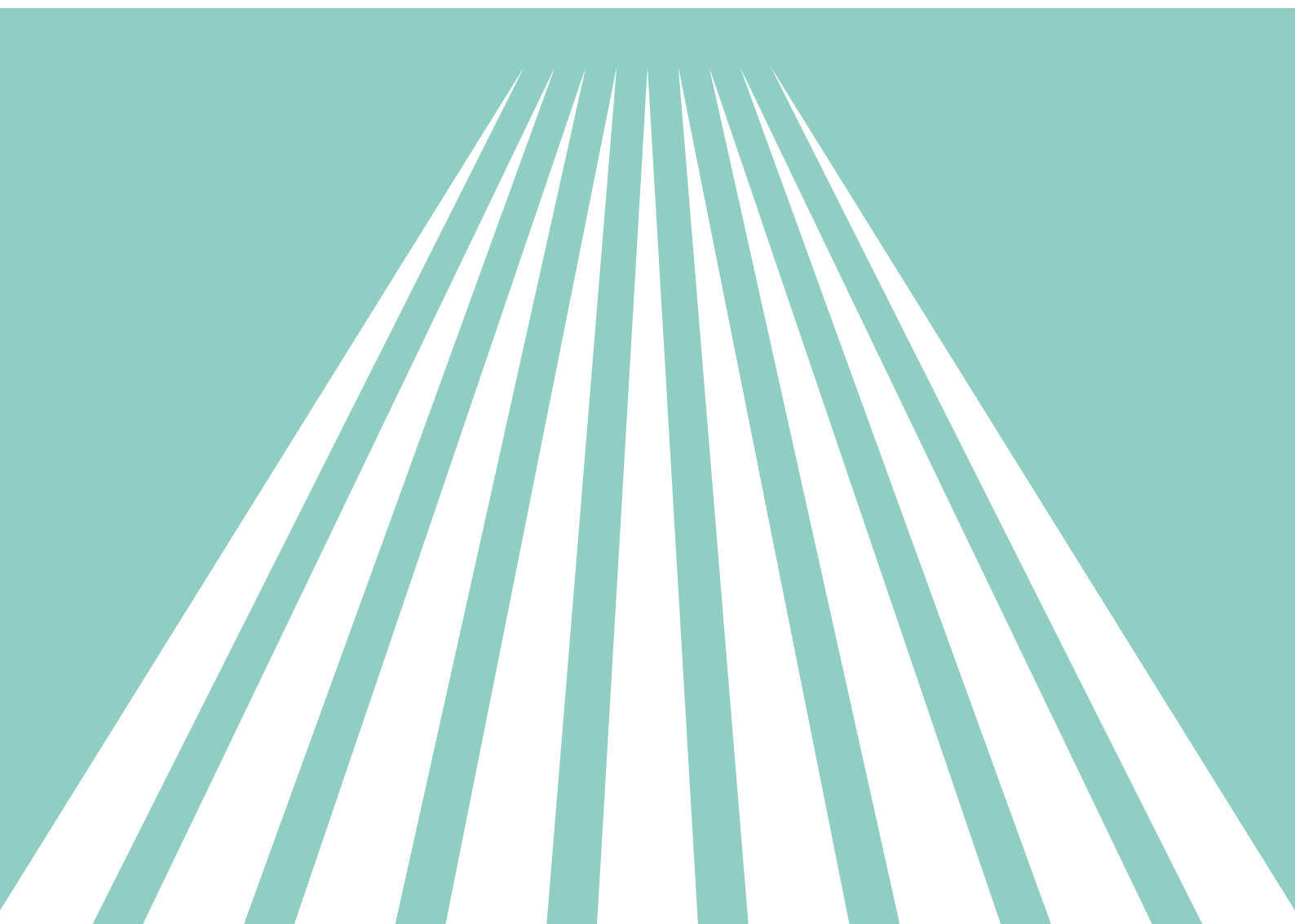




# Centrum als de **ontmoetingsplek** van Zeist



# Centrum als de ontmoetingsplek van Zeist

## Inhoud

<b>1</b>	<b>Algemeen</b>	<b>3</b>
1.1	Zeist	3
1.2	Inrichtingsplan	3
1.3	Retailperspectief (breder dan retail)	4
<b>2</b>	<b>Kernwaarden centrum</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Cijfers en trends</b>	<b>6</b>
3.1	Wat vindt de consument?	6
3.2	'De Nieuwe Binnenstad'	6
3.3	Koopstromenonderzoek	7
3.4	Leegstand	7
<b>4</b>	<b>Ambitie</b>	<b>8</b>
<b>5</b>	<b>Opgaven</b>	<b>10</b>
5.1	Samenwerking versterken	10
5.2	Focus aanbrengen	12
5.3	Een compact centrum	12
5.4	Uitstraling	15
5.5	Zeist op de kaart	16
5.6	Verbinden evenementen én cultuur én recreatie én toerisme én sport	17
5.7	Hulp in vestiging van (nieuwe) ondernemers	17
5.8	Parkeergemak	17
<b>6</b>	<b>Overzicht acties en financiën</b>	<b>20</b>

■ *Bijlage 1: Adviesrapport retail centrum Zeist (BRO)*

■ *Bijlage 2: Begroting Stichting Hart van Zeist 2019*

■ *De in dit Retailperspectief beschreven acties zijn in de tekst te herkennen aan de oranje balk in de kantlijn. In hoofdstuk 6, op pagina 20 staan ze opgesomd.*

# 1 Algemeen

Voor u ligt het Retailperspectief voor het centrum van Zeist. Het doel van dit Retailperspectief is helderheid in ambitie en focus: in welke richting moet het centrum zich ontwikkelen? Wat wil het centrum zijn en op welke bezoekers wil Zeist zich focussen? De ambitie in dit stuk wordt vervolgens vertaald naar ontwikkelingskansen voor het aanbod, de profilering en de marketing. Het maken van heldere keuzes hierin en hier ook aan vasthouden is van groot belang. Consistent, coherent en consequent. Dit Retailperspectief en de genoemde acties zijn een startpunt. De richting die de gemeente inzet in haar eigen werk en in het werk in de samenwerking in de 'gouden driehoek' met ondernemers en vastgoedeigenaren. De noodzaak om te blijven investeren bleek ook uit de Maaltijd van Zeist (Uitvoeringsprogramma thema 9 Vitale Economie, actie 3&4). Zonder keuzes blijft Zeist 'middle of the road' en is er geen onderscheidende kracht. Met focus geven we de koers aan en is 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. Dit document is dan ook tot stand gekomen na tal van gesprekken en onderzoek door BRO ten behoeve van een zo breed mogelijk draagvlak.

## 1.1 Zeist

In Zeist zijn veel unieke basisingrediënten aanwezig om een fijne woon-, werk- en leefomgeving te zijn. De centrale ligging in Nederland met goede toegang via snelweg en spoor. Een groene omgeving waar de bossen van de Utrechtse Heuvelrug (Geopark) en het Kromme Rijngebied in elkaar overgaan en een trekpleister voor recreatie en toerisme vormen. De aanwezige cultuurhistorie met het icoon Slot Zeist en de pleinen van de Evangelische Broedergemeente, de Stichtse Lustwarande als lint van buitenplaatsen. Een rijk cultureel leven, bedrijvigheid om te werken en een steeds aantrekkelijker wordend centrum.

Een vitale economie draagt bij aan een gezond en goed leven in Zeist. Deze ambitie sluit aan op de regionale ambitie voor gezond stedelijk leven ('healthy urban living'). Dat betekent dat er werk is voor mensen die hier wonen, dat de welvaart toeneemt en er ruimte is om te investeren in maatschappelijke voorzieningen op het vlak van onder meer veiligheid, duurzaamheid en sociale zekerheden. De Utrechtse regio is een knooppunt in Nederland. Dat vraagt aandacht voor de wijze waarop we de bereikbaarheid van Zeist willen verbeteren, hoe we om willen gaan met onze bedrijventerreinen en kantoorlocaties en hoe we op een verantwoorde manier in de woonbehoefte kunnen voorzien. Een belangrijke basis voor deze opgave is gelegd in het Economisch Kompas uit 2018.

## 1.2 Inrichtingsplan

Ingezoomd op het centrum. Er is door de gemeente voor € 11,2 miljoen geïnvesteerd in de herinrichting van het centrum en het resultaat is ernaar. Meer groen, meer ruimte voor ontmoeting, meer ruimte voor voetgangers en fietsers. Met deze interventie heeft de gemeente een stevige rol gepakt in de benodigde stedelijke transformatie om het centrum vitaal te houden. Dit is niet vanzelfsprekend. In veel gemeenten wordt een centrumgebied beschouwd als een plek waar de ontwikkelingen vooral overgelaten moeten worden aan de markt. Het gemeentebestuur van Zeist heeft een actieve rol gepakt en daarmee de nek uitgestoken. Ook een aantal vastgoedeigenaren en ondernemers hebben, tegen het economische tij in, juist geïnvesteerd in verplaatsing en vernieuwing.

In 2019 wordt nog een aantal werkzaamheden uitgevoerd vanuit het Inrichtingsplan waaronder vergroening en verlichting van het Emmaplein, definitieve groenvakken Slotlaan en Hogeweg en de herinrichting van de Korte Weeshuislaan.

Verder niet onbelangrijk, de voltooiing van het verkeerscirculatieplan en de monitoring van het effect van de getroffen maatregelen. De consequenties van een autoluw centrum op de bereikbaarheid is nog een punt van zorg, van onderzoek en van mogelijk verbetering in het jaar 2019.

### 1.3 Retailperspectief (breder dan retail)

We zien dat een aantrekkelijk centrum een continu proces is. Dynamisch en fluide steeds weer kunnen inspelen op veranderende omstandigheden. Daar past een ontwikkelrichting bij, een perspectief. Dit document kijkt breder dan retail. Echter, "Retailvisie" bleek zo'n ingeburgerd begrip dat we het voor de herkenbaarheid als subtitel hanteren. Met deze kanttekening.

Het perspectief biedt focus op de kortere termijn. Er is een sterk en helder perspectief nodig op het vervolg van het centrum, om beweging te brengen in de opgaven waar we nu voor staan. Wetende dat een centrum maar voor een klein gedeelte 'maakbaar' is. Maar als alle betrokken partijen werken met eenzelfde focus in eenzelfde richting, dan ontstaat alles bij elkaar opgeteld een hele krachtige beweging de goede kant op. Dit document geeft richting aan het hier en nu en straks. Wetende dat duidelijkheid ook stevige keuzen met zich mee brengt. We hebben zorg over en voor onze huidige retailers en tegelijkertijd beseffen dat er landelijk gewoonweg teveel winkels zijn gezien de huidige en de te verwachte vraag. We staan voor een krimpopgave en dat is nieuw. Hoe organiseer je krimp? Om leegstand te voorkomen zullen we nu al moeten anticiperen op die verdere daling van het aantal winkels in het centrum. Met een bredere blik gaan kijken naar nieuwe mogelijkheden en ons realiseren dat een groot aantal retailers wellicht andere keuzen maakt in hun vestigingsbeleid of hun activiteit zal (moeten) staken.

Met hulp van een planbegeleidingsgroep heeft BRO onderzoek gedaan. In hun Adviesrapport retail centrum Zeist (bijlage 1) staat hoe het centrum van Zeist aantrekkelijker te maken is. Er zijn veel wensen, ideeën, belangen (uiteenlopend), feiten, cijfers en belevingen. Dit Retailperspectief brengt dit bij elkaar en legt een gewogen basis voor een aantrekkelijker centrum voor zover de gemeente daar invloed op heeft.

#### ■ Relatie met Maaltijd van Zeist

In de tussentijd is tijdens het raadsproces de Maaltijd van Zeist (oktober 2018) de samenleving gevraagd welke onderwerpen meer aandacht moeten krijgen van de politiek. Daaruit kwam onder andere 'Een aantrekkelijk centrum van Zeist met vitale winkels' en 'Zeist is de trekpleister voor toerisme en recreatie in de regio'. Dit is vertaald in een aantal concrete acties die verderop aan bod komen. In maart 2019 besloot de gemeenteraad positief over het totaalvoorstel van "ingrediënten" uit de samenleving, om hier de komende jaren (Uitvoeringsprogramma 2019-2022) aan te gaan werken.

#### ■ De actualiteit

We hebben gezien en gevoeld hoeveel de realisatie van het Inrichtingsplan dat hoorde bij de Centrumvisie uit 2015 heeft geleverd van de centrumondernemers, inwoners en bezoekers. Open straten, rommel, kabaal, wennen aan nieuwe situaties in weggebruik en circulatie van verkeer. Een lange adem was nodig in een toch al moeilijke economische tijd. Toen begin 2019 het verkeerscirculatieplan werd ingevoerd, om het centrum een verblijfsgebied te laten zijn zonder doorgaand verkeer, was de rek eruit. Door middel van gesprek zijn stappen gezet op weg naar steeds een beetje beter. Daar zitten we nog midden in. Het is ook een proces van lange adem. Simpele oplossingen bestaan niet. En we zullen moeten blijven samenwerken om het aantrekkelijke en dus ook bereikbare centrum te krijgen waar Zeist trots op is en bezoekers graag komen.

## 2 Kernwaarden

Met de Centrumvisie die in 2015 is vastgesteld, heeft Zeist keuzen gemaakt voor een compacte kern, een ruimtelijk investeringsprogramma (Inrichtingsplan) en een eerste aanzet voor de profilering en segmentering van het centrum. De kernwaarden van het centrum van toen, zijn nog actueel en geven nog steeds uitstekend aan waar het centrum van Zeist zich van andere plaatsen in onderscheidt, mits we hier consistent, coherent en consequent invulling aan blijven geven. Het adviesrapport van BRO bevestigt dit.

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

Deze kernwaarden dienen als leidraad en toetssteen voor alles wat we in en aan het centrum doen om te bouwen aan een herkenbare identiteit en beeldkwaliteit. Ze zijn abstract. In concrete vraagstukken vindt steeds weer de gemeenschappelijke vertaalslag plaats.

### ■ Groen

Gras, (fleurige) beplanting, bomen en (hemel) waterpartijen, hoogteverschillen (Heuvelrug), aansluiting op "groene oases" in centrum (Wilhelminapark, Walkartpark), verwijzend naar het Wereld Natuur Fonds, Vogelbescherming Nederland, Utrechts Landschap, de Stichtse Lustwarande en Slot Zeist met de pleinen van de Hernhutters.

### ■ Gezond

Het winkelaanbod heeft gezondheid hoog in het vaandel staan. Een nog sterkere nadruk op de thema's gezondheid en duurzaamheid maakt winkelen in het centrum van Zeist onderscheidend ten opzichte van omliggende centra. Effectieve en efficiënte verkeersstromen beperken de uitstoot van schadelijke stoffen. Het gebruik van de fiets wordt gestimuleerd.

### ■ Gastvrij

Gemakkelijk te bereiken, uitstekende parkeermogelijkheden en goed te belopen. Optimale routing, altijd een nieuwe winkeloptie in het zicht als men een winkel verlaat. Een gezellig verblijfsgebied met een duidelijk herkenbaar centraal punt en uitnodigende terrasjes met attent en vriendelijk personeel. Een (potentiële) klant voelt zich gastvrij onthaald vanaf het moment dat hij het centrum bereikt tot en met het vertrek.

### ■ Geschiedenis

Allure (kwaliteit, uitstraling, hoogstaand; niet nep) met een link naar de historie (Slot Zeist, Hernhutters/Broedergemeente, bestek-industrie aan de Karpervijver (1930). Passend bij wat nu aanwezig is en door de eeuwen heen zo gegroeid is en behouden dient te worden.

### ■ Gezellig

Warmte, vriendelijkheid en zacht (gebogen en ronde vormen, niet te spits, streng, hoekig en hard). Gemoedelijkheid. Een gevoel van welkom zijn. Sfeer is van grote invloed op humeur en gedrag van bezoekers.

De Nederlandse winkelmarkt maakt een transitie door in een hoog tempo. Consumenten hebben meer te kiezen en beschikken over veel meer informatie dan ooit. Ze zijn daardoor veeleisender als het gaat om prijzen, productinformatie, diversiteit van aanbod en levertijden maar ook voor wat betreft beleving, sfeer en gezelligheid in winkels en winkelgebieden. Daarin speelt de opkomst van het internet een belangrijke rol. Dit heeft grote gevolgen voor het winkellandschap.

Een nieuwe en realistische kijk op de toekomstige functie van winkelgebieden en het gebruik van winkelpanden is nodig. Hieronder een greep uit de belangrijkste noties.

### 3.1 Wat vindt de consument?

Een winkelgebied wordt niet toekomstbestendig als primair vanuit het aanbod van producten, diensten en beleving wordt geredeneerd. Wensen en behoeften van bezoekers moeten centraal staan. Platform De Nieuwe Winkelstraat (INretail) geeft aan dat in de lokale kracht in essentie de toegevoegde waarde schuilt die winkelgebieden kunnen bieden ten opzichte van de grote webwinkeliers.

“Lokale kracht raakt de consument in het hart, want deze ontstaat door een samenspel van gastvrije ondernemers, aantrekkelijke winkels in winkelgebieden die met een helder concept inspelen op bezoekdoelen.”

INretail heeft als doel om ondernemers te ondersteunen in de transitie in de retail. Om, zoals ze zelf zeggen, van een visser een jager te worden die uit is op herhaalbezoek. Om van winkelier die alleen werkt, ondernemer te worden die samenwerken als voorwaarde ziet voor een goedlopend bedrijf. INretail heeft de stichting ‘Platform de Nieuwe Winkelstraat’ opgezet dat ondersteuning biedt aan ondernemers met bijvoorbeeld gastvrijheidsprogramma’s en Kom-In-Actie-trajecten om gezamenlijk aan de slag te gaan.

Waar de bezoeker vroeger kwam om te winkelen, is een bezoek aan het centrum nu vaak een moment van ontmoeting en beleving geworden. Hier doet het Randstad Koopstromenonderzoek 2018 uitspraak over: “Uit een verdieping van de beoordelingen die mensen geven aan centrumgebieden blijkt dat voor consumenten die gaan winkelen (mode- en luxe aankoop doen) het aanwezige winkel- en horeca aanbod, de sfeer en beleving en veiligheid en netheid in een centrum belangrijk zijn in de totale beleving. Juist deze aspecten worden nu door consumenten in algemene zin hoger beoordeeld dan twee jaar terug. Inzet op verbetering met impact is noodzakelijk”.

### 3.2 ‘De Nieuwe Binnenstad’

Platform 31 heeft ook onderzoek gedaan en publiceerde ‘De Nieuwe Binnenstad’. Zij constateren dat in winkelgebieden de focus verschuift van omzet genereren naar het belang van de sociale functie van een centrum. Als ontmoetingsplek met meerdere waarden (bezoekdoelen). Van ‘winkelcentrum’ naar ‘binnenstad met een grotere betekenis’. Waar ‘consument’ ‘bezoeker’ is geworden.

Platform 31 dringt erop aan om als Zeist niet de concurrentie aan te gaan met het online winkelen en de aanzuigende werking van nabijgelegen grote steden als Utrecht en Amersfoort. Het is onomkeerbaar dat alleen nog daar de vestiging van de grote winkelketens gaat plaatsvinden. Focus juist op het onderscheidend vermogen. Wat maakt middelgrote centra uniek? Dat is doorgaans een aantrekkelijke mix van functies (wonen, ook voor gezinnen), retail, kleine bedrijvigheid, horeca, hoogwaardige verblijfskwaliteit (o.a. groen), unieke kleinere winkeltjes, concepten van ‘blurring’ (fietsenmaker met goede koffiebar met flexplekken) en natuurlijk vakmanschap.

### 3.3 Koopstromenonderzoek

Het Randstad Koopstromenonderzoek 2018 geeft ten opzichte van het onderzoek in 2016 opnieuw een beeld van ingrijpende wijzigingen in het winkelgedrag en de transitie waarin de detailhandelssector zich bevindt. Een greep uit het onderzoek:

#### ■ Groei online winkelen

De groei van de bestedingen via webwinkels zet door. 14% van de uitgaven wordt besteed aan webwinkels (11,5% in 2016). Geen centrum ontkomt hieraan. De online besteding aan de dagelijkse sector is weliswaar klein maar stijgt ook.

#### ■ Lokale bestedingen

In Zeist wordt de besteding van 65% van de niet-dagelijkse artikelen (mode, luxe, in en om huis) door de eigen inwoners gedaan, goed voor € 60,6 miljoen in 2018.

#### ■ Bestedingen

Gemiddeld besteedt een consument per jaar een kleine € 6.000,- (incl BTW) aan producten in Nederlandse detailhandelsbedrijven (fysiek en online). Het lokale inkomensniveau is bepalend voor de bestedingsmogelijkheden. Hoe hoger het inkomen, hoe hoger het bestedingspotentieel in een gemeente is. Het gemiddeld inkomensniveau per inwoner ligt in Zeist 110-120% boven het gemiddeld landelijk inkomen. Dit biedt kansen.

### 3.4 Leegstand

Dan de cijfers over leegstand. Nederland heeft momenteel te maken met 3,16 miljoen m<sup>2</sup> leegstand in winkelvloeroppervlakte waarvan 30% structureel. Dit beeld zien we in Zeist ook terug. Het aantal verkooppunten in Zeist medio 2018 is 471 (511 in 2009) met in totaal 52.211 m<sup>2</sup> (58.224 m<sup>2</sup> in 2009) waarvan leegstaand 8.119m<sup>2</sup> (2.496 m<sup>2</sup> in 2009).

Vanuit de Retailagenda wordt gesproken dat de komende jaren nog 20-25% van de retail definitief verdwijnt uit het straatbeeld. Dat betekent dat als we deze verwachting extrapoleren, in Zeist nog zo'n kleine 100 winkels gaan verdwijnen.

Wat we (lokaal) zien is:

Grootwinkelketens (H&M, ZARA, Primark) vestigen zich uitsluitend in de grote steden;

- Warenhuizen hebben het moeilijk en sluiten vestigingen (Bijenkorf), gaan failliet (V&D) of worden vermoedelijk geherstructureerd (Hema);
- Food en horeca neemt toe en zit in Zeist ongeveer op het landelijke gemiddelde;
- Zeister winkels zijn relatief klein in omvang en daardoor geschikt voor multibrand-winkels (geen mass-mode retail);
- De Slotlaan is het meest in trek bij nieuwe vestigingen van retailers. Het Emmaplein laat een concentratie van leegstand zien;
- Naast succesverhalen, balanceert een aantal Zeister retailers op de rand van faillissement.

Op de plekken waar landelijk sprake is van afname in de leegstand van retail, heeft dit doorgaans te maken met transformaties naar andere functies zoals wonen, horeca en diensten. Zeist zet hier al stappen in maar de sturing op vestiging in het kernwinkelgebied (compact centrum) en inzet op transformatie van bestemming, kan en moet nog steviger. Zonder actief ingrijpen neemt de structurele leegstand de komende jaren toe en wordt het aanbod in het centrum van Zeist nog meer verspreid, een gatenkaas en voor bezoekers gewoonweg een onaantrekkelijke plek.

Zeist heeft een uitstekende basis om vervolgstappen te zetten om te komen tot een meer aantrekkelijk centrum dat functioneert als ontmoetingsplaats van Zeist. In het centrum van Zeist is de kwaliteit en het vakmanschap ten opzichte van omliggende plaatsen en het internet goed vertegenwoordigd. Zeist beschikt al over relatief veel zelfstandig aanbod en minder winkelketens. De markt op donderdag en zaterdag is een publiekstrekker. Op het vlak van samenwerking is er een goede basis waarbij we ook zien dat het moeilijk is om het eigen belang te overstijgen.

Hoe ziet het centrum van Zeist er idealiter uit?

### Leuk in Zeist!

*Of ik nu op de fiets of met de auto kom, ik weet waar ik het beste kan starten. De route is overzichtelijk en de parkeervoorzieningen zijn ruim, modern en sluiten aan bij mijn logica. Winkels en horecagelegenheden hebben een uniek aanbod waar je voor naar Zeist wilt gaan. Bij binnenkomst word je gezien en aangesproken met een verrassende hartelijkheid. In veel winkels is er iets te proeven, iets uit te proberen, iets te beleven (Virtual Reality (VR) toepassingen) en je voelt dat de medewerkers weten waar ze het over hebben en je willen helpen. Niets lijkt teveel moeite. De winkels zijn ook (lokaal) online alert. Ze gaan net die stap verder. In de horeca ervaar je dezelfde gastvrijheid die eerder vooral het zuiden van Nederland kenmerkte. Zeist heeft dat ook! Bij een biertje wordt ongevraagd een paar olijfjes geserveerd of wat nootjes. Het is er heel gewoon en uniek want nergens in de regio doen ze dit. Op het servetje staat weer dat logo van Leuk in Zeist. Hier wordt samengewerkt. Wat goed.*

*Buiten op straat valt het vele groen en bomen op, met ook veel fleurigheid. Van de goed onderhouden stadsparken (Wilhelminapark, Walkartpark) wordt veel gebruik gemaakt. Jongeren liggen op het gras en eten een broodje. Kinderen hangen ondersteboven aan het klimrek onder toezien oog van hun vader of moeder. Twee oude heren verderop genieten er zichtbaar van. De koffiewinkel nabij speelt handig in op de mooie parken met stoeltjes, coffee-to-go en stelt picknickmanden beschikbaar. Slim. Wat opvalt is dat er op een aantal locaties veel zelfstandigen samenkomen om te werken. Er ontstaan kleine gesprekjes. Beter dan thuis met de laptop alleen aan de keukentafel. Wie weet wat ze voor elkaar gaan betekenen in de toekomst. Een lokaal netwerk van kennis en kunde. Er zijn deelconcepten voor ze in het centrum zoals een vergaderkamer huren voor 1 of 2 uur, om klanten te ontvangen. Aansluitend wordt een salade gegeten in het centrum. Zo help je elkaar. (<https://www.youtube.com/watch?v=SSgyDvnm4wQ>)*

*Op weg naar huis wordt de fiets nog even gestald op de markt om nog wat lekkers in te kopen. De vele bankjes in het centrum nodigen uit om even tot rust te komen, voor jong en oud. Ze pikken een paar zonnestrallen mee of maken een praatje met een ander. Je maakt hier snel contact. Er is aandacht voor kunst. Het één spreekt me meer aan dan het ander maar verschil mag er zijn. Verder valt me op dat ik wat terugzie van het verhaal van Zeist, de historie. Op allerlei manieren en op tal van plekken. Ze zijn hier trots op hun oorsprong en realiseren zich dat dit uniek is en een verhaal dat iedereen zou moeten kennen en uitdragen. Ik zie het Zeister wapen en Slot Zeist regelmatig terugkomen in het straatbeeld. Ook zie ik lokale iconen terugkomen in gebak en chocolaatjes en de benaming van broodjes. Den Bosch heeft de Bossche Bollen van Jan de Groot maar Zeist staat sinds kort bekend om z'n...! Een unieke vondst. Ze gaan als warme broodjes over de toonbank.*



*Regelmatig word ik als bezoeker verrast door ondernemers die zich realiseren dat verrassingen bijdragen aan een positieve beleving. Fee-achtige steltlopers met grote gazen vleugels en glitters, paraderen door het centrum en delen bloemen uit aan bezoekers. Gewoon omdat het bijna zomer is. Kinderen staan met open mond te kijken. Er worden selfies gemaakt en verspreid met #zeist.*

*Ook 's avonds is er reuring in het centrum. In de bomen hangen het hele jaar lampjes die een fijne sfeer uitstralen. Groepjes mensen zitten het liefst buiten en lezen een boek. Ongestoord. Anderen genieten van een ijsje en laten tegelijkertijd hun hondje uit in een "op en neertje" langs de Slotlaan. Jongeren skaten en treffen leeftijdsgenoten. Voor hen is er ook ruimte om elkaar te ontmoeten en lekker te lachen. De terrassen zitten tot laat vol. Ik hoor muziek, ergens speelt een bandje...*

.....

Kortom, een mix van functies en winkels met een uniek aanbod. Winkels die Zeist kernmerken omdat ze nergens anders op die manier aanwezig zijn. Denk aan winkels als De Notenwinkel van Zeist, Hocus Pokus, Karbonkel, Esko, Kramer en Van Doorn, De Bijzondere Taartenfabriek, Sunny Camp, Duetz, Top's Edelgebak, Cartney en vele andere bijzondere en unieke ondernemingen. Juist dit soort zelfstandige ondernemers geven profiel aan het centrum. Daarop onderscheidt Zeist zich. De waarde van hun unieke karakter is iets om meer bewust van te zijn. Hun aanwezigheid moet maximaal worden uitgedragen en hun locatie moet nergens anders zijn dan in het kernwinkelgebied.

De bestedingen in fysieke winkels nemen af en er is in de meeste centra minder behoefte aan winkelruimte. Dat biedt kansen om aan te sluiten bij de behoefte van de consument en te bouwen aan het centrum als ontmoetingsplaats. De kern van de opgave is de slag van een winkelgebied naar een verblijfsgebied. Ook wel genoemd van 'Places to buy' naar 'Places to be'. Wat is er nodig om de ambitie te realiseren?

### 5.1 Samenwerking versterken

Ondernemers, vastgoedeigenaren, gemeente, niemand kan het alleen. Het aantrekkelijk maken en houden van het centrum is een gemeenschappelijke opgave en de samenwerking tussen deze partners wordt wel 'de gouden driehoek' genoemd. Zeist heeft dit al georganiseerd in Stichting Hart van Zeist.

Hoe scherper de visie en focus, hoe krachtiger Zeist centrum op de kaart staat als een aantrekkelijke plek om te zijn. De kunst is om met elkaar een gemeenschappelijke taal te ontwikkelen waar we ons heen bewegen en waarom. Met elkaar lukt het om vaste patronen te doorbreken en spannende zaken aan te kaarten. Alertheid te creëren (de eerste zwaluwen; 'picking the signals'). Samenwerken helpt om de onzekerheden van de toekomst te leren (onder)kennen. Ook samenwerking op eenduidigheid in winkelopenstelling zoals op koopavonden en koopzondagen. Elkaar aanspreken op dit gemeenschappelijk belang, elkaar steunen en minimaal elkaars klant worden.

#### ■ St. Hart van Zeist en St. Centrummanagement

Stichting Hart van Zeist (opgericht in 2018) heeft tot doel "de aantrekkingskracht van het centrum te vergroten voor bezoekers, ondernemers, vastgoedeigenaren en bewoners door het organiseren en stimuleren van overleg tussen de gemeente Zeist, de ondernemers en de eigenaren van bedrijfspanden in het centrum van Zeist". De eerdergenoemde Gouden Driehoek. Een actieagenda die per jaar wordt opgesteld omschrijft de activiteiten die gericht zijn op de aantrekkelijkheid, leefbaarheid, veiligheid, ruimtelijke kwaliteit oftewel economische ontwikkeling van het centrum van Zeist.

De Stichting telt 4 bestuursleden vanuit de ondernemers (tevens de bestuursleden van Stichting Centrummanagement, 2 bestuursleden vanuit vastgoedondernemers en 2 bestuursleden vanuit de Gemeente Zeist. De Centrumregisseur, Centrummanager en Vestigingscoördinator maken geen deel uit van het bestuur maar zijn gericht op de uitvoering. Zij hebben een rol in de dagelijkse centrale sturing op het behalen van de doelen van Hart van Zeist, waaronder die van Stichting centrummanagement.

De ondernemers van het centrum (retail en horeca) vormen al langere tijd Stichting Centrummanagement, met een eigen bestuur. Zij betalen reclamebelasting waarmee jaarlijks zo'n € 170.000,- wordt opgehaald om weer te investeren in een levendig centrum via de paraplu Stichting Hart van Zeist. De Gemeente legt daar jaarlijks € 150.000,- bij. Deze ruim € 3 ton is de begroting van Stichting Hart van Zeist.

De positieve ontwikkeling van de samenwerking in Stichting Hart van Zeist en alle uitvoering die van daaruit wordt georganiseerd en gecoördineerd, maakt dat het bestuur van Stichting Centrummanagement zich heroriënteert op de eigen rol. Goede communicatie met de eigen achterban (organiseren van vertegenwoordiging) is de belangrijkste taak.

### ■ Bijdragen vanuit Vastgoedeigenaren

Een belangrijke opgave voor Hart van Zeist (Vestigingscoördinator) is, naast het werken aan een compacter centrum, een hulplijn zijn voor ondernemers bij vestigingsvraagstukken, het oprichten van een Vereniging van Vastgoedeigenaren. In tegenstelling tot centraal geleide winkelcentra zoals Houten en Nieuwegein, telt het centrum van Zeist maar liefst 150 vastgoedeigenaren waarvan er nu slechts twee actief deelnemen aan het werk van Hart van Zeist. Zij doen dat in de vorm van het investeren van tijd en energie als bestuurslid. De mogelijkheden van de oprichting van een Bedrijfs Investerings Zone (BIZ) voor vastgoedeigenaren of een Vereniging Voor Vastgoedeigenaren, wordt in 2019 verkend. De heffing die dan wordt geïnd, wordt ingezet om vanuit vastgoed gelijkwaardig bij te dragen aan de aantrekkelijkheid van het centrum.

Op de korte termijn moet gewerkt worden aan tijdelijke invulling van de panden door de steeds populairder wordende pop-up concepten of een aantrekkelijke aankleding (raamfolie etc.).

Ook moeten de eigenaren worden geattendeerd op de soms slechte staat van het onderhoud en de uitstraling van bovenverdiepingen. De gemeente kan hierin niets afdwingen zolang er geen gevaar is. Onder de aandacht brengen van hun bijdrage aan een aantrekkelijk straatbeeld vanuit diverse belanghebbenden (gemeente, buur-ondernemers, bezoekers) is een eerste stap.

### ■ Eigen wijsheid

De kracht van de samenwerking komt voort uit focus, een goede organisatie van het netwerk en het vermogen om het eigen belang te ontstijgen en te kijken naar wat Zeist centrum als geheel nodig heeft. Niet alleen op het eigen kompas varen wat 'leuk' of 'goed' is maar in de samenwerking verder professionaliseren, kennis verzamelen en van daaruit met een gedegen, doordachte gezamenlijke aanpak komen. Ook in Zeist zien we dat ondernemers niet voor niets ondernemers zijn. Ze zijn uitgesproken en weten het zelf vaak het beste. Maar al die losse meningen maakt geen eenheid en brengt geen focus. Alleen ga je harder, samen kom je verder. Er zit winst in het blijven bouwen aan een initiatiefrijk netwerk van ondernemers die, in deelcommissies, een goed georganiseerde gesprekspartner zijn en zodoende onderwerpen en acties ten behoeve van een aantrekkelijk centrum verder brengen.

Een veelzeggende stap zou zijn als ondernemers regelmatig hun omzetcijfers delen. Met deze feiten ontstaat een meer realistisch beeld over hoe het economisch gezien werkelijk met het centrum van Zeist gaat. Succesvolle ondernemers kunnen dienen als inspiratiebron voor anderen. Ondernemers waarmee het minder goed gaat kunnen worden geholpen. De bereidheid om iets voor elkaar te betekenen is groot in Zeist.

### ■ Warenmarkt en omliggende winkels

De warenmarkt op donderdag en zaterdag is een belangrijke publiekstrekker voor het centrum. Momenteel worden de mogelijkheden van verzelfstandiging van de warenmarkt verkend en ook alternatieve locaties voor de markt in geval van een evenement op de Markt. De samenwerking tussen de warenmarkt en de ondernemers aan de Markt en Voorheuvel, moet beter vanuit een gemeenschappelijk belang. De warenmarkt is meer dan de opstelsom van individuele 'oude standplaatsrechten'. De gemeente moet zelf stevig sturen op de voorwaarden om te komen tot een aantrekkelijk en logisch ingedeelde warenmarkt, waarin marktondernemers en andere ondernemers elkaar juist versterken.

### ■ Logistiek in verandering

De bevoorrading van de winkels en de toename van pakketdiensten vormen een uitdaging voor de doorstroming op onder andere de Slotlaan. Afspraken over tijden van laden en lossen, ook voor grotere bevoorradingsvrachtwagens, worden niet altijd nageleefd. Extra handhaving is niet de oplossing. Door als gemeente nog strengere eisen te stellen aan de bevoorrading van het centrum (bijvoorbeeld alleen kleinere voertuigen toestaan) kan, zoals in Breda, een collectief initiatief ontstaan van ondernemers en toeleveranciers om te komen tot een kleinere overslag buiten het centrum van

waaruit een vaste bezorgdienst de winkels bevoorraadt. De gemeente ziet het niet als haar taak om dit te initiëren maar werkt graag mee aan dergelijke innovatieve ontwikkelingen die ook weer bijdragen aan een aantrekkelijk centrum.

## 5.2 Focus aanbrengen

BRO heeft voor dit Retailperspectief onderzoek gedaan naar waar voor Zeist de focus zou moeten liggen om een aantrekkelijk centrum te zijn. Zie bijlage 1 (Adviesrapport retail centrum Zeist). Het heeft geen zin om de concurrentie aan te gaan met plaatsen als Amersfoort en Utrecht. Beter is om het onderscheid uit te vergroten en te werken aan een duidelijke identiteit. We sluiten niemand uit maar richten ons primair op waar voor Zeist de meeste potentie ligt:

### ■ Consumentenprofiel

Het centrum van Zeist is er voor iedereen. Focus wordt gelegd op de aantrekkelijkheid voor twee specifieke doelgroepen namelijk jonge gezinnen en 55plussers (55-70 jaar). Deze doelgroepen zijn al goed vertegenwoordigd in Zeist en groeien naar verwachting. Zij voelen zich aangetrokken tot de schaal van het centrum en de voorzieningen die er al zijn.

### ■ Onderscheidende identiteit

Met name gezinnen en 55plussers hechten veel waarde aan service, gemak en comfort en voelen zich aangesproken door Kwaliteit en vakmanschap, Service en gemak, Sterke functiemix (verschillende bezoekdoelen). Dit is wat Zeist onderscheidt van omliggende plaatsen en de grotere steden mits hier vanuit alle betrokkenen consequent invulling aan wordt gegeven.

INretail ondersteunt ondernemers met gastvrijheidsprogramma's om hier handen en voeten aan te geven. De gemeente moet in het werk in de openbare ruimte (incl. parkeervoorzieningen) hierin het verschil gaan maken.

## 5.3 Een compact centrum

Om de ambitie te realiseren is het nodig om leegstand tegen te gaan en daarom krimp te organiseren van het winkelgebied. Schaarste creëren. Dat is een nieuwe beweging die niet eerder is voorgekomen, onwettig is en waarvan de noodzaak (landelijke trend) bij veel ondernemers nog niet wordt gezien. De leegstand wordt door veel Zeister ondernemers gekoppeld aan de realisatie van het centrumplan, de bereikbaarheid en betaald parkeren.

Het centrum moet nog compacter door een aantal interventies die hieronder staan beschreven.

### ■ Herdefiniëring kernwinkelgebied

Het is al eerder genoemd. In 2015 is in de Centrumvisie het kernwinkelgebied bepaald. Het gebied is opnieuw te groot waardoor een herdefinitie van het kernwinkelgebied nodig is. Verdere krimp en daarmee een concentratie van het kernwinkelgebied is noodzakelijk en dit gaat gevolgen hebben voor de ondernemers buiten het kernwinkelgebied.

Kijkend naar aantrekkingskracht, leegstand en passantenstromen komen we tot de volgende herdefiniëring van het kernwinkelgebied.

#### Kernwinkelgebied:

- Slotlaan
- 1<sup>e</sup> Hogeweg
- Meester de Klerkstraat
- Korte Weeshuislaan
- Emmaplein (vanaf Korte Weeshuislaan tot aan Meester de Klerkstraat)
- Voorheuvel (vanaf rotonde Hogeweg (stimuleren pleinvorming eerste gedeelte)-Montauban tot aan Markt)

### **Aanloopstraten:**

- Voorheuveld
- Donkere laan
- Steynlaan
- Emmaplein (vanaf Meester de Klerkstraat tot aan Markt/Voorheuveld)

Alle activiteiten van Stichting Hart van Zeist hebben tot doel om de aantrekkelijkheid van het centrum als geheel, te vergroten. Daar plukt iedereen de vruchten van. Het onderscheid tussen kernwinkelgebied en aanloopstraten betekent dat de inzet voor de aantrekkelijkheid van het kernwinkelgebied groter zal zijn dan de inzet voor de aanloopstraten. Hoe duidelijker en consequenter we hierin zijn, hoe beter ondernemers weten waar ze aan toe zijn en een afweging kunnen maken waar hun winkel/horecavoorziening het beste tot z'n recht komen. We helpen vanuit de gemeente en Stichting Hart van Zeist (Vestigingscoördinator) een handje met advies en hulp bij huurcontracten, meedenken over verplaatsen, transformatie/verplaatsingsubsidie en subsidie vanuit het gevefonds.

Op dit moment betalen de ondernemers in het kernwinkelgebied € 600,- per jaar aan reclamebelasting en de ondernemers in de aanloopstraten € 400,-. Er is destijds voor gekozen dat bijvoorbeeld HEMA als grote winkelketen eenzelfde bijdrage betaalt als de winkel Wai Wurrie. In de verkenning van een BIZ voor vastgoedeigenaren, om financieel bij te dragen aan een aantrekkelijk centrum, moet ook worden onderzocht op welke wijze de bijdrage van de ondernemers (nu reclamebelasting) meer in verhouding kan worden gebracht tot de omvang van de onderneming. Bijvoorbeeld door uit te gaan van een tarief per vloeroppervlakte of WOZ-waarde. Dit meer in verhouding brengen heeft de voorkeur.

### **■ Transformatie naar woonbestemming**

De gemeente en Provincie Utrecht, samen met vastgoedpartijen, staan voor de uitdaging om de krapte in de woningmarkt terug te dringen en dit zodanig zorgvuldig te doen dat in de regio voldoende ruimte voor natuur blijft. In het centrum van Zeist zien we dat er meer dan 2.430m<sup>2</sup> potentieel transformeerbaar retailvastgoed is. Bij een gemiddelde grootte van 50-100m<sup>2</sup> biedt dit de mogelijkheid om circa 40 tot 50 nieuwe woningen te realiseren.

Gezien de krappe woningmarkt is een transformatie voor veel vastgoedeigenaren een rendabele optie. De gemeente werkt actief mee aan herbestemming op de aanloopstraten van retail/horeca naar wonen. Lastiger wordt dit als de eigenaar boven de eigen winkel woont. Dit komt in de aanloopstraten nog wel eens voor.

Door middel van het opstellen van een Omgevingsplan met transformatiebestemming (vervangt het bestemmingsplan) voor de aanloopstraten, gecombineerd met een Beeldkwaliteitsplan voor het centrum van Zeist, kan in Zeist transformatie worden opgelegd (dwingend) als een pand leeg komt te staan. Zo werken we stelselmatig toe naar een compacter centrum in het kernwinkelgebied.

In 2019 wordt het Omgevingsplan met transformatiebestemming voor de aanloopstraten en het Beeldkwaliteitsplan voor het centrum opgesteld voor en door de gemeente.

Het streven is om zoveel mogelijk de in de aanloopstraten aanwezige retail (en horeca) gaandeweg te verplaatsen naar het kernwinkelgebied en vrijkomende panden te transformeren naar wonen. Waar mogelijk dwingt de gemeente een nieuwe bestemming af na een zekere periode van leegstand. Deze mogelijkheid wordt onderzocht in de totstandkoming van het transformatie Omgevingsplan/ Beeldkwaliteitsplan.

Transformatie vereist alertheid en goed contact met eigenaren om de mogelijkheden te verkennen. Voor ondernemers die willen verplaatsen, heeft de gemeenteraad in 2016 een transformatie/verplaatsingssubsidie beschikbaar gesteld. Een pilot van in eerste instantie een eenmalig bedrag van € 200.000,-. Een subsidie is sindsdien gegaan naar:

- Wereldwinkel: bijdrage aan de verplaatsing van aanloopstraat naar kernwinkelgebied (afgerond).
- Twee panden op de Steynlaan hebben een bijdrage gekregen voor het transformeren van winkels naar wonen (loopt nog).
- Vanaf de eerdere aanloopstraat 'Slotlaan Noord' is restaurant Bell's verplaatst naar Slotlaan/hoek Hogeweg (afgerond).

De helft van het budget is gebruikt, voor enerzijds het uitkeren van de bijdrage aan de ondernemers en anderzijds aan de extra personele inzet om transformatiekansen te verzilveren.

We hebben ervaren dat zo'n aanjager wordt gewaardeerd door de ondernemers en het gewenste effect heeft. Vanuit die ervaring is besloten om voor een meer substantieel aantal uren (24 per week) de eerder genoemde Vestigingscoördinator aan te stellen door de gemeente die uit dit eenmalige budget wordt gefinancierd. Aansturing vindt plaats vanuit Stichting Hart van Zeist.

De gemeente wil de eenmalige transformatie/verplaatsingssubsidie beschikbaar stellen voor de komende vijf jaar om ruim baan te kunnen geven aan verplaatsingen en transformatie en stap voor stap toe te werken naar een compacter, aantrekkelijk centrum.

### ■ Geen toevoeging retail

Naast bovenstaande aanpak is het voorkomen van de toevoeging van retailruimte belangrijk. De in het Centrumplan genoemde mogelijkheid van vier kiosken, hoe klein ze ook zijn, moet worden geactualiseerd in het licht van dit document. Ook bij nieuwbouw in of aan de rand van het kernwinkelgebied geldt dat wonen gecombineerd met retail "in de plint" wordt afgeraden en waar mogelijk wordt geweigerd als bestemming. Horeca daarentegen of kleine bedrijvigheid (ZZP, fietsenwinkeltje, atelier, etc.) kan daarentegen belevingswaarde (reuring) toevoegen en wordt toegejuicht maar wel zorgvuldig afgewogen, kijkend naar de inrichting van het gebied, de loop, de branchering, etc.

### ■ Nieuwe invulling V&D, gebied Emmaplein (o.a. Markt)

Een leeg V&D pand tikt met 15.000 m<sup>2</sup> hard aan in de leegstandcijfers van Zeist en erger nog, is een trieste aanblik in het straatbeeld. Terwijl, het is een plek met enorme potentie voor een aantrekkelijk centrum en die moeten we benutten. De eigenaar van het V&D pand staat positief tegenover een nieuwe invulling. Culturele functies die nu gehuisvest zijn in De Klinker (Muziekschool, Bibliotheek), Poppodium de Peppel en het Kunstenhuis kunnen onder één dak worden gehuisvest waarmee ze elkaar versterken. Het pand biedt tevens ruimte voor wonen en horeca. Een nieuwe bruisende plek met overdag en 's avonds reuring.

Er ontstaan vervolgens kansen voor De Klinker op de Markt. Gezien de onaantrekkelijkheid van het Emmaplein voor retail, biedt het vrijkomen van De Klinker mogelijkheden voor een transformatie van dit voormalig deel van het kernwinkelgebied, naar een woonfunctie met ruim baan voor stedelijk groen.

Een stedenbouwkundige verkenning is in maart 2019 openbaar gemaakt. De verwachting is dat de stapsgewijze ontwikkeling in totaal een jaar of 5 in beslag zal nemen. Tussentijds kan al worden gewerkt aan transformatie van leegstaande winkelpanden op het Emmaplein naar wonen. Met daarbij een versterking van de Markt (als plein) als centrale plek van ontmoeting met een functie voor de warenmarkt, liefst een concentratie van horeca met terrassen en een plek voor evenementen.

De Markt als plein in het hart van Zeist is iets om zuinig op te zijn als tegenhanger van en aanvulling op de unieke langgerekte Slotlaan.

### ■ Detailhandel buiten het centrum

Het aanbod op zogenaamde perifere locaties als bedrijfsterreinen en wijkwinkelcentra is van invloed op de aantrekkelijkheid van het centrum. Uitgangspunt is en blijft:

- Wijkwinkelcentra in Zeist hebben een functie in de voorziening van dagelijkse boodschappen.
- Het centrum van Zeist is de plek voor ook niet-dagelijkse boodschappen.

Echter, wijkwinkelcentra hebben een detailhandelsbestemming (retail/horeca) die de gemeente niet mag differentiëren. Als Jumbo Supermarkt zich er mag vestigen, dan mag een kleine HEMA dat bestemmingsplan-technisch ook al is dit vanuit dit Retailperspectief niet wenselijk. De mogelijkheden van de gemeente om te sturen beperken zich tot:

- Bedrijfsterreinen: geen medewerking aan retailbestemmingen (bestaand beleid gemeente en provincie).
- Wijkwinkelcentra: investeren in de relatie (Vestigingscoördinator). De niet-dagelijkse retail verleiden tot verplaatsing naar het kernwinkelgebied. In principe geen medewerking verlenen aan uitbreidingen van bestaande winkels buiten de randen van de detailhandelsbestemming. We zeggen bewust 'in principe' om flexibiliteit te houden omdat we niet weten wat de toekomst gaat brengen.

Alhoewel iedere vergunningaanvraag uniek is en we als gemeente graag faciliteren, moet ten behoeve van een aantrekkelijk en vitaal centrum hier een strakke lijn in worden gehanteerd en energie in worden gestoken. Met altijd het aanbod om mee te denken in mogelijkheden die het individuele belang van de ondernemer en het algemeen belang van een aantrekkelijk centrum ondersteunen. Dit vraagt om een consistente, coherente en consequente lijn van de gemeente.

## 5.4 Uitstraling

Voor een positieve beleving van het centrum is de uitstraling een niet te onderschatten factor. Sfeer door gezelligheid op straat, eenheid in uitstraling en inrichting, netheid. Daarbij zijn de kernwaarden groen en cultuurhistorie (geschiedenis) belangrijke, onderscheidende sfeermakers voor het centrum van Zeist.

### ■ Gevelfonds

Al enige tijd beschikt de gemeente over een gevelfonds voor het centrum (ook Dorpsstraten) om aan het voorgenoemde te werken. Iedere aanvraag wordt beoordeeld door een team van specialisten: welstand, retail, vergunningen. De kernwaarden van het centrum - groen, gezond, gezellig, gastvrij, geschiedenis – zijn vertaald naar drie uitgangspunten voor de beoordeling van de aanvragen (bestaand beleid):

- Eenheid: Het is belangrijk om de bovenetage(s) weer met de gevel op de begane grond / (winkel) pui te verbinden ('verticale eenheid'). Dit geeft een rustiger beeld en verbreekt de gevoelsmatige scheiding tussen de boven- en onderkant van een pand. Uiteindelijk draagt een rustiger beeld bij aan een prettiger verblijfsklimaat.
- Samenhang: Als winkels ooit gebouwd zijn in één bouwblok, dan moet dit ook op de begane grond zichtbaar zijn ('horizontale eenheid'). Dit geeft een aantrekkelijke uitstraling. Andersom geldt juist wanneer één winkel/horecavoorziening in verschillende panden is gevestigd, dan is het goed als die panden ook als aparte panden zichtbaar zijn.
- Identiteit: Elementen die meer karakter geven aan Zeist als een onderscheidend winkelgebied. Bijvoorbeeld: oog voor oorspronkelijke details, ingetogen reclame, open etalages.

Ook als er geen aanvraag wordt gedaan, is het zinvol om actief te sturen op deze ontwikkeling door vastgoedeigenaren te benaderen als een bepaald pand qua uitstraling een doorn in het oog is. Door de eigenaar aan te schrijven en te wijzen op de staat van onderhoud (en raambekleding) van het pand en het effect op de uitstraling van het centrum, wordt een prikkel afgegeven. Ook de ondernemers kunnen hier onderling een punt van maken. De gemeente heeft geen juridische mogelijkheden om onderhoud af te dwingen indien een eigenaar het belang niet in ziet of niet kan investeren.



### ■ Pand leeg? Kleed het aan

Een leeg pand heeft doorgans een trieste uitstraling. De Gemeente Leiden heeft hier beleid op ontwikkeld dat als een pand 2 maanden leeg staat, de eigenaar verantwoordelijk is voor een aangename bestickering van de ramen van het pand. Er is gekozen voor een historisch thema met oude prenten van Leidse winkelpanden die in stickervorm professioneel worden aangebracht. In Zeist gaan we dit ook oppakken.

### ■ Netheid op straat

Zoals we al concludeerden bij 3.1 'Wat vindt de consument?', is een schoon en heel centrum een must. Het regulier beheer van het centrum is hier al goed afgesteld. Graffiti wordt snel verwijderd, rommel wordt opgeruimd. Fietsenstallingen zijn noodzakelijk om verrommeling door her en der geparkeerde fietsen te voorkomen. De fietsnietjes hebben daarin een sturende functie. De fietsvakken op het Emmaplein worden nog onvoldoende gebruikt. Er wordt actie ondernomen om de fietsparkeerders hierin te begeleiden.

Netheid en eenduidigheid betekent ook het meer reguleren van de plek en aankleding van terrassen en het plaatsen van reclameborden en uitingen aan gevels. De verruiming van de regels vanuit de gemeente is goed geweest maar we zien ook uitwassen die het straatbeeld en de veiligheid geen goed doen. Hoe hier mee om te gaan om bij te dragen aan een aantrekkelijk centrum, wordt een onderwerp van gesprek met de centrumondernemers en komt terug in het Beeldkwaliteitsplan centrum (zie 5.3).

## 5.5 Zeist op de kaart

Zeist is een bijzondere gemeente met bijzonder mooie plekken op het gebied van groen/ecologie, (cultuur)historisch en militair erfgoed, cultuur, (centrum)voorzieningen en sport. We verbinden deze plekken en vertellen de verhalen die hierbij horen. Hierdoor weet Zeist zich optimaal te profileren als aantrekkelijk gebied voor evenementen, toeristen en recreanten en is ze een aantrekkelijke gemeente om in te investeren. Dat is goed voor de werkgelegenheid in onze gemeente en de omzet in het centrum mits hier slim gebruik van wordt gemaakt.

Met het actieplan Recreatie en Toerisme kan vanuit een brede scope stappen worden gezet om Zeist als aantrekkelijke plaats voor tal van activiteiten, op de kaart te zetten. Zie hiervoor ook het Uitvoeringsprogramma 2019-2022 > Economie > Actie 4: Zeist is de trekpleister voor toerisme en recreatie in de regio. Op dit actiepunt is verbinding met het werk van Hart van Zeist van belang om tot grotere meerwaarde en effect te komen bijvoorbeeld in de vorming van arrangementen en met elkaar de juiste aandacht geven aan promotie.

### ■ Trots op Zeist

We mogen trots zijn op Zeist en het centrum. Dit wil de gemeente, Hart van Zeist en heel veel ondernemers met wie gesproken is over dit perspectief, maar al te graag uitdragen. Met elkaar maken we het imago van ons centrum en beïnvloeden we de aantrekkingskracht op bezoekers. Alle betrokkenen moeten zich realiseren dat in al hun communicatie en klantcontacten, we kunnen blijvend bouwen aan het imago. Door stelselmatig de positieve kanten te benadrukken en de natuurlijk ook aanwezige mindere kanten achter de schermen als partners op te pakken met gemeente, ondernemers en vastgoedeigenaren, ontstaat een positief verhaal waar bezoekers en ondernemers blij van worden en bij willen horen. Het gaat in eerste instantie om een positieve mindset om van daaruit ook gezamenlijke acties te ontplooien die glans geven aan wat er al is.



## 5.6 Verbinden evenementen én cultuur én recreatie én toerisme én sport

Een andere opgave ten behoeve van de realisatie van de ambitie is de samenwerking in het centrum op aantrekkelijkheid uitbreiden naar ook (het verenigingsleven van) Kunst en Cultuur en de vele evenementen die in en om het centrum plaatsvinden door tal van organisatoren. De effecten van evenementen op de omzet van ondernemers in het centrum is zeer wisselend. Doorgaans heeft het geen uitgesproken positief effect, terwijl ze een forse investering in tijd en geld vragen. Bezoekers daarentegen vinden reuring en beleving in een centrumgebied aantrekkelijk. Dit kan effectiever door als Stichting Hart van Zeist de organisatie van de evenementen te professionaliseren door uitbesteding. Met een beperkter aantal meer grootschalige en betekenisvolle evenementen per jaar die aansluiten bij de profilering (5.2). Ook permanente activiteiten/bezienswaardigheden toevoegen waardoor verblijven leuker en veelzijdiger wordt. Samenwerkingen en cross overs met initiatieven vanuit kunst en cultuur, recreatie en toerisme en sport (verenigingen) bieden nieuwe kansen voor reuring en beleving. Met elkaar bereik je meer.

## 5.7 Hulp in vestiging van (nieuwe) ondernemers

Potentiele nieuwe ondernemers of bestaande ondernemers met huisvestingswensen moeten snel en makkelijk ondersteund worden in hun hulpvraag. Met de Vestigingscoördinator die sinds maart 2019 werkt in opdracht van Stichting Hart van Zeist (financiering door de gemeente), wordt dit mogelijk. De coördinator is bekend met de bewegingen in de lokale vastgoedmarkt, kent de wensen van ondernemers, is op de hoogte van de mogelijkheden die de gemeente biedt en schakelt snel op die borden om te komen tot concrete resultaten die in lijn zijn met dit Retailperspectief. Stap voor stap, wetende dat uit de ene beweging een volgende beweging voortkomt.

In het Uitvoeringsprogramma 2019-2022 > Economie > Actie 3: Een aantrekkelijk centrum van Zeist met vitale winkels is voor de inzet van de Vestigingscoördinator in 2019 een bedrag opgenomen. Voor een meer structurele inzet wordt in het Retailperspectief voor 2019-2022 deze inzet gegarandeerd.

## 5.8 Parkeergemak

Graag zien we bezoekers aan het centrum met de fiets of het openbaar vervoer komen. Bezoekers die kiezen voor de auto zijn ook van harte welkom. Hun bezoek aan het centrum van Zeist start en eindigt met de beleving van het parkeren. Een niet te onderschatten aspect van een positief centrumbezoek. Dat is nu niet op orde. In 2019 wordt door de gemeente gewerkt aan een Parkeervisie als onderdeel van de Mobiliteitsvisie. Er is tijd nodig voor een zorgvuldig, interactief proces op beide documenten (op hoofdlijnen beschreven). Echter, het blijven werken aan een aantrekkelijkheid centrum en het belang van goede parkeervoorzieningen daarin, maakt dat we een aantal concrete parkeeronderwerpen opnemen in dit Retailperspectief.

Enkele feiten over parkeren in het centrum:

- Het centrum beschikt over een zeer ruim aanbod van parkeervoorzieningen, zeker afgezet tegen bezoekersaantallen. Er is meer dan voldoende parkeergelegenheid.
- Betaald parkeren heeft als doel om het parkeren op straat te reguleren zodat woningen en winkels bereikbaar blijven voor de mensen die er gebruik van willen en moeten maken. De kosten die gemoeid zijn met die regulering, worden betaald uit de parkeerinkomsten (kostendekkende exploitatie).
- De parkeerkosten in Zeist zijn niet hoog kijkend naar vergelijkbare centra. Parkeren in de parkeergarage Gemeentehuis/Het Rond en parkeergarage Steynlaan kost € 5,20 per dag. Alle andere parkeervoorzieningen, ook straatparkeren, kosten maximaal € 7,70 per dag (per uur € 2,- per uur).
- De parkeergarages en parkeerdekken zijn bouwkundig sterk verouderd en sluiten qua sfeer, routing, gemak (grootte van de parkeervakken, ruime opzet, logica) niet meer aan bij de hedendaagse eisen. Comfort en veiligheid moeten sterk verbeteren zodat de parkeerder iets kwalitatief goeds terugkrijgt voor het betaalde parkeergeld. Dan klopt het.

- De invloed van betaald parkeren op de bezoekersaantallen is omstreden.
- De gemiddelde parkeertijd in Zeist bedraagt 1 uur en 15 minuten. Iets korter dan het gemiddelde van 1,5 uur uit het Koopstromenonderzoek. Van een hele dag winkelen in Zeist is doorgaans geen sprake. Langer aanwezig zijn in het centrum voor ook andere doelen ligt in de lijn der verwachting.
- Passantentellingen geven aan dat een bezoeker in 2019 gemiddeld 90 minuten doorbrengt in het centrum.
- Parkeren aan de Slotlaan is bedoeld voor kortdurend parkeren maar is mogelijk voor maar liefst 1,5 uur. Dit moet worden ingekort tot 30 minuten waardoor meer bezoekers makkelijker even snel kunnen parkeren of even een bestelling ophalen (gemak). Langer parkeren is voorzien in de parkeergarages, parkeerterreinen en de parkeerdekken.
- Een aangenomen motie om de centrumondernemers eenmalig met € 3,5 ton te steunen ter compensatie van de gevolgen van het Centrumplan/verkeerscirculatie, is door een werkgroep van ondernemers (vanuit Stichting Centrummanagement) voorgesteld om dit (deels) te besteden aan het tijdelijk verlagen van een ervaren betaald-parkeerdrempel. Een viertal scenario's is uitgewerkt, het streven is om het voorkeursscenario per 15 juli 2019 de actie in te laten gaan en te monitoren wat de effecten zijn.

ACTIEPUNT – ZIE PAG. 20

### ■ Parkeercirculatie

Het centrum beschikt over een groot aantal parkeergarages, -dekken en -terreinen. De routing (benaming/verwijzing) sluit onvoldoende aan op de behoefte van de centrumbezoeker. Men moet bekend zijn in Zeist om op de juiste plek te parkeren. De benaming van de parkeervoorzieningen moet vanuit een marketingoptiek duidelijkheid aangeven waar de bezoeker dichtbij parkeert. Verder zou het verbijzonderen van een aantal centraal gelegen parkeerdekken voor uitsluitend centrumbezoekers (Slotlaan 1-2-3) en parkeervoorzieningen voor uitsluitend vergunninghouders, bijdragen aan enerzijds een duidelijk parkeerperspectief voor bezoekers in plaats van de huidige versnippering. Anderzijds snelle vindbaarheid van een parkeerplek voor vergunninghouders. In 2019 wordt vanuit dit Retailperspectief de parkeercirculatie en de parkeerbenaming onderzocht en verbeterd.

ACTIEPUNT – ZIE PAG. 20

### ■ Moderniseren voorzieningen

Naast de parkeercirculatie, is een groot aantal parkeervoorzieningen toe aan een flinke upgrade. Hiervoor wordt vanuit dit Retailperspectief in 2019 een inventarisatie gedaan van alle parkeervoorzieningen (muv het straatparkeren) in het centrumgebied. Gevolgd door een advies welke maatregelen en investeringen nodig zijn voor een positieve parkeerbeleving. Met dit Retailperspectief wordt een werkbudget gevraagd voor deze inventarisatie en advies. Hier vloeit een raadsvoorstel uit voort in 2019 (Begroting 2020) voor de benodigde investeringen in 2020.

ACTIEPUNT – ZIE PAG. 20

### ■ Kosten en regulering

Vanuit de centrumondernemers is aangegeven dat (deels) gratis parkeren wenselijk is voor een aantrekkelijk centrum. Ervaringen bij een aantal gemeenten laten zien dat gratis parkeren soms wel maar niet altijd heeft geleid tot meer bezoekers. Het brengt andere uitdagingen met zich mee zoals de mogelijkheden voor bezoekers en bewoners om nabij de voorzieningen en hun eigen huis te parkeren. Betaald parkeren is daarbij een manier voor de gemeente om het parkeren te reguleren.

De tarieven die in Zeist worden gehanteerd zijn wisselend maar niet dusdanig hoog dat dit bezoekers die graag met de auto willen komen, weg houdt. Om ervoor te zorgen dat bezoekers van het centrum, of bewoners van het centrum, zo dichtbij mogelijk hun auto kunnen parkeren. Volledig gratis parkeren betekent in de gemeentebegroting € 2,5 miljoen minder inkomsten, terwijl de kosten voor parkeren (o.a. apparatuur, garages) niet volledig afgebouwd kunnen worden.

Het overstappen op een eenduidig en aantrekkelijk parkeertarief voor een hele dag in het centrum van Zeist wordt aangeraden. “In Zeist kan je voor € 5,- de hele dag veilig en comfortabel parkeren” is een aantrekkelijk aanbod, goed te communiceren (marketing) en draagt bij aan de promotie van een bezoek aan het centrum, voor welk doeleinde je ook komt. Dit heeft een nog onbekend effect op de parkeerinkomsten. Indien de gemeenteraad bereid is om de kostendekkendheid van de parkeertarieven als leidend principe los te laten, kan opnieuw balans worden gezocht in de kostentoekening vanuit het gebruik van het centrum als plek van ontmoeting. Dus niet alleen voor consumenten. ‘De gebruiker betaalt’ kan dan nog steeds als principe gehanteerd worden, alleen faciliteert de gemeente in financiële zin deze ontmoetingsplek door een deel van de parkeerkosten voor haar rekening te nemen. Op die manier kan, na een politieke afweging, deze vaste psychologische eenheidsprijs (bij voorkeur niet onderhevig aan inflatiecorrecties) worden ingevoerd. Aanvullend kunnen ondernemers die dat willen, een dag-uitrijkaarten aanschaffen voor hun bezoekers. Hoe meer we de parkeersystemen uniformeren, hoe eenvoudiger en eenduidiger dit kan. Aanvullend kunnen ondernemers hier zelf nog iets in doen. Dit is een eigen afweging.

Een aantal centrumondernemers reikt aan klanten een uitrijkaart uit bij een besteding boven een bepaalde besteding. Vanuit de door de gemeenteraad met een motie toegezegde € 3,5 ton ter bevordering van het bezoek aan het centrum, worden door de ondernemers mogelijkheden onderzocht op de parkeerdrempel te verlagen. Parkeren blijkt hun meest wenselijke bestedingsdoel.

Hieronder volgt een negental basisingrediënten voor een aantrekkelijk centrum voor zover de gemeente daar invloed op heeft. De genoemde acties moeten worden gezien als startpunt. In de samenwerking moeten we blijvend werken aan en investeren in een aantrekkelijk centrum.

De financiële gevolgen van dit Retailperspectief nemen we mee in het financieel perspectief dat bij de Kadernota 2020 wordt gepresenteerd. De uiteindelijke integrale afweging vindt plaats bij de behandeling van de Begroting 2020.

Para-graaf	Acties Retailperspectief	Actiehouder	Uitvoering	Kosten en dekking / Afwegingsmoment raad
5.1	Onderzoek opzet BIZ / herziening reclameheffing	Gemeente Zeist	2020	€ 10.000,- eenmalig [Begroting 2020]
5.3	Vestigingscoördinator 2020-2022: Deze actie beslaat een voorstel voor een meer duurzame inzet van deze functionaris (na 2019).	Gemeente Zeist/ St. Hart van Zeist	2020-2022	Kosten Vestigingscoördinator: € 100.000,- per jaar [Begroting 2020]
5.3	Transformatie- en Verplaatsingssubsidie voortzetten	Gemeente Zeist	2020-2022	Subsidieruimte per jaar: max €25.000 per aanvraag (excl eventueel restantbudget) [Begroting 2020]
5.3	Opstellen Beeldkwaliteitsplan Centrum Zeist en Transformatie Omgevingsplan aanloopstraten	Gemeente Zeist	2019	€100.000,- eenmalig Maaltijd van Zeist – Uitvoeringsprogramma 2019-2022
5.5	Zeist op de kaart: Zie hiervoor ook het Uitvoeringsprogramma 2019-2022 > Economie > Actie 4: Promoot Zeist (Zeist is de trekpleister voor toerisme en recreatie in de regio.	Gemeente Zeist, St. Hart van Zeist, Taskforce Recreatie en Toerisme, Slot Zeist, Evangelische Broedergemeente, hotellerie, etc. etc.	2020 e.v.	Maaltijd van Zeist – Uitvoeringsprogramma 2019-2022  € PM [Begroting 2020]
5.6	Eenmalige impuls Evenementenbudget voor 2019 (daarna uit BIZ)	St. Hart van Zeist	2020	€ 20.000,- eenmalig [Begroting 2020]
5.7	Vestigingscoördinator 2019: In het Uitvoeringsprogramma 2019-2022 > Economie > Actie 3: Een aantrekkelijk centrum van Zeist met vitale winkels	Gemeente Zeist	2019	€ 50.000 eenmalig Maaltijd van Zeist – Uitvoeringsprogramma 2019-2022
5.8	Onderzoek naar en uitvoering van betere parkeercirculatie en parkeerbenamingen centrum	Gemeente Zeist	2019	€ 10.000,- [Begroting 2020]
5.8	Onderzoek en advies upgrade parkeervoorzieningen centrum	Gemeente Zeist	2019	€ 25.000,- [Begroting 2020]

- *Bijlage 1: Retailadvies centrum Zeist (BRO)*
- *Bijlage 2: Begroting Stichting Hart van Zeist 2019*