



Detailhandels- en horecastructuurvisie Leidschendam-Voorburg



Gemeente
Leidschendam-
Voorburg

Dit document is in opdracht van de gemeente Leidschendam-Voorburg opgesteld door:



DTNP (Droogh Trommelen en Partners)

Adviseurs voor Ruimte en Strategie

Graafseweg 109

6512 BS Nijmegen

T 024 - 379 20 83

E info@dtnp.nl

W www.dtnp.nl

Opdrachtgever:

Gemeente Leidschendam-Voorburg

Contactpersonen:

Mevrouw E. Govers

De heer J. Cornelissen

Projectteam DTNP:

De heer D.J. Droogh

De heer W. Frielink

De heer T. Wissink

Projectnummer:

1913.0118

Datum:

Januari 2019

Detailhandels- en horecastructuurvisie Leidschendam-Voorburg



Gemeente
Leidschendam-
Voorburg

Inhoudsopgave

SAMENVATTING

1	Context	1	4	De Julianabaan	29
1.1	Inleiding	2	4.1	Functioneel-ruimtelijke analyse	30
1.2	Vigerend beleid	3	4.2	Functioneel-ruimtelijke visie	33
1.3	Feiten en cijfers	4	4.3	Acties en maatregelen	35
1.4	Ontwikkelingen	8			
2	Landelijke trends in centra	10	5	Huygenskwartier	36
2.1	Een nieuwe markt	11	5.1	Functioneel-ruimtelijke analyse	37
2.2	Veranderende centra	15	5.2	Functioneel-ruimtelijke visie	40
			5.3	Acties en maatregelen	41
3	Visie op de voorzieningsstructuur	17	6	Leidschendam-Centrum	42
3.1	Huishoudensstijlen	18	6.1	Functioneel-ruimtelijke analyse	43
3.2	Koopstromen	21	6.2	Functioneel-ruimtelijke visie	46
3.3	Gewenste voorzieningsstructuur	23	6.3	Acties en maatregelen	48



SAMENVATTING

Samenvatting

De functie en positie van centrumgebieden verandert snel als gevolg van wijzigingen in het koop- en vrijetijdsgedrag van de consument. Ook wijzigt de lokale markt als gevolg van onder andere vergrijzing. De groeiende marktpositie van webwinkels heeft sterke invloed op het aantal en het vestigingsgedrag van winkels. Ook in de horeca zijn er grote wijzigingen in het bezoekgedrag, onder andere als gevolg van sociale media, digitalisering van de maatschappij, 'festivalisering' en alcoholwetgeving. De rol van ontmoeten en beleven wordt voor centra belangrijker. Grenzen tussen detailhandel, horeca en publiekfuncties als bibliotheken, bioscopen en musea vervagen ('blurring').

Met de ligging in de dynamische Metropoolregio (MRDH) en met de ontwikkeling van de Mall of the Netherlands heeft Leidschendam-Voorburg te maken met een snel veranderende markt voor voorzieningen. De positie van afzonderlijke centra wijzigt. Het huidige (sectorale) beleid uit 2011 (horeca) en 2013 (detailhandel) van de gemeente Leidschendam-Voorburg is hierop nog onvoldoende toegerust en benadrukt onvoldoende de onderlinge samenhang.

Naast alle bedreigingen van buitenaf zijn er ook duidelijke kansen. Zo hebben de vier hoofdcentra van de gemeente (Mall of the Netherlands, De Julianabaan, Huygenskwartier en Leidschendam-Centrum) alle een sterk eigen karakter en zijn daarmee complementair aan elkaar. Daarnaast biedt het woningbouwprogramma in Leidschendam-Zuid en -Centrum een duidelijke kans voor het winkelgebied rondom het Damplein. De ontwikkeling van de Haagse Binckhorst, direct grenzend aan de verzorgingsgebieden voor De Julianabaan en Huygenskwartier, biedt kansen voor die twee centrumgebieden.

Het voorliggende document geeft een beknopte en samenhangende visie op de detailhandel- en horecastructuur van Leidschendam-Voorburg, gebaseerd op actuele inzichten in onder andere trends en ontwikkelingen en de lokale situatie. De focus ligt daarbij, net als bij de visie uit 2013, op de drie grotere centra De Julianabaan, Huygenskwartier en Leidschendam-Centrum. Het grootste winkelgebied, de toekomstige Mall of the Netherlands, is volop in ontwikkeling, heeft een eigen positie en richt zich op een groter verzorgingsgebied.

De ontwikkeling van Mall of the Netherlands loopt voor op deze detailhandelsvisie. Het winkelcentrum Leidsenhage heeft de afgelopen jaren de functie als regionaal centrum verloren. Met de investeringen die nu worden gedaan, komt er een nieuw winkelcentrum dat niet alleen regionaal, maar ook landelijk een toonaangevende positie krijgt. Dit is van belang voor het evenwicht tussen onze winkelcentra om ze weer in positie te kunnen brengen en hun aantrekkingskracht te vergroten.

Het toekomstige detailhandel- en horecabeleid is vooral gericht op het behouden en waar mogelijk versterken van de vier hoofdcentra. Gelet op de trends en ontwikkelingen in de winkelmarkt en de ontwikkeling van de Mall of the Netherlands ligt er al een grote ambitie en opgave de drie hoofdcentra (naast MotN) gevuld en aantrekkelijk te houden. Hiervoor kunnen zij alle beleidsmatige steun gebruiken die er is. Dit houdt in dat er terughoudend wordt omgegaan met nieuwe detailhandels- en horecaontwikkelingen buiten de vier hoofdcentra. De overige (buurt)centra in Leidschendam-Voorburg zijn daarmee alleen aanvullend op de vier hoofdcentra van de gemeente.

In het verleden heeft de gemeente voor detailhandel reeds de keuze gemaakt de buurtcentra niet meer actief te ondersteunen en nieuwe ontwikkelingen te stimuleren in de vier hoofdcentra. Wel zullen we buiten de centra medewerking verlenen aan transformatie-initiatieven. Deze beleidslijn blijft onveranderd. Een uitzondering hierop vormt de supermarkt in Stompwijk. Deze supermarkt vervult een belangrijke functie voor de leefbaarheid in het dorp. Zonder deze supermarkt moeten inwoners uit Stompwijk voor hun dagelijkse boodschappen het dorp uit. Behoud van de supermarkt in Stompwijk wordt dus geambieerd.



1 Context

1.1 Inleiding

Aanleiding

De functie en positie van centrumgebieden verandert snel als gevolg van wijzigingen in het koop- en vrijetijdsgedrag van de consument. De groeiende marktpositie van webwinkels heeft sterke invloed op het aantal en het vestigingsgedrag van winkels. Ook in de horeca zijn er grote wijzigingen in het bezoekgedrag, onder andere als gevolg van sociale media, digitalisering van de maatschappij, 'festivalisering' en alcoholwetgeving. De rol van ontmoeten en beleven wordt voor centra belangrijker. Grenzen tussen detailhandel, horeca en publieksfuncties als bibliotheek, bioscopen en musea vervagen ('blurring').

Met de ligging in de dynamische Metropoolregio (MRDH) en met de ontwikkeling van de Mall of the Netherlands heeft Leidschendam-Voorburg te maken met een snel veranderende markt voor voorzieningen. De positie van afzonderlijke centra wijzigt. Het huidige (sectorale) beleid uit 2011 (horeca) en 2013 (detailhandel) van de gemeente Leidschendam-Voorburg is hierop nog onvoldoende toegerust en benadrukt onvoldoende de onderlinge samenhang. Hierdoor is er behoefte aan visie op en beleid voor de mogelijkheden en kansen die juist de combinatie van detailhandel, horeca en overige vrijetijdsfuncties bieden.

Doel

De gemeente Leidschendam-Voorburg wil haar bestaande beleid voor detailhandel en horeca herijken en waar nodig bijstellen. De focus ligt daarbij, net als bij de visie uit 2013, op de drie grotere centra De Julianabaan, Huygenskwartier en Leidschendam-Centrum. Het grootste winkelgebied, de toekomstige Mall of the Netherlands, is volop in ontwikkeling, heeft een eigen positie en richt zich op een groter verzorgingsgebied. Het eigendom ligt bij een commerciële partij, zij dragen zorg voor het beheer, de branchering en promotie. Met de profilering van de winkelcentra en de acties die benoemd staan in deze visie wordt ingespeeld op de ontwikkeling van de mall.

Het doel van de actualisatie van het detailhandels- en horecabeleid is een beknopte en samenhangende visie die:

- Inspeelt op veranderende consumentenvoorkeuren en -gedrag en voorziet in een daarbij passende en duurzame voorzieningestructuur (ook in de verschillende wijken);
- Kadert voor het te voeren beleid, het creëren van randvoorwaarden en het toetsen van marktinitiatieven, en die een bouwsteen is voor de Omgevingsvisie;
- Aan marktpartijen inzicht biedt in de specifieke kansen en kwaliteiten van de

afzonderlijke centrumgebieden en uitdaagt tot nieuwe investeringen op de juiste locatie.

DTNP

De gemeente Leidschendam-Voorburg heeft DTNP gevraagd hen te ondersteunen bij het actualiseren van het detailhandels- en horecabeleid. In opdracht van en in samenspraak met de gemeente Leidschendam-Voorburg heeft DTNP dit rapport opgesteld.

Leeswijzer

In het vervolg van dit hoofdstuk wordt ingegaan op de huidige context. Het vigerende beleid wordt kort toegelicht, feiten en cijfers worden gepresenteerd, en in gang gezette en/of aanstaande ontwikkelingen worden besproken.

Hoofdstuk 2 gaat in op de actuele trends en ontwikkelingen in de winkel- en horecamarkt. De gevolgen voor Leidschendam-Voorburg worden beschreven.

In hoofdstuk 3 wordt op basis van een analyse van huishoudenstypen en koopstromen ingegaan op de toekomstige functie en positie van de drie centra.

Hoofdstukken 4, 5 en 6 gaan achtereenvolgens in op De Julianabaan, Huygenskwartier en Leidschendam-Centrum.

1.2 Vigerend beleid

Het huidige detailhandelsbeleid dateert uit 2013.

Hierin ligt het accent sterk op de (onderlinge) positionering van centra. Het horecabeleid is opgesteld in 2011. In deze nota staat vooral de planologisch-juridische regelgeving centraal.

Detailhandelsvisie 2013

In de detailhandelsvisie wordt ingezet op concentratie in en versterking van de vier grotere centra. Ontwikkelingen binnen deze centra zijn gewenst, mits ze passen binnen de volgende positionering:

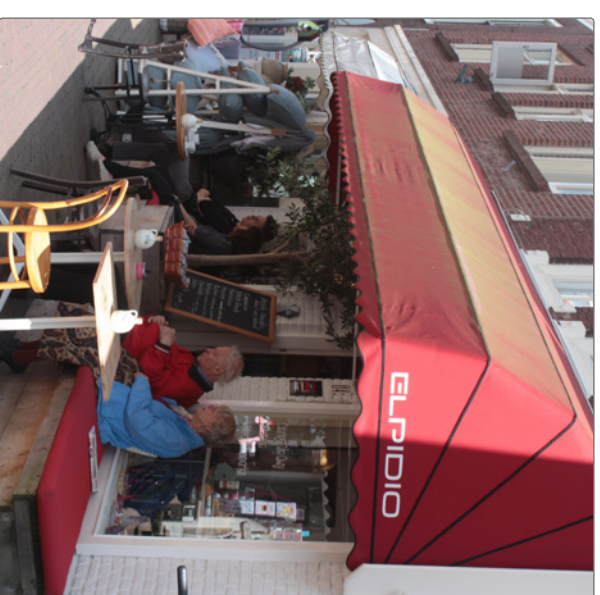
- Leidsenhage / Mall of the Netherlands: het winkelparadijs;
- De Julianabaan: gemakkelijk en volledig winkelen;
- Huygenskwartier: luxueus en cultureel genieten;
- Leidschendam-Centrum: genieten aan de Vliet.

Aanvullend aan deze vier hoofdcentra is het beleid ook voor het wijkwinkelcentrum aan de Prins Frederiklaan en de supermarkt in Stompwijk gericht op behoud van het aanbod. Overige bestaande detailhandelslocaties hebben geen status meer in het beleid. De markt bepaalt of deze blijven bestaan. Aan initiatieven tot transformatie zal medewerking worden verleend.

Horecabeleid 2011

Het horecabeleid doet geen uitspraken over de ruimtelijke voorzieningenstructuur. Er worden in totaal acht horecacategorieën onderscheiden; vijf vallen onder de 'Lichte' horeca, waarbij onderscheid wordt gemaakt in de mate waarin deze detailhandelgerelateerd is (o.a. openingstijden) en of deze wel of niet een grote verkeersaantrekkende werking heeft. De 'Middelzware' (avond en deels nacht) en 'Zware' horeca (nacht en grote aantrekkingskracht) betreft horeca met meer nachtelijke overlast.

Blurring van detailhandels- en horeca-activiteiten wordt beperkt toegestaan: de detailhandelondersteunende horecavoorziening moet naar zijn aard ondergeschikt zijn aan de hoofdfunctie. Dit is vertaald naar een maximale oppervlaktegrens: het oppervlak dat in gebruik is als horeca mag niet meer dan 30% bedragen van het totale brutovloeroppervlak van de winkel, én is gemaximeerd op 20 m². Ondersteunende horeca in detailhandel is uitgezonderd van de exploitatievergunningplicht. In het horecabeleid zijn geen regels opgenomen over detailhandel als ondergeschikte nevenactiviteit van horeca. Indien er alcoholhoudende drank wordt geserveerd, dan is dit volgens de Drank- en Horecawet verboden.



Horeca in het Huygenskwartier (Bron: M. Cornelissen)



Mall of the Netherlands in aanbouw

1.3 Feiten en cijfers

Ligging

De dubbelkern Leidschendam-Voorburg is gedurende de vorige eeuw vastgegroeid aan oostelijk Den Haag en maakt sindsdien deel uit van de stedelijke agglomeratie. Het oostelijke deel van de gemeente bestaat daarentegen uit landelijk gebied, met Stompwijk als enige dorpskern. Het kanaal De Vliet heeft een belangrijke rol gehad in het ontstaan van Leidschendam-Voorburg en heeft tot op de dag van vandaag invloed op zowel het stedelijk weefsel (o.a. complexe infrastructuur met tunnels en bruggen) als op de uitstraling.

Er is goede bovenlokale ontsluiting door trein, metro, tram, RandstadRail, bus en grote snelwegen. Op korte afstand van Leidschendam-Voorburg ligt de binnenstad van Den Haag.

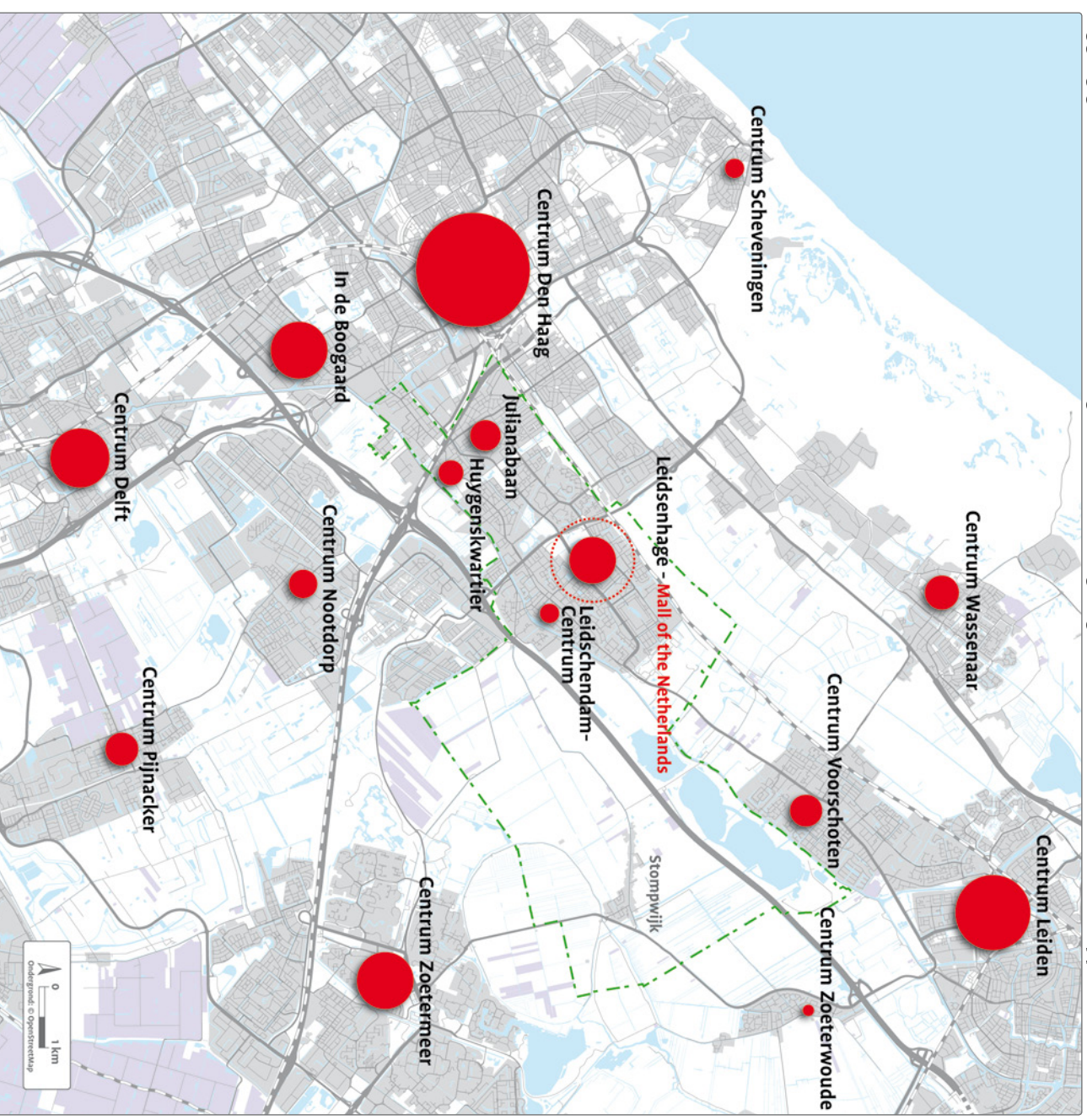
Inwoners

De gemeente telde op 1 januari 2017 circa 74.600 inwoners*. De prognose is dat dit zal toenemen tot circa 76.400 in 2025**. De gemeente is bovengemiddeld vergrijsd (23%

* CBS (2018), CBS Statline Kerncijfers wijken- en buurten 2017

** ABF Research B.V. Delft (2017), Prognose 2017-2050

Ligging gemeente, en centrale winkelgebieden in de regio, geschaald naar m² winkelvloeroppervlakt



65+ers t.o.v. 18% gemiddeld in Nederland). Leidschendam-Voorburg is ook een welvarende gemeenschap: het inkomensniveau ligt ruim 20% boven het landelijke gemiddelde. Meer over het type inwoners volgt in hoofdstuk 3.

Gemeentelijke voorzieningenstructuur

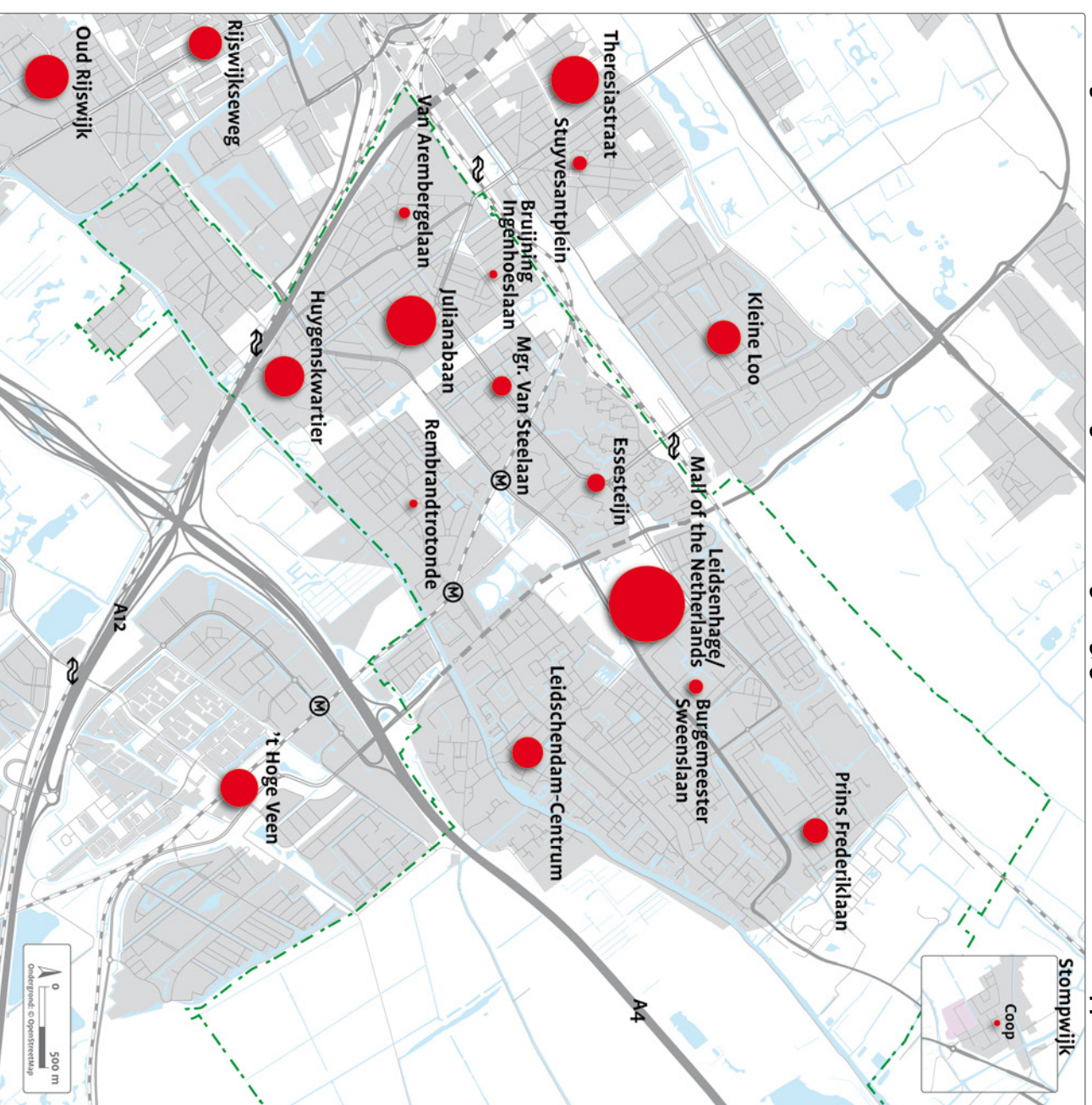
In de gemeente zijn circa 350 winkels gevestigd met samen 78.560 m² winkelvloeroppervlak (wvo)* (zie grafiek p. 6) en circa 130 horecavestigingen van samen ruim 12.000 m² wvo (zie grafiek p. 7). De voorzieningenstructuur in de gemeente is sterk hiërarchisch, met Leidsenhage als veruit het grootste winkelgebied, en De Julianabaan, Huygenskwartier en Leidschendam-Centrum daaropvolgend.

Leidsenhage

Leidsenhage is met een huidige omvang van circa 90 winkels en 10 horecabedrijven, met een gezamenlijke omvang van ruim 31.000 m² wvo, veruit het grootste (zie grafiek p. 6 en 7). Er is een AH XL en een grote Jumbo en daarnaast veel versaanbod, maar vooral heel veel modisch aanbod. Na voltooiing van de reeds gestarte herontwikkeling tot Mall of the Netherlands zal het winkelcentrum circa 3 keer zo groot zijn (zie verder par. 1.4).

* Locatus (2018), Verkooppuntenbestand verkregen op 09-02-2018.

Winkelgebieden Leidschendam-Voorburg en directe omgeving, geschaald naar m² winkelvloeroppervlak



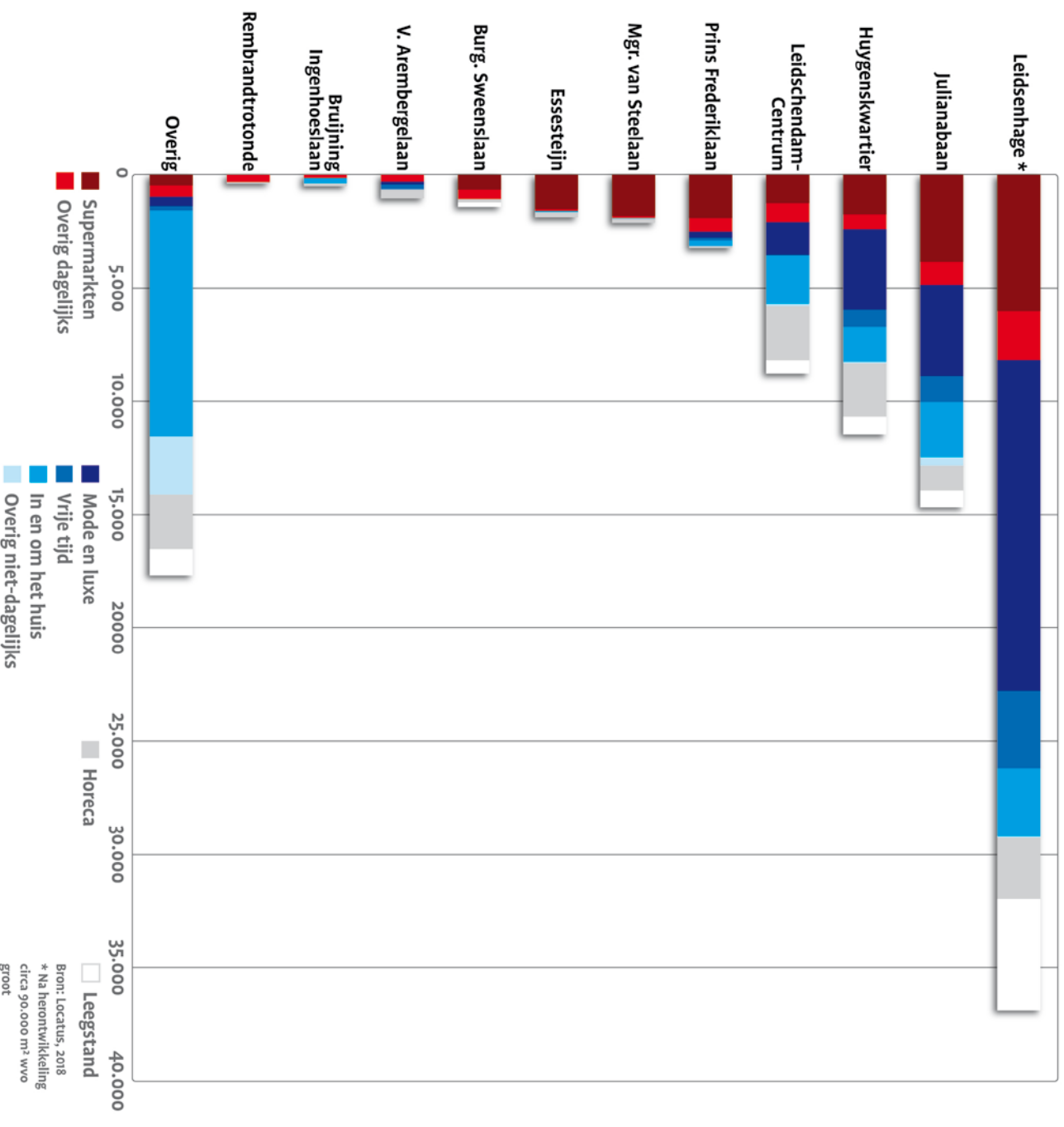
De Julianabaan

Het planmatige opgezette winkelcentrum De Julianabaan is in de jaren '60 ontstaan. Het is gericht op gemak en efficiëntie, met name voor winkels, en heeft een goede bereikbaarheid. Een relatief groot deel van het winkelgebied is voorzien van een transparante luifel. Er zijn ongeveer 60 winkels en circa 15 horeca-bedrijven, met een gezamenlijke omvang van ongeveer 14.000 m² wvo. Grote winkels zijn de twee supermarkten van moderne omvang (AH: 1.650 m² wvo, Jumbo: ca. 2.200 m² wvo), maar ook Hema (ca. 1.000 m² wvo), Blokker en Sport 2000 (beide ca. 500 m² wvo). Het horeca-aanbod bestaat voor de helft uit fastservice- en afhaalhoreca.

Huygenskwartier

Het Huygenskwartier is het oude, historische centrum van Voorburg. De belangrijkste winkelstraat loopt parallel aan De Vliet (waar echter geen relatie mee is). Er zijn zo'n 70 winkels en circa 30 horecabedrijven, met een gezamenlijke omvang van ruim 10.000 m² wvo. Het aanbod in het Huygenskwartier is relatief kleinschalig en bestaat nagenoeg volledig uit (specialistische) zelfstandige ondernemers, in de hoofdstraat (Herenstraat) bovendien in een gemiddeld hoger marktsegment. Het gebied heeft aantrekkelijke verblijfskwaliteiten, waar

Huidig winkelaanbod naar branche in m² winkelvloeroppervlak



zowel lokale bezoekers als consumenten van verder weg naar toe kunnen om luxueus te winkelen en een hapje te eten.

Leidschendam-Centrum

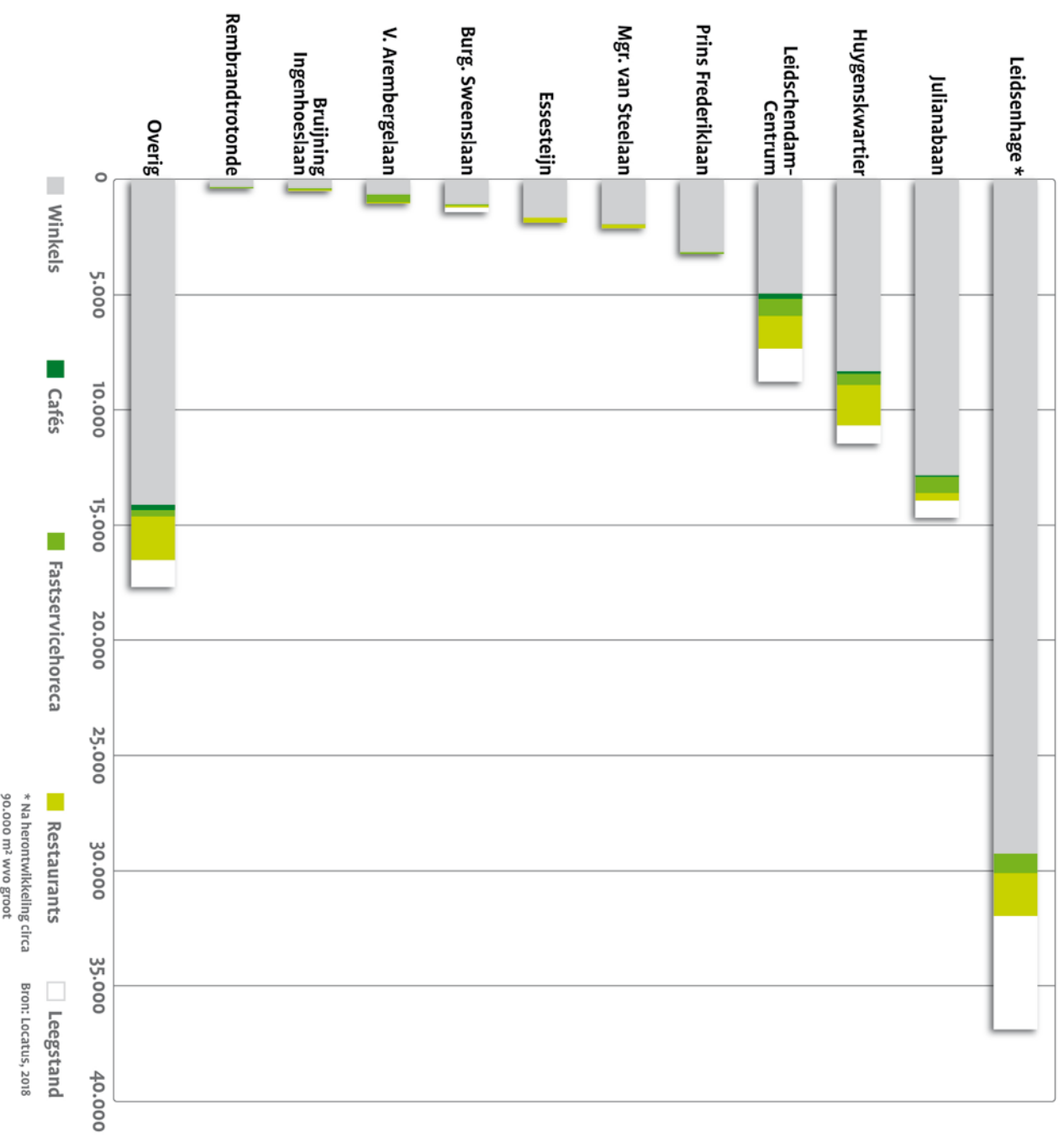
In Leidschendam-Centrum zijn in totaal circa 30 winkels en 30 horecabedrijven gevestigd, met een gezamenlijke omvang van circa 7.500 m² wvo. Het centrum kent meerdere gezichten, variërend van een aantrekkelijk toeristisch-recreatief (horeca)verblijfsgebied rondom de sluis en een boodschappencoluster met een supermarkt, een doelgroepensupermarkt, enkele versspecial-zaken en drie recent geopende modische zaken, tot een zwakke stedelijke straat en een nieuw-bouwproject.

Overige centra

Met de vier grote winkelgebieden heeft elke windstreek van de dubbelkern een 'eigen' groter winkelgebied: de grootste en de kleinste in Leidschendam, de twee middelste in Voorburg.

Aanvullend aan de vier grootste winkelgebieden zijn er nog zeven ondersteunende buurtcentra. Prins Frederiklaan, Monseigneur van Steelaan en Essesteijn beschikken alleen over één of twee supermarkten. Burgermeester Sweenlaan, Van Arembergelaan, B. Ingenhoeslaan en Rembrandt-ronde hebben minimaal aanbod.

Huidig horeca-aanbod naar branche in m² winkelvloeroppervlak



Verspreid aanbod

Verspreid door de gemeente ligt in totaal nog circa 14.000 m² wvo winkelruimte. Vervult het grootste deel daarvan betreft enkele zeer grootschalige winkels, zoals de bouwmarkt aan de Veursestraatweg en kringloopwinkels. Er is ook relatief veel horeca-aanbod buiten de centra gevestigd. Het betreft bijna 30 bedrijven van samen circa 2.700 m² wvo. Het soort horeca loopt uiteen van café tot restaurant en afhaalbedrijf.

Warenmarkten en standplaatsen

Er zijn op dit moment twee warenmarkten in de gemeente: een in het verlengde van de Herenstraat in Voorburg en een tweede bij winkelcentrum Leidsenhage. Daarnaast zijn er in het standplaatsenbeleid uit 2008 zes locaties aangewezen voor standplaatsen. Deze zijn geen van alle in de vier hoofdcentra gelegen. In de hoofdcentra, plus Prins Frederiklaan en het evenemententerrein Prins Bernhardlaan, zijn wel incidentele standplaatsen toegestaan, zoals voor olieballen en kerstbomen.

Leegstand

In totaal staat er in de gemeente circa 8.410 m² wvo leeg, waarvan 85% in de grootste vier winkelgebieden (7.050 m² wvo). Een groot deel (4.900 m² wvo) is te vinden in Leidsenhage,

waar leegstand strategisch is door de herontwikkeling. In Leidschendam-Centrum was de leegstand tot voor kort groot, maar inmiddels zijn daar (op het Damplein) met behulp van de vastgoedeigenaar/-belegger drie panden gevuld met modewinkels. De leegstand in De Juliana-baan en Huygenskwartier is beperkt. Het betreft in beide centra hoofdzakelijk panden in de randen/uitlopers van het centrum.

1.4 Ontwikkelingen

Mall of the Netherlands

Vervult de grootste ontwikkeling in horeca- en winkelaanbod in de gemeente is de herontwikkeling van Leidsenhage. Eigenaar Unibail-Rodamco investeert ruim € 500 miljoen in de (her)ontwikkeling van Leidsenhage tot het grootste overdekte winkelcentrum van Nederland. Na oplevering van de laatste fase in de eerste helft van 2020 wordt het winkelcentrum hernoemd naar 'Mall of the Netherlands'. Zoals de nieuwe naam al suggereert, heeft de eigenaar van het winkelcentrum de ambitie recreatieve winkelbezoekers uit een groter gebied dan de regio Den Haag te trekken.

Het centrum zal bij oplevering vergroot zijn van momenteel circa 90 winkels van samen 29.000 m² wvo naar 230 winkels van samen tegen de



Impressie Mall of the Netherlands



Impressie FRESH! in Mall of the Netherlands



Situatie bouw april 2018

90.000 m² wvo (117.000 m² bvo). Dit nieuwe winkelcentrum is dan in winkelaanbod ongeveer even groot als de binnenstad van Haarlem, maar dan met voornamelijk grote winkels, zoals in Almere Stad, en met de moderne uitstraling van het recent deels opgeleverde Hoog Catharijne. De binnenstad van Den Haag is nog een slag groter. Dit is een van de drie grootste winkelgebieden van het land met circa 730 winkels van samen 170.000 m² wvo.

Niet alleen het recreatieve niet-dagelijkse aanbod wordt opgewaardeerd. Ook het dagelijkse aanbod zal groeien. Het winkelcentrum krijgt er een XL- supermarkt bij. Ook is in de tweede helft van 2018 de nieuw gecreëerde versmarkt FRESH! geopend*. Dit dagelijkse aanbod komt hoofdzakelijk aan de kant van de Noordsingel en is daarmee ook goed doelgericht te bezoeken. Het winkelcentrum wil zo de lokale verzorgingsfunctie die het nu heeft behouden. Ook winkels als de flagshipstore van Hema (2.000 m² wvo) zijn interessant voor deze doelgroep.

Ook in de horeca- en leisuresector zal er behoorlijk worden uitgebreid. Het nieuwe centrum gaat van momenteel 11 naar circa 50

horeca/leisure-voorzieningen. Deze worden deels geconcentreerd op The Dining Plaza (10 restaurants en 10 kiosken) waar ook bioscoop Kinepolis (10 zalen) zal zijn gevestigd.

De grotere aantrekkingskracht wordt opgevangen met 4.000 gratis parkeerplekken. Voor fietsers zijn er 1.300 stallingsplekken (deels voor werknemers).

Andere ontwikkelingen in de gemeente

Op De Julianabaan wil Action in een deel van de huidige Jumbo vestigen, met een ingang aan het parkeerplein Koningin Julianaplein. Supermarkt Jumbo wordt daarmee kleiner en zal mogelijk haar ingang mee verplaatsen naar hetzelfde parkeerplein. De plannen passen binnen het bestemmingsplan.

In het Huygenskwartier bestaat het plan supermarkt Hoogvliet te verplaatsen naar een naastgelegen pand in de Herenstraat (nr. 42). De nieuwe winkel zal groter worden (ca. 1.450 m² wvo/1.800 m² bvo) dan de bestaande winkel (ca. 1.100 m² wvo) en voorzien worden van een parkeerkeider. De plannen hiervoor zijn in een vergoederd stadium, maar hebben op dit moment nog geen juridische status.

In Leidschendam-Centrum breidt op dit moment supermarkt Hoogvliet uit. In de omgeving van het

centrum zijn diverse woningbouwprojecten. Zo wordt het braakliggende terrein naast de Hoogvliet ontwikkeld tot een appartementencomplex met twee winkelunits in de plint. Deze ontwikkeling past binnen het vigerende bestemmingsplan. Het biedt bovendien een kans de dagelijkse sector in Leidschendam-Centrum te versterken en daarmee de oriëntatie op het centrum te vergroten.

Ontwikkelingen in de omgeving

In de directe omgeving van Leidschendam-Voorburg zijn vooral de Haagse ontwikkelingen in De Binckhorst en aan de Laan van NOI relevant.

Het bedrijventerrein De Binckhorst, in de 'Haagse oksel' van Voorburg, wordt sinds 2011 herontwikkeld tot een woon-werk-recreëer-plek. In totaal zullen er circa 25.000 woningen gerealiseerd worden, waarvan er ca. 5.000 in het verzorgingsgebied van De Julianabaan en het Huygenskwartier komen te liggen.

Het stationsgebied rondom (het station van) Laan van NOI wordt herontwikkeld tot een campus. Onderdeel hiervan is meer horeca-voorzieningen, ten behoeve van de levendigheid. Het stationsgebied ligt op korte afstand van De Julianabaan.

* Unibail-Rodamco (2018), Leidsenhagevernieuwt.nl

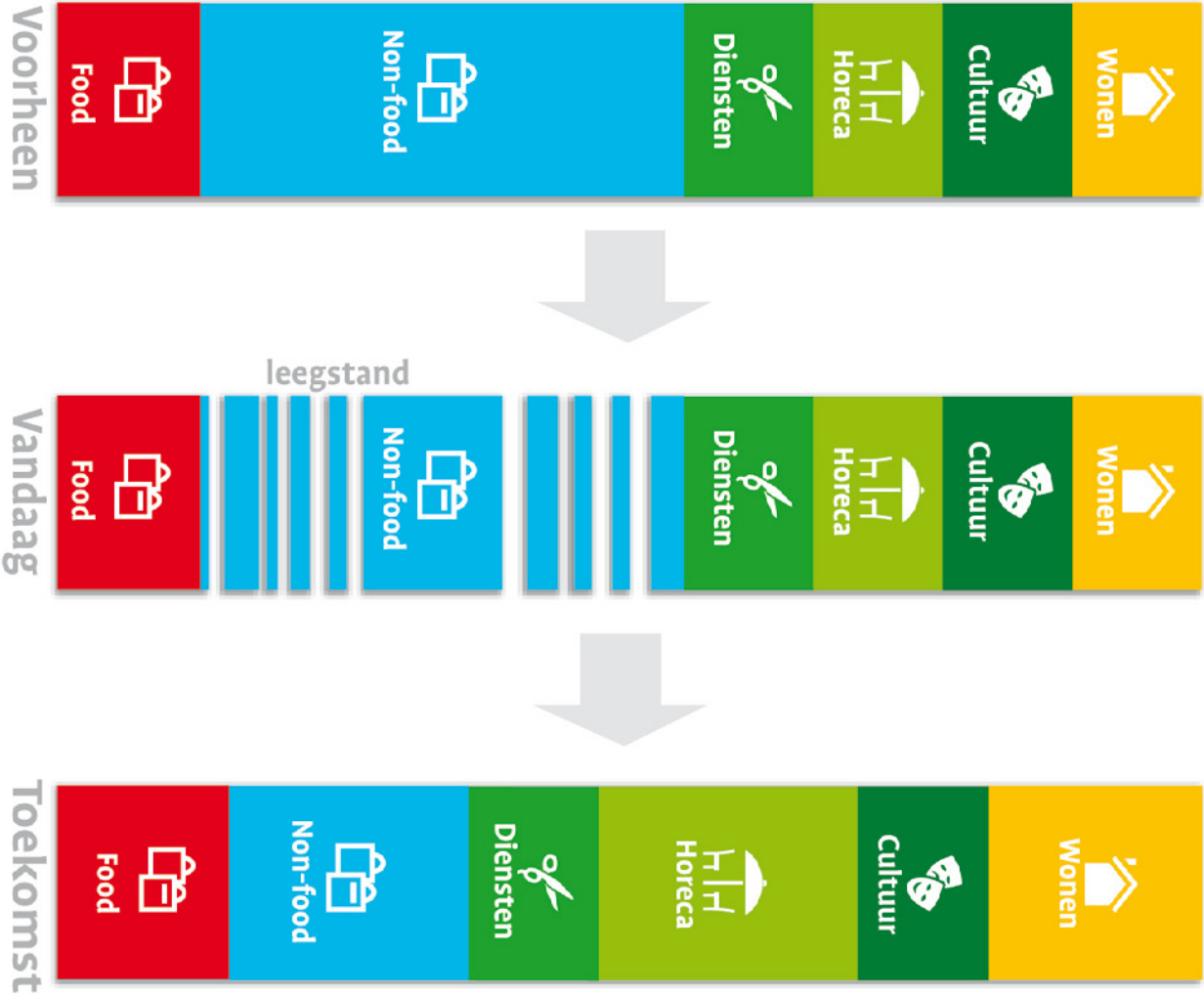


2 Landelijke trends in centra

2.1 Een nieuwe markt

De toekomst van de centra in Leidschendam-Voorburg hangt behalve van lokale ontwikkelingen (natuurlijk) ook af van landelijke markten en consumentenontwikkelingen. Zowel de winkel- als de horecasector zijn de afgelopen jaren behoorlijk gewijzigd en zullen ook de komende jaren nog blijven veranderen. Op de volgende twee pagina's staan de belangrijkste landelijke ontwikkelingen die voor Leidschendam-Voorburg relevant zijn.

Veranderende samenstelling centra



Veranderende aanbodzijde



Bouwen, bouwen, bouwen

Het winkelaanbod in Nederland nam tussen 2000 en 2010 met 40% toe, de consumentenbestedingen in winkels daalden met circa 5%. Dat kon niet goed gaan.

De wildgroei aan winkelprojecten is inmiddels gestopt, mede als vertraagde reactie op de recessie (2008), maar de winkelbestedingen zijn in veel niet-dagelijkse branches nog verder gedaald. Het aanbod is sinds enkele jaren zelfs afgenomen.



Nieuw ondernemerschap

In tijden van crises ontstaan ook nieuwe kansen. In veel centra zien nieuwe ondernemers kansen met nieuwe (blurring)concepten: food, lifestyle, conceptstores, duurzaam, ambachtelijk.

Leegstand

Door de scheefgroei van vraag en aanbod is veel structurele leegstand ontstaan. Winkelpanden op locaties uit de loop en uit het zicht worden niet meer ingevuld. Transformatie moet volgen.



De middenmoot verdwijnt

Nederland is in rap tempo 'gefilialiseerd'. Na vestigingen in de grote steden volgden de middelgrote steden, daarna soms zelfs de grotere dorpen. Het gevolg: in veel centra zitten dezelfde middenmootwinkels. De uniciteit van centra werd minder, de 'eenheidsworst' ontstond. Een deel van die ketens wist zich niet meer te onderscheiden bij de consument en een faillissementsgolf kwam op gang. Die ketens waren wijdverspreid aanwezig en daarmee de leegstand nu dus ook.



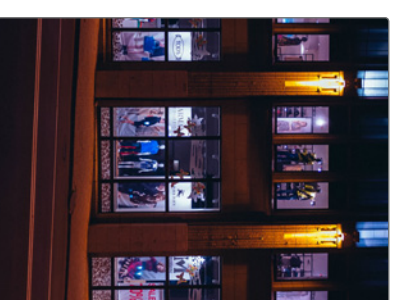
Nederland een interessante winkelmarkt

Ondanks alle 'problemen' op de Nederlandse winkelmarkt blijft Nederland een interessant land voor grote buitenlandse (winkel)ketens. Dit komt mede door onze compacte binnensteden. Nieuwe buitenlandse winkelketens als Primark, Sørense Grene, Flying Tiger, Uniqlo en Hudson's Bay, en horecaketens als Vapiano, Five Guys, L'Osteria, Wagamama en Starbucks vullen deels de gaten op in vooral de grotere Nederlandse centra, en soms ook in kleine centra (bijv. Takko).

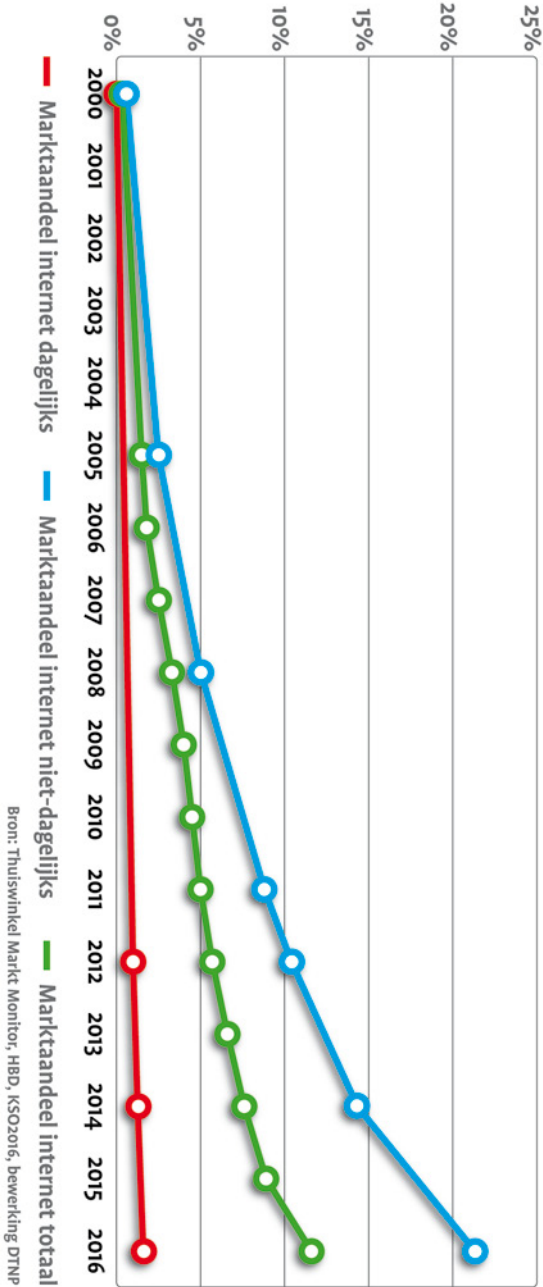


Klein en groot

Waar 'groot, groter, grootst' eerder het devies was, is er nu een tweedeling: panden van rond de 100 m² wvo zijn in trek bij speciaalzaken, zeer grote panden (> 1.000 m² wvo) bij grote internationale bedrijven.



Veranderend consumentengedrag



Internet in de afgelopen 20 jaar: Google werd pas 20 jaar geleden opgericht en Bol.com bestond toen nog niet eens. Anno 2018 gaat circa 3 tot 5% van alle bestedingen in de dagelijkse sector via internet; van alle niet-dagelijkse bestedingen wordt circa 25% op internet uitgegeven.

Internet over 20 jaar: Internet zal verder geïntegreerd worden in ons leven, maar tot hoever? Al aan het begin van dit decennium werd gesproken over de verzadiging van internet, maar tot op heden heeft de groei zich alleen nog maar versneld en zijn prognoses vaak te behoudend geweest of werden ze niet geloofd. Dat internet ook de komende jaren nog groeit en in belang toeneemt is een zekerheid.

Innovatie

Internet leidt tot een verlies van 'het oude', maar zorgt ook voor innovatie. Door nieuwe technologische ontwikkelingen (o.a. big-data-analyses, AI, nieuwe web-API's, HTML5, glasvezel en 5G), in combinatie met betere logistiek, ontstaan nieuwe mogelijkheden: van geautomatiseerde thuisbezorgservices met vergaande voorstellende artikelkeuzes, tot same-day-delivery en winkels zonder fysieke voorraad (alleen 'online' voorraad in centrale magazijnen). Ook zijn er (in beperkte mate) webshops die 'echte' fysieke winkels openen (o.a. Coolblue).



'Online' producten / diensten
Niet alleen generieke producten, zoals elektronica, worden online gekocht, ook steeds meer emotioneel gevoelige producten, zoals mode. Sommige diensten, zoals reisbureaus en verzekeringen, zijn bijna alleen nog online te vinden.



Minder naar winkels
Doordat consumenten steeds meer op internet kopen, hebben ze minder reden om winkels te bezoeken. Het aantal passanten in winkelgebieden neemt als gevolg daarvan al jaren af.



Boodschappen doen
Nederlanders blijven boodschappen vooral in winkels doen. Maar: het centrum moet wel dichtbij zijn en voldoende keuze bieden. Maaltijdpakketten en droge waren worden wel steeds meer online gekocht.

Veranderend consumentengedrag



Digitalisering verandert de maatschappij

Internet leidt niet alleen tot nieuwe mogelijkheden om te winkelen, het verandert de maatschappij ook op een fundamenteel niveau. Sociale media als Facebook en Instagram spelen een steeds belangrijker rol in de maatschappij. Alles wordt online gepost en moet leuk zijn. Trends komen en gaan snel, wat het voor detailhandel en horeca soms lastig maakt om de trends te volgen, en er ontstaat tegelijkertijd meer behoefte aan echte sociale contacten.



Instagrammable

Bedrijven, en specifiek horeca, kunnen sterk profiteren van sociale media. Slechts één signatuurgerecht dat 'Instagrammable' is of een unieke plek in een hotel kan leiden tot hele nieuwe klantenkringen.

Festivalisering

Uitgaan doen we minder in een kroeg of discotheek, maar steeds meer buiten. Elke weekend zijn er meerdere festivals, die nu ook soms alleen om eten draaien: foodtruck-festivals.



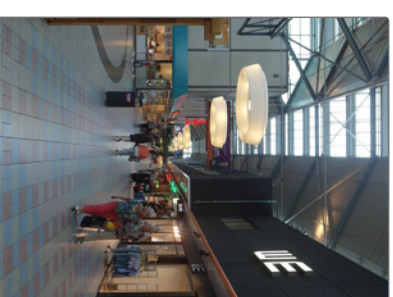
Horeca wordt belangrijker

De horeca wordt steeds vaker bezocht en er wordt meer aan eten en drinken buitenshuis uitgegeven. Nederlanders bleven hierin ver achter op de rest van Europa (Calvinistisch "Ons ben zuniq"). Er komen nu steeds meer restaurants en informele eetentjes, en de snelle afhaal-/to-go-cultuur is in opkomst: koffie voor onderweg, gezonde yoghurt-barretjes, ambachtelijke hamburgers en fusie-restaurants.



Een dagje uit als beleving

Wanneer consumenten gaan winkelen, zoeken ze steeds meer een unieke beleving. Die kan worden geboden door heel veel aanbod, maar ook bijvoorbeeld door een aantrekkelijke omgeving en leuke horeca. Het winkelen is niet meer het hoofdoel; eruit zijn en een leuke tijd hebben is veel belangrijker. Men is bereid daar verder voor te reizen. Winkelen wordt dan afgewisseld met bezoeken aan horeca, cultuur en leisure. Het zijn vooral de grote centra die hier goed in zijn.



Middelgrote (stadsdeel)centra

Consumenten gaan minder vaak naar middelgrote centra. Ze bieden te weinig voor het dagje uit en zijn te ver weg of te onhandig om de dagelijkse boodschappen te doen, en voor een simpele aankoop wordt nu internet gebruikt.

2.2 Veranderende centra

Als gevolg van alle ontwikkelingen verandert het gebruik van centrumgebieden en moeten centra meeveranderen om relevant te blijven. Hoe centra (moeten) veranderen en in welke mate hangt sterk af van het type centrum. Hieronder gaan we daar voor de verschillende typen centra in Leidschendam-Voorburg op in:

Planmatig ontwikkelde middelgrote centra

- In Leidschendam-Voorburg:
 - Leidsenhage

Deze centra zijn te groot om met alleen een lokale boodschappenfunctie het centrum invuld te houden, maar hebben meestal ook weer een te klein en/of te weinig onderscheidend aanbod (t.o.v. grotere centra als Den Haag en van internet) om interessant te zijn voor voldoende consumenten. Ze zijn tafellaken noch servet, en erg kwetsbaar voor de ontwikkelingen in de winkel- en horecasector. Voor dit soort centra ligt de grootste opgave in het relevant blijven voor consumenten. Dit is een moeilijke opgave die vaak gepaard gaat met deels verkleining van het winkeloppervlak. In sommige situaties (zoals in Leidsenhage) wordt er juist voor gekozen het winkelcentrum sterk uit te breiden, om op die wijze weer relevant te worden.

Dorpscentra en grote wijkcentra

- In Leidschendam-Voorburg:
 - De Julianabaan
 - Huygenskwartier
 - Leidschendam-Centrum

Deze centra liggen voor veel consumenten dicht bij huis. Ze worden gebruikt om dagelijkse boodschappen te doen, mits sprake is van een compleet winkelaanbod, waaronder moderne supermarkten, en goede randvoorwaarden als bereikbaarheid en parkeren. Afhankelijk van deze basis en het aantal inwoners van het primaire verzorgingsgebied (dorp of wijk) is aanvullend winkelaanbod mogelijk, bijvoorbeeld in huishoudelijke artikelen, mode, optiek, juwelier, sport en spel, en horeca- en dienstenaanbod.

In veel gevallen hebben dorpscentra en grotere wijkcentra, in de huidige marktomstandigheden, een goede uitgangspositie vanwege de nadruk op levensmiddelen en supermarkten, frequent benodigde non-food, het bezoekgemak en de nabijheid. Dit wil echter nog niet zeggen dat ze hier op hun lauweren kunnen rusten. Vaak is een substantieel deel van het (winkel)aanbod niet-dagelijks aanbod. Dat heeft, net als in alle andere centra, te maken met teruglopende bestedingen.

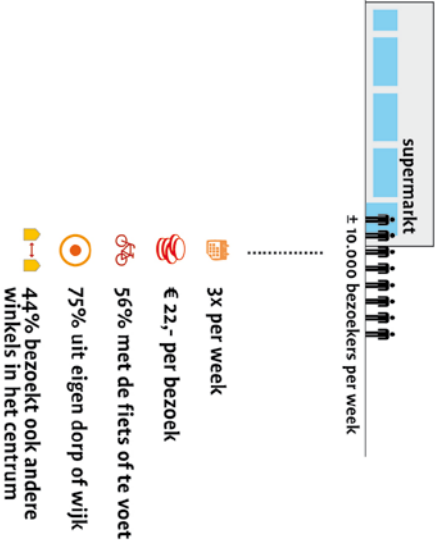
Nieuwe kansen voor deze centra liggen in een verbreding van hun maatschappelijke functie. De centra zijn altijd al de plek geweest waar consumenten vaak naar toe gaan. Dit kan verder worden uitgebouwd met een verbreding van het functieaanbod, zoals bijvoorbeeld met meer horeca, cultuur, zorg, leisure, werken én wonen. Deze centra worden dan de plek waar consumenten voor nagenoeg alles terecht kunnen.

Buurtcentra

- In Leidschendam-Voorburg:
 - Overige centra

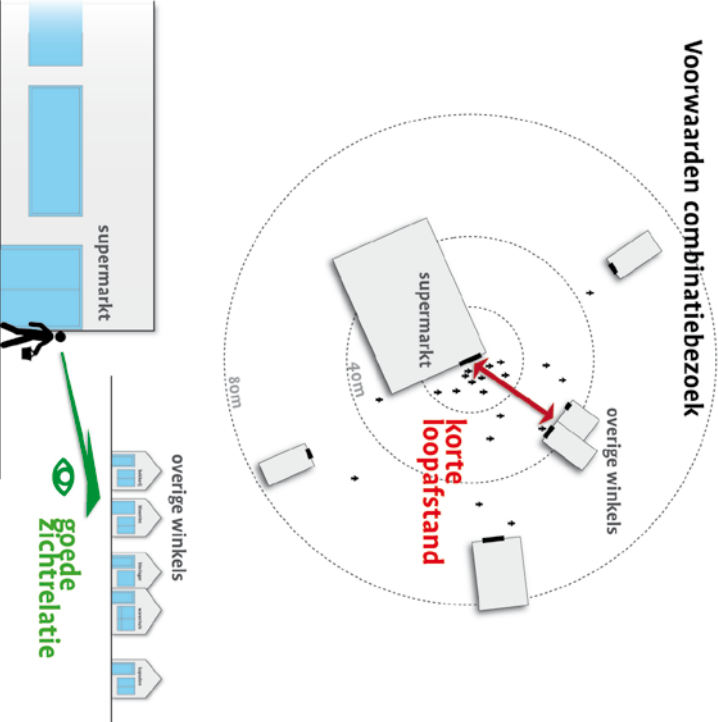
Het toekomstperspectief van buurtcentra hangt in belangrijke mate af van het aanwezige dagelijkse winkelaanbod. Consumenten verlangen bij het doen van hun dagelijkse boodschappen steeds meer een uitgebreide keuze. Meestal is dit in de vorm van een moderne supermarkt, maar het kan ook in specifieke gevallen worden geboden door een verzameling van versspecializaten. Is het sterke dagelijkse aanbod niet aanwezig, dan is er weinig toekomstperspectief voor het centrum als winkelgebied. Transformatie is dan vaak, bij te kleine winkelstrips in een te klein verzorgingsgebied, de oplossing.

Profiel gemiddelde bezoeker in Nederland

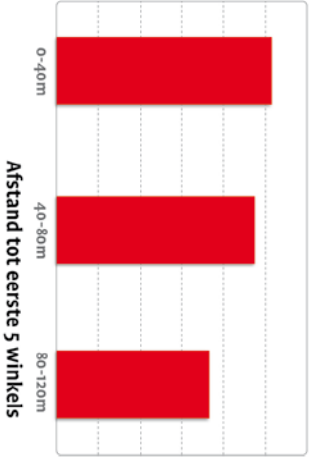


Bron: DTNP (2016), Passantenonderzoek trekkersol supermarkten

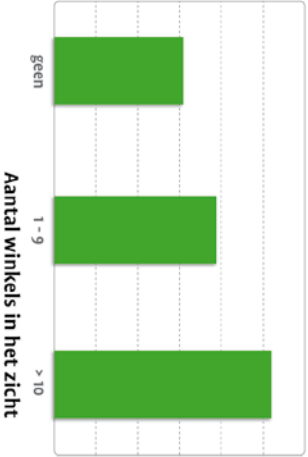
Voorwaarden combinatiebezoek



Combinatiebezoek



Combinatiebezoek



De rol van supermarkten in centra

Voor kleine en middelgrote centrumgebieden zijn supermarkten van groot belang. Met ± 80% marktaandeel in de dagelijkse sector zijn supermarkten de basis bij het boodschappen doen. Ze zijn voor de consument bepalend bij de keuze voor een winkelgebied. Een eigenijdse supermarkt van 1.200 m² wvo tot 1.500 m² wvo trekt wekelijks ten minste 10.000 bezoekers. Mits goed gelegen kunnen overige winkels profiteren van de grote bezoekers-aantallen van deze publiekstrekkers. Onderlinge afstand en zichtrelatie zijn daarbij bepalende factoren.

Supermarkten worden gemiddeld steeds groter.

Kleinschalige aanbieders verdwijnen uit de structuur (doelgroepconcepten en kleine stadssupers daargelaten).

Met name het aantal supermarkten van 1.200 tot 2.000 m² wvo groeit. Deze maat sluit goed aan op consumenten-behoeften (ruime opzet en assortiment), maar vraagt ook om een groter verzorgingsgebied (> 6.000 inwoners). Deze opschaling zet de fijnmazige dagelijkse winkelstructuur in Nederland onder druk.

Supermarkten worden steeds completer en nemen steeds meer functies op zich (bijv. kledingreparatie). Hierdoor is er enerzijds in kleine verzorgingsgebieden nog een redelijk

compleet voorzieningenniveau te behouden, maar anderzijds worden hiermee bestaande zelfstandige ondernemers bedreconcurreerd. Het aantal bakkers en slagers neemt bijvoorbeeld al jaren af.

Bij consumenten is een toenemende belangstelling voor de herkomst en kwaliteit van etenswaren waar te nemen. Dit is onder meer terug te zien in een opmars van biologische/duurzame winkels en versmarkten. Ondernemers spelen steeds meer in op de diversiteit aan consumptie, waarbij ook consumptie ter plaatse een belangrijker element wordt in de winkel.



3 Visie op de voorzieningenstructuur

3.1 Huishoudensstijlen

Samenstelling huishoudensstijlen

In Leidschendam-Voorburg zijn drie typen Whize-huishoudens*, alle met koopkrachtige consumenten, sterk vertegenwoordigd:

- Goed Stadsleven: Deze groep is jong, hoogopgeleid en woont in een appartement in een grootstedelijke omgeving, waar voorzieningen en openbaar vervoer binnen handbereik zijn. Ze leven bewust, eten graag biologisch, laten eten thuis bezorgen en gaan graag uit, bijvoorbeeld naar een café of bioscoop.

- Gouden Rand: Deze groep is 45+ jaar oud, hoogopgeleid en heeft het financieel goed op orde. Een typisch beeld is een getrouwd stel, met kinderen die binnenkort het huis uitgaan, twee auto's en een vrijstaand huis. Ze geven veel uit aan boodschappen en vrije tijd, en gaan graag naar een restaurant.

- Elitaire Topklasse: Deze groep is de sociaal-economische topklasse: ze zijn hoogopgeleid, rijk, wonen in een vrijstaande woning, hebben ten minste twee auto's en gaan op dure vakanties en naar dure restaurants.

* Whooz/Distrifood Dynamics (2018). Huishoudens-segmentatiemodel Whize

Goed Stadsleven



Leidschendam-Voorburg | 19%
Nederland | 8%

"Het is zo fijn om alle voorzieningen zo dicht bij huis te hebben: sportclubs, winkels, cafés..."

Gouden Rand



11% | Leidschendam-Voorburg
5% | Nederland

"Voor mij heeft het leven een gouden randje, ik geniet volop van alle mogelijkheden die we hebben."

Deze drie groepen zijn samen goed voor ruim een derde van de huishoudens in de gemeente (waar dat gemiddeld genomen in Nederland maar een zesde is).

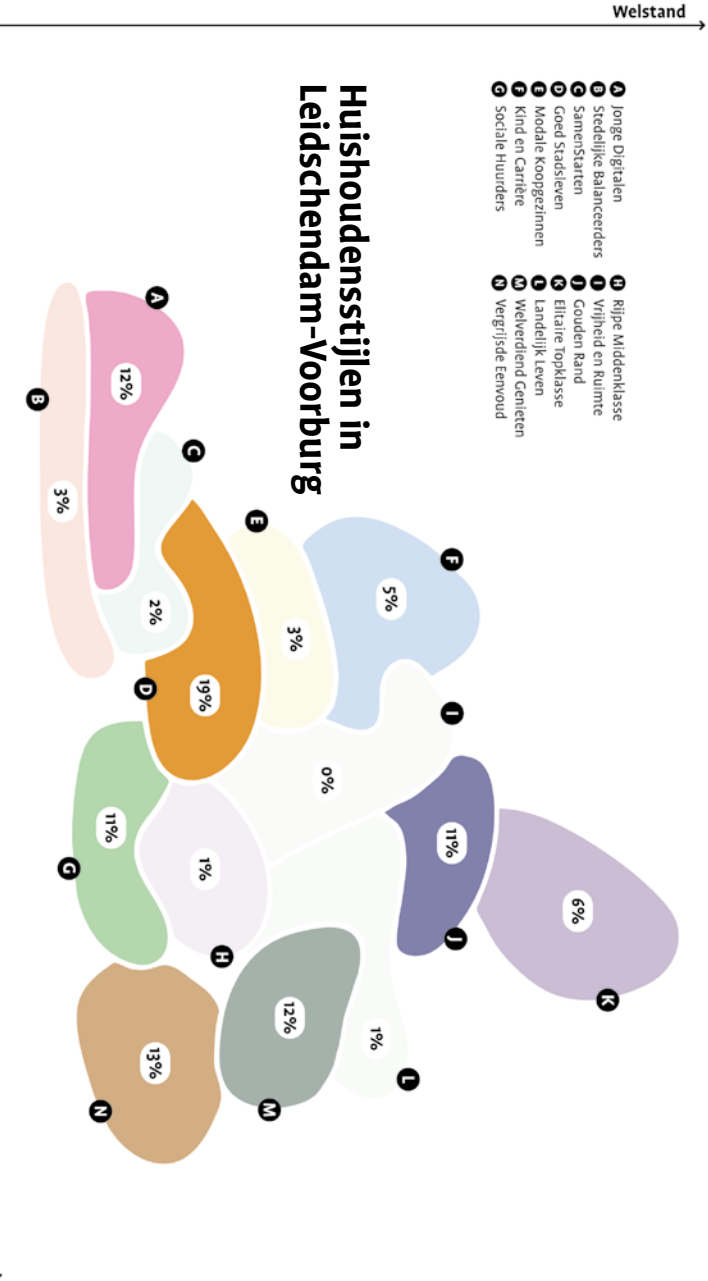
Ander grote groepen huishoudens in Leidschendam-Voorburg zijn vooral jongere huishoudens met nog relatief lage inkomens (starters en vaker alleenstaand), en diverse typen oudere huishoudens. De laatste grote groep huishoudens betreft de groep 'Sociale huurders': huishoudens van middelbare leeftijd met een lager inkomen.

Kijkend naar de bevolkingsgroepen in de gemeente zien we dus aan de ene kant welvarende huishoudens van middelbare leeftijd en aan de andere kant huishoudens met lagere inkomens. De middenklasse ontbreekt nagenoeg in de gemeente (zie grafiek).

Eiltaire Topklasse



"Ik heb mijn bedrijf verkocht op het hoogtepunt en sindsdien rentenier ik samen met mijn vrouw. We genieten er goed van."



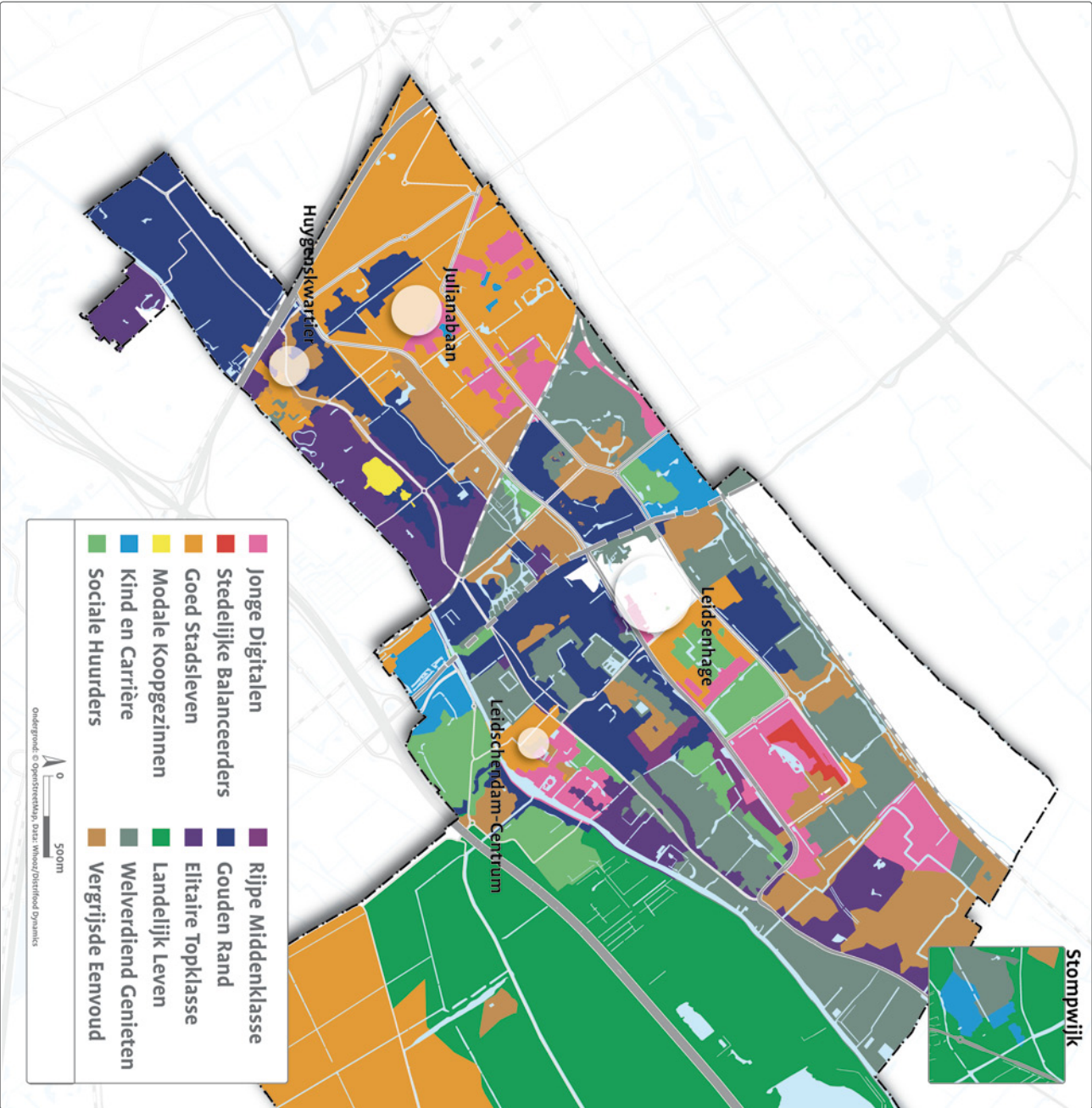
Geografische verdeling

De sterk gesegmenteerde bevolkings-samenstelling van de gemeente kent ook een geografisch interessant patroon. Met name in Voorburg, ten westen van het metro/trantialud, zijn de meer welvarende huishoudens sterk vertegenwoordigd: in het zuidoosten wonen vooral de “Gouden Randers” en de “Eliteire Topklasse”; het noordwesten wordt gedomineerd door “Goed Stadsleven”-huishoudens.

Leidschendam laat een totaal ander beeld zien. De samenstelling van huishoudens is daar veel meer gemêleerd, waarbij bovendien sterk uiteenlopende typen huishoudens soms dicht bij elkaar wonen.

Het geografische patroon in huishoudens heeft invloed op de verschillende winkelgebieden. Met name De Julianabaan en Huygenskwartier hebben te maken met een sterke concentratie van typen huishoudens om zich heen: Goed Stadsleven voor De Julianabaan, Gouden Rand en Eliteire Topklasse voor het Huygenskwartier. Deze twee gebieden kunnen hier gebruik van maken bij hun profilering. Voor Mall of the Netherlands en Leidschendam-Centrum geldt dit minder. Die centra worden omringd door een grotere diversiteit aan huishoudentypen.

Grootste huishoudensgroepen per PCS-gebied in Leidschendam-Voorburg



3.2 Koopstromen

In 2016 zijn voor detailhandel in Leidschendam-Voorburg de koopstromen onderzocht (als onderdeel van het Koopstromenonderzoek Randstad 2016 van I&O Research en DTNP). Voor horeca is geen informatie over kooporiëntaties voorhanden.

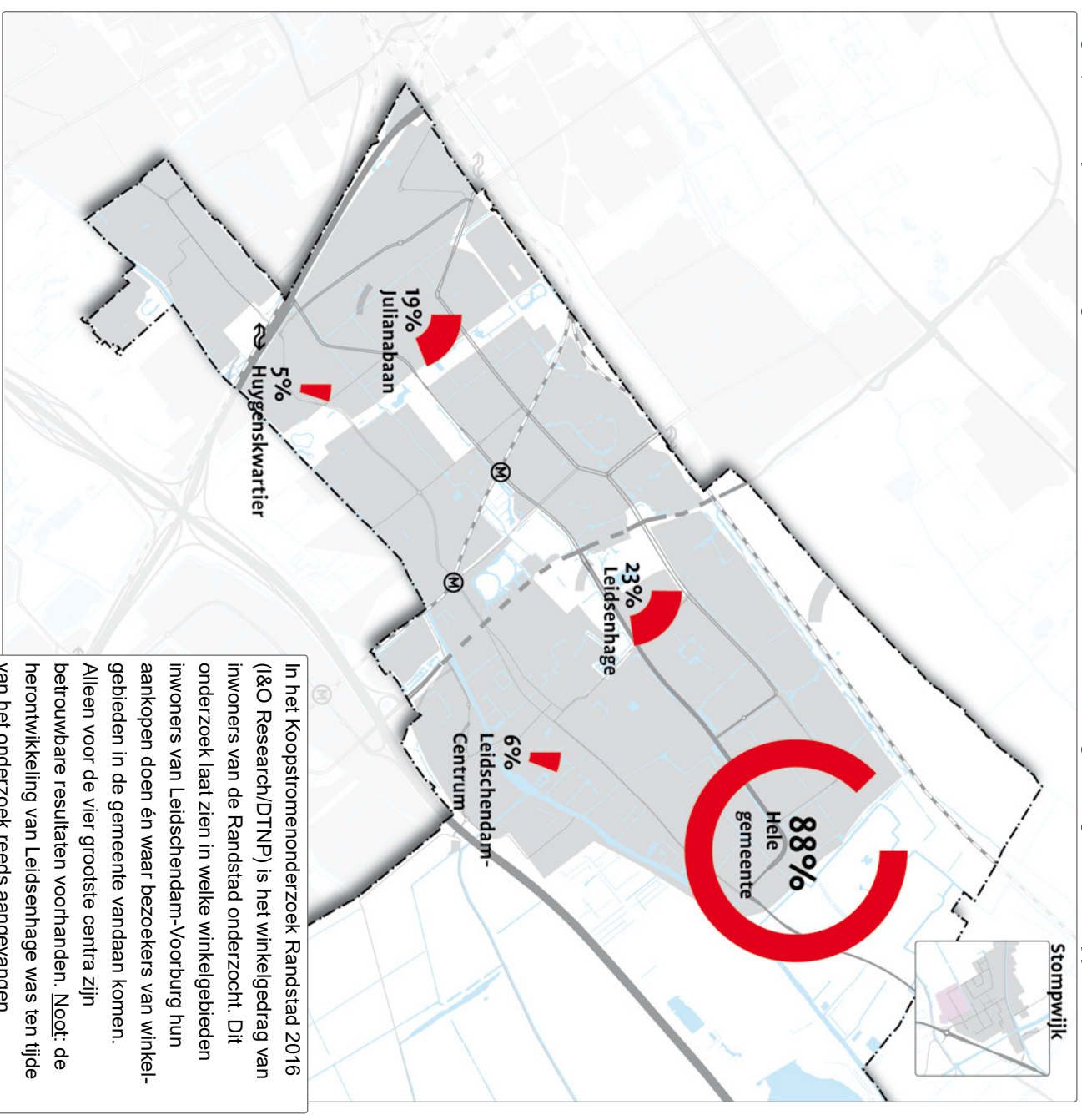
Dagelijkse kooporiëntaties

Inwoners van de gemeente doen hun dagelijkse aankopen (boodschappen) hoofdzakelijk (88%) bij winkels in de eigen gemeente. Circa 10% vloeit af naar winkels buiten de gemeente, en circa 2% wordt op internet uitgegeven. Deze kooporiëntaties komen overeen met gemeenten met een vergelijkbaar aantal inwoners.

Binnen de gemeente zijn Leidsenhage en De Julianabaan veruit de belangrijkste locaties voor boodschappen. Daar wordt respectievelijk 23% en 19% van de uitgaven aan boodschappen gedaan. Met name voor Leidsenhage is dit wat minder dan op basis van de omvang van het daar aanwezige dagelijkse aanbod (ca. 31%) verwacht kan worden.

In Leidschendam-Centrum en het Huygens-kwartier vindt circa 5 à 6% van de bestedingen in de dagelijkse sector plaats. Alle overige ondersteunende centra en het verspreid gelegen dagelijks aanbod zijn in totaal goed voor circa eenderde van de bestedingen.

Dagelijkse koopkrachtbinding van inwoners van Leidschendam-Voorburg aan eigen winkelapparaat



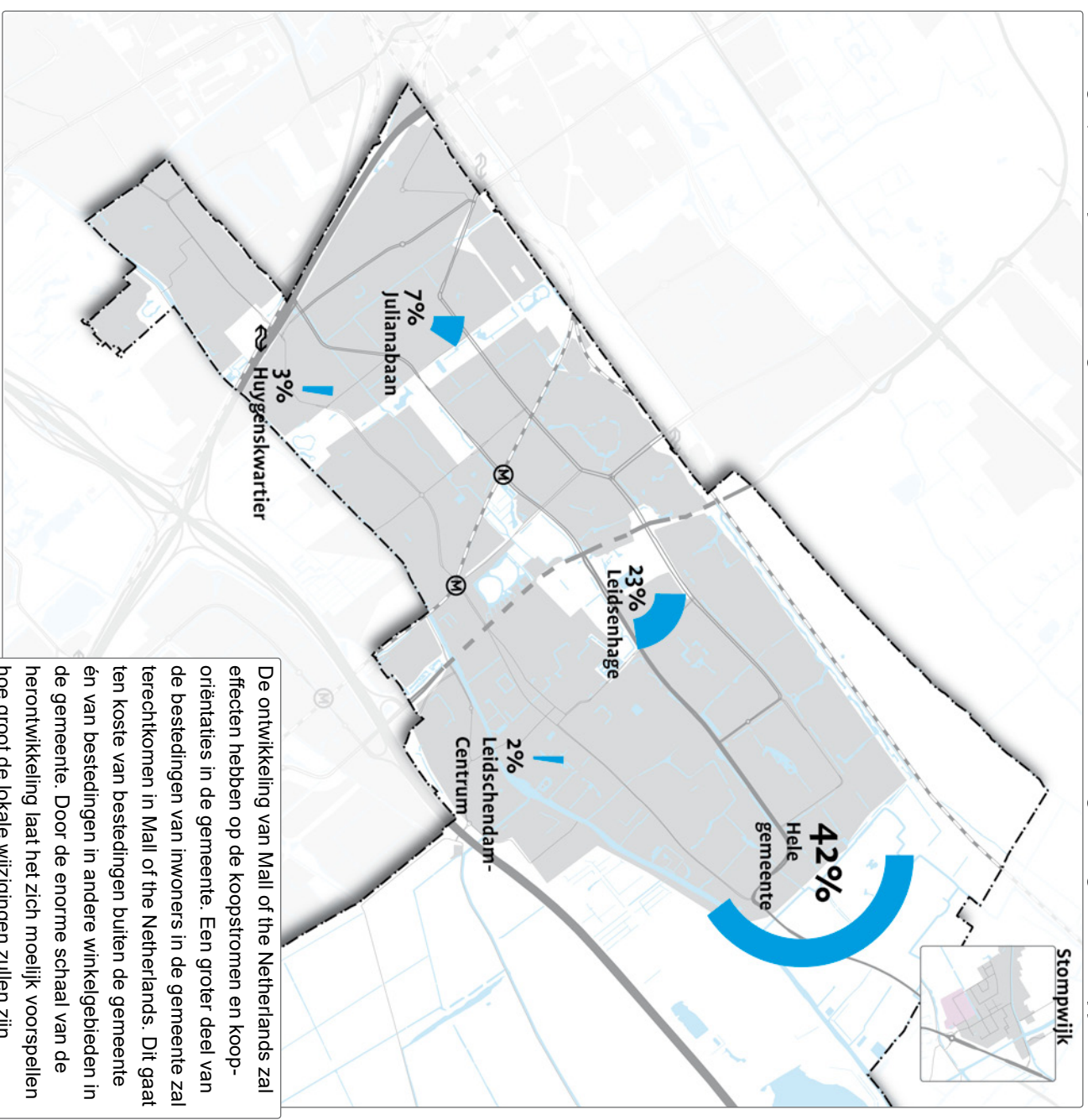
Niet-dagelijkse kooporiëntaties

Inwoners van de gemeente besteden circa 42% van hun niet-dagelijkse aankopen (o.a. mode, elektronica, sport, spel, wonen, doe-het-zelf, huishoudelijk) bij winkels in de eigen gemeente. Circa 38% vloeit af naar winkels buiten de gemeente, en circa 20% wordt op internet uitgegeven. De afvloeiing naar winkels buiten de gemeente is daarmee relatief groot, maar een logisch gevolg van de nabijheid van de binnenstad van Den Haag.

Winkelcentrum Leidsenhage blijkt, ondanks dat het winkelcentrum al volop in de herontwikkeling zat, veruit het meest dominant in bestedingsaandelen. Meer dan de helft van de niet-dagelijkse bestedingen die in de gemeente blijven, komen terecht in Leidsenhage (ca. 23%) en van alle toevloeiing van niet-dagelijkse bestedingen komt 75% terecht in het winkelcentrum. Die toevloeiing is goed voor ruim de helft van de niet-dagelijkse bestedingen in Leidsenhage.

Toevloeiing van bestedingen is ook in het Huygenskwartier belangrijk. Ongeveer een kwart van de niet-dagelijkse bestedingen daar komt van buiten de gemeente.

Niet-dagelijkse koopkrachtbinding van inwoners van Leidschendam-Voorburg aan eigen winkelapparaat



3.3 Gewenste voorzieningen-structuur

In de voorgaande hoofdstukken en paragrafen is een kwantitatieve en kwalitatieve analyse gemaakt van de vraag- en aanbodzijde in Leidschendam-Voorburg, en van relevante trends en ontwikkelingen daarin. In deze paragraaf wordt ingegaan op de gewenste voorzieningenstructuur.

In grote lijnen is de positionering van de vier hoofdcentra uit de vorige detailhandelsvisie nog steeds passend bij de huidige tijd. In onze

optiek bestaat de toekomstig gewenste

voorzieningenstructuur in Leidschendam-

Voorburg uit de volgende onderdelen:

- Mall of the Netherlands: Het (boven-) regionale centrum voor recreatief winkelen.
- De Julianabaan: Het centrum voor Voorburg met optimaal bezoekgemak en een zeer compleet aanbod aan frequentbenodigde artikelen en diensten.
- Huygenskwartier: Aantrekkelijk verblijfs- gebied voor aankopen voor de directe omgeving en regionale specialisten.
- Leidschendam-Centrum: Een gebied met een dubbelprofiel: enerzijds compact en volwaardig boodschappencentrum voor de directe omgeving, anderzijds een aantrek-

kelijke dag- en avondhorecalocatie aan de Vliet, voor een breed publiek.

- Overige locaties: Ondersteunend aan de vier hoofdcentra.

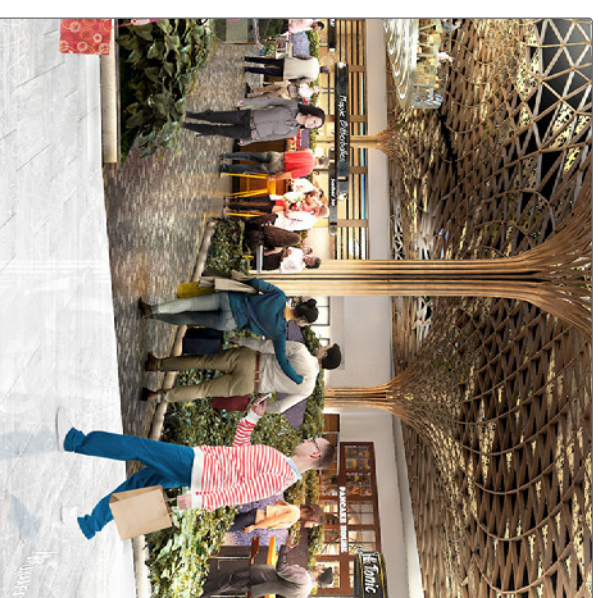
Het toekomstige beleid is vooral gericht op het behouden en waar mogelijk versterken van de vier hoofdcentra. Hieronder gaan we nader in op de positie van elk van de vier centra. In de volgende hoofdstukken wordt voor De Julianabaan, Huygenskwartier en Leidschendam-Centrum een functioneel-ruimtelijke visie op hoofdlijnen gegeven.

Mall of the Netherlands - Lokale invloed

De focus ligt bij de Mall of the Netherlands hoofdzakelijk op het recreatief winkelen, van alle gemakken voorzien, en bij een zeer compleet en overzichtelijk aanbod. Het centrumgebied krijgt daarmee een comple- mentair profiel aan de aantrekkelijke 'dagje-uit- bestemming' om de hoek: de binnenstad van Den Haag. In de overige centra van de gemeente zijn er door de nabijheid van zowel de binnenstad van Den Haag als de Mall of the Netherlands zeer beperkte mogelijkheden voor een uitgebreid niet-dagelijks aanbod. Mogelijk- heden liggen in lokaal georiënteerde, frequent- bezochte concepten, zoals huishoudelijke artikelen, doelgericht bezochte concepten,



Horeca Mall of the Netherlands ander profiel dan elders in Leidschendam-Voorburg



Mall of the Netherlands 'dagje-uit-bestemming'

zoals een fietsenzaak of bouwmarkt, en concepten voor een zeer specifieke doelgroep, die (ook) lokaal aanwezig is.

Mall of the Netherlands zal veel bezoekers van buiten de gemeente trekken en is daardoor minder gericht op het faciliteren van lokale ontmoeting. Desondanks zal Mall of the Netherlands uiteraard ook een functie vervullen voor de eigen gemeente. Enerzijds voor boodschappen, anderzijds voor winkelen en ontspanning (bijvoorbeeld in de bioscoop). De aantrekkingskracht van de grootste concentratie aan dagelijks aanbod is onmiskenbaar, evenals de functie als slechtweervoorziening (overdekt) en het goed aansluitende profiel van de XL-fullservice-supermarkten en het FRESHI-concept op het type inwoners in de gemeente. In welke mate dit meer is dan de huidige binding hangt erg af van het bezoekgemak voor de lokale bewoners.

Het aanbod aan dag- en avondhoreca in Mall of the Netherlands wordt aanzienlijk uitgebreid. Het aanbod is logischervijs sterk op de winkelbezoeker gericht (snel, massaal). Er is echter ook een grote overlap met leisure, waar meer eigen trekkracht van uitgaat (o.a. Kinepolis, O'Leary's). Deze horeca heeft een ander bezoekmotief dan het overige horeca-aanbod in

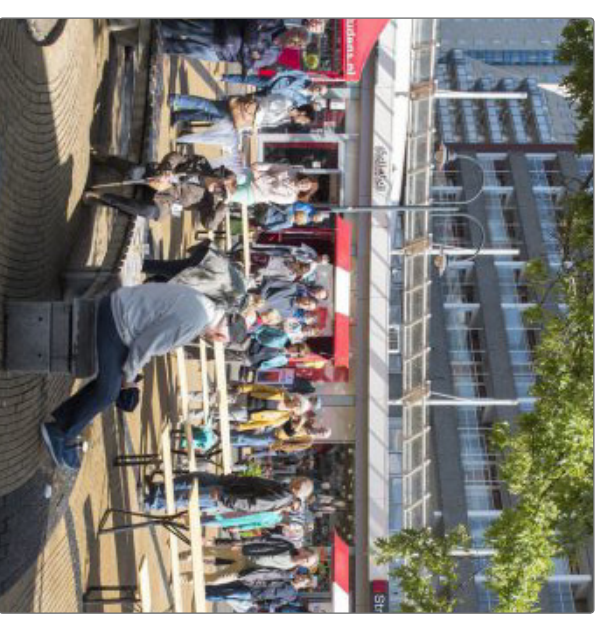
de gemeente, zoals bijvoorbeeld de terrassen-horeca in Leidsechendam-Centrum of de lokale lunchroom aan De Julianabaan.

De Julianabaan

Het winkelgebied De Julianabaan heeft een sterke positie in Voorburg. Deze sterke positie heeft zij onder andere te danken aan het aanbod en de goede ligging en bereikbaarheid. Het winkelgebied wordt zowel voor boodschappen als voor eenvoudige en frequente niet-dagelijkse aankopen gebruikt, en is de ontmoetingsplek voor (Noord-) Voorburgers.

Van alle winkelgebieden in de gemeente zal De Julianabaan de grootste gevolgen van de ontwikkeling van Mall of the Netherlands ondervinden (o.a. door de nabijheid en het type aanbod). In combinatie met de gevolgen van internet zal het niet-dagelijkse winkelaanbod, maar zelfs het supermarktaanbod, onder druk gezet worden. Met name voor bezoekers die nu al enige moeite moeten doen om het centrum te bezoeken, bijvoorbeeld doordat ze met de auto komen vanuit Oud-Voorburg, zal Mall of the Netherlands een nieuw alternatief worden.

Het is voor De Julianabaan daarmee zaak alles op alles te zetten aantrekkelijk te blijven als



De Julianabaan: gemakkelijk en volledig



Huygenskwartier: luxueus genieten en winkelen

locatie voor frequente aankopen. Belangrijke rand-voorwaarden hiervoor zijn (en blijven) een gemakkelijk en comfortabel bezoek (o.a. goede bereikbaarheid en parkeervoorzieningen dicht bij de winkels), een compacte opzet van het winkelgebied, sterke trekkers en een voldoende uitnodigende verblijfsomgeving (lees: schoon-heel-veilig, goed onderhoud, minder stenen en meer groen).

Als aanvulling hierop en nieuwe kans voor het winkelgebied kan De Julianabaan meer dan nu een centrum van (Noord-)Voorburg zijn, waar inwoners voor van alles en nog wat naar toe kunnen. Het kan een centrumgebied zijn met een kleinschaliger karakter en een meer menselijke maat dan Mall of the Netherlands. Met meer horeca en andere publieksgerichte functies, zoals dienstverlening en zorg, en met meer wonen kan het een meer multifunctioneel centrum zijn dat weerbaarder en aantrekkelijker is. Om lokale ontmoetingen beter te faciliteren en meer te laten plaatsvinden, zal de openbare ruimte hiervoor beter geschikt moeten worden (meer sfeer, o.a. door vergroening).

Huygenskwartier

Door het reeds bijzondere karakter van zowel het aanbod als de omgeving zal het Huygens-kwartier niet dezelfde effecten van Mall of the

Toekomstige positionering centra Leidschendam-Voorburg



Nederlands ondervinden als De Julianabaan. De kracht van het Huygenskwartier zit in de duidelijke profilering. Het is de ambitie dit bijzondere en hoogwaardige karakter verder te benutten. Daarvoor zijn zowel de lokale inwoner als de regionale bezoeker nodig. De basis ligt echter bij het blijven aanspreken van inwoners uit de directe omgeving. Zij moeten er (kleine) boodschappen kunnen doen bij de lokale specialist en er kunnen winkelen bij de luxere winkel, maar ook een kopje koffie kunnen drinken en er een hapje kunnen eten. Tegelijkertijd zijn de regionale consument, toerist en recreant belangrijke aanvullende bezoekersgroepen voor het Huygenskwartier. Zij zorgen ervoor dat er voldoende kansen zijn voor het bijzondere aanbod. Het culturele aanbod in het Huygenskwartier, zoals het museum Swaensteyn en de buitenplaats Huygens' Hofwijck, zijn daarbij waardevolle voorzieningen.

De mogelijke verplaatsing en schaalvergroting van Hoogvliet faciliteert het lokale boodschappenbezoek beter en is daarmee een welkome aanvulling. Tegelijkertijd dient ervoor gewaakt te worden dat nieuwe grootschalige initiatieven het kleinschalige en hoogwaardige karakter van het Huygenskwartier ondermijnen. Een efficiënt boodschappennieu, zoals De Julianabaan,

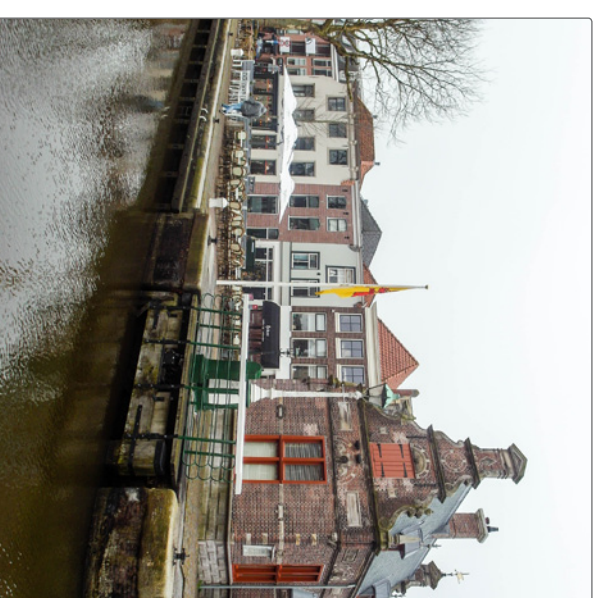
past hier minder: dit zou de aantrekkingskracht op consumenten van buiten Voorburg kunnen verminderen.

Leidschendam-Centrum

Leidschendam-Centrum kent vele gezichten. In onze optiek zijn er twee 'gezichten' die kansrijk zijn om verder te versterken: het boodschappenciluster aan de Damstraat en het verblijfsgebied rondom De Vliet.

Het boodschappenciluster rondom de supermarkt kan een verzorgingsfunctie hebben voor de inwoners uit de directe omgeving. Het verzorgingsgebied is groot genoeg voor een volwaardig boodschappenaanbod. Inwoners hoeven dan niet naar het verderop gelegen Mall of the Netherlands voor hun dagelijkse boodschappen.

Het verblijfsgebied rondom De Vliet is binnen de gemeente de enige locatie waar De Vliet ook echt beleefd kan worden. De combinatie met (deels) historische bebouwing en de oude sluis leidt tot een zeer aantrekkelijke verblijfsomgeving, zowel voor inwoners als (fiets- en water)recreanten en toeristen.



Leidschendam-Centrum: recreëren...



...en lokaal boodschappenciluster

Overige (buurt)centra

Gelet op de trends en ontwikkelingen in de winkelmarkt en de ontwikkeling van de Mall of the Netherlands ligt er al een grote ambitie en opgave de drie hoofdcentra (naast Motn) gevuld en aantrekkelijk te houden. Hiervoor kunnen zij alle beleidsmatige steun gebruiken die er is. Dit houdt in dat er zeer terughoudend wordt omgegaan met nieuwe detailhandels- en horecaontwikkelingen buiten de vier hoofdcentra. De overige (buurt)centra in Leidschen-dam-Voorburg zijn daarmee alleen aanvullend op de vier hoofdcentra van de gemeente.

In het verleden heeft de gemeente voor detailhandel reeds de keuze gemaakt de buurtcentra niet meer actief te ondersteunen en nieuwe ontwikkelingen te stimuleren in de vier hoofdcentra. Deze beleidslijn blijft onveranderd. Een uitzondering hierop vormt de supermarkt in Stompwijk. Deze supermarkt vervult een belangrijke functie voor de leefbaarheid in het dorp. Zonder deze supermarkt moeten inwoners uit Stompwijk voor hun dagelijkse boodschappen het dorp uit. Behoud van de supermarkt in Stompwijk wordt dus geambieerd.

Horeca

Voor horeca is de keuze om te concentreren in de vier hoofdcentra nog niet eerder gemaakt.

Gelet op de geschetste ambities voor de hoofdcentra speelt horeca een belangrijke rol. Het is een middel om aantrekkelijkere en weerbaardere multifunctionele centra te realiseren. In deze visie wordt, net als voor de detailhandel, de keuze gemaakt horeca te concentreren in de vier hoofdcentra, om deze voldoende aantrekkelijk te houden. Dit impliceert daarmee dus, net als voor detailhandel, een terughoudend beleid voor horeca buiten de vier hoofdcentra. In de overige (buurt)centra wordt geen nieuwe horeca toegestaan.

Horeca op bijzondere locaties

In specifieke gevallen kan er af worden geweken van het ruimtelijke concentratiebeleid. Uitzonderingen zijn mogelijk voor bijvoorbeeld:

- cultuur-historisch erfgoed of waardevolle panden waarvoor een nieuwe beheerfunctie wordt gezocht;
- trafficlocaties;
- plekken die vanuit toeristisch-recreatief oogpunt grote waarde hebben, bijvoorbeeld toeristisch-recreatieve knooppunten;
- sociaal-maatschappelijke functies.

In alle gevallen zal een maatwerkafweging moeten plaatsvinden, waarbij onder andere aandacht moet zijn voor eventuele (geluids-) overlast voor de omgeving.



Behoud van supermarkt in Stompwijk



Horeca in/op bijzondere panden of locaties mogelijk

Trafficlocaties

Op (openbaar)vervoerpunten waar veel mensen passeren (bijvoorbeeld station Laan van NOI, maar ook tankstations) ontstaan vaak initiatieven voor winkels en horeca. Dergelijke ontwikkelingen kunnen het vervoersknooppunt versterken en reizigers faciliteren. Belangrijk bij dergelijke initiatieven is dat ze primair gericht zijn op de reizigers. Dit houdt in dat het assortiment van de winkels en horeca gericht is op (consumptie tijdens de) reis. Het gaat daarmee ook om in omvang kleine winkels en horeca. Het is nadrukkelijk niet de bedoeling dat op trafficlocaties nieuwe voorzieningencusters ontstaan met aantrekkingskracht op de omliggende buurt.

Afhaalpunten en internetbedrijven

Vanwege het streven naar aantrekkelijke centra wordt bij voorkeur terughoudend omgegaan met situaties waarin detailhandel plaatsvindt als ondergeschikte nevenactiviteit van een andere functie (bijvoorbeeld bedrijvigheid). Showrooms, afhaalpunten en internetwinkels waar je als consument artikelen kan bekijken, betalen en/of afhalen, zijn derhalve alleen mogelijk in de vier hoofdcentra. Op die locaties zorgen zij er voor dat er meer bezoekers naar die centra komen. Bovendien zijn die locaties al in het ruimtelijke consumentengedrag ingesleten. Elk centrum-

gebied heeft locaties die geschikt kunnen zijn voor dit type bedrijf. Wel dient de verkeers- en parkeersituatie geoptimaliseerd te worden.

Warenmarkten en standplaatsen

In de vier hoofdcentra zijn incidentele standplaatsen mogelijk. Het is ongewenst dat de standplaatsen concurreren met het aanbod in de centra. Het gaat daarom expliciet om incidentele standplaatsen van tijdelijke aard, die aanvullend zijn op het aanwezige winkelaanbod. Het zal veelal gaan om standplaatsen met seizoensgebonden producten, zoals oliebollen, Hollandse nieuwe en kerstbomen.



4 De Julianabaan

4.1 Functioneel-ruimtelijke analyse

Winkelaanbod

Het winkelaanbod in De Julianabaan is in totaal bijna 13.000 m² wvo groot, verspreid over ongeveer 60 winkels. Bijna 5.000 m² wvo (ca. 38%) betreft dagelijks winkelaanbod, waar de twee servicesupermarkten (AH: ca. 1.650 m² wvo, Jumbo: ca. 2.200 m² wvo) een groot deel van uitmaken. Overig dagelijks aanbod bestaat uit twee drogisten, een reformwinkel en enkele versspecializaken (o.a. bakker, vis en noten). Een groenteboer en slager ontbreken.

Het overige winkelaanbod (ca. 8.000 m² wvo) bestaat vooral uit frequenter bezocht niet-dagelijks aanbod. Er zijn enkele grotere winkels, zoals Hema (ca. 1.000 m² wvo), Blokker en Sport 2000 (beide ca. 500 m² wvo), en naast enkele bekende ketens als Shoeby, Witteveen, Bruna en Intertoys verder relatief veel kleinere zelfstandige winkeliers.

Horeca-aanbod

In totaal zijn er 14 horecabedrijven in het centrum met een gezamenlijke omvang van circa 1.100 m² wvo. Er is vrij veel (acht stuks) fast-service- en afhaalhoreca, zoals McDonald's, Domino's en De Beren. De drie restaurants die

aanwezig zijn, betreffen allemaal Oosterse keukens (Chinees, Indisch, Thais). Tussen de winkels zijn twee lunchrooms gevestigd (Noony's, Zinn).

Ruimtelijke structuur

Het centrum De Julianabaan is opgebouwd rondom De Julianabaan en het centrale parkeerplein (Koningin Julianaplein), de open overdekte passage Corbuloplein en de 'zigzag' tussen het Julianaplein en de Monseigneur van Steelaan. De winkels zijn vooral in de centralere delen van het centrum gevestigd, horeca en overige functies (zoals dienstverlening) zitten meer aan de randen van het centrum. Een uitzondering hierop is de 'zigzag'; daar zitten vooral winkels.

Positie in de omgeving

De Julianabaan heeft een sterke positie in Voorburg-Noord, zeker als het aankomt op boodschappen doen: de helft van de bestedingen aan dagelijkse producten uit het gebied tussen de spoorlijnen en de Prins Bernhardlaan komt terecht bij De Julianabaan. Daarnaast komen er relatief veel inwoners van Oud-Voorburg naar De Julianabaan.

Verkeer en parkeren

Het winkelcentrum ligt centraal in Voorburg-Noord en is aan zowel de noord- als de zuid-

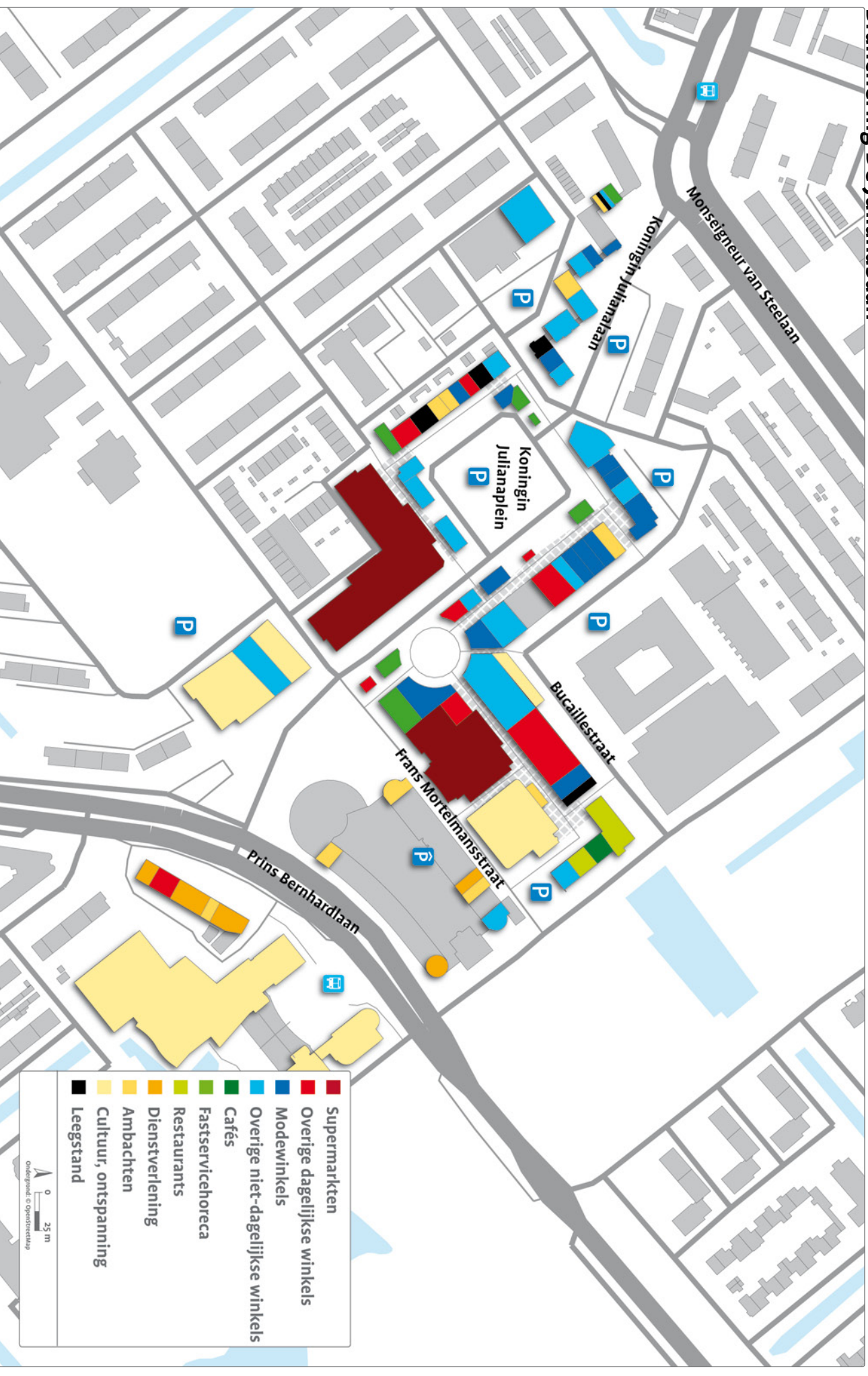
zijde aangehaakt op belangrijke infrastructuur: de Prins Bernhardlaan in het zuiden en de Monseigneur van Steelaan in het noorden (tevens met bus- en tramverbindingen richting Den Haag CS en Mall of the Netherlands).

Er zijn drie belangrijke parkeerlocaties voor het winkelcentrum: het Koningin Julianaplein, het parkeerterrein "achter" Jumbo (hoek Guido Gezellestraat/Marcellus Emantslaan) en de parkeergarage achter Albert Heijn en de bibliotheek. Deze drie parkeerlocaties zijn het meest centraal gelegen of bevinden zich het dichtst bij belangrijke publiekstrekkers (o.a. de supermarkten). Rondom het winkelgebied zijn nog diverse andere parkeerlocaties te vinden.

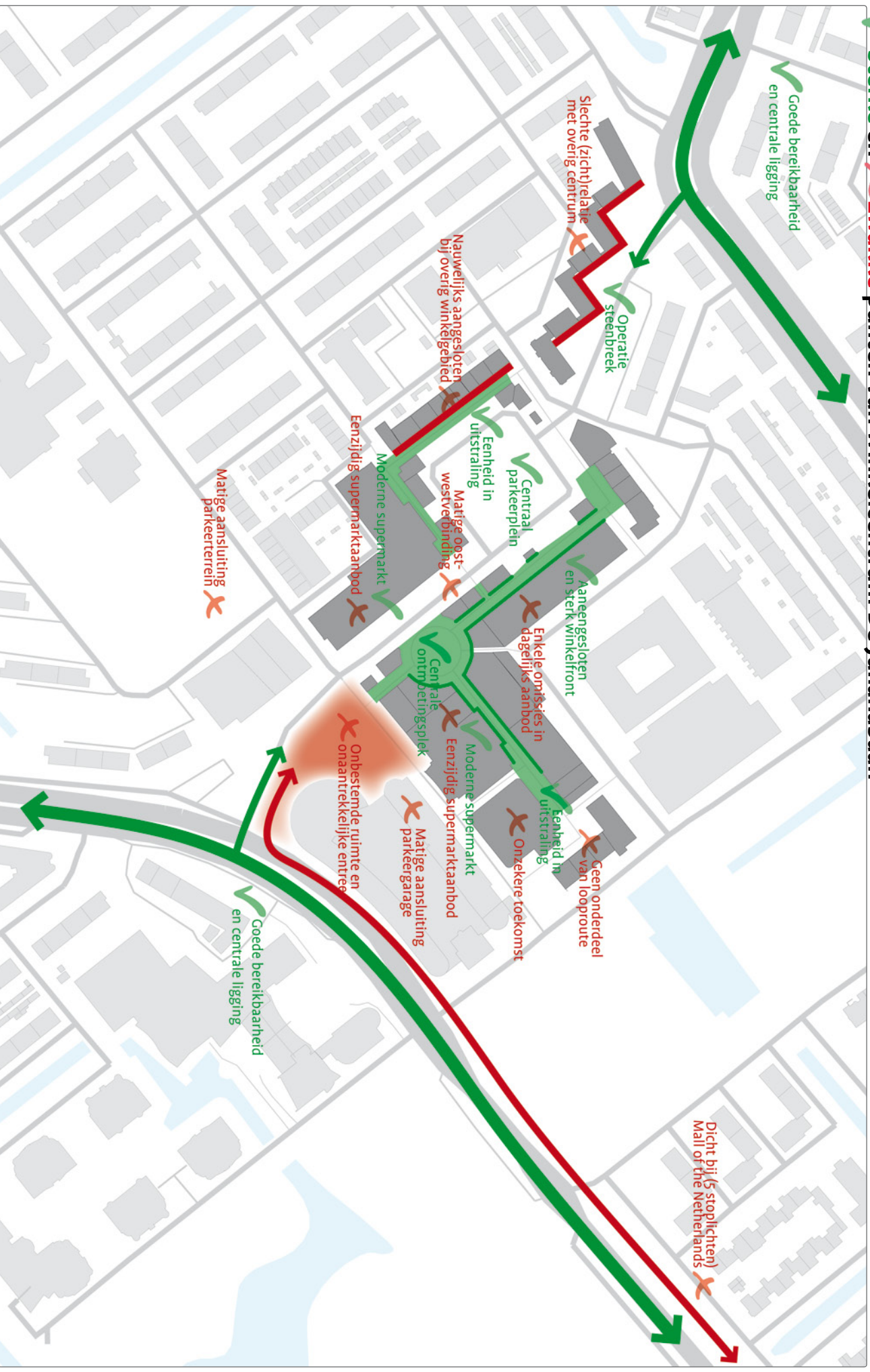
Verblijfskwaliteit

Het winkelgebied heeft een verzorgde, maar gedateerde uitstraling. Door de uniformiteit in uitstraling van het winkelgebied, onder andere door de luifel, bestrating en puien, heeft het winkelgebied een sterke interne samenhang. Tegelijkertijd ziet ook de openbare ruimte er verzorgd uit. Zo helpt 'Operatie Steenbreek' bij een aantrekkelijke vergroening van de openbare ruimte. De totale verblijfskwaliteit van het gebied nodigt niet uit tot lang verblijven, maar is functioneel en passend bij het koopkarakter van het gebied.

Branchering De Julianabaan



✓ Sterke en ✗ zwakke punten van winkelcentrum De Julianabaan



4.2 Functioneel-ruimtelijke visie

Toekomstige functie en positie

Het huidige winkelcentrum is goed gevuld en de resultaten uit het koopstromenonderzoek wijzen erop dat het winkelgebied goed lijkt te functioneren. Desondanks is dit geen garantie voor de toekomst. Sterker nog: gelet op de ontwikkeling van Mall of the Netherlands én de (landelijke) trends in de winkelmarkt moet ervan uitgegaan worden dat het winkelgebied ook met deze nieuwe werkelijkheid te maken zal krijgen. Dit geldt met name voor het niet-dagelijkse winkelaanbod, dat straks ook in groten getale in Mall of the Netherlands aanwezig zal zijn. Denk daarbij onder andere aan mode en sport.

Voor De Julianabaan betekent dit dat zij zich in eerste instantie weer moet focussen op haar basis: een sterk winkelcentrum voor inwoners van heel Voor-burg en een deel van Den Haag (o.a. de nieuwe inwoners op De Binckhorst). Om die positie als lokaalverzorgend centrum te versterken zijn drie aspecten van groot belang:

- Compleet: het centrum dient op de eerste plaats een compleet en divers aanbod te bieden, waarvoor inwoners uit de directe omgeving als vanzelfsprekend naar het centrum toe komen. Dit leidt vervolgens tot reuring en levendigheid op straat. Een compleet aanbod begint bij

sterke (boodschappen)winkels voor frequente aankopen (o.a. supermarkten, verszaken, drogisten). Door een sterke lokale binding te behouden blijven er kansen bestaan voor aanvullende voorzieningen (o.a. modezaken).

- Compact: alleen door een sterke concentratie in een compact gebied kunnen voorzieningen van elkaars nabijheid profiteren. Goede zichtrelaties, korte loopafstanden en een aantrekkelijk, aaneengesloten winkelfront zijn belangrijke elementen die kunnen zorgen voor synergie-effecten. Met name supermarkten, maar ook winkels als Action en Hema, zijn belangrijke publiekstrekkers die zorgen voor grote passantenstromen waar (zelfstandige) speciaalzaken van kunnen profiteren.

- Comfortabel: als derde is het van groot belang dat consumenten gemakkelijk, aangenaam en veilig gebruik kunnen maken van (de voorzieningen in) De Julianabaan, zowel voor 'een snelle boodschap' als voor de grote weekboodschappen en andere frequente aankopen. Aspecten als een goede bereikbaarheid met zowel auto als fiets, centraal gelegen parkeerlocaties en een aangenaam verblijfsklimaat zijn belangrijk.

In De Julianabaan zijn voor alle drie de aspecten verbeteringen nodig om er voor te zorgen dat het winkelgebied een betere positie krijgt.

Versterking en meer focus in aanbod

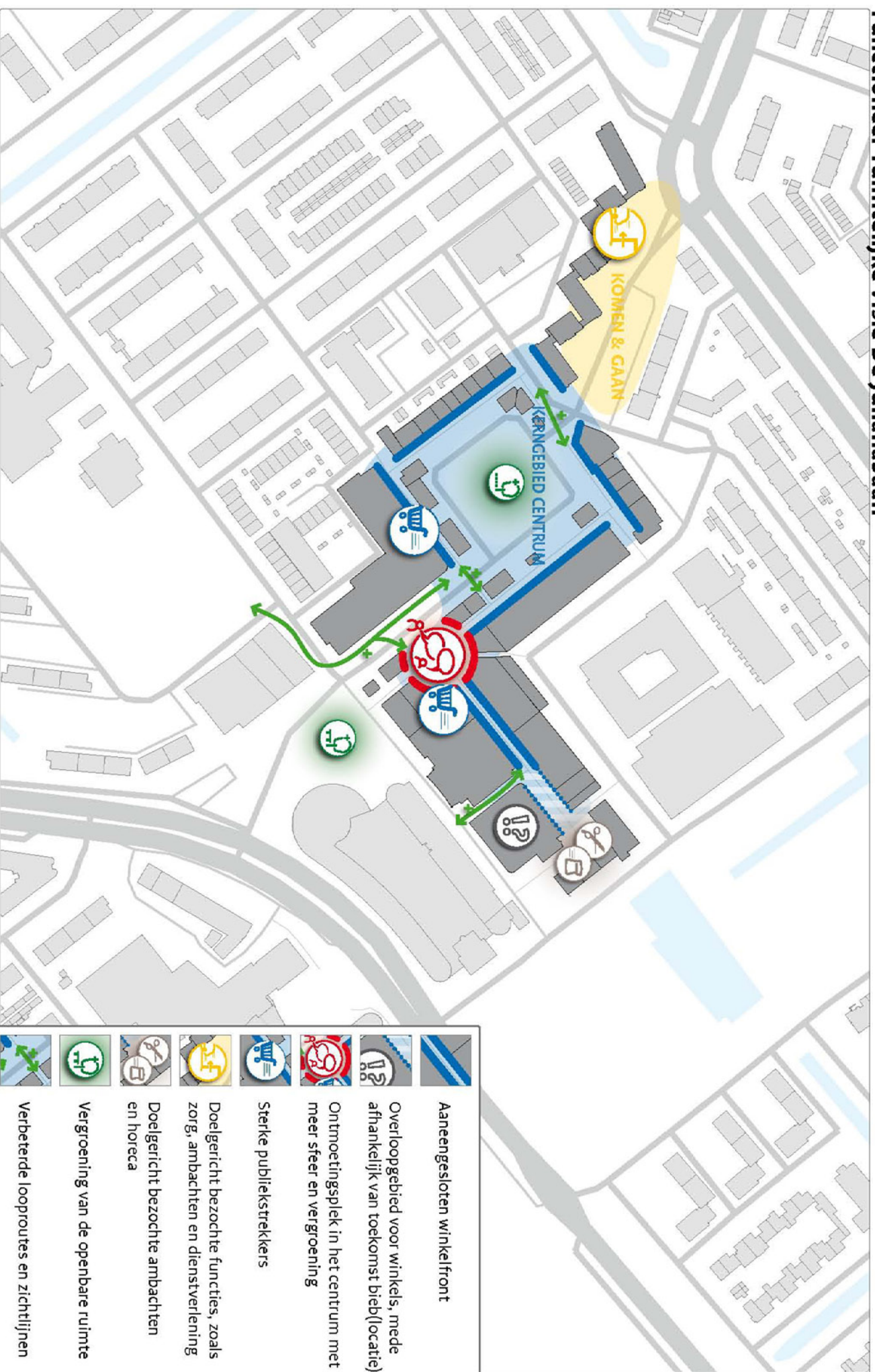
De huidige twee supermarkten bieden een prima basis voor het boodschapperaanbod. Wel is het aanbod relatief eenzijdig (beide servicesupermarkten). De basis wordt binnenkort naar verwachting versterkt met de komst van Action in een deel van Jumbo. Dit zal leiden tot extra trekkracht en een versterking van de positie van De Julianabaan.

Aanvullend liggen er ook potenties bij een betere aansluiting op de huishoudens in het omliggende gebied. Deze relatief jonge huishoudens halen bijvoorbeeld graag eten af en leven bewust. Gezondere afhaal-/bezorgrestaurants, in aanvulling op pizzabezorgers en snackbar, zijn derhalve passend.

Toekomstige ruimtelijke structuur

In de toekomst is het nog belangrijker dat elke winkel op een goede locatie is gelegen. Winkels uit de loop hebben een matig toekomstperspectief. De toekomstige structuur van De Julianabaan zal compacter moeten zijn, waarbij winkelingangen zoveel mogelijk geconcentreerd worden aan het Koningin Julianaplein en de overdekte passage. Het ronde plein vormt het scharnier tussen beide delen, waar de spontane ontmoeting op straat plaatsvindt.

Functioneel-ruimtelijke visie De Julianabaan



Met name de randen van het winkelgebied (o.a. oostelijk deel Corbuloplein en de 'zigzag') zijn geen duurzame locaties voor winkels. Die locaties lenen zich beter voor doelgericht bezochte publieke functies die minder grote loopstromen voor de deur nodig hebben, zoals zorg (o.a. fysio, tandarts, verloskundige praktijk), ambachten (o.a. kapper, zonnestudio) en zakelijke dienstverlening en kantoorruimtes.

Comfortabel bezoek

Een bezoek aan het winkelgebied De Juliana-baan is al in belangrijke mate comfortabel. Parkeren kan relatief dicht bij de winkels. Wel zal de aansluiting van de parkeerlocaties op het winkelgebied moeten verbeteren (ter illustratie: vanaf de ingang van Jumbo naar het achterliggende parkeerterrein is er geen gemakkelijke route aanwezig voor een winkelwagentje). Ook de ontsluiting en de vindbaarheid van de parkeergarage moeten verbeteren.

Lokale ontmoetingen en sfeer

De Julianabaan is nu een efficiënt centrum. Door meer sfeer toe te voegen (o.a. door vergroening en door verblijfsgebieden te creëren) kunnen meer lokale ontmoetingen worden gestimuleerd. Dit draagt bij aan een bredere centrumfunctie dan alleen maar (aan) kopen.

4.3 Acties en maatregelen

Ten behoeve van de realisatie van de visie zullen de volgende acties en maatregelen genomen moeten worden:

1. Concentratie van winkels.
2. Transformatie van randzones. Publieke voorzieningen buiten het centrum zoveel mogelijk richting het winkelgebied sturen.
3. Toevoegen van sfeer in de openbare ruimte, onder andere door Operatie Steenbreek voort te zetten (bijvoorbeeld op het ronde plein én op het grotere entreeplein), om zo lokale ontmoetingen beter te faciliteren.
4. Inpassingsmogelijkheden derde supermarkt onderzoeken.
5. Optimaliseren ontsluiting en aansluiting parkeerfaciliteiten, waaronder parkeergarage Albert Heijn en parkeerterrein Guido Gezellestraat.
6. Duidelijkheid krijgen over de toekomst van de bibliotheek en eventueel onderzoek naar mogelijkheden voor hergebruik/herontwikkeling van de biëlocatie.

Derde supermarkt

Een derde supermarkt in het winkelgebied kan overwogen worden, mits sprake is van een aanvullend marktsegment (lees: discounter), om de diversiteit en keuze-mogelijkheden voor de consument te vergroten. Een derde supermarkt past binnen de filosofie het winkelaanbod completer te maken en het versterkt de positie van De Julianabaan ten opzichte van bijvoorbeeld de Monseigneur van Steelaan en de Mall of the Netherlands.

Belangrijke randvoorwaarden zijn echter de ruimtelijke inpassing en de parkeersituatie. De supermarkt zal dusdanig ingepast moeten worden dat er andere winkels van de nieuwe trekkracht kunnen profiteren en het evenwicht in de structuur niet ongewenst wordt aangetast. Daarnaast zal er voldoende parkeercapaciteit in de directe omgeving van de supermarkt moeten worden gerealiseerd en dient de bevoorradings veilig en zonder veel overlast plaats te kunnen vinden.



5 Huygenskwartier

5.1 Functioneel-ruimtelijke analyse

Winkelaanbod

Het winkelaanbod in het Huygenskwartier is in totaal bijna 8.500 m² wvo groot, verspreid over ongeveer 70 winkels. Hiermee zijn de winkels in het Huygenskwartier gemiddeld kleiner dan in De Julianabaan. Ongeveer 2.400 m² wvo (ca. 29%) betreft dagelijks winkelaanbod. De twee supermarkten in het Huygenskwartier zijn relatief klein (AH: ca. 650 m² wvo, Hoogvliet: ca. 1.080 m² wvo). Het overige dagelijkse aanbod is uitgebreid en van hoge kwaliteit. Er zijn onder andere bakkers, een viswinkel, een slagerij, delicatessenwinkels en (specialistische) slijters. Ook in het Huygenskwartier ontbreekt een groenteboer.

Het overige winkelaanbod (ca. 6.000 m² wvo) bestaat voor een belangrijk deel uit mode-, woon- en accessoirewinkels, veelal in een hoger marktsegment. Opvallend is dat nage-noeg alle winkels worden geëxploiteerd door zelfstandige ondernemers. Filiaalbedrijven zijn er, op de twee supermarkten na, nauwelijks.

Bron foto vorige pagina: M. Groen

Horeca-aanbod

Het horeca-aanbod in het Huygenskwartier bestaat uit circa 30 bedrijven, met een gezamenlijk oppervlak van ongeveer 2.300 m² wvo. Meer dan de helft van de horeca betreft een (café-)restaurant, deels in een hoger segment (o.a. Le Barquichon). Tevens zijn er verschillende winkelondersteunende horeca-bedrijven en zijn er een paar cafés en fast-service-/bezorgrestaurants.

Ruimtelijke structuur

Het Huygenskwartier bestaat in de basis uit twee parallelle straten (Herenstraat en Parkweg) die met elkaar verbonden zijn door drie dwarsstraten (Franse Kerkstraat, Van Schagenstraat en Wielemakersslop). Ook de Kerkstraat maakt deel uit van het centrum. Het hart van het centrum heeft een enigszins verstopte ligging en er is geen relatie met de nabijgelegen Vliet.

De verschillende delen van het centrum hebben een eigen profiel:

- Het westelijk deel van de Herenstraat (vanaf viaduct tot Kerkstraat/Van Schagenstraat) is voor een belangrijk deel gevuld met publieksgerichte functies. Hier is het gros van de mode-, cadeau- en accessoire-winkels gevestigd.

- Het middendeel van het centrum, rondom de kerk, is ook nagenoeg volledig gevuld met publieke functies, maar hier een concentratie met dagelijks aanbod te vinden (o.a. supermarkt Hoogvliet, en diverse (vers)specialzaken en drogisten).
- Het oostelijk deel van de Herenstraat kent een grotere afwisseling in publieke functies en wonen. Hier is het ook rustiger op straat. Publieke functies die er zijn gevestigd variëren sterk: van mode tot fotograaf, en van stoffeerderij tot restaurant. Veelal betreffen het functies die doelgericht worden bezocht, vanwege het hogere segment of het karakter van het bedrijf (bijvoorbeeld Diya Tailors).
- Wielemakersslop is een klein verstopt pareltje met kleine specialistische (vers-) winkels in overwegend historische panden.
- De Franse Kerkstraat is door de aanwezigheid van Albert Heijn een van de drukker locaties in het centrum. Het is echter niet zozeer een winkelstraat, alswel een aanloopstraat (richting de Herenstraat) met diverse functies.
- Parkweg is een belangrijke verkeersontsluitingsweg voor het zuidelijk deel van Voorburg (en Leidschendam). Het bereikbaarheids- en straatprofiel bepaalt daarmee ook voor een belangrijk deel het karakter

van de straat. Voorzieningen die er zijn gevestigd, worden veelal doelgericht bezocht of hebben autobereikbaarheid nodig (zoals bezorgrestaurants).

- Kerkstraat is een echte horecastraat. De horeca die er is gevestigd is vooral avondhoreca.

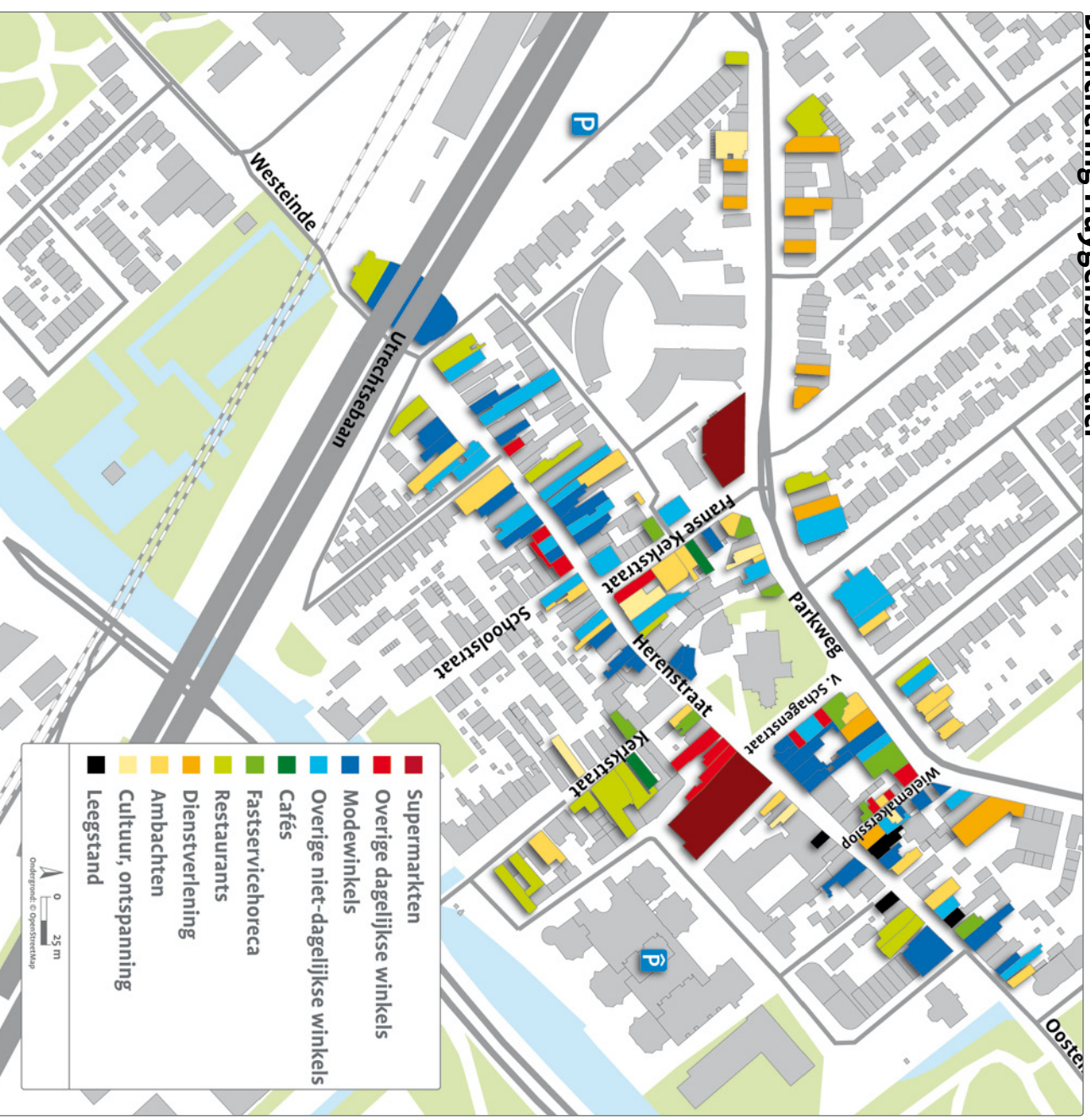
Positie in de omgeving

Het Huygenskwartier heeft een bijzondere positie in haar omgeving. Enerzijds functioneert het als een lokaal (dorps)centrum voor de inwoners uit de directe omgeving. Het aandeel van de bestedingen van die inwoners in het Huygenskwartier is echter niet groot: frequent benodigd aanbod is niet heel sterk aanwezig, en juist het minder frequent bezochte aanbod wel. Het Huygenskwartier heeft echter ook een regionale positie: consumenten, recreanten en toeristen komen vanuit een groot gebied naar Voorburg voor de combinatie van het specifieke (hoogwaardige en specialistische) aanbod van winkels, horeca en cultuur, in combinatie met de aantrekkelijke openbare ruimte.

Verkeer en parkeren

De bereikbaarheid van het Huygenskwartier is matig. De Parkweg is weliswaar een belangrijke ontsluitingsweg, maar er kan maar beperkt worden geparkeerd aan die straat. De belang-

Branchering Huygenskwartier



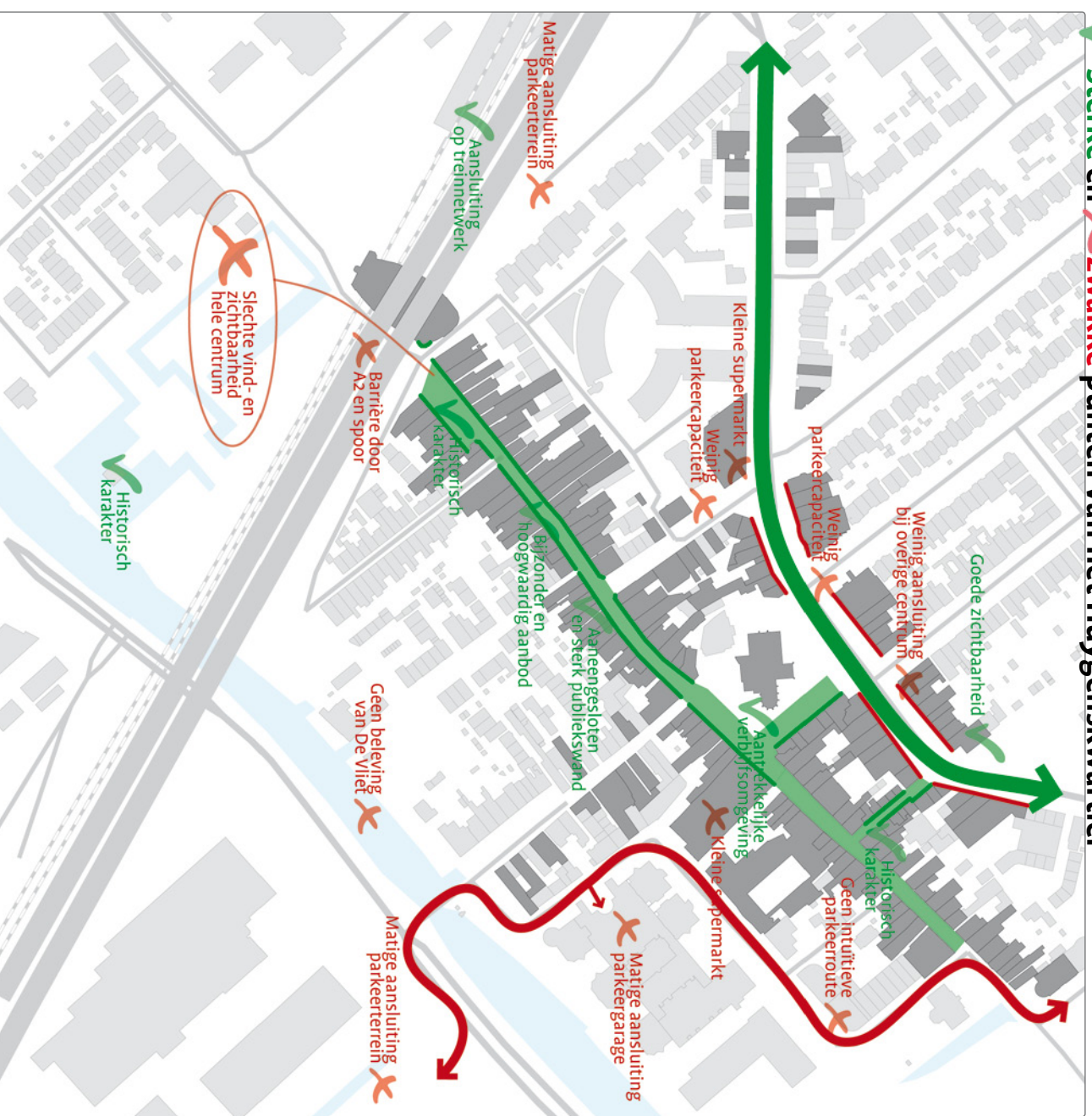
rijkste parkeerlocaties voor het centrum (onder het spoor, achter Hoogvliet en in mindere mate aan de overkant van De Vliet) zijn (voor mensen die niet bekend zijn met de omgeving) niet logisch te benaderen. Voor de langparkeerlocatie aan de overkant van De Vliet geldt zelfs dat als de parkeerroute naar het terrein wordt gevolgd, het gevoel ontstaat ver uit het centrum te rijden.

Verblijfskwaliteit

De verblijfskwaliteit in het Huygenskwartier is hoog. Met name de Herenstraat en haar dwarsstraten hebben historische kwaliteit. In combinatie met de autoluwe zone in de Herenstraat ontstaat een aantrekkelijk gebied om te flaneren.



✓ Sterke en ✗ zwakke punten van het Huygenskwartier



5.2 Functioneel-ruimtelijke visie

Toekomstige functie en positie

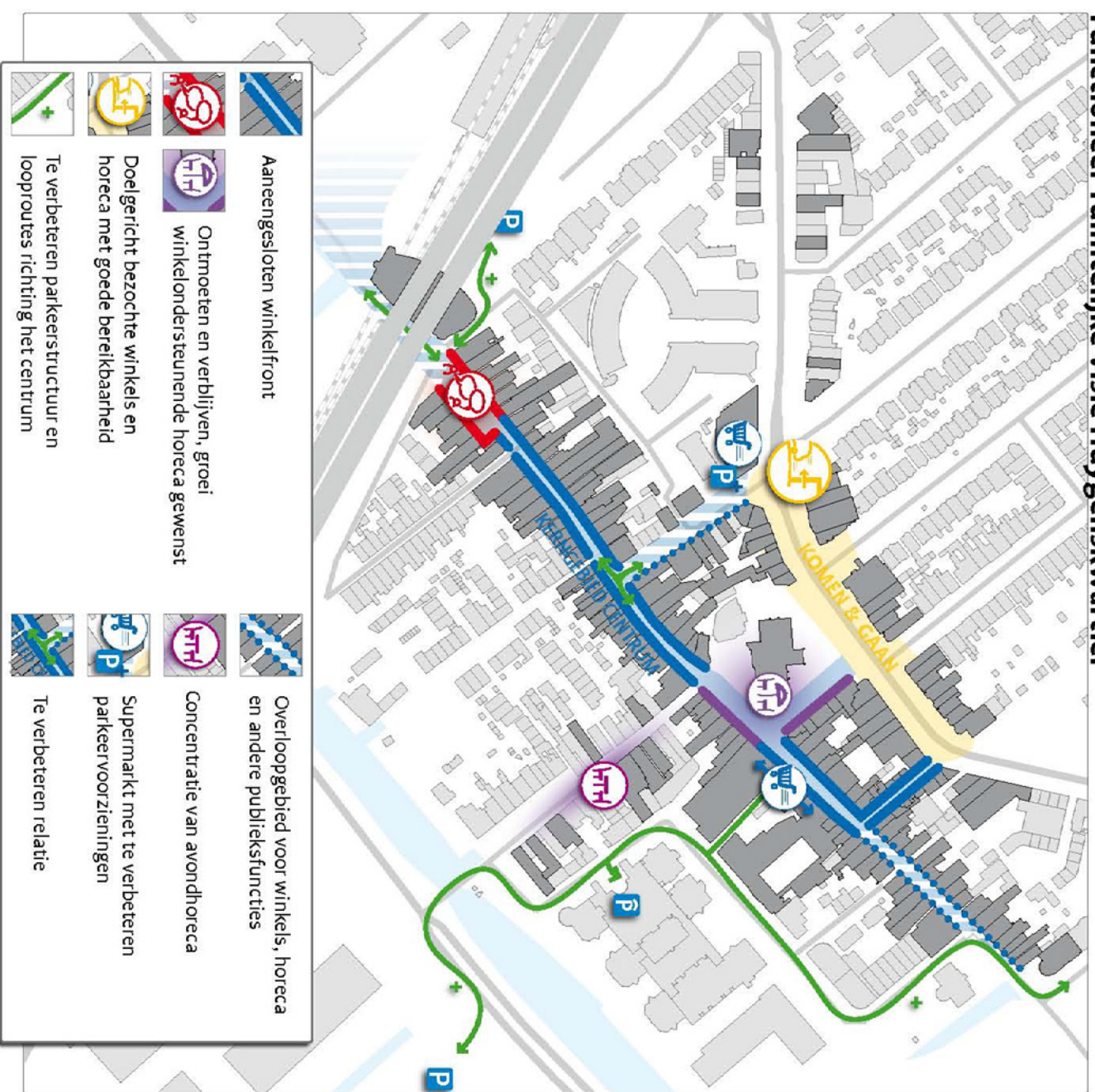
In het vorige beleid heeft de gemeente ingezet op het Huygenskwartier als centrum om luxueus te genieten. Naar het lijkt met succes, want het huidige winkelcentrum is goed gevuld en heeft de afgelopen paar jaar een opwaartse lijn laten zien. Het voortzetten van die lijn is echter geen vanzelfsprekendheid, met name doordat het centrumgebied leunt op twee groepen bezoekers: de lokale bevolking én de regionale bezoeker (incl. recreant en toerist).

Lokale consument blijven bedienen

De lokale bevolking is de basis waarop het bijzondere aanbod gestoeld is. Dit werkt in het Huygenskwartier goed, doordat het aanbod aansluit bij de welvarende huishoudens die rondom het Huygenskwartier wonen.

Verdere versterking van de lokale functie van het Huygenskwartier zorgt ervoor dat de basis wordt verstevigd. Deze versterking kan plaatsvinden door een versterking van het dagelijkse aanbod (vooral door een ruimere supermarkt), gecombineerd met goede parkeervoorzieningen bij de supermarkten. Het plan van Hoogvliet sluit hier goed op aan. Belangrijk is wel dat

Functioneel-ruimtelijke visie Huygenskwartier



wordt voorkomen dat uitbreidingen van bijvoorbeeld supermarkten er toe leiden dat de kwalitatief hoogwaardige (en historische) uitstraling van het centrum wordt aangetast.

Regionale bezoekers in de Herenstraat

Het Huygenskwartier, en dan met name de Herenstraat, heeft veel potenties als kleinschalig regionaal luxueus specialiteiten- en verblijfscentrum. Juist deze extra bezoekers zorgen ervoor dat er voldoende draagvlak is voor het aanwezige aanbod (en mogelijk zelfs voor meer aanbod als de bovenlokale consument nog meer naar het Huygenskwartier getrokken kan worden).

Voor de regionale bezoeker zijn er vier aspecten van belang:

- Sterke marketing: in Den Haag en omgeving moet het Huygenskwartier (wel) bekend zijn om bezoekers te trekken.
- Goede bereikbaarheid: regionale bezoekers komen meestal met de auto of het openbaar vervoer. De bereikbaarheid per openbaar vervoer is prima, maar de autobereikbaarheid kan worden verbeterd, met name de (lang)parkeervoorzieningen. Dagrecreanten komen ook met de fiets. Ook die kunnen beter worden gefaciliteerd (o.a. oplaadpunten voor elektrische fietsen).

- (Winkelondersteunende) horeca: een (mid-)dagje uit wordt vaak gecombineerd met horeca. Met name de winkelondersteunende horeca kan in het Huygenskwartier worden uitgebreid. Dit leidt tot langere bezoeken en daarmee tot meer omzet. Vooral het gebied rondom de Kerk en het pleinje aan de westzijde van de Herenstraat lenen zich goed voor horecaconcentraties. Daar is een toename van (winkelondersteunende) horeca gewenst. In de overige centrale delen van de Herenstraat blijft de nadruk liggen op winkels, zodat daar voldoende kritische massa behouden blijft.
 - Aantrekkelijke verblijfsruimte: de huidige voetgangervriendelijke verblijfsruimte en de historische kwaliteiten dragen voor een belangrijk deel bij aan de bovenlokale aantrekkingskracht. Schoon, heel en veilig zijn hier het devies.
- 5.3 Acties en maatregelen**
- Ten behoeve van de realisatie van de visie zullen de volgende acties en maatregelen genomen moeten worden:
1. Oostelijk deel Herenstraat biedt ruimte voor een natuurlijke ontwikkeling van het

centrum (groei en krimp). Vooralsnog geen actieve transformatie naar niet-publieksfuncties.

2. Toeristisch-recreatief profiel van Huygenskwartier blijven versterken en op de kaart blijven zetten in regionaal perspectief (marketing).

3. Verbeteren van de vindbaarheid en zichtbaarheid van het centrum, met name vanaf de Parkweg.

4. Verbeteren parkeerroutes, zodat ze beter aansluiten op intuïtie van bezoekers.

5. Zoeken naar mogelijkheden voor toevoeging van parkeercapaciteit nabij voorzieningen.

6. Regels op laden en lossen beter naleven en handhaven.

7. Verbeteren van de samenwerking tussen delen van het centrum: Parkweg-ondernemers meer betrekken bij de rest van het centrum én betere samenwerking met vastgoedeigenaren (zij hebben ook een belang).



6 Leidschendam-Centrum

6.1 Functioneel-ruimtelijke analyse

Winkelaanbod

Het winkelaanbod in Leidschendam-Centrum is in totaal bijna 6.000 m² wvo groot, verspreid over circa 30 winkels. Ongeveer 2.000 m² wvo betreft dagelijks aanbod. Supermarkten Hoogvliet (ca. 950 m² wvo) en Ekoplaza (ca. 300 m² wvo) zijn de grootste aanbieders. Rondom Hoogvliet zitten enkele andere dagelijkse winkels (o.a. bakker, groente, slager, slijter en drogist), en aan de andere kant van het centrum zit een vishandel.

Het niet-dagelijkse winkelaanbod (ca. 4.000 m² wvo) is zeer gevarieerd. Opvallend is vooral het relatief grote aanbod in de branchegroep In en om het huis (ca. 2.000 m² wvo). Dit is vooral te wijten aan twee behoorlijk grote zaken in de Damlaan (fietsenwinkel Bike Totaal en woninginrichter Schuijt). Overig winkelaanbod is divers en bestaat uit bijvoorbeeld een opticien en een schoenenwinkel. Recent zijn drie modewinkels aan het binnenplein geopend. Het overgrote deel van de winkels betreft zelfstandige ondernemers.

Horeca-aanbod

Het horeca-aanbod in Leidschendam-Centrum is in aantal even groot als het winkelaanbod, namelijk circa 30 bedrijven. Dit is veel ten opzichte van

andere centra. In omvang (ca. 2.400 m² wvo) is het circa de helft van het winkelaanbod. Het soort horeca is heel divers, maar bevindt zich gemiddeld genomen in het middensegment. Rondom het water is er meer verblijfs-horeca; in de Damlaan is er meer afhaal- en bezorghoreca.

Ruimtelijke structuur

In Leidschendam-Centrum zijn een aantal deelgebieden te onderscheiden: de Damlaan, het Damplein, en het Sluisplein (aan weerszijden van De Vliet).

De Damlaan is een eenrichtingsstraat met langspaarkeerplaatsen. Het aantal winkels is beperkt. De winkels die er zijn, zijn vooral geconcentreerd in het oostelijke deel van het centrum (richting het Damplein) of juist in het noordwestelijk deel (enkele woonwinkels). De nadruk in de straat ligt vooral op diensten, ambachten en horeca. Deze functies wisselen elkaar af. Er staan daarnaast enkele panden leeg.

Met de realisatie van de nieuwbouw op het Damplein is een nieuwe stedelijke structuur ontstaan die niet goed blijkt te werken. Publieksstromen worden gesplitst en er was aanvankelijk te veel ruimte voor winkels en andere publieke voorzieningen. Het gevolg is dat een groot deel van het binnenplein gedurende de eerste jaren na oplevering met



Genieten aan de Vliet (Bron: M. Groen)



Complexe verkeerssituatie

leegstand te kampen heeft gehad. Recent zijn drie panden met behulp van de vastgoed-eigenaar/-belegger gevuld met modewinkels. Door de opzet en vorm van het Damplein blijven meerdere panden een gesloten pui aan de pleinzijde houden en zijn bestaande (winkel-) panden aan de 'buitenkant' van het Damplein uit de loop en uit het zicht komen te liggen.

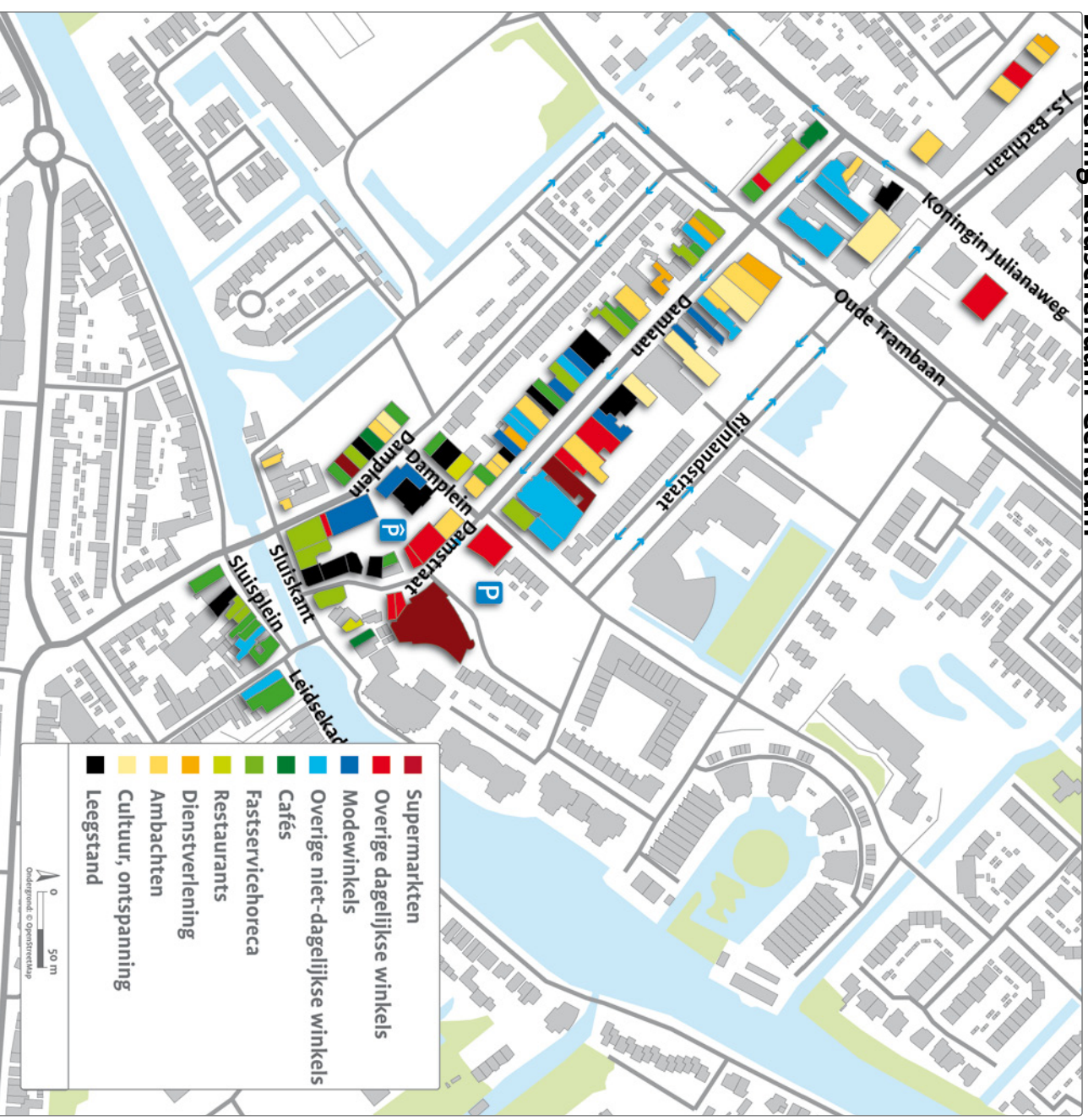
Het Sluisplein en de Sluiskant vormen een aantrekkelijke verblijfsomgeving rondom het water (en de sluis) van De Vliet. Het aanbod bestaat vooral uit horeca, wisselend van (grand) café tot restaurant en jissalon. Door zowel de historische panden, de horeca, het water en het weidse uitzicht over De Vliet heeft dit deel van het centrum ook toeristisch-recreatieve waarde.

Positie in de omgeving

Leidschendam-Centrum heeft een complexe positie in de regio, mede door de omvang van Mall of the Netherlands. Een groot deel van het centrum heeft al geruime tijd haar winkelfunctie verloren (m.n. Damlaan) en is reeds in transitie.

Het verblijfsgebied rondom het water heeft daarentegen een sterke positie, mede doordat het binnen de regio een van de weinige locaties is waar het water echt beleefd kan worden, en ook nog in een aantrekkelijke omgeving.

Branchering Leidschendam-Centrum



Verkeer en parkeren

Ook de verkeersstructuur is complex en bestaat uit diverse straten met eenrichtingsverkeer. Voor de brug over De Vliet, nog steeds een belangrijke verbinding tussen beide oevers, staan geregeld lange rijen met auto's te wachten, soms tot in de Damlaan. Dit levert overlast op voor omwonenden en bezoekers, en leidt tot een verminderde bereikbaarheid van ondernemingen in het centrum. Soms is zelfs de parkeergarage onder het Damplein moeilijk te bereiken, terwijl dit de belangrijkste (permanente) parkeerlocatie in het centrum is. De genoemde verkeersknelpunten worden meegenomen in het procesplan 'Bereikbaarheid Damcentrum'.

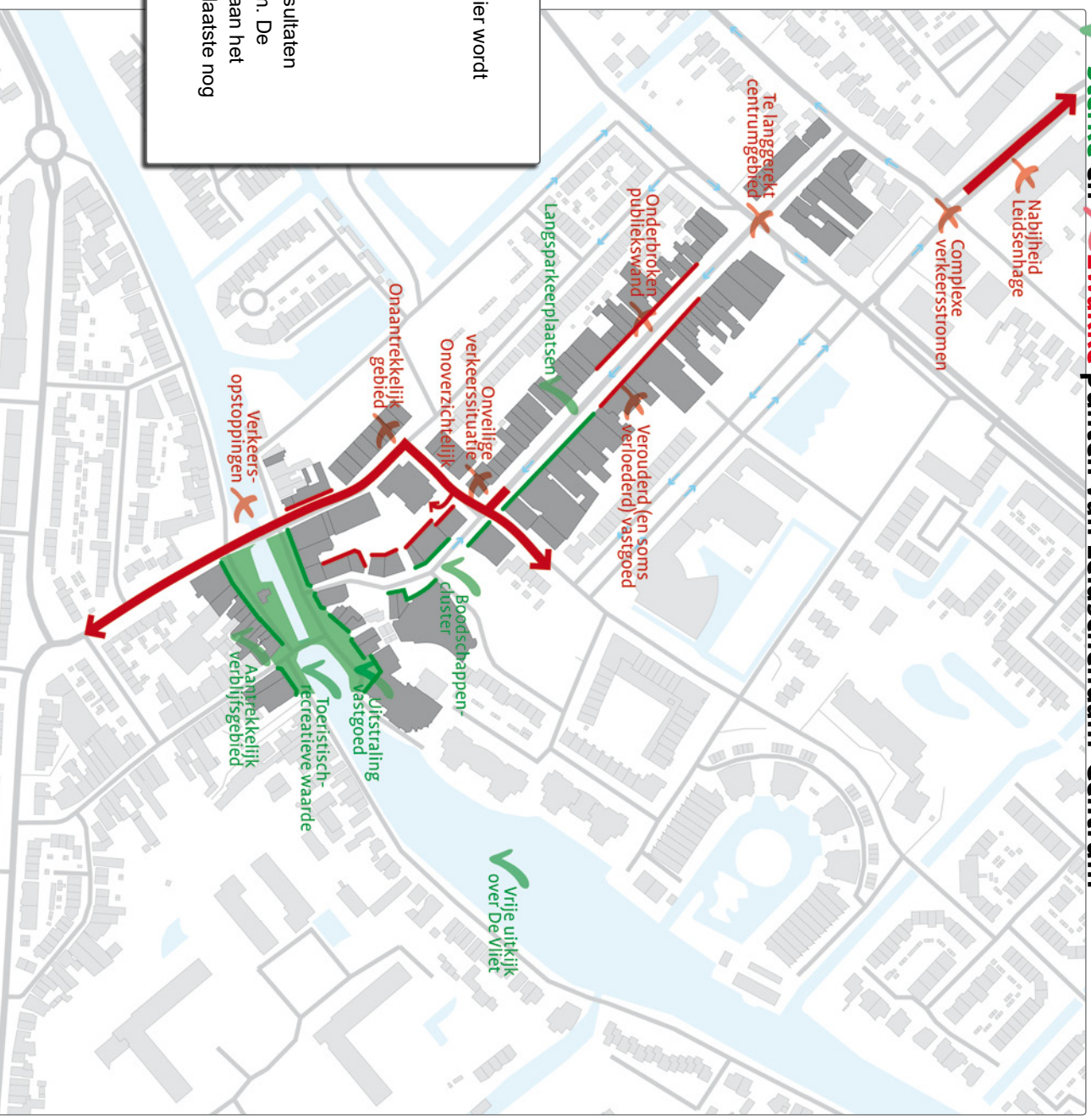
Procesplan Bereikbaarheid Damcentrum (sept. 2018)

Dit plan heeft een bereikbaar en leefbaar Dam-centrum als doel. Hier wordt invulling aan gegeven met de volgende onderwerpen:

1. Beter benutten van bestaande parkeerplaatsen;
2. Beter benutten van bestaande infrastructuur;
3. De bereikbaarheid en doorstroming in Damcentrum;
4. Leefbaar en levendig Damcentrum.

De eerste drie punten vallen buiten de scope van deze visie. De resultaten daarvan zullen echter leiden tot een leefbaar en levendiger centrum. De levendigheid op haar beurt zal een noodzakelijke bijdrage leveren aan het economisch functioneren van het centrum, en de opvulling van de laatste nog beschikbare panden ten goede komen.

✓ Sterke en ✗ zwakke punten van Leidschendam-Centrum



Verblijfskwaliteit

De verblijfskwaliteit in Leidschendam-Centrum is sterk wisselend. Het gebied rondom het water heeft

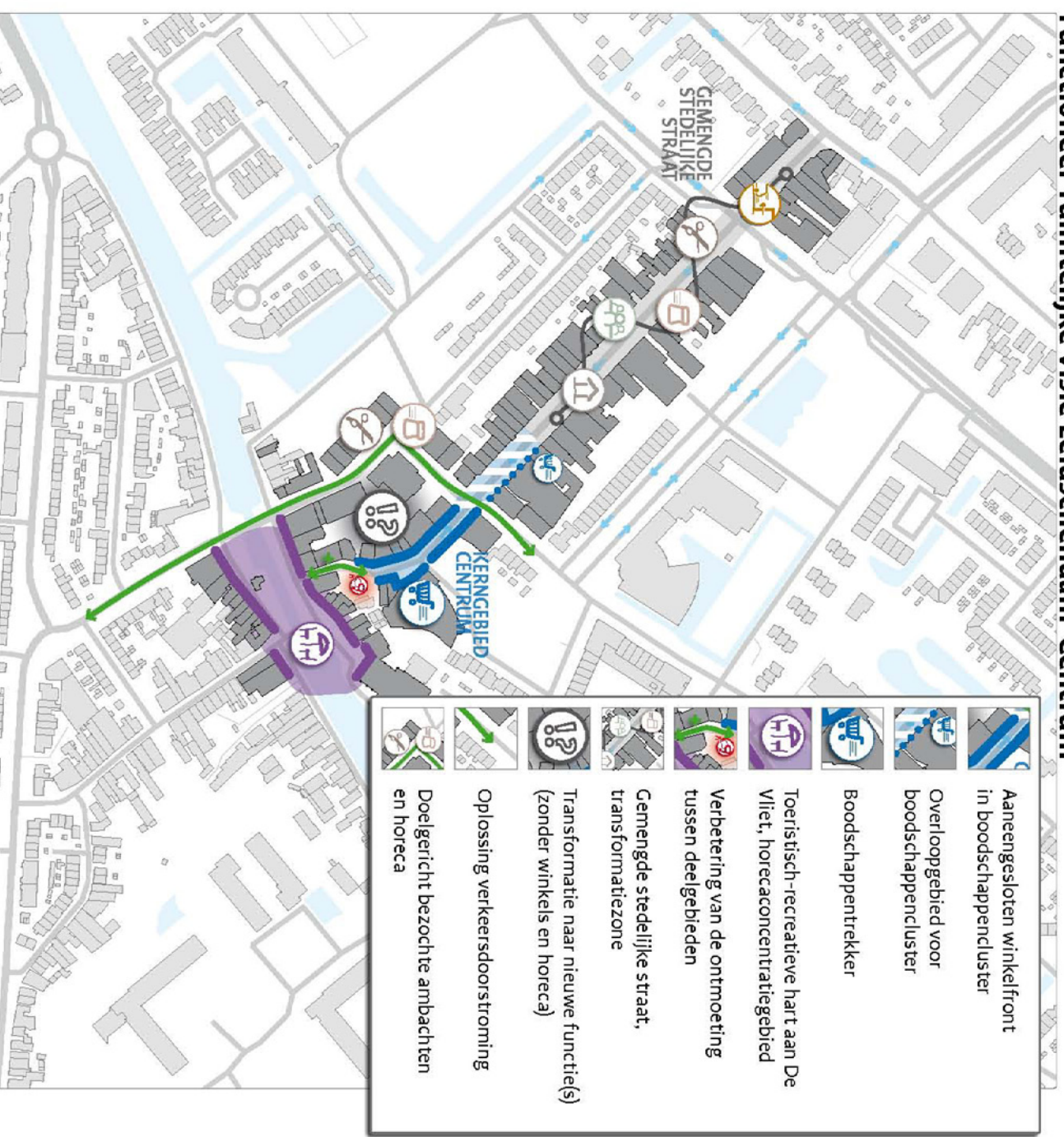
een hoge ruimtelijke verblijfskwaliteit. De openbare ruimte van de Damlaan ziet er keurig uit, maar het vastgoed is veelal slecht onderhouden en soms zelfs verloederd. Het Damplein ziet er verzorgd uit, zowel de publieke ruimte als het vastgoed.

6.2 Functioneel-ruimtelijke visie

Toekomstige functie en positie

Enkele delen van Leidschendam-Centrum functioneren niet goed. De komst van de Mall of the Netherlands en de ontwikkeling van de landelijke (winkel)markt zorgen ervoor dat die delen van het centrum die nu al minder goed functioneren, het ook in de toekomst moeilijk zullen blijven houden als winkel- en horecagebied. Om in de toekomst wel een centrumgebied te behouden dat goed functioneert, is het nodig om de minder goed functionerende delen kritisch te blijven volgen. Er dient nu nagedacht te worden over en rekening gehouden met mogelijk scherpe ruimtelijke keuzes, die gemaakt moeten worden in het geval deze delen niet toekomstbestendig blijken te zijn. Er wordt nu vooral ingezet op duidelijk kansrijke gebieden en functies.

Functioneel-ruimtelijke visie Leidschendam-Centrum



Ten aanzien van publieksgericht programma zien wij twee hoofdgebieden: de Damstraat en het gebied rondom het water.

Boodschappencluster aan de Damstraat

Rondom de huidige Hoogvliet kan een boodschappencluster bestaan voor de direct omliggende buurten. In het omliggende gebied wonen ruim voldoende mensen voor een volledig en volwaardig boodschappenpakket, met aanvullend aan de supermarkt een compleet versaanbod. Winkels zijn er bij gebaat in elkaars nabijheid gevestigd te zijn, zodat ze van elkaars klanten (en die van de supermarkt) kunnen profiteren. Optimalisatie van het gebied vindt plaats door het 'gat' tussen Hoogvliet en Gall&Gall stedenbouwkundig af te ronden en in de plint ruimte te bieden aan circa twee winkels. Het zuidoostelijke deel van de Damlaan (tot aan Ekoplaza) heeft potentie om bij het boodschappencluster aan te haken.

Toeristisch-recreatief gebied aan De Vliet

Het gebied rondom De Vliet zal ook in de toekomst kansrijk blijven als toeristisch-recreatief gebied. Belangrijk hierbij is dat de sterke relatie met het water behouden blijft en er aantrekkelijke horeca is gevestigd.

Transformatie van overige delen

De overige delen van Leidschendam-Centrum maken geen deel meer uit van het kerngebied van het centrum. Voor de toekomst zal voor de meeste van die delen van het centrum gewerkt moeten worden aan transformatie naar andere functies. Daarbij is er niet één aanpak of oplossing voor alle delen.

Damplein (binnenkant)

Voor de leegstand op het Damplein is met hulp van de eigenaar een oplossing gevonden. Indien dit niet toekomstbestendig blijkt te zijn, zal daar een andere structurele oplossing voor gevonden moeten worden. Aangezien het gebied minder geschikt is voor winkel- en horeca-aanbod kan in dat geval transformatie naar niet-publieksgerichte functies, zoals wonen, zorg of werken mogelijk wel kansen bieden. Belangrijk is in dat geval om te zoeken naar een nieuw totaalconcept.

Transformatie van het Damplein

Hét nieuwe gebruik van het Damplein is er nog niet. Belangrijk bij de zoektocht naar een nieuw gebruik is in ieder geval dat:

- wordt gestreefd naar een samenhangend geheel van functies die goed samengaan;
- bewoners van het Damplein nauw bij de zoektocht worden betrokken.

Zonder uitgebreid onderzoek te hebben gedaan naar de behoefte en haalbaarheid komen vanuit de locatie wel logische functies naar voren. Gedacht kan bijvoorbeeld worden aan wonen. Ook kantoren of maatschappelijke functies zouden geschikt kunnen zijn.

De huidige publieke pleinruimte kan vervolgens afgestemd worden op de nieuwe functies aan het plein. Ter illustratie: in het geval dat op de begane grond gewoond gaat worden, dan zou een deel van het plein in gebruik kunnen worden genomen als tuin of er kan een (publiekstoegankelijk) hofje worden gerealiseerd.

Damlaan

De Damlaan kan door zijn straatprofiel en vastgoed een heel aantrekkelijke, gemengde stedelijke straat zijn, waarin een enorme diversiteit aan functies elkaar afwisselen. De toekomst van deze straat ligt niet meer in winkels of horeca, maar wel bij wonen en alle vormen van werken: kantoren, (zakelijke) dienstverlening, ambachten, etc. Winkels en horeca die er nu zijn gevestigd passen ook in dit beeld. Voor een hoger investeringsniveau (en daarmee een aantrekkelijker straat) zal flexibel ruimte moeten worden geboden aan nieuwe functies.

Damplein (buitenkant)

In tegenstelling tot de Damlaan, waar het vastgoed (verborgen) kwaliteiten heeft, heeft het vastgoed van de twee 'oude' pleinvanden geen architectonische kwaliteit. De plint van deze 'flats' uit de jaren '60 is minder flexibel in het gebruik. Wonen is bijvoorbeeld in de plint niet mogelijk. De beste kansen voor deze twee strips liggen in doelgericht bezochte functies die minder gebonden zijn aan een specifieke locatie (footloose). Voorbeelden zijn bezorg- en afhaalhoreca en sommige vormen van dienstverlening (schoonheidssalon, tattooshop, zonestudio, e.d.).

6.3 Acties en maatregelen

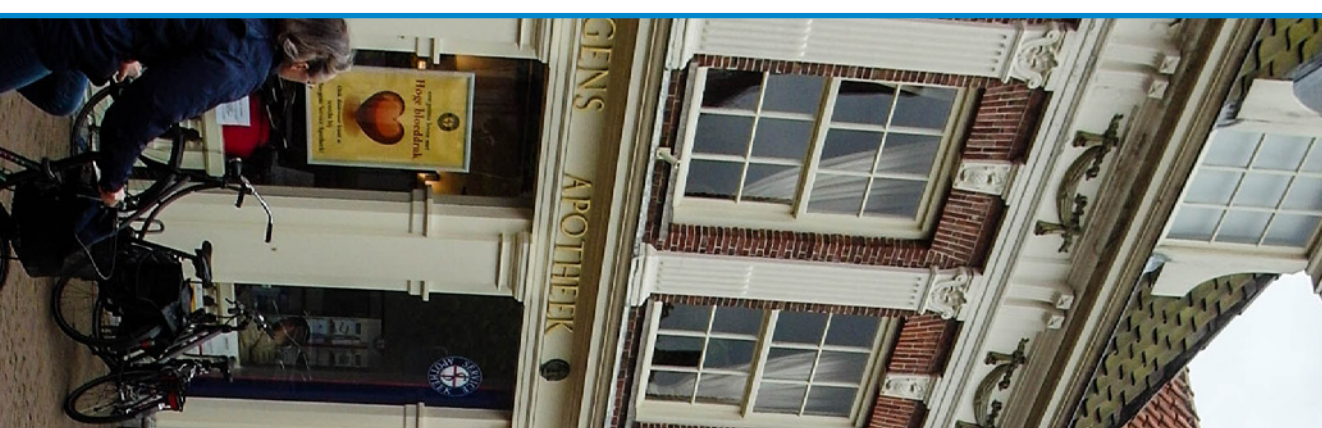
Ten behoeve van de realisatie van de visie, zullen de volgende acties en maatregelen genomen moeten worden:

1. Informatie faciliteren van Damlaan en Damplein (zie tevens vorige pagina).
2. Onderzoek doen naar oplossingen voor verkeers- en parkeerproblemen, wat betreft doorstroming en het voorkomen van doorgaand verkeer, veiligheid, bereikbaarheid en parkeerregime (via procesplan Bereikbaarheid Damcentrum).

3. De Damstraat stedenbouwkundig afronden (het 'gat' bij supermarkt Hoogvliet vullen) en invullen met een functie die past bij het boodschappencluster.
4. Sterke relatie met het water behouden en beschermen ten behoeve van de toeristisch-recreatieve trekkracht.
5. Bestemmingsplannen herzien en afstemmen op nieuwe werkelijkheid. Daarbij onder andere kritisch kijken naar Damlaan.



Markt op de Damlaan



Droogh Trommelen en Partners (DTNP) - Adviseurs voor Ruimte en Strategie
Graafseweg 109, 6512 BS Nijmegen | [T 024 - 379 20 83](tel:024-3792083) | [E info@dtnp.nl](mailto:info@dtnp.nl) | [W www.dtnp.nl](http://www.dtnp.nl)

