Naast de slechte locatie speelt ook dat dit pand simpelweg te klein is voor de huidige maatvoering van de Aldi.

- Toenemende leegstand en onvoldoende kwalitatieve inrichting van het openbaar gebied heeft een negatief effect op het plezier om te wonen in het centrum van Zeist. Leegstand versterkt het onveilige gevoel.

- De verkeersstructuur in het centrum van Zeist zorgt voor een onduidelijke toegang tot het winkelgebied. Daarnaast doorkruisen verkeersaders winkelgebieden waardoor de aansluiting op bepaalde scharnierpunten niet goed vormgegeven kan worden. Tunneltjes en lastige kruispunten zorgen voor ergernis bij bezoekers en bewoners.

Kortom: de afgelopen decennia is nauwelijks iets aan deze knelpunten gedaan, waardoor de concurrentiepositie van Zeist sterk is teruggelopen. Dit zien we niet alleen in een oplopende leegstand, maar blijkt ook uit het koopstromenonderzoek Randstad 2011. Werd in 2004 bijvoorbeeld nog 58% van de niet-dagelijkse bestedingen van Zeistenaren in het eigen centrum gedaan, in 2011 was dit met 20% teruggelopen tot 46% (zie www.kso2011.nl voor meer informatie).

De belangrijkste uitdaging voor Zeist is om deze negatieve tendens van oplopende leegstand en teruglopende koopkrachtbinding te keren. Daarvoor zijn heldere en lange termijn keuzes nodig die ook ingrijpend zijn. Dit is niet een proces van enkele maanden of jaren, maar dit duurt veel langer. Hierbij is het zaak een duidelijke keuze te maken en een consistente lijn uit te zetten, zodat Zeist over 20 jaar nog steeds een mooi en aantrekkelijk centrum heeft.

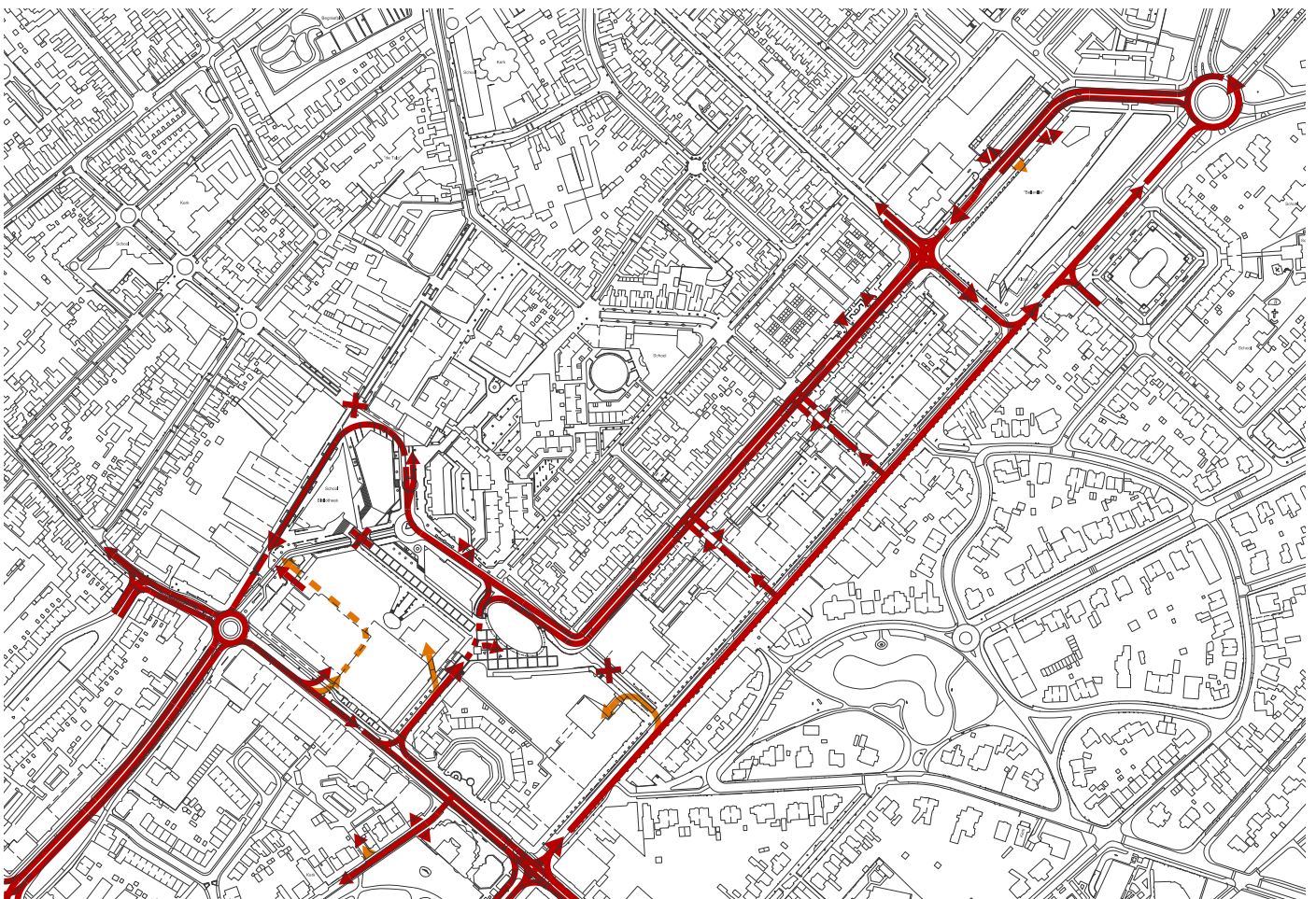


huidige situatie winkelgebied Zeist

1.4 Kaders

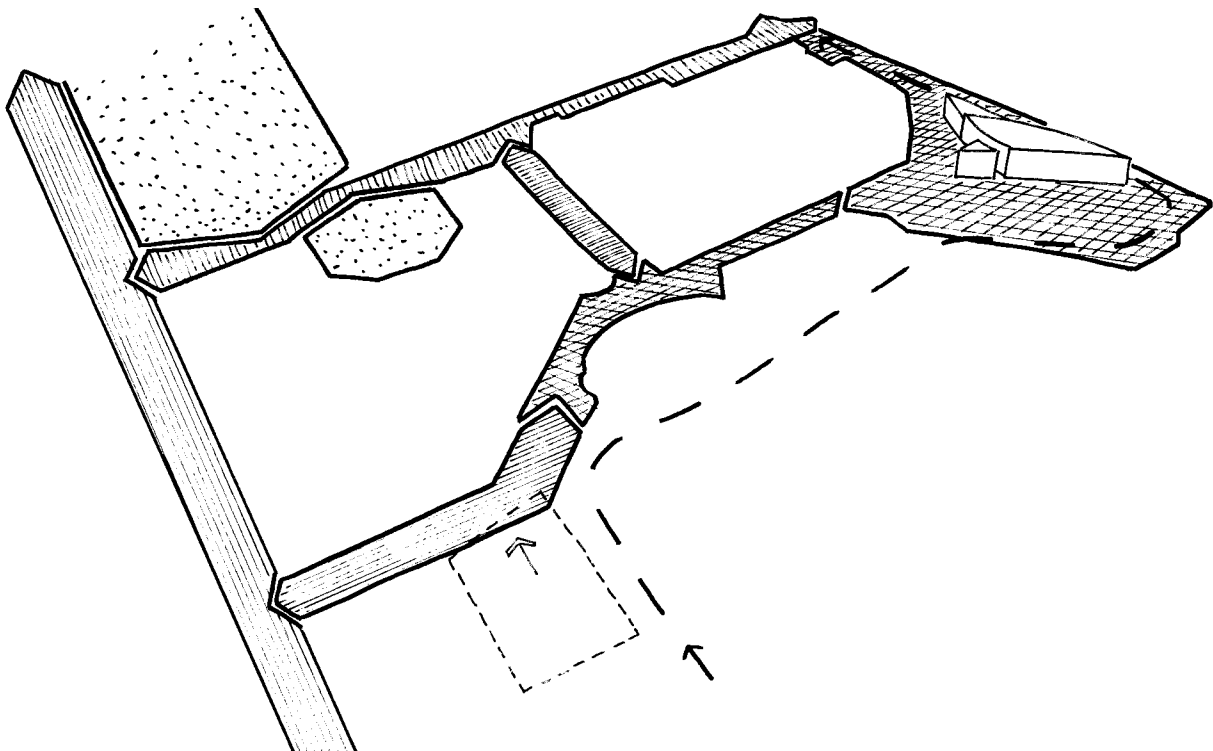
Op basis van eerder gemaakte plannen en de centrumdialoog zijn het kerngroepadvies en het raadsvoorstel opgesteld. Deze dienden als basis voor de visie en de werkwijze van de Visietafel. De kaders die de documenten geven, kunnen worden samengevat in een vijftal punten:

1. De centrumvisie geeft een visionair en ambitieus beeld van wat we met het centrum van Zeist voor hebben in 2030. In de definitie van de visie kijk je naar de wereld van nu en de kansen in de toekomst en beschrijf je de gewenste droomsituatie.
2. Het centrumgebied dient te worden versterkt. A priori als winkelgebied voor de Zeistenaren, maar ook zeker als kwalitatief en sfeervol woon- en leefgebied.
3. De verkeersafwikkeling wordt volgens de gekozen variant 2A verder uitgewerkt. Hiermee worden bestaande obstakels weggehaald en ontstaat een aaneengesloten en helder winkelcircuit. De bereikbaarheid voor alle modaliteiten moet gewaarborgd zijn.



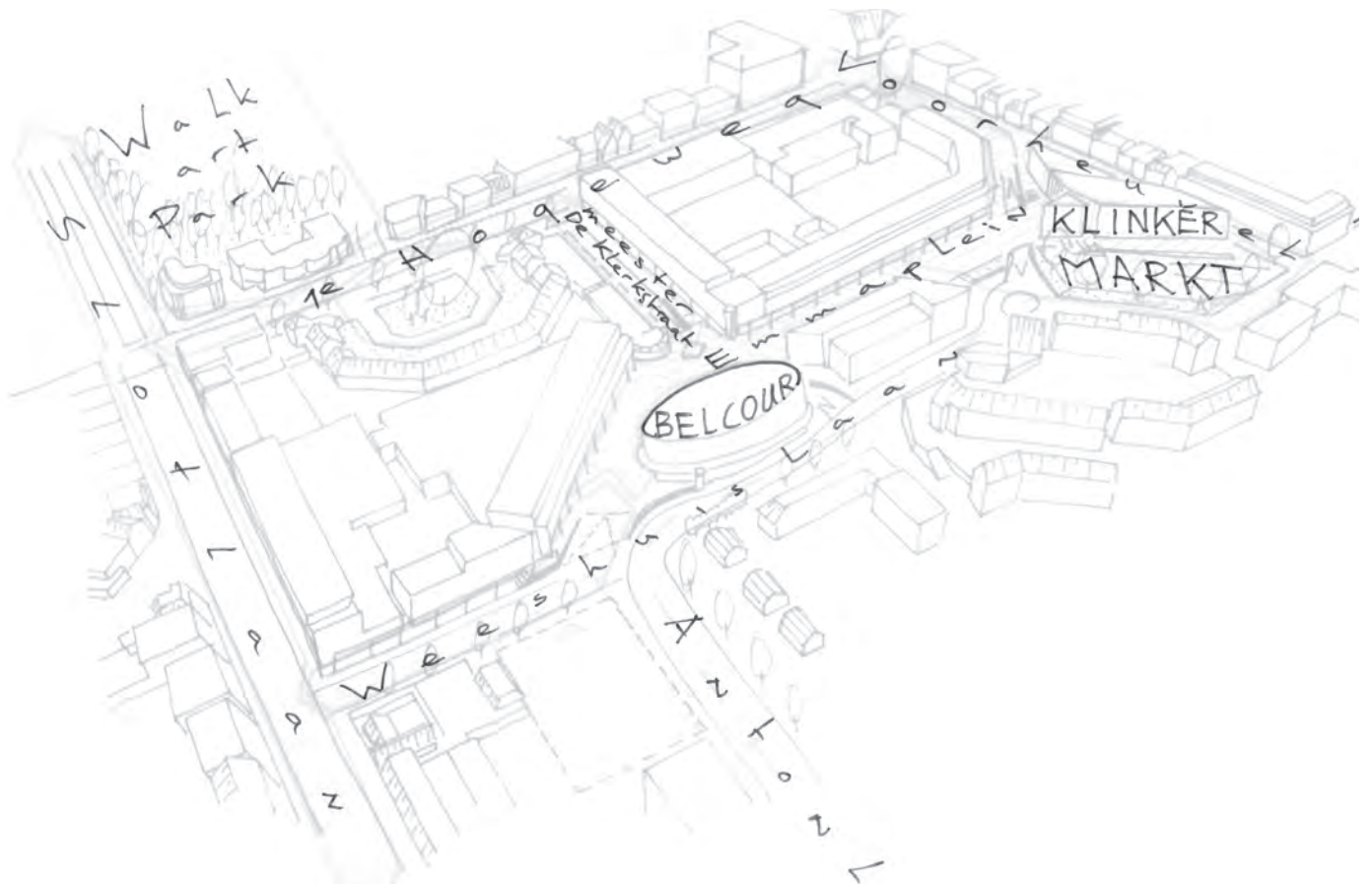
bereikbaarheid voor gemotoriseerd verkeer

4. De centrumvisie gaat uit van één duidelijke identiteit. Deze moet vervolgens consequent worden doorgevoerd in het hele centrum. De focus ligt op de kernwaarden Duurzaamheid & Groen.
5. Eenheid en herkenbaarheid in het centrumgebied worden aangebracht / versterkt. Bovendien bestaat er een duidelijke wens om meer sfeer te creëren. Maak per straat een inrichtingsplan en betrek hierbij nadrukkelijk de ondernemers en bewoners. Op deze wijze krijgt elke straat een eigen karakter, in lijn met de wensen van bewoners en ondernemers, maar vormen de straten onderling toch een eenheid dankzij de kaders van het beeldkwaliteitsplan.

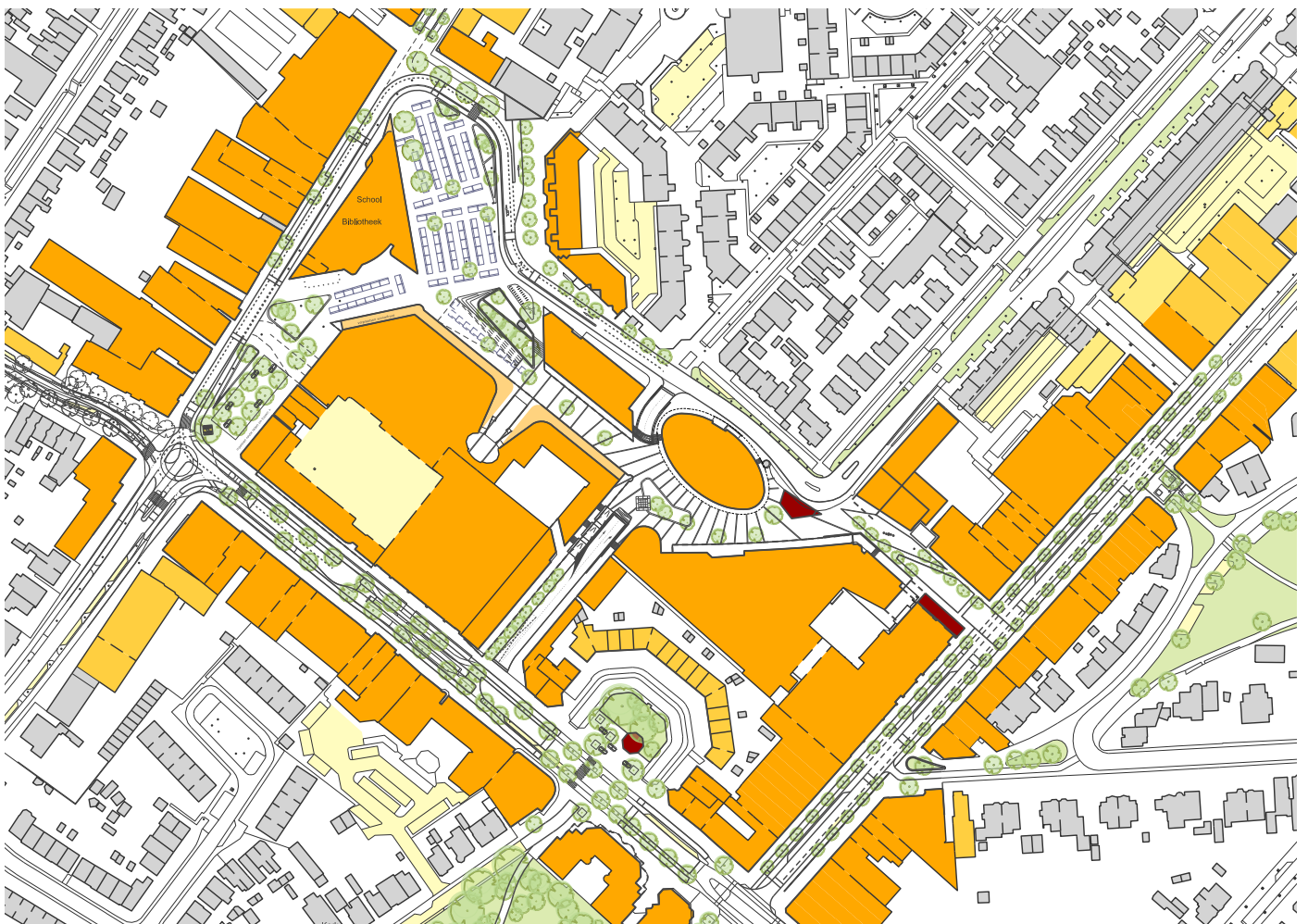


eenheid en herkenbaarheid | pleinen, rode lopers en gastvrije winkelstraten

De centrumvisie vormt een kwalitatief ruimtelijk ontwikkelings- en toetsingskader voor de komende 15 jaar. De centrumvisie biedt voldoende flexibiliteit om te kunnen sturen op veranderingen in de markt en samenleving. Om te kunnen anticiperen op nog onbekende ontwikkelingen wordt de visie elke vijf jaar herijkt. In deze visie wordt aangegeven waar de gemeente de komende jaren in dient te investeren, waar de samenwerking wordt gezocht met vastgoedeigenaren, welke ontwikkelingen niet wenselijk zijn en waar ruimte wordt gegeven aan andere partijen om zelf de realisatie ter hand te nemen. De centrumvisie moet maatschappelijke partners en andere partijen verleiden om te investeren in het centrumgebied en om samen te bouwen aan de toekomst van het kernwinkelgebied. Daarmee biedt de visie ruimte voor ondernemerschap, co-creatie en zelfrealisatie door en voor de bewoners en bedrijven van Zeist.



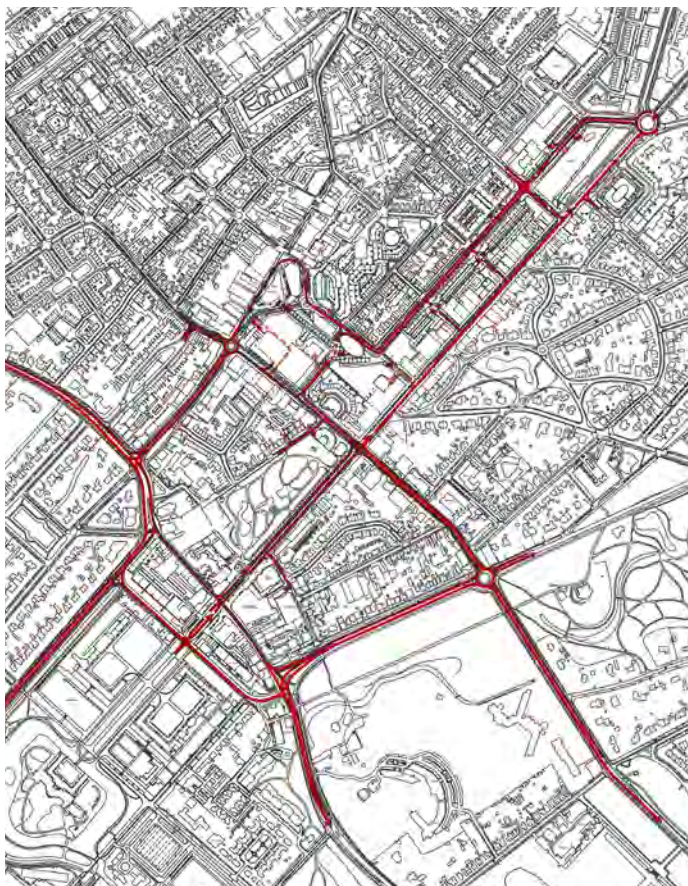
overzicht straten in het kernwinkelgebied



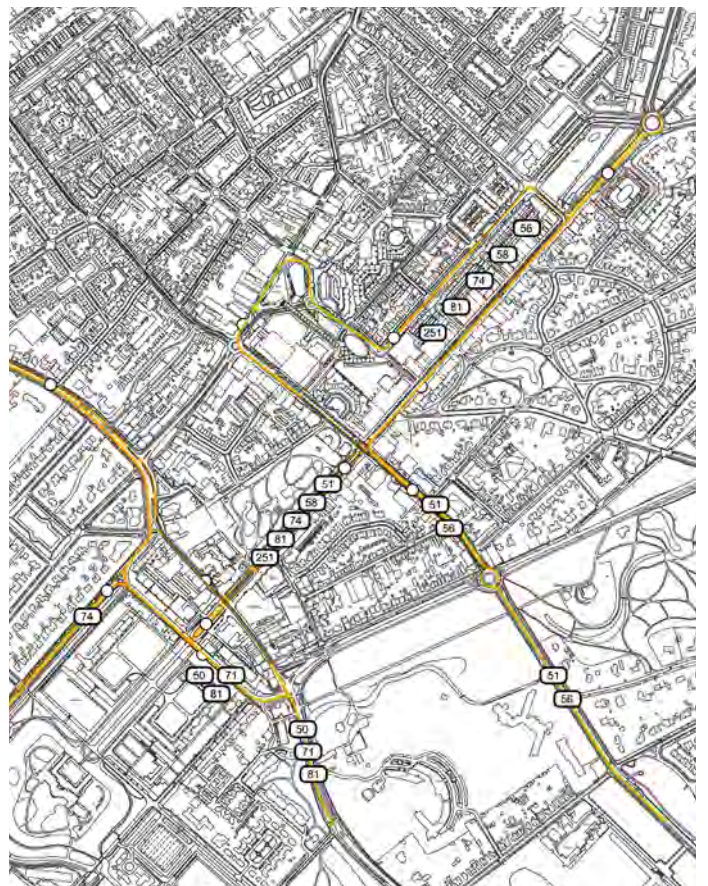
naar een Groen, Gezond en Gastvrij Zeister kernwinkelgebied



Zeister kernwinkelgebied in 2020



bereikbaarheid gemotoriseerd verkeer



bereikbaarheid openbaar vervoer

2. Visie & Ambitie

2.1 Visie

RETAILnews, 25 augustus 2030

Zeist heeft sinds 2014 met succes gewerkt aan een groen, gezond en gastvrij kernwinkelgebied. De plek die het centrum van Zeist heeft ingenomen te midden van gerenommeerde stadscentra als Amersfoort en Utrecht is uniek te noemen. De nieuwe identiteit en uitstraling van het centrumgebied sluiten naadloos aan bij verwachtingen die het lommerrijke dorp op de Utrechtse Heuvelrug wekt. Het dorp heeft van oudsher mooie buitenplaatsen, monumentale gebouwen en bomen en daar is de afgelopen jaren op een bijzondere manier een gebied aan toegevoegd. Niet door grootse en meeslepende bouwprojecten maar door concentratie van voorzieningen, het leggen van de juiste verbindingen, uitdragen van een gemeenschappelijke identiteit en een liefdevolle inrichting van de openbare ruimte. Daar kunnen de Zeistenaren trots op zijn!

Het centrumgebied stond te boek als een uitgestrekte lappendeken van goed en slecht functionerende winkelstraten. De verschillende winkelsferen kenden nagenoeg geen onderlinge samenhang en geen relatie met de directe omgeving. De statige Slotlaan kenmerkte zich door de afwisseling van luxe kledingzaken met outlet- en dumpzaken. Het megalomane Belcour uit de jaren tachtig van de vorige eeuw stond vooral bekend als 'kale vlakte' | 'De lange leegte' vanwege de leegstand en de anonieme openbare ruimte.

Nu ligt het kernwinkelgebied op een centrale plek, omgeven door parken en plantsoenen. De openbare ruimte is veranderd van steenachtig naar een aangenaam verblijfsgebied met veel groen en ruimte voor terrassen en de weekmarkt. De bebouwing heeft een vriendelijke uitstraling gekregen door het naar voren halen van winkelfronten die verstopt waren onder arcades en het visueel opdelen van de gevels.

De nieuwe ontsluitingsstructuur zorgt voor een gastvrije entree van het centrum waarbij de parkeermogelijkheden goed zichtbaar zijn door het parkeerinformatiesysteem. De indertijd rigoureuze beslissing om het winkelgebied te gaan concentreren heeft geleid tot een compact en levendig gebied dat in de regio nog steeds aan populariteit wint.

Vanwege de omvang en doorlooptijd van een dergelijk project is in 2014 een strategische langetermijnvisie opgesteld door bewoners, ondernemers en vastgoedeigenaren. Juist door de inbreng van de betrokkenen via de samenleving weer neer te leggen bij de betrokkenen, is een eenduidige visie ontstaan die als kapstok diende voor de vele initiatieven, het uitdragen van de nieuwe identiteit en het streven naar een gemeenschappelijke kwaliteitsnorm.

2.2 Ambitie & Strategie

Om ook in 2030 en daarna een aantrekkelijk centrum te hebben moet de huidige verstrooiing van het winkelaanbod worden omgebogen naar concentratie. Het gewijzigde koopgedrag vraagt om een samenhangend en compleet winkelaanbod in een compact gebied. Gericht op zowel functioneel winkelen (kortstondig, doelgericht winkelbezoek) als meer langdurig, ongericht winkelbezoek (funshopping). Met bijpassende voorzieningen, een hoogwaardige uitstraling en voldoende horeca-aanbod.

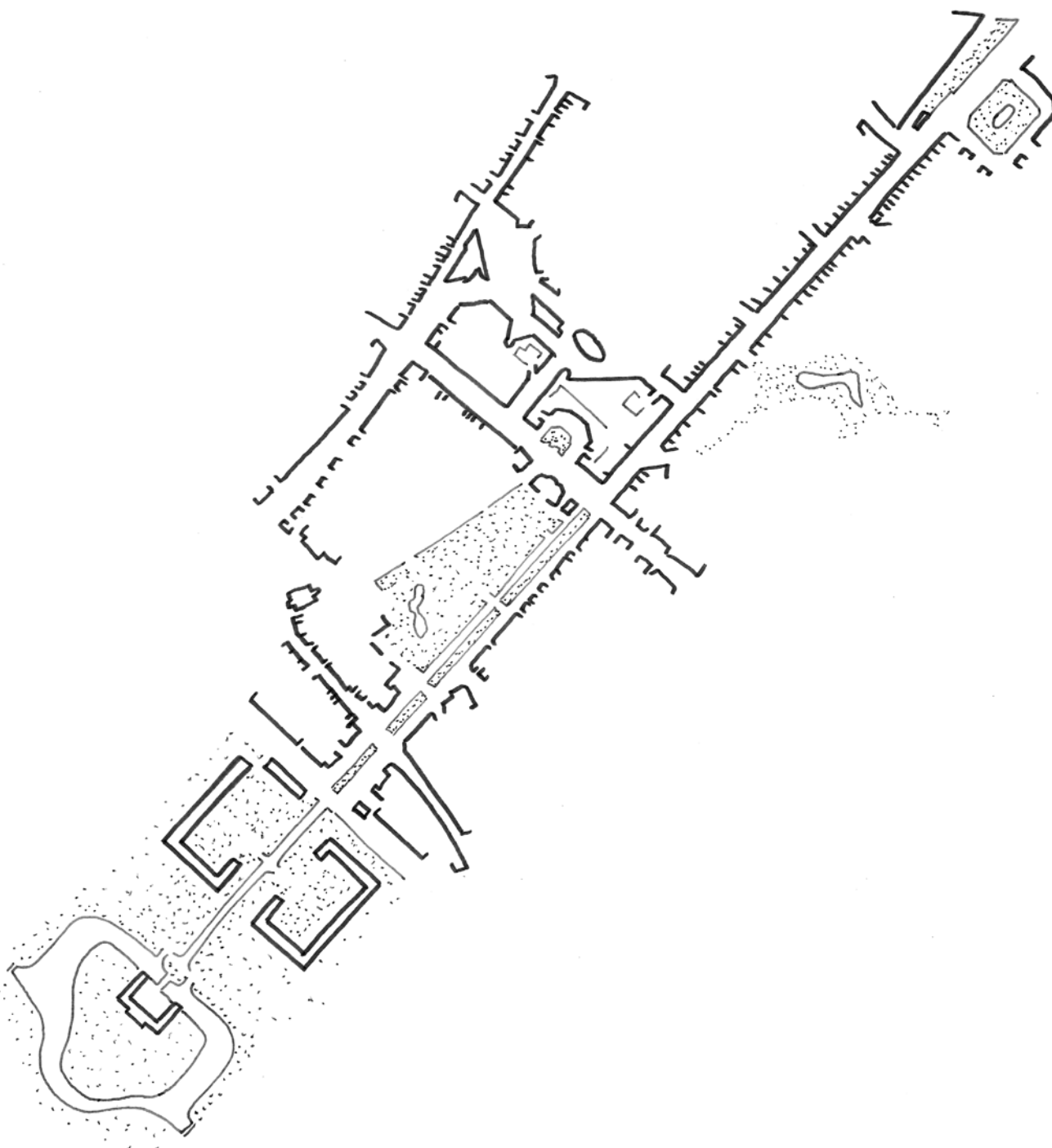
Groen, Gezond en Gastvrij

Zeist staat van oudsher bekend als een groene gemeente aan de rand van de Utrechtse Heuvelrug, met als trekpleisters onder andere de bossen, de Pyramide van Austerlitz en Slot Zeist. Zeist beschikt tevens over een ruim en gevarieerd aanbod aan zorginstellingen, onder andere erop gericht om mensen een gezonde oude dag te bezorgen. Gastvrijheid staat daarbij voorop. Deze historische kernwaarden "Groen, Gezond en Gastvrij" bieden Zeist de mogelijkheden om zich blijvend te onderscheiden:

Groen: Deze kernwaarde is krachtig naar voren gekomen uit de centrumdialogoog als identiteit van Zeist. De vergroening van het centrum moet aansluiten op de Zeister identiteit. Vergroening van het centrum is noodzakelijk, zowel voor de inrichting van de openbare ruimte als de blinde gevels van het vastgoed. Het toevoegen van ontmoetings- en rustplekken met (fleurige) beplanting, bomen en (hemel) waterpartijen is nodig om het centrum aantrekkelijker te maken. De nieuwe plekken vormen samen met het Wilhelminapark en Walkartpark een netwerk van "groene oases" in het centrum van Zeist. De kwalitatieve en eenduidige inrichting van het openbaar gebied kan verwijzen naar de met Zeist verbonden instituten als het Wereld Natuur Fonds, Vogelbescherming Nederland, Utrechts Landschap, de Stichtse Lustwarande en Slot Zeist.

Gezond: Het centrum van Zeist dient duurzaam gezond te worden door het compacter te maken en logische routes te creëren zodat meer levendigheid ontstaat. Het winkelaanbod heeft gezondheid hoog in het vaandel staan. Een nog sterkere nadruk op de thema's gezondheid en duurzaamheid maakt winkelen in het centrum van Zeist onderscheidend ten opzichte van omliggende centra. Effectieve en efficiënte verkeersstromen beperken de uitstoot van schadelijke stoffen. Het gebruik van de fiets wordt gestimuleerd.

Gastvrij: Door de goede en heldere ontsluitingsstructuur voor auto, ov, fietsers en voetgangers is het centrum gemakkelijk te bereiken. De uitstekende parkeermogelijkheden zijn zeer toegankelijk en goed te belopen. Door de optimale routing is altijd een nieuwe winkeloptie in het zicht als men een winkel verlaat. Een gezellig verblijfsgebied met een duidelijk herkenbaar centraal punt en uitnodigende terrasjes. Een (potentiële) klant voelt zich gastvrij onthaald vanaf het moment dat hij het centrum bereikt.



2.3 Doelgroepen

Uit het onderzoek dat Locatus heeft uitgevoerd, de zogenoemde pre-visie centrum Zeist, blijkt dat Zeist zich primair dient te richten op de Zeistenaar en op de inwoners van direct aanliggende gemeenten als Bunnik, Utrechtse Heuvelrug, De Bilt en Soest die niet beschikken over een winkelcentrum met de schaal van Zeist centrum. Consumenten uit het verzorgingsgebied van Zeist kunnen ook eenvoudig met de bus, trein of auto naar Utrecht en Amersfoort en zullen dat ook meer dan vroeger doen. De enige mogelijkheid om deze tendens tegen te gaan is om je als centrum te onderscheiden. In breedte en compleetheid van het aanbod zal Zeist het altijd verliezen van Utrecht en ook van Amersfoort. Daar zitten meer bekende ketens, die daar ook nog eens grotere winkels hebben. Ook het aanbod aan speciale zelfstandige winkeliers is in Utrecht groter en breder. Met ongewijzigd beleid zal Zeist het dus op dat vlak steeds meer gaan verliezen van Utrecht. Het gevolg zal zijn dat er meer winkels zullen verdwijnen, waardoor de concurrentiekracht ten opzichte van grotere centra verder verzwakt. Daardoor komen er minder bezoekers, waardoor weer meer winkels zullen verdwijnen. Zeist loopt dus het risico in een negatieve spiraal terecht te komen. De opinie van Locatus is dat de enige manier om daaruit te komen specialisatie is. Deze mening wordt onderschreven. Zeist moet stoppen om te concurreren met steden als Utrecht, Hilversum en Amersfoort. Dat is een wedstrijd die niet is te winnen. Zeist moet een Unique Selling Point vinden waardoor consumenten (in eerste instantie vooral de eigen inwoners) Zeist gaan verkiezen boven de steden in de omgeving. Dat hoeven dan niet alle consumenten te zijn, maar kan een (heel) selecte doelgroep zijn. Te denken valt aan een centrum dat zich heel sterk richt op discount aanbod, of juist op meer luxe aanbod. Een andere mogelijkheid is om als centrum meer te thematiseren op jeugd, sport enzovoort (bron Locatus, pre visie Zeist).

De Visietafel is het eens met de hierboven vermelde uitkomsten van de pre-visie en ziet ten aanzien van de doelgroepen het behoud van het huidige bestedingsniveau als de hoogste prioriteit. Op termijn kan de ambitie wellicht naar boven worden bijgesteld. Om consolidatie en eventuele groei mogelijk te maken dient het winkelaanbod beter aan te sluiten bij de inkomensverdeling in Zeist en omstreken, waar zowel de hogere inkomensklasse als de lagere inkomensklasse sterk zijn vertegenwoordigd naast een relatief beperkte middenklasse. Circa 58% van de huishoudens heeft een inkomen beneden modaal (€ 34.500,-), ongeveer 26% zit daar ruim boven en de resterende 16% zit rond modaal (bron: CBS 2006, inkomensverdeling alle huishoudens naar inkomensgroepen).

2.4 Kernwinkelgebied

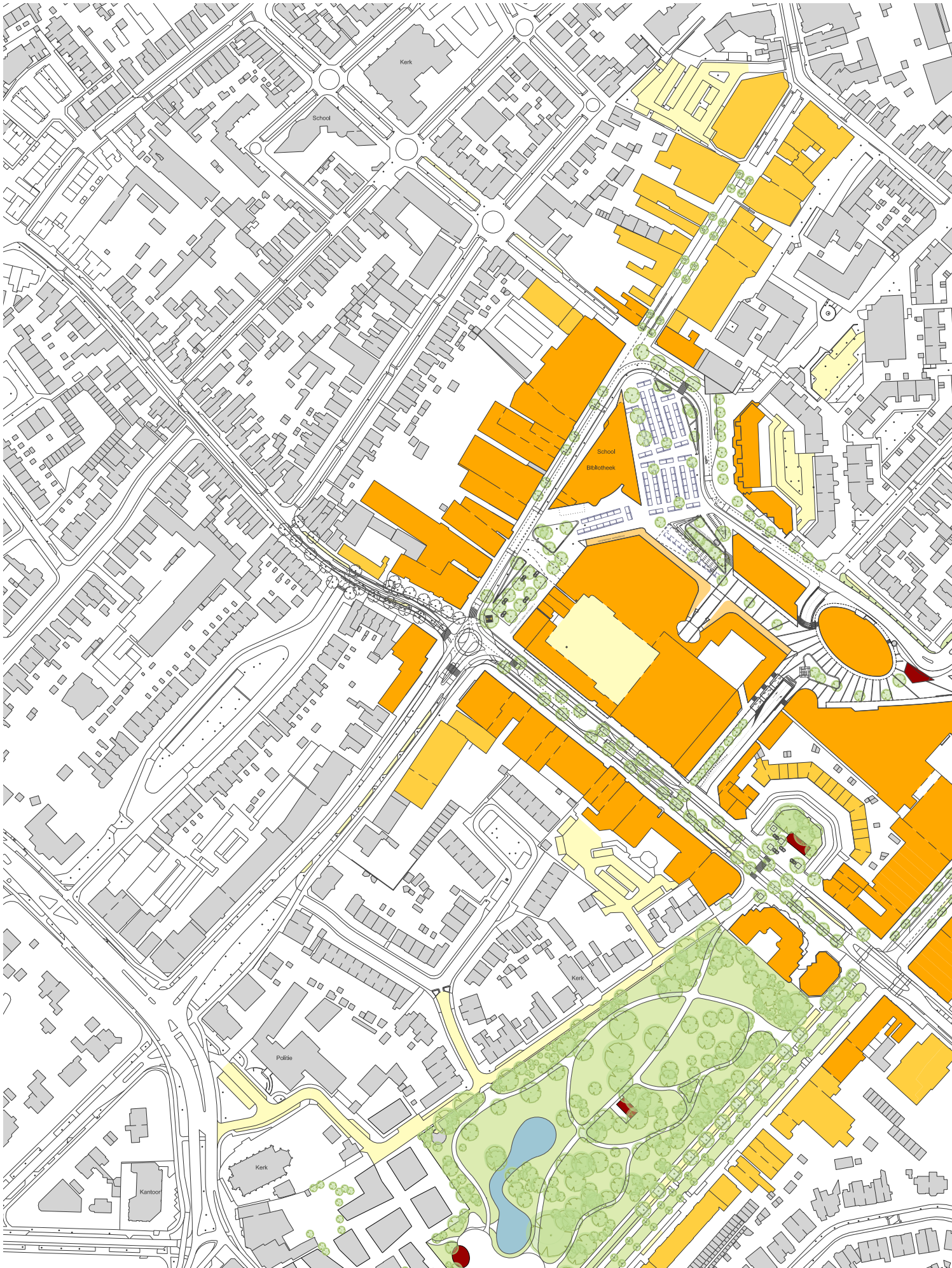
Belcour is ontwikkeld met de bedoeling dat het Emmaplein zou worden beleefd als de dorpskern, als de binnenplaats van Zeist. De naam Belcour verwijst hiernaar, evenals de fontein. In onze visie moet het stuk Weeshuislaan vanaf de Slotlaan tot en met het Emmaplein voor H&M het hart van Zeist worden en wordt het kernwinkelgebied begrensd door de 1e Hogeweg, de Weeshuislaan, een deel van de Slotlaan en een deel van de Voorheuvel (kaart 2). In dit kernwinkelgebied moet de shopper zich thuis voelen en vinden wat van zijn gading is.

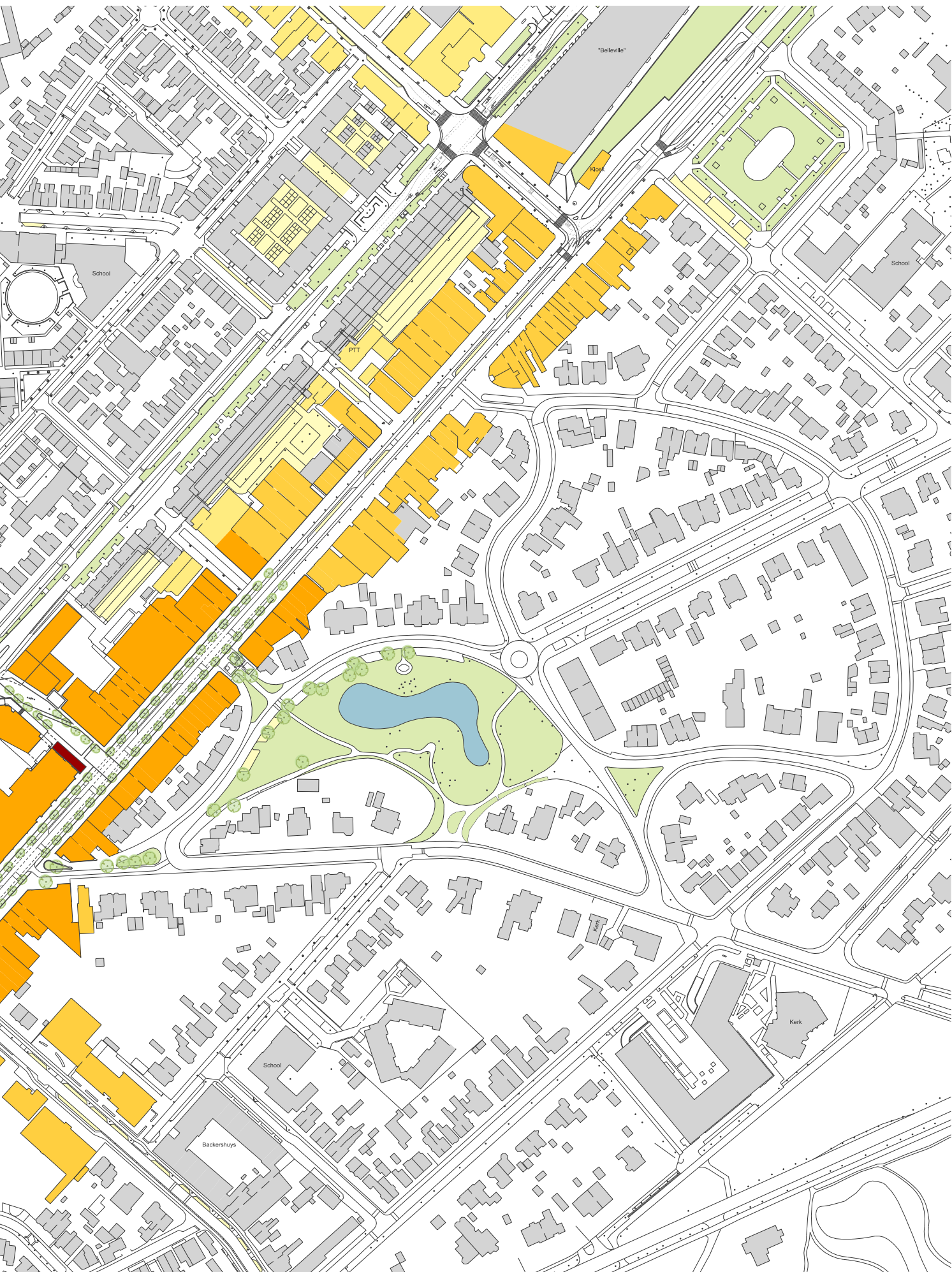
De afstand van het begin van de Slotlaan tot het eind van de Steynlaan is 1,5 kilometer. Dat terwijl iemand die winkelt gemiddeld zo'n 500 meter op straat aflegt (Garling and Garling, 1988). De afstand die een shopper zou moeten afleggen om van de ene kant van Zeist naar de andere kant van Zeist te komen, is dus te lang. De enige oplossing is hiervoor om een aantal delen van Zeist in de toekomst niet meer te bestempelen als centrum gebied en daar actief te stimuleren dat retailers op die locaties verhuizen naar de centrale delen van Zeist.

Definitie Kernwinkelgebied

Een aaneengesloten centrumgebied, met een hoge concentratie aan handels- en horecazaken en commerciële dienstverlening. Binnen het kernwinkelgebied streeft de stad / het dorp naar de optimale uitbouw van deze activiteiten.

Belangrijk is dat het kernwinkelgebied compact van opzet wordt. Het gebied kent een concentratie van winkels, liefst aan weerszijden van de straat. In dit gebied is winkelen het hoofddoel. Niet om doelgericht een boodschap te doen, maar om te slenteren en te ontmoeten. Het gebied is ingericht als levendig verblijfsgebied met voldoende rustpunten (horeca en plantsoenen) en een kwalitatief hoogwaardige openbare ruimte. Als het kernwinkelgebied te groot wordt, zal de routing onduidelijker zijn en niet alle plekken in het kernwinkelgebied voldoende bezocht worden door het winkelende publiek. Door het niet voldoende 'doorbloeden' van delen van het kernwinkelgebied ontstaat leegstand, wat de sterkte van het winkelgebied ontkracht.







huidige situatie kernwinkelgebied