

# Adviesrapport retail centrum Zeist



Rapportnummer: 205X00827\_3

Datum: 12 april 2019

Opdrachtgever: Gemeente Zeist

Contactpersoon opdrachtgever: Ieke Roelofs

Begeleidingsgroep: Ingrid Hullegie (voorzitter centrummanagement/Hart van Zeist)  
Tom Schopman (vastgoed/Hart van Zeist)  
Norbert Janssen (regiegroep centrumvisie)  
Samantha van Rooij (centrumregisseur)  
Sander Jansen (wethouder)

Projectteam BRO: Nienke van Gerwen  
Geri Wijnen

Beknopte inhoud: In voorliggend advies is de positionering voor de ontwikkeling van Zeist centrum (wat wil het centrum zijn voor wie?) uitgewerkt, gekoppeld aan een uitvoeringsprogramma voor de komende jaren.

# Inhoudsopgave

<b>1. Voorwoord</b>	<b>5</b>	<b>Bijlagen</b>	
<b>2. Uitkomsten analyse</b>	<b>9</b>	Bijlage 1: Ontwikkelingskansen per doelgroep	50
<b>3. Advies centrum Zeist</b>	<b>18</b>	Bijlage 2: Financiën uitvoeringsprogramma	63
<b>4. Ontwikkelkansen</b>	<b>24</b>	Bijlage 3: Begrippenlijst	66
4.1 Kwaliteit en vakmanschap	24		
4.2 Sterke functiemix	25		
4.3 Service en gemak	28		
<b>5. Compacter centrum</b>	<b>33</b>		
5.1 Verder verkleinen winkelgebied	33		
5.2 Herontwikkeling Emmaplein en V&D-pand	33		
5.3 Aanpak compact maken van het centrum	34		
<b>6. Uitvoeringsprogramma</b>	<b>36</b>		



Kramer & van Doorn

blokker

YOU CAN'T  
HAPPY  
BUT YOU  
buy  
BOOK

AD

# 1 | Voorwoord

Met de Centrumvisie<sup>1</sup> die in 2015 werd vastgesteld, maakt Zeist keuzes voor een compacte kern, een ruimtelijk investeringsprogramma en een eerste aanzet voor de profilering en segmentering van het centrum van Zeist: Groen, Gezond en Gastvrij. Later zijn hier de begrippen 'Geschiedenis' en 'Gezellig' aan toegevoegd. Een ambitieus programma volgde waar, in samenwerking met belanghebbenden, met hart en ziel aan is gewerkt. Er is fors geïnvesteerd met een positief resultaat. Het Centrumproject is eind 2018 afgerond, waarmee een nieuw tapijt is gelegd voor een bruisend centrum.

Dit alles neemt niet weg dat ook Zeist als middelgrote gemeente in het centrumgebied kampt met 15-20% leegstand. Een percentage dat overeenkomt met vergelijkbare gemeenten. De verwachting is dat de komende jaren nog 20 -25% van de retail verdwijnt uit het straatbeeld. Definitief want de retail komt niet meer terug. De behoefte aan horeca groeit en ook in het centrum van Zeist zien we nieuwe horeca zich vestigen. Waar de bezoeker vroeger kwam om te winkelen, is een bezoek aan het centrum nu vaak een moment van ontmoeting en beleving geworden.

Om nu een volgende stap te zetten in het centrum is verdieping van het profiel en de doelgroepen, gekoppeld aan de versterking van het aanbod nodig, met als doel een vitaal, levendig en economisch sterk centrum dat

aantrekkelijk is voor ontmoeting en beleving. Door afname van retail is het noodzakelijk om het kernwinkelgebied te herdefiniëren ten behoeve van een compact centrum. Krimp is noodzakelijk.

## **Doelstelling onderzoek**

Doelstelling van voorliggend onderzoek is het helder krijgen van de positionering en het aanbrengen van focus: in welke richting moet het centrum van Zeist zich ontwikkelen en voor welke doelgroepen is dat het meest kansrijk? Wat wil het centrum zijn en op welke bezoekers wil Zeist zich focussen? De positionering wordt vervolgens vertaald naar ontwikkelingskansen voor het aanbod, de profilering en de marketing. Het maken van heldere keuzes hierin (en hier ook aan vasthouden: consistent, coherent en consequent) is van het grootste belang. Zonder keuzes blijft Zeist 'middle of the road' en is er geen onderscheidende kracht. Zonder focus is er bovendien geen koers en is ook geen sturing naar concrete acties mogelijk. Alle spelers zijn nodig om hieraan bij te dragen, ieder in hun eigen verantwoordelijkheid: ondernemers, winkeliers, vastgoedeigenaren, gemeente en bezoekers.

## **Proces**

Voorliggend adviesrapport en bijbehorend uitvoeringsprogramma is in samenwerking met stakeholders tot stand gekomen om zodoende zoveel mogelijk kennis en kunde te bundelen. Een begeleidingsgroep, be-

---

<sup>1</sup> Centrumvisie Zeist: Beleef Zeist. Groen, Gezond en Gastvrij (2015)

staande uit een afvaardiging van de stuurgroep centrumproject, de regiegroep centrumproject en het bestuur van de nieuwe centrumorganisatie Stichting Hart van Zeist, heeft het traject intensief begeleid.

Daarnaast zijn er verschillende sessies met andere stakeholders georganiseerd (ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente) en is er een consumentenonderzoek uitgevoerd onder inwoners en bezoekers. Ook het gemeentelijke proces Maaltijd van Zeist (oktober 2018), naar aanleiding van het hoofdlijnenakkoord van de nieuwe gemeenteraad, geeft een aanvullend beeld van wat inwoners als urgent zien in het verder bruisend maken van het centrum.

### **Leeswijzer**

Het rapport is als volgt opgebouwd:

- Hoofdstuk 2: samenvatting analyse als opstap naar het advies.
- Hoofdstuk 3: uitwerking van het advies: positionering, profilering en doelgroepsegmentatie voor het centrum van Zeist.
- Hoofdstuk 4: vertaling naar ontwikkelingskansen voor het centrum.
- Hoofdstuk 5: verdieping van de uitwerking voor een compact centrum.
- Hoofdstuk 6: het uitvoeringsprogramma om de visie te realiseren, waarin publiek-private samenwerking en investering uitgangspunt is.



**Ondernemerschap en marketing:** alle energie op het vergroten van (de zichtbaarheid) van vakmanschap, passie, ambacht en trots van ondernemers. Daarnaast prioriteit gericht op vernieuwing openingstijden, online zichtbaarheid en ontwikkeling van gemaksservices.



**Bereikbaarheid en parkeren:** onderzoek naar mogelijkheden gratis parkeren, servicegraad en uitstraling parkeergarages, verbeteren orientatie voor auto's, fietsers en voetgangers. Na herinrichting bereikbaarheid evalueren.



**Warenmarkt:** optimalisering van de warenmarkt waardoor de synergie met retail verhoogd wordt en de warenmarkt nog meer als trekker voor het centrum gaat functioneren. Prioriteit vraagt de opstelling en uitstraling, professionaliseren van marketing en promotie en het verbeteren van de samenwerking onderling en met het centrum.



### Kwaliteit en vakmanschap



### Focus op jonge gezinnen & 55+ers



### Service en gemak



### Sterke functiemix



**Structuur en aanbodversterking:** versterking kernwinkelgebied door verplaatsing, combinatie met horeca en toevoegen van ontbrekende branches, met focus op gezinnen en 55+. Bestaande ondernemers koesteren. Wonen en werken stimuleren in aanloopstraten.



**Cultuur en evenementen:** investeren in culturele voorzieningen zoals een multifunctionele accommodatie (het combineren van voorzieningen op cultureel en maatschappelijk gebied) en shop-in-shop voor (Zeister) kunstenaars. Kwaliteit evenementen voor doelgroepen gezinnen en 55+ verbeteren (koppeling met cultuur, verenigingsleven en toerisme), ontwikkeling arrangementen en slim aanhaken bij bestaande evenementen.



**Inrichting en uitstraling:** aandacht voor uitstallingen, gevelkwaliteit, groenvoorzieningen, speelgelegenheid en facilitaire services.

# Positionering centrum Zeist

### De bezoeker

- Bezoekredenen: dichtbij, specialistische zaken, dagelijks aanbod, weekmarkten
- Redenen wegblijven: sfeer, omvang/kwaliteit aanbod en parkeertarief
- Doelgroepen centrum: veel 55+, weinig gezinnen
- Afvloeiing: met name Utrecht en internet



### Aanbod(structuur)

- Centrum te uitgestrekt, te veel winkelmeters. Opgave is compact maken en circa 17.000 m2 winkelvloeroppervlak transformeren. Dit is circa 24% van het totale aanbod aan m2's
- Samenstelling aanbod: sterke vertegenwoordiging van levensmiddelen, media, auto en fiets, doet-het-zelf en wonen. Kansen voor versterking in schoenen en lederwaren, heren- en jongerenmode, modeaccessoires, kookwaren en cadeautikelen. Horeca en diensten gemiddeld van omvang, maar onvoldoende geclusterd. Cultuur blijft achter
- Oriëntatie vermogen (weet waar je bent) niet optimaal



### Inrichting, uitstraling, bereikbaarheid en parkeren

- Parkeren en bereikbaarheid: relatief hoog parkeertarief. De meeste parkeergarages kernwinkelgebied verouderd en moeilijk vindbaar voor buitenstaanders. Bereikbaarheid monitoren na herinrichting
- Gevelkwaliteit op de 1e Hogeweg, de Markt en de Voorheuvel-Zuid blijft achter
- Uitstallingen vormen barrières in de openbare ruimte
- Vergroening monitoren na herinrichting



### Ondernemerschap en marketing

- Ondernemerschap: diverse winkels blinken uit in kwaliteit en vakmanschap. Online presentatie blijft achter. Onvoldoende uniformiteit in openingstijden
- Marketing: unieke kwaliteiten van Zeist (kwalitatief, specialistisch ondernemerschap) kunnen nog sterker worden uitgemeten. Nauwelijks tot geen promotie bij VVV en verblijfs- en toeristische accommodaties
- Evenementen: uitgebreid aanbod maar kwaliteit blijft achter



## 2 | Uitkomsten analyse

In dit hoofdstuk wordt een samenvatting gegeven van de analyse van het centrum van Zeist, als opstap naar het advies.



### Aanbod

Er is in Zeist centrum (vergeleken met centra van vergelijkbare omvang, gelegen in een vergelijkbaar concurrentieveld) relatief veel dagelijks en niet-dagelijks **winkelaanbod** gevestigd. Ten opzichte van referentieplaatsen in een vergelijkbaar concurrentieveld, gewogen naar het aantal inwoners in Zeist, is zowel het dagelijks als niet-dagelijks winkelaanbod circa 40 – 50% groter (zowel in aantal als in omvang). Op brancheniveau is er een sterke vertegenwoordiging van de branches levensmiddelen, media, auto en fiets, doet-het-zelf en wonen. De branche schoenen en lederwaren is daarentegen zwak vertegenwoordigd. In de branches kleding en mode en bruin- en witgoed zijn de winkels klein van omvang. Dit komt mede doordat Zeist over relatief **veel zelfstandig aanbod** beschikt en **minder winkelketens** kent, wat we tegelijk als een kwaliiteit zien. Over de afgelopen 7 jaar is het aanbod in de branches 'mode & luxe' en 'in & om het huis' sterker afgenomen dan het landelijke beeld. Oorzaken hiervoor zijn dat diverse ketens zijn weggetrokken uit Zeist, de sluiting van V&D en het omvallen van winkels vanwege de toenemende concurrentie met internet en de grotere aankoopplaatsen zoals Utrecht.

Het aanbod aan **food en horeca** neemt daarentegen toe, in Zeist zelfs sterker dan landelijk gemiddeld. Cafés, discotheken en restaurants zijn licht afgenomen, terwijl het aantal bezorg/afhaalrestaurants, café-restaurants en lunchrooms aanzienlijk is toegenomen. Hiermee is de verblijfsfunctie in het centrum versterkt. Overall is het aanbod aan horeca, diensten en cultuur in Zeist-centrum redelijk gemiddeld van omvang ten opzichte van referentieplaatsen. Het aantal bezorg/afhaalrestaurants, restaurants, café-restaurants en lunchrooms is ten opzichte van referentieplaatsen sterk vertegenwoordigd.

De omvang van de **leegstand** is in Zeist-centrum relatief hoog. Dit komt vooral door de leegstaande V&D: wanneer dit pand niet wordt meegerekend is de leegstand gemiddeld te noemen. Opvallend is dat er in het kernwinkelgebied (omgeving Emmaplein) sprake is van veel langdurige en structurele leegstand. Dit ondanks verlaagde huurprijzen (en incentives) die door een aantal vastgoedeigenaren worden aangeboden. De Slotlaan lijkt het meest in trek voor winkeliers die zich nieuw vestigen en winkeliers die zich verplaatsen.



### Structuur centrum

Zoals ook blijkt uit het consumentenonderzoek, is het centrum van Zeist erg langgerekt en kent het een sterke versnippering. Het in de Centrumvisie geformuleerde kernwinkelgebied bestaat uit het eerste deel van de Slotlaan, het Emmaplein, de Markt, het eerste deel van de Voorheuvel en de 1<sup>e</sup> Hogeweg. In het kernwinkelgebied is sprake van een lage verdichting van het aanbod, vanwege de hoge leegstand en de beperkte aanwezigheid van horeca. Hierdoor blijft de totale aantrekkingskracht van het kernwinkelgebied achter. Door de onaantrekkelijke zichtlijnen (mede door de hoogteverschillen) zijn de verbindingen tussen de verschillende straten matig. In het kernwinkelgebied zijn de volgende deelgebieden te onderscheiden:

- De **Slotlaan** is qua uitstraling en sfeer de meest bepalende straat van het centrumgebied van Zeist. Deze straat heeft ook van oudsher een belangrijke positie in de centrumstructuur. Hier is het aangenaam winkelen en de uitstraling van het straatbeeld (inrichting en gevels) is over het geheel op orde. Het aanbod wordt gedomineerd door de branche 'mode & luxe' en er is een kleine horecaconcentratie met terrassen.
- Aan de **1<sup>e</sup> Hogeweg en het eerste deel van de Voorheuvel** is een mix van dagelijks winkelaanbod (AH en diverse versspeciaalzaken), diverse ketens (ANWB, Scapino, Top1Toys en Kruidvat), diverse 'fasthoreca' (Délifrance, Bagels & Beans) en enkele modezaken in verschillende segmenten gevestigd (Duetz vormt een trekker op de hoek). Hoewel de nadruk in dit gebied wat meer ligt op frequent benodigde artikelen, is het profiel onduidelijk. Aan de 1<sup>e</sup> Hogeweg was

de uitstraling nog niet op niveau. De herinrichting heeft hierin de afgelopen maanden sterke verbetering gebracht. Het nieuwe straatwerk, het groen en het grote kunstwerk in het Hogewegplantsoen geven een mooi beeld. De uitstraling van de gevels kan nog sterk verbeteren.

Kijkend naar hoe de retailmarkt zich ontwikkelt, liggen de grootste kansen voor de retail op dit moment op de Slotlaan (met de focus op de niet-dagelijkse boodschappen), de 1<sup>ste</sup> Hogeweg en het eerste deel van de Voorheuvel voor de dagelijkse boodschappen. In de komende jaren zullen deze gebieden voor retail en daghoreca verder versterkt moeten worden.

De straten waar de retailkansen klein zijn:

- Rondom **het Emmaplein** zijn met name de landelijke ketens gevestigd, waaronder H&M en Mango. De huurcontracten lopen over enkele jaren af en gezien de landelijke tendens moet Zeist er rekening mee houden dat deze ketens zich mogelijk terugtrekken. Er staan in dit gebied veel winkelpanden leeg. De herinrichting heeft verblijfskwaliteit toegevoegd in de vorm van speelvoorzieningen, rust- en ontmoetingspunten (bankjes) en ook groen. Verdere vergroening van een aantal gevels op het Emmaplein wordt in 2019 uitgevoerd. Echter, het geheel houdt een kale, stenige uitstraling en mist cultuurhistorie waardoor de totale aantrekkingskracht achterblijft. De retailkansen blijken beperkt op het Emmaplein. Vandaar dat in het verlengde van de herontwikkelingsopgave van het V&D-pand nu ook gekeken

wordt naar transformatie van de omliggende stedelijke ruimte van retail naar vooral een woongebied met voldoende ruimte voor hoogwaardig groen (ruimte, aandacht en rust) en ook andere functies zoals kleine bedrijvigheid en horeca. Het College van B&W heeft hiervoor in september 2018 een bestuursopdracht vastgesteld.

- Aan **de Markt** zijn o.a. de bibliotheek (in 'De Klinker') en enkele winkels en horecazaken gevestigd, maar de aantrekkingskracht van het aanbod is hier beperkt. Dit wordt mede veroorzaakt door de aanwezige leegstand. De uitstraling van de pleinwanden is verouderd. 'De Klinker' vormt een barrière in het winkelgebied en het pand heeft een zeer matige uitstraling. Op de Markt vormt de warenmarkt een belangrijke trekkersfunctie. De uitstraling van de openbare ruimte is na de herinrichting op orde. Voor de Markt geldt eenzelfde ontwikkelkansen als op het Emmaplein.
- De **Voorheuvel-Noord** is (nu al) een gemengd milieu met winkels, woningen en andere bedrijvigheid. Het is de oudste winkelstraat van Zeist. In deze straat zitten verschillende specialistische winkels met een regionale en provinciale klantenkring. Het is een aangename winkelstraat vanwege de kleinschalige bebouwing en de afwezigheid van autoverkeer. In het aanbod ligt de nadruk op doelgericht bezochte zaken, vintage, handwerk- en stoffenzaken.
- De **Steynlaan** wordt gedomineerd door horeca, maar is een gemengd gebied met veel functies en winkels die een zelfstandige aantrekkingskracht hebben. Dit gebied is het verst verwijderd van het kernwinkelgebied en er is een hoge parkeerdruk, waardoor verschillende ondernemers – vaak niet-zijnde horeca – (willen) verplaatsen.

De Slotlaan-Noord en de Voorheuvel vormen populaire verplaatsingsgebieden. Verschillende leegstaande winkelpanden zijn of worden inmiddels getransformeerd naar woningen, ook op de begane grond.

- De **Donkere Laan (Slotlaan-Zuid)** vormt de verbindingsweg tussen Het Slot, Het Broeder- en Zusterplein (de wieg van ondernemend Zeist), Figi, het gemeentehuis, de 1<sup>e</sup> en 2<sup>e</sup> Dorpsstraat en het centrum. Aan de Donkere Laan is diverse economische bedrijvigheid gevestigd met de nadruk op (financiële) dienstverlening en esthetica. Er is een klein aantal luxe modezaken te vinden en een banketbakker. Opvallend is dat vanaf Het Slot en de Dorpsstraten geen bewegwijzering naar het centrum aanwezig is. Tevens is ruimtelijk niet helder dat het centrum via de Donkere Laan te bereiken is.
- Aan de **Eerste en Tweede Dorpsstraat** is met name uitgaanshoreca gevestigd met een wisselende uitstraling. Tevens zijn er enkele restaurants en eetcafés aanwezig en is er bedrijvigheid in dienstverlening. Gezien de afstand tot het kernwinkelgebied functioneert het gebied relatief solitair ten opzichte van het centrum. De Dorpsstraten zijn in 2017 en 2018 verbeterd in beeldkwaliteit, veiligheid op uitgaansavonden en tegengaan van overlast.

In bovengenoemde straten wordt de komende jaren gemonitord hoe ze zich ontwikkelen. In de straten waar de retailkansen sterk afnemen zal vooral ingezet worden op transformatie naar o.a. wonen. Deze kansen worden verder aangejaagd, met de huidige druk op de woningmarkt.



### Parkeren

Zeist Centrum beschikt over een scala aan parkeergarages, waarbij de parkeergarages 1e Hogeweg, Emmaplein, Promenade en Voorheuvel de belangrijkste functie vervullen voor centrumbezoek.

- Het tarief in de garages bedraagt € 2,00 per uur met een maximaal dagtarief van € 7,50 in het kernwinkelgebied (€ 5,- Gemeentehuis en Steynlaan). Dan zijn er de parkeerdekken Slotlaan 1-2-3, Luifel, Markt, Voorheuvel. Straatparkeren wordt ontmoedigd en is daarom duurder (€ 15,- voor een dagkaart). Ten opzichte van vergelijkbare centrumgebieden ligt het uurtarief in Zeist hoger dan gemiddeld. Bezoekers kunnen gebruik maken van kentekenparkeren waarbij de bezoeker het kenteken invoert (of via herkenning bij binnenrijden) op de parkeerautomaat en met pinpas of creditcard direct wordt betaald. Met de Zeisterpas logt de bezoeker in en uit en betaalt maandelijks achteraf per factuur het parkeergeld (per minuut). Ook is mobiel parkeren ingevoerd met in- en uitloggen met de telefoon gevolgd door een maandelijks afrekening. In de parkeergarages kan met contant geld, pinpas of creditcard worden betaald. Met de Zeister parkeerpas wordt het parkeergemak bevorderd. Het gebruik van deze kaart kan nog sterk verbeteren.
- De uitstraling van de parkeergarages laat sterk te wensen over (een aantal garages is erg gedateerd).
- Tevens is de vindbaarheid van de garages voor verbetering vatbaar.



### Consumentenprofiel gemeente Zeist

De komende 20 jaar neemt het consumentendraagvlak in Zeist met circa 10% toe (van ruim 62.000 naar 69.000 inwoners). In het centrum wonen relatief veel mensen ten opzichte van vergelijkbare centrumgebieden (circa 15.500 inwoners). Dit aantal zal in de toekomst nog verder toenemen door de verdere transformatie van leegstaande winkels naar o.a. woningen. Zeist telt relatief veel 'oudere' inwoners in zowel het centrum als in de gemeente (vergrijzing). Ouderen hebben behoefte aan lokale ontmoetingsplekken met een sterke functiemix, waarin het centrum een belangrijke rol dient te vervullen. Een centrum is bij uitstek een plek van reuring en ontmoeting en draagt zodoende bij aan het tegengaan van eenzaamheid. Daarnaast telt Zeist veel eenpersoonshuishoudens. Ouderen en eenpersoonshuishoudens willen vaak graag dichtbij voorzieningen wonen, waardoor het creëren van woningen voor deze doelgroepen in het centrum kansrijk is. In het woningbouwprogramma van Zeist is er extra aandacht voor de bouw van woningen voor starters en jonge gezinnen. Dat zou heel goed in het centrum van Zeist een plek kunnen krijgen. Als bezoekersgroep is dit ook een belangrijke doelgroep voor het centrum, omdat het ook 'de ouderen van de toekomst' zijn (ouderen zijn relatief trouw aan het eigen aanbod en daarom een belangrijke lokale inkomstenbron). De jongere starters en gezinnen brengen een andere dynamiek met zich mee waardoor in een centrum ook draagvlak blijft voor eigentijdse initiatieven, reuring en evenementen. Waarmee het karakter van het bruisend hart van Zeist, waar mensen naar toe trekken, wordt versterkt. Zeist is een relatief rijke gemeente, maar de verschillen tussen hoge en lage inkomens zijn groot. Dit maakt het lastiger om het centrum op een doelgroep te profileren.



### **Promotie Zeist centrum**

Het centrum van Zeist profileert zich momenteel met de huis-aan-huis glossy Zeist! (voorheen Lekker&Leuk), op diverse socials met 'Leuk in Zeist', met een uitgebreid evenementenprogramma en via de website centrumzeist.nl (onlangs vernieuwd). Hier wordt zowel aandacht besteed aan de winkels en horeca, evenals aan de ondernemers op de warenmarkt. In de profilering worden ondernemers in de kijker gezet en 'de topmerken in de winkels' en het 'gezellig borrelen' genoemd, maar een duidelijke propositie of boodschap ontbreekt. Vanuit de Centrumvisie is de profilering heel breed ingestoken: groen, gezond, gezellig, gastvrij en geschiedenis. Een duidelijke profilering voor het centrum ontbreekt nog, waarbij de uniciteit van het centrum benadrukt wordt. Het is niet de ambitie tegen Utrecht en Amersfoort op te boksen. Dit zijn feitelijk geen concurrenten; deze steden bieden iets anders. Waar bijvoorbeeld de Zeister jeugd op de bus stapt om in deze steden naar de internationale modeketens zoals Zara en Primarkt te gaan, kan Zeist iets betekenen voor de bezoekers die de kleinschaligheid, gezelligheid, het vakmanschap, de veiligheid en bereikbaarheid waarderen. Daarnaast kan en moet het uitdragen van een aantrekkelijk centrumgebied door de ondernemers zelf in hun eigen commerciële uitingen nog verder groeien.



### **Evenementen**

De evenementenkalender van het centrum telt iedere maand minstens één evenement. Deze evenementen staan vaak in relatie met de detailhandel in Zeist, zoals moonlightshopping, Sintshoppen, verlichte truckfestival en Zeist op de Rode

Loper. Daarnaast is er elk laatste weekend van de maand een thema-weekend in het centrum van Zeist met winkels die geopend zijn op vrijdagavond tot 21 uur en op zondag tussen 12 en 17 uur. Eveneens zijn er seizoensmarkten in het Walkartpark, bij het Slot en op het Emmaplein, zoals de Ibizamarkt, de Happy Hippy Markt en de jaarmarkt. In de wintermaanden wordt ingezet op de meeste evenementen in Zeist, waarvan Winter Wonderland een van de grootste is. De evenementen dragen bij aan een centrumgebied waar iets te beleven valt voor de bezoeker. De evenementen dragen soms bij aan extra inkomsten voor de ondernemers.

In het kader van een bruisend centrum, is het vergunningsklimaat voor evenementen de afgelopen jaren sterk verbeterd wat resulteert in meer aanbod in het hele centrumgebied. De gemeente staat open om mee te werken aan allerlei evenementen ("Ja, tenzij") zolang de veiligheid voldoende is gewaarborgd. Gezien de landelijk aangescherpte veiligheidseisen bij evenementen, is de vergunningaanvraag van een bijzaak bijna hoofdzaak geworden. Verdere professionalisering van de organisatie vanuit Stichting Hart van Zeist en het beoordelen van de effecten van de evenementen (meerwaarde) is noodzakelijk. Het slim aanhaken bij evenementen die vanuit andere organisatoren in de nabijheid van het centrum worden georganiseerd, of het samenstellen van gezamenlijke arrangementen, staat nog in de kinderschoenen waardoor kansen verloren gaan.

Uit de enquête die is afgenomen in het najaar van 2017 blijkt dat voornamelijk jongeren en gezinnen met kinderen de evenementen in Zeist bezoeken. Deze doelgroepen geven aan dat evenementen een van de redenen zijn om naar Zeist te gaan, maar dat de kwaliteit van deze evenementen beter kan. De oudere doelgroep (70+-ers), veelal woonachtig in het centrum, ervaren voornamelijk overlast van de evenementen en zien hier een belangrijk verbeterpunt.



#### **Uitkomsten consumentenenquête en koopstromenonderzoek 2018**

Eind 2017 is een enquête uitgezet onder consumenten uit Zeist en de regio. 369 respondenten hebben de enquête ingevuld. Daarnaast heeft Zeist in 2018 deelgenomen aan het Koopstromenonderzoek Randstad (kortweg KSO). Tijdens het afnemen van de enquête was de herinrichting van het centrum, in combinatie met het onderhoud aan andere uitvalswegen nog volop aan de gang. Hier worden de belangrijkste uitkomsten kort weergegeven.

- Wanneer het bezoekersprofiel uit het KSO wordt afgezet tegen het inwonerprofiel in de gemeente Zeist, dan blijkt dat 55-plussers en mensen samenwonend zonder kinderen relatief sterk vertegenwoordigd zijn in het bezoekersprofiel. Bezoekers in de leeftijd 30-54 jaar en gezinnen zijn daarentegen ondervertegenwoordigd. Hieruit valt te concluderen dat het aanbod voor deze doelgroep minder interessant is in centrum, maar ook dat wellicht de afvloeiing naar internet en de grotere steden groter is.
- Naast winkelen en horeca vormt de weekmarkt het belangrijkste bezoekdoel voor het centrum. Dit laatste is opvallend: de weekmarkt

wordt in Zeist veel beter gewaardeerd dan elders.

- Circa 48% van de respondenten besteedt het merendeel van de niet-dagelijkse artikelen in het centrum van Zeist. Internet (26% van de bestedingen) en Utrecht (15% van de bestedingen) vormen de belangrijkste alternatieve aankoopplaatsen voor de eigen inwoners. Zeist-centrum heeft ook een aantrekkingskracht op bezoekers uit Utrechtse Heuvelrug en Bunnik. De aantrekkingskracht vanuit Soest en De Bilt is beperkter.
- Het centrum van Zeist wordt met name bezocht vanuit gewoonte en gemak. Voor veel consumenten is het het meest nabijgelegen centrum. Tevens wordt het bezoek aan specifieke winkels, het dagelijks winkelaanbod en de markten als specifieke bezoekredenen vaak genoemd. Opvallend is dat het winkelaanbod in totaliteit minder als bezoekdoel naar voren komt. Uitgesplitst naar leeftijdscategorieën valt op dat mensen tot 50 jaar vaker horeca benoemen als specifieke bezoekredenen en 50+ers relatief vaker voor de warenmarkt komen.
- Redenen die genoemd worden om het centrum juist niet te bezoeken zijn de uitstraling en sfeer van het winkelgebied, de omvang en kwaliteit van het winkelaanbod en het parkeertarief. Dit komt ook terug in de tevredenheid: men is het minst tevreden over het parkeertarief (39% ontevreden tot zeer ontevreden) en het winkelaanbod (26% ontevreden tot zeer ontevreden). Daar tegenover staat dat 44% tevreden tot zeer tevreden is over het winkelaanbod. In het winkelaanbod wordt met name schoenenaanbod, betaalbare mode, kleding voor jongeren en heren en speciaalzaken gemist. Met name door 70+ wordt het parkeertarief als een reden voor niet-bezoek genoemd.
- Door de respondenten wordt er zeer veel prioriteit gegeven aan leeg-

standsbestrijding. De leegstand op met name de Emmaplein wordt als een doorn in het oog ervaren. Daarnaast verdient het verbeteren van de uitstallingen, herziening van het parkeertarief, het verbeteren van de kwaliteit van de evenementen en het versterken van de (kwalitatieve) horeca prioriteit. Hoe men de horeca waardeert, geeft een diffuus beeld. Bijna 50% van de respondenten geeft namelijk aan tevreden tot zeer tevreden te zijn over de horeca. Wel wordt veelvuldig genoemd dat een (een plein met) terrassen wordt gemist. Het verbeteren van de bereikbaarheid en de fietsparkeervoorzieningen wordt ook veel genoemd, maar dit hangt sterk samen met de herinrichting.

- Over de afgelopen 2 jaar geeft een relatief grote groep respondenten aan (30%) dat zij minder vaak het centrum bezoeken dan voorheen. Gelukkig komt 15% ook juist vaker. De afname van het winkelaanbod en de beperkte bereikbaarheid (parkeergelegenheden, parkeertarieven, uitgestrektheid, maar ook de herinrichting) vormen de belangrijkste redenen om het centrum minder vaak te bezoeken.



PURDEY

ICI PARIS XL

ICI PARIS XL

PURDEY

HS-619K





**Ondernemerschap en marketing:** alle energie op het vergroten van (de zichtbaarheid) van vakmanschap, passie, ambacht en trots van ondernemers. Daarnaast prioriteit gericht op vernieuwing openingstijden, online zichtbaarheid en ontwikkeling van gemaksservices.



**Bereikbaarheid en parkeren:** onderzoek naar mogelijkheden gratis parkeren, servicegraad en uitstraling parkeergarages, verbeteren orientatie voor auto's, fietsers en voetgangers. Na herinrichting bereikbaarheid evalueren.



**Warenmarkt:** optimalisering van de warenmarkt waardoor de synergie met retail verhoogd wordt en de warenmarkt nog meer als trekker voor het centrum gaat functioneren. Prioriteit vraagt de opstelling en uitstraling, professionaliseren van marketing en promotie en het verbeteren van de samenwerking onderling en met het centrum.



### Kwaliteit en vakmanschap



### Focus op jonge gezinnen & 55+ers



### Service en gemak



### Sterke functiemix



**Structuur en aanbodversterking:** versterking kernwinkelgebied door verplaatsing, combinatie met horeca en toevoegen van ontbrekende branches, met focus op gezinnen en 55+. Bestaande ondernemers koesteren. Wonen en werken stimuleren in aanloopstraten.



**Cultuur en evenementen:** investeren in culturele voorzieningen zoals een multifunctionele accommodatie (het combineren van voorzieningen op cultureel en maatschappelijk gebied) en shop-in-shop voor (Zeister) kunstenaars. Kwaliteit evenementen voor doelgroepen gezinnen en 55+ verbeteren (koppeling met cultuur, verenigingsleven en toerisme), ontwikkeling arrangementen en slim aanhaken bij bestaande evenementen.



**Inrichting en uitstraling:** aandacht voor uitstallingen, gevelkwaliteit, groenvoorzieningen, speelgelegenheid en facilitaire services.

### 3 | Positionering centrum Zeist

In de positionering is verwoord in welke richting het centrum van Zeist zich de komende jaren wil ontwikkelen. Dit is tot stand gekomen in gesprekken met ondernemers, vastgoedeigenaren, Platform 31 en gemeente. Daarnaast is ook de mening van inwoners (consumenten) meegenomen. Doelstelling is dat iedereen zich achter deze positionering schaart en hier ook naar gaat handelen. Het is een gezamenlijke verantwoordelijkheid van alle betrokken partijen om voorliggend advies tot uitvoering te brengen. Alleen dan kan de positionering krachtig worden en realiseerbaar zijn:

- *De ondernemer* die de positionering gaat uitstralen in gastheerschap en ondernemerschap.
- *De gemeente* die de positionering nastreeft in wet & regelgeving, de openbare ruimte en facilitering van ondernemers en vastgoedeigenaren.
- *De vastgoedeigenaar* in acquisitie, uitstraling van panden en huurovereenkomsten.

#### **Wie kiest, wordt gekozen!**

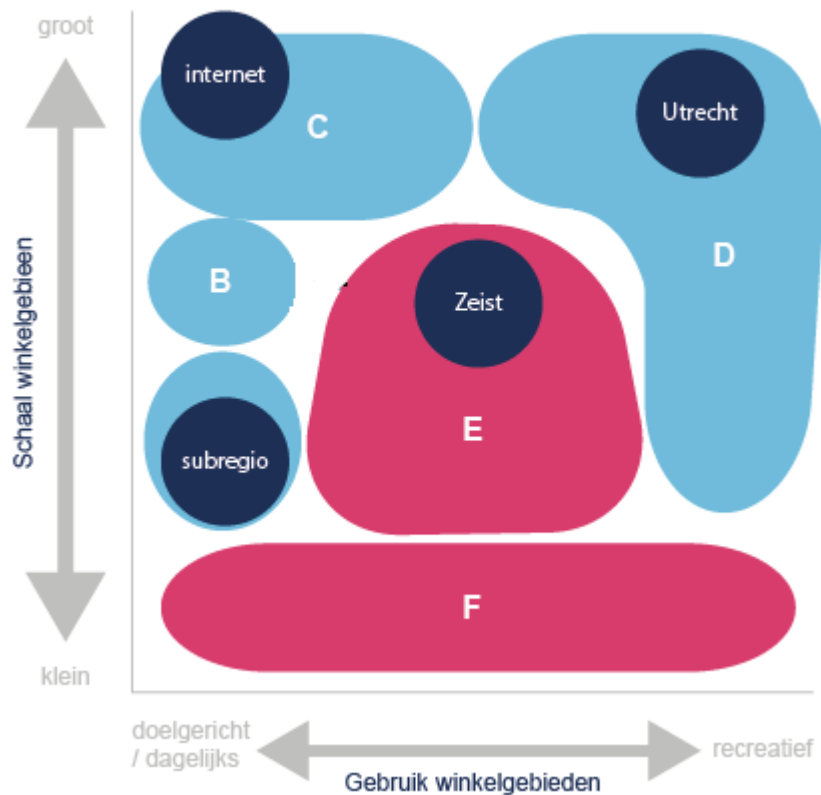
Zoals gesteld in de inleiding is de urgentie voor een heldere positionering en een gezamenlijk uitvoeringsprogramma groot: Zeist weet inwoners op dit moment onvoldoende aan zich te binden, bezoekersaantallen lopen terug, de leegstand loopt op, er komen nieuwe winkels en horecagelegenheden bij maar er zijn ook winkelketens die vertrekken uit Zeist. In 2015 is de centrumvisie vastgesteld en de uitvoering van deze visie heeft voor positieve veranderingen gezorgd. Het centrum is ondertussen mooi ingericht met extra groen, kunst, speelgelegenheid en bankjes.

Stichting Hart van Zeist is opgericht waarin de vastgoedeigenaren, stichting Centrummanagement en de gemeente nauw samenwerken om aan dat vitale centrum te werken. Heldere keuzes zijn nodig om van het 'middle of the road' imago af te komen en bovendien focus aan te brengen in de koers en het uitvoeringsprogramma. Het is hierbij van belang vasthoudend te zijn (consistent, coherent en consequent) zodat keuzes ook de tijd krijgen om te landen bij de stakeholders en bezoekers. Wanneer Zeist Centrum haar positionering sterker gaat verankeren en uitdragen zal de bezoeker Zeist positiever gaan associëren waardoor bezoeken en bestedingen toenemen. Met als doel een centrum als gezellige ontmoetingsplek waar ondernemers (winkeliers en horeca) een goede boterham kunnen verdienen.

#### **Onderscheidende kracht uitlichten voor Zeist**

Middelgrote centra in Nederland veranderen. Vanuit hun functie in het verleden zijn ze te groot om als echte gemakscentra te fungeren (aanbod is onvoldoende geclusterd, matige bereikbaarheid en parkeermogelijkheden dichtbij winkels, hoogte van parkeertarieven) en te klein om te concurreren met de volwaardige recreatieve centra, zoals Utrecht. Beter is om de onderscheidende kracht uit te lichten met uniek aanbod en het organiseren van activiteiten juist op momenten waarop op andere plekken niets te doen is. Niet concurreren maar elkaar aanvullen. In de figuur op de volgende pagina bevinden deze gebieden zich in vlak 'E'. Ook Zeist heeft de noodzaak weg te schuiven van de 'vlees noch vis' middenmootcentra.

## Gebruiksmotief: gemak versus recreatief



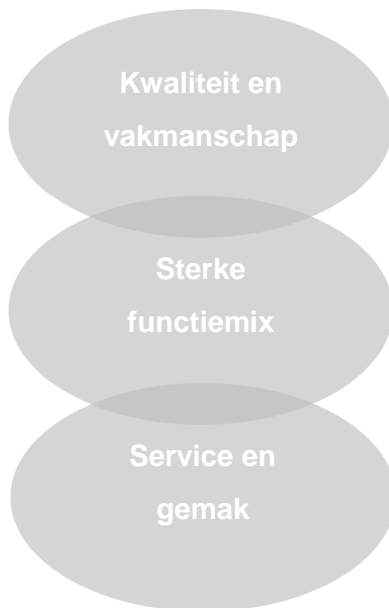
## Positionering voor het centrum van Zeist

Met ondernemers, vastgoedeigenaren, Platform 31 en betrokkenen vanuit de gemeente is er uitgebreid gesproken over een onderscheidende positionering voor het centrum van Zeist. Dit brengt de betrokken stakeholders op de volgende visie met betrekking tot de positionering van het centrum van Zeist:

*Zeist-centrum wordt een centrum met een sterke diversiteit aan functies dat excelleert in kwaliteit en vakmanschap. De betrokken stakeholders richten hun gezamenlijke inzet, energie en investeringen op een servicegericht en gemakkelijk bezoek aan het centrum, dat interessant is voor verschillende bezoekdoelen. De consument wordt hierbij verrast door het uitmuntende kwaliteitsniveau en het vakmanschap van de ondernemers, wat ook in de communicatie sterk tot uiting komt. Op deze manier wordt de lokale consument zoveel mogelijk vastgehouden en kan Zeist meer profiteren van subregionaal en toeristisch bezoek, met als doel het centrum van Zeist te laten floreren. De randvoorwaarden groen, gezond, gastvrij, gezellig en historie worden hierbij als uitgangspunt gehanteerd.*



## Positionering centrum Zeist



In de positionering zitten de sleutelwoorden 'kwaliteit en vakmanschap', 'sterke functiemix' en 'service en gemak':

1. **Kwaliteit en vakmanschap:** het centrum onderscheidt zich in kwaliteit en vakmanschap ten opzichte van het internet en omliggende plaatsen. Diverse ondernemers in Zeist blinken al sterk uit op dit vlak, maar de kracht van communicatie en de collectiviteit wordt hierbij nog onvoldoende ingezet. Door alle stakeholders wordt breed onderschreven dat dit de unieke kracht is van Zeist waar verder op ingezet moet worden:
  - **Kwaliteit en vakmanschap op ondernemersniveau** dat gevormd wordt door sterk ondernemerschap, service, gastheerschap en persoonlijke aandacht. Waar de steden beneden de rivieren om bekend staan (Den Bosch, Maastricht, e.a.). Gezien worden als bezoeker, uitgenodigd worden om iets te proeven of te beleven, persoonlijke aandacht in de puurste vorm. Het vakmanschap is de bedrevenheid, de kundigheid, de passie, het meesterschap. De bezoeker ervaart dat door kennis van zaken, een hoge kwaliteit in producten en diensten en een hoog service-niveau. De bezoeker krijgt meer dan hij verwacht. Kwaliteit hoeft niet per definitie duur te zijn, in alle segmenten van ondernemerschap kan kwaliteit worden geboden. Kwaliteit is de kracht van het collectief ondernemerschap om te excelleren.
  - **Kwaliteit kan ook vertaald worden naar het centrum als geheel.** Een nette, mooie uitstraling van de openbare ruimte (inrichting, gevelkwaliteit, ruimte voor ontmoeten en verblijven, groen, verlichting en parkeerfaciliteiten) en een kwalitatief hoogwaardige marketing-, communicatie- (zowel on- als offline) en

evenementenaanbod. Voor de kwaliteitsbeleving door de bezoeker geldt dat de sterkte van de ketting wordt bepaald door de zwakste schakel.

2. **Sterke functiemix:** het centrum onderscheidt zich van omliggende plaatsen in omvang van het aanbod en een sterke functiemix. Om het centrum aantrekkelijker te maken is het van belang dat het centrum interessant wordt voor verschillende bezoekdoelen. Nu de winkel-functie afneemt zijn horeca, cultuur, diensten en maatschappelijke functies steeds belangrijker om bezoekersstromen te genereren (nieuwe trekkers en combinatiebezoek), de verblijfsfunctie te verbeteren en verrassing/beleving te creëren. Onder een sterke functiemix wordt een divers aanbod verstaan, zowel in segmenten als in type aanbod (winkels, horeca, cultuur, maatschappelijke functies en dienstverlening). Hierbij zal het aandeel internationale en landelijke ketens afnemen en meer speciaalzaken, multi-brand mode alsmede overige functies toenemen.
3. **Service en gemak:** het centrum onderscheidt zich in service en gemak ten opzichte van de grote broer Utrecht. Men moet zo 'drempelloos' mogelijk het centrum kunnen bezoeken en producten/diensten uit het centrum kunnen consumeren. Dit betekent een optimale bereikbaarheids- en parkeerfunctie (bij voorkeur gratis of makkelijk betalen, goede uitstraling parkeergarages) dichtbij het aanbod, een logische clustering van aanbod in een compacte omgeving (korte loopafstanden), een goede vindbaarheid/routing in het centrum en eenduidige openingstijden. Maar ook een goede vindbaarheid online, ser-

vice en collectieve dienstverlening. Denk bijvoorbeeld aan bezorgmogelijkheden en afhaalpunten, kluisjes in het centrum, toiletservice, watertappunten, tassenservice, oplaadpunten voor auto en fiets etc. Door deze focus aan te brengen krijgt Zeist een onderscheidende positie in de regio en wordt Zeist ook herkenbaar voor recreanten en zakelijke toeristen in de gemeente en de omgeving.

### **Focus op jonge gezinnen en 55+**

Zeist wil haar verzorgingsfunctie voor Zeisternaren, regioconsumenten en toeristen in het algemeen versterken. Echter, extra investeringen om de aantrekkingskracht voor een specifieke doelgroep te vergroten levert voor de ene doelgroep veel meer rendement op dan voor de andere. In de visie van de betrokken stakeholders bij het tot stand komen van voorliggend advies is het meeste rendement te behalen bij gezinnen met (jonge) kinderen en de 'zilveren golf' (55 – 70 jaar). Met name gezinnen en 55-plussers hechten veel waarde aan service, gemak en comfort en zijn daarmee erg vatbaar voor de beoogde positionering (sterke functiemix, kwaliteit en vakmanschap, service en gemak). Door te focussen op deze doelgroepen probeert Zeist centrum voor deze doelgroepen extra gewild te zijn.

- Uit het consumentenonderzoek blijkt dat 'de zilveren golf' momenteel al sterk georiënteerd is op het centrum. Vanuit de inwoners is deze doelgroep al relatief groot in Zeist. Bovendien is deze groeiende vanwege de vergrijzing. Ook vanuit de bezoekers zien we een bovenmatige aanwezigheid van deze doelgroep<sup>2</sup>. Omdat deze doelgroep over

---

<sup>2</sup> Verdieping Koopstromenonderzoek Randstad 2016

veel tijd en geld beschikt, zich sterk aangetrokken voelt tot Zeist-centrum en sterk op lokale centra georiënteerd zijn (Koopstromenonderzoek Randstad 2016), wordt het zeer kansrijk geacht om meer rendement uit deze doelgroep te halen.

- Uit het consumentenonderzoek en het Koopstromenonderzoek Randstad 2016 blijkt dat de leeftijdsgroep 30 – 54 jaar en gezinnen ondervertegenwoordigd zijn in het bezoekersprofiel van het centrum van Zeist, zowel bij de inwoners als bij de bezoekers. Hoewel de afvloeiing naar internet bij deze doelgroep groter is, kunnen we concluderen dat deze doelgroep over het algemeen relatief sterk op het eigen aanbod georiënteerd is bij centra van deze omvang. Daarom achten de betrokken partijen het zeer kansrijk om de aantrekkingskracht voor deze doelgroep te vergroten: hier valt simpelweg veel winst te behalen. Wanneer deze doelgroep niet loyaler wordt aan het centrumgebied, dan zullen bezoekersstromen naar de toekomst toe verder teruglopen omdat zij de 'ouderen' van morgen zijn. De focus wordt hierbij gelegd op gezinnen met jonge kinderen (<12 jaar). Gezinnen met jonge kinderen hebben over het algemeen veel nodig (kleding, vrije tijd, verzorging) en kunnen daarom in potentie veel besteden in het centrum<sup>3</sup>. Over het algemeen hebben ze een beperktere mobiliteit en weinig tijd (kleinere kinderen) waardoor de concurrentie met de grote steden minder groot is. Bovendien vormt deze doelgroep een belangrijke doelgroep in het woningbeleid van Zeist.

---

<sup>3</sup> De weerbare binnenstad, SSM en Platform Binnenstadsmanagement 2012

De randvoorwaarden (goede service en makkelijk doelgericht bezoek) moeten dan wel goed op orde zijn.

Focus ligt minder op de volgende doelgroepen:

- Jongeren 12-20 jaar: deze doelgroep is vanaf ca 15-16 jaar moeilijk grijpbaar vanwege sterke oriëntatie op internet en Utrecht (gevestigde ketens).
- Digitale generatie 20-30 jaar: deze doelgroep is relatief klein omdat een deel studeert in deze fase of nog niet gesetteld is. Is in winkel-horeca- en evenementen / festivalbezoek sterk op locaties buiten Zeist georiënteerd. Zowel de jongeren als de digitale generatie heeft gemiddeld minder te besteden in detailhandel (zie ook onderzoek 'De weerbare binnenstad').
- Ouders van oudere kinderen (12-20 jaar) zijn vaak in winkelbezoek (met kinderen) op de grotere steden georiënteerd. Ondanks het feit dat de ouders wellicht meer tijd hebben omdat zij niet zo gebonden zijn aan hun kinderen, zullen zij minder trouw zijn aan het eigen winkelgebied. Beleving en experience speelt veel meer een rol en dit wordt voornamelijk aangeboden in grotere steden als Utrecht. Bovendien is deze doelgroep voor een belangrijk deel mee te pakken door te focussen op jonge gezinnen en 55+.
- Senioren 70+: zijn toch al heel loyaal aan het eigen winkelgebied, zijn minder veeleisend en besteden veelal minder aan mode en horeca (zie tevens onderzoek De weerbare binnenstad).



Tapa Tapa

NO PARKING  
NO STOPPING

P

SWINCKELS

BECKEPE  
1874

## 4 | Ontwikkelkansen

De positionering 'kwaliteit en vakmanschap', 'sterke functiemix' en 'service en gemak' worden in dit hoofdstuk vertaald naar ontwikkelkansen en opgaven voor het centrum van Zeist. Aan het einde van dit hoofdstuk is dit schematisch vertaald naar kansen voor de doelgroepen 'jonge gezinnen' en 'de zilveren golf'. In bijlage 1 wordt er voor alle doelgroepen nader ingegaan op suggesties voor versterking.

### 4.1 Kwaliteit en vakmanschap

Zeist wil excelleren in kwaliteit en vakmanschap. Dan vormt het stimuleren en coachen van ondernemerschap op individueel niveau, maar ook het collectief uitmeten hiervan, een belangrijke opgave. Daarnaast is het van belang om te investeren in kwaliteit op centrumniveau, zodat het gehele centrum ook een hoge kwaliteit gaat uitstralen.

#### Stimuleren en coachen op individueel niveau

Excelleren in kwaliteit en vakmanschap zit voor een deel op individueel ondernemersniveau, waarvoor collectief vooral stimulansen te organiseren zijn. Hoewel diverse ondernemers al echt uitblinken in kwaliteit en vakmanschap, mag er nog meer positiviteit en trots worden uitgestraald om op die manier het gastheerschap beter uit te dragen. Het begint met het inzien van het belang hiervan en het ontwikkelpotentieel (het kan en moet beter) door zoveel mogelijk ondernemers. Dat vraagt om een

kwetsbare opstelling en de bereidheid om te leren. Vervolgens de bereidheid om hier, ondanks een veelal druk bestaan, tijd in te investeren. Dit kan bijvoorbeeld door middel van coaching van ondernemers (ook onderling) en ondernemerssessies, maar bijvoorbeeld ook door de inzet van mysteryshoppers voor wie de blinde vlekken wil zien.

Een belangrijk aandachtspunt is de online zichtbaarheid van individuele ondernemers. Hier ligt nog ruimte voor verbetering. Denk bijvoorbeeld aan het online up-to-date houden van informatie maar ook het delen van nieuws, acties en evenementen via social media om consumenten te triggeren.

#### On- en offline communicatie

Kwaliteit en vakmanschap kunnen zowel on- als offline beter worden uitgemeten:

- *Online:* op de website [centrumzeist.nl](http://centrumzeist.nl) is de basisinformatie omtrent het centrum helder en duidelijk voorhanden. Via de Facebookpagina 'Leuk in Zeist' wordt er actief over het centrum gecommuniceerd. Dit is een relatief populaire pagina, hoewel deze nog beter vindbaar kan zijn voor buitenstaanders. De unieke propositie van Zeist, zijnde het specialistisch vakmanschap, dient veel meer centraal gesteld te worden op de website en op social media.
- *Offline:* Hoewel de afgelopen jaren een aantal publicaties zijn uitgegeven van 'Zeist' (voorheen: Lekker&Leuk), ontbreekt het verder momenteel aan communicatiemateriaal over het centrum bij de VVV, in verblijfs- en toeristische accommodaties en in de winkels. Het centrum is hier feitelijk onzichtbaar. Het is raadzaam om met de onder-



nemers die uitblinken in kwaliteit en vakmanschap nieuw communicatiemateriaal te maken en gezamenlijke activiteiten te ontplooiën die deze profilering verder versterken. Momenteel worden hiervoor de eerste ideeën uitgewerkt en zijn de eerste stappen al gezet om dit te verbeteren.

- **Onderling:** om de onderlinge communicatie te professionaliseren en als basis database voor de website(s) richting de consument, is het online communicatieplatform Chainsels geïntroduceerd.

#### **Kwaliteitsaspecten centrumbreed**

Om de kwaliteit centrumbreed naar een hoger niveau te tillen en de leefbaarheid te vergroten, liggen er diverse aandachtspunten:

- **Gevelkwaliteit:** sfeer en uitstraling is van groot belang voor een aantrekkelijk centrum. Met name op de 1e Hogeweg, de Markt en de Voorheuvel-Zuid is de gevelkwaliteit van de panden matig. Om tot een algehele upgrade te komen, is het nastreven van meer uniformiteit en zichtbaar maken van de geschiedenis van een pand noodzakelijk. Het ingestelde gevelfonds geeft ondernemers en pandeigenaren de mogelijkheden hiervoor. Bovendien wordt op diverse plekken in het centrum het woord 'winkelpassage' gehanteerd (waaronder 1e Hogeweg en Donkere Laan). Het advies is dergelijke termen te vermijden, omdat deze passages in de perceptie van de consument niet meer aan een winkelpassage voldoet.
- **Eenheid uitstallingen:** uitstallingen zoals reclameborden vormen op diverse locaties in het centrum barrières in de openbare ruimte, waardoor deze afbreuk doen aan de algehele uitstraling. Zo wordt dit ook sterk door de consument ervaren, 45% van de respondenten geeft hier hoge prioriteit aan. De gemeente wil bij voorkeur alleen zaken re-

guleren waar dat niet op een natuurlijke manier plaatsvindt. Een gastvrije ondernemer hoort van de eigen bezoeker ook over het gevaarlijk geplaatste reclamebord of kledingrek en zal dit uit eigen beweging anders neerzetten. Mogelijk dat een gemeentelijk (handhavings)beleid, waarin de ondernemers het voortouw nemen voor het opstellen van regels, toch noodzakelijk is.

- **Verdere vergroening:** in het consumentenonderzoek komt veelvuldig terug dat groen in het centrum wordt gemist. Met de herinrichting is dit aspect aangepakt en ook in 2019 vinden nog vergroeningen plaats (Emmaplein). Of dit voldoende is voor de beleving, is nu nog niet duidelijk. Niet alleen door vergroening van de openbare ruimte maar ook bijvoorbeeld door geveltuinen en vergroeningselementen die ingezet worden door ondernemers en bewoners kan de uitstraling worden verbeterd. Tevens kan op de kruising 1e Hogeweg – Kerkweg (het Hogewegplantsoen) de verbinding met het park nog worden verbeterd.
- **Dominantie van het autoverkeer:** door respondenten wordt de dominantie van het autoverkeer in de Slotlaan en de 1e Hogeweg benoemd. Met de herinrichting wordt dit beperkt, maar hoe dit uitwerkt voor consumenten en ondernemers moet nadrukkelijk gemonitord worden.

## **4.2 Sterke functiemix**

Om te excelleren in kwaliteit is compleetheid een absolute voorwaarde, gekoppeld aan de versterking van deelgebieden. Want er is veel kwaliteitsaanbod aanwezig in Zeist, maar het is sterk versnipperd: het centrum

is uitgestrekt en een heldere clustering en profilering van deelgebieden ontbreekt. Het streven is een zo compleet mogelijk, kwaliteitsvol aanbod bestaande uit een combinatie van dagelijkse (boodschappen) winkels, recreatief-modisch aanbod, horeca, cultuur en evenementen, maatschappelijke functies en werklocaties. Per sector liggen er de volgende ontwikkelingskansen.

#### **Detailhandel**

- **Dagelijkse winkels:** Focus op compleetheid in supermarktaanbod en versspeciaalzaken. Met 3 supermarkten en een zeer uitgebreid aanbod in versspeciaalzaken is het aanbod vrij compleet. Met focus op kwaliteit ontbreekt een traiteur/slager, een snoepgoedwinkel en een reformzaak. Meer in algemene zin is er geen Action en een discount-supermarkt aanwezig (deze liggen buiten het centrum). Op Voorhevel-Zuid en Hogeweg-West liggen er kansen om tot een sterke clustering van dagelijkse artikelenaanbod en frequent-benodigd niet-dagelijks aanbod te komen.
- **Niet-dagelijkse winkels:** Focus op zelfstandige modezaken in het middenplus en luxe segment. Het aanbod aan damesmode is relatief sterk, in herenmode en jongerenmode liggen er nog ontwikkelingskansen. Tevens blijft het schoenenaanbod, aanbod aan modeaccessoires, lederwaren (tassenzaak), kookwaren en cadeauartikelen achter. In algemene zin blijft het discountaanbod in mode achter. Naar de toekomst dienen alle pijlen gericht te worden op versterking van het modisch aanbod, zelfstandig en hoogwaardig in de Slotlaan.

- **Wijkwinkelcentra:** de wijkwinkelcentra De Clomp, Verzetswijk, Kerkebosch zijn in ontwikkeling en bieden een breed aanbod van dagelijkse boodschappen. We zien, ook op bedrijventerreinen, een tendens naar ook niet-dagelijkse retail ontstaan. Dit conflicteert met de beschikbare ruimte en heeft een aanzuigende werking ten koste van de aantrekkingskracht van het centrum. Het is noodzakelijk voor gemeenten om te sturen op deze ontwikkeling ter voorkoming van verdere leegloop van het centrumgebied qua retail en bezoekers. Een afwegingskader detailhandel biedt een juridisch kader waarmee gestuurd kan worden op deze niet altijd wenselijke ontwikkeling.

#### **Horeca**

Het horeca-aanbod is in algemene zin gemiddeld aanwezig, maar omdat het zo versnipperd is en er relatief weinig terrassen zijn, blijft de totale aantrekkingskracht achter. Overall worden kindvriendelijke horeca en geclusterde horecavoorzieningen met terrasfunctie in het kernwinkelgebied gemist (mix van dag- en avondhoreca). Prioriteit wordt gegeven aan het verweven van detailhandel en horeca op de Slotlaan (met name oostzijde in combinatie met terras).

#### **Cultuur**

Momenteel is er in het centrum van Zeist beperkt cultureel aanbod aanwezig. Een unieke beeldenroute met 36 sculpturen van grote namen (Armando, Van IJendoorn) loopt vanaf Slot Zeist door het centrum. Met als meest recente aanwinst het beeld 'Eden' in het Hogewegplantsoen. De huidige bibliotheek, gecombineerd met een Muziekschool, is zowel

qua uitstraling als qua concept verouderd. Een moderne bibliotheek gecombineerd met horeca, cultuur en maatschappelijke voorzieningen (exposities, evenementen, verenigingen) zou een sterke aanvulling vormen voor het centrum. De meest geschikte locaties hiervoor zijn het voormalige V&D-pand of herontwikkeling van de huidige locatie (De Klinker). Momenteel loopt een verkenning van de toekomstige invulling van het voormalige V&D-pand en naar de toekomst van het Emmaplein.

Daarnaast zou het interessant zijn om galeriefuncties toe te voegen aan het centrum. Momenteel wordt er een project uitgewerkt voor realisatie van een shop-in-shop van (Zeister) kunstenaars.

Mocht het V&D-pand het nieuwe culturele hart van het centrum worden, dan is het noodzakelijk te kijken naar de herontwikkeling van 'De Klinker' waar momenteel de bibliotheek gevestigd is. Door dit gebouw beter te laten aansluiten op de centrumstructuur (aansluiting op plein en winkelstraten) kan de routing en de uitstraling aanzienlijk worden verbeterd. Een woningbouwontwikkeling zou mogelijk interessant zijn voor deze locatie.

### **Warenmarkten**

De donderdag- en zaterdagmarkt worden goed gewaardeerd en zijn voor sommige doelgroepen specifiek een reden om het centrum te bezoeken en aanleiding voor combinatiebezoek. Momenteel wordt een toekomstvisie opgesteld met de ontwikkelingskansen voor de warenmarkten. De belangrijkste aanbevelingen voor versterking richten zich op het optimaliseren van de opstelling en uitstraling, professionalisering van marketing en promotie in afstemming met het centrum (reeds in gang gezet) en participeren in de lijst van top 25-ondernemers van Zeist. Alternatieve locaties

worden onderzocht om de warenmarkt incidenteel te verplaatsen bij grootschalige evenementen op de Markt.

Wanneer de Zeister warenmarkt ervoor kiest om te verzelfstandigen en met een stichting als rechtspersoon een meer bedrijfsmatige aanpak te realiseren, dan biedt dit ook kansen om de samenwerking met het centrummanagement te professionaliseren. Met een stichting is het mogelijk om partner te worden en een (financiële) bijdrage te leveren in het bestuur van Hart van Zeist. Dit kan met name op gebied van marketing, promotie en organiseren van activiteiten en evenementen slagkracht geven.

Ontwikkelingsmogelijkheden voor de langere termijn zijn mede afhankelijk van de ontwikkeling van het centrum van Zeist en met name de invulling van het Emmaplein en de mogelijke herontwikkeling van de Klinker. Wij adviseren om over 3 tot 5 jaar nogmaals de toekomst van de warenmarkt binnen het centrum onder de loep te nemen.

### **Evenementen**

Het huidige evenementenprogramma in het centrum van Zeist is vrij omvangrijk. Uit de enquête blijkt dat de evenementen vooral door gezinnen en jongeren worden bezocht. Het huidige evenementenaanbod sluit sterk aan bij de reguliere, bekende koopmomenten (Kerst, Pasen etc.).

De komende jaren ligt de opgave in het verbeteren van de kwaliteit en uniciteit van de evenementen en het beter laten aansluiten van de evenementen op de profilering van Zeist-centrum (wat wil je zijn voor wie?). Ons advies is enkele grote evenementen per jaar weg te zetten met een

sterke promotie en een groot regionaal bereik (zoals de Verlichte Truckparade) en daarnaast het organiseren van kleinere, positieve ‘prikkel’ op de belangrijke koopmomenten die de beleving en de levendigheid in het centrum vergroten. Er liggen kansen voor evenementen gekoppeld aan het verenigingsleven (gericht op kinderen), culturele- en muziekevenementen (gericht op 55-70-jarigen), evenementenprogrammering in het zomerseizoen gericht op toeristen, het ontwikkelen van gezamenlijke arrangementen en het slim aanhaken bij bestaande evenementen buiten het centrum. Voor het ontstaan van die samenwerkingen en cross-overs is veel lobbywerk, ook vanuit de gemeente, noodzakelijk. Hoe meer de ondernemers zich organiseren en (via het eigen netwerk en via de gemeente) verbindingen maken met ook de levendige culturele, recreatieve en toeristische sector in Zeist, des te krachtiger en innovatiever wordt het aanbod van een aantrekkelijk centrum van Zeist. Daarnaast is het van belang dat Stichting Hart van Zeist gaat inzetten op het professionaliseren van vergunningaanvragen, vanwege de aangescherpte veiligheidseisen. Om de verbinding cultuur – evenementen te verbeteren zijn de eerste stappen gezet door Stichting Hart van Zeist.

### **Werklocaties**

In het centrum van Zeist zijn nog maar beperkte locaties aanwezig voor flexwerken, al dan niet gecombineerd met horeca. Dit is een groeiende branche, die interessant kan zijn voor het centrum. Met name in de aanloopgebieden (Voorheuvel-Noord, Donkere Laan en Steynlaan) liggen er hiervoor kansen.

### **Wonen**

Succesvolle transformaties van retail/horeca naar wonen, zoals op de aanloopstraten en op het Emmaplein, dragen bij aan een levendig, gevuld centrum waar overdag en 's avonds bedrijvigheid is. Mooie stadsparken en ook kleine groene plekjes als binnentuinen dragen bij aan een leefbare woonomgeving middenin een stedelijk gebied. En draagt bij aan een woningbouwopgave. Aandacht voor de versterking van de woonfunctie, in combinatie met aandacht voor het woonmilieu, vormt een aantrekkelijke ontwikkelkans voor het centrum van Zeist.

## **4.3 Service en gemak**

### **Compacter centrumgebied**

Uit het consumentenonderzoek komt sterk naar voren dat de consument het centrum als te uitgestrekt ervaart en dat de leegstand in het kernwinkelgebied een doorn in het oog is. Het is daarom van belang dat er prioriteit wordt gegeven aan het opnieuw compacter maken van het centrum en het transformeren van de aanloopstraten naar woonstraten. Waardoor een compacter en meer overzichtelijk centrumgebied ontstaat waar de bezoeker zich prettig voelt. Zie verder Hoofdstuk 5. Om tot een gezonde vraag- aanbod verhouding van het retailvastgoed te komen, zal er circa 17.000 m<sup>2</sup> van het huidige winkelaanbod getransformeerd moeten worden. Het voorstel is om de komende jaren in de versterking van het aanbod alle pijlen te richten op een kernwinkelgebied dat bestaat uit de Slotlaan, 1e Hogeweg met een deel Voorheuvel. Waarbij we ons niet moeten

vastleggen op alleen dit gebied maar juist kijken hoe de markt zich ontwikkelt en de mensen zich bewegen in dit gebied.

Bestemmingsplantechnisch is reeds verankerd dat nieuwe uitbreidingen van commerciële ruimte niet zijn toegestaan, enkel uitbreiding van bestaande panden mits er sprake is van een duurzame, langdurige invulling. Middels voorzienbaarheid en het mogelijk maken van wonen op de begane grond in de aanloopstraten kan de transformatie in de aanloopgebieden gestimuleerd worden.

### Service en gemak in bereikbaarheid en parkeren

Dat het centrum 'dichtbij' is, is een van de belangrijkste redenen om het centrum van Zeist te bezoeken. Maar dat betekent wel dat de randvoorwaarden voor bereikbaarheid, vindbaarheid en parkeren op orde moeten zijn, want anders vormt dit direct een barrière - een belangrijke reden om *niet* naar het centrum van Zeist te komen. Op dit vlak liggen er een aantal belangrijke verbeterpunten:

- **Parkeertarieven:** Uit het consumentenonderzoek blijkt dat de respondenten een hoge prioriteit geven aan het herzien van het parkeertarieven (41%) en dat zelfs voor 9% het parkeertarief een reden is tot niet-bezoek. Niet alleen het feit dat er betaald moet worden, maar ook de handelingen die het met zich meebrengt, appelleert niet aan de basisvoorwaarde 'gemak' (ook al is daar met de Zeister parkeerpas op ingespeeld). Hoewel onderzoeken en pilots geen eenduidig positief resultaat laten zien, zijn er diverse middelgrote plaatsen die positief zijn over het afschaffen van betaald parkeren (met name de eerste twee uur) in relatie tot het economisch functioneren. Winschoten, Spijkenisse, Harderwijk, Zoetermeer en Papendrecht zijn hier

voorbeelden van. Een onderzoek naar de haalbaarheid en de mogelijkheden voor Zeist om gratis parkeren in te voeren verdient aanbeveling, omdat dit het gemak en het stimuleren van lokaal kopen (onderscheidenheid t.o.v. Utrecht) aanzienlijk kan bevorderen. Momenteel wordt er een parkeeronderzoek uitgevoerd, dat wellicht al veel informatie oplevert.

- **Bereikbaarheid:** met de herinrichting zijn er een aantal verkeersaanpassingen gedaan, waaronder op de Slotlaan en de Voorheuvel. Na de herinrichting dient gemonitord te worden wat het effect is van de aanpassingen, onder andere m.b.t. de verblijfskwaliteit op de Slotlaan.
- **Kwaliteit van de parkeerlocaties:** Met uitzondering van parkeergarage Belcour, hebben veel parkeergarages in en rond het kernwinkelgebied geen kwaliteitsvolle uitstraling. Dit geeft geen welkom gevoel.
- **Bewegwijzering:** Hoewel de bereikbaarheid per auto en fiets (buiten de herinrichting) op orde is, is de oriëntatie / routing in het centrum niet overal helder en zijn de parkeerlocaties met name voor buitenstaanders moeilijk vindbaar. Investeren in het oriëntatie vermogen en de vindbaarheid van de parkeergarages verdient de aandacht. Een digitaal parkeerverwijssysteem kan hierbij deels oplossing bieden. Een ander aandachtspunt is de bewegwijzering vanuit 't Slot en de Dorpsstraten naar het centrum. Op deze punten is enkel het centrum van Utrecht aangegeven en niet het centrum van Zeist. Voor een buitenstaander is het onduidelijk waar het centrum zich bevindt.

### Ondernemersinitiatieven ter bevordering van service en gemak

Op centrumniveau kunnen diverse instrumenten worden ingezet, om het collectieve service- en gemaksniveau richting de klant te versterken:

- **Uniforme openingstijden** vormen er daar één van. Op doorde-weekse dagen, koopavonden en koopzondagen verdient het aanbeveling om de consument niet teleur te stellen: binnen branches (dagelijks, kleding en mode, horeca, etc.) dienen de collectieve openingstijden zo goed mogelijk afgestemd te zijn op de wensen van de consument, omdat deze anders op internet gaat winkelen of een ander winkelgebied boven Zeist verkiest. Een koopzondag waar maar 50% van de ondernemers geopend is, is een negatieve ervaring voor de consument. Om uniformiteit te bevorderen, is een heldere communicatie over openingstijden vanuit het collectief tevens van groot belang. Voorgesteld wordt om met de top 25 van ondernemers (zie uitvoeringsprogramma) te bekijken wat kansrijke mogelijkheden zijn: openingstijden op zaterdag verlengen (bijvoorbeeld tot 19.00 uur) en/of in te zetten op de koopzondag. Onderzoek van InRetail toont aan dat voor 7% van de consumenten de aanwezigheid van een koopzondag bepalend is voor de keuze van een winkelgebied. Bovendien toont hetzelfde onderzoek aan dat de transactiebedragen op zondag fors hoger liggen dan op andere dagen. De evaluatie van de

winkeltijdenwet door het Ministerie van EZ in 2016 toont aan dat 59% van de ondernemers een omzetstijging ervaart dankzij de zondagopenstelling. Hiermee laat Zeist dus een kans liggen, om haar economische positie te versterken.

- **Collectieve acties van ondernemers:** denk aan het aanbieden van abonnementen en services op (collectieve) producten, zoals een wekelijkse bloemenservice of het leveren van een lokale versbox. Maar ook het aanbieden van combi-deals (bijv. make-over gekoppeld aan visagie).
- **Services ter ondersteuning van het winkelen:** een collectieve bezorgservice en/of afhaalpunt, een kinderopvang in het winkelgebied, kluisjes in het centrum om je tassen kwijt te kunnen en de inzet van personal shoppers.
- **Facilitaire services:** denk aan een schoon en toegankelijk openbaar toilet (of: op deze locaties in het centrum kunt u gratis gebruik maken van een toilet), watertappunten, oplaadpunten voor auto's, fietsen en mobiele telefoons.

## Kansen doelgroepen gezinnen met kinderen en 'De zilveren golf'

	Gezinnen met kinderen < 12 jaar	De zilveren golf (55 – 70 jaar)
<b>Kwaliteit van de openbare ruimte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speelgelegenheden in de openbare ruimte in combinatie met rustpunten en groen: Emmaplein, Markt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aangename zitgelegenheid in de openbare ruimte, gecombineerd met groen</li> </ul>
<b>Aanbod / multifunctionaliteit</b>	<p><b>Retail</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinderkleding – Prénatal</li> <li>• Snoepgoedwinkel, chocolatier, reformzaak zoals Vitaminstore of G&amp;W Gezondheidswinkel</li> <li>• Mode- en schoenzaken gericht op jongere, onderscheidende mode in het midden-plussegment</li> <li>• Specifieke formules: Only for Men, WE Store, Steps, MS Mode, Van Uffelen, Manfield, O'Moda</li> <li>• Action</li> <li>• Sterke clustering van versspecialzaken</li> <li>• Biologische weekmarkt</li> <li>• Stadsformule bouwmarkt</li> </ul> <p><b>Horeca / cultuur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kindvriendelijke horeca: lunchrooms met speelmogelijkheden, gezonde fast-food, poffertjes / pannenkoeken in het park. Mogelijkheid tot verschonen / voeden.</li> <li>• Bibliotheek met laagdrempelige horecavoorziening</li> </ul>	<p><b>Retail</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Detailhandel die zich onderscheid met service, hoogwaardige kwaliteit, vakmanschap, persoonlijke aandacht</li> <li>• Modische formules midden(plus)segment zoals State of Art, Sandwich, Bonita, Miller&amp;Monroe</li> <li>• Schoenzaken zoals Bovendeert, Durlinger, Nelson</li> <li>• Tassen- en leermode zoals Duifhuizen of Van Os</li> <li>• Kookwaren / cadeauartikelen</li> <li>• Beenmode zoals Jambelle</li> <li>• Chocolatier</li> <li>• Reformzaak zoals formule Vitaminstore of G&amp;W Gezondheidswinkel</li> <li>• Kwaliteitsniveau markten verhogen, door bijv. toevoegen van biologische markt, organisatie van proeverijen op de markt etc.</li> <li>• Stadsformule bouwmarkt</li> </ul> <p><b>Horeca / cultuur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoogwaardige daghoreca gericht op kwaliteit (lunchrooms, koffiezaken) en restaurants</li> <li>• Moderne bibliotheek</li> <li>• Culturele voorzieningen zoals filmhuis, galleries, tentoonstellingen (evt. gecombineerd met bibliotheek)</li> </ul>

## Kansen doelgroepen gezinnen met kinderen en 'De zilveren golf'

	Gezinnen met kinderen < 12 jaar	De zilveren golf (55 – 70 jaar)
<b>Aanbod / multifunctionaliteit</b>	<p><b>Evenementen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evenementen gekoppeld aan verenigingsleven (sport, dans en muziekverenigingen)</li> <li>• Kinderboekenevenement</li> </ul>	<p><b>Evenementen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muziekevenementen gericht op Jazz, Klassiek. Eventueel in het park</li> <li>• Culturele evenementen gericht op kunst, boeken, Herenhutters</li> <li>• Op regelmatige basis kleinschalige activiteiten in de openbare ruimte om gezelligheid te bevorderen (muziek, dans, testen van nieuwe producten)</li> <li>• Hoogwaardig foodevenement, gekoppeld aan proeverijen</li> </ul>
<b>Service en gemak</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitale vindbaarheid en aanbod op orde, acties / evenementen via social media (Facebook, Instagram), online bestellen</li> <li>• Centraal afhaalpunt in centrum en bezorgservice</li> <li>• Maaltijdbox / abonnement vanuit versspeciaalzaken, bloemenzaak</li> <li>• Zondagopenstelling!</li> <li>• Parkeren voor de deur, aantrekkelijkheid en toegankelijkheid parkeergarages verbeteren (ruime opzet, uitstraling verbeteren, betaald parkeren makkelijker maken of afschaffen)</li> <li>• Openbare toiletten, geschikt voor kinderen, mogelijkheid om te verschonen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle pijlen richten op persoonlijke aandacht en service naar de klant zoals persoonlijk advies en opbouw persoonlijke relatie, bezorgservice, bijhouden van uitgebreid klantensysteem</li> <li>• Verlenging winkelopeningstijden op vrijdag en zaterdag om koppeling met horeca sterker te kunnen maken</li> <li>• Overbrugging van dag- naar avondhoreca</li> <li>• Verlagen / afschaffen parkeertarief (in ieder geval eerste paar uur gratis)</li> <li>• Aantrekkelijkheid parkeergarages</li> <li>• Monitoring bereikbaarheid na herinrichting</li> </ul>



## 5 | Compacter centrum

Zoals al eerder beschreven onder paragraaf 4.3, is het blijven werken aan een compacter centrum van belang. Om tot een gezonde vraag-aanbod verhouding van het retailvastgoed te komen, zal er circa 17.000 m<sup>2</sup> van het huidige winkelaanbod getransformeerd moeten worden.

### 5.1 Verder verkleinen kernwinkelgebied

Het zwaartepunt van winkels en daghoreca moet op de Slotlaan en de 1ste Hogeweg met een deel van de Voorheuvel komen te liggen. Als we 'de markt' volgen, hier liggen de grootste commerciële kansen.

In de Centrumvisie uit 2015 is het Emmaplein als hart van het Kernwinkelgebied aangeduid. Al enige tijd wordt gesignaleerd dat de markt zich anders ontwikkelt en dat die ontwikkelingen sneller gaan dan gedacht. De huidige en toekomstige retailkansen van het Emmaplein zijn zeer beperkt. De bezoekersaantallen zijn drastisch teruggelopen, voornamelijk op het Emmaplein – een daling van 60% in 8 jaar. In vergelijking tot een daling van 40% op de Slotlaan<sup>4</sup>. Vandaar dat het advies het kernwinkelgebied aan te passen en het retailaanbod en de daghoreca vooral te con-

---

<sup>4</sup> Bron: Locatus

centreren op de Slotlaan, de 1ste Hogeweg en het begin van de Voorheuvel. De verdere Voorheuvel leent zich bij uitstek voor transformatie naar wonen. Dit is op een aantal plekken al succesvol gedaan. Zo ook in een aantal vrijgekomen panden aan de Steynlaan, die ook moet worden gezien als aanloopstraat.

### 5.2 Herontwikkeling Emmaplein en V&D-pand

#### Herontwikkeling V&D-pand

Medio 2018 is een gemeentelijk project gestart om te komen tot een haalbare herontwikkeling van het V&D-pand. De gemeente en de eigenaar van het V&D-pand, Accres, hebben inmiddels een intentieovereenkomst gesloten waarin zij gezamenlijk werken aan een haalbaarheidsplan voor de herontwikkeling van het V&D-pand. Wanneer één van de nu onderzochte scenario's haalbaar wordt (waarbij de functies van de Klinker, samen met andere maatschappelijke functies verhuizen naar het V&D-pand en er woningen worden ontwikkeld op de bovenliggende verdiepingen) dan heeft dit ook invloed op de ontwikkelkansen van het Emmaplein.

#### Aangepaste visie toekomst Emmaplein

Omdat de retailkansen voor het Emmaplein zeer beperkt zijn en ook het vinden van extra horeca-ondernemers op deze plek zeer moeizaam gaat

is de opdracht van de (her)ontwikkeling van het V&D-pand verruimd. Het gaat om een stedenbouwkundige verkenning en een eerste haalbaarheidsonderzoek naar de kansen voor het Emmaplein als 'wooncampus', waarbij er ook woningen op de begane grond worden gerealiseerd en het Emmaplein zelf meer een groene binnentuin wordt.

### 5.3 Aanpak compact maken van het centrum

Er wordt gekozen in het centrum van Zeist om een actieve benadering in te zetten. Een actieve benadering houdt in dat er verschillende instrumenten tegelijkertijd worden ingezet.

#### Ruimtelijke ordening

Aanpassen van het bestemmingsplan of het versneld kunnen afgeven van omgevingsvergunningen voor transformatie van winkels naar woningen, zoals dit nu ook af en toe in de praktijk al gebeurt. Het voorbereiden van het kunnen wegnemen van de retailbestemming, zodra een pand meer dan een half jaar leeg staat buiten het kernwinkelgebied, middels een paraplu bestemmingsplan of via de omgevingsvisie.

#### Faciliteren

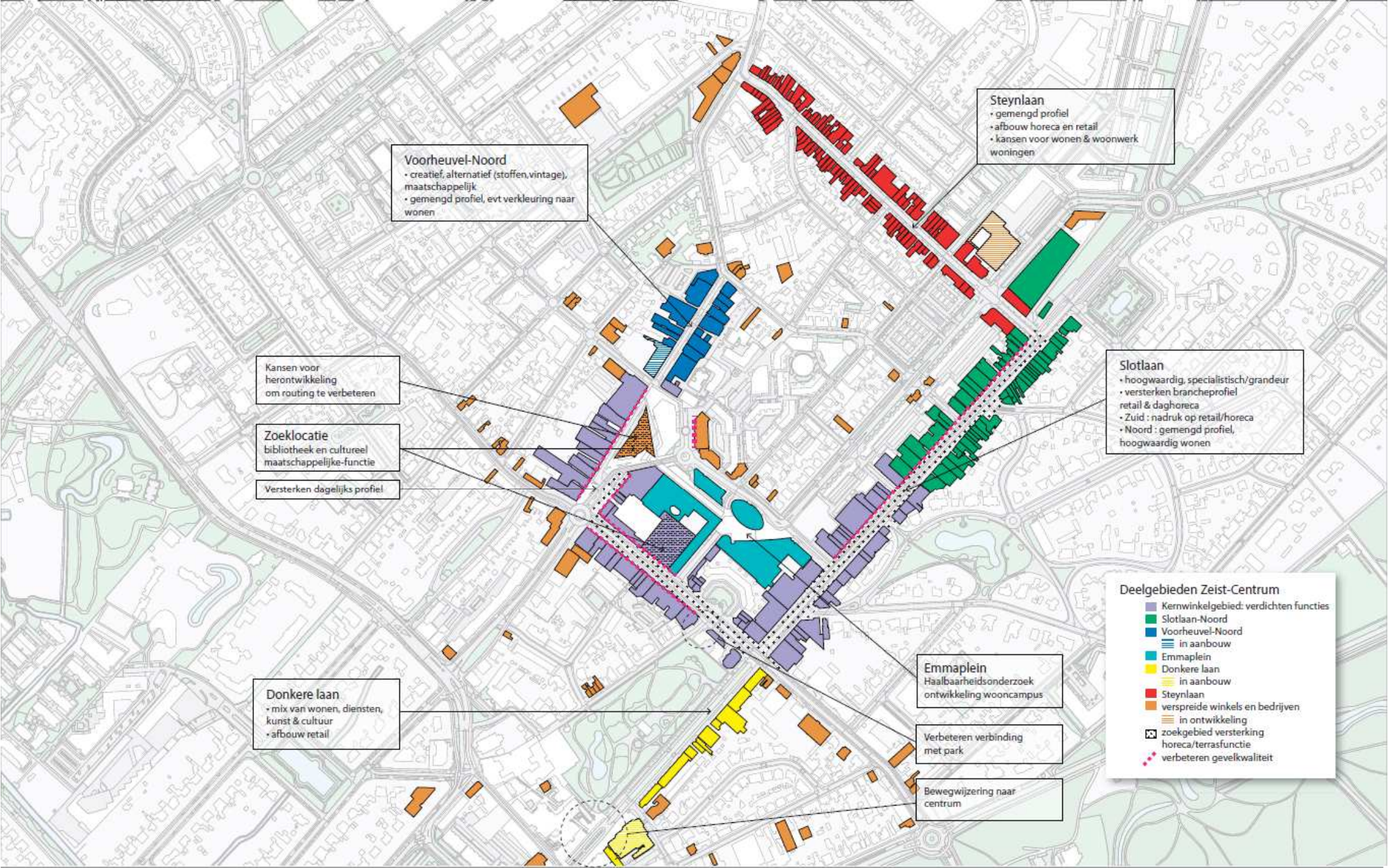
Vestiging coördinator, een aanjager die:

- Met de verschillende ondernemers in gesprek gaat over het mogelijk verplaatsen van hun onderneming naar het kernwinkelgebied.

- Met vastgoedeigenaren in het kernwinkelgebied in gesprek gaat over een aantrekkelijk huuraanbod, dat gebaseerd is op bijvoorbeeld een combinatie van omzethuur, flexibiliteit in looptijd, ingroei uur, etc.
- Vastgoedexpert – die met de verschillende eigenaren van leegstaand of leegkomend vastgoed om de tafel gaat om de mogelijke transformatiekansen van het vastgoed in kaart te brengen en de business case op hoofdlijnen uit te werken. Hiermee wordt een helder toekomstperspectief van het vastgoed geschetst.

#### Financiële middelen

- Inzetten van een verplaatsingssubsidie als duwtje in de rug voor ondernemers die eventueel bereid zijn om te verhuizen naar het kernwinkelgebied.
- Inzetten van een transformatiesubsidie als duwtje in de rug voor eigenaren die zelf investeren in hun vastgoed om winkelpanden om te vormen naar woningen. De hoogte van het bedrag is afhankelijk van de eigen investering. Hiermee ontstaat ook de mogelijkheid om extra eisen te stellen aan de minimale kwaliteit van de woningen. Door deze transformaties verdwijnen er vierkante meters winkelvastgoed uit het centrum van Zeist.
- Garantstelling vanuit de overheid voor de financiering van de transformatie afgeven. Hiermee kunnen we partijen, die de financiering van de transformatie bij de bank niet zelf voor elkaar krijgen tegevoet komen. Ook in dit geval kunnen eventueel extra eisen worden gesteld aan de minimale kwaliteit van de woningen.



## 6 | Uitvoeringsprogramma

### Belang uitvoeringsprogramma

Om de positionering voor het centrum te laten slagen en daadwerkelijk tot een vitaal centrum te komen is het noodzakelijk dat de betrokken stakeholders in samenwerking de uitvoering gaan oppakken.

De basis hiervoor vormt voorliggend uitvoeringsprogramma. Met het uitvoeringsprogramma als onderlegger kan de komende jaren, onder regie van stichting Hart van Zeist, een jaarplan worden uitgewerkt met bijbehorende begroting. Om tot een effectieve en haalbare uitvoering te komen, is het noodzakelijk dat gemeente, ondernemers en vastgoedeigenaren hierin hun organisatorische en financiële verantwoordelijkheid nemen.

De financiële dekking voor een groot deel van het hiervoor liggende uitvoeringsprogramma is nog onderwerp van gesprek. In bijlage 2 is een eerste indicatie van de kosten voor het uitvoeringsprogramma opgenomen. In dit budget zijn uren van betrokken stakeholders (Hart van Zeist, gemeente, ondernemers, vastgoedeigenaren) nog niet gekapitaliseerd. De oranje budgetten worden nog niet gedekt door stichting Hart van Zeist.

### Opzet programma

Het uitvoeringsprogramma is opgedeeld in de volgende thema's:

- Ondernemerschap en marketing
- Structuur en aanbodversterking
- Bereikbaarheid en parkeren
- Cultuur en evenementen
- Inrichting en uitstraling
- Warenmarkt

Per thema is er een doelstelling geformuleerd. Per thema zijn indicatieve rapportcijfers gegeven, om te duiden hoe een thema er momenteel voor staat. De activiteiten zijn uitgesplitst naar quick-wins en acties en maatregelen voor de langere termijn. De acties die momenteel al in gang worden gezet door stichting Hart van Zeist staan in oranje balken.

### Monitoring

Om het resultaat / economisch rendement van projecten te kunnen meten, te sturen op de ambitie en doelstellingen zoals verwoord in voorliggend advies, maar ook draagvlak te creëren bij betrokkenen, is het van groot belang dat monitoring integraal onderdeel vormt van de activiteiten van stichting Hart van Zeist. Hiervoor dient per project een 0-meting te worden uitgevoerd, maar ook vooraf bepaald te worden wanneer een project succesvol is. Op deze manier kan het resultaat van inspanningen en de effectiviteit hiervan gemeten worden, om zo activiteiten te focussen maar bijvoorbeeld ook projecten af te stoten. Per thema zijn er indicatoren benoemd waarmee het resultaat en rendement gemeten kan worden.

### Prioritering en verantwoordelijkheid acties en maatregelen

Het uitvoeringsprogramma omvat een scala aan projecten en maatregelen. Dit betekent echter niet dat de prioriteit van alle activiteiten even hoog is. In onderstaand schema is per stakeholder samengevat welke activiteiten in de visie van BRO de hoogste prioriteit hebben.

#### Prioriteiten uitvoeringsprogramma per stakeholder

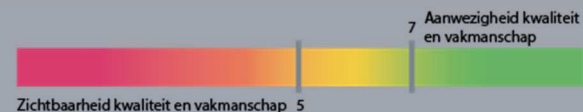
Ondernemers	Vastgoed	Gemeente
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Vergroten van de zichtbaarheid van vakmanschap, passie, ambacht en trots. Met top 25 gezamenlijke acties, activiteiten en marketing ontplooiën.</li><li>2. Verruiming openingstijden. Mogelijkheden voor verlenging openingstijden op zaterdag en koopzondag bezien (paragraaf 4.3).</li><li>3. Investeren in verbeteren kwaliteit evenementen gericht op 55+ en gezinnen.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sturen op een compact centrum. In kernwinkelgebied alle pijlen richten op versterking branchering conform voorliggend advies en herinvulling leegstand. In aanloopgebieden transformatie aangrijpen.</li><li>2. Onderzoeken mogelijkheden gratis parkeren en de vindbaarheid en de uitstraling van de garages verbeteren. Zie argumentatie paragraaf 4.3.</li><li>3. Investeren in gevelverbetering.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sturen op compact centrum door verplaatsing te stimuleren en randgebieden te transformeren, door middel van optimalisatie bestemmingsplan en inzet subsidies (verplaatsing, transformatie en financiële garantstelling).</li><li>2. Realisatie moderne multifunctionele accommodatie (combinatie van voorzieningen op cultureel en maatschappelijk gebied) in kernwinkelgebied.</li><li>3. Investeren in optimale (gratis) parkeerfunctie, uitstraling parkeergarages en bereikbaarheid / oriëntatie in het centrumgebied.</li></ol>

## Ondernemerschap en marketing



**Doelstelling:** Alle energie richten op het vergroten van (de zichtbaarheid) van vakmanschap, passie, ambacht en trots van ondernemers, zodat Zeist centrum bekend komt te staan als winkelgebied wat uitblinkt in kwaliteit en vakmanschap.

5



### Quick-wins (< 1 jaar)

Top 25 ondernemers / local heroes samenstellen: inventarisatie passend in positionering.

Shoppingroute - versroute top 25 ondernemers. Koppelen aan de beeldenroute.

Coaching ondernemers (ook onderling) en ondernemerssessies.

Onderwerpen zijn bijv. service, communicatie, social media en winkelinrichting / -beleving. Inclusief individuele trajecten voor ondernemers die het (tijdelijk) moeilijk hebben (MKB Doorgaan).

Intern communicatiemedium uitrollen voor ondernemers (Chainels).

<sup>5</sup> In de barometer rechtsboven is te zien hoe de verschillende onderdelen onder een bepaald thema scoren.

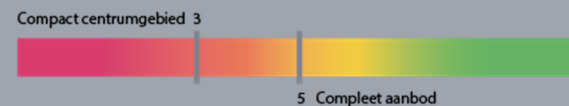
Acties en maatregelen langere termijn (0-5 jaar)
Gezamenlijke activiteiten ontplooiën met poule van kwalitatieve ondernemers: arrangementen, combi-deals, social media. Denk aan: lokale versbox, loyaliteitssysteem, gezamenlijke kortingsacties.
Opzetten en uitvoeren van een marketing- en communicatiestrategie en campagne, ook gericht op VVV en verblijfsaccommodaties in de omgeving.
Met top 25 afspraken maken over collectieve openingstijden. Collectieve openingstijden intern en extern communiceren (zie pagina 25). Samen met de top 25 dienen hierin keuzes te worden gemaakt. Er zou gekeken kunnen worden of er animo is om de winkels op zaterdagavond langer open te houden. Waarschijnlijk zullen hier niet zoveel mensen uit de regio op afkomen; dit zal meer gericht zijn op de lokale consument die het bezoek zal combineren met horeca. Tevens kan er ingezet worden op de zondagsopenstelling, wat meer bezoekers uit de regio zal trekken die een combinatiebezoek met bijv. het Slot maken.
Opzetten van een collectieve bezorgservice (same day delivery) en/of afhaalpunt en toiletservice in het centrum.
Inzet van mysteryshoppers om service en communicatie van ondernemers te verbeteren.

Mogelijke indicatoren
Beoordeling van mysteryshoppers
Succes meten van (combi)-arrangementen / deals

## Structuur en aanbodversterking



**Doelstelling: Creëren van compact centrumgebied, door alle inspanningen te richten op concentratie van publieksgerichte functies in het kernwinkelgebied (Slotlaan, 1<sup>e</sup> Hogeweg, Voorheuvel-Noord).**



Quick-wins (< 1 jaar)

Bestaande ondernemers zoveel mogelijk ondersteunen d.m.v. coaching (zie ondernemerschap en marketing) en subsidies (verplaatsing- en transformatiebijdragen).



### Acties en maatregelen langere termijn (0-5 jaar)

Hoogste prioriteit is het aanstellen van een vestiging coördinator die zich gaat bezighouden met de invulling van panden in het centrum. Deze persoon richt zich zowel op bestaande als nieuwe ondernemers. De vestiging coördinator gaat als acquireur, bemiddelaar en coach optreden en gaat aan de slag met de volgende zaken:

- Nieuwe ondernemers / formules benaderen: zowel zelfstandige ondernemers, ketens / franchiseformules als potentiële ondernemers uit de regio. Aanvullende branches benaderen, aansluitend bij doelgroepprofiel 55+ en gezinnen met kinderen <12 jaar vormt uitgangspunt (zie factsheet, zowel retail als horeca / terrassen). Locatie-advies koppelen aan gewenste gebiedsprofielen.
- Bestaande ondernemers verleiden vestiging kernwinkelgebied (retail / horeca / terrassen).
- Met vastgoedeigenaren in het kernwinkelgebied in gesprek over een aantrekkelijk huuraanbod, dat gebaseerd is op bijvoorbeeld een combinatie van omzethuur, flexibiliteit in looptijd, ingroei huur, etc.
- Met de verschillende eigenaren van leegstaand of leegkomend vastgoed om de tafel om de mogelijke transformatiekansen van het vastgoed in kaart te brengen en de business case op hoofdlijnen uit te werken.
- Bidboek waarin kwaliteiten van Zeist, kernwaarden, bezoekersprofielen en gemiste branches worden gepresenteerd.
- Specifieke data genereren, o.a. door slimme passantentellingen.
- Inzetten van een springplankwinkel in het kernwinkelgebied waarin een nieuwe ondernemer tegen gereduceerde huur (i.s.m. vastgoedeigenaar) ruimte krijgt om een nieuwe zaak te starten. Dit kan evt. gekoppeld worden aan een prijsvraag.
- Inzetten van matchmakerscafé waarin potentiële ondernemers aan gemiste branches / franchisers gekoppeld worden.

In Bestemmingsplan transformatie en leegstandsbestrijding stimuleren door:

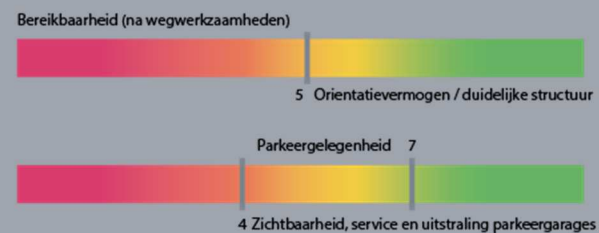
- Aanpassen van het bestemmingsplan of het versneld kunnen afgeven van omgevingsvergunningen voor transformatie van winkels naar woningen.
- Het voorbereiden van het kunnen wegnemen van de retailbestemming, zodra een pand meer dan een half jaar leeg staat buiten het kernwinkelgebied, middels een paraplu bestemmingsplan of via de omgevingsvisie.
- Wonen op begane grond in aanloopstraten mogelijk maken.
- Verplaatsings- en transformatiesubsidie.
- Garantstelling vanuit de overheid voor de financiering van de transformatie afgeven.

Mogelijke indicatoren	
Vermindering van leegstand	Vestiging van nieuwe zaken
Verandering branchering aanloopstraten	

## Bereikbaarheid en parkeren

P

**Doelstelling: Een bezoek aan het centrum van Zeist zo drempelloos mogelijk maken, door een optimale bereikbaarheid, parkeerfunctie ((gratis) service en uitstraling parkeergarages) en oriëntatievermogen (digitaal, innovatief) na te streven.**



### Quick-wins (< 1 jaar)

Evaluatie verblijfskwaliteit Slotlaan, betreft de werking van de shared space, laden en lossen, geparkeerde auto's in relatie tot winkelen en horecabezoek (medio 2019)

Onderzoek mogelijkheden facelift uitstraling parkeergarages. Aansluiten bij pilot parkeergarage 1<sup>e</sup> Hogeweg (verbreding ingang).

Bewegwijzering verbeteren door middel van signing

### Acties en maatregelen langere termijn (0-5 jaar)

Onderzoek naar verhogen servicegraad parkeren, door mogelijkheden te bezien om parkeren (deels) gratis te maken en/of betaald parkeren makkelijker te maken. Andere suggesties:

- Personeel elders laten parkeren
- Parkeerregime differentiëren
- Goedkope vergunningen bewoners
- Prins Hendriklaan ruimte voor bezoekersparkeren

Onderzoek verbetering oriëntatie en bewegwijzering voor auto, fiets en voetganger naar het centrum (o.a. vanaf Slot Zeist / Dorpstraten)

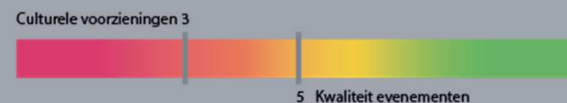
### Indicatoren

Onderzoek waardering parkeergelegenheid en -tarieven	
Passantentellingen	

## Cultuur en evenementen



**Doelstelling: de wisselwerking tussen retail, cultuur en evenementen in het centrum vergroten door in te zetten op het vergroten van het culturele aanbod en de kwaliteit van de evenementen.**



### Quick-wins (< 1 jaar)

Realisatie shop-in-shop van (Zeister) kunstenaars.

### Acties en maatregelen langere termijn (0-5 jaar)

Evenementenaanbod kritisch onder de loep nemen o.b.v. positionering en keuzes doelgroepen. Kansen voor o.a.:

- Cultuur: kunst, boeken, Herenhutters
- Koppeling met het verenigingsleven
- Toerisme: programmering zomerseizoen

Investeren in moderne multifunctionele accommodatie voor bibliotheek, culturele instanties, verenigingen

### Indicatoren

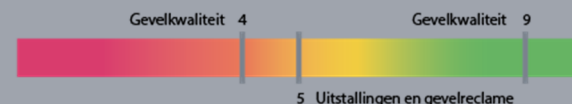
Passantentellingen tijdens evenementen

Enquêtes over aanbod en wensen mbt evenementen

## Inrichting en uitstraling



**Doelstelling: Aantrekkelijk verblijven in het centrum van Zeist, met aandacht voor kwaliteit en gemak**



### Quick-wins (< 1 jaar)

Gevelkwaliteit stimuleren (met name Hogeweg en Voorheuvel Zuid) door inzet gesprekken en gevelfonds

Na herinrichting praktische afspraken maken met ondernemers over uitstallingen en gevelreclame en dit vastleggen in beleid

### Acties en maatregelen langere termijn (0-5 jaar)

Na herinrichting centrum de vergroening en speelgelegenheid monitoren en indien nodig hier aanvullende projecten op initiëren. Bijvoorbeeld de ontwikkeling van een 'groen-menukaart' waarmee d.m.v. cofinanciering tussen gemeente, ondernemers en bewoners de openbare ruimte vergroend kan worden.

Facilitaire services in de openbare ruimte ontwikkelen, zoals watertappunten, oplaadpunten (voor auto's, fiets en mobiel).

### Indicatoren

Verbeterde uitstraling panden

Vergroende omgeving

Beleid over uitstallingen en gevelreclame

## Warenmarkt



**Doelstelling: Optimalisering van de warenmarkt waardoor de synergie met retail verhoogd wordt en de warenmarkt nog meer als trekker voor het centrum gaat functioneren.**



### Quick-wins (< 1 jaar)

Cross-overs met ondernemers centrum middels pop-up kramen en gezamenlijke acties.

Aanhaken op top 25 ondernemers / local heroes vanuit Centrum Zeist. Met deze groep een versroute opzetten en gezamenlijke promoties / arrangementen initiëren.

Onderzoek naar verzelfstandiging van de markt.

Onderzoeken op welke punten samengewerkt kan worden met de NCO. Concreet maken naar afspraken over verantwoordelijkheden, financiering en uitvoering.

Acties en maatregelen langere termijn (0-5 jaar)	
Opzet en aanbod optimaliseren met aanvulling streekproducten en branches aansluitend bij de doelgroepen donderdag accent 55+ en zaterdag accent gezinnen.	
Professionaliseren van marketing en promotie, met focus op online. Aansluiten bij centrum(management).	
Activiteitenkalender met laagdrempelige (seizoens)activiteiten gericht op doelgroepen, afgestemd op de activiteitenkalender van het totale centrum. Inzetten op versterking van elkaars activiteiten en wisselwerking van bezoekers.	
Verkenning mogelijkheden periodieke themamarkt met name aansluitend op zaterdagmarkt waarbij mogelijkheid benutten Emmaplein met relatie centrum (bv boeken, antiek, vintage, foodtrucks, biologisch, stoffen etc.).	
Parkeren voor marktondernemers elders aanbieden, geen auto's op de markt.	
Aansluiten op digitaal communicatieplatform voor centrumondernemers onderling (Chainels), dat momenteel opgezet wordt via het centrummanagement.	
Alternatieve locaties worden onderzocht om de warenmarkt incidenteel te verplaatsen bij grootschalige evenementen op de Markt.	

Indicatoren	
Gezamenlijke acties markt en ondernemers	Rapportcijfer consument warenmarkten
Toename / wijziging in het aanbod	





## Bijlage 1: Ontwikkelingskansen per doelgroep

Naast algemene ontwikkelingskansen en opgaven liggen er per doelgroep specifieke ontwikkelingskansen om mensen sterker aan het centrum van Zeist te binden. Deze kansen zijn gebaseerd op de uitkomsten uit het consumentenonderzoek en trends en ontwikkelingen die gesignaleerd worden.

Op basis van deze input kan er in de tweede fase van de opdracht door de betrokken stakeholders gefundeerd keuzes gemaakt worden om te gaan focussen op bepaalde doelgroepen.

De volgende doelgroepen worden onderscheiden:

- Jongeren 12-20 jaar;
- 20-30 jaar: de digitale generatie;
- Gezinnen met jonge kinderen (<12 jaar);
- Zilveren Golf (55-70 jaar);
- Senioren (70+).

## Jongeren (12-20 jaar)

Omschrijving doelgroep



Gaat grotendeels nog naar school. Shopt op jongere leeftijd nog met ouders mee en gaat daarna zelfstandig winkelen (tot circa 16 jaar), ook wel lokaal. Daarna wordt deze consument zeer moeilijk grijpbaar vanwege kritische grondhouding en sterke online oriëntatie. Deze doelgroep heeft de perceptie weinig tijd te hebben.



Overwegingen

Grote afvloeiing naar andere winkelgebieden (Utrecht) en online (58% niet in Zeist waarvan 42% online). Niet snel tevreden, heel moeilijk te grijpen

Redenen om wel / niet centrum te bezoeken

### Bezoekmotieven (naast gemak en dichtbij)

- Winkelen in combinatie met horeca en evenementen
- Combinatiebezoek met horeca heel hoog
- Bereikbaarheid

### Redenen niet-bezoek / knelpunten

- Beperkt winkelaanbod voor jongeren
- Meer betaalbare horeca en uitgaansgelegenheden
- Uitgestrektheid van het centrum
- Uitstraling openbare ruimte: groen en zitgelegenheid
- Kwaliteit evenementen



Kansen in aanbod

### Retail

- Goedkopere jongerenmode, sneakerzaak
- Modeaccessoires (bijv. Bijou Brigitte)
- Formules gericht op jongeren: Jeans Centre, New Yorker, Scotch & Soda, The Sting, Action

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tassenzaak (schooltassen) zoals Duifhuizen of Van Os</li> </ul> <p><b>Horeca / cultuur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Betaalbaar horeca-aanbod: Happy Italy / VIP, Burgerrestaurant. Fasthoreca gericht op lunch, snel in een tussenuur wat halen.</li> <li>• Uitgaansgelegenheden</li> <li>• Figi als bioscoop voldoende op jongeren gericht?</li> </ul> <p><b>Evenementen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lifestyle-events voor meiden (make-up, accessoires)</li> <li>• Gameevent</li> </ul>
Kansen in service, gastvrijheid, dienstverlening en communicatie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitale zichtbaarheid, vooral prikkels via social media (Instagram, Snapchat)</li> </ul>
Kansen in inrichting, bereikbaarheid en parkeren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aangename zitgelegenheid in de openbare ruimte</li> </ul>

## Doelgroep 20 – 30 jaar: de digitale generatie

<p>Omschrijving doelgroep</p> 	<p>Werkend of studierend, veelal nog niet gesetteld. Is sterk op grote steden geïntereerd (met name Utrecht) m.b.t. winkel-, horeca- en evenementenbezoek en online (64% niet in Zeist waarvan 40% online). Zeer beperkt loyaal aan het eigen winkelgebied.</p> 	
<p>Redenen om wel / niet centrum te bezoeken</p>	<p><b>Bezoekmotieven (naast gemak en dichtbij)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bereikbaarheid</li> <li>- Winkelen in combinatie met horeca en dagelijkse winkels</li> </ul>	<p><b>Redenen niet-bezoek / knelpunten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uitstraling openbare ruimte: zitplaatsen, groen, autoluw</li> <li>- Modisch aanbod wordt gemist: specifieke formules en specialzaken</li> <li>- Meer horeca (terrassen, restaurants) / uitgaansgelegenheden toevoegen</li> <li>- Uitgestrektheid van het centrum</li> </ul>
<p>Kansen in aanbod</p>	<p><b>Retail</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toevoegen kwaliteitsaanbod / specialzaken in modisch segment: sneakerzaak, conceptstore, vintagezaak, modezaken gericht op jongere, onderscheidende mode in het midden-segment</li> <li>• Toevoegen formules: Scotch &amp; Soda, New Yorker</li> </ul> <p><b>Horeca / cultuur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toevoegen van kwalitatieve fastfoodrestaurants / eetcafés zoals een Burgerrestaurant</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horecacluster in combinatie met terrassen</li> <li>• Nieuwe uitgaansgelegenheden: borrelen en beperkt uitgaan</li> </ul> <p><b>Evenementen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foodfestival</li> <li>• Muziekfestival</li> <li>• Buitenfilm in park</li> <li>• Evenementen die shopbeleving versterken zoals Midnightshopping</li> </ul>
Kansen in service, gastvrijheid, dienstverlening en communicatie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online en offline naadloos ineens. Optimaliseren digitale vindbaarheid en zichtbaarheid social media (met name Instagram maar ook Facebook)</li> <li>• Gemak bevorderen door opzet goede webshop en bezorgservice</li> <li>• Zondagopening</li> </ul>
Kansen in inrichting, bereikbaarheid en parkeren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compacte centrumstructuur nastreven</li> <li>• Voldoende groen en zitgelegenheid</li> </ul>

## Gezinnen met jonge kinderen (< 12 jaar)

Omschrijving doelgroep



Weinig tijd om te winkelen, op zoek naar gemak en ontspanning. Sterk georiënteerd op kinderfaciliteiten. Grote afvloeiing naar andere winkelgebieden (Utrecht) en online (54% niet in Zeist waarvan 36% online). De afname van het aantal bezoeken aan Zeist centrum over de afgelopen 2 jaar is binnen deze doelgroep groot geweest (43% minder bezoek, slechts 20% meer).



Redenen om wel / niet centrum te bezoeken

### Bezoekmotieven (naast gemak en dichtbij)

- Winkelen in combinatie met horeca en evenementen, zaterdagmarkt, belangrijke formules zijn Hema en H&M
- Lokaliteit

### Redenen niet-bezoek / knelpunten

- Omgeving niet veilig en kindvriendelijk: groen, speelgelegenheid en dominantie auto
- Modisch aanbod wordt gemist: kleding voor jongere mensen, speciaal-zaken
- Gezinsvriendelijke horeca en horecaconcentratiegebied met terrassen wordt gemist
- Uitgestrektheid van het centrum
- Parkeervoorzieningen worden laag gewaardeerd
- Evenementen zijn voor verbetering vatbaar

Kansen in aanbod	<p><b>Retail</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinderkleding – Prénatal</li> <li>• Snoepgoedwinkel, chocolatier, reformzaak zoals Vitaminstore of G&amp;W Gezondheidswinkel</li> <li>• Mode- en schoenezaken gericht op jongere, onderscheidende mode in het midden-plussegment</li> <li>• Specifieke formules: Only for Men, WE Store, Steps, MS Mode, Van Uffelen, Manfield, O'Moda</li> <li>• Action</li> <li>• Sterke clustering van versspeciaalzaken</li> <li>• Biologische weekmarkt</li> <li>• Stadsformule bouwmarkt</li> </ul> <p><b>Horeca / cultuur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kindvriendelijke horeca: lunchrooms met speelmogelijkheden, gezonde fastfood, poffertjes / pannenkoeken in het park. Mogelijkheid tot verschonen / voeden.</li> <li>• Bibliotheek met laagdrempelige horecavoorziening</li> </ul> <p><b>Evenementen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evenementen gekoppeld aan verenigingsleven (sport, dans en muziekverenigingen)</li> <li>• Sinterklaashuis</li> <li>• Kinderboekenevenement</li> </ul>
Kansen in service, gastvrijheid, dienstverlening en communicatie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitale vindbaarheid en aanbod op orde, acties / evenementen via social media (Facebook, Instagram), online bestellen</li> <li>• Centraal afhaalpunt in centrum en bezorgservice</li> <li>• Maaltijdbox / abonnement vanuit versspeciaalzaken, bloemenzaak</li> <li>• Zondagopenstelling!</li> </ul>
Kansen in inrichting, bereikbaarheid en parkeren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speelgelegenheden in de openbare ruimte in combinatie met rustpunten en groen: Emmamplein, Markt</li> <li>• Parkeren voor de deur, aantrekkelijkheid en toegankelijkheid parkeergarages verbeteren (ruime opzet, uitstraling verbeteren, betaald parkeren makkelijker maken of afschaffen)</li> <li>• Openbare toiletten, geschikt voor kinderen, mogelijkheid om te verschonen</li> </ul>



## Ouders van oudere kinderen (> 12 jaar)

Omschrijving doelgroep



Weinig tijd om te winkelen, op zoek naar gemak en ontspanning. Sterk georiënteerd op kwaliteit, service en hoogwaardige concepten. Grote afvloeiing naar andere winkelgebieden (Utrecht en Amersfoort) en online (59% niet in Zeist waarvan 25% online). De afname van het aantal bezoeken aan Zeist centrum over de afgelopen 2 jaar is binnen deze doelgroep het grootst geweest (slechts 15% is het centrum meer gaan bezoeken).



Redenen om wel / niet centrum te bezoeken

### Bezoekmotieven (naast gemak en dichtbij)

- Winkelen in combinatie met horeca en evenementen, zaterdagmarkt, belangrijke formule is Kramer & Van Doorn
- Specifiek en vertrouwd aanbod

### Redenen niet-bezoek / knelpunten

- Kwaliteit en omvang van het winkelaanbod is niet toereikend voor deze doelgroep
- Omgeving niet prettig: dominantie auto (in de Slotlaan)
- Modisch aanbod wordt gemist: speciaalzaken / zelfstandigen
- Hoogwaardige horeca en horecaconcentratiegebied met terrassen wordt gemist
- Uitgestrektheid van het centrum
- Parkeervoorzieningen en parkeertarieven worden laag gewaardeerd
- Evenementen zijn voor verbetering vatbaar

Kansen in aanbod	<p><b>Retail</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Detailhandel die zich onderscheid met service, hoogwaardige kwaliteit, vakmanschap, persoonlijke aandacht</li> <li>• Mode- en schoenezaken gericht op onderscheidende mode in het midden(plus) en hoogwaardige segment</li> <li>• Modische formules midden(plus)segment zoals Sandwich, Only for Men, Manfield</li> <li>• Tassen- en leermode zoals Duifhuizen of Van Os</li> <li>• Kookwaren / cadeauartikelen</li> <li>• Beenmode zoals Jambelle</li> <li>• Chocolatier</li> <li>• Reformzaak zoals formule Vitaminestore of G&amp;W Gezondheidswinkel</li> <li>• Sterke clustering van versspeciaalzaken</li> <li>• Kwaliteitsniveau markten verhogen, door bijv. toevoegen van biologische markt, organisatie van proeverijen op de markt etc.</li> </ul> <p><b>Horeca / cultuur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoogwaardige (dag)horeca, koffiezaak/lunchroom, restaurants. Plekken waar geborreld kan worden met vrienden, maar ook ruimte om te werken.</li> <li>• Hoogwaardige 'foodvoorzieningen' met kwalitatief goede producten</li> <li>• Culturele voorzieningen zoals filmhuis, galleries, tentoonstellingen (evt. gecombineerd met bibliotheek)</li> </ul> <p><b>Evenementen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoogwaardige evenementen (proeverij, modeshow in winkel)</li> <li>• Meer focus op cultuur in plaats van op evenementen</li> </ul>
Kansen in service, gastvrijheid, dienstverlening en communicatie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centraal afhaalpunt in centrum en bezorgservice</li> <li>• Maaltijdbox / abonnement vanuit versspeciaalzaken, bloemenzaak</li> <li>• Zondagopenstelling!</li> </ul>
Kansen in inrichting, bereikbaarheid en parkeren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Groene inrichting in combinatie met een autoluw gebied</li> <li>• Parkeren voor de deur, aantrekkelijkheid en toegankelijkheid parkeergarages verbeteren (ruime opzet, uitstraling verbeteren, betaald parkeren makkelijker maken of afschaffen)</li> <li>• Openbare toiletten</li> </ul>

## De zilveren golf (55 – 70 jaar)

Omschrijving doelgroep



Heeft veel tijd en is op zoek naar beheersbaar winkelen en verblijven in een aantrekkelijke, gezellige omgeving. Sterk op service, persoonlijke aandacht en kwaliteit gericht. Relatief loyaal aan het eigen winkelgebied.



Redenen om wel / niet centrum te bezoeken

### Bezoekmotieven (naast gemak en dichtbij)

- Winkelen (modische aankopen) in combinatie met weekmarkt en horeca, dagelijkse winkels
- Weekmarkten belangrijke reden tot bezoek

### Redenen niet-bezoek / knelpunten

- Uitstraling van de openbare ruimte (ongezellig)
- Parkeertarifiering
- Dominantie auto in centrum
- Omvang winkelaanbod (kwalitatief en hoogwaardig)
- Hoogwaardige horeca en terrassen
- Sterkere koppeling met culturele voorzieningen (bioscoop, bibliotheek)

Kansen in aanbod

### Retail

- Detailhandel die zich onderscheidt met service, hoogwaardige kwaliteit, vakmanschap, persoonlijke aandacht
- Modische formules midden(plus)segment zoals State of Art, Sandwich, Bonita, Miller&Monroe
- Schoenenzaken zoals Bovendeert, Durlinger, Nelson
- Tassen- en leermode zoals Duifhuizen of Van Os
- Kookwaren / cadeauartikelen

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beenmode zoals Jambelle</li> <li>• Chocolatier</li> <li>• Reformzaak zoals formule Vitaminstore of G&amp;W Gezondheidswinkel</li> <li>• Kwaliteitsniveau markten verhogen, door bijv. toevoegen van biologische markt, organisatie van proeverijen op de markt etc.</li> <li>• Stadsformule bouwmarkt</li> </ul> <p><b>Horeca / cultuur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoogwaardige daghoreca gericht op kwaliteit (lunchrooms, koffiezaken) en restaurants</li> <li>• Moderne bibliotheek</li> <li>• Culturele voorzieningen zoals filmhuis, galleries, tentoonstellingen (evt. gecombineerd met bibliotheek)</li> </ul> <p><b>Evenementen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muziekevenementen gericht op Jazz, Klassiek. Eventueel in het park</li> <li>• Culturele evenementen gericht op kunst, boeken, Herenhutten</li> <li>• Op regelmatige basis kleinschalige activiteiten in de openbare ruimte om gezelligheid te bevorderen (muziek, dans, testen van nieuwe producten)</li> <li>• Hoogwaardig foodevenement, gekoppeld aan proeverijen</li> </ul>
Kansen in service, gastvrijheid, dienstverlening en communicatie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle pijlen richten op persoonlijke aandacht en service naar de klant zoals persoonlijk advies en opbouw persoonlijke relatie, bezorgservice, bijhouden van uitgebreid klantensysteem</li> <li>• Verlenging winkelopeningstijden op vrijdag en zaterdag om koppeling met horeca sterker te kunnen maken</li> <li>• Overbrugging van dag- naar avondhoreca</li> </ul>
Kansen in inrichting, bereikbaarheid en parkeren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aangename zitgelegenheid in de openbare ruimte, gecombineerd met groen</li> <li>• Verlagen / afschaffen parkeertarief (in ieder geval eerste paar uur gratis)</li> <li>• Aantrekkelijkheid parkeergarages</li> <li>• Monitoring bereikbaarheid na herinrichting</li> </ul>

## Senioren 70+

Omschrijving doelgroep



**Winkelt veelal lokaal, nabijheid is belangrijk. Stelt minder hoge eisen aan het aanbod, maar hecht wel veel waarde aan veiligheid (verkeer, geen overlast), toegankelijkheid, netheid en bereikbaarheid.**



Redenen om wel / niet centrum te bezoeken

### Bezoekmotieven (naast gemak en dichtbij)

- Winkelen in combinatie met weekmarkt, horeca en cultuur
- Weekmarkten belangrijke reden tot bezoek

### Redenen niet-bezoek / knelpunten

- Parkeertarief en de kwaliteit van parkeerplaatsen
- Overlast evenementen
- Veiligheid (o.a. autoluw, handhaving)
- Cultuurcluster wordt gemist
- Inrichting en uitstraling van de openbare ruimte (beperkt groen)
- Beperkte informatievoorziening vanuit het centrum

Kansen in aanbod

### Retail

- Clustering dagelijkse artikelenzaken
- Delicatessenzaak, traiteur
- Chocolaterie
- Tassen- en leermode zoals Duifhuizen of Van Os
- Beenmode zoals Jambelle

	<p><b>Horeca / cultuur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uitbreiden van de functie van De Klinker, door de koppeling met culturele- en maatschappelijke voorzieningen. Sterkere ontmoetingsfunctie / buurthuisfunctie</li> </ul> <p><b>Evenementen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Overlast van evenementen beperken voor omwonenden</li> <li>• Kleinschalige evenementen met zitmogelijkheden die deze doelgroep aanspreken. Zie ook evenementen 55- 70 jaar.</li> </ul>
Kansen in service, gastvrijheid, dienstverlening en communicatie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informatievoorziening in 'Huis van de Binnenstad', VVV in het centrum. Maar ook via lokale media.</li> <li>• Alle pijlen richten op persoonlijke aandacht en service naar de klant zoals persoonlijk advies en opbouw persoonlijke relatie, bezorgservice, bijhouden van uitgebreid klantensysteem</li> </ul>
Kansen in inrichting, bereikbaarheid en parkeren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verlagen / afschaffen parkeertarief (in ieder geval eerste paar uur gratis). Parkeertarief is bepalend in het (deels) wegblijven van deze doelgroep.</li> <li>• Parkeermogelijkheden dichtbij de winkels</li> <li>• Aangename zitgelegenheid in de openbare ruimte</li> <li>• Veiligheid bevorderen: handhaving in de openbare ruimte</li> <li>• Openbare toiletten</li> <li>• Toegankelijkheid mindervaliden</li> </ul>

## Bijlage 2: Financiën uitvoeringsprogramma

Ondernemerschap en marketing	
Quick-wins (< 1 jaar)	Indicatie benodigd budget
Top 25 ondernemers / local heroes samenstellen	Uren NCO + ondernemers
Shoppingroute - versroute top 25 ondernemers	€ 5.000,- eerste jaar, daarna lager bedrag
Coaching ondernemers en ondernemerssessies.	€ 5.000,- per jaar
Intern communicatiemedium uitrollen voor ondernemers (Chainels).	€ 10.000,- voor dit jaar € 6.000,- voor de jaren daarop volgend.
Acties en maatregelen langere termijn (0-5 jaar)	Indicatie benodigd budget
Gezamenlijke activiteiten ontplooiën met poule van kwalitatieve ondernemers	Additionele bijdrage per ondernemer, afhankelijk van activiteiten.
Opzetten en uitvoeren van een marketing- en communicatiestrategie en campagne	€ 30.000,- eerste jaar, daarna lager bedrag
Met top 25 afspraken maken over collectieve openingstijden	Uren NCO + € 5.000,- voor communicatie
Opzetten van een collectieve bezorgservice en/of afhaalpunt en toiletservice in het centrum	Afhankelijk van activiteiten
Inzet van mysteryshoppers om service en communicatie van ondernemers te verbeteren	€ 5.000,-

Structuur en aanbodversterking	
Quick-wins (< 1 jaar)	Indicatie benodigd budget
Bestaande ondernemers zoveel mogelijk behouden d.m.v. coaching	-
Acties en maatregelen langere termijn (0-5 jaar)	Indicatie benodigd budget
Bestaande ondernemers verleiden vestiging kernwinkelgebied (retail / horeca / terrassen) en stimuleren transformatie leegstaand vastgoed in aanloopstraten (wonen / werken) d.m.v. gesprekken pandeigenaren.	Uren NCO + verplaatsingssubsidie / verhuispremie variërend van € 10.000,- tot € 25.000,- voor ondernemers die willen verhuizen naar kernwinkelgebied.
Aanstellen vestigingscoördinator. Mogelijke instrumenten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bidbook</li> <li>• Specifieke data genereren, o.a. door slimme passantentellingen.</li> <li>• Inzetten van een springplankwinkel in het kernwinkelgebied</li> <li>• Nieuwe ondernemers / formules benaderen</li> <li>• Inzetten van matchmakerscafé</li> </ul>	€ 15.000,- € 10.000,- incl. nieuwe huisstijl € 15.000,- per jaar voor slimme passantentellers Additionele gelden pand-eigenaar Zie ambassadeur en bidbook € 2.000,-
In Bestemmingsplan transformatie en leegstandsbestrijding stimuleren door: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Voorzienbaarheid te creëren</li> </ul> Wonen op begane grond in aanloopstraten mogelijk maken.	Uren gemeente
Verplaatsings- en transformatiesubsidie.	€ 100.000,- per jaar

Bereikbaarheid en parkeren	
Quick-wins (< 1 jaar)	Indicatie benodigd budget
Evaluatie verblijfskwaliteit Slotlaan (eind 2018)	€ 10.000,-
Onderzoek mogelijkheden facelift uitstraling parkeergarages.	€ 10.000,-. <b>Nog geen budget voor uitvoering</b>
Bewegwijzering verbeteren door middel van signing	PM
Acties en maatregelen langere termijn (0-5 jaar)	Indicatie benodigd budget
Onderzoek naar verhogen servicegraad parkeren, door mogelijkheden te bezien om parkeren (deels) gratis te maken en/of betaald parkeren makkelijker te maken.	€ 20.000,-
Onderzoek verbetering oriëntatie en bewegwijzering voor auto, fiets en voetganger naar het centrum (o.a. vanaf Slot Zeist / Dorpstraten)	€ 15.000,-

Cultuur en evenementen	
Quick-wins (< 1 jaar)	Indicatie benodigd budget
Realisatie shop-in-shop van (Zeister) kunstenaars.	€ 5.000,- (stimuleringsbudget)
Acties en maatregelen langere termijn (0-5 jaar)	Indicatie benodigd budget
Evenementenaanbod kritisch onder de loep nemen o.b.v. positionering en keuzes doelgroepen.	Uren NCO + extern advies € 10.000,-
Investeren in moderne multifunctionele accommodatie voor bibliotheek, culturele instanties, verenigingen	Nader te bepalen

Inrichting en uitstraling	
Quick-wins (< 1 jaar)	Indicatie benodigd budget
Gevelkwaliteit stimuleren door inzet gesprekken en gevelfonds	Gevelfonds beschikbaar van totaal € 150.000,- met een maximumbijdrage van € 7.500,- per pand + uren NCO
Na herinrichting praktische afspraken maken met ondernemers over uitstallingen en gevelreclame en dit vastleggen in beleid	Uren gemeente + NCO
Acties en maatregelen langere termijn (0-5 jaar)	Indicatie benodigd budget
Na herinrichting centrum de vergroening en speelgelegenheid monitoren en indien nodig hier aanvullende projecten op initiëren.	N.t.b.
Facilitaire services in de openbare ruimte ontwikkelen	Afhankelijk van activiteiten. Aansluiten bij budgetten gemeente van bijvoorbeeld verduurzaming



Warenmarkt	
Quick-wins (< 1 jaar)	Indicatie benodigd budget
Cross-overs met ondernemers centrum middels pop-up kramen en gezamenlijke acties	€ 2.000,-
Aanhaken op top 25 ondernemers / local heroes vanuit Centrum Zeist	Zie project ondernemerschap en marketing
Onderzoek naar verzelfstandiging van de markt	€ 7.500,- voor Stichting Markt voor Morgen
Onderzoeken op welke punten samengewerkt kan worden met de NCO	Uren NCO
Acties en maatregelen langere termijn (0-5 jaar)	Indicatie benodigd budget
Opzet en aanbod optimaliseren met aanvulling streekproducten / branches aansluitend bij doelgroepen	Aansluiten bij activiteiten ambassadeur
Professionaliseren van marketing en promotie, met focus op online	€ 4.000,-
Activiteitenkalender met laagdrempelige (seizoens)activiteiten gericht op doelgroepen	€ 10.000,-
Verkenning mogelijkheden periodieke themamarkt met name aansluitend op zaterdagmarkt waarbij mogelijkheid benutten Emmaplein met relatie centrum	Uren NCO
Parkeren voor marktondernemers elders aanbieden, geen auto's op de markt	-
Aansluiten op digitaal communicatieplatform voor centrumondernemers onderling (Chainels)	Zie project ondernemerschap en marketing
Alternatieve locaties worden onderzocht om de warenmarkt incidenteel te verplaatsen bij grootschalige evenementen op de Markt.	Uren gemeente

## Bijlage 3: Begrippenlijst

### **Bestedingspotentieel**

Totaal aan winkelbestedingen die door de inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Gebaseerd op inwoneraantal en gemiddelde (landelijke) toonbankbesteding per hoofd van de bevolking. Groepering daarvan noemt men bestedingsvolumes.

### **Bruto vloeroppervlak (BVO)**

De oppervlakte, gemeten op vloerniveau langs de buitenomtrek van de opgaande scheidingsconstructies, die de desbetreffende ruimte of groep van ruimten omhullen. Meten vindt plaats op basis van NEN 2580.

### **Dagelijkse artikelen**

Voedings- en genotmiddelen (vgm) en artikelen op het gebied van persoonlijke verzorging. In de praktijk gaat het hierbij om supermarktaanbod, aanbod in vgm-speciaalzaken, drogisterij- en parfumeriezaken

### **Detailhandel (als activiteit)**

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder de uitstalling ten verkoop, verkopen en/of leveren van goederen aan de uiteindelijke gebruiker of verbruiker.

### **Koopkrachtafvloeiing**

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen plaatsen bij gevestigde winkels buiten dat gebied.

### **Koopkrachtbinding**

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn.

### **Koopkrachttoevoeiing**

Mate waarin inwoners van buiten een bepaald gebied detailhandelsbestedingen plaatsen bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn (aandeel omzet van buiten).

### **Vloerproductiviteit**

Gemiddelde omzet in gevestigde winkels per m<sup>2</sup> verkoopvloeroppervlak.

### **Winkelvloeroppervlak (WVO)**

De voor publiek toegankelijke, zichtbare, overdekte en ommuurde winkelruimte (dus excl. magazijn, kantoor, etalage, e.d.).