

CONCEPT **VISIE** DETAILHANDEL EN HORECA

visie op hoofdlijnen
gemeente Heerenveen



WOORD VOORAF



Levendige centra en dorpskernen, dat is onze ambitie. Zodat onze inwoners en toeristen kunnen genieten van het prachtige en diverse aanbod in onze gemeente. Maar dat gaat niet vanzelf. Want we doen het ondertussen vast allemaal. Via de laptop of de mobiel bestellen we nog snel wat nieuwe kleding, we regelen dat de boodschappen thuis worden bezorgd en we zoeken alvast wat lekkers om te eten vanavond. Het online boodschappen doen heeft een grote vlucht genomen en mede door corona hebben nog meer mensen het online shoppen gevonden. Grote ondernemers, landelijke ketens weten hier razendsnel op in te springen en de kleinere ondernemers kunnen niet altijd gemakkelijk volgen.

Voor onze centrum- en winkelgebieden betekent dit veel. We zien leegstand en niet alle ondernemers kunnen meekomen in de ontwikkelingen. Om onze centrum- en winkelgebieden aantrekkelijk te houden is het belangrijk de landelijke trends en ontwikkelingen te kennen en hierop in te spelen. Zo wordt beleving steeds belangrijker. Mensen gaan niet meer winkelen omdat ze nieuwe kleding nodig hebben, ze gaan winkelen om te genieten, gezelligheid te vinden en een lekker kopje koffie te drinken.

De afgelopen periode hebben we samen met ondernemers, inwoners en andere stakeholders nagedacht en plannen gemaakt voor verschillende centrumgebieden. De betrokkenen, maar ook andere inwoners gaven we de kans te reageren op de nieuwe visie detailhandel en horeca. We zijn blij met alle input die dit heeft opgeleverd.

In deze visie gaan wij in op welke wijze deze trends en ontwikkelingen van invloed zijn op de centrum- en winkelgebieden in onze gemeente, welke ambities we hebben voor deze verschillende gebieden en hoe we deze ambities willen waarmaken. De komende periode gaan wij graag samen met ondernemers en inwoners verder aan de slag om onze centra en winkelgebieden toekomstbestendig, aantrekkelijk én bruisend te houden. Onze gemeente is een gouden plak en dat moet zo blijven.

Ik wens u veel leesplezier.

Hedwisch Rinkes

INHOUDSOPGAVE

- [Aanleiding](#)
- [Doel van de visie op hoofdlijnen](#)
- [Bestaand beleid in het kort](#)
- [Trends en ontwikkelingen](#)
- [Feiten en cijfers samengevat](#)
 - ◊ [Heerenveen](#)
 - ◊ [Jubbega](#)
 - ◊ [Akkrum](#)
- [Ambities en uitdagingen](#)
 - ◊ [Heerenveen](#)
 - ◊ [Akkrum](#)
 - ◊ [Jubbega](#)
 - ◊ [Aldeboarn](#)
 - ◊ [Oude – en Nieuwehorne, overige dorpen en buitengebied](#)
 - ◊ [Recreatiegebied De Heide en Oranjewoud](#)
 - ◊ [Overige ambities en uitdagingen](#)
- [Van visie naar uitvoering en monitoring](#)

In dit document verwoorden we onze visie op hoofdlijnen voor detailhandel en horeca in onze gemeente. De visie is een actualisatie van de detailhandelsstructuurvisie uit 2011. De visie is tot stand gekomen in afstemming met ondernemersverenigingen en verschillende centrumwerkgroepen. Zij hebben mee kunnen denken over deze visie. Inwoners zijn gevraagd digitaal te reageren. Deze input is afgewogen en zo nodig verwerkt in deze visie.

Hyperlinks in het document

Alle tekst met blauwe lijn is een hyperlink naar een andere pagina in dit document of andere informatiebron. U kunt op iedere pagina terug naar deze inhoudsopgave door op het paginanummer te klikken.

AANLEIDING

Detailhandel vormt samen met horeca een belangrijke drager voor het (economisch) functioneren van centrumgebieden en dorpskernen. Daar komt bij dat horeca samen met detailhandel én de openbare ruimte onderdeel zijn van het toeristisch-recreatieve product. Een visie op detailhandel en horeca is daarom van belang voor onze gemeente.

De Integrale detailhandelsvisie gemeente Heerenveen (2011) stamt van voor de gemeentelijke herindeling. De gemeente Boarnsterhim kende geen detailhandelsbeleid voor Akkrum en Aldeboarn, afgezien van de regelingen in bestemmingsplannen voor detailhandel en horeca.

Ook de Structuurvisie Heerenveen Centrum-Breed (2011) is al een aantal jaren geleden vastgesteld. Voorgaande pleit ervoor om een nieuwe visie op te stellen. Deze behoefte is ook uitgesproken in de Omgevingsvisie Heerenveen 1.0 (2021) én het Economisch beleid 2020-2030 'Werken voor Heerenveen' (2019).

Voorliggende visie op hoofdlijnen betreft geen grote koerswijziging in beleid. Het bestaande beleid is aangepast aan de eisen van deze tijd. Het gaat om een actualisatie. We anticiperen op trends en actuele ontwikkelingen, de Dienstenrichtlijn én actuele cijfers van vraag en aanbod. Kortom, de visie brengt op hoofdlijnen de focus aan voor de komende jaren.

Waarom is detailhandels- en horecabeleid belangrijk?

Het vastleggen van actuele kaders over hoe we omgaan met detailhandel en horeca is van belang om de verschillende centrumgebieden en dorpskernen in onze gemeente toekomstbestendig te maken. Niet alleen de fysieke uitstraling, bereikbaarheid en het economisch functioneren van winkelgebieden, maar ook de profilering van winkelgebieden en innovatief ondernemerschap speelt hierbij een grote rol. Samenwerking tussen (centrum)ondernemers onderling én met vastgoedpartijen, culturele instellingen en de gemeente is nodig om winkelgebieden

aantrekkelijk(er) en toekomstbestendig te maken. 'Cross-overs' en de ontwikkeling van (dag)recreatie en toerisme, waaronder horeca en recreatief winkelen, bieden kansen. Dit geldt voor centrumgebieden, maar ook voor bijvoorbeeld het buitengebied (met name de agrarische sector). Tot slot zijn actuele kaders ook nodig voor de beoordeling van ondernemersinitiatieven en vergunningaanvragen.

Trends en ontwikkelingen

De groei van het online shoppen is één van de trends binnen de detailhandel. Detailhandel en horeca in winkelgebieden wordt tegenwoordig ook steeds meer aangevuld met andere functies, zoals leisure (vrijtijdsvoorzieningen). Horeca en beleving spelen een steeds belangrijkere rol in winkelgebieden. Authenticiteit, herkenbaarheid en 'verhalen' zijn hierbij essentieel in marketing en profilering van winkelgebieden.

Gezien alle trends en ontwikkelingen in deze sectoren is een actualisatie van belang. In het bijzonder besteden we aandacht aan de impact van de COVID-19 pandemie op de vraag- (consumentengedrag) en aanbodkant binnen centrumgebieden. Dit geldt voor zowel de korte als de lange termijn gevolgen. De volledige impact van Covid-19 kunnen we echter nog niet voorspellen. Vandaar dat we nu een aantal hoofdlijnen uitzetten, gaan monitoren en in 2023 opnieuw onze focus bepalen.

Friese Retailaanpak

In 2019 hebben Gedeputeerde Staten van de provincie Fryslân een subsidieregeling open gesteld, als onderdeel van de Friese Retailaanpak. Doel van deze regeling is om winkelgebieden in de provincie Fryslân meer toekomstbestendig en aantrekkelijk te maken voor bezoekers. Om in kaart te brengen hoe winkelgebieden functioneren is een Sterkte-zwakte analyse uitgevoerd door de provincie onder 71 Friese winkelgebieden, waaronder zes winkelgebieden in onze gemeente. Hierin is o.a. het advies gegeven om een actuele detailhandelsvisie voor de hele gemeente op te stellen gezien alle nieuwe ontwikkelingen die er spelen binnen deze sector. De subsidieregeling richt zich op versterken van ondernemerschap, samenwerking, profilering en uitstraling van winkelgebieden. De gemeenteraad heeft hiervoor cofinanciering beschikbaar gesteld. Dit ter ondersteuning van ondernemersinitiatieven in Heerenveen Centrum en de centrumgebieden van Akkrum én Jubbega. De subsidies voor Heerenveen en Akkrum zijn inmiddels verleend.

Ook voor Jubbega bereiden we, in overleg met de centrumondernemers en ondernemersvereniging HNI, een aanvraag voor.

Centrumprocessen Heerenveen, Jubbega, Akkrum en Aldeboarn.

Verder lopen er op dit moment diverse centrumprocessen, waaronder de uitwerking en uitvoering van de centrumvisies van Heerenveen en Jubbega. Ook het centrumproces in Akkrum is nog gaande. De verwachting is dat deze visie begin 2022 in de gemeenteraad wordt behandeld. Verder is in Aldeboarn gestart met DOM (Dorpsontwikkelmethode Meidwaan Yn Boarn), als projectonderdeel van de Regio Deal Zuidoost Friesland.

Dienstenrichtlijn: randvoorwaarde voor deze visie

Tegelijkertijd hebben we te maken met diverse gerechtelijke uitspraken (casus Appingedam). Uitgangspunt van de Europese Dienstenrichtlijn is dat dienstverleners zich in principe vrij moeten kunnen vestigen. Dit geldt ook voor detailhandel en horeca.

Kort gezegd komt het erop neer dat beperkingen, zoals het stellen van bepaalde eisen en beperkingen aan branche, omvang en aantal verkooppunten, alleen gerechtvaardigd is als die voldoen aan:

- het verbod van discriminatie: De eisen mogen geen direct of indirect onderscheid maken naar nationaliteit of statutaire vestigingsplaats;
- de voorwaarde van noodzakelijkheid: De eisen moeten gerechtvaardigd zijn vanwege dwingende redenen van algemeen belang;
- de voorwaarde van evenredigheid: De eisen moeten geschikt zijn om het nagestreefde doel te bereiken, ze mogen niet verder gaan dan nodig is om dat doel te bereiken en het doel kan niet met minder vergaande beperkingen bereikt worden.

In de gemeente speelt dit vooral een rol op de perifere locaties: op basis van de visie uit 2011 zijn in de vigerende bestemmingsplannen verschillende vormen van detailhandelsbeperkingen opgelegd. Waar passend binnen de kaders van de dienstenrichtlijn geldt dit ook voor toekomstige ruimtelijke plannen. Het doel hiervan is om onaanvaardbare leegstand in met name de reguliere winkelgebieden te voorkomen en de

leefbaarheid op peil te houden. Dit speelt in op een algemeen belang en voldoet aan de noodzakelijkheidseis van de Dienstenrichtlijn. Meer informatie hierover is te vinden in de [Handreiking Dienstenrichtlijn en Ruimtelijke ordening](#) (2019).

Het proces

In de voorbereidende fase, 'Verzamelen gegevens en analyse', is een cijfermatige analyse uitgevoerd. Deze analyse is gedeeld met de bestaande centrumwerkgroepen in de vorm van een [nieuwsbrief](#).

Op dezelfde manier hebben we onderstaande ondernemersverenigingen geïnformeerd en betrokken:

- CPH/HOV centrumondernemers Heerenveen en de centrummanager;
- Koninklijke Horeca Nederland (KHN), afdeling Heerenveen;
- OKH, Ondernemerskring Heerenveen;
- VOAN (Verenigde Ondernemers Akkrum-Nes);
- Ondernemersvereniging HNI (Jubbega-Hoornsterzwaag);
- Ondernemersvereniging ONMKB (Oudehorne, Nieuwehorne, Mildam, Katlijk en Bontebok);
- Ondernemersvereniging De Knipe;
- Ondernemersvereniging Bornego (Aldeboarn);
- Stichting Ondernemers Van Aengwirden (OVA);
- Heerenveen 'n Gouden Plak (regiomarketingorganisatie);
- Monitor Kerngroep G1000 en
- de werkgroep Ondernemerschap/Recreëren yn Boarn (DOM, Meidwaan Yn Boarn)

Ook de conceptvisie hebben we weer voorgelegd aan deze stakeholders en betrokkenen. Daarnaast hebben inwoners, wijkverenigingen en plaatselijke belangen de gelegenheid gekregen te reageren op het concept. Voor zover daar aanleiding voor was zijn de reacties verwerkt in de visie.

De inspraak hebben we hiermee compact en informeel gehouden conform de vastgestelde startnotitie.

DOEL VAN DE VISIE OP HOOFDLIJNEN

- Het positioneren van de verschillende winkelgebieden en richting geven aan de benodigde transformatie als uitwerking van de Omgevingsvisie Heerenveen.
- Een actueel toetsings- en beleidskader voor initiatieven.
- Waar willen we detailhandel en horeca in de toekomst en waar juist niet?
- Anticipeert op trends en ontwikkelingen en impact van COVID-19 op centrumgebieden.
- Houdt rekening met de voorwaarden van de Dienstenrichtlijn (artikel 15 lid 3): discriminatieverbod, noodzakelijkheid en evenredigheid.
- Niet alleen fysieke uitstraling, bereikbaarheid en economisch functioneren verbeteren, maar ook profilering en samenwerking tussen betrokken partijen stimuleren.
- Sluit aan op de ambities uit de centrumvisies Heerenveen, Akkrum en Jubbega.



BESTAAND BELEID

De belangrijkste visies en beleidsnota's die aan de basis liggen van deze 'Visie op hoofdlijnen' staan hieronder kort benoemd.

Meer informatie is te vinden door op de linkjes te klikken.

BELEID DAT MET DE VASTSTELLING VAN DEZE VISIE KOMT TE VERVALLEN



Integrale Detailhandelsvisie Gemeente Heerenveen (2011)

De visie op detailhandel en horeca vervangt [de Integrale detailhandelsvisie](#) uit 2011.



Heerenveen, Het aanloopgebied in het detailhandelsbeleid (2012)

Deze notitie betreft een aanvulling/detailering op de Integrale detailhandelsvisie (2011). Op termijn wordt deze uitwerking geactualiseerd als onderdeel van de verdere uitwerking van de centrumvisie van Heerenveen in de gebiedsdeals en vertaling in ruimtelijke plannen.

DEZE VISIE IS TE BESCHOUWEN ALS EEN UITWERKING VAN

De Omgevingsvisie Heerenveen 1.0

De [omgevingsvisie](#) een langetermijnvisie op de leefomgeving. Het is gericht op de ontwikkeling van onze gemeente tot 2040. In de visie wordt op hoofdlijnen aangegeven wat nodig is om de leefomgeving te beschermen, te ontwikkelen en in te richten. Het gaat over alle terreinen van de leefomgeving, zoals verkeer en vervoer, water, milieu, natuur, gebruik van natuurlijke hulpbronnen, landbouw, cultureel erfgoed én economie.

De Omgevingsvisie doet een aantal richtinggevende uitspraken op het gebied van detailhandel en horeca. Hierna in het kort de belangrijkste uitspraken:

- Actualiseren detailhandelsbeleid

Het evenwicht tussen kwalitatieve aanvulling en concurrentie met het bestaande winkelaanbod is kwetsbaar. Dit vraagt om een gedegen en actuele analyse, een zorgvuldige beleidsmatige afweging en een goede afbakening van de mogelijkheden. Om de verschillende winkelgebieden duidelijk te positioneren en richting te geven aan de benodigde transformatie actualiseren we ons detailhandelsbeleid.

- Centrumgebieden

- Winkelfuncties in het centrum van Heerenveen worden op termijn verder geconcentreerd in het kernwinkelgebied. In aanloopstraten werken we mee aan functieverandering naar wonen, dienstverlening, kantoren of andere functies die passen in het gebied. In het nieuwe detailhandelsbeleid bakenen we de mogelijkheden en de begrenzing van de winkelgebieden in Heerenveen verder af;

- In het detailhandelsbeleid werken we het detailhandelsprofiel van Akkrum, Jubbega en Aldeboarn verder uit.

- Sportgebieden

Commerciële functies in het Sportstadgebied of het Thialf-gebied zijn aanvullend op het centrum van Heerenveen.

- Bedrijventerreinen

- Business Park Fryslân (BPF) en Heerenveen-Zuid: in het kader van nieuw detailhandelsbeleid kijken we hoe we om willen gaan met onbenutte plancapaciteit voor perifere detailhandel.

- BPF is in Heerenveen de primaire locatie voor de vestiging van perifere detailhandel. Met betrekking tot perifere detailhandel is regelmatig sprake van zaken die hun assortiment uitbreiden buiten de gebruikelijke producten (branchevervaging). Concurrentie met het centrum is daarbij ongewenst. Bij het opstellen van nieuw detailhandelsbeleid worden de mogelijkheden voor perifere detailhandel verder begrensd.

Het Economisch beleid 2020-2030 'Werken voor Heerenveen'.

Eén van de pijlers in het [Economisch beleid](#) is het versterken van het vestigingsklimaat: Heerenveen is aantrekkelijk voor ondernemen, werken, recreëren en wonen. We investeren in het vestigingsklimaat en zorgen voor goede werklocaties, bruisende kernen en toeristisch recreatieve voorzieningen. In het economisch beleid is o.a. de uitdaging 'Bruisende, vitale kernen en een ondernemend buitengebied' uitgewerkt. Het voornemen om een nieuwe visie op detailhandel en horeca op te stellen is onderdeel van deze uitdaging.

OVERIGE RELEVANTE VISIES EN BELEID

Naast de Omgevingsvisie en het Economisch beleid zijn de volgende visies en beleidstukken relevant:

- [Verordening Romte](#) van de provincie Fryslân: Ruimtelijke regelingen voor bijvoorbeeld nieuwe detailhandelsvestiging, en de definiëring van perifere branches. Op dit moment ligt de nieuwe verordening als ontwerp ter inzage.
- [Centrum Heerenveen](#): ook 'n gouden plak! (2019);
- [Centrumvisie Jubbega](#): Fan ùs, troch ùs en foar ùs (2021);
- [Centrumvisie Akkrum](#): Altyd Akkrum!
Dit [proces](#) is nog gaande, planning vaststelling februari 2022.
- [Meidwaan yn Boarn](#), DorpsOntwikkelMethode (DOM). Deze pilot is begin 2021 van start gegaan. Verschillende werkgroepen werken aan het verbeteren van de leefbaarheid in [Aldeboarn](#).
- Beleidsnota [Gastvrij Fryslân 2028](#): een juiste balans in spreiding van toerisme is één van de belangrijkste uitgangspunten. Op deze manier draagt toerisme bij aan de leefbaarheid in Friesland.

- Uitvoeringsprogramma [Gastvrij Fryslân 2028](#): dit programma geeft invulling aan de ambitie om de groei van het Friese recreatie en toerisme bij te buigen naar "slimme groei" (o.a. seizoensverlenging, cultuurtoerisme, aansluiten bij verhaallijnen NBTC).
- Regionale ontwikkelstrategie Recreatie en Toerisme in Zuid Oost Friesland.
- Visie Waterrecreatie in de gemeente Heerenveen: het belang, de kansen en ambities én de uitdagingen die Waterrecreatie biedt. Een aantrekkelijk winkel- en horeca-aanbod versterkt de waterrecreatie en waterrecreatie biedt voor winkel- en horecagasten een aantrekkelijke omgeving.
De vaststelling is naar verwachting begin december.
- [Regio Deal Zuidoost Friesland](#): de regiodeal geeft een impuls aan de regio. Twee pijlers zijn onderscheiden: vitale kernen en veerkrachtig landschap.

Tot slot staan de doelen uit het [Duurzaamheidsprogramma 2019-2022](#) 'Samen duurzaam in Heerenveen' centraal. Heerenveen is Global Goal gemeente en voelt zich verantwoordelijk. Met deze visie en de verdere uitvoering in de centrumgebieden dragen we bij aan:

- SDG 8: Eerlijk werk en economische groei
- SDG 11: Duurzame Steden en Gemeenschappen.



TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Dit hoofdstuk beschrijft relevante trends en ontwikkelingen. Naast algemene trends, zoals brede welvaart, besteden we aandacht aan specifieke trends en ontwikkelingen in de detailhandel en de horeca. Tot slot gaan we in, voor zover mogelijk, op de impact die de COVID-19 pandemie heeft op de centrumgebieden in onze gemeente. De informatie uit dit hoofdstuk is mede gebaseerd op de [analyse](#) die is uitgevoerd.

ALGEMENE TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Demografische veranderingen

Zoals ook geconstateerd in de Omgevingsvisie 1.0 Heerenveen, tot 2035 is sprake van een gestage bevolkingsgroei in de gemeente Heerenveen. Na 2035 zal sprake zijn van krimp. Uit de regionale bevolkingsprognose (CBS/PBL, 2018) blijkt dat de hoeveelheid ouderen sterk toeneemt, het aantal jongeren stabiliseert en dat de beroepsbevolking afneemt. Er is sprake van een stevige vergrijzing: in 2040 is 30% van de bevolking in onze gemeente 65-plus tegenover 27% in Nederland.

De demografische veranderingen (vergrijzing, maar ook de ontgroening) hebben gevolgen voor het voorzieningenniveau in de wijken en dorpen in onze gemeente.

Brede welvaart

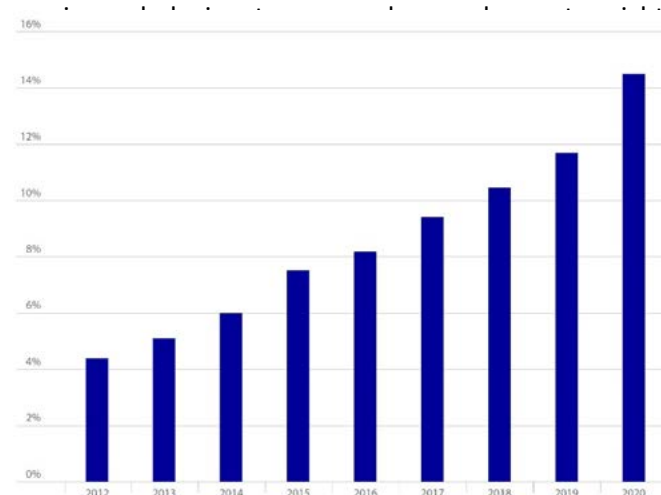
Brede welvaart – het welzijn van mensen – is een nieuwe internationale maatstaf. Deze maatstaf is ontwikkeld om welvaart te meten en gaat verder dan alleen economische groei. Brede welvaart gaat ook over gezondheid, gevoel van veiligheid, de toegankelijkheid van voorzieningen, kwaliteit van de leefomgeving en veel meer. De woontevredenheid, (dag)recreatie en toerisme, en dus ook de beschikbaarheid en kwaliteit van horeca- en winkelaanbod dragen bij aan de brede welvaart.

ALGEMENE TRENDS EN ONTWIKKELINGEN DETAILHANDEL

In de detailhandel spelen de volgende trends en ontwikkelingen:

Internetverkoop

De opkomst van internet gaat door en heeft effect op het winkelaanbod, ook in onze gemeente. Door de Coronacrisis is het onlineaandeel zowel in de niet-dagelijkse, als de dagelijkse branches versneld gegroeid. In de dagelijkse sector voorzien wij, gelet op de landelijke cijfers, nog geen gevolgen voor het winkelaanbod in de gemeente. In de niet-dagelijkse sector neemt het belang van internet toe en zullen winkels zich (nog meer) op



*Marktaandeel webwinkels in totale netto detailhandelsomzet consumenten
(Bron: Rabobank en Retail Insiders, raming Panteia obv CBS, 2021)*

Branchevervaging en –verbreding

Branchevervaging en –verbreding betekent dat het assortiment steeds meer uitbreidt met artikelen die niet thuishoren in de ‘oorspronkelijke’ branchegroep. Het gaat daarnaast ook steeds meer om nieuwe combinaties van bedrijfsmodellen in de horeca, detailhandel en dienstverlening: de trend van ‘blurring’ genoemd. Voorbeelden zijn kappers die koffie schenken en restaurants die streekproducten verkopen.

Schaalvergroting

Schaalvergroting in de retail uit zich op meerdere manieren. Bijvoorbeeld op het niveau van vestigingen: het realiseren van steeds grotere winkels om klanten te trekken en te behouden door meer service en comfort te bieden. Verder zien we ook schaalvergroting op het niveau van ketens: er komen steeds meer ketenbedrijven en deze krijgen ook steeds meer filialen (filialisering, met name zichtbaar in de kern Heerenveen). Dit geldt ook voor de horeca. Het landelijke beeld laat zien dat in kleinere woonplaatsen meer lokaal ondernemerschap voor komt.

Superspecialisatie

Nieuwe ketens en zelfstandige winkeliers zoeken 'niches' in de markt: een tegenbeweging door de eerdergenoemde filialisering. Voor plaatselijke ondernemers met goed zicht op de lokale markt zal altijd plaats zijn – ook in de kleinere kernen zoals Akkrum en Jubbega. De aanwezigheid van bijzondere en vaak vernieuwende detailhandel geeft extra aantrekkingskracht aan een winkelgebied. Het zijn winkels die de consument onthoudt en die een winkelgebied bijzonder maken.

Winkelgebieden specialiseren op bezoekmotief

Winkelgebieden strijden om de gunst van de mobiele en grillige consument. Een consument die ook zeer goed geïnformeerd is en het aanbod en de prijzen via de smartphone tot in de winkel vergelijkt. In het algemeen voelen consumenten zich aangetrokken tot winkelgebieden met een ruim winkelaanbod in een compacte structuur. Als de consument langer in een winkel/winkelgebied verblijft, is ook een aantrekkelijke openbare ruimte en goede horeca van belang. Deze kenmerken worden wel omschreven als de pull-factoren. Voor het overige verwachten consumenten dat een aantal zaken goed is geregeld bij een winkel/in een winkelgebied. De consument verwacht een goed bereikbare detailhandel met voldoende parkeren op korte afstand van de winkel(s). Als dit niet aanwezig is dan 'duwt' dit hen als het ware naar concurrerende winkels (of naar het internet). In dit verband spreekt men van push-factoren.

De consument bezoekt verschillende winkels/winkelgebieden met een verschillend motief en gaat daarbij ook steeds anders om met de push- en pull-factoren. Voor reguliere winkels/winkelgebieden zijn er drie soorten bezoekmotieven:

- Boodschappen doen;
- Recreatief winkelen;
- Doelgericht aankopen.

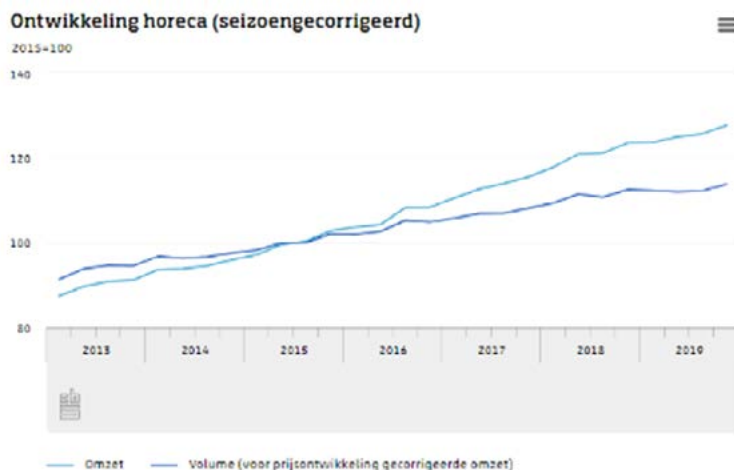
Voor de meeste winkelgebieden in de gemeente is het bezoekmotief vrij helder: boodschappen doen in de dorpen/wijkcentra, of doelgericht bezoek op de perifere locaties.

Het centrum van Heerenveen zou de plek moeten zijn voor recreatief winkelen. De branches die daar 'bij horen' zijn met name te vinden in het modische segment. De invloed van internet op deze sector is groot en de bezoeker lijkt hier minder voor naar het centrum te komen. Met de centrumaanpak in Heerenveen houden we de vinger aan de pols en hebben we beter zicht op de bedreigingen en uitdagingen in het centrum.



ALGEMENE TRENDS EN ONTWIKKELINGEN HORECA

De omzetontwikkeling in de horeca laat al een aantal jaar een stijgende lijn zien. De omzet nam (voor de pandemie) al bijna 5 jaar onafgebroken toe.



Ontwikkeling horeca (CBS, februari 2020)

Belangrijke trends die de Rabobank (uit analyse 2019) signaleert zijn onder andere de keuze voor gemak. Doordat de consument steeds vaker voor gemak kiest, is de 'buiten-de-deur-consumptie' hoger. Met name fastcasual restaurants, die goede producten serveren, met een duidelijk concept (tussen fast-foodzaken en echte restaurants in) en een snelle service voor een goede prijs én bezorgrestaurants profiteren hiervan. ING (analyse 2019) had als prognose: Hogere prijzen en toenemend tekort aan personeel begrenzen de volumegroei in de horeca tot 2 procent in 2019. Voor 2020 werd in eerste instantie uitgegaan van een groei van 1,5%. Naast een groei in de omzet, zou ook het aantal horecagelegenheden naar verwachting toenemen. De jaren 2020 en 2021 verliepen vervolgens door de COVID-19 pandemie anders dan verwacht voor de horecasector.

Uit de gegevens van ING (Sector update Leisure, september 2021) blijkt

nu dat dankzij de versoepeling van de coronamaatregelen in het tweede kwartaal van dit jaar, de omzet in de horeca met 38% is gestegen ten opzichte van het eerste kwartaal (voor seizoen gecorrigeerd). Vergeleken met het tweede kwartaal van vorig jaar is de toename bijna 53%. Hiermee ligt de omzet vergeleken met 2019 nog altijd ruim 35% lager. ING geeft aan dat Cafés (+156%) en restaurants (+71%) het sterkst hebben geprofiteerd van de versoepelingen. Hotels hebben nog altijd een achterstand van 62% in omzet vergeleken met 2019.

Impact COVID-19 pandemie op Heerenveen

Concreet voor gemeente Heerenveen betekent de coronacrisis dat met name het centrum van Heerenveen (nog meer) onder druk komt te staan. De branche 'Mode en Luxe' is sterk geraakt. Een branche die het meest in het centrum van Heerenveen, maar ook in Akkrum en Jubbega is vertegenwoordigd.

Consumenten gaan meer op zoek naar winkelaanbod dichtbij huis en kopen meer op het internet. De wijkcentra en dorpscentra lijken door het winkelaanbod, dat meer gericht is op de dagelijkse boodschappen, minder onder druk te staan dan de grotere winkelgebieden. Deze laatste zijn namelijk meer gericht op het recreatieve winkelen. De Corona-maatregelen hebben ook de horecasector hard geraakt.

Op dit moment is nog moeilijk in te schatten wat de uiteindelijke effecten zijn op enerzijds consumentengedrag en anderzijds op het winkel- en horeca-aanbod. Dit komt mede door de lopende landelijke (steun)regelingen, die nu in afbouw zijn. Begin 2021 is een impactanalyse uitgevoerd in opdracht van de Retailagenda, onder consumenten, retailers, vastgoed en gemeenten naar de gevolgen van COVID-19 op de non-foodretail: Een onderzoek onder de stakeholders naar hun verwachtingen over de toekomst van de retail na de coronacrisis. Klik hier voor deze [impactanalyse](#).



Impact corona op omzet foodservice-sector (Rabobank, april 2020)

	2020 (j-o-j, %)	2021 (j-o-j, %)	2022 (j-o-j, %)	2021 tov 2019	2022 tov 2019
Hotels	-48%	11%	48%	---	---
Overige logiesverstrekking	NA	20%	1%	NA	NA
Restaurants, andere eetgelegenheden	-28%	16%	19%	---	+
Kantines en catering	-35%	5%	34%	---	--
Cafés	-42%	12%	63%	---	++
(NA) hiervan heeft het CBS geen historische data					
+	0-5% boven 2019 niveau		-	0-5% beneden 2019 niveau	
++	5-15% boven 2019 niveau		--	5-15% beneden 2019 niveau	
+++	> 15% procent boven 2019 niveau		---	> 15% beneden 2019 niveau	

Verwachting omzetontwikkeling sector horeca
(bron: CBS en Rabobank, 2021)

Rabobank gaat voor de horecasector nu in haar prognoses ervan uit dat de verdere versoepelingen een positief effect hebben op het herstel van de sector. De verwachting is dat bijvoorbeeld restaurants in 2022 de crisis volledig te boven zijn.

Rabobank constateert verder dat hotels gericht op binnenlands toerisme en toerisme uit onze buurlanden in 2022 volledig herstellen. De verwachting is dat hotels gericht op het zakelijk toerisme meer tijd nodig hebben. Voor de overige sub-sectoren verwacht Rabobank dat het prijspeil zal toenemen door een tekort aan personeel en gestegen inkooprijzen. Verder is de verwachting dat het aantal faillissementen toeneemt door de afbouw van de steunmaatregelen van de overheid.

FEITEN EN CIJFERS SAMENGEVAT

Dit hoofdstuk vat de feiten en de cijfers voor de belangrijkste winkel- en centrumgebieden in onze gemeente samen.

Het actuele dagelijkse (levensmiddelen en persoonlijke verzorging) en niet-dagelijks aanbod staat beschreven, maar ook een vergelijking van het winkelaanbod met kernen van gelijke omvang (aantal inwoners) en het economisch functioneren, de marktuimte.

Verder geven we in het kort een beeld van (de ontwikkeling van) het horeca-aanbod en gaan we in op de leegstand en de ontwikkeling hiervan. De bronnen, uitgangspunten én de volledige analyse zijn uitgevoerd door Rho Adviseurs B.V..

Verder is in de Sterkte-zwakte analyse meer informatie te vinden over de winkelgebieden in onze gemeente (o.a. typering, gebiedsaspecten, cijfers aanbod en leegstand),

FEITEN EN CIJFERS VAN DE KERN HEERENVEEN

Ligging en typering

In Heerenveen zijn vier soorten winkelgebieden, gebaseerd op de indeling winkelgebiedstypen van Locatus.

Dit zijn de volgende winkelgebieden:

1. Centrum Heerenveen (hoofdwinkelgebied klein).
2. De Greiden (wijkcentrum klein).
3. Akkersplein (buurtcentrum).
4. Bedrijventerrein Nijhaske/Businesspark Friesland (grootschalige concentratie). Solitaire winkels in de wijken worden apart belicht (verspreide bewinkeling).



Winkelgebieden in Heerenveen
(Bron: Locatus, 2020)

Winkelaanbod in Heerenveen

Het dagelijks en niet-dagelijks winkelaanbod in de kern Heerenveen per winkelgebied:

Winkelgebied	Dagelijks		Niet-dagelijks	
	Aantal winkels	Omvang (m2 wvo)	Aantal winkels	Omvang (m2 wvo)
Akkersplein	3	1.263	2	80
Bedrijventerrein Nijehaske/ Businesspark Friesland	0	0	27	25.298
Centrum Heerenveen	35	7.437	124	26.899
Verspreide bewinkeling	9	641	26	12.486
De Greiden	6	2.914	1	801
Totaal	53	12.255	180	65.564

(Bron: Locatus, 2020)

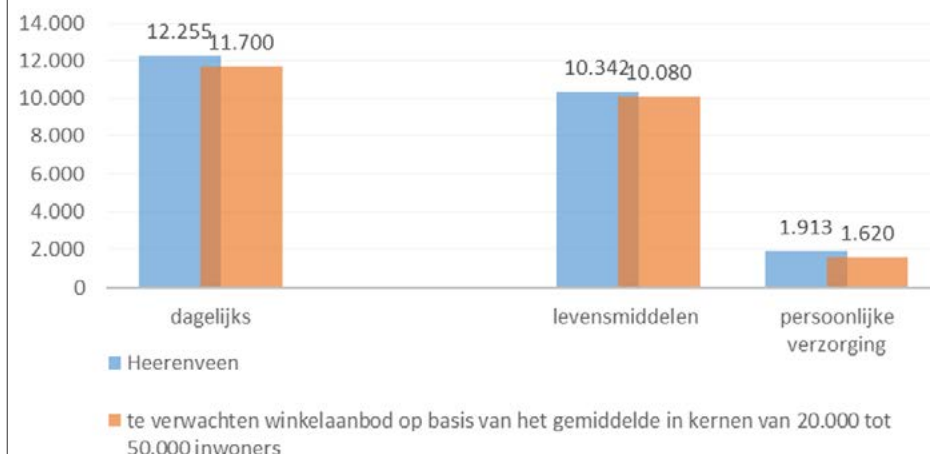
Uit de analyse blijkt dat grootste deel van het dagelijks aanbod is te vinden in het centrum van Heerenveen. Hier zijn verschillende trekkers gevestigd (Jumbo, Aldi, Albert Heijn). Het niet-dagelijks aanbod (ruim 40%) is ook goed vertegenwoordigd in het centrumgebied (met trekkers als Hema, H&M, Action). Verder is bijna 40% van het niet-dagelijks aanbod op het bedrijventerrein Nijehaske te vinden (PDV-locatie: locatie voor perifere detailhandel).

Benchmark winkelaanbod

Het dagelijks winkelaanbod in Heerenveen is groter dan verwacht zou worden op basis van het landelijke gemiddelde van kernen met vergelijkbaar inwoneraantal. Dit geldt zowel voor de levensmiddelen (supermarkten en speciaalzaken) als persoonlijke verzorging (drogisten).

Het aanbod aan niet-dagelijkse goederen (branches Mode & Luxe, Vrije Tijd, In/Om huis en Overige detailhandel) is aanzienlijk groter in vergelijking met het Nederlands gemiddelde in kernen van een vergelijkbare omvang. Dit geldt voor alle branches, maar met name voor de branche In/Om huis.

Benchmark Heerenveen 2020



Vergelijking dagelijks winkelaanbod in m2 winkelvloeroppervlak (wvo)
(bron: Locatus, 2020)

Benchmark Heerenveen 2020



Vergelijking niet-dagelijks winkelaanbod in m2 winkelvloeroppervlak(wvo)
(bron: Locatus, 2020).

Vergeleken met 'noordelijke' woonplaatsen met een vergelijkbaar inwonertal wijkt het aanbod van Heerenveen niet heel erg af. De noordelijke plaatsen (zoals Meppel, Sneek en Heerenveen) hebben over de hele linie een ruimer aanbod dan landelijk gemiddeld. De verklaring hiervoor is dat de noordelijke woonplaatsen door de bevolkingsspreiding meer een regionale functie hebben dan vergelijkbare kernen in bijvoorbeeld de Randstad.

De bevolkingsdichtheid is weliswaar groter in de Randstad, maar er is ook meer sprake van concurrerend aanbod in vergelijkbare en grotere steden.

Marktruimte winkelaanbod

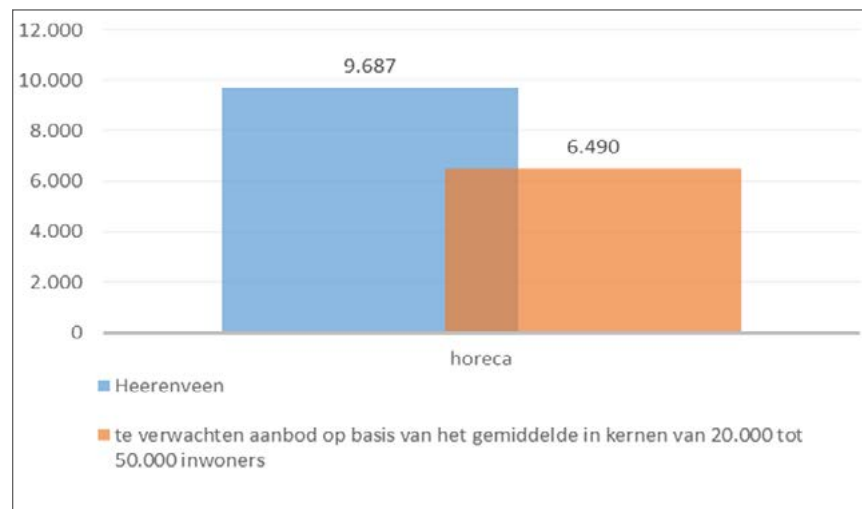
In de kern Heerenveen is er in de dagelijkse sector sprake van een beperkt overaanbod. Uit de analyse blijkt dat de dagelijkse goederensector beneden gemiddeld presteert: de omzetclaim is groter dan de totale omzet in Heerenveen, berekend op basis van de bestedingscijfers (uit het laatste koopstromenonderzoek 2017). Opvallend is dat de koopkrachtbinding in de afgelopen jaren licht is gedaald. Dit geldt ook voor de toevloeiing (de omzet afkomstig van buiten Heerenveen). Er kan sprake zijn van een upgradering van het aanbod in de omliggende kernen waardoor Heerenveen relatief minder aantrekkelijk is geworden.

Gezien het beperkte overaanbod in de dagelijkse sector is er geen tot minimale ruimte voor uitbreiding. We blijven wel open staan voor beperkte uitbreiding van bestaande winkels om het kwaliteitsniveau op peil te houden.

In de niet-dagelijkse goederensector is sprake van een groot overaanbod (circa 19.500 m² wvo), ondanks een flinke afname in de afgelopen jaren. Uit de analyse blijkt dat Heerenveen een sterke regionale functie heeft en daardoor een groot aanbod aan vooral niet-dagelijkse goederen heeft (de helft van de omzet komt van buiten de kern). De analyse, uitgevoerd door Rho, laat zien dat er geen ruimte is voor uitbreiding van het aanbod aan niet-dagelijkse goederen.

Horeca: aanbod en benchmark

De cijfers geven aan dat het horeca-aanbod in Heerenveen bovengemiddeld is. In Heerenveen is de horeca bijna een derde groter dan verwacht op basis van het gemiddelde in vergelijkbare kernen. Op basis hiervan en het feit dat ook het winkelaanbod groter is dan verwacht op basis van de referentiesteden, heeft Heerenveen meer dan gemiddeld een verzorgende functie voor de regio.



Vergelijking horeca-aanbod Heerenveen (Locatus, 2020)

Het meeste aanbod is logischerwijs te vinden in het centrum van Heerenveen. Het huidige aanbod bestaat uit winkelondersteunende horeca (o.a. lunchrooms) en restaurants, maar ook uit verschillende cafés, grilrooms, het gehele coffeeshopaanbod van de gemeente en een discotheek. Uit het aanbod blijkt duidelijk ook de functie van het centrum als uitgaanscentrum. Aanvullend is er in het centrum, maar ook buiten het centrum en de kern Heerenveen een aantal hotels te vinden.

Horeca-aanbod naar type	Aantal horecagelegenheden	Omvang (m2 wvo)
Dranken	14	1.245
Eten	40	6.929
Fastfood	19	966
Koffie & Desserts	3	130
Hotels	3	692
Overige horeca	3	200
Totaal	82	10.162

(bron: Locatus 2021)

Uit de analyse blijkt dat de groei met name heeft plaatsgevonden in het centrum van Heerenveen. Het aantal horeca-gelegenheden bedroeg in 2007 ongeveer 50. Nu is dat gegroeid naar een kleine 60 horeca-gelegenheden.

Van der Valk hotel

Een aparte ontwikkeling is de komst van een Van der Valk hotel naar Heerenveen. De gemeenteraad heeft daar in januari 2019 mee ingestemd. Belangrijk argument daarbij was te voorzien in een kwalitatieve impuls in het hotel-aanbod in Heerenveen. Dit is een ontwikkeling die qua concept iets toevoegt aan Heerenveen en daarmee een nieuwe doelgroep in de markt aanboort. Momenteel werken we aan de voorbereidende werkzaamheden voor de planologische procedure.

Leegstand

De analyse laat zien dat in 2020 vooral in de kern Heerenveen de leegstand (sinds 2007) is toegenomen. De leegstand (7,3% van het aantal verkooppunten) is hier, in vergelijking met kernen van een vergelijkbare omvang wel kleiner dan gemiddeld (10%). De omvang van de leegstand is in de kern Heerenveen ook toegenomen en bedraagt ruim 10% van het winkelvloeroppervlak.

In Heerenveen zijn de meeste leegstaande panden te vinden in het centrum (11,9%). Ook de omvang van de leegstand (m2 wvo) is flink gegroeid (13%).

Als we dit vergelijken met andere kernen (vergelijkbare omvang en type winkelgebied) dan blijkt dat Heerenveen het minder slecht doet dan gemiddeld: leegstand bedraagt gemiddeld 19,6% (vkp) en 23,1% (m2 wvo).

Uit de noordelijke benchmark blijkt ook dat Heerenveen het relatief gezien niet slecht doet. Deze uiteenlopende cijfers geven echter ook aan dat een duidelijke algemene lijn er niet is. Een duidelijke verklaring voor dit verschil is dus lastig te geven.

Leegstandspercentage:

Heerenveen	13%
Hoogezand	2%
Sneek	8%
Hoogeveen	12%
Meppel	18%
Veendam	20%

FEITEN EN CIJFERS VAN JUBBEGA

Ligging en typering

Het centrum van Jubbega is qua omvang te beschouwen als een kernverzorgend centrum (klein).



Centrumgebied Jubbega (bron: Locatus, 2020).

Winkelaanbod

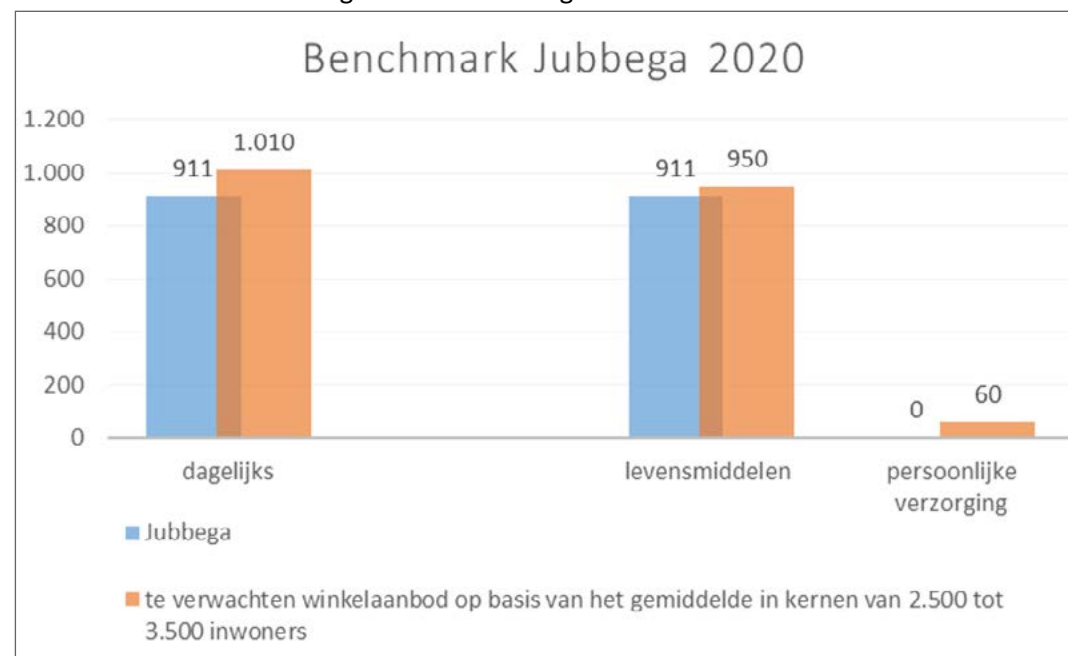
Het dagelijks aanbod is te vinden in het centrum. Van het niet-dagelijkse aanbod ligt ruim een derde deel op locaties buiten het kernwinkelgebied.

Winkelgebied	Dagelijks		Niet-dagelijks	
	Aantal winkels	Omvang (m2 wvo)	Aantal winkels	Omvang (m2 wvo)
Kernverzorgend centrum klein	3	911	7	3.964
Verspreide bewinkeling	0	0	7	2.434
Totaal	3	911	14	6.398

Bron: Locatus, 2020

NB. Ten tijde van deze analyse bleken de Locatus-gegevens niet op alle punten overeen te stemmen met de daadwerkelijke oppervlakten. De conclusies blijven desondanks hetzelfde.

In het centrum zijn een paar belangrijke trekkers: naast de supermarkt (Coop) zijn dat de woonwinkel (Blaauw woonidee) én de modewinkel (Modehuis Blaauw). Met name deze laatste twee hebben een regionale aantrekkingskracht.

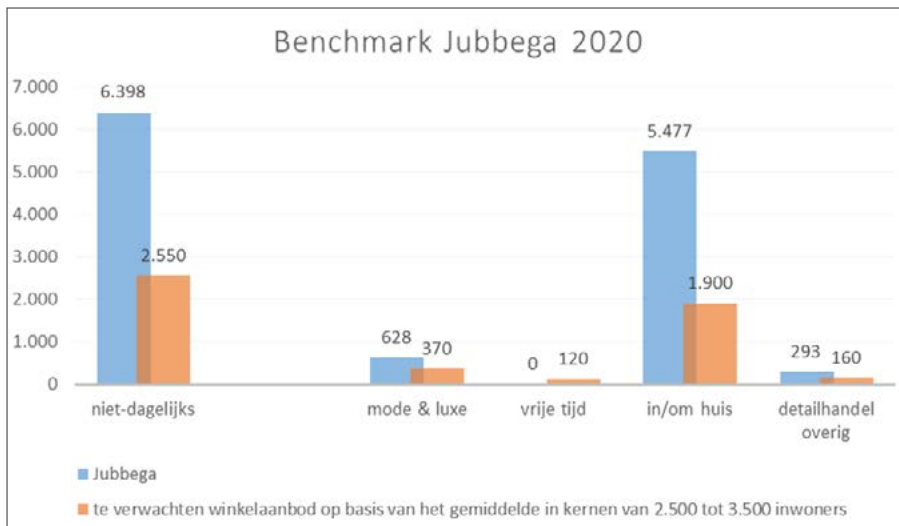


Vergelijking dagelijks winkelaanbod in m2 wvo

(bron: Locatus, 2020)

Benchmark winkelaanbod

Het dagelijks winkelaanbod in Jubbega is benedengemiddeld. Dit geldt met name voor persoonlijke verzorging (drogisten): er is geen drogist in Jubbega. De niet-dagelijkse sector laat een heel ander beeld zien. Dit aanbod is bovengemiddeld. Dit geldt vooral voor de branche 'in/om huis', te verklaren door de woonwinkel in het centrum.



Vergelijking niet-dagelijks winkelaanbod in m2 (wvo)
(bron: Locatus, 2020).

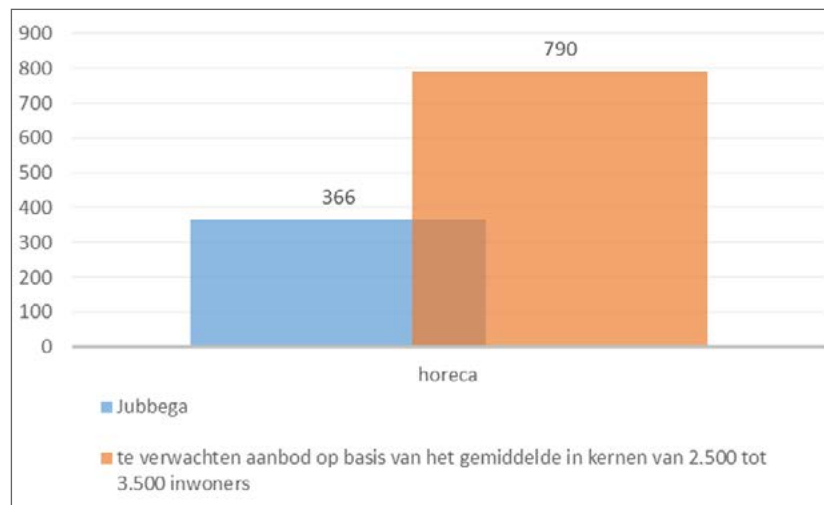
Marktruimte winkelaanbod

Uit de analyse blijkt dat de dagelijkse goederensector van Jubbega in evenwicht is. Het dagelijks goederenaanbod is niet groot, er is nog sprake van enige uitbreidingsruimte.

In de niet-dagelijkse goederensector is sprake van een overaanbod (ruim 5.000 m2 wvo), met name te verklaren door de aanwezigheid van de woonwinkel (3.000 m2 wvo) en een relatief grote Welkoop (circa 1.150 m2 wvo). Uitbreidingsruimte lijkt er in Jubbega niet te zijn.

Horeca: aanbod en benchmark

Het aanbod in Jubbega is niet groot (vier horecagelegenheden). Het bestaat uit een snackbar, een combinatie van café met snackbar en een café/restaurant. Het pannenkoekenhuis ligt ver buiten de kern, aan de Schoterlandseweg. Vergeleken met het gemiddelde aanbod is het aanbod van Jubbega benedengemiddeld.



Vergelijking horeca-aanbod Jubbega
(bron: Locatus, 2020)

Leegstand

De leegstand in het centrum van Jubbega bedroeg op het moment van de analyse 10% (verkooppunten). Uitgedrukt in omvang (m2 wvo) is dit 2,1%. Ook al is de leegstand beperkt, leegstaande panden kunnen wel een negatieve uitstraling hebben op het centrum. In het kader van de uitwerking van de centrumvisie zoeken we naar mogelijkheden voor functiewijzigingen en staan we open voor (alternatieve) invullingen ter ondersteuning van het centrum.

FEITEN EN CIJFERS VAN AKKRUM

Ligging en typering

Het centrum van Akkrum is qua omvang, net als Jubbega, te beschouwen als een klein kernverzorgend centrum.



Centrumgebied Akkrum
(bron: Locatus, 2020)

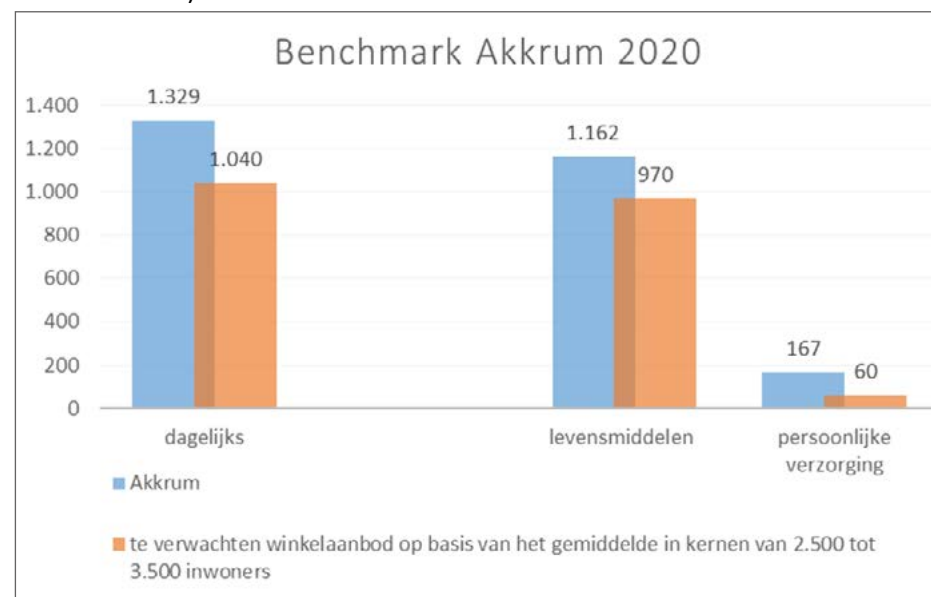
Winkelaanbod (Locatus, 2020)

Het dagelijks en niet-dagelijks aanbod is bijna allemaal te vinden in het centrum. Een belangrijke trekker voor het centrum is de supermarkt (Poiesz), die momenteel wordt verplaatst, gemoderniseerd en uitgebreid.

Winkelgebied	Dagelijks		Niet-dagelijks	
	Aantal winkels	Omvang (m2 wvo)	Aantal winkels	Omvang (m2 wvo)
Kernverzorgend centrum klein	6	1.298	17	2.204
Verspreide bewinkeling	1	31	2	335
Totaal	7	1.329	19	2.559

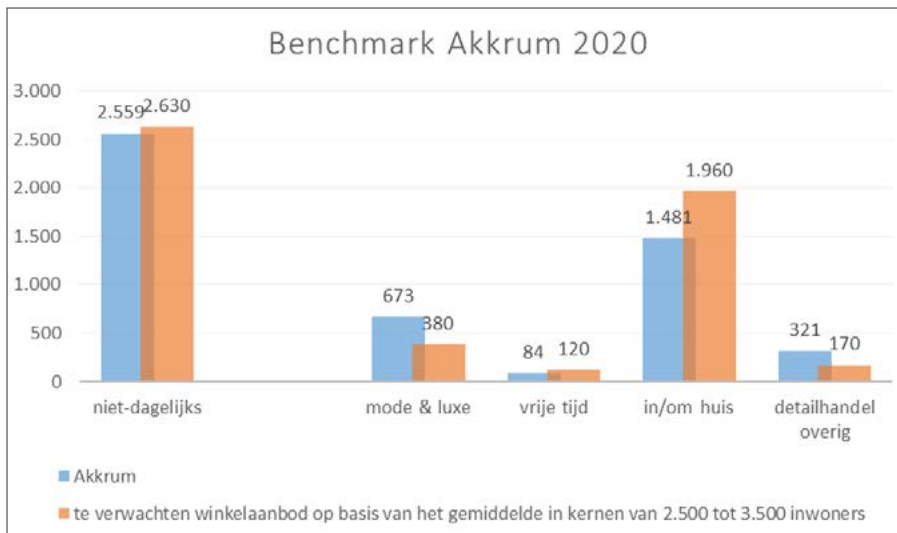
Benchmark winkelaanbod

Het dagelijkse aanbod in Akkrum is groter dan verwacht op basis van het gemiddelde in vergelijkbare kernen. Deze omvang is te verklaren door het toerisme (meer omzet van buiten de kern).



Vergelijking dagelijks winkelaanbod in m2 (wvo)
(bron: Locatus, 2020).

Dit geldt ook voor het niet-dagelijkse aanbod in 'mode en luxe' dat bovengemiddeld is. Het totale aanbod komt overigens wel overeen met het aanbod in vergelijkbare kernen en is de afgelopen jaren stabiel gebleven.



Vergelijking niet-dagelijks winkelaanbod in m2 (wvo)
(bron: Locatus, 2020).

Marktruimte winkelaanbod

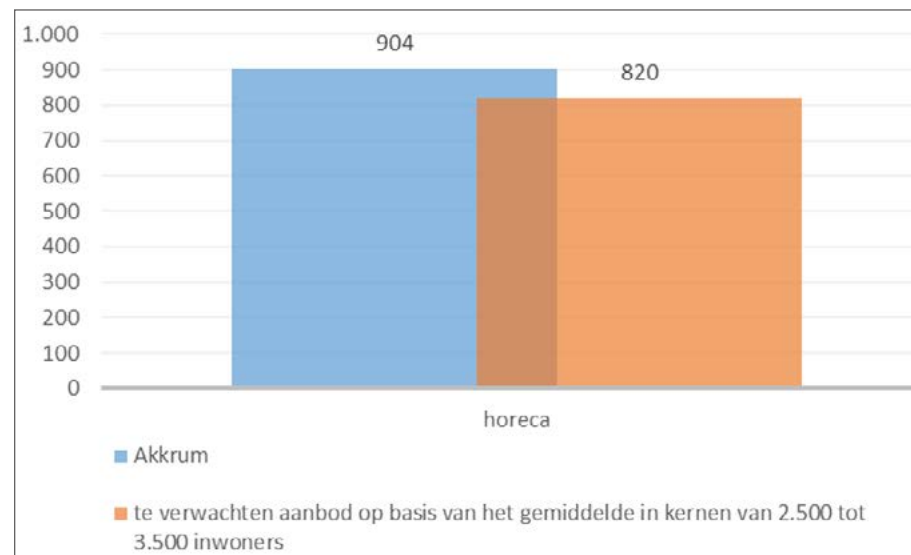
Ook in Akkrum is de dagelijkse goederensector redelijk in evenwicht. In Akkrum lijkt recreatie en toerisme een belangrijke factor te zijn, die niet in exacte cijfers is uit te drukken. De omzet zou daarom in werkelijkheid nog hoger kunnen liggen dan in de analyse is berekend.

Met de realisatie van o.a. de vernieuwde supermarkt is het aanbod weer hedendaags van omvang, wat een duurzame exploitatie mogelijk moet maken. De niet-dagelijkse goederensector presteert op basis van de koopstromen minder goed. Daar is sprake van enig overaanbod. Dat betekent overigens niet dat het aanbod dan minder rendabel functioneert. Dit hangt van meerdere factoren af (vastgoedsituatie, huurprijsniveau).

Horeca: aanbod en benchmark

Uit de analyse blijkt dat het horeca-aanbod in Akkrum bovengemiddeld is. Van de in totaal elf horecagelegenheden vallen zes onder de hoofdbranche 'Eten', drie onder 'Fast-food' en twee onder 'Hotels'. Het aanbod is met name gericht op het verstrekken van maaltijden. Er zijn bijvoorbeeld wel café-restaurants, maar geen echte cafés te vinden. In het centrum is een

relatief grote keuze aan eetgelegenheden te vinden. Het verspreide aanbod bestaat uit twee hotels, een restaurant (bij de jachthaven) en de toko in het stationsgebouw van Akkrum. In Akkrum is het totale aantal horecagelegenheden sinds 2007 gelijk gebleven, namelijk 11 horecagelegenheden.. Omvang en soort van de horeca duidt op het belang van toerisme voor de kern.



Vergelijking horeca-aanbod Akkrum
(bron: Locatus, 2020)

Leegstand

Op het moment van de analyse was geen sprake (meer) van leegstand in Akkrum. Het enige leegstaande pand had inmiddels weer een al dan niet tijdelijke invulling gekregen.

AMBITIES EN UITDAGINGEN

Deze visie is een uitwerking van de Omgevingsvisie. Hiermee brengen we op hoofdlijnen de focus aan voor de komende jaren. Het bestaande, verouderde beleid is tegen het licht gehouden en geactualiseerd. We houden hierbij rekening met trends en actuele ontwikkelingen, ambities uit de verschillende centrumprocessen én de beschikbare analyse van vraag en aanbod.

Algemeen

De eerder vastgelegde ambities in detailhandelsvisie (2011) blijven van kracht. We streven naar een goede balans in de winkel- en centrumstructuur. Een balans tussen Heerenveen Centrum, uitgaande van de regionale positie, de overige Heerenveense (wijk)winkelgebieden, de andere vitale kernen én het buitengebied.

Dit doen we door ons te richten op:

- Het versterken van de aantrekkingskracht en het economisch functioneren van het centrum van Heerenveen.
- Het instandhouden van het verzorgingsniveau in de wijken van Heerenveen.
- Het behouden en versterken van een passend verzorgingsniveau in de andere dorpen, waarbij de focus ligt op de vitale kernen.
- Kansen voor het buitengebied, waarbij de focus ligt op qua aard en schaal passende concepten, behoud leefbaarheid en het toeristisch-recreatieve profiel.
- Het versterken van bestaande PDV-clusters.
- In het bijzonder geldt, zoals ook aangegeven in de omgevingsvisie: Commerciële functies in het Sportstadgebied zijn aanvullend op de ontwikkeling en het aanbod in het centrum. Dit geldt ook voor het Thialfgebied.

In algemene zin geldt dat de meeste centrum- en winkelgebieden in de gemeente zijn gericht op het doen van boodschappen. Die functie blijft naar verwachting de komende jaren sterk en een stevige drager van onze centrumgebieden en dorpskernen. Het is daarom belangrijk om deze functie te behouden voor het centrum van Heerenveen én voor onze dorps-, wijk- en buurtcentra. Uitgangspunt voor deze visie is dan ook de bestaande centrum- en winkelgebieden. Het ontstaan van nieuwe clusters hierbuiten, maar ook het ontstaan van verspreide detailhandel, solitaire verkooppunten, buiten de structuur is niet wenselijk. Uitbreiding van winkelareaal is, gezien de beschreven trends en ontwikkeling niet meer aan de orde. Concentreren en transformeren van aanbod vraagt de komende jaren onze aandacht.

Om onze centrumgebieden en dorpen dynamisch en aantrekkelijk te houden, zien we wel ruimte voor nieuwe initiatieven, mits deze bijdragen aan de versterking en kwaliteit van de bestaande structuur. Belangrijk is ook het behoud van de supermarkten voor de winkelgebieden en dorpskernen. We staan open voor beperkte uitbreiding van bestaande winkels, als drager van de winkel- en centrumgebieden, om het kwaliteitsniveau op peil te houden. We houden hiermee onze winkel- en centrumgebieden aantrekkelijk en voorkomen leegstand. Uit een memo van Rho adviseurs, waarin wordt verwezen naar verschillende onderzoeken, blijkt dat supermarkten veel klanten trekken. Als bezoekersmagneet vervullen supermarkten dus een belangrijke rol voor centrumgebieden.

Kortom, een klantenstroom waar andere winkels van kunnen profiteren. Uiteraard is een goede ruimtelijke inpassing van de winkels belangrijk (denk bijvoorbeeld aan goede bereikbaarheid, zichtbaarheid, verkeersaantrekkende werking en voldoende parkeergelegenheid).

Voor horeca geldt in het bijzonder dat we ons richten op:

- Het versterken van de bestaande horeca-structuur in Heerenveen, met aandacht voor kwaliteit en uitstraling. Er is ruimte voor nieuwe initiatieven, mits passend bij de (verzorgings-)functie van het gebied. Dynamiek is en blijft van belang voor het functioneren en daarmee de aantrekkelijkheid van het centrum.
- Een herkenbaar, compact uitgaansgebied in Heerenveen-centrum. We houden vast aan de bestaande horeca-concentratiegebieden.
- Buiten de bestaande horeca-structuur zijn nieuwe ontwikkelingen mogelijk die qua concept, bijzondere locaties of doelgroep zodanig specifiek zijn dat ze iets toevoegen aan het horeca-aanbod in de kern Heerenveen.
- Een passend horeca-aanbod in de andere dorpen, met ook hier de focus op positie en functie van het dorp: behoud leefbaarheid én verzorgingsniveau in de vitale kernen.
- En tot slot: Kansen voor (de linten in) het buitengebied, waarbij de focus ligt op bijzondere, qua schaal passende concepten, in aansluiting op het toeristisch-recreatieve profiel met behoud van leefbaarheid.

Kortom, uitgangspunt in deze visie blijft versterken en behouden van de huidige horeca- en detailhandelsstructuur in onze gemeente. Hierbij zetten we ook de consument centraal door te streven naar een eigen, onderscheidend profiel per winkel-/centrumgebied.

Dit betekent nadrukkelijk niet dat er geen nieuwe ontwikkelingen mogelijk zijn. Bestaande functies moeten ook de komende jaren kunnen vernieuwen en uitbreiden. Nieuwe ondernemingen moeten zich kunnen vestigen, onder bepaalde voorwaarden: waar is dit wel en waar is dit ruimtelijk niet aanvaardbaar? Het is juist de constante vernieuwing die kenmerkend én nodig is om te kunnen blijven voldoen aan de steeds veranderende wensen van de consument. Nieuwe ontwikkelingen mogen geen onevenredige afbreuk doen aan het functioneren van de bestaande detailhandels- en horecastructuur.

De ambities zijn voor de verschillende centrum- en winkelgebieden, dorpen, buitengebied en overige gebieden op gebiedsniveau verder uitgewerkt in uitdagingen. Voor deze gebieden schetsen we kort de ambitie, de positie en de (on)mogelijkheden voor ontwikkelingen in detailhandel en horeca. Per winkelgebied besteden we, voor zover relevant, ook aandacht aan onderwerpen als strategie, Marketing en profilering, samenwerking én het versterken van ondernemerschap. Tot slot gaan we nog in op een aantal algemene thema's die relevant zijn voor de detailhandel en horeca in onze gemeente.

ONZE AMBITIES EN UITDAGINGEN VOOR HEERENVEEN CENTRUM

Onze ambitie

EEN SFEERVOL EN GASTVRIJ CENTRUM VOOR BEZOEKERS DIE LANGER BLIJVEN
EN VAKER KOMEN.

Deze ambitie die rechtstreeks voortvloeit uit het G1000/G20 proces, is in de centrumvisie voor Heerenveen vertaald in drie opgaven:

- **Compact & Compleet:**
Het ontwikkelen van een goed functionerend centrum van Heerenveen vraagt een gezamenlijke inzet op het compacter maken van het centrum. Dit betekent dat we specifieke centrumfuncties en voorzieningen, zoals detailhandel en horeca meer willen concentreren en de aanloopgebieden transformeren naar wonen en functies die ondersteunend zijn aan het centrum.
Doel: een toekomstbestendig centrum waarin het aanbod past bij de regionale positie.
- **Ontvangen & Ontmoeten:**
De basis voor een goed functionerend centrum is een goed bereikbaar, schoon, heel en veilig centrum waar de bezoeker gastvrij wordt ontvangen. Het centrum biedt voldoende en kwalitatief goede faciliteiten. Er is daarnaast voldoende (fysieke) ruimte om elkaar te ontmoeten. Ondernemers, vastgoedeigenaren en culture instellingen geven vorm aan het gastheerschap. Inspelen op innovatieve concepten en -oplossingen is hierbij van belang.
Doel: een gastvrij en gezellig centrum.

- **Bruisen & Beleven:**

Beleving en identiteit van centrumgebieden wordt steeds belangrijker, mede door de ontwikkeling in het online-shoppen. Centrumgebieden zullen iets extra's moeten bieden om bezoekers te blijven trekken, en het bezoek te verlengen. Enerzijds bepaalt de uitstraling en het voorzieningenniveau of het aantrekkelijk blijft om naar het centrum te gaan. Anderzijds is de consument op zoek naar beleving, gezelligheid en een (unieke) ervaring.

Doel: bezoekers komen graag en vaker in het centrum en blijven langer.



LEGENDA

behouden & versterken bestaande kernkwaliteiten

- ★ bebouwing/ bebouwingstructuur
- ★ groenstructuur
- ★ waterstructuur
- ★ bronpunt (auto)
- ★ bronpunt (openbaar vervoer)

opwaarderen van bestaande structuren

- + bebouwing/ bebouwingstructuur
- + groenstructuur
- + verblijfsgebied
- + fietspaden
- + ontmoetingsplek

nieuwe structuren

- fietsroute
- voetgangersverbinding
- uitbreiden groenstructuur

De positie van Heerenveen Centrum

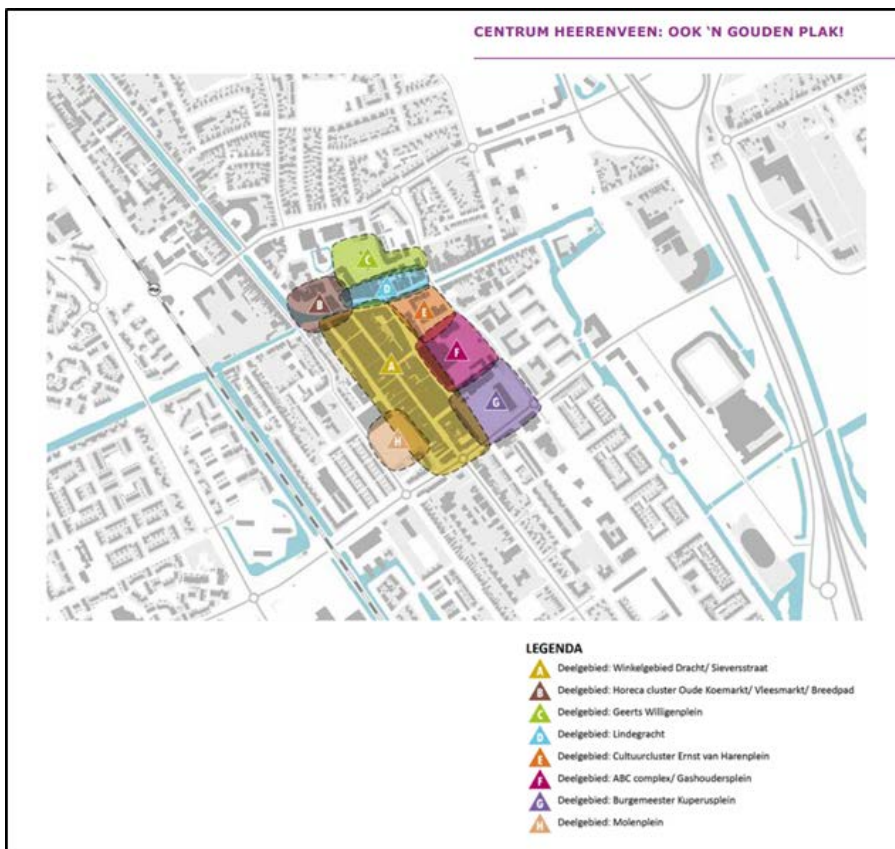
Uit de analyse blijkt duidelijk dat het centrum een regionale functie heeft, als aankoop- en ontmoetingsplaats. Op dit moment functioneert het centrum nog redelijk goed. Tegelijkertijd verwachten we dat in het centrum op korte en lange termijn de grootste impact is terug te zien van de beschreven trends en ontwikkelingen, in het bijzonder de impact van de COVID-19-pandemie. Niet alleen door de toename in online winkelen, maar ook doordat consumenten door de pandemie vooral dichtbij huis aankopen doen. Het aantal bezoekers is sterk afgenomen, maar trekt inmiddels, vooral op de drukke dagen (vrijdagen en in het weekend) weer aan.

Dit heeft uiteraard ook effect op de (dag)horeca in het centrum.

Om de regionale positie te behouden is met name het aanbod aan kleding en mode en het aanbod in dagelijkse goederen (de supermarkten en aanvullende versspecialisten) bepalend. De supermarkten en het aanvullende dagelijkse aanbod vormen een belangrijker trekker voor het centrum van Heerenveen. Door de realisatie van Jumbo en Aldi op het Molenplein is sprake van een verbetering. Ook de plannen voor verplaatsing en modernisering van de Albert Heijn (trekker in het centrum), geven aan de zijde van het Burgemeester Kuperusplein een extra impuls aan het dagelijks aanbod.

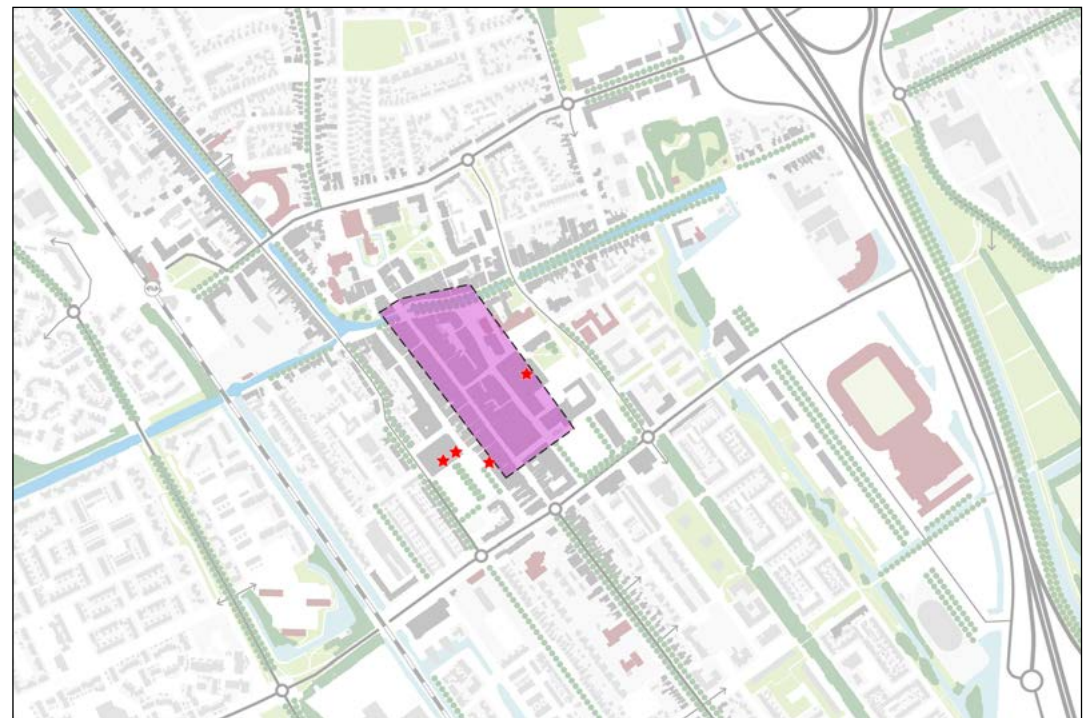
De uitdaging voor Heerenveen Centrum

In onze gemeente ligt de grootste uitdaging bij het centrum van Heerenveen. Het centrum staat onder druk. De verwachting is dat verdere versterkingen steeds moeilijker worden. De uitdaging lijkt vooral gericht te zijn op versterking van het huidige aanbod in combinatie met eventuele herschikkingen (verplaatsen van aanbod naar het kernwinkelgebied) en transformatie naar andere functies (o.a. wonen, dienstverlening en andere functies die de positie van het centrum kunnen versterken).



De deelgebieden uit de centrumvisie Heerenveen (2019)

De transformatie-opgave is gericht op het terugbrengen van winkeloppervlak tot een compact en compleet, én gezellig centrum met voldoende en kwalitatief goede faciliteiten. Dit is een proces dat al in gang gezet is vanuit de centrumvisie en aansluit bij de opgaven uit deze visie. Aan diverse gebiedsdeals wordt gewerkt. Een proces waarin samen met stakeholders (o.a. ondernemers, vastgoedeigenaren, inwoners, cultuursector en de gemeente) plannen worden uitgewerkt en nieuwe functies worden toegevoegd aan het centrum. Dit om leegstand te voorkomen en het centrum aantrekkelijk te houden en te versterken.



We continueren het bestaande kernwinkelgebied conform de Detailhandelsvisie uit 2011 (de supermarkten staan apart aangeduid).

Hoe groot de transformatieopgave is, is op dit moment nog moeilijk in te schatten. We houden er rekening mee dat het aantal verkooppunten en horeca-vestigingen sneller afneemt dan voorzien. Dit vraagt om nader (cijfermatig) onderzoek. De komende tijd proberen we beter in kaart te brengen:

- Wat de daadwerkelijke impact van de pandemie is.
- Welke functies in het centrum horen en waar deze een plek moeten krijgen. Vooral nog houden we vast aan het huidige kernwinkelgebied. We richten ons op concentratie van detailhandel binnen dit gebied.
- Wat we doen met de aanloopstraten en met de panden die langere tijd leeg staan. Gelet op de centrumvisie ligt het voor de hand om de aanloopstraten, zoals het aanloopgebied aan de oostzijde van het centrum tot de kruising met de Nieuwstraat en Van Kleffenslaan verder in te perken.

- Welke functies goede alternatieve invullingen zijn op locaties waar detailhandel en/of horeca verdwijnt. Overigens is het toevoegen van (kwalitatief hoogwaardige) woningbouw vanuit de Woonvisie in ieder geval wenselijk. Er is al sprake van verschillende woningbouwinitiatieven in het centrum, zoals de woningbouwlocaties aan de Van Riessenstraat en de Nieuwstraat. Deze initiatieven dragen bij aan de transformatieopgave.
- En welke consequenties dit heeft voor de bestemmingen van panden.

Hiermee bieden we op termijn meer duidelijkheid en perspectief aan ondernemers, vastgoedeigenaren en andere stakeholders in het centrum. Met de gekozen aanpak in het centrum en de uitwerking van de gebiedsdeals geven we hier verder invulling aan. Met het opstellen van de visie op centrum-Oost (transformatie naar woningbouw, verplaatsing en modernisering supermarkt) is hier inmiddels een start gemaakt.

Horeca in Heerenveen Centrum

Horeca draagt bij aan de uitstraling en beleving in centrumgebieden. Dit geldt ook voor Heerenveen. Uitgangspunt blijft daarom dat voor 'winkelondersteunende daghoreca' ([horeca categorie 1](#)) en de 'gemengde dag- en avondhoreca' ([categorie 2 en 3](#)) het centrum dé aangewezen plek is.

We zetten in op behoud, maar ook op versterking van de bestaande horecaconcentraties. De belangrijkste horecagebieden zijn en blijven:

- Voor de winkelondersteunende daghoreca (horecacategorie 1) het kernwinkelgebied en de historische as langs het water van de Lindegracht;
- Voor restaurants (categorie 2) de historische as langs het water van de Lindegracht;
- En van het Posthuis Theater/Amelius van Oenemapark naar Lindegracht en Gemeenteplein voor de avond- en nachthoreca (categorie 2 en 3), met als centraal punt van het uitgangsgebied de Vleesmarkt/Koemarkt.



Concentratiegebieden avond- en nachthoreca blijven van kracht.

Voor aanbod dat valt onder [categorie 4](#) (discotheken) en [categorie 5](#) (o.a. hotels) blijft maatwerk gelden.

Concentratie van horeca betekent niet dat ook op andere locaties in of buiten het centrum geen horeca meer mogelijk is. Het zijn juist de dynamiek, een mix aan functies, en vernieuwende concepten die van belang zijn voor het functioneren en daarmee de aantrekkelijkheid van het centrum. We blijven daarom ruimte bieden voor vernieuwing. Buiten het centrum ligt de focus op nieuwe ontwikkelingen die qua concept, bijzondere locaties of doelgroep zodanig specifiek zijn dat ze iets toevoegen aan het horeca-aanbod in de kern Heerenveen. Uit de analyse komt naar voren dat het aanbod in Heerenveen bovengemiddeld is. We richten ons daarom op kwaliteit en het versterken van het huidige aanbod en willen daarmee leegstand in het centrum voorkomen.

Uitdaging voor de horeca

De clustering en versterking van de horeca in het noordelijke deel van het centrum, in het horecaconcentratiegebied, draagt bij aan een aantrekkelijker centrum. Niet alleen door de verscheidenheid aan typen horeca, maar ook vanwege combinatiebezoek (winkelen, restaurantbezoek in combinatie met theater- of cafébezoek). Dit heeft een positief effect op de beleving (opgave Bruisen & Beleven!) en op bezoekersstromen. Verder komt concentratie ten goede aan bereikbaarheid van het horeca-aanbod en maakt het eventuele overlast beheersbaarder.

Dit geldt ook voor het horeca-aanbod dat gericht is op uitgaan: door te clusteren neemt de aantrekkelijkheid van het totale aanbod toe. In het kader van de gebiedsdeal 'Horeca-cluster' geven we, in samenwerking met de ondernemers en (vastgoed)eigenaren, verder invulling aan het horeca-concentratiegebied. Initiatief hiervoor is genomen door een aantal ondernemers en vastgoedeigenaren zelf. Het streven is dat er in 2022 een gedragen plan ligt voor het horeca-cluster, opgesteld door én voor de ondernemers en vastgoedeigenaren.

Onze strategie

STIMULEREN EN SAMENWERKEN

Vanuit de gekozen strategie uit de centrumvisie blijven we de komende tijd investeren in een betere en integrale samenwerking. De impact van de pandemie op het centrum van Heerenveen maakt de noodzaak tot samenwerking alleen maar groter.

Onze aandacht blijft hierbij nog steeds gericht op:

- De organisatiestructuur binnen de gemeente (informer en afstemmen).
- Het professionaliseren van de centrumorganisatie: zowel op het niveau van de programma-organisatie gericht op projecten en gebiedsdeals, als op het niveau van structurele samenwerking tussen de gemeente, CPH, HOV, KHN én de centrummanager.
- De promotie van het centrum: evenementen, events die het profiel van het centrum van Heerenveen versterken en de gewenste doelgroep aantrekken. Dit wordt opgepakt door het net opgerichte projectbureau evenementen in samenwerking met de centrumondernemers, vertegenwoordigd door CPH, HOV en KHN.
- Het onderzoeken van de mogelijkheden om te monitoren "meten is weten".
- Het onderzoeken en benutten van (extra) subsidiemogelijkheden op bijvoorbeeld provinciaal niveau (mogelijke voortzetting Friese Retailaanpak) en op landelijk niveau (programma 'Impulsaanpak Winkelgebieden').

ONZE AMBITIE EN UITDAGING VOOR DE BUURT- EN WIJKWINKELGEBIEDEN IN HEERENVEEN

Onze ambitie:

EEN GOED VERZORGINGSNIVEAU IN DE WIJKEN VAN HEERENVEEN, DAT AANSLUIT BIJ HET VERZORGINGSGEBIED.

De positie van de buurt- en wijkwinkelgebieden Heerenveen

De winkelgebieden die hieronder vallen zijn De Jister in de Greiden en het Akkersplein in De Akkers. De Jister is te beschouwen als een klein wijkcentrum. Het winkelcentrum aan het Akkersplein zien we als buurtcentrum.

De uitdaging

De wens om dichtbij boodschappen te doen wordt voor consumenten steeds belangrijker. Deze trend was ook al gaande voor de pandemie. Dit geldt ook voor een passend aanbod: een aanbod dat in dit soort wijkwinkelcentra vooral gericht is op het dagelijks aanbod: levensmiddelen (supermarkten en speciaalzaken) en persoonlijke verzorging (drogisten). Om het verzorgingsniveau in stand te houden ligt onze focus vooral op het behouden van de bestaande buurt- en wijkwinkelcentra. Versterking van het aanbod is denkbaar, zolang dit beperkt is qua omvang en gericht is op behoud van de verzorgende functie van het winkelcentrum. We zien bijvoorbeeld ruimte voor modernisering in combinatie met een beperkte uitbreiding van het bestaande aanbod om het kwaliteitsniveau op peil te houden. De nieuwvestiging van supermarkten is uitgesloten. Het aanbod moet verder ondersteunend zijn aan het centrum van Heerenveen. Winkelondersteunende horeca past hier prima bij, bijvoorbeeld in de vorm van een coffeecorner bij de bakker. Maar ook laagdrempelige horeca, gericht op gemak, zoals een snackbar, Chinees en Italiaans restaurant zijn eveneens passend. In de praktijk sorteert dit zichzelf ook uit en zoekt dergelijke horeca dit soort winkelgebieden op. Andere vormen van horeca (bijvoorbeeld discotheken en bars) geven vooral overlast en zijn niet passend.

Mogelijkheden voor een winkelvoorziening in Skoatterwâld

Het aantal woningen in Skoatterwâld neemt steeds meer toe. In het verleden is rekening gehouden met de komst van een beperkte winkelvoorziening in deze nieuwbouwwijk. De juridische ruimte, zoals opgenomen in het geldende bestemmingsplan, is op dit moment in fysiek opzicht gevuld met andere functies. Dat neemt niet weg dat er planologisch-juridisch ruimte bestaat voor een winkelvoorziening met een oppervlakte van 500 m². De behoefte aan een winkelvoorziening is nog steeds actueel.

Uitgangspunt blijft dat de mogelijkheden hiervoor beperkt zijn en dat eventuele initiatieven ondersteunend moeten zijn aan het centrum. Supermarkten vormen de dragers van het centrum. Nieuwvestiging buiten het centrum is niet wenselijk. Dit gaat ten koste van de 'kracht' van het centrum, leidt tot meer leegstand en tast daarmee het functioneren van het centrum als geheel aan.

Met de woningbouwplannen in het vooruitzicht in bijvoorbeeld Skoatterwâld, blijft het inwoneraantal van de kern Heerenveen nu en wellicht in de komende jaren nog verder groeien. Dit kan op termijn gevolgen hebben voor de winkelbehoefte en de wens tot uitbreiding van het aanbod. De ruimtelijk afweging, waar mogelijke uitbreiding een plek kan krijgen, zullen we in een actualisatie van het detailhandelsbeleid op dat moment verder uitwerken en (cijfermatig) onderbouwen.

Los hiervan zien we zowel in Skoatterwâld als in de overige wijken wel ruimte en mogelijkheden voor voorzieningen als de Buurtsuper in Oudeschoot: een beperkte winkelvoorziening, die geen commercieel, maar een maatschappelijk doel dient. Het dient als ontmoetingsplek, vergroot de leefbaarheid en biedt daarnaast dagbesteding aan voor mensen met een beperking. Maar ook een kleinschalige voorziening met bijvoorbeeld lokale producten of een pick-up point zou een optie kunnen zijn.

ONZE AMBITIE EN UITDAGING VOOR DE PERIFERE DETAILHANDEL (PDV)

Grofweg hanteren we de stelregel dat in PDV-winkels goederen worden verhandeld met een volumineus karakter. PDV-winkels vallen hoofdzakelijk in branchegroep 'in/om huis'. Dit zijn winkels die vanwege hun aard en omvang over het algemeen niet in de traditionele winkelcentra zijn in te passen.

We zien de volgende branches als 'klassieke PDV'-branches, uitgaande van de indeling die Locatus hanteert:

- grove bouwmaterialen → branchegroep in/om huis: hoofdbranche doe-het-zelf;
- brand- en explosiegevaarlijke stoffen → bedrijfsfunctie: opslag;
- auto's, boten, caravans → branchegroep transport & brandstoffen; geen detailhandel;
- bouwmarkten → branchegroep in/om huis: hoofdbranche doe-het-zelf;
- tuincentra → branchegroep in/om huis: hoofdbranche plant & dier;
- woninginrichting, meubelen, sanitair → branchegroep in/om huis: hoofdbranche wonen etc.

Onze ambitie

HET BEHOUDEN EN VERSTERKEN VAN DE BESTAANDE PDV-CLUSTERS OM VERSNIPPERING TEGEN TE GAAN EN DOELGERICHT WINKELBEZOEK TE STIMULEREN.

De positie van de positie van de perifere detailhandel

Binnen Heerenveen is het aanbod van perifere detailhandel (PDV) grotendeels geconcentreerd op Business Park Friesland (BPF). Op het BPF zelf liggen de winkels nogal verspreid. Het is een gemengd gebied met veel andere functies, waardoor het niet direct herkenbaar is als een geheel. Uit de analyse blijkt dat het PDV-cluster een (beperkte) regiofunctie heeft, vooral gericht op het zuidelijke deel van de provincie. De leegstand is in beperkte mate aanwezig. Naast grootschalige winkels zijn ook autoshowrooms, groothandels en bedrijven in dit gebied gevestigd. De winkels liggen hier verspreid tussen. Het aanbod bestaat vooral uit de branches Wonen, DHZ en Dier & Tuin. Belangrijke trekkers zijn o.a. de bouwmarkten Praxis, Gamma en Karwei; op het gebied van wonen o.a. Beter Bed, Jysk, Swiss Sense, Grando Keukens, Kwantum, Leen Bakker en Lippe Lap; verder is ook Welkoop er te

vinden. De bouwmarkten en Welkoop zitten redelijk geclusterd bij elkaar. Ook in de woonbranche liggen de vestigingen in elkaars nabijheid.

De uitdaging

Uit de analyse blijkt dat er geen/weinig ruimte meer is voor toevoeging detailhandel. De leegstandscijfers onderschrijven dit beeld ook. Trends en een eerste inschatting van de gevolgen van de Coronacrisis duiden op een blijvend lagere behoefte aan fysieke winkels. Ook constateren we dat in Heerenveen, met name op bedrijventerrein Heerenveen-Zuid, sprake is van onbenutte plancapaciteit: in theorie is daar ruimte voor bepaalde vormen van detailhandel in panden die nu een andere, bedrijfsmatige invulling hebben. Bij het opstellen van het omgevingsplan zullen we dit op pandniveau in kaart brengen. Indien geruime tijd geen sprake is van detailhandel, zal de bestemming hierop worden aangepast.

In tegenstelling tot het provinciale beleid laten wij geen supermarkten toe op perifere of solitaire locaties. Dit is in lijn met het vorige detailhandelsbeleid.

Waar we in de oude detailhandelsvisie en de vertaling hiervan in bestemmingsplannen nog onderscheid maakten in type PDV (o.a. woninginrichting, ABC, Agri, fietsen) voor verschillende gebieden, laten we dit nu los. De ruimtelijke uitstraling in algemene zin is van belang en niet het onderscheid in typen PDV-branches.

ONZE AMBITIE EN UITDAGING VOOR HET SPORTSTADGEBIED

Onze ambitie

COMMERCIEËLE FUNCTIES IN HET SPORTSTADGEBIED DIENEN AANVULLEND TE ZIJN OP DE ONTWIKKELING VAN HET CENTRUM*

*ambitie zoals vastgelegd in de omgevingsvisie.

De positie van het sportstadgebied

In het sportstadgebied, gericht op de (boven) regionale markt, spelen verschillende ontwikkelingen. Zo is er naast mogelijke uitbreiding van de sportvoorzieningen, door de gemeenteraad een locatie bepaald aan de Oranje Nassaulaan voor de komst van een Van der Valk Hotel en bestaat de ambitie om commerciële functies toe te voegen om de positie van het sportstadgebied verder te versterken. Ook de locatie Bos, Tuin en Dier, een perifere detailhandelslocatie, maakt deel uit van dit deelgebied.



De uitdaging

Gezien de (boven)regionale positie is sportstadgebied van belang voor Heerenveen. Ontwikkeling van dit gebied, waarbij uiteraard het thema 'sport' centraal staat, is van belang voor een verdere profilering van Heerenveen als sportstad. Uitgangspunt bij verdere ontwikkeling is dat op het gebied van horeca en detailhandel geen sprake mag zijn van een ontwikkeling die concurrerend is met het aanbod in het centrum en leidt tot meer leegstand in het centrum.

De kracht van het centrum en een ondersteunend aanbod als aanvulling op het centrum blijft uitgangspunt. Dit betekent bijvoorbeeld dat de nieuwvestiging van supermarkten hier uitgesloten is. Mits goed ingevuld, kan (commerciële) ontwikkeling in het Sportstadgebied, met focus op de bovenregionale functie en uitstraling, een goede aanvulling op, versterking zijn van het centrum.

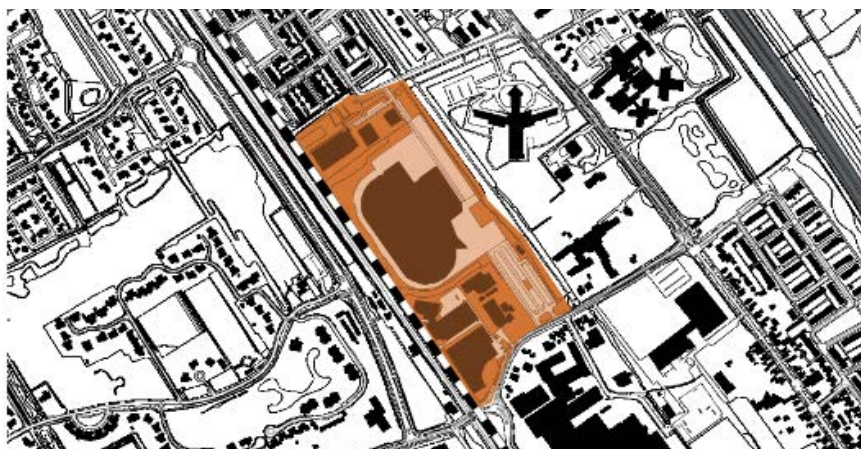
De ontwikkeling c.q. aanwezigheid van (lang) parkeervoorzieningen voor het centrum draagt hier ook aan bij.

ONZE AMBITIE EN UITDAGING VOOR HET THIALFGEBIED

Onze ambitie

NIEUWE COMMERCIELE FUNCTIES IN HET THIALFGEBIED ZIJN ONDERSTEUNEND AAN HET PROFIEL STAD VAN SPORT EN VORMEN DAARMEE EEN AANVULLING OP DE ONTWIKKELING VAN HET CENTRUM VAN HEERENVEEN

*ambitie zoals vastgelegd in de omgevingsvisie.



De positie van het Thialfgebied

Het Thialfgebied is, net als het sportstadgebied, gericht op de (boven) regionale markt. Ook hier spelen verschillende ontwikkelingen. Zo wordt met de relevante stakeholders en Provincie Fryslân nagedacht over het toevoegen van nieuwe (commerciële) functies om de positie van Thialf te verbeteren. Verder zijn aan de Heremaweg (locatie Vesta) plannen voor transformatie van de bestaande detailhandels- en bedrijfsfunctie naar een woonfunctie en sportgerelateerde functies op de begane grond (o.a. padelbanen, fysiotherapie en fitness).

De uitdaging

Wat betreft het toevoegen van nieuwe (commerciële) functies in dit gebied, waaronder detailhandel en horeca zien we slechts beperkte mogelijkheden. We zien ruimte voor ondersteunende voorzieningen.

Uitgangspunt is, net als in het sportstadgebied dat sprake moet zijn van een aanvulling op het aanbod en de ontwikkeling van het centrum van Heerenveen. De kracht van het centrum en een ondersteunend aanbod als aanvulling op het centrum blijft uitgangspunt. Het accent ligt ook hier op de bovenregionale functie en uitstraling van het gebied. Dit betekent bijvoorbeeld dat ook hier de (nieuw)vestiging van supermarkten uitgesloten is.

ONZE AMBITIES EN UITDAGINGEN VOOR DE VERSPREIDE WINKELS EN HORECA IN DE KERN HEERENVEEN

De verspreide bewinkeling in Heerenveen betreft een wijd uiteenlopende verzameling aan vestigingspunten. Het gaat vooral om een aantal dienstverlenende bedrijven met ondergeschikte verkoop, zoals kappers, apotheken en schoonheidssalons. Deels zijn deze van oudsher buiten winkelgebieden gevestigd. Deels zijn dit ook diensten die vanuit huis beginnen en uiteindelijk uitgroeien tot een 'zaak'.

Deze vestigingen zijn geregeld in de bestaande bestemmingsplannen en mogen niet meer dan 30% van de gezamenlijke oppervlakte van het hoofdgebouw en bijbehorende bouwwerken bedragen, met een maximum van 50m².

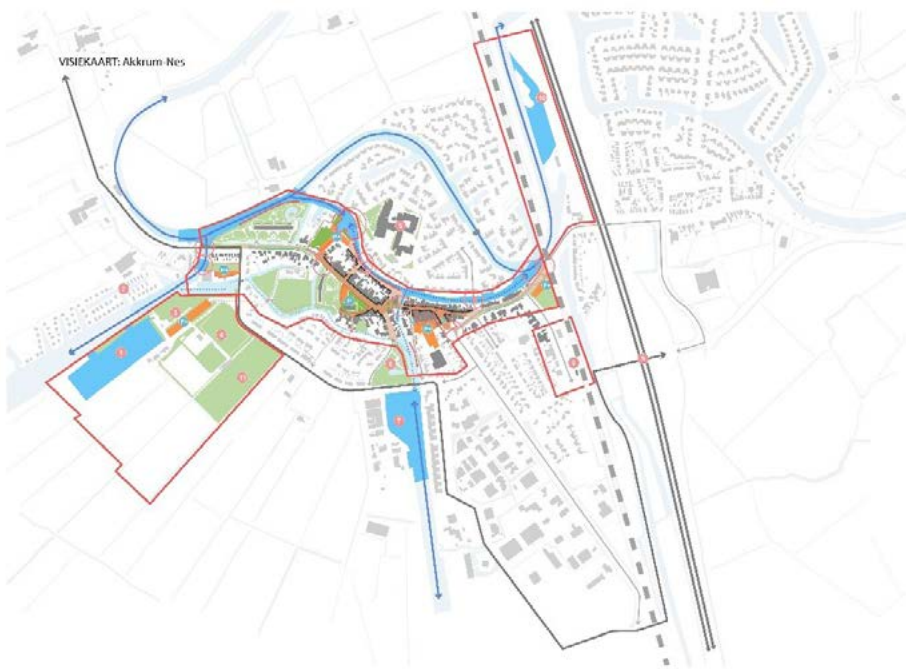
Uitgangspunt is dat vestiging van solitaire winkels geen afbreuk mag doen aan de hoofdstructuur. Zolang sprake is van een kleinschalige voorziening aan huis dan is dat geen probleem. Verdere uitbreiding (omvang en personeel) heeft effect op de ruimtelijke uitstraling (meer verkeer, groeiende parkeerbehoefte). Op dat moment is deze functie niet meer passend in een woongebied.

In geval van een winkelvoorziening met een verzorgende functie in de directe omgeving kan een beperkte uitbreiding, passend bij de functie ook een optie zijn. Vestigingen die geen (lokale) verzorgende functie hebben en op een gegeven moment geen bestaansrecht meer hebben zullen op termijn worden herontwikkeld. Maatwerk blijft nodig in dit soort situaties.

ONZE AMBITIE EN UITDAGING VOOR HET CENTRUM AKKRUM

Onze ambitie

EEN (ECONOMISCH) TOEKOMSTBESTENDIG, VITAAL CENTRUM WAAR RUIMTE IS VOOR INWONERS ÉN BEZOEKERS OM ELKAAR TE ONTMOETEN IN EEN GASTVRIJE, AANTREKKELIJKE, HERKENBARE ÉN BRUISENDE OMGEVING.



Visiekaart Akkrum-Nes (concept juni 2021)

De ambitie is in de centrumvisie voor Akkrum vertaald in twee opgaven:

- **Ontvangen, verbinden en uitstralen:**
Deze opgave richt zich op de fysieke inrichting van de openbare ruimte: de verbindingen naar en binnen het centrum, inclusief parkeervoorzieningen, bewegwijzering én de uitstraling van het centrum als totaal.
Doel: Er is voldoende ruimte om inwoners en bezoekers te ontvangen in een aantrekkelijke, groene omgeving, waarbij we zoeken naar verbinding met het water, waterbeleving én waterrecreatie.
- **Actief, gastvrij en gezellig:**
Deze opgave richt zich op de niet-fysieke aspecten die van belang zijn voor de leefbaarheid van Akkrum en daarmee het functioneren van het centrum voor inwoners en bezoekers.
Doel: Het centrum is een bruisende, herkenbare plek waar je als inwoner en bezoeker graag komt én langer (ver)blijft.

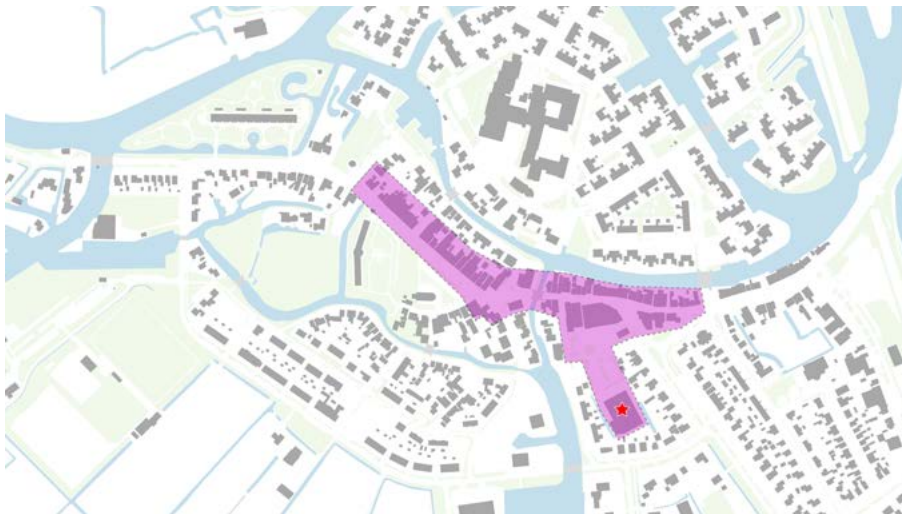
De positie van het centrum Akkrum

Het centrum van Akkrum is te beschouwen als een klein kernverzorgend centrum. Akkrum richt zich niet alleen op de eigen inwoners, maar ook op bezoekers. Akkrum weet een 'plus' te halen uit waterrecreatie en toerisme. Dit is zichtbaar in het winkel- en horeca-aanbod én de omvang hiervan, zoals geconstateerd in de analyse.

De uitdaging

Ontwikkelingen zijn op beperkte schaal mogelijk en moeten passen bij de verzorgingsfunctie en aansluiten bij de ambitie. Ondersteunende horeca, passend bij het centrumgebied en de toeristisch-recreatieve 'plus' is gewenst. Uit de analyse blijkt dat het huidige horeca-aanbod goed aansluit bij de schaal en functie van het centrumgebied.

Kortom, een dorpscafé is passend, maar een horeca-vestiging gericht op uitgaan niet.



Afbakening van het winkelgebied Akkrum

Onze strategie:

DOOR EN VOOR AKKRUM!

De samenwerking tussen betrokken partijen bepaalt in belangrijke mate of het centrum van Akkrum toekomstbestendig is en blijft. Dit vraagt om een samenwerkingsverband waarin alle partijen, ondernemers (retail, horeca en toerisme), plaatselijk belang en de gemeente zijn vertegenwoordigd. Als gemeente willen we het centrum van Akkrum behouden en versterken door te investeren en door integraal samen te werken, nu en in de toekomst.

Een goed functionerend centrum vraagt om een gezamenlijke inzet. Een gezamenlijke inzet die zich richt op versterken van het (individuele) ondernemerschap, onderlinge samenwerking, maar ook op marketing en profilering. Inmiddels is hiervoor ook een ondernemerstraject gestart. Blijvende aandacht en inzet is van belang, ook vanuit de gemeente.

ONZE AMBITE EN UITDAGING VOOR HET CENTRUM JUBBEGA

Onze ambitie

EEN (ECONOMISCH) TOEKOMSTBESTENDIG, VITAAL CENTRUM WAAR RUIMTE IS VOOR INWONERS ÉN BEZOEKERS OM ELKAAR TE ONTMOETEN IN EEN GASTVRIJE, AANTREKKELIJKE, GEZELLIGE ÉN HERKENBARE OMGEVING.



Opgavenkaart centrumvisie Jubbega (2021)

De ambitie is in de centrumvisie voor Jubbega vertaald in drie opgaven:

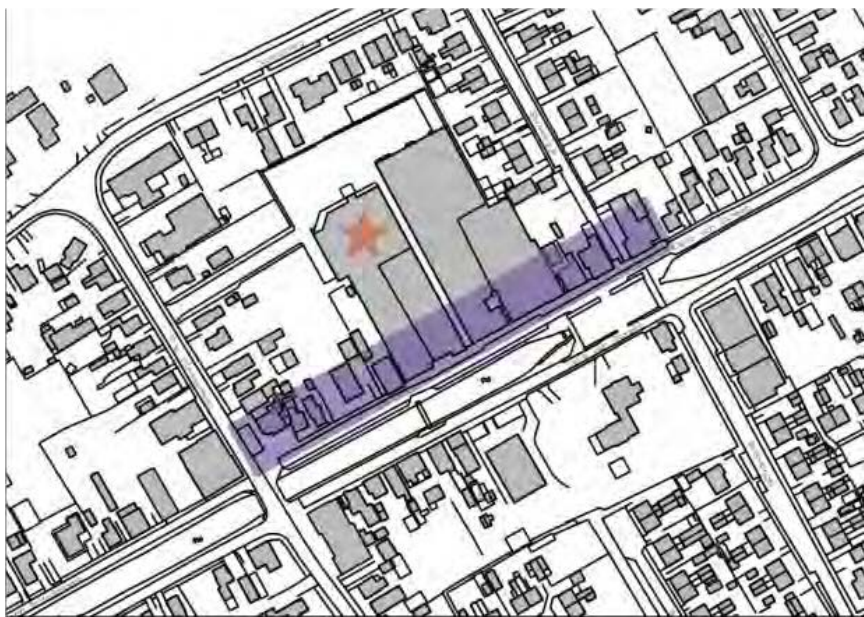
- **Behouden & versterken:**
Deze opgave is gericht op het voorzieningenniveau.
Doel: Een toekomstbestendig centrum waarin het aanbod past bij het verzorgingsgebied, voornamelijk gericht op dagelijkse voorzieningen.
- **Ontvangen & ontmoeten:**
Deze opgave is gericht op de uitstraling van de omgeving.
Doel: Er is ruimte voor ontmoeten in een aantrekkelijke groene omgeving met aandacht voor (cultuur)historie en water.
- **Gastvrij & gezellig:**
Deze opgave is gericht op beleving en identiteit.
Doel: Een herkenbare plek waar je als inwoner of bezoeker graag komt en verblijft.

De positie

Het centrum van Jubbega is te beschouwen als een klein kernverzorgend centrum. Het huidige aanbod van Jubbega is voornamelijk gericht op dagelijkse voorzieningen, aangevuld met doelgericht te bezoeken winkels in Jubbega. De functie van het centrum van Jubbega is, op een enkele uitzondering na, lokaal verzorgend.

De uitdaging

Ook in Jubbega zijn ontwikkelingen op beperkte schaal mogelijk. Ontwikkelingen moeten wel passen bij de verzorgingsfunctie én aansluiten bij de ambitie. Jubbega is vooral gericht op de eigen kern en heeft daarbij concurrentie van het aanbod in Gorredijk. Ook voor Jubbega geldt dat ondersteunende horeca passend is. Uit de analyse blijkt dat het huidige horeca-aanbod benedengemiddeld is, maar goed aansluit bij de schaal en functie van het centrumgebied. Kortom, ook voor Jubbega geldt dat een dorpscafé passend is, maar een horeca-gebied gericht op uitgaan niet.



We continueren de afbakening (kern)winkelgebied Jubbega, conform de detailhandelsvisie uit 2011 (supermarkt staat apart aangeduid).

Onze strategie:

DOOR EN VOOR JUBBEGA!

In Jubbega hanteren we dezelfde strategie als in Akkrum. Als gemeente willen we het voorzieningenniveau behouden en versterken door te investeren en door integraal samen te werken, nu en in de toekomst. We zetten in op het versterken van het (individuele) ondernemerschap, onderlinge samenwerking, maar ook op marketing en profilering. Net als in Akkrum proberen we ook hier een ondernemerstraject op te starten.



ONZE AMBITE EN UITDAGING VOOR HET CENTRUM ALDEBOARN

Onze ambitie

BEHOUDEN EN VERSTERKEN VAN HET HUIDIGE VOORZIENINGSNIVEAU EN DE CULTURELE WAARDE, TEN BEHOEVE VAN DE LEEFBAARHEID EN DE TOERISTISCH RECREATIEVE AANTREKKINGSKRACHT.

De positie

In Aldeboarn zijn weinig voorzieningen. De voorzieningen die er zijn hebben een lokaal verzorgende functie. De (dorps)supermarkt (Centerrr) heeft inmiddels een nieuwe start gemaakt. Naast de supermarkt zijn er nog enkele andere aanbieders in de levensmiddelen (delicatessen, zoetwaren). Verder zijn er bijvoorbeeld twee verkooppunten in de branche 'In/Om het huis' (tegels en woningtextiel), een kringloopwinkel en twee cafés. Een aantal voorzieningen is verdwenen (hotel, snackbar). Toch zien we de afgelopen periode verschillende nieuwe ontwikkelingen, mede gericht op recreatie en toerisme. Zo zijn er in korte tijd plannen voor een snackbar, initiatieven voor drie B&B's, en is er een kleinschalige delicatessenwinkel met terrasje en een rustpunt geopend.

De uitdaging

De ambitie is om de toeristisch recreatieve aantrekkingskracht van Aldeboarn e.o. te versterken. Recreatie en toerisme wordt gezien als mogelijk nieuwe economische drager van het gebied. Dit betekent ook anders omgaan met ruimte voor dagrecreatief aanbod en dus met detailhandel en horeca. We zien daarom, net als de werkgroep Recreëren yn Boarn/Ondernemerschap en de OV Bornego, ruimte voor detailhandel en horeca, passend bij de aard en schaal en de behoefte van de bezoekers en bewoners.

Onze strategie

MEIDWAAN YN BOARN (DORPSONTWIKKELMETHODE): SAMEN MET HET DORP GEVEN WE INVULLING AAN DE PLANNEN VOOR ALDEBOARN.



ONZE AMBITIES EN UITDAGINGEN VOOR OUDE- EN NIEUWEHORNE, OVERIGE DORPEN EN HET BUITENGEBIED

Onze ambitie

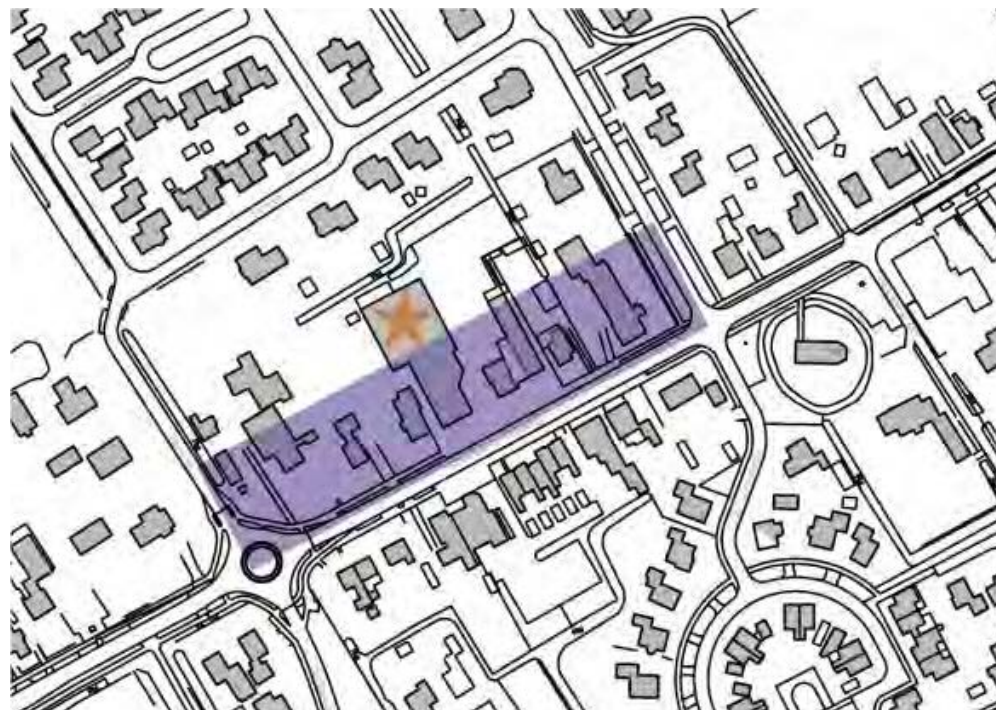
EEN PASSEND VERZORGINGSNIVEAU EN WAAR MOGELIJK CLUSTERING. WE ZETTEN IN OP BEHOUD LEEFBAARHEID EN VOORZIENINGEN, GEBONDEN AAN HET BUITENGEBIED EN DE EIGEN STREEK.

De positie

De beperkte winkel- en horecavoorzieningen hebben vooral een lokaal verzorgend karakter.

De uitdaging

Het beperkte perspectief zoals geschetst in de detailhandelsnota uit 2011 is nog steeds actueel. De ingezette lijn zetten we voort. Dat betekent concentratie waar mogelijk. Dit laatste geldt bijvoorbeeld ook voor het bestaande winkelaanbod in Oude- en Nieuwehorne (supermarkt Coop). We zien in algemene zin ruimte voor beperkte uitbreiding om het verzorgingsniveau te behouden. Uitbreiding en nieuwvestiging in de vorm van kleinschalige concepten en initiatieven die passen binnen aard en schaal van de kleinere kernen en het karakter van het buitengebied. Uitgangspunt is dat deze initiatieven ondersteunend zijn aan de bestaande voorzieningen en van belang zijn voor de leefbaarheid.



We continueren de afbakening winkelgebied (concentratie) Schoterlandseweg in Nieuwehorne, conform de detailhandelsvisie uit 2011 (supermarkt staat apart aangeduid).

Uit de analyse blijkt dat buiten de grotere kernen (Heerenveen, Jubbega en Akkrum) het huidige horeca-aanbod zeer beperkt is. Welke impact corona heeft op de horeca buiten de grotere kernen is nog moeilijk te zeggen. Los daarvan zien we ook, met name in de linten en de kleinere dorpen, ruimte voor nieuwe horecafuncties, mits deze een bijzondere (kwalitatieve) toevoeging op het bestaande aanbod vormen zonder afbreuk te doen aan functies op de aangrenzende percelen.

ONZE AMBITIES EN UITDAGINGEN VOOR RECREATIEGEBIED DE HEIDE EN ORANJEWOUDE



Recreatiegebied De Heide

In de omgevingsvisie is de ambitie uitgesproken om recreatiegebied De Heide verder te ontwikkelen. Het gebied is steeds meer in trek, mede door de pandemie (recreëren dichtbij huis!). De komende tijd zullen de mogelijkheden voor De Heide worden onderzocht voor de korte termijn, maar ook voor de langere termijn in de vorm van een toekomstvisie. Reden om bij de Regiodeal een project in te dienen.

Het realiseren van voorzieningen voor recreanten nemen we hier ook in mee. We zien ruimte voor een passend horecapunt (daghoreca, strandpaviljoen) in combinatie met aanvullende, kleinschalige voorzieningen (bijvoorbeeld sanitair, SUP-verhuur).

Parklandschap Oranjewoud

Het Parklandschap Oranjewoud is, samen met Museum en landschapspark Belvédère, gericht op cultuur(historie) en natuur(beleving). Het betreft een samengesteld product van bestaande horeca, initiatieven voor nieuwe horeca en aanvullende concepten en mogelijk nieuwe verblijfsaccommodaties. Het initiatief om het gebied rondom Toren Belvédère op te knappen geeft een toeristisch- recreatieve impuls.

We zien beperkte ruimte voor nieuwe concepten en initiatieven.

Uitgangspunt is dat nieuwe initiatieven een verrijking vormen voor het gebied. Er moet sprake zijn van een bijzondere toevoeging die past binnen aard en schaal van het parklandschap en bijdraagt aan behoud van het culturele erfgoed.



OVERIGE AMBITIES EN UITDAGINGEN

E-commerce en afhaalpunten

De toename in online-aankopen betekent dat fysieke winkels verdwijnen. Tegelijkertijd komen er nieuwe webwinkelconcepten (e-commerce) bij. Niet elk webwinkelconcept beschouwen we als detailhandel. Dit is afhankelijk van het wel of niet bieden van een afhaalpunt of bijvoorbeeld de aanwezigheid van een showroom, toegankelijk voor consumenten.

Steeds meer webshops bieden consumenten de mogelijkheid om goederen te bekijken, bestellen of op te halen op locatie, bijvoorbeeld in een bedrijfspand. Dit soort winkels worden in juridische zin beschouwd als 'normale' detailhandel. Het vestigen van dit soort winkels op bedrijventerreinen in onze gemeente is niet wenselijk. We richten ons op clustering in bestaande winkelgebieden. Clustering of concentratie zorgt voor versterking van de bestaande winkelgebieden, het aantrekken van extra bezoekers, reguleren van verkeersstromen en gaat daarnaast leegstand tegen.

Activiteiten die gericht zijn op het in behandeling nemen van bestellingen, betalingen, verpakken, verzenden en bezorgen (e-fulfilment) vallen niet onder detailhandel. Dit wordt beschouwd als een bedrijfsmatige activiteit. Dit soort activiteiten, gericht op opslag en logistiek, horen niet thuis in een centrum- of winkelgebied. Aard en schaal, ruimtelijk effecten en uitstraling geven richting aan het bepalen van een geschikte locatie voor dit soort activiteiten. Maatwerk is van belang. Dit kan namelijk uiteenlopen van een (kleine) webwinkel aan huis tot bijvoorbeeld een distributiepunt op een bedrijventerrein, denk bijvoorbeeld aan Picnic.

Pop-up stores

Een ander fenomeen binnen de markt zijn de zogenaamde Pop-up stores: tijdelijke winkels, soms ook restaurants, gevestigd in leegstaande panden. Pop-up stores zijn bijvoorbeeld onderdeel van een marketingstrategie, om nieuwe producten en ideeën uit te testen, naamsbekendheid te vergroten. Als tijdelijke invulling van leegstaande panden in bestaande centrumgebieden, komt dit ten goede aan de levendigheid en het functioneren van het centrum. Vestiging van dit soort vormen van detailhandel buiten de bestaande detailhandelsstructuur is niet wenselijk. Dit gaat ten koste van de bestaande winkel- en centrumgebieden en leidt mogelijk juist tot meer leegstand en daarmee minder aantrekkelijke centrumgebieden in onze gemeente.



VAN VISIE NAAR UITVOERING EN MONITORING 2022 EN 2023

Ambitie	Aanpak	Wat zetten we in
Monitoren visie op hoofdlijnen (ontwikkelingen ook cijfermatig) met het oog op impact COVID-19-pandemie aan de hand van actuele cijfermatige analyse, inclusief analyse (nieuwe) trends en ontwikkelingen	Noodzakelijk i.v.m. eisen dienstenrichtlijn Elke 2 jaar rapportage aan raad Transformatieopgave m.n. in gebiedsdeals	Ambtelijke inzet EZ Bestaand budget EZ (€ 5.000 tot 10.000) Budget centrumvisie voor gebiedsdeals
Kansen benutten voor detailhandel en horeca in de vitale kernen Heerenveen, Jubbega, Akkrum en Aldeboarn	Blijven betrekken van ondernemers en de monitorgroep G1000 en Klankbordgroep Stimuleren ondernemerssamenwerking	Ambtelijke inzet EZ Budgetten centrumvisies
Het opnieuw vaststellen van de kernwinkelgebieden, het bepalen van de transformatie-opgave. De vertaling hiervan in het omgevingsplan. Versterken van het eigen profiel van de verschillende kernen	Koers voor alle winkelgebieden: bepalen, mede op basis van de koopmotieven, waar de grenzen liggen en detailhandel buiten deze gebieden wegbestemmen (planschade voorkomen op basis van voorzienbaarheid) Aandacht voor onbenutte plancapaciteit perifere detailhandel en deze wegbestemmen (ook hiervoor geldt planschade voorkomen op basis van voorzienbaarheid) Binnen winkelgebieden, in ieder geval Heerenveen centrum: kijken naar dubbelbestemmingen en welke op welke locaties (detailhandel/horeca, detailhandel/werken, detailhandel wonen etc.)	Inzet binnen de projectteams Inzet juridische planologie, t.z.t. budget omgevingsplan Transformatie subsidie vanuit budget centrumvisie
Marketing en profilering samen met de ondernemersverenigingen en HnGP	Evalueren ontwikkeling HnGP (incl het evenementenbureau). Versterken onderlinge samenhang betrokken partijen In relatie met centrumvisies	Inzet EZ en evenementencoördinatie Bestaande budgetten (structurele subsidies € 80.000 HnGP, en budget centrumvisie 4 jaar)
Accountmanagement centrumgebieden Heerenveen, Akkrum, Jubbega	Onze inzet richting ondernemersverenigingen en ondernemers continueren en versterken	Inzet EZ Beperkt bestaand budget EZ/relatiebeheer
Centrummanagement versterken	Professionaliseren CPH Verkennen centrummanagement Jubbega, Akkrum i.s.m. de ondernemersverenigingen	Bestaand budget structurele subsidie CPH € 165.000 (reclamebelasting) Budget centrumvisies (HV 4 jaar, rest projectmatig) Inzet EZ
Koopstromenonderzoek actualiseren	Nieuw Koopstromen onderzoek (meest actuele versie 2017) in provinciaal verband.	Ambtelijke inzet EZ Bestaand budget EZ eenmalig € 7.000 tot 10.000
Onderzoeken haalbaarheid "Metten=weten"	Aantallen bezoekers en herkomst monitoren in Heerenveen-centrum, zo mogelijk gekoppeld aan evenementen Aandachtspunten: (on)mogelijkheden AVG, recente boetes/uitspraken, pilot vanuit provinciale Retail-werkgroep.	Bestaand budget centrumvisie 4x € 5.000 Inzet EZ en K&A
Verordening Winkeltijden Gemeente Heerenveen 2014 evalueren en eventueel actualiseren	Vanwege actualiteit (Verordening sinds oktober 2015) Veranderingen in 'winkellandschap' Concrete verzoeken van ondernemers	Inzet VTH/bijzondere wetten Inzet EZ