

# Toekomstvisie en Actieplan Centrum Oosterbeek

Gemeente Renkum

Concept



# Toekomstvisie en Actieplan Centrum Oosterbeek

**Gemeente Renkum**

**Concept**

Rapportnummer:	205X00715.086494_3
Datum:	1 september 2017
Contactpersoon opdrachtgever:	Henk Aalders, Ruth Eikenaar
Projectteam BRO:	Jan Carel Jansen Venneboer, Daan Goos
Trefwoorden:	Centrumvisie, uitvoeringsprogramma, structuurversterking, samenwerking
Bron foto kaft:	BRO
Beknopte inhoud:	O.b.v. diverse analyse en bijeenkomsten met ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente is door BRO een ontwikkelingsvisie en actieplan opgesteld voor het centrum van Renkum.

BRO  
Hoofdvestiging  
Bosscheweg 107  
5282 WV Boxtel  
T +31 (0)411 850 400  
E info@bro.nl

<b>Inhoudsopgave</b>	<b>pagina</b>
<b>1. INLEIDING</b>	<b>3</b>
<b>2. AANBOD IN HET CENTRUM</b>	<b>4</b>
2.1 Inleiding	4
2.2 Aanbod en structuur Oosterbeek	4
2.3 Aanbod en structuur Oosterbeek-centrum	7
<b>3. ONDERNEMERSONDERZOEK</b>	<b>12</b>
3.1 Inleiding	12
3.2 Verantwoording	12
3.3 Achtergrond bedrijven	13
3.4 Functioneren en perspectief	15
3.5 Locatie en huisvesting	17
3.6 Kwaliteiten en knelpunten	19
3.7 Ideeën en overige opmerkingen	20
3.8 Bevindingen Ondernemers Tafel	21
<b>4. RUIMTELIJKE ANALYSE</b>	<b>24</b>
4.1 Ontstaan Oosterbeek	24
4.2 Huidige structuur	26
4.3 Conclusie openbare ruimte en beeldkwaliteit	28
<b>5. TRENDS EN BELEID</b>	<b>31</b>
5.1 Trends en ontwikkelingen	31
5.2 Beleid	35
<b>6. SWOT</b>	<b>38</b>
<b>7. TOEKOMSTVISIE CENTRUM OOSTERBEEK</b>	<b>39</b>

<b>BIJLAGEN</b>	<b>1</b>
Bijlage 1: Begrippenlijst	2
Bijlage 2: Vragenlijst ondernemersenquête Oosterbeek 2017	3

# 1. INLEIDING

In opdracht van de gemeente Renkum en in nauwe samenwerking met de ondernemers, pandeigenaren en andere betrokkenen maakt adviesbureau BRO een toekomstvisie en actieplan voor het centrum van Oosterbeek.

---

***In deze versie is het Actieplan nog Pro Memorie.***

---

Kernvraag is hoe de positie en aantrekkingskracht van het centrum kunnen worden versterkt en welke toekomstmogelijkheden er bestaan voor detailhandel, horeca en dienstverlening. Verder zijn de volgende deelvragen van belang:

1. Wat zijn de ontwikkelingskansen (detailhandel, horeca, dienstverlening, ambacht, maatschappelijke voorzieningen) voor het centrum en wat is de te verwachte toekomstige behoefte aan dergelijke voorzieningen?
2. Hoe kan het centrum worden gepositioneerd, rekening houdend met trends en ontwikkelingen, het profiel, de concurrentiepositie en het profiel van de bezoeker / consument?
3. Welke kwaliteitsslag kan er gemaakt worden in branchering, inrichting, uitstraling en activiteiten om deze positionering verder te versterken?
4. Hoe kunnen stakeholders (gemeente, ondernemers, vastgoedpartijen, etc.) hier een bijdrage aan leveren?

In het kader van dit plan zijn diverse deelonderzoeken uitgevoerd:

- analyse van het winkel- en voorzieningenaanbod;
- schriftelijke ondernemersenquête;
- ruimtelijke analyse;
- trends en beleid;
- ontwikkelingsvisie;
- actieplan.

Deze elementen worden in de volgende hoofdstukken beschreven. De ontwikkelingsvisie en het actieplan zijn overigens nog Pro Memorie. Deze worden mede aan de hand van de aanstaande gesprekken met het gemeentebestuur, een ambtelijke vertegenwoordiging, de politiek en de vastgoedsector uitgeschreven.

## 2. AANBOD IN HET CENTRUM

### 2.1 Inleiding

In april 2017 is het winkel- en voorzieningenaanbod in Oosterbeek geïnventariseerd en geanalyseerd. De aanbodgegevens zijn geleverd door Locatus, met als opnamedatum juni 2016.

### 2.2 Aanbod en structuur Oosterbeek

#### Draagvlak

De gemeente Renkum telt 31.254 inwoners<sup>1</sup>. Hiervan wonen er ca. 11.205 in de kern Oosterbeek. In de samengestelde kern Renkum/Heelsum wonen ca. 12.550 inwoners en in Doorwerth e.o. wonen ca. 7.500 inwoners. Er wordt in de gemeente een lichte afname van de bevolking verwacht tot ca. 30.600 inwoners in 2025.

#### Oosterbeek

Er zijn 86 winkels in de kern Oosterbeek met in totale omvang van 11.638 m<sup>2</sup> winkeloppervlak (wvo). Dit is ongeveer 42% van het gemeentelijke winkelaanbod. Het overgrote deel van de winkels is gevestigd in het centrum van Oosterbeek.

Tabel 2.1: Kerndata winkels gemeente Renkum en kern en centrum Oosterbeek<sup>2</sup>

	Gemeente Renkum	Kern Oosterbeek	Oosterbeek- centrum
Aantal winkels	172	86	82
Totale omvang (m <sup>2</sup> wvo)	27.766	11.638	11.233
Schaal (m <sup>2</sup> wvo per winkel)	161	135	137

#### Beneden gemiddeld winkelaanbod

- Het winkelaanbod in de kern Oosterbeek is beperkter dan referentiekernen van vergelijkbare omvang qua inwonertal<sup>3</sup>.
- Vooral in de niet-dagelijkse artikelensector is een groot verschil zichtbaar. Dit wordt ten eerste verklaard door de nabijheid van Arnhem, met een bovenregionale aantrekkingskracht. Ten tweede is het aanbod van grootschalige branches als doe-het-zelf, wonen en dier en plant in Oosterbeek cijfermatig zeer bescheiden.
- In totaal zijn er in de kern Oosterbeek meer winkels maar minder vloeroppervlak (m<sup>2</sup> wvo) dan landelijk gemiddeld in kernen met een vergelijkbaar inwonertal. De winkels

<sup>1</sup> Gemeente Renkum, november 2016.

<sup>2</sup> Locatus, opnamedatum juni/juli 2016.

<sup>3</sup> Referentiekernen met (10.000-15.000 inwoners)

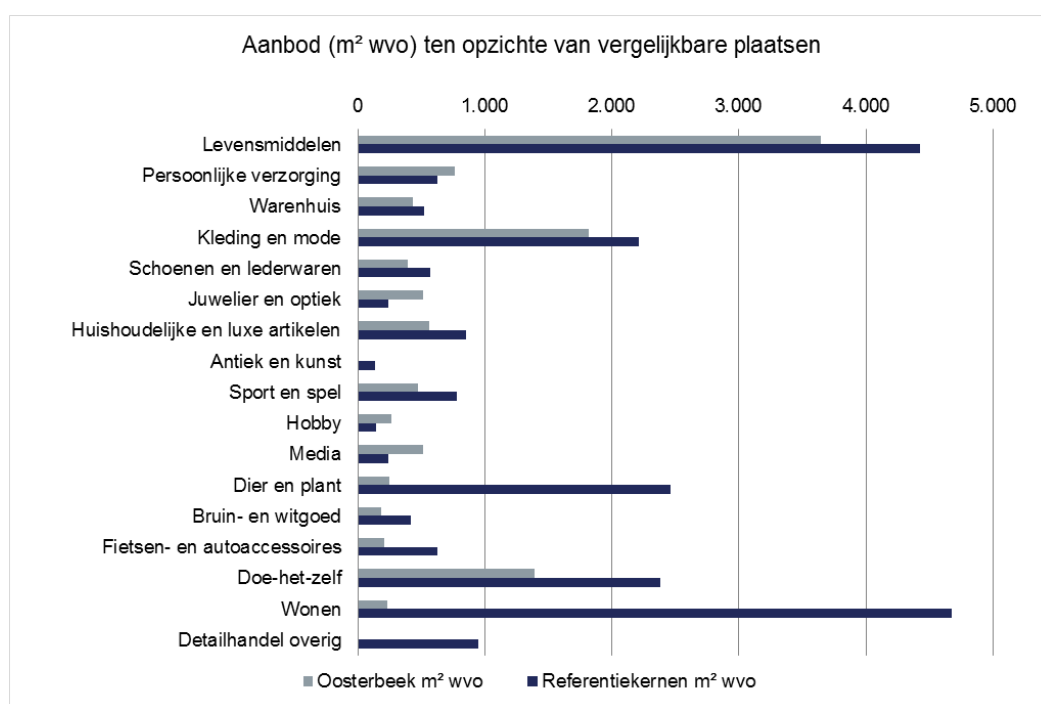
zijn gemiddeld dus kleiner van schaal, ook weer door het beperkte aanbod van groot-schalige branches (volgende tabel en figuur).

**Tabel 2.2: Winkelaanbod Oosterbeek naar sector**

	Oosterbeek (11.205 inwoners)			Vergelijkbare plaatsen (10.000 tot 15.000 inwoners)		
	aantal	m <sup>2</sup> wvo	gem. wvo per winkel	aantal	m <sup>2</sup> wvo	gem. wvo per winkel
Dagelijkse artikelen	22	4.411	200,5	20	5.049	248
Niet-dagelijkse artikelen	64	7.227	112	56	17.207	305
Totaal	86	11.638	135	77	22.256	290

Bron: Locatus 2017

**Figuur 2.1: Aanbodvergelijking (in m<sup>2</sup> wvo) KERN Oosterbeek met referentiekernen**



Bron: Locatus Retailverkenner 2017

### Vooraf aanbod grootschalige branches beperkt, recreatief aanbod goed

- Bovenstaande figuur maakt duidelijk dat Oosterbeek in vrijwel alle branches een beperkter winkelaanbod heeft dan in qua inwonertal vergelijkbare kernen. Als vermeld is vooral het aanbod in de branches wonen, dier en plant en doe-het-zelf zeer beperkt.
- Verhoudingsgewijs goed vertegenwoordigd zijn de branches persoonlijke verzorging, juwelier en optiek, hobby en media (boeken, lectuur, CD's, DVD's, etc.). Het aanbod van kleding en mode ligt qua omvang iets beneden het gemiddelde. Het is een indi-

catie dat de kracht van Oosterbeek vooral ligt in de 'recreatieve' detailhandelsbranches.

### Sterk aanbod op korte afstand

Het relatief bescheiden winkelaanbod in de niet-dagelijkse sector is grotendeels te verklaren door de nabijheid van Arnhem, met een omvangrijk en gevarieerd winkelapparaat en een (boven)regionale trekkracht.

### Spreiding naar aankoopplaats

- Er zijn drie supermarkten in Oosterbeek, een Albert Heijn van moderne omvang (1.484 m<sup>2</sup> wvo) en twee relatief kleinschalige supermarkten te weten: Aldi (741 m<sup>2</sup> wvo) en een Coop (723 m<sup>2</sup> wvo).
- Het winkelaanbod is in zeer hoge mate geconcentreerd in het centrum. Slechts vier winkels liggen in Oosterbeek buiten het centrum, alle behorende tot doelgericht bezochte branches (zie volgende tabel).

**Tabel 2.3: Winkelaanbod KERN Oosterbeek (m<sup>2</sup> wvo)**

Hoofdbranche	Verspreide bewinkeling		Oosterbeek centrum		Totaal	
	winkels	m <sup>2</sup> wvo	winkels	m <sup>2</sup> wvo	winkels	m <sup>2</sup> wvo
Levensmiddelen	-	-	17	3.644	17	3644
Persoonlijke verzorging	-	-	5	767	5	767
Dagelijkse artikelensector	-	-	22	4.411	22	4.411
Warenhuis	-	-	1	434	1	434
Kleding en mode	-	-	15	1.814	15	1814
Schoenen en lederwaren	-	-	4	391	4	391
Juwelier optiek	-	-	6	513	6	513
Huishoudelijke en luxe art.	-	-	3	563	3	563
Antiek en kunst	-	-	0	0	0	0
Sport en spel	-	-	6	470	6	470
Hobby	-	-	0	0	1	265
Media	-	-	1	265	7	514
Dier en plant	1	80	6	434	4	249
Bruin- en witgoed	-	-	4	249	2	185
Fietsen en autoaccessoires	-	-	2	185	2	206
Doe-het-zelf	-	-	2	206	8	1.393
Wonen	2	275	6	1118	5	230
Overige detailhandel	1	50	4	180	0	0
Niet-dagelijkse artikelensector	4	405	60	6.822	64	7.227
Totaal detailhandel	4	405	82	11.233	86	11.638

Bron: Locatus



## Benchmark horeca

Het horeca-aanbod in Oosterbeek is met totaal 20 zaken in kwantitatief opzicht beperkt. Vergelijkbare kernen bieden gemiddeld 25 zaken. Met name het aantal cafés is relatief beperkt, waarbij wordt opgemerkt dat dit aantal landelijk afneemt. Ook het aanbod aan fastfood (snackbars, lunchrooms, etc.) is beperkt, terwijl dit aanbod landelijk wel toeneemt. Oosterbeek heeft verhoudingsgewijs wel veel restaurants.

Tabel 2.4: Horeca-aanbod KERN Oosterbeek en referentiekernen<sup>4</sup>

	Oosterbeek	Referentiekernen
Café	1	4
Fastfood/bezorghalen/grill	4	6
IJssalon	1	1
Lunchroom	1	2
Pannenkoeken	1	0
Café-Restaurant	4	4
Restaurant	7	6
Hotel	0	1
Hotel-restaurant	1	1
Totaal	20	25

## 2.3 Aanbod en structuur Oosterbeek-centrum

In totaal zijn in het centrum 128 winkels en aanvullende zaken gevestigd.

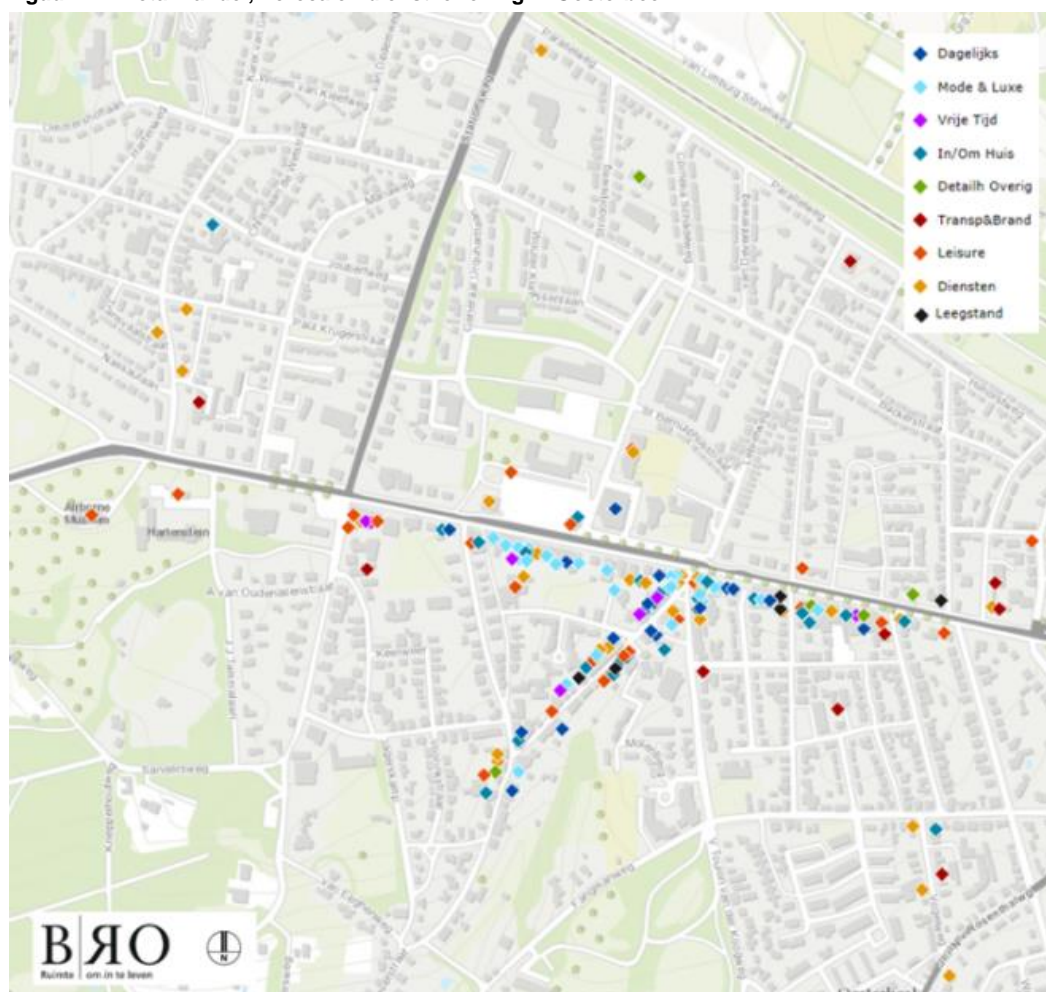
- Hoewel het winkelaanbod in de gehele kern Oosterbeek relatief beperkt is scoort het centrum in dat opzicht beduidend beter vanwege de hoge concentratiegraad.
- Het merendeel van de winkels en het verkoopvloeroppervlak is langs de oost-west georiënteerde Utrechtseweg en de aansluitende Weverstraat (zie onderstaande kaart).
- Het centrumgebied heeft een nogal langgerekte structuur, met langs de Utrechtseweg (afgezien van Albert Heijn) alleen aan de zuidzijde winkels.
- De drie supermarkten liggen alle in het centrum, waardoor het een belangrijke boodschappenfunctie heeft. Wel liggen Aldi en Coop op relatief grote afstand van het kernwinkelgebied, met een belangrijke focus op recreatief winkelaanbod.
- De Albert Heijn-supermarkt ligt goed zichtbaar in het middengebied van het centrum, met eigen parkeervoorzieningen en het Raadhuisplein op korte afstand. De Coop en de Aldi liggen geclusterd aan de oostzijde van het centrum. De Coop ligt direct aan de straat, maar met een parkeerterrein enigszins verscholen daarachter. De Aldi ligt achter de Coop-supermarkt, waardoor de zichtbaarheid beperkt is. De parkeervoor-

<sup>4</sup> Dit is het gemiddeld te verwachten aantal zaken in een kern van soortgelijke omvang (10.000-15.000 inwoners) als Oosterbeek. Er heeft een weging plaatsgevonden op het inwonertal van Oosterbeek.

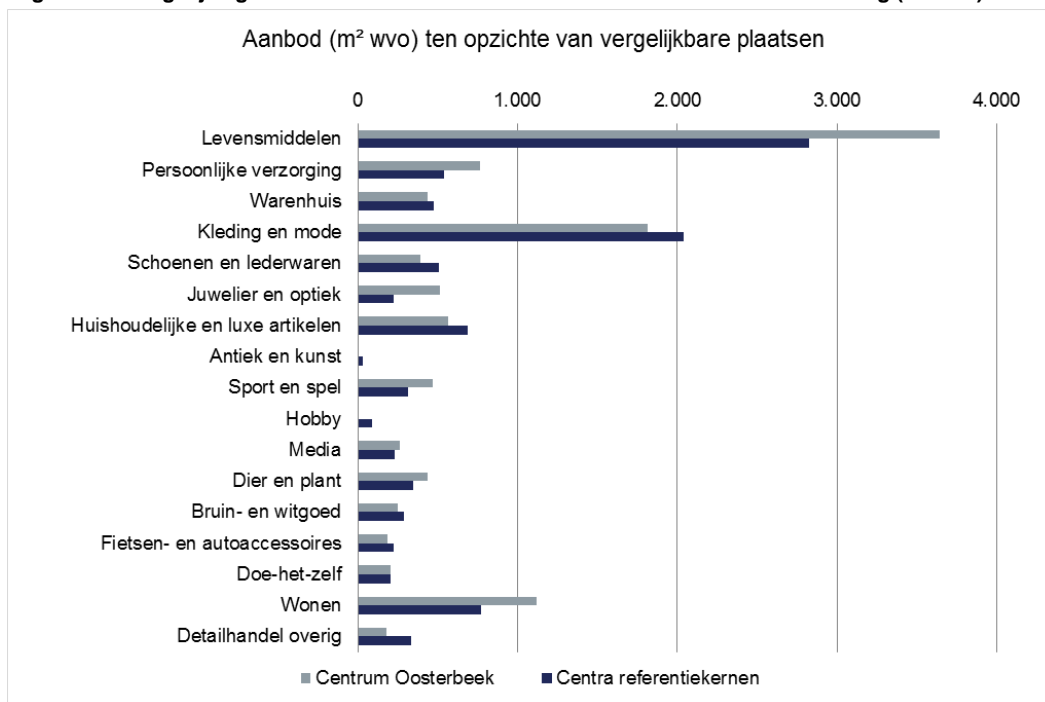
zeningen van beide supermarkten zijn gescheiden, maar zullen in praktijk waarschijnlijk deels als één geheel fungeren.

- Het centrum heeft een relatief gevarieerd en hoogwaardig niet-dagelijks winkel- en voorzieningenaanbod. Het totaal aantal detailhandelszaken in de niet-dagelijkse sector is groter dan in referentiecentra, maar in omvang ligt het ongeveer gelijk (zie navolgende figuur). Het modisch aanbod blijft in het centrum van Oosterbeek qua omvang iets achter, maar het aanbod aan juwelier en optiek, sport en spel en wonen is hier relatief ruim.
- Buiten de supermarkten zijn enkele andere trekkende zaken: Rivière Maison, Blokker, Hema, De Skihut (sportkleding), Kruidvat en Wibra.
- Kernverzorgende centra van kernen als Oosterbeek zijn landelijk veelal sterk in de dagelijkse artikelensector, aangevuld met frequent benodigde niet-dagelijkse artikelen en meer incidenteel hoogwaardiger en recreatief bezochte winkels (zoals modische branches). Oosterbeek onderscheidt zich in dit opzicht door relatief veel hoogwaardig winkelaanbod t.b.v. recreatief winkelen.
- Elke donderdagochtend is er een warenmarkt op het Raadhuisplein, met circa 40 kramen.

Figuur 2.2: Detailhandel, horeca en dienstverlening in Oosterbeek



**Figuur 2.3: Vergelijking aanbod CENTRUM Oosterbeek met referentiecentra in omvang (m<sup>2</sup> wvo).**

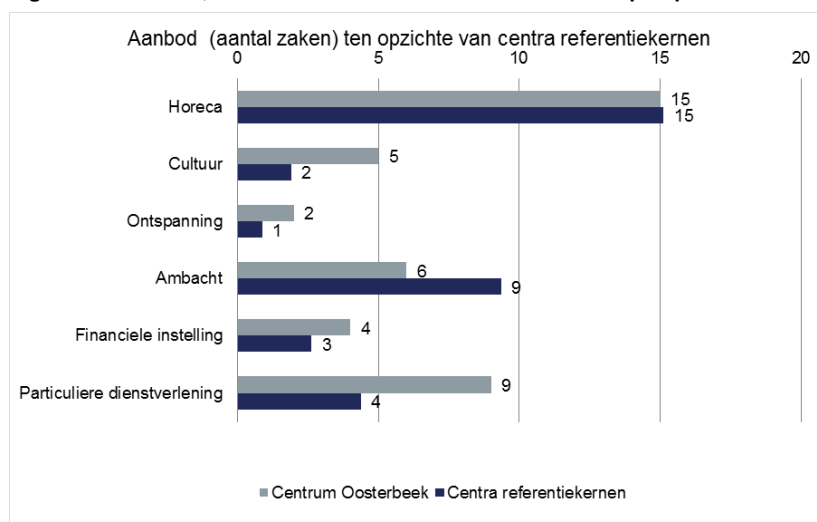


### Horeca en andere centrumvoorzieningen

In navolgende figuur is het overig aanbod in het centrum van Oosterbeek vergeleken met centra van de referentiekernen. Voor een specificatie van de dienstensector verwijzen we naar tabel 2.5.

- Het totale aanbod aan aanvullende voorzieningen is relatief ruim in Oosterbeek. Dit komt met name door de particuliere dienstverleners.
- Het aanbod aan ambachten blijft wat achter op de referentie, terwijl dit aanbod landelijk groeit.
- Het horeca-aanbod in het centrum is gelijk aan de referentie. Wel blijft het aanbod aan cafés iets achter. Restaurants zijn wel sterk vertegenwoordigd.

**Figuur 2.4: Horeca, leisure en dienstenaanbod in centrum in perspectief**



**Tabel 2.5: indeling leisure en dienstensector**

Hoofdgroep	Subgroep	Voorbeelden
Cultuur		Bibliotheek, museum, theater
Ontspanning		Bioscoop, zonnebankstudio, fitness
Ambachten	Persoonlijke verzorging	Kapsalon, schoonheidssalon, apotheek, nagelstudio
	Reparatie/Ambacht	Schoen/kledingreparatie, edelsmid
Financiële instelling		Bank (servicepunt), financieel advies, notaris
Particuliere dienstverlening		Uitzendbureau, reisbureau, makelaar

**Tabel 2.6: horeca-aanbod onderverdeeld in aantal zaken**

	Centrum Oosterbeek	Centra referentiekernen
Café	1	3
Fastfood/bezorghalen/grill	3	3
Ijssalon	1	1
Lunchroom	1	1
Café-Restaurant	4	3
Restaurant	5	4
<b>Eindtotaal</b>	<b>15</b>	<b>15</b>

### Leegstand

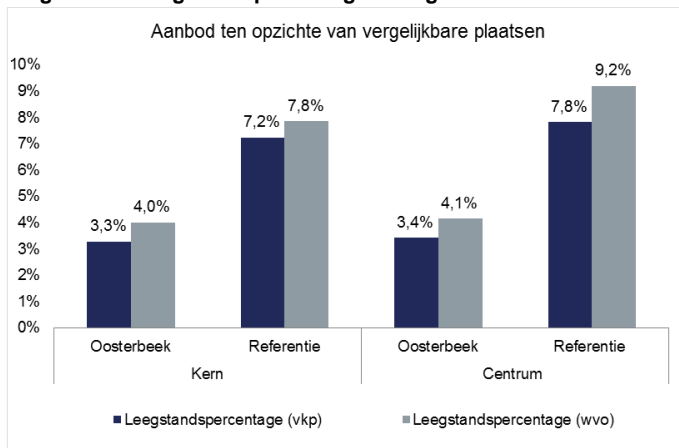
- Er staan in totaal in Oosterbeek 6 panden leeg met een gezamenlijke omvang van 728 m<sup>2</sup> wvo. De leegstand bevindt zich uitsluitend in het centrumgebied.
- Het merendeel van de leegstand is aanvang/frictieleegstand en staat minder dan één jaar leeg. Eén pand staat langdurig leeg (één tot drie jaar).
- De leegstand is hiermee te beoordelen als (zeer) beperkt. De leegstandspercentages<sup>5</sup> zijn aanzienlijk lager dan in vergelijkbare plaatsen (zie figuur 2.6).

<sup>5</sup> Om de leegstandsoppervlakte te berekenen wordt de gemiddelde grootte van de leegstaande panden berekend en als rekenfactor gebruikt. Oppervlakte leegstaande panden: verhouding detailhandel - niet-detailhandel is 2:1

**Figuur 2.5: Leegstand naar duur in kern/centrum Oosterbeek**



**Figuur 2.6: Leegstandspercentages<sup>6</sup> vergeleken**



Er bestaan geen actuele cijfers over de koopstromen naar en bestedingen in het centrum van Oosterbeek. Deze zijn alleen beschikbaar op gemeentelijk niveau.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Om de leegstandsoppervlakte te berekenen wordt de gemiddelde grootte van de leegstaande panden berekend en als rekenfactor gebruikt. Oppervlakte leegstaande panden: verhouding detailhandel - niet-detailhandel is 2:1

<sup>7</sup> I&O Research/Ecorys; Koopstromenonderzoek Regio Arnhem-Nijmegen 2016.

### 3. ONDERNEMERSONDERZOEK

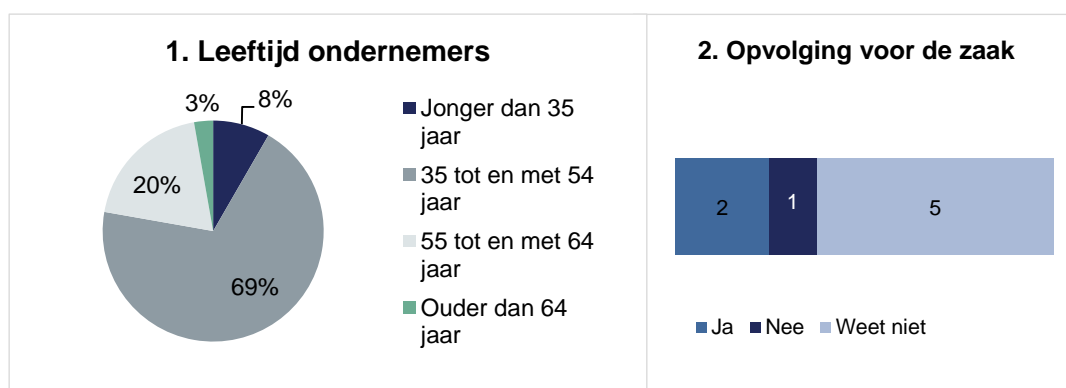
#### 3.1 Inleiding

In maart en april 2017 is, in nauwe samenwerking met Ondernemend Oosterbeek, onder alle ondernemers (detailhandel, horeca, dienstverlening) in Oosterbeek-centrum een schriftelijke enquête verspreid. De belangrijkste resultaten hiervan zijn in dit hoofdstuk beschreven.

#### 3.2 Verantwoording

De enquêtes zijn anoniem verzonden en de resultaten worden alleen op geaggregeerd niveau gerapporteerd. De respons bedraagt 36 enquêtes. Statistisch gezien zijn de resultaten niet representatief voor de gehele populatie centrum-ondernemers of deelgroepen daarbinnen. De uitkomsten en resultaten zijn dan ook nadrukkelijk indicatief en richtinggevend.

Omdat een aantal vragen met meerdere antwoordcategorieën een lage respons heeft, is gekozen deze resultaten in absolute aantallen weer te geven. In de tekst worden wel de relevante percentages genoemd. Indien er percentages worden weergegeven in de figuur wordt steeds ook het aantal respondenten weergegeven (N=...). Om het stuk compact te houden zijn eerst de figuren gebundeld weergegeven, vervolgens wordt de beschrijving gegeven.

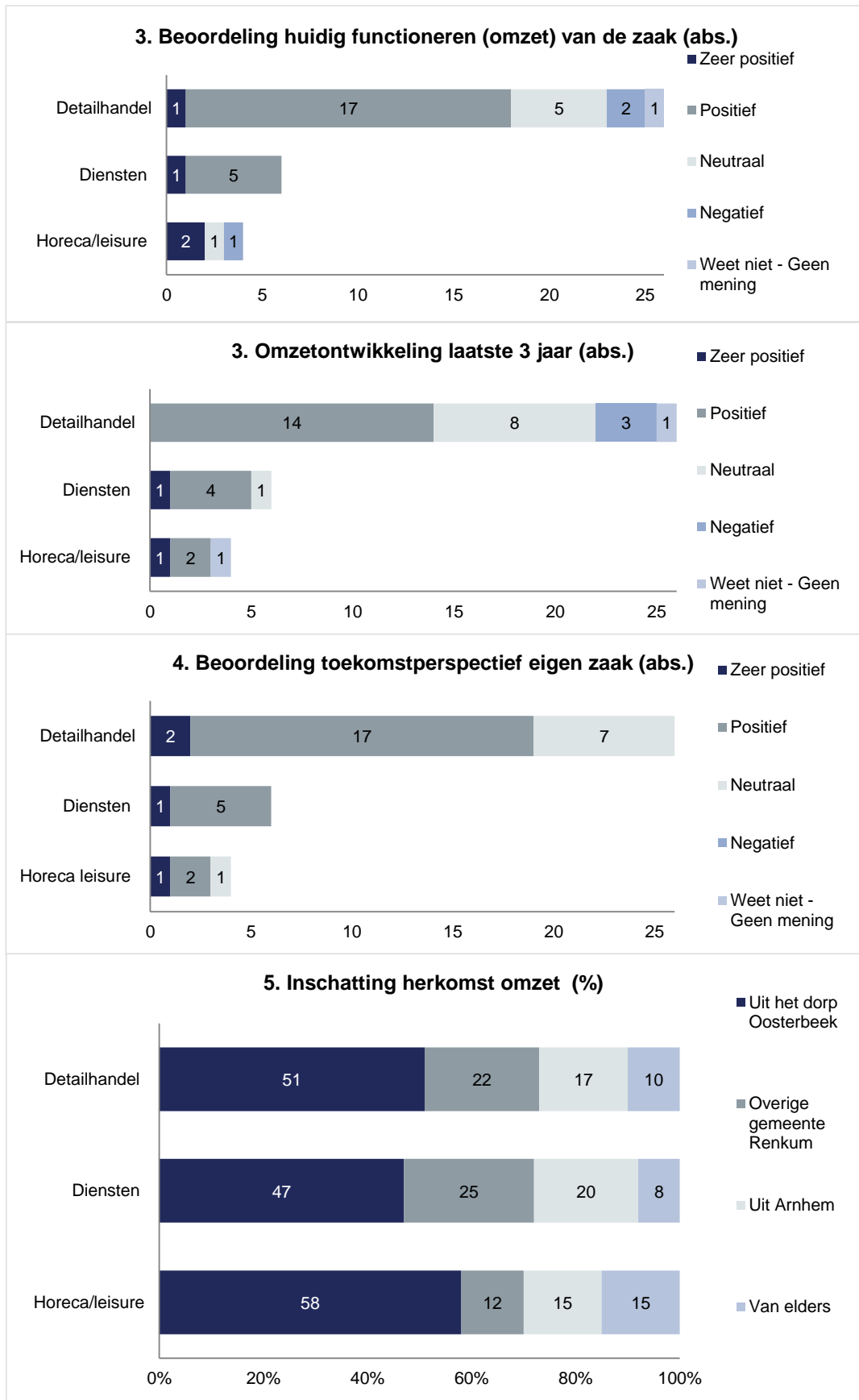


N=36 en N=8

### 3.3 Achtergrond bedrijven

De belangrijkste kenmerken van de bedrijven zijn als volgt:

- Het merendeel van de ondernemers is winkelier (72%, 26 zaken). De horeca is met 4 ondernemers vertegenwoordigd. De categorie 'diensten en overige voorzieningen' telt 6 respondenten.
- De zelfstandige ondernemers en het zelfstandig midden- en kleinbedrijf zijn goed vertegenwoordigd (24); 80% van de respondenten die deze vraag hebben ingevuld. Er zijn 6 (20%) franchisenemers en filiaalmanagers.
- De grootste groep ondernemers (69%) is van middelbare leeftijd (35-54 jr.). Slechts 8% van de respondenten is jonger dan 35 jaar. Circa 20% is 55+ (8 respondenten).
- Van de groep 55-64 jarigen, hebben er van de 8 ondernemers 5 momenteel nog geen concreet zicht op bedrijfsopvolging.





### 3.4 Functioneren en perspectief

#### Neutraal tot (zeer) positief functioneren (in omzet)

- Alle respondenten hebben deze vraag ingevuld.
- De grote meerderheid van de detailhandel, horeca en overige publieksfuncties in het centrum van Oosterbeek beoordeelt het functioneren van hun bedrijf positief. Slechts 3 ondernemers zijn negatief. Zes zaken geven een neutraal oordeel.
- Ondernemers in de sector dienstverlening zijn allen positief.

#### Omzetontwikkeling de laatste drie jaar

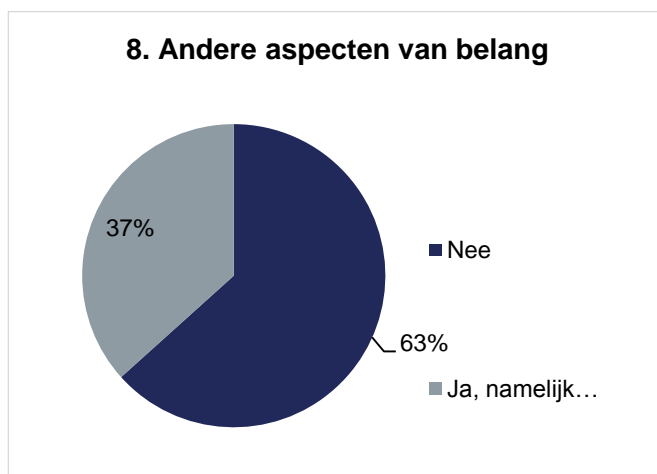
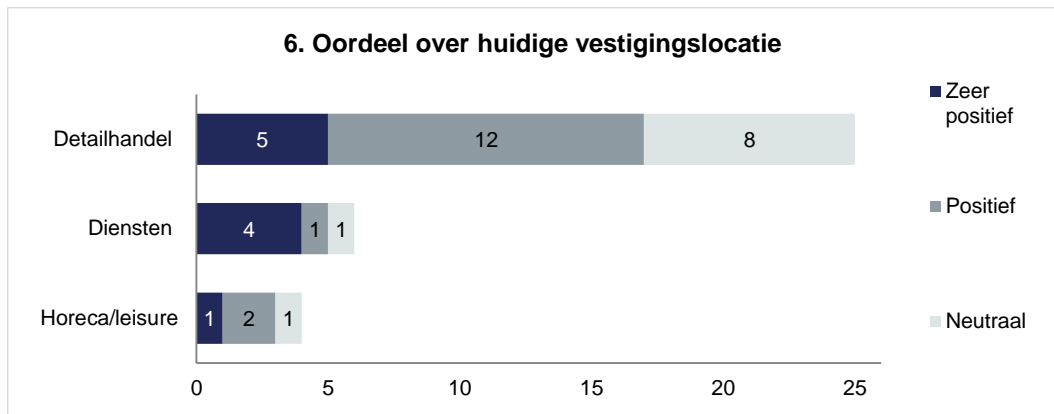
- Alle respondenten hebben deze vraag ingevuld.
- 22 ondernemers zijn positief over de omzetontwikkeling (61%).
- Met name de horeca en overige publieksdiensten zijn positief.
- Van de detaillisten geven er 3 (12%) aan de laatste drie jaar een negatieve omzetontwikkeling te hebben ervaren.

#### Gunstig toekomstperspectief

- Alle respondenten hebben deze vraag ingevuld.
- Geen van de ondernemers is negatief over het toekomstperspectief. 28 ondernemers (78%) zijn positief tot zeer positief.
- Van de detaillisten geven er 7 (27%) een neutraal oordeel over het toekomstperspectief.

#### Vooraf lokale en gemeentelijk verzorgingsfunctie

- Alle respondenten hebben deze vraag ingevuld.
- De ondernemers in Oosterbeek-centrum hebben voor een belangrijk deel een bovenlokale verzorgingsfunctie. Gemiddeld komt bijna de helft van de omzet van buiten de kern, waaronder een wezenlijk deel uit de gemeente Arnhem.
- De detailhandel en horeca/leisure realiseert circa 73% van haar omzet in Oosterbeek en in de overige gemeente. Ruim een kwart komt dus van buiten de gemeente.
- Ook de overige publieksvoorzieningen en diensten hebben relatief veel klanten van buiten de gemeente. Het verzorgingsgebied is, afhankelijk van het bedrijfstype, zelfs nog groter dan bij de detailhandel en horeca/leisure.



N=30

### 3.5 Locatie en huisvesting

#### Overwegend goede huisvesting

- 35 respondenten hebben deze vraag ingevuld.
- Geen van de ondernemers is negatief over de huidige vestigingslocatie.
- Bijna driekwart van de ondernemers is (zeer) positief over de huidige vestigingslocatie (25 zaken, 72%).
- 10 ondernemers zijn neutraal (29%).
- Het vastgoed en de vestigingslocatie sluiten daarmee in het algemeen goed aan op de ondernemerswensen. Er zijn echter wel mogelijkheden voor optimalisatie (zie hierna).

#### Problemen in huisvesting of locatie

- 35 respondenten hebben deze vraag ingevuld. Zij konden meerdere antwoorden geven.
- 19 ondernemers (54%) ondervinden bepaalde knelpunten in de huisvesting c.q. omgevingskwaliteiten, de overige 16 niet.
- Het belangrijkste knelpunt is de matige parkeervoorziening voor klanten (11 keer genoemd), waarmee dit het enige breed ervaren knelpunt is in het Oosterbeekse centrum.
- 5 ondernemers hebben de open vraag ingevuld. Hiervan hebben er drie eveneens betrekking op de parkeersituatie.

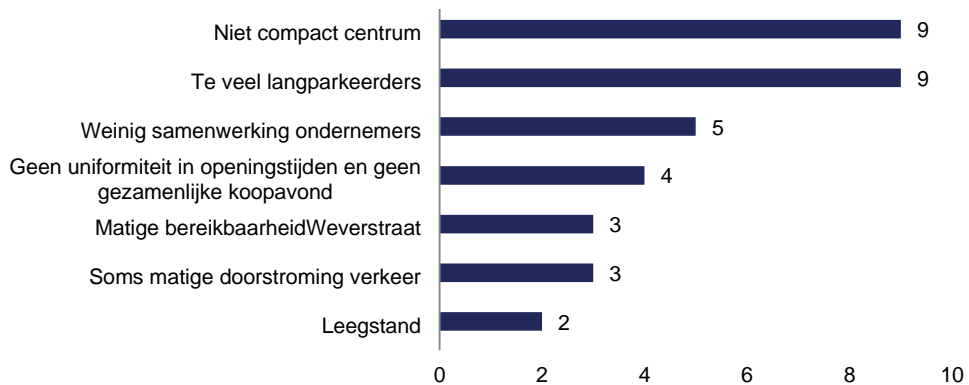
#### Andere relevante aspecten qua locatie en huisvesting

- 30 ondernemers hebben deze vraag beantwoord.
- Het merendeel van hen (19) geeft aan dat er geen andere aspecten van belang zijn.
- 11 respondenten geven aan dat er wel aspecten spelen:
  - Het vaakst genoemd (spontaan) zijn de noodzakelijke verbetering van de parkeervoorziening(en) en de bereikbaarheid (7 keer).
  - Ook de loop (bezoekersstromen) en de inrichting van de openbare ruimte worden beide 2 keer genoemd.

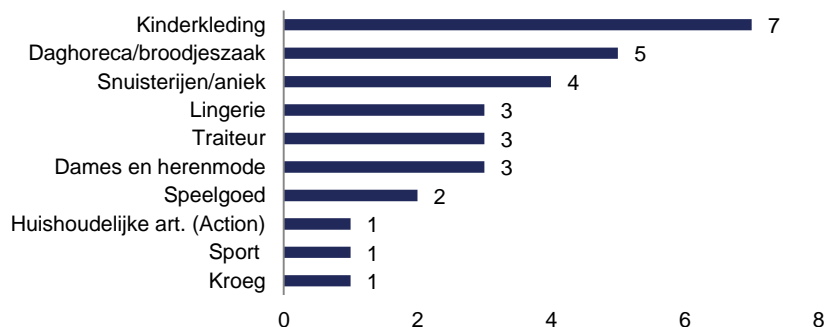
### 9. Belangrijkste kwaliteiten (kracht) centrum (aantal gegeven antwoorden)



### 10. Belangrijkste knelpunten centrum (aantal gegeven antwoorden)



### 11. Gemiste winkels in het centrum (aantal gegeven antwoorden)



## 3.6 Kwaliteiten en knelpunten

### **Sterk in parkeren, met een divers aanbod in een dorpse omgeving**

- 33 ondernemers hebben een antwoord ingevuld.
- De mix van het voorzieningenaanbod (zelfstandigen en speciaalzaken) wordt het vaakst (spontaan) genoemd als onderscheidende kracht van het Oosterbeekse centrum door de ondernemers (16 keer).
- Het (gratis) parkeren en de bereikbaarheid (15x) wordt eveneens vaak genoemd in dit kader.
- Het “dorpse karakter”, de eigenheid en sfeer worden gezamenlijk 6 keer genoemd.

### **Knelpunten? Leegstand, uitstraling en winkelstructuur**

- 31 respondenten hebben een antwoord ingevuld.
- De twee belangrijkste (spontaan genoemde) knelpunten zijn (beide 9 keer genoemd):
  - het niet-compacte centrum;
  - het groot aantal langparkeerders, waardoor de parkeervoorziening op bepaalde momenten onvoldoende is.
- Opvallend is dat de ondernemers dus de parkeervoorziening en de bereikbaarheid als een relevante sterkte zien, maar dat deze op bepaalde momenten schijnbaar ook onder druk staat.
- Verder wordt de matige samenwerking tussen ondernemers 5 keer genoemd.
- Vier ondernemers zien graag meer uniformiteit in openingstijden en de koopavond.

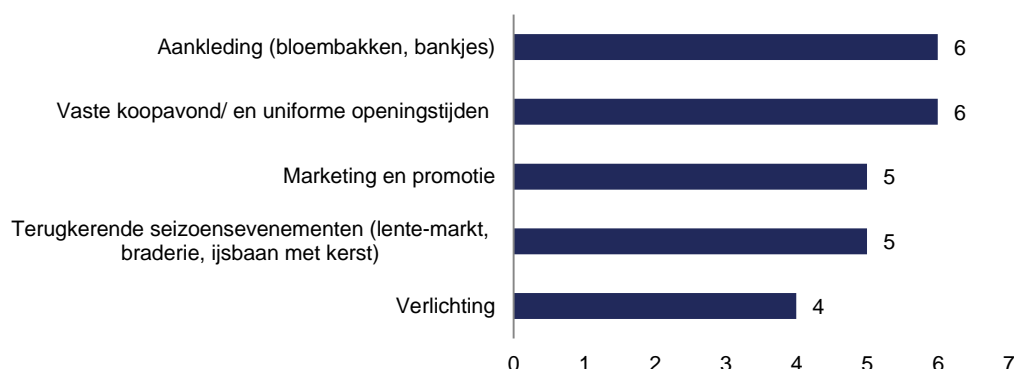
### **Gemiste winkels en wenselijke versterkingen**

- 25 ondernemers hebben hier een (spontaan) antwoord gegeven. Er waren meerdere antwoorden mogelijk.
- Het meest gemist worden door de gevestigde ondernemers:
  - kinderkleding (7 keer genoemd);
  - daghoreca om het centrum te verlevendigen (5 keer).
- Verder worden winkels gemist, die passen bij het hoogwaardige profiel van Oosterbeek, zoals snuisterijen/antiek, lingerie en een traiteur.

### **Gemiste overige voorzieningen**

- 23 ondernemers hebben deze vraag ingevuld.
- In deze (spontane) antwoorden wordt voornamelijk aanvullende daghoreca als verbetering gezien. Het betreft een broodjeszaak (6 keer) en een grand café (2 keer).
- Ook een terras (3 keer) is gewenst om de levendigheid te vergroten.
- Verder worden verbeteringen ten behoeve van sfeer en aankleding en de informatievoorziening enkele keren genoemd.

## 12. Ideeën om gezamenlijk activiteiten te ontplooiën om het centrum aantrekkelijker te maken



N=35

### 3.7 Ideeën en overige opmerkingen

#### Ideeën voor gezamenlijke activiteiten en een aantrekkelijker centrumgebied

- 23 ondernemers hebben hier een antwoord ingevuld.
- Het vaakst genoemd (spontaan) zijn (beide 6 keer genoemd):
  - Verbetering van de ruimtelijke kwaliteit (met name de aankleding met bloembakken en bankjes);
  - Uniformiteit in openingstijden en een vaste koopavond.
- Verder worden marketing en promotie en terugkerende seizoens-evenementen zoals een braderie beiden 5 keer genoemd.

#### Citaten

- *“Bloembakken. Bankjes om even te zitten, groen, bomen, een zitje”.*
- *“Ik zou beginnen met het maken van een marketingplan, met een goede SWOT-analyse als basis”.*
- *“Meer samenwerken, zelfde openingstijden (koopzondagen)”*

#### Overige opmerkingen en aanbevelingen

- In totaal maken 13 respondenten een opmerking of doen een aanbeveling, met de volgende citaten:
- *Het dorp is mooi zoals het is, charmant, groen, vriendelijk en met authentieke gebouwen. Het dorp liever niet moderniseren anders verliest het zijn authentieke sfeer.*
- *Niet meer praten over Weverstraat / Utrechtseweg etc. Alles onder de naam Oosterbeek. Geen splitsing meer benoemen, maar alle activiteiten onder een naam.*

- 
- *Plastic ophaal veranderen. Niet hele lantaarnpaal vol. Zitjes, groen, bomen, etc. Sfeer in het dorp vind ik het allerbelangrijkst.*
  - *Goede parkeergelegenheid, goede fietsenstallingen, bankjes, planten, gezellige inrichting*
  - *Belangrijk leegstaande panden invullen, meer samenwerking ondernemers. Gelegenheid tot beleving in winkels, bijv. wijn kunnen schenken, etc.*
  - *Ik vind de Utrechtseweg zelf erg drukke, lawaaiige straat. We moeten zelfs regelmatig kinderen terugroepen die de straat op rennen. Maar begrijp ook dat het niet zo te veranderen is.*
  - *Het toegankelijk maken voor iedereen en niet steeds roepen het Laren van het Oosten. Zo krijg je klanten uit alle uithoeken. Breder klantenbestand.*
  - *Ik ben blij dat de reclamebelasting is doorgevoerd! Kijk naar andere gemeenten, bijvoorbeeld de gemeente / centrum van Wijchen.*
  - *Waarom de verplichting tot het betalen van nog meer belasting?*
  - *Belasting is voor ons niet nuttig. Heeft geen meerwaarde.*
- 

### 3.8 Bevindingen Ondernemers Tafel

Op 12 april heeft BRO de bevindingen van de voorgaand beschreven enquête gepresenteerd in een zogenaamde Ondernemers Tafel. Na een korte presentatie werden de ondernemers in een interactieve sessie uitgenodigd hun mening te geven over een aantal stellingen. Men kon steeds voor of tegen stemmen. Ook kon een open antwoord worden ingevuld. De uitkomsten hiervan zijn in deze paragraaf op hoofdlijnen besproken.

*“Er moeten meer activiteiten en evenementen worden georganiseerd”*

Alle ondernemers zijn voorstander van deze stelling.

Ondernemers geven aan dat vooral de bestaande evenementen beter moeten worden georganiseerd.

*“Meer kunst(uitingen) maken het centrum attractiever”.*

De ondernemers zijn voor deze stelling. Er zijn geen ondernemers uitgesproken tegen. Ondernemers benadrukken dat de kracht van kunst en cultuur meer geïntegreerd moet worden. Bijvoorbeeld door het optuigen van een kunstroute.

*“Er zijn teveel hinderlijke uitstallingen in het centrum”.*

De ondernemers zijn verdeeld over deze stelling.

Enkelen noemen de uitstallingen rommelig. Anderen vinden dit wel meevallen, indien alle ondernemers zelf zorg dragen voor de kwaliteit van de eigen uitstallingen.

*“De Weverstraat moet zich sterker profileren als bijzondere ‘genietstraat’”.*

Op één na, zijn de ondernemers voor deze stelling.

De ondernemers zijn van mening dat de Weverstraat haar kwaliteiten beter moet profileren. De enkeling die tegen de stelling is, wil niet opnieuw tweespalt tussen de Weverstraat en de Utrechtseweg scheppen.

*“Het Raadhuisplein is een visitekaartje voor Oosterbeek!”*

De ondernemers zien het plein vooral als een saaie maar noodzakelijke parkeerplaats. Wel noemt een aantal ondernemers de mogelijkheden om het plein op te fleuren met meer groen, maar met behoud van de parkeervoorziening.

*“Er moeten meer rust- en verblijfsplekken komen in het centrum”.*

Veruit de meerderheid van de ondernemers is voor deze stelling. Zij noemen een verfraaiing met meer groen en een verdichting van de terrassen.

*“Oosterbeek moet zich sterker profileren als toeristische bestemming”.*

Alle ondernemers zijn voor deze stelling. Een aantal ondernemers noemt de Airborne en de vele wandelroutes als onderwerpen waarbinnen dit mogelijk is.

*“Er moet meer horeca en dienstverlening komen in het centrum”.*

Op deze stelling zijn relatief weinig ondernemers ingegaan. De meerderheid is voor de stelling en noemt de verbetering van sfeer en beleving als reden.

*“Oosterbeek: Het Laren (Noord-Holland) van Oost-Nederland!”*

Alle ondernemers zijn tegen deze stelling en zien Oosterbeek vooral als uniek. Een vergelijking met Laren is niet nodig.

*“De gemeente is voor ondernemers en vastgoedpartijen een voorbeeldige partner!”*

De ondernemers zijn hier overwegend neutraal, omdat zij hierin geen ervaring hebben. Een enkeling is blij met de samenwerking een ander noemt de gemeente beperkend.

*“Het is lastig, tijdrovend om vergunningen en ontheffingen te krijgen voor verbouwingen, terrassen, etc.”.*

De meerderheid van de ondernemers geeft aan geen ervaring hiermee te hebben. Een enkeling mist een centraal contactpersoon.

*“De Utrechtseweg is een barrière in het centrum”.*

De ondernemers zijn verdeeld over deze stelling. Een drietal ondernemers stellen een tunnel voor. Een aantal anderen ziet de Utrechtseweg als karakteristiek voor Oosterbeek.

*“De winkelgebieden Utrechtseweg en Weverstraat e.o. moeten beter met elkaar verbonden worden”.*

Bijna alle ondernemers zijn voor deze stelling. Een enkeling is neutraal. Er moet meer eenheid komen. Zowel in organisatie als in fysieke uitstraling.

*“Het centrum moet compacter”.*

De ondernemers zijn verdeeld over deze stelling.



Een ondernemer vindt dat de gemeente meer lef moet tonen in de verkleining van het winkelgebied. Een aantal andere ondernemers zijn tegen de stelling en vinden dat het bewonen van winkelpanden moet worden tegengegaan.

Buiten deze stellingen is de ondernemers de mogelijkheid geboden aanvullende aan- en opmerkingen neer te schrijven. Deze opmerkingen zijn hieronder samengevat:

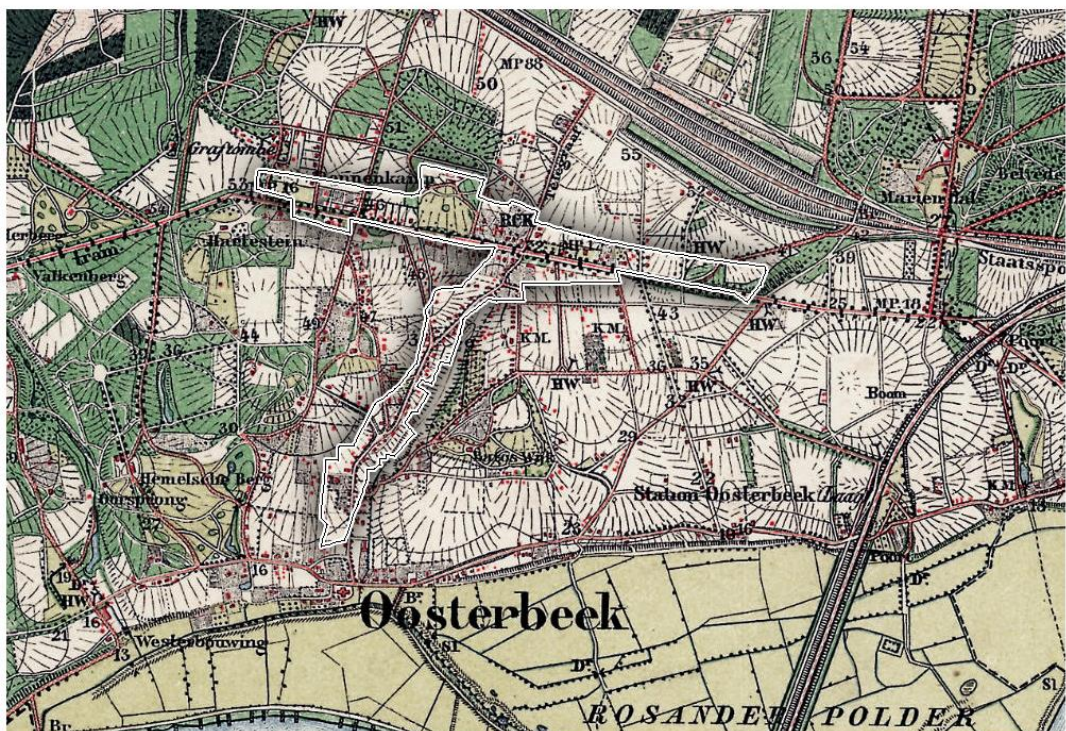
- Gevaarlijke verkeerssituatie voor fietsers ter hoogte van de Utrechtseweg nummer 154.
- Sloop van de flat aan de Utrechtseweg 119.
- Een tweetal ondernemers beschrijft de herstructurering van de omgeving van het oude postkantoor tot horecacelein.
- Een ondernemer ziet de doorgaande route van de Weverstraat als belemmering en stelt een ringweg voor.
- Een ondernemer noemt de reductie van het aantal parkeerplaatsen in de Weverstraat om het aangezicht te verbeteren.

## 4. RUIMTELIJKE ANALYSE

### 4.1 Ontstaan Oosterbeek

De huidige structuur van het centrum van Oosterbeek is het resultaat van een lange geschiedenis. Het dorp wordt in een hoger en lager deel gescheiden door de Utrechtseweg. Aanvankelijk bevond de kern van het dorp zich beneden dorps. De doorgaande weg naar Arnhem werd geleidelijk steeds belangrijker. Vanaf 1850 verrezen er veel villa's, landhuizen en herenhuizen. Deze statige panden werden vanaf begin 1900 omgevormd in pensions en winkels. Winkelier verplaatsten van het "beneden dorp" via de Weverstraat naar de Utrechtseweg.

Grote vernielingen tijdens de Tweede Wereldoorlog (Slag om Arnhem) hadden grote invloed op de vorming van het centrum. Zo ontstond het 'plein 1946' waar de Weverstraat en de Utrechtseweg samen komen. Dit is een wigvormig plein gevormd in de jaren na de oorlog, toen zich hier noodwinkels vestigden. De landschapsarchitect Bijhouwer en stedenbouwkundige Kraayenhagen maakten in de wederopbouwperiode plannen (1946) voor een nieuw 'bovendorps' centrum. Deze plannen zijn slechts gedeeltelijk uitgevoerd. Het gemeentehuis ensemble aan de Utrechtseweg uit 1966 maakte deel uit van dit plan. Het gebouw is verbijzonderd door schaal en ligging uit de bebouwingslijn van de Utrechtseweg. De voorruimte van het gebouw, het Raadhuisplein, is later in gebruik genomen als parkeerterrein.







2016

Historische kaartmateriaal van het centrum van Oosterbeek (bron: [www.topotijdreis.nl](http://www.topotijdreis.nl))

## 4.2 Huidige structuur

Het centrum kent twee kenmerkende ruimtelijke karakteristieken. Enerzijds de verkeersintensieve Utrechtseweg met relatief grote panden en veel landelijke winkelketens. Anderzijds de verkeersluwe Weverstraat met een kleinschalige structuur met veelal zelfstandige winkels en horecazaken.

### Utrechtseweg

De Utrechtseweg (N225) verdeelt Oosterbeek in een hoger en lager gelegen deel. Er is 'bovendorps' veel parkeergelegenheid rondom het gemeentehuis. Op het Raadhuisplein wordt geparkeerd o.a. voor supermarkt Albert Heijn. Ter hoogte van het Raadhuisplein kan de Utrechtseweg worden overgestoken. Het drukke verkeer vormt een barrière tussen het parkeren aan de noord- en winkelen aan de zuidzijde. Kenmerkend voor Oosterbeek zijn de historische villa's, die vaak zijn getransformeerd tot (deels luxe) winkels. Dit gevelbeeld zet zich voort tot aan de kruising met de Weverstraat, vanaf hier ligt is oostelijke richting (aan de zuidzijde) vooral bebouwing uit de wederopbouw periode. Het zijn gebouwen met meerdere woonlagen en op de begane grond winkelruimtes. Het einde van het kernwinkelgebied wordt gevormd door twee bouwblokken uit de jaren '70/'80, waar op de begane grond twee supermarkten (Coöp en Aldi) zijn gevestigd. Het parkeren t.b.v. van deze supermarkten is aan de achterzijde gesitueerd.

### Weversstraat

Parallel aan het Zweiersdal loopt de Weverstraat. Deze komt onder een hoek aan op de Utrechtseweg waar een driehoekig plein is gevormd. Het is een smalle straat met horeca en winkels, met deels een geheel eigen karakter en vaak een hoogwaardig aanbod. De straat is overzichtelijk door het hoogteverschil en voelt besloten door de lichte knikken en wisselende oriëntatie van bebouwing. Er zijn verrassende doorzichten op het Zweiersdal door de kleine 'parkeerkoffers' die zijn gesitueerd tussen de bebouwing.





Inventarisatie centrum Oosterbeek

### 4.3 Conclusie openbare ruimte en beeldkwaliteit

Per deelgebied kunnen we de volgende conclusies trekken omtrent de inrichting van de openbare ruimte, de beeld- en gevelkwaliteiten en de samenhang daartussen. Zie voor een locatiegerichte analyse ook het navolgende kaartbeeld van de ruimtelijk-functionele analyse.

#### Utrechtseweg

##### Sterk

- Ruim straat profiel, ruimte voor alle gebruikers
- Breed voetpad
- Aparte Fietsstrook
- Architectuur (winkels in voormalige monumentale villa's)

##### Zwak

- Plaatselijk rommelig door uitstallingen, reclame borden, vlaggen, banners, etc.
- Oversteekbaarheid richting Raadhuisplein
- Bestrating loopt niet door tot aan einde kernwinkelgebied (Aldi en Coöp)
- Plaatselijk over gedimensioneerde ruimtes
- Parkeerveld als centrale openbare ruimte
- Locatie van de trekkers (twee clusters; AH/Hema en Aldi/Coöp)



Utrechtseweg

## Weversstraat

### Sterk

- Onderscheidend winkelaanbod, aangevuld met horeca en wonen
- Ruimtelijke werking van verdraaiingen bebouwing
- Doorzichten op Zweiersdal (hoewel vormgeving niet optimaal)
- Informeel karakter

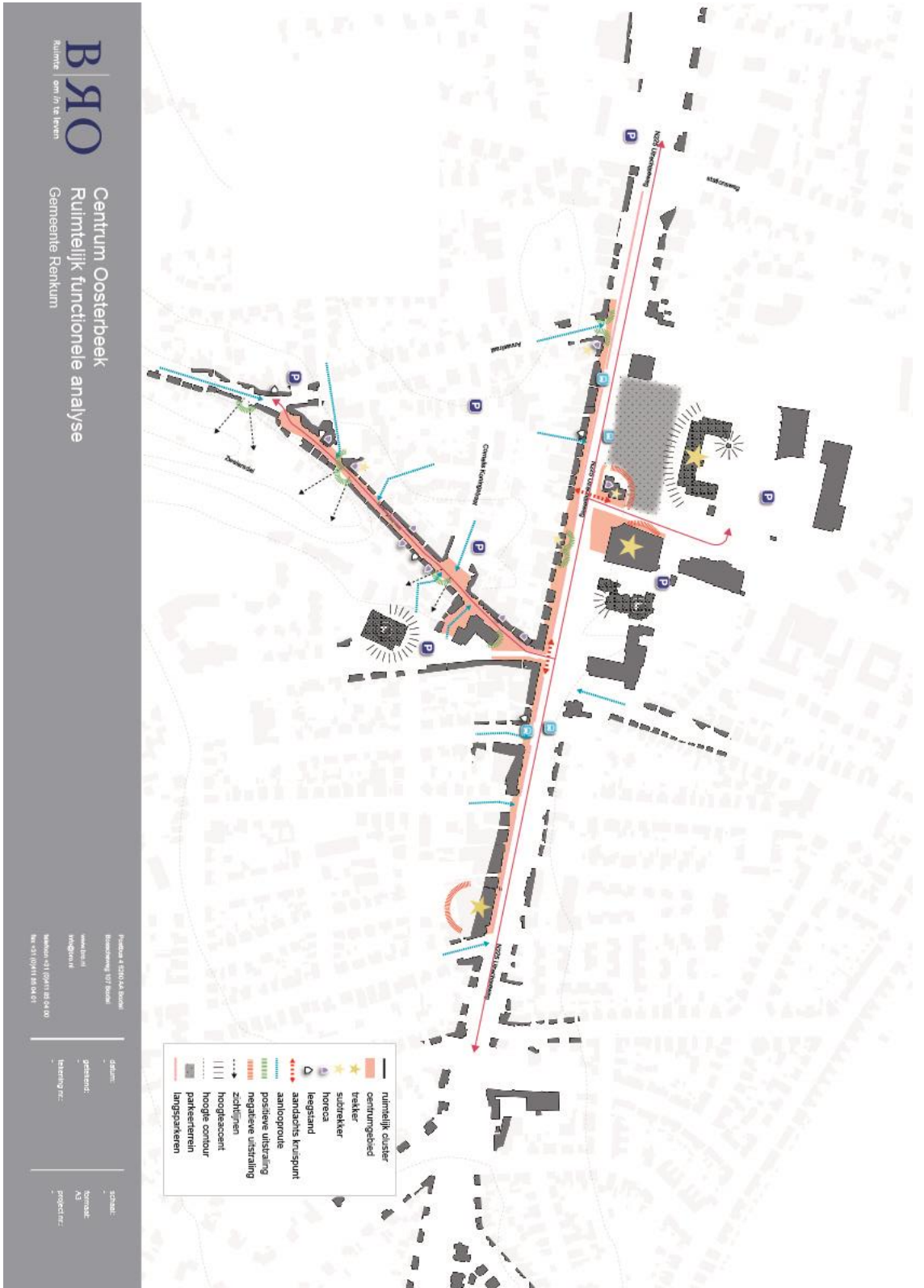
### Zwak

- Geen eenheid in inchtिंगselementen (privé bankjes/plantenbakken in openbare ruimte)
- Langsparkeren (afwisselend aan weerszijden)
- Ongeorganiseerd fiets parkeren (alleen fietsnietjes op plein 1946)
- Voetgangers op de rijbaan (parkeren en/of uitstallingen op de stoep)
- Wonen op begane grond en leegstand onderbreekt winkellint
- Nauwelijks groen in straatbeeld
- Entree aan Utrechtseweg valt niet op
- Oversteekbaarheid kruising met Utrechtseweg



Weverstraat





**BRO** | om in te leven  
 Centrum Oosterbeek  
 Ruimtelijk functionele analyse  
 Gemeente Renkum

Project: 4.0201.04.000  
 Bestemmingsplan  
 Midden  
 2018-2021  
 2018-01-01 tot 2021-01-01  
 2018-01-01 tot 2021-01-01

Datum: 2018  
 Gegevens: Midden  
 Toetsing: Midden  
 Schaal: 1:5000  
 Versie: 1.0  
 Project: 4.0201.04.000



## 5. TRENDS EN BELEID

### 5.1 Trends en ontwikkelingen

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de detailhandel kort beschreven. Het zijn landelijke trends die niet zonder meer één op één kunnen worden geprojecteerd op de situatie in Oosterbeek, maar wel sterk medebepalend zijn voor de toekomstige ontwikkeling van de detailhandel in het centrum.

---

*Het toekomstperspectief voor winkelgebieden als Oosterbeek wordt altijd bepaald door een samenspel van vele factoren aan de vraag- en aanbodzijde. Daarom vermelden we hier het brede ontwikkelingsperspectief, dat in de visie en het actieplan nader wordt geconcretiseerd voor het Oosterbeekse centrum.*

---

#### Aanbodzijde

##### *Schaalvergroting*

Deze trend zet zich verder door. Voor een rendabel functioneren van winkels is een steeds groter vloeroppervlak nodig. Dit uit zich zowel in de dagelijkse- (supermarkten) als niet-dagelijkse sector (mode, bruin/witgoed, sport, etc.).

##### *Branche- en sectorvervaging*

De gangbare branche-indelingen zijn steeds minder relevant voor de consument. Steeds meer winkelformules ontlenen hun bestaansrecht aan een mix van branches waardoor vaste typering steeds minder opgaan. Een goed voorbeeld is Ikea. De sectoren retail en horeca smelten ook steeds meer samen, ook wel *blurring* genoemd. Een 'winkel' biedt steeds vaker ook horeca of dienstverlening in hetzelfde pand. Op die manier wordt ingespeeld op de verwachting en het koopgedrag van de consument.



##### *Concurrentie tussen steden en winkelgebieden intensiveert*

Winkelgebieden raken steeds meer in onderlinge concurrentie als gevolg van veranderend consumentengedrag en leegstand. Mensen kiezen niet automatisch meer voor de

meest nabije winkels, maar voor sfeervolle, liefst levendige centra. Vooral bedrijven in aanloopstraten, kleine buurtstrips en op solitaire locaties hebben het daardoor moeilijk.

#### *Kleurrijke centra zijn de winnaars*

Mensen bezoeken centra steeds minder enkel om te winkelen. Men wil er ook iets eten of drinken, 'cultuur snuiven' of evenement bezoeken. Mensen willen, kortom, iets 'beleven'. Veelzijdige centra die actief hun gehele product communiceren en regelmatig evenementen en activiteiten (groot en klein, gericht op verschillende doelgroepen) organiseren blijven in trek.

In het algemeen blijft de detailhandelsfunctie van grotere centra met veel keuzemogelijkheden minimaal gelijk en soms groeit deze zelfs nog. Dit gaat ten koste van de winkel-functie van kleinere en middelgrote centra.

#### *Filialisering en netwerkverdichting*

Er is sprake van een verdichting van het netwerk van filiaalbedrijven. Het aandeel filiaalbedrijven in Nederland nam de afgelopen 10 jaar toe van 28% naar 37%. Dit ten koste van het aantal zelfstandige bedrijven. Met name in de A1-winkelgebieden is het aantal filiaalbedrijven gestegen waardoor de hoofdwinkelstraten van centrumgebieden steeds meer op elkaar gaan lijken.

#### *Nieuwe winkelconcepten*

Naast de traditionele winkels verrijzen webwinkels, afhaalpunten en pop-up stores. Bij afhaalpunten kan de klant de online bestelde artikelen afhalen of retourneren. Ook zijn er afhaalpunten waar producten gepresenteerd worden en artikelen gekocht of besteld kunnen worden; de webwinkel.

Supermarktorganisaties, maar ook (voormalige) 'pure players' in de internethandel (bol.com, amazon.com, Coolblue) zijn momenteel bezig om een netwerk van *afhaalpunten* (pick up points) op te zetten. Deels gebeurt dat bij bestaande winkels, deels op goed bereikbare locaties als tankstations of op bedrijventerreinen. Daarnaast zijn *pop-up stores* erg in trek; winkel/horecaformules die tijdelijk een leegstaand pand betrekken.

#### *Toenemende leegstand*

Landelijk concentreert de toename van de leegstand zich vooral in krimpgebieden, de centra van kleinere en middelgrote plaatsen, dorpen, buurtwinkelcentra en de randgebieden van binnensteden. De winkelleegstand loopt nog steeds langzaam op. Naast markt-omstandigheden en veranderend consumentengedrag ligt hier ook vergrijzing van het ondernemersbestand aan ten grondslag. In veel gevallen ontbreekt namelijk bedrijfsopvolging, waardoor winkels sluiten.

## Vraagzijde

### *Economische groei*

Het consumentenvertrouwen en daarmee de koopbereidheid groeit sinds 2014 met overtuigende cijfers. Sinds 2016 is zelfs een versnelling zichtbaar, ook qua bestedingen in fysieke (ook niet-dagelijkse) winkels. Het vertrouwen in de woningmarkt neemt toe, de overwaarde van huizen groeit weer en de uitgaven stijgen mee.



### *Veranderend consumentengedrag*

Ontwikkelingen aan de aanbodzijde hebben invloed op het koopgedrag van de consumenten, maar het omgekeerde geldt ook. Door de overvloed aan informatie (internet, tv, gedrukte media) is de hedendaagse consument kritisch en prijsbewust. In het koopgedrag wordt, naast de prijs, rekening gehouden met factoren als tijd, inspanning, gemak en plezier.

- Gemiddeld wordt minder tijd besteed aan winkelen en boodschappen doen.
- De consument bezoekt steeds vaker grotere winkels en winkelcentra (het gemak van ruime keuze).
- Door internet en een toenemende mobiliteit groeit het referentiekader van consumenten verder. Aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (winkelrichting, uitstraling) en externe (omgevingskwaliteit) verschijningsvorm worden als gevolg hiervan belangrijker.
- De consument stelt, mede door de enorme keuze online, steeds hogere eisen aan de keuzemogelijkheid in winkels (volledig assortiment), naast de prijs.
- De consument waardeert verruiming van de winkeltijden. Koopzondagen worden steeds populairder. De opkomst van het 'nieuwe werken' en wisselende tijdspatronen creëren een wens naar avond- en zondagsopenstelling. Ondernemers zullen hierin moeten meebewegen.

### *Winkelen als vrijetijdsbesteding*

De consument vraagt naar beleving, vernieuwing, betekenis en vermaak. In de beperkte vrije tijd wil de consument het maximale bereiken. Multifunctionaliteit, vernieuwend aanbod en merkbeleving gaan een steeds grotere rol spelen, met name in binnensteden. De functie van winkels verandert, het gaat vooral om het bekijken en beleven van de pro-

ducten. De aankoop hoeft niet per se op hetzelfde moment plaats te vinden. Winkelen staat na sport en recreatie op de derde plaats van de vrijetijdsactiviteiten<sup>8</sup>.

#### *Omzetstijging via internet*

De omzet van online detailhandel groeide de laatste jaren snel, met meer dan 10% per jaar tot 2010. Inmiddels neemt de groei iets af. De online verkopen stijgen vooral in de branches speelgoed, muziek/downloads en computer hardware.

De consument kijkt en koopt tegenwoordig wanneer dat hem het beste uitkomt en steeds vaker is dat via internet. Het aankoopmoment is door internet immers 24/7 mogelijk. Uit onderzoek is gebleken dat steeds meer retailers zich bewust zijn van multichanneling. Het gaat er daarbij om dat alle voor de consument relevante kanalen in samenhang worden aangeboden: winkels ('bricks'), webwinkels ('clicks'), mobiele websites ('ticks'), folders ('flicks') en sociale media ('smicks')<sup>9</sup>.

#### *Beleving centraal*

De keuze van de consument om een centrum te prefereren boven andere winkelcentra of internet is met het koopmotief (recreatief winkelen) veelal gekoppeld aan beleving. Middelhoge centrumgebieden als Oosterbeek dienen zich te richten op een sterke combinatie van boodschappen doen en recreatief winkelen. Bij dit laatste wil de consument zoveel mogelijk keuzemogelijkheden hebben en geprikkeld worden om (impuls)aankopen te doen. De sfeer en beleving van een centrum, die op vele wijzen gestalte kan krijgen, zijn hierbij erg belangrijk.

#### *Demografische transitie*

Een structurele factor in de ontwikkeling van winkelgebieden vormt de demografische transitie die in verschillende delen van Nederland plaatsvindt. Het betreft met name vergrijzing, ontgroening en een groeiend aantal huishoudens. Deze demografische veranderingen hebben uiteraard ook gevolgen voor de bestedingen in winkels<sup>10</sup>. Jongeren hebben immers een ander koopgedrag dan ouderen en er moeten meer huizen worden ingericht.

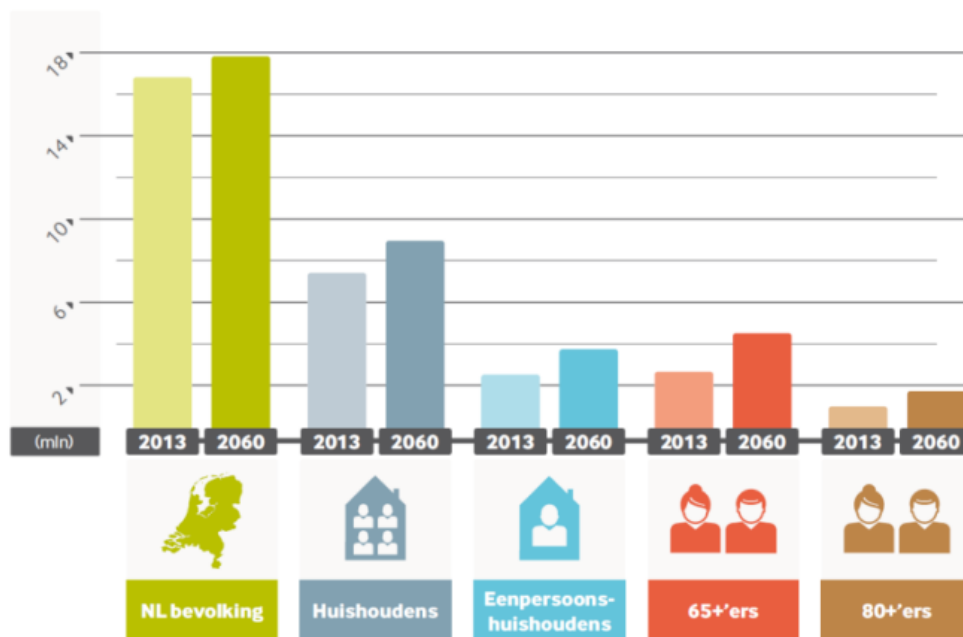
---

<sup>8</sup> SSM Retail Platform, Look Listen Learn 2013

<sup>9</sup> Bron: Retailtrends.

<sup>10</sup> Bron afbeelding: Platform 31; Winkelgebied van de toekomst (februari 2014).

Figuur 5.1: Demografische transitie in beeld



## 5.2 Beleid

### Omgevingsverordening Gelderland (juli 2015)

Het doel van het Gelderse detailhandelsbeleid is het behoud van een evenwichtige en toekomstbestendige detailhandelsstructuur in de provincie, die bijdraagt aan de vitaliteit van steden en dorpen. De positie van de bestaande winkelgebieden heeft prioriteit. Het vernieuwen en aanpassen van bestaande winkelgebieden aan een afnemende vraag naar winkels en nieuwe marktontwikkelingen heeft prioriteit. Met het toevoegen van nieuw winkeloppervlak wordt zeer terughoudend omgegaan.

Vestiging van detailhandel in voedings- en genotmiddelen op perifere locaties is niet toegestaan. Als definitie van een 'perifere detailhandelslocatie' hanteert de provincie 'een detailhandelslocatie buiten de binnenstedelijke winkelcentra, veelal aan de rand van de stad'.

### Beleid gemeente Renkum

In de **Nota Economie 'Groeï bereik je samen'** (maart 2017) heeft de gemeente Renkum haar economische ambities en beleidslijnen geformuleerd. De ondernemer staat in de toekomst centraal en krijgt meer ruimte om te ondernemen. De gemeente versterkt haar dienstverlenende rol in dit kader met o.a. een ondernemersloket en een sterkere rol voor de bedrijfscontactfunctionaris.

Voor de sector detailhandel zijn de belangrijkste uitgangspunten voor de gemeente Renkum vanuit economisch perspectief:

- Behoud en versterken van het voorzieningenniveau voor de eigen inwoners;
- Actieve inzet op leegstandsbestrijding in de centra van Renkum en Oosterbeek;
- Investeren in de openbare ruimte t.b.v. de aantrekkelijkheid van het winkelgebied (waaronder investeringen in de Weverstraat t.b.v. bestrijding wateroverlast);
- Streven naar clustering van winkels in centrumgebieden.

Ook versterking van de vrijetijdseconomie zijn een speerpunt, waarbij vooral samenwerking en het vermarkten van de onderscheidende Renkumse kwaliteiten relevant zijn. Ook de Zorg economie en Duurzaamheid worden als economische kans c.q. randvoorwaarde beschouwd.

De gemeente wil, aldus het strategische beleidskader **Ruimtelijke Visie 2025**, de mogelijkheid om in ieder dorp de dagelijkse boodschappen te kunnen doen zo veel mogelijk waarborgen en in de grotere dorpen (waaronder Oosterbeek) een aantrekkelijk winkelklimaat creëren. Behalve een economische functie hebben de centra ook sociaal doel door het bieden van ontmoetingsmogelijkheden. Dat betekent dat de gemeente streeft naar een openbare ruimte met een aantrekkelijke, sfeervolle en veilige inrichting. Ondernemers moeten de pandeigenaren stimuleren om te zorgen voor een sfeervolle aanblik van de panden. In het aanloopgebied kunnen winkels en kantoorfuncties (dienstverlening) en/of sociaal –maatschappelijke of culturele functies naast elkaar bestaan.

**Figuur 5.2: Ruimtelijke Visie 2025, kern Oosterbeek (bron: gemeente Renkum)**



De Ruimtelijke Visie stelt dat in het centrumgebied van Oosterbeek een zonering wenselijk is (zie bovenstaande kaart), bestaande uit een:

- kernwinkelgebied (ruwweg Utrechtseweg tussen Stationsweg en Wilhelminastraat alsmede noordelijk deel Weverstraat en Plein 1946);

- “winkelaanloopgebied” (overige winkelstraten);
- cultureel-maatschappelijke zone;
- verbindingzone van winkelcentrumgebied naar station.

Door een zoneverdeling in het centrumgebied wordt enerzijds gestreefd naar koppelingen en bundelingen ter versterking van het centrum en anderzijds differentiatie en specialisatie mogelijk gemaakt. Een ingedikt en compact centrum bevordert, aldus de Ruimtelijke Visie, het winkelen en het doen van combinatie-aankopen. Dat betekent overigens niet dat alle winkels verplaatst moeten worden. Het Plein 1946 kan een rustpunt in het centrum worden: “een mooi plein met ruimte voor horeca”. Het gevelbeeld ter plekke moet dan echter wel worden verbeterd. De Weverstraat moet beter worden verbonden met de Utrechtseweg. Wellicht kan in deze straat een menging met functies gericht op kunst, cultuur en/of ‘snuisterijen’ ontstaan. De inrichting van de openbare ruimte en de uitstraling van verschillende panden is hier echter wel een aandachtspunt.

Van belang voor het goed functioneren van het centrum is, zo stelt de visie, een goede plaatsing van de grote ruimtevragers, de supermarkten, bij voorkeur aan de randen van het kernwinkelgebied. Nieuwe mogelijkheden doen zich wellicht voor bij herstructurering van Overdal en omgeving, aldus de visie. Het ‘voornamen’ beeld van panden aan de noordzijde van de Utrechtseweg moet bewaard blijven.

De **Visie Toerisme & Recreatie** gemeente Renkum (aanzet, najaar 2009) beschrijft als speerpunten voor de gemeente:

- het groene afwisselende landschap (rivier, stuwwallen en landgoederen);
- Kunst en cultuur(historie); Oosterbeekse School;
- Airborne-thema c.q. Battlefield-toerisme.

Van belang is, aldus de visie, om deze kernwaarden te koesteren en ze bereikbaar, toegankelijk en beleefbaar te maken. Deze visie gaat vooralsnog verder niet concreet in op het niveau van de kernen.

## 6. SWOT

Op basis van de eerste onderzoeken en analyses is de volgende SWOT analyse (strengths, weaknesses, opportunities, threats) opgesteld voor het centrum van Oosterbeek.

---

<b>Sterkten</b>	<b>Zwakten</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Nadrukkelijk eigen profiel</li><li>• Bovenlokale verzorgingsfunctie</li><li>• Hoge concentratiegraad winkels in centrum</li><li>• Gevarieerd winkelaanbod, in branchering en marktsegmentatie</li><li>• Accent op hogere marktsegment, in winkels en horeca</li><li>• Grote eigenheid aanbod door zelfstandige ondernemers</li><li>• Goede bereikbaarheid per auto</li><li>• Overwegend verzorgde presentatie en uitstraling algemeen, met name de 'winkelvilla's' aan de Utrechtseweg</li><li>• Gratis parkeren</li><li>• Nauwelijks leegstand</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Centrum relatief langgerekt, niet compact</li><li>• Trekkers nauwelijks verspreid over centrum</li><li>• Aansluiting Utrechtseweg en Weverstraat/Van Toulon van der Koogweg matig</li><li>• Ruimtelijke kwaliteit Weverstraat sluit niet aan op deels hoogwaardige aanbod</li><li>• Trekkraft supermarkten Aldi en Coöp matig door kleine omvang en matige bereikbaarheid</li><li>• Weinig pleinruimten, oriëntatiepunten met 'geborgen' karakter</li><li>• Raadhuisplein is relatief grootschalig, weinig sfeervol</li><li>• Beschikbaarheid parkeercapaciteit vaak onvoldoende</li><li>• Oversteekbaarheid Utrechtseweg</li></ul>
<b>Kansen</b>	<b>Bedreigingen</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Positieve inschatting toekomstperspectief door ondernemers</li><li>• Dorps identiteit en uitstraling centrum</li><li>• Overwegend koopkrachtige bevolking in regio</li><li>• Toeristisch-recreatieve productversterking Oosterbeek en omgeving (Rijndal, Veluwe)</li><li>• Grote naamsbekendheid Oosterbeek</li><li>• Cultuurhistorische, toeristische potenties Airborne verleden en museum</li><li>• Heroprichting ondernemersvereniging Ondernemen Oosterbeek</li><li>•</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tweeledige functie boodschappen en (recreatief) winkelen vereist sterke profilering</li><li>• Versterking nabijgelegen winkelcentra (Arnhem, elders)</li><li>• Online shopping</li><li>• Vergrijzing bevolking in primaire marktgebied</li><li>• Hoogwaardig winkelaanbod is relatief gevoelig voor economische conjunctuur</li><li>• Weinig fysieke ruimte voor ontwikkeling nieuwe en uitbreiding bestaande winkelruimten</li><li>• Groot accent luxe-aanbod kan wervingskracht op (beneden)modale doelgroepen verminderen</li><li>• Lichte afname bevolking gemeente Renkum tot 2025.</li></ul>

---



## 7. TOEKOMSTVISIE CENTRUM OOSTERBEEK

Deze visie beschrijft de belangrijkste uitgangspunten voor de toekomstige ontwikkeling van het centrum van Oosterbeek en de kaders voor het actieplan in het volgende hoofdstuk. De toekomstvisie is gebaseerd op de beschreven uitgangspunten, trends en ontwikkelingen én de ambities en wensen van de gemeente (politiek, bestuur, ambtelijk), ondernemers (Ondernemend Oosterbeek) en vastgoedeigenaren. De vermelde partijen werden nauw betrokken bij de totstandkoming van de visie.

### A. Structuurbeeld en algemene uitgangspunten

#### **Oosterbeek centrum: een sterke basis voor de toekomst**

Het centrum van Oosterbeek heeft door haar deels hoogwaardige aanbod van winkels en horeca, de toenemende toeristisch-recreatieve functie, goede bereikbaarheid per auto en het (naar onze indruk) sterke imago een goede uitgangspunten voor de toekomst. De leegstand is opvallend beperkt en het centrum is betrekkelijk ongeschonden door de economische recessie gekomen. Dit biedt echter geen garantie voor de toekomst; het centrum kan nog in diverse opzichten worden versterkt.

Deze integrale visie streeft naar een centrum, dat qua aanbod, keuze, inrichting en uitstraling aangenaam genoeg is om de verblijfsduur van recreatieve bezoekers te verlengen tot (indicatief) 2 à 4 uur. Essentieel daarbij is de onderlinge versterking tussen detailhandel, horeca, cultuur, recreatie en dienstverlening. De ruimtelijk-fysieke samenhang en inrichting van het centrum moet aanzienlijk worden versterkt, zoals we later zullen toelichten.

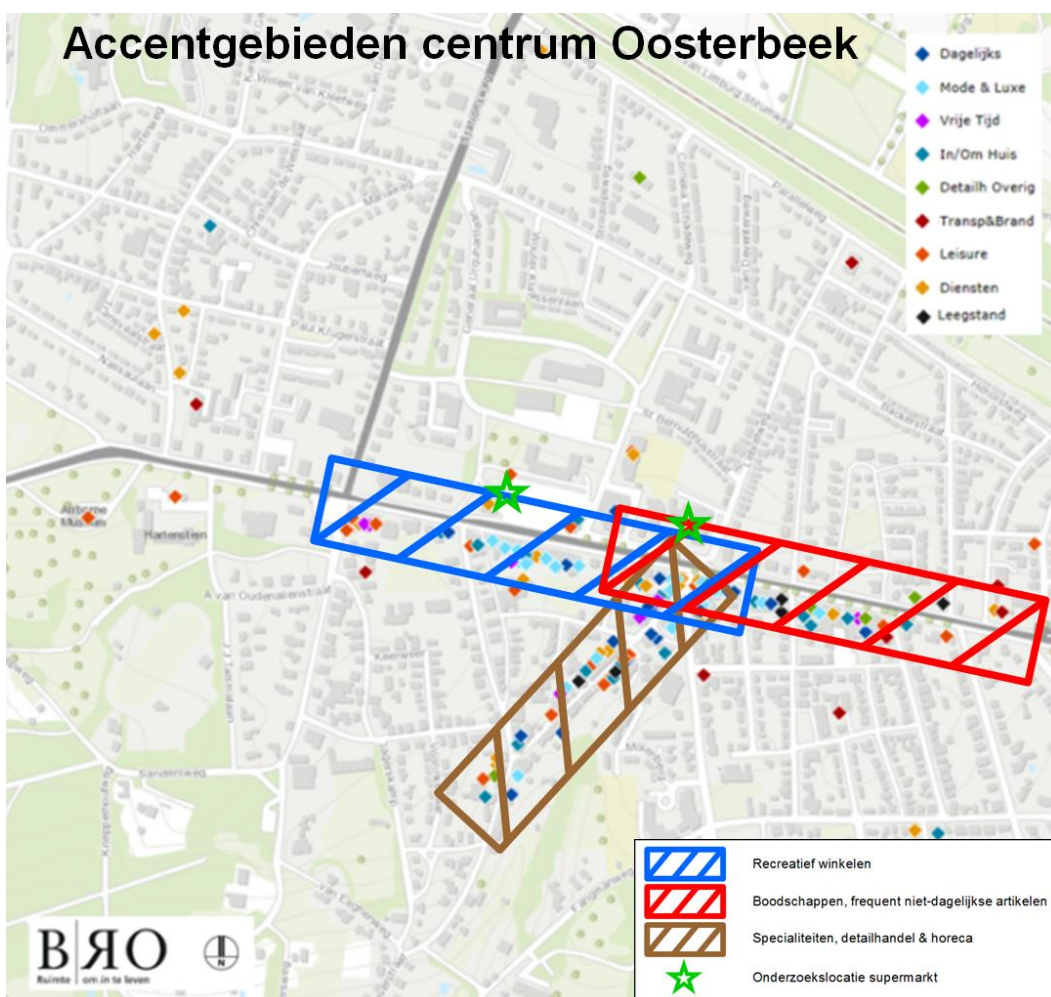
Het verder uitnutten van de sterke punten en kansen om de regionale functie te versterken is een belangrijke uitdaging voor Oosterbeek. Uitdagingen vormen het verleiden van bezoekers om het centrum vaker te bezoeken, langer te verblijven en nieuwe bezoekers te werven. Een optimaal 'evenwicht' tussen boodschappenfunctie en bestemming voor recreatief winkelen is daarbij essentieel.

#### **Gastvrij voor iedereen**

Naast een belangrijke bestemming voor recreatief winkelen (met een regionale functie) heeft Oosterbeek ook een wezenlijke functie als boodschappencentrum voor met name de lokale inwoners. Daarnaast groeit de toeristische betekenis. Het centrum moet zich op alle fronten gastvrij opstellen, met maximaal comfort en service. Zowel qua ruimtelijk-functionele structuur, parkeergelegenheid als straatinrichting moet optimaal worden ingespeeld op deze doelgroepen, met deels hun eigen bezoekgedrag en (bereikbaarheids)eisen. We komen hier later op terug.

Elke bezoeker is een welkome gast; wordt gul ontvangen en het wordt hem/haar makkelijk gemaakt. Dit begint al bij een duidelijke bewegwijzering naar de parkeerfaciliteiten. Het parkeerregime moet eenduidig en helder zijn en houdt rekening met de behoeften van de verschillende gebruikersgroepen (bijv. lang en kort parkeren). Ook het fietsparkeren is een belangrijk aspect, inclusief oplaadpunten voor het groeiende aantal e-bikes.

Voor ondernemers en vastgoedeigenaren is het in algemene zin belangrijk dat (beleidsmatig) voldoende ruimte voor dynamiek geboden worden, binnen realistische kaders. De overheid stelt zich voornamelijk faciliterend op en waakt voor overmatige regeldruk. Voor bewoners is het centrum vooral een prettige woonomgeving, waarbij eventuele overlast van parkeerders en vanuit evenementen wordt geminimaliseerd.



#### Sterkere profilering deelgebieden

Het 'beeld' van Oosterbeek zoals de meeste bezoekers dat ervaren wordt nu sterk bepaald door de winkels aan de Utrechtseweg. Qua inrichting en aankleding bestaat er nu nauwelijks onderscheid tussen het vooral functioneel bezochte 'boodschappendeel'

(ruwweg oostelijk van de Prins Hendrikstraat) en het kerngebied voor recreatief winkelen. Vanwege de nogal uiteenlopende bezoekenmotieven en het winkelgedrag moet hier ook ruimtelijk-functioneel een duidelijker onderscheid worden gemaakt.

In grote lijnen betekent dit een primair functionele inrichting, vlotte aanrijroute en voldoende parkeerruimte nabij de supermarkten en dagelijkse speciaalzaken, maar in de 'recreatieve' zone juist extra aandacht voor comfortabele looproutes, straatinrichting, decoratie, groen en beeldkwaliteiten. Dit laatste geldt ook voor de Weverstraat, hoewel hier qua uitstraling en straatinrichting een groter accent moet worden gelegd op het historische, authentieke en 'intieme' karakter. We komen hier later op terug.

### **Versterking supermarktstructuur**

De bestaande Albert Heijn is door haar omvang, ligging en verzorgingsfunctie een belangrijke trekker voor het centrum van Oosterbeek. De twee andere supermarkten, Aldi en Coop, voldoen qua omvang, bereikbaarheid en parkeercapaciteit niet meer aan de hedendaagse consumenteneisen. Potentiële bezoekers zullen hierdoor uitwijken naar andere supermarkten in de regio, waardoor ook andere winkels in Oosterbeek omzet mislopen.

Ook vanwege hun relatief grote afstand tot het kernwinkelgebied (ruwweg tussen Annastraat en Prins Hendrikstraat) is de economische meerwaarde van Aldi en Coop voor het centrum als geheel momenteel matig. Voorgesteld wordt om tenminste één supermarkt te verplaatsen in westelijke richting, waarbij realistisch beschouwd twee opties bestaan, namelijk het Raadhuisplein en de locatie Overdal (momenteel verzorgingshuis). Voor de achterblijvende supermarkt moet worden gekeken in hoeverre uitbreiding ter plekke mogelijk is. De potentiële supermarktlocaties worden hieronder beschreven.

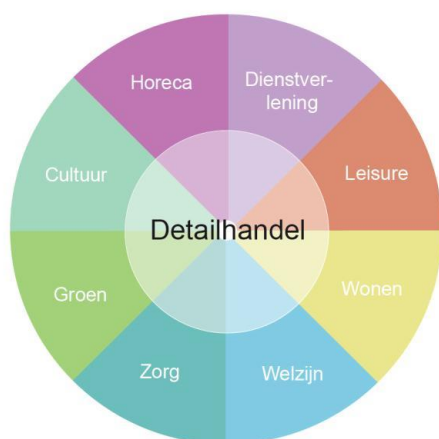
Het *Raadhuisplein* ligt centraal in het centrum en een supermarkt kan hier fungeren als trekker en kostendrager voor een integrale gebiedsontwikkeling, waaronder herstructurering van de parkeergelegenheid, extra winkel/horecavastgoed, een nieuw ontmoetingsplein, etc. De supermarkt kan hier deel gaan uitmaken van een geheel nieuw centrumdeel voor Oosterbeek, met additioneel winkel- en horecavastgoed dat voldoet aan de hedendaagse normen qua ruimte (schaalvergroting), uitstraling (hoge puien, transparant) en locatieprofiel (goed bereikbaar per auto). Kanttekeningen bij deze supermarktlocatie zijn, dat het extra parkeerdruk oplevert in het kernwinkelgebied en het afbreuk kan doen aan de huidige stedenbouwkundige waarde van het Raadhuisplein en het zicht op het markante gemeentehuis. Mede gezien de nu reeds grote parkeerdruk in het centrum is in dit scenario een (relatief dure) parkeerkelder waarschijnlijk noodzakelijk.

De locatie *Overdal* heeft als positieve punten dat deze direct aansluit op het huidige boodschappendeel van het centrum, de ruimtelijke inpassing van de supermarkt zelf goed mogelijk lijkt (mits oplossing hoogteverschil) en er wellicht een combinatie kan worden gelegd met nieuwe woningen. Ook hier lijkt een gebouwde parkeervoorziening

evenwel onontkoombaar en de ontsluiting vanaf de Utrechtseweg vergt bijzondere aandacht qua veiligheid en verkeersdoorstroming. In tegenstelling tot het Raadhuisplein bestaat hier nauwelijks ruimte voor extra winkelvastgoed.

### **Functieverbreiding centrum**

Het centrum is de 'huiskamer van Oosterbeek'. Mensen komen er om 'gewoon' efficiënt boodschappen te doen, maar ook om te winkelen of iets te eten of te drinken. Meerdere verzorgingsfuncties in één centrum bieden synergie. Gasten kunnen zo tijdens hun bezoek verschillende bezoekmotieven in het centrum combineren, blijven langer en besteden meer.



Dit betekent dat het centrum *veelzijdig* moet zijn in:

- branchering van het winkelaanbod;
- marktsegmentatie: het hele spectrum van prijsvriendelijk tot hoogwaardig;
- dienstverlening;
- horeca en cultuur;
- activiteiten en evenementen.

Qua aanbod, inrichting en communicatie moet het centrum optimaal aansluiten op de bezoekmotieven en het per functie soms afwijkende bezoekgedrag. De supermarkten en het dagelijkse winkelaanbod moeten vooral efficiënt kunnen worden bezocht (snel bereikbaar, voldoende parkeergelegenheid), terwijl het recreatieve winkelaanbod, de horeca en veel andere functies primair om een verblijfsvriendelijke en verzorgde omgevingskwaliteit vragen.

### **Kwaliteit boven kwantiteit**

De ontwikkelingen in de detailhandel gaan snel. Winkelformules komen en gaan en ook anno 2017 worden nog geregeld nieuwe concepten geïntroduceerd, waarbij vooral de schaalvergroting, branchevervaging en het groeiende aantal mengvormen met bijvoorbeeld horeca opvallen. Vernieuwing houdt winkelgebieden boeiend voor de consument

en kan nieuwe doelgroepen aantrekken. Het centrum moet zich regionaal gezien blijven onderscheiden door haar hoogwaardige profiel en optimale gastvrijheid in alle opzichten. Om de concurrentiepositie te behouden en waar mogelijk te versterken moet het aanbod (detailhandel, horeca, cultuur, ambacht en dienstverlening<sup>11</sup>) voldoende compleet, gevarieerd en attractief zijn, in een aangename omgeving.

### **Betere aansluiting Utrechtseweg-Weverstraat/Van Toulon van der Koogweg**

Het gebied Weverstraat/Van Toulon van der Koogweg ligt voor bezoekers nogal verborgen en is misschien wel het “best bewaarde geheim” van Oosterbeek. De inrichting, aankleding en signing van zowel de straatentree vanaf de Utrechtseweg als de straten zelf moeten ingrijpend worden aangepast. Zie ook visiepunt Versterken profiel en inrichting Weverstraat/Van Toulon van der Koogweg.

### **Meer parkeerruimte beschikbaar voor bezoekers**

De bereikbaarheid van het centrum is in algemene zin goed en gecombineerd met het gratis parkeren een belangrijke kernkwaliteit van Oosterbeek. Wel staan in het centrum teveel langparkeerders, waardoor op bepaalde dagen (vooral vrijdag, zaterdag) onvoldoende parkeercapaciteit beschikbaar is voor centrumbezoekers. Middels uitbreiding van de Blauwe Zone, een striktere handhaving en eventueel aanleg van extra parkeerruimte aan de centrumrand voor langparkeerders (werkers, bewoners) kan de parkeerdruk in het centrum worden verlicht.

### **Versterken ondernemersklimaat**

Deze toekomstvisie streeft naar een zo compleet, gevarieerd en attractief mogelijk pakket aan winkels, horeca en verwante publieksfuncties, passend bij de verzorgingsfunctie van Oosterbeek. Voor de huidige en nieuwe ondernemers wordt een klimaat geschapen waarin een rendabele exploitatie van zaken mogelijk is en een perspectief voor de langere termijn geboden wordt. Een goede samenwerking tussen ondernemers onderling (Ondernemend Oosterbeek) en met de gemeente is daarbij een belangrijke voorwaarde.

Van de gemeente wordt verwacht dat deze pro-actief en constructief meedenkt met ondernemers en vastgoedeigenaren, waarbij deze integrale visie richtinggevend is. Vanwege de snelle, deels onvoorspelbare ontwikkelingen in detailhandel en horeca kan soms een pragmatische, bedrijfsgerichte benadering noodzakelijk zijn. Uiteindelijk bepalen de ondernemers immers primair de attractiviteit en wervingskracht van het centrum.

---

<sup>11</sup> Hieronder wordt verstaan uitzendbureaus, reisbureaus, kappers, schoonheidssalons, banken, financiële interimbedrijven, telecomwinkels, makelaars etc.

## **B. Branchering, inrichting, marketing en organisatie**

### **Supermarkten en recreatief aanbod als primaire trekkers**

Juist de combinatie van boodschappencentrum, (hoogwaardig) recreatief winkelaanbod en verwante functies maakt Oosterbeek bijzonder. We benadrukten al dat vooral de boodschappenfunctie versterking behoeft, omdat het de lokale binding versterkt en het de gehele week door veel bezoekers trekt, die ten dele ook andere winkels bezoeken. Bovendien wordt het centrum hiermee conjunctuurbestendiger. Juist de modische sector is immers in praktijk nogal gevoelig voor economische recessies.

### **Toevoeging verblijfsplekken, versterken Plein 1946**

Winkelen kan een inspannende activiteit zijn en is bovendien nauw verbonden met het ontmoeten en aanschouwen van andere mensen (het 'theater der passanten'). Het centrum moet dus voldoende rustplekken bieden, zowel in de openbare ruimte als in horecaken en op terrassen. Momenteel ontbreekt in het centrum een buitenruimte, die door haar ligging en inrichting voldoet aan de eisen van een attractieve verblijfsplek voor bezoekers. Vanwege de centrale ligging en de schakelfunctie met de 'recreatieve' Weverstraat biedt Plein 1946 e.o. hiervoor de beste optie.

Het Raadhuisplein is als ontmoetingsplein alleen geschikt in combinatie met een ingrijpende gebiedsontwikkeling ter plekke (zie hiervoor). Momenteel biedt dit plein onvoldoende intimiteit en verblijfskwaliteit voor deze functie.

### **Versterken profiel en inrichting Weverstraat/Van Toulon van der Koogweg**

Oosterbeek heeft regionaal een bijzonder profiel en aantrekkingskracht als hoogwaardige winkelbestemming. Het gebied Weverstraat/Van Toulon van der Koogweg kan een strategische rol spelen in de noodzakelijke productverbreding in het centrum. Met een onderscheidend aanbod van met name speciaalzaken in detailhandel, horeca, ambacht en cultuur in deze "verrassingsstraten" kan het centrum nieuwe doelgroepen aantrekken (waaronder toeristisch-recreatieve bezoekers) en de gemiddelde verblijfsduur verlengen. Dit leidt tot hogere bestedingen en meer werkgelegenheid. Met name de Weverstraat heeft bijzondere potenties als 'broedplaats' voor vernieuwende, 'spannende' (meng)vormen van detailhandel, horeca en cultuur.

Juist dit soort "dwaalmilieus" vergen evenwel een hoogwaardige inrichtingskwaliteit, met voldoende ruimte voor voetgangers, (kleine) terrassen en groenelementen, goed onderhoud en beheer. De auto is in dit gebied 'te gast', met een maximumsnelheid van 30 km/uur. Tijdens bijzondere activiteiten en evenementen moet de straat kunnen worden afgesloten voor auto's. De bestaande herinrichtingsplannen voor dit gebied, mede voortkomend uit de eisen qua waterhuishouding, moeten krachtig en voortvarend worden uitgevoerd. De ruimtelijk-fysieke aansluiting van dit gebied op de Utrechtseweg behoeft, als vermeld, bijzondere aandacht.

### **Meer onderscheidende horeca**

Horeca is de gastheer van winkelcentra en de sector kent landelijk een opvallende dynamiek en sterk groeiende bestedingen. In verhouding tot de winkelfunctie heeft de horeca in Oosterbeek een relatief beperkte omvang. Versterking hiervan in het centrum is wenselijk en kansrijk. Daarbij bestaan er gezien de doelgroepen in het centrum zowel mogelijkheden voor extra hoogwaardig als regulier aanbod, waaronder 'fast casual' formules en combinaties met delivery en detailhandel (mits vallend buiten de Drank- en Horecawet).

Concrete mogelijkheden zijn er in Oosterbeek voor winkelondersteunende horeca (koffie/thee, gebak, ijs, chocolade, etc.), een konditorei, beeldbepalend grand café, brasserie, bistro en andere specialistische horecaformules (bijv. gourmet burgers, juices, cocktails, etc.). Samen met vastgoedeigenaren en ondernemers moet worden verkend hoe de horecafunctie (incl. terrassen) van met name rond Plein 1946 en de Weverstraat kan worden versterkt en welke inrichtingsmaatregelen daarbij noodzakelijk zijn.

### **Integratie met cultuur**

Een hoogwaardig centrum als Oosterbeek kan zich sterker profileren met cultuur. Naast de bibliotheek is dat bijvoorbeeld een theater, museum of galerie. Het kan de wervingskracht van het centrum versterken, ook op nieuwe doelgroepen. Een goede voorbeeld in Oosterbeek zijn Galerie en Kunstuitleen Oosterbeek (Weverstraat), Kunstgalerij Albricht en Filmhuis Oosterbeek (Weeverstraat). Als gezamenlijk met ondernemers en gemeente acties, arrangementen en activiteiten worden georganiseerd krijgt het centrum meer uitstraling en onderscheidend vermogen.

Ook cultuurhistorie kent een snel toenemende belangstelling, waarbij in dit geval vooral de thema's Airborne en de voormalige kunstenaarskolonie Oosterbeekse School veel kansen bieden voor verdere productontwikkeling en marketing. Belangrijk is ook hier dat ondernemers en gemeente er samen met andere organisaties (VVV, RBT KAN, Visit Veluwe, Stichting voor Heemkunde Renkum, Airborne Museum, etc.) actief op inspelen.

### **Meer profijt van toerisme en recreatie**

Oosterbeek kan nog beter profiteren van toerisme en recreatie, waarbij vooral de 'strategische' ligging tussen Veluwe en Rijndal en de Airborne geschiedenis kansen bieden. Wel vergt dit een actieve, gezamenlijke opstelling van ondernemers, gemeente en andere partners. Vooral attractieve terrassen en 'unieke' activiteiten en evenementen zijn voor deze doelgroep belangrijk. Meer recreanten moeten worden verleid tot een centrumbezoek, waarbij vooral de Weverstraat een sleutelrol kan vervullen, gezien haar bijzondere aanbod en geografische ligging tussen Rijndal en Utrechtseweg. Overigens zijn hierbij ook de aanbevelingen voor 'cultuur' en de daar vermelde partners relevant.

### **Centrumbrede marketing**

Het opvallend hoogwaardige, recreatieve (modische) winkelaanbod in Oosterbeek vereist een relatief groot, (boven)regionaal consumentendraagvlak. Gestreefd moet worden naar een grotere binding van de regionale inwoners en meer bezoekers van buiten de regio. Daarbij is een professionele, centrumbrede marketing essentieel, met een accent op de bijzondere, hoogwaardige combinatie van retail, horeca, cultuur en evenementen in Oosterbeek. Andere centra in Nederland met een hoog kwaliteitsprofiel (bijvoorbeeld Oosterwijk, Laren NH, Bergen Binnen) bewijzen het belang van een dergelijke integrale, gezamenlijke positionering en marktwerking.

Het centrum moet dus meer als één geheel worden gecommuniceerd naar (potentiële) consumenten, waaronder toeristen en recreanten op de zuidelijke Veluwe. Ondernemend Oosterbeek kan hier samen met toeristische partners een belangrijke rol in spelen. Van daaruit kunnen ook de gezamenlijke promotie, evenementen, activiteiten en bijzondere inrichtingselementen als kerstverlichting, banieren en/of groen worden georganiseerd. Daaronder vallen ook flankerende activiteiten rond de thema's cultuur en cultuurhistorie (zie hiervoor) en uiteraard de jaarlijkse Airborne Wandeltocht.

Ook moeten duidelijke afspraken worden gemaakt over de afstemming van openingstijden van winkels, ook tijdens koopavonden en op koopzondagen. Onverwacht gesloten winkeldeuren vergroot de afvloeiing naar andere centra. Middels centrumbrede loyalty(spaar)programma's kunnen bedrijven de binding met hun klanten vergroten. Er zijn hiervoor in Nederland verschillende commerciële aanbieders actief.

Ook de acquisitie van nieuwe winkelformules 'met meerwaarde' voor het centrum behoort tot de marketing van het centrum. In het actieplan komen we hier op terug.



**BIJLAGEN**

## Bijlage 1: Begrippenlijst

### BVO/WVO

- Bruto verkoop vloeroppervlak: zowel de voor het publiek toegankelijke ruimten als de ruimten die alleen voor het personeel toegankelijk zijn.
- Winkelverkoop vloeroppervlak: alleen de voor het publiek toegankelijke ruimten

### Detailhandel (als activiteit)

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

### Dagelijkse artikelen

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

### Bestedingspotentieel

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

### Winkel verkoopvloeroppervlak (wvo)

Winkelruimte die voor de consument toegankelijk is (dus exclusief magazijn, kantoor, etalage, etc.).

### Vloerproductiviteit

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

### Koopkrachtbinding

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

### Koopkrachtafvloeiing

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

### Koopkrachttoevloeiing

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

## Bijlage 2: Vragenlijst ondernemersenquête Oosterbeek 2017

### VERTROUWELIJK

#### Basisgegevens bedrijf

1. Naam onderneming: (niet verplicht)  
Adres: (niet verplicht)  
Telefoonnummer: (niet verplicht)

2. Filiaal - Franchise - Zelfstandig (omcirkelen wat voor u van toepassing is)

3. Branche - Soort zaak (aankruisen wat voor u van toepassing is)

#### Detailhandel

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Supermarkt                                    | <input type="checkbox"/> Hobby (foto, film, wol, handwerk)      |
| <input type="checkbox"/> Speciaalzaak in vers                          | <input type="checkbox"/> Media (boeken, cd's, kantoorartikelen) |
| <input type="checkbox"/> Persoonlijke verzorging (drogist, parfumerie) | <input type="checkbox"/> Plant en dier                          |
| <input type="checkbox"/> Kleding en mode                               | <input type="checkbox"/> Bruin- en witgoed                      |
| <input type="checkbox"/> Schoenen en lederwaren                        | <input type="checkbox"/> Tweewielerspeciaalzaken                |
| <input type="checkbox"/> Juwelier en optiek                            | <input type="checkbox"/> Doe-het-zelf                           |
| <input type="checkbox"/> Huishoudelijke en luxe artikelen              | <input type="checkbox"/> Wonen                                  |
| <input type="checkbox"/> Antiek en kunst                               | <input type="checkbox"/> Overig, namelijk.....                  |
| <input type="checkbox"/> Sport en spel                                 | .....   |

#### Horeca/leisure

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Café                        | <input type="checkbox"/> Fastfood/ snackbar/grillroom/bezorg-halen |
| <input type="checkbox"/> Café-restaurant             | <input type="checkbox"/> Lunchroom, ijssalon, koffiezaak, etc.     |
| <input type="checkbox"/> Restaurant                  | <input type="checkbox"/> Horeca overig, namelijk.....              |
| <input type="checkbox"/> Cultuur, namelijk .....     |  |
| <input type="checkbox"/> Ontspanning, namelijk ..... |  |

#### Diensten

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> Ambacht (kapper, schoonheidssalon, schoenmaker, etc.)     |
| <input type="checkbox"/> Financiële instelling (bank, verzekering, etc.)           |
| <input type="checkbox"/> Particuliere dienstverlening (reis-, uitzendbureau, etc.) |

4. Wat is uw leeftijd?

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> Jonger dan 35 jaar    |
| <input type="checkbox"/> 35 tot en met 54 jaar |
| <input type="checkbox"/> 55 tot en met 64 jaar |
| <input type="checkbox"/> Ouder dan 64 jaar     |

5. **Indien u ouder bent dan 54 jaar:** Heeft u een opvolger of is er continuïteit voor uw zaak?  
(aankruisen wat voor u van toepassing is)

- |                                    |
|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nee       |
| <input type="checkbox"/> Ja        |
| <input type="checkbox"/> Weet niet |

### Functioneren & vestigingslocatie bedrijf

6. Hoe beoordeelt u het huidige functioneren (de omzet) van uw zaak?

(aankruisen wat voor u van toepassing is)

- Zeer positief
- Positief
- Neutraal
- Negatief
- Weet niet - Geen mening

7. Kunt u aangeven hoe uw omzet zich de laatste 3 jaar heeft ontwikkeld?

(aankruisen wat voor u van toepassing is)

- Zeer positief
- Positief
- Neutraal
- Negatief
- Weet niet - Geen mening

8. Kunt u een inschatting maken van de herkomst van uw omzet, als percentage van de totale jaaronzet?

- Uit het dorp Oosterbeek .....
- Overige gemeente Renkum (o.a. Renkum/Heelsum, Wolfheze, Doorwerth) .....
- Arnhem .....
- Elders (inclusief toerisme) .....
- Totaal** 100%

9. Hoe beoordeelt u het toekomstperspectief van uw zaak?

(aankruisen wat voor u van toepassing is)

- Zeer positief
- Positief
- Neutraal
- Negatief
- Weet niet - Geen mening

### Locatie & plannen

10. Hoe beoordeelt u de huidige vestigingslocatie van uw zaak?

(aankruisen wat voor u van toepassing is)

- Zeer positief
- Positief
- Neutraal
- Negatief
- Weet niet - Geen mening

11. Ondervindt u op dit moment problemen in de huisvesting of locatie van uw zaak? (aankruisen wat voor u van toepassing is)

- Nee
- Ja, matige bereikbaarheid voor klanten
- Ja, matige parkeermogelijkheden voor klanten
- Ja, onvoldoende passanten
- Ja, matige bevoorradingsmogelijkheden
- Ja, te weinig of te kleine bedrijfsruimte
- Ja, onpraktische indeling van de bedrijfsruimte
- Ja, anders namelijk.....

12. Zijn er betreffende uw vestigingslocatie of bedrijfsruimte nog andere aspecten van belang? (aankruisen wat voor u van toepassing is)

- Nee
- Ja, namelijk.....  
.....  
.....

**Kwaliteiten en knelpunten**

13. Wat vindt u de belangrijkste kwaliteiten (kracht) van het centrum van Oosterbeek?

.....  
.....

14. Wat zijn de knelpunten (zwakten) van het centrum?

.....  
.....

15. Welke winkels mist u in het centrum en ziet u als versterking (soorten, branches, formules)?

.....  
.....

16. Welke overige voorzieningen (bijv. horeca, dienstverlening, cultuur) mist u en ziet u als versterking?

.....  
.....

18. Heeft u ideeën om gezamenlijk activiteiten te ontplooiën om het centrum aantrekkelijker te maken voor bezoekers? (bijv. evenementen, aankleding en inrichting, .....)

.....  
.....

19. Voor dit onderzoek worden er voorjaar 2017 een bijeenkomst georganiseerd met ondernemers. Bent u bereid om deel te nemen aan zo'n gesprek?

- Ja, *SVP vraag 1 geheel invullen!*
- Nee

**Ruimte voor overige opmerkingen en aanbevelingen**

.....  
.....

**Hartelijk dank voor uw medewerking!**

