

Omgevingsvisie 2030

Inhoudsopgave

1. Brief aan Noordwijkse Ondernemers Vereniging	2
2. Werkwijze commissie	7
3. Rapportage Zorgsector (Ad Roos)	12
4. Rapportage Detailhandel (Bea Veenvliet)	20
5. Rapportage Horeca & Toerisme (Karina van den Berg)	42
6. Rapportage Agrarische Sector (René Le Clercq)	46
7. Rapportage Wonen & Infrastructuur (Leon van Reisen)	49
8. Bijlages	
• Koopstromenonderzoek 2011: Noordwijk geheel	
• Koopstromenonderzoek 2011: Noordwijk Binnen	
• Koopstromenonderzoek 2011: Noordwijk aan Zee	
• Voorbeeld Economic Snapshot	

Brief aan Noordwijkse Ondernemers Vereniging

Bestuur NOV

De heer Cees van Wijk

Noordwijk

Noordwijk, 10 november 2015

Betreft: Omgevingsvisie 2030/ Wij moeten het samen doen en gaan dat doen !

Geacht Bestuur NOV,

Voortvarend is de werkgroep aan de slag gegaan om uw opdracht uit te voeren.

Die opdracht luidde: geef de visie, namens het NOV, in het kader van de “Omgevingsvisie 2030”

Vanaf aanvang zijn wij in gesprek gegaan met vele belanghebbenden, stakeholders en vertegenwoordigers van belangenorganisaties. Daarnaast spraken wij met een aantal raadsleden, gemeenteambtenaren en zeer nadrukkelijk met een aantal experts op deelterreinen.

Uiteraard hebben wij informatie verzameld uit de vele rapporten die voorhanden zijn en, ook zelfs tijdens onze zoektocht, weer verschenen.

Naarmate wij verder in ons proces kwamen werd steeds meer helder dat het aan aantal ideeën, voornemens, visies en S.W.O.T's niet ontbreekt en dat de 7 sterren (zie vervolg verslag) als stippen aan de horizon, niemand verdeeld. Iedereen kan zich hier in vinden.

Ook wij leveren weer een rapport met een stip op de horizon, ook wij hebben S.W.O.T.-analyses en ook wij zien erg veel mogelijkheden.

Wij zijn echter van oordeel dat er iets anders zal dienen te gebeuren om voortgang en resultaat te krijgen in het huidige proces, vandaar dat wij naast onze rapportages gezocht hebben naar de oorzaken van het stagneren van ontwikkelingen.

Wij zijn tot de volgende conclusies gekomen:

1. Er zijn in het verleden meer initiatieven genomen zoals deze Omgevingsvisie 2030 en er was een gebrek aan goede communicatie en een goede follow up.
2. Er is een wantrouwen tussen verschillende belangrijke partijen in het dorp.
3. In onze omgeving zoals Duin- en Bollenstreek, Katwijk en Leiden is van alles gaande maar Noordwijk doet niet of nauwelijks mee.

1. Er zijn in het verleden meer initiatieven genomen.

Tijdens de eerste bijeenkomst op 16 april in de Heeren van Noortwyck werd heel duidelijk dat de bereidheid van veel NOV leden om mee te werken gering is. Letterlijk werd zelfs aangegeven dat dit de achtste keer is dat medewerking werd gevraagd, maar dat van een terugkoppeling en uitvoering telkens onvoldoende sprake was. Ook werd door een aantal leden helder verwoord dat de huidige en

reeds bestaande visies prima zijn en misschien wat aanpassingen vereisen. Door een aantal aanwezigen werd gewezen op gebrek aan realisatie van de plannen van de afgelopen 15 jaar.

De vraag is daarom: Waarom is de realisatie kracht van plannen uit het verleden zo beperkt.

Het onvoldoende realiseren van plannen is ook zichtbaar in andere gemeentes. Wij hebben informatie gehaald uit een rapport, gemaakt door de gemeente Wijk bij Duurstede met 23 000 inwoners uit december 2013, waaruit blijkt dat kleinere gemeenten achter lopen bij de organisatorische ontwikkelingen die grotere gemeenten hebben doorgemaakt. (bron: Regiegemeente Wijk bij Duurstede; 19 december 2013)

Een paar citaten uit dat rapport:

1. De toenemende complexiteit en omvang van vraagstukken vergt van onze organisatie een meer strategisch vermogen op een hoger niveau.
2. De schaalgrootte van onze gemeente maakt dat er, ondanks alle inzet en beste kunnen, een te laag plafond zit aan de kwaliteit die geleverd kan worden.
3. Onze omvang maakt ons bovendien kwetsbaar.
4. Om voldoende kwaliteit en continuïteit te blijven bieden, zijn wij voortdurend bezig met het “blussen van brandjes”.
5. Binnen de organisatie onderscheiden we verschillende rollen die om specifieke competenties vragen. De kwaliteit van de rol wordt mede bepaald door de aan-of afwezigheid van relevante competenties en de mate waarin de desbetreffende persoon rolvast is.
6. De bestuursstijl van de gemeenteraad van het sturen op incidenten en details is negatief van invloed op de efficiënte en effectiviteit.

Deze conclusies zijn ook getrokken door de gemeentelijke organisaties van Noordwijk, Teylingen, Lisse, Hillegom en Noordwijkerhout in het onderzoek naar de bestuurlijke toekomst van de Duin- en Bollenstreek, dat zich tussen 2011 en 2014 heeft afgespeeld. Meer informatie hierover is voorhanden, met uitvoerige analyses voor Noordwijk.

Wat betekent dit:

Noordwijk zal het ambitie niveau hoog moeten houden maar zal dienen te erkennen dat de er, net als in Wijk bij Duurstede, een te laag plafond zit aan de kwaliteit die hiervoor geleverd moet worden. Nog concreter, wees helder in de keuzes die worden gemaakt, benoem een paar actiepunten en pak die op en communiceer hierover naar alle betrokkenen.

Noordwijk zal ook veel meer samen moeten doen, er is meer dan genoeg expertise in het dorp, alleen zal die inzet goed georganiseerd moeten worden. (co-creatie)

Ook het NOV heeft hierin een eigen verantwoordelijkheid, niet alle ambities hebben de hulp of bestuurlijke medewerking nodig van de gemeente nodig en het niet succesvol ondernemerschap kan worden afgewenteld op een gemeente. Kortom samenwerken is nadrukkelijk noodzakelijk om wat van de grond te krijgen maar wel vanuit ieders eigen rol en verantwoordelijkheid.

Bij de samenstelling van dit rapport hebben wij tot ons groot genoegen kunnen constateren dat veel van onze inwoners en ondernemers bereid zijn zich in te zetten voor het dorp.

Vandaar dat de werkgroep vertrouwen heeft dat samenwerking en gebruik maken van elkaars expertise het dorp verder brengt.

Aanbeveling 1.

1. Benoem een “ Development Board” dat boven de partijen staat en geen andere eigen belangen heeft. Een adviserende rol en een denktank op een breed vlak.
2. Dit gremium adviseert de projectleiders van de diverse deelopdrachten en is gesprekspartner van bijvoorbeeld gemeente en NOV.
3. Dit gremium kan dienen als een katalysator van de diverse belangenverenigingen.
4. Tevens zal een strak communicatieplan over de voorgang moeten worden gemaakt, dit om het vertrouwen in de aanpak te behouden.

Er is een wantrouwen tussen verschillende belangrijke partijen in het dorp.

Geschrokken zijn wij van de uitkomsten van de NOV bijeenkomsten in het kader van de Omgevingsvisie 2030. Maar ook uit individuele gesprekken blijkt dat er over en weer onvoldoende vertrouwen in elkaar is. Dat is triest en het werkt niet alleen vertragend maar blokkeert de ontwikkeling van ons dorp. Wij hebben ons niet erg bezig gehouden met de oorzaken van deze situatie simpelweg omdat er veel verhalen zijn “hoe het was” en “wiens verantwoordelijkheid bepaalde zaken” waren. Wij hebben ons voornamelijk bezig gehouden met de toekomst en met de vragen en hoe lossen we dit op:

1. Hoe krijgen wij over en weer respect terug?
2. Wat kunnen wij doen om het vertrouwen in elkaar terug te krijgen?
3. Zijn er gezamenlijke activiteiten op te pakken om een start te maken voor herstel?

Noordwijk is rijk aan goede ondernemers, kijk maar eens naar de vele prijswinnaars op het terrein van Toerisme & Horeca, kijk eens naar bedrijven als Decos en Jora Vision en ook anderen. Dit zijn bedrijven waar veel creativiteit is en ondernemerschap. Bovendien kunnen we trots zijn op instellingen zoals Esa Estec, tenslotte zijn het ambassadeurs van Noordwijk met zoveel kennis.

Noordwijk is ook erg rijk aan de beschikbaarheid van veel vrijwilligers op veel gebieden. Wij waren blij verrast hoe verschillende ondernemers en experts op deelterreinen in ons team wilde deelnemen maar ook buiten het team waren er veel betrokken Noordwijkers die ons belangeloos en met inhoud hebben ondersteund.

Uit gesprekken met raadsleden en gemeentebesturen is ons ook gebleken dat er expertise op deelterreinen aanwezig is en er ook de bereidheid is om mee te werken aan het herstel van het vertrouwen in elkaar.

Vastgesteld moet wel worden dat er onvoldoende ontwikkel expertise is en dat is wel hard nodig !

Ook is gebleken dat een aantal raadsleden onvoldoende kennis heeft van de bedrijven binnen onze grenzen. Men kent de naam vaak, maar de ondernemer niet en laat staan de onderneming.

Andersom blijkt ook dat er onbegrip is over het werken en regels binnen een gemeentehuis.

Met andere woorden we weten te weinig van elkaar en daar liggen grote kansen.

Wat stellen wij voor:

1. Voor nader te bepalen activiteiten (bedoeld zijn projecten) benoemen wij telkens een driemanschap een ondernemer, een bestuurder en een ambtenaar, een van deze drie wordt de projectleider.
2. Deze projectgroep werkt nauw met elkaar samen en werkt plannen uit en wat belangrijker is communiceert dat naar de eigen achterban.

3. Het aantal activiteiten en de voortgang wordt besproken bij de NOV bijeenkomsten en in de Raad en uiteraard bij andere belangen organisaties.
4. NOV maakt een plan om raadsleden en gemeenteambtenaren kennis te laten maken met de bedrijven van NOV leden binnen de gemeente en daar wordt over en weer informatie verschaft over elkaars werk.
5. Boven de projectgroepen is het bestuur van de NOV en de Gemeente verantwoordelijk voor de samenhang van alle plannen.
6. En de in het slob geraakte overleg structuur tussen NOV en Gemeentebestuur wordt opnieuw opgepakt met een vaste structuur, agenda punten en de voortgang van de plannen zoals verwoord in de Omgevingsvisie 2030 .

Wij zijn van oordeel dat het delen van gezamenlijke successen zorgt voor:

- Realisatiekracht van de plannen.
- Elkaar beter leren kennen en leert waar de mogelijk- en onmogelijkheden liggen.
- Door een goede van te voren vastgelegde communicatie strategie wordt de gezamenlijke verantwoordelijkheid zichtbaar.
- We leren een nieuwe structuur neer te leggen voor de toekomst.
- Het ontbreken van kennis op deelgebieden wordt gecompenseerd door samenwerking.

In onze omgeving is van alles gaande maar Noordwijk doet niet of nauwelijks mee.

Ontwikkelingen om ons heen gaan hard en Noordwijk speelt niet altijd mee.

Katwijk e.o.

Kijk eens naar de ontwikkeling van Economie071. Katwijk werkt economisch samen met Leiden, Leiderdorp, Oegstgeest, Zoeterwoude en Voorschoten. Katwijk, Rijnsburg en Valkenburg hebben deskundigen gevraagd een economische agenda op te stellen.

Ondernemers, bestuurders en ambtenaren hebben vijf onderwerpen onderzocht.

Het concept wat hieruit is voortgekomen formuleert voor de vijf onderwerpen, doelen en aanwijzingen om te ontwikkeling te volgen en eventueel bij te sturen.

Hiervoor is een fiks budget voor vrij gemaakt.

Duin en Bollenstreek.

Er is een economische agenda gemaakt voor de Duin- en Bollenstreek met 10 economische prioritaire projecten. In vrijwel alle trajecten is de betrokkenheid van Noordwijk onvoldoende. Dat is jammer omdat de Duin en Bollenstreek waar ook Noordwijk toe behoort nauwelijks spontane bekendheid heeft in Nederland (bron: toeristenbond !!) maar wel enorm veel te bieden heeft aan alle bezoekers.

De Duin en Bollenstreek heeft Noordwijk heel veel te bieden in het kader van “slecht weer activiteiten” , kijk maar eens hoeveel musea in een straal van 20 kilometer te vinden is. Daarnaast zijn bezoeken aan steden zoals Amsterdam en Leiden attracties voor zowel jongere als oudere toeristen.

Amsterdam verkoopt zichzelf enorm en communiceert dat de “flower garden of Amsterdam” en dat is de Duin- en Bollenstreek, makkelijk bereikbaar is.

Weliswaar “gratis” reclame maar waar zijn wijzelf ?

Duin- en Bollenstreek en ook Noordwijk zijn te gefragmenteerd om hier een goede strategie en communicatie tegenover te stellen. Onze werkgroep maakt zich daar grote zorgen over.

Samenwerking of fuseren zijn politieke items en daar gaat deze werkgroep niet over.
Wij signaleren ontwikkelingen waar Noordwijk onvoldoende bij betrokken is.

Wat moet er volgens de werkgroep gebeuren:

1. Noordwijk moet meedoen om een “Duin- en Bollenstreek Marketing” te organiseren voor strategie en om “Noordwijk overschrijdende activiteiten” mee te sturen.
2. Noordwijk Marketing blijft volop in kracht voor Noordwijk maar zal rekening moeten houden met de overkoepelende strategie.
3. Heroverweeg de inzet van Noordwijk bij ons omringende gemeenten.
4. Stel een budget ter beschikking om de 10 economische punten van de Duin en Bollenstreek te ondersteunen, vrijwel allemaal prima voor Noordwijk !

De 10 economische punten zijn:

- Flower Science Center.
- Space Tech cluster.
- Blue Zone (zorg, energiek en vitaliteit)
- Dutch Green Inspiratie (ecodome)
- Regiomarketing.
- GOM versnellen.
- Ondernemershuis.
- Sport project (verbeteren Oost-west verbinding)
- Onderwijs in regio.

Kortom ontwikkelingen waar Noordwijk een grote rol kan en vooral moet spelen.

Tot slot.

Uit de bijgevoegde aanbevelingen en plannen zult u aantreffen dat er veel kan gebeuren.
Zoals hierboven al vastgesteld is het geweldig te mogen ervaren dat veel Noordwijkers de eigen expertise willen inzetten voor de door ontwikkeling van ons dorp. Ook leden van dit team hebben belangeloos heel veel tijd gestoken in dit rapport.

Voor mij was het een verademing te mogen werken met mensen die vooruit willen in het kader
“ als we vandaag niets doen verandert er morgen niets”.

Ons advies is:

1. Laten we een aantal punten samen met alle partijen oppakken.
2. Geen discussie wat ons verdeeld maar wat bindt ons en voor welke ideeën gaan we wel.
3. Mobiliseer alle betrokkenen voordat er van start wordt gegaan.
4. Werk op basis van programma,- project management.
5. Pas een goede communicatie strategie toe.
6. Vorm zo snel mogelijk een “Development Board”.
7. Herpak het traject van ruimtelijke visies en de genomen raadsbesluiten.

De sleutelwoorden zijn: enthousiasme, samenwerken en vooral doen !!

Namens de werkgroep,

Hans van Buiten

Werkwijze commissie

De missie van de NOV is:

De Noordwijkse Ondernemers Vereniging zet zich in voor een duurzame economische groei en ontwikkeling van Noordwijk en de Duin- en Bollenstreek. De NOV stimuleert de verbetering van het ondernemersklimaat, de verbinding van ondernemers met andere ondernemers, met politiek, met bewoners en met (lokaal) overheidsbestuur. De NOV behartigt de individuele belangen van haar leden op een samenbrengende en adviserende wijze en voor zover ondersteunend aan het collectieve belang van alle ondernemers.

Drie subdoelstellingen van de NOV:

1. Het behartigen van de belangen van NOV-leden;
2. Het bevorderen van de economische bedrijvigheid van het Noordwijkse bedrijfsleven;
3. Het bevorderen van de onderlinge contacten tussen ondernemers, inwoners, politiek en lokaal overheidsbestuur en de netwerkfunctie.

De belangrijkste kernwaarden van de NOV zijn:

1. De NOV stimuleert economische groei en ontwikkeling van Noordwijk en de regio omdat dit goed is voor de bedrijvigheid van haar leden en de lokale werkgelegenheid;
2. Deze economische groei en ontwikkeling heeft een duurzaam karakter: in balans met de omgeving, met kwaliteit en focus op lange termijn;
3. De NOV werkt aan de verbetering van het ondernemersklimaat in Noordwijk en directe omgeving door het mede creëren van optimale randvoorwaarden;
4. De NOV verbindt ondernemers uit Noordwijk en omgeving met elkaar;
5. De NOV is een serieuze en inhoudelijke gesprekspartner voor politiek en lokaal (gemeente)bestuur;

Deze missie en de kernwaarden zijn de uitgangspunten van waaruit de werkgroep aan de slag is gegaan. Ook is helder dat het NOV het niet alleen kan en altijd een serieuze gesprekspartner wil zijn voor de politiek en het lokale bestuur.

Omgevingsvisie 2030

Op basis van de uitgangspunten van de Omgevingsvisie 2030 is gekozen om in teamverband te werken. Het werkteam is samengesteld uit Noordwijkers met verschillende disciplines en kennis van zaken en daarnaast zeer betrokken zijn bij het wel en wee van het dorp.

Het werkteam heeft gekozen voor een opzet met de volgende segmenten:

1. De zorgsector met als verantwoordelijken vanuit het team Ad Roos en Bea Veenvliet.
2. De agrarische sector met als verantwoordelijken René Le Clercq en Hans van Buiten.
3. Horeca en Toerisme met als verantwoordelijken Edwin de Beukelaar en Karina van de Berg.
4. Wonen, infrastructuur e.d. met als verantwoordelijken Leon van Reisen en Ad Roos.
5. Detailhandel met als verantwoordelijken Bea Veenvliet en Karina van de Berg.

Daarnaast is gekozen voor een aantal experts aan wie gevraagd is met het team te sparren en daar waar nodig van advies te dienen. Deze experts zijn de heren Guido van Woerkom en Anne Cor Groeneveld.

Het werkteam heeft uit diverse informatie bronnen geput om op die manier in te spelen op ontwikkelingen en bestaande plannen.

Deze bronnen zijn:

- Sector studies van de gemeente Noordwijk 2012.
- Werktafel studies Duin en Bollenstreek 2015.
- Ruimtelijke structuurvisie 2025.
- De Intergemeentelijke Structuur visie Greenport Duin- en Bollenstreek.
- Nieuwe structuur Noordwijk Marketing.
- Integrale Ruimtelijke visie Noordwijk Zeewaardig 2009/2013
- Integrale Ruimtelijke Visie Nieuw Oost.
- Diverse publicaties in de plaatselijke pers.
- Regiostructuur 2013 Wijk bij Duurstede.

Daarnaast zijn er veel gesprekken gevoerd met deskundigen op deelterreinen:

1. Stephan Stokkermans, voorzitter NHC.
2. Wouter van der Leij, deskundige Retail.
3. Jaap Liethof, directeur Hotels van Oranje.
4. Marc Vieten, directeur KIM.
5. Guendaline Stinkens, de Baak.
6. Robert Otto, CEO Achmea, zorgsector.
7. Jan Hoogeveen, Veldzicht en kruiden.
8. René Hendriks, Retail manager Noordwijk.
9. Marjolijn van der Jagt, interim manager Noordwijk Marketing.

Er zijn gesprekken gevoerd met een 6 raadsleden van verschillende partijen (Puur, NZ, Groen Links, PvdA, VVD, CDA) en hebben gesproken over de opzet van de aanpak en ook hebben wij gevraagd op welke wijze wij aanbevelingen kunnen uitvoeren om daarbij gedragenheid te creëren bij de diverse partijen.

Het hele proces is ook verschillende malen besproken met de voorzitter van het NOV en de projectleider van de Omgevingsvisie 2030, de heer Floris Marcus.

Uitvoering

Per segment hebben de betrokken teamleden op basis van rapporten en op basis van gesprekken, een rapportage gemaakt en hebben ieder op een eigenwijze invulling gegeven aan de Omgevingsvisie 2030.

Een paar zaken zijn opvallend en hebben als leidraad gediend voor de uitwerking. In willekeurige volgorde treft u het volgende aan:

1. De filosofie van Blue Zone past uitstekend bij Noordwijk en is op vrijwel alle segmenten toe te passen. In de plannen van Duin- en Bollenstreek is dit ook opgenomen. Bovendien denkt de werkgroep dat vrijwel iedereen zich op termijn zal scharen achter deze filosofie en is dus belangrijk om bestaande geschillen te overbruggen.
2. Onderwijs is een belangrijk issue voor Noordwijk door.
Esa Estec, agrarische sector en de zorgsector kunnen een aantrekkingskracht zijn voor studie richtingen. Ook de Baak is bezig zich te oriënteren op deze dienstverlening.
3. Door de omvang van Noordwijk is de detailhandel in staat om extra diensten zoals bezorgdiensten op te zetten.
4. Verschillende ideeën zijn al opgepakt en worden nu in businessplannen omgezet, voorbeelden zijn "Stayovers van Schiphol" naar Noordwijk halen en een "Summer school" voor excellente leerlingen.
5. Aanbevelingen van dit werkteam worden ook gedeeld met vertegenwoordigers van de diverse sectoren.

Wat houdt de Omgevingsvisie 2030 volgens de wet in?

De gemeente wil met de omgevingsvisie voorsorteren op de Omgevingswet die in 2018 van kracht wordt. De eerste vraag is dan wat wordt in die wet gezegd over een omgevingsvisie?

Juridisch bureau Stibbe stelt het volgende:

"een omgevingsvisie is een politiek bestuurlijk instrument dat een integrale visie inhoudt voor de fysieke omgeving op de lange termijn. Gemeenten worden, zoals de Tweede Kamer in juli 2015 heeft besloten, verplicht die op te stellen en hierin op te nemen: de hoofdlijnen voor de voorgenomen ontwikkeling, het gebruik, het beheer, de bescherming en het behoud van het grondgebied; een beschrijving van de hoofdlijnen van de kwaliteit en de hoofdzaken van het door de fysieke leefomgeving te voeren beleid".

Integraal houdt in dat de visie betrekking heeft op de terreinen van de fysieke leefomgeving zoals ruimte, water, milieu, natuur, verkeer en vervoer, landbouw en cultureel erfgoed.

Er worden geen inhoud-of vormvereisten voor omgevingsvisies in de Omgevingswet vastgelegd en er wordt geen geldingsduur bepaald.

De enige voorwaarde is dat het een samenhangende visie op strategisch niveau is en niet een optelsom van beleidsvisies voor de verschillende domeinen.

Dat betekent concreet dat dit een effect heeft op de huidige werkwijze van de gemeente.

Geen sectorale plannen meer maar een integrale visie op basis van weging van alle bij de fysieke leefomgeving betrokken aspecten.

Concreet: De opstellers van de omgevingsvisie, bij provincies en bij de gemeente Noordwijk zullen tot een nieuwe manier van beleidsvorming moeten komen.

Wat betekent dit:

Zoals bij de inleiding al is aangegeven zijn kleinere gemeenten ingericht als sectorale uitvoeringsorganisaties. Het accent ligt op het toetsen van regels en uitvoering.

Noordwijk zal dienen na te denken hoe zij de regie op basis van de Omgevingswet kan handhaven.

Immers, een regieorganisatie met professioneel opdrachtgeverschap, programmamanagement en het organiseren en bewaken van besluitvormingsprocessen ontbreekt of is slechts in beperkte mate aanwezig.

Een “regieorganisatie” is nodig als besturing van de uitvoeringsorganisatie om tot integraal beleid, uitvoering, het bewaken van de lange termijn visie en het hierbij behorende besluitvormingsproces te komen. Later in deze rapportage komen we hierop terug.

Veranderende omgeving, Noordwijk op weg naar 2030

Zonder te herhalen wat er al is gepresenteerd in de dialoognotitie Omgevingsvisie 2030 zijn er een paar sheets waar we aandacht aan besteden.

De werkgroep kan zich vinden in de kern visie **“ Noordwijk een energieke 7 sterren badplaats” !**

- Sfeervolle dorpskerngebieden.
- Hoogwaardig (duin) natuur.
- Aantrekkelijke onderscheidende leefomgeving.
- Veelzijdige economie met een innovatief ondernemersklimaat.
- Integraal duurzaamheid.
- Hoogstaande sport beoefening en beleving.
- Goed3 bereikbaarheid.

Voorwaar een enorme uitdaging en (nog) niet erg onderscheidend met andere kustgemeenten. Maar een uitstekende kapstok om concrete aanbevelingen te doen en daar is de werkgroep mee bezig geweest en u treft de input per segment aan.

Wat is nu nodig vooral om dit te realiseren:

1. Beschrijving van de zeven sterren.
2. Concreet maken van de zeven sterren per sector.
3. Organisatie structuur neerzetten per segment.
4. Communicatie structuur neerzetten per segment.
5. Communicatie aan stakeholders en vooral aan burgers.
6. Doelstelling maken en daarna vieren van realisaties.

Tot slot:

In het gesprek met Menko Wiersema is de vorm van samenwerking aan de orde gekomen. Hij heeft veel ervaring met “Groene Cirkels” een vorm van samenwerking met een gemeenschappelijk doel.

Groene Cirkels dient als een platform voor bedrijven, ondernemers en kennisinstellingen in de regio. Partijen haken aan om hun eigen duurzame ambities en de gemeenschappelijke ambities binnen Groene Cirkels te verwezenlijken. Door het verbinden van de partijen worden de duurzaamheidsambities van de provincie versneld en worden er unieke projecten van wereldklasse ontwikkeld.

Deze vorm van samenwerken zou een kans zijn voor Noordwijk en alle betrokkenen om plannen te maken en om met elkaar een gezamenlijke doelen te realiseren.

De focus van deze werkgroep is gericht op samenwerken.

Dat is de remedie voor het herstel van het vertrouwen.

De NOV zal zich inzetten om de samenwerking met andere gemeenten en ondernemers organisatie te intensiveren. Daarnaast zal het NOV de plannen van Noordwijk Marketing ondersteunen zie de in dat kader de presentatie van Arjen Slobbe “ Strategische heroriëntatie Stichting Noordwijk Marketing 2015”.

Rapportage Zorgsector (Ad Roos)

Zorg & Vitaliteit

De vergrijzing golf zal rond 2040 een hoogtepunt bereiken. Hierdoor neemt de vraag naar zorg toe. Dit heeft ook gevolgen voor het zorgaanbod. Arbeid in de zorg wordt steeds schaarser. Gereguleerde marktwerking in de sector zet door, maar is een lange weg. In steeds meer zorgsectoren wordt de prestatiebekostiging doorgevoerd en werken zorginstellingen steeds vraaggericht en efficiënter.

De invloed van de economische ontwikkelingen op de gezondheidszorg is duidelijk merkbaar geworden. De vraag naar zorg en de kosten nemen toe, maar ook de druk op de budgetten wordt groter. Zeker als de overheid besluit om nog meer op het macrobudget van de zorg te gaan bezuinigen.

De ontwikkelingen in de technologie in de zorg zet door en is hard nodig om de productiviteit te verhogen. Naast betere planning- en beheersprocessen, verbetert ook de technologie op het gebied van domotica, radiologie en zelftesten voor preventie en screening. Dit levert ook nieuwe bedrijvigheid op in de sector.

Definitie Zorg

De zorgsector wordt al naar gelang de behoefte op verschillende manieren afgebakend. De kern van de zorgsector bestaat uit alle aanbieders van zorg gericht op genezing of langdurige verzorging en verpleging. In termen van financiering is dit in grote lijnen de zorg die gefinancierd wordt uit de basisverzekering of de AWBZ. Daarnaast vallen ook sectoren als de jeugdzorg, kinderopvang, internaten (waaronder asielzoekerscentra), sociaal cultureel werk, welzijn ouderen, maatschappelijke opvang en Arbo-zorg onder de zorg.

Bron: CBS

Maar ook of vooral de volgende definities.

Moeite die je doet om iets of iemand in goede conditie te houden of te brengen

Gevonden op <http://www.muiswerk.nl/mowb/?word=zorg>

Behoedzame overweging. •verpleging, voorzien in een behoefte.

Gevonden op <http://nl.wiktionary.org/wiki/zorg>

Gezegde over twee betekenissen van dit begrip: Je moet niet zorgen over, maar zorgen voor.

Gevonden op <http://nl.wikipedia.org/wiki/Zorg>

Definitie Vitaliteit

Mate waarin iemand krachtig en energiek is. Voorbeeld: `je geestelijke en lichamelijke vitaliteit verhogen door te sporten`.

Gevonden op <http://www.woorden.org/woord/vitaliteit>

Levenskracht

Gevonden op <http://www.woorden-boek.nl/woord/vitaliteit>

Hiermee is direct duidelijk dat zorg meer is dan alleen de klinische definitie zoals die beschreven is door het CBS. Het gaat om het behouden of brengen in een goede conditie, voorzien in een behoefte en zorgen voor jezelf, een ander, elkaar.

Ook de overheid en alle zorgpartners beseffen zich dat steeds meer. Willen we een betere en betaalbare zorg behouden cq. creëren en laten aansluiten op de wensen en beleving van de klant dan is een ander aanbod nodig.

Hierin maken we geen onderscheidt tussen jong en oud. Zorg en vitaliteit zijn er van de wieg tot het graf.

De toekomst van de zorg

In opdracht van het ministerie van VWS is een advies uitgebracht door het Zorginstituut Nederland. Dit advies schetst vanuit ons perspectief een goed beeld van hoe de zorg zich mag gaan ontwikkelen.

Samenvatting (overgenomen uit het advies).

In het advies Naar nieuwe zorg en zorgberoepen: de contouren¹ presenteert de Commissie Innovatie Zorgberoepen & Opleidingen een dynamisch continuüm van bekwaamheden, afgestemd op de zorg die mensen in staat stelt zoveel mogelijk zelfstandig en in hun eigen leefomgeving te kunnen functioneren. Daartoe is een omslag in de zorg noodzakelijk. Niet de ziekte of aandoening, maar het functioneren, de veerkracht en de eigen regie van de burger staan centraal. Niet het bestaande aanbod aan zorg, beroepen en opleidingen is het uitgangspunt, maar de toekomstige vraag naar zorg, waarbij de focus ligt op wat moet en niet op wat kan. Een toekomstgericht continuüm van bekwaamheden is dynamisch en vraagt regelmatige actualisering om in te kunnen spelen op veranderingen in de benodigde zorg. De strategie die de commissie hanteert is een ontwerptraject met de verwachte zorgvraag in 2030 als uitgangspunt en met een aantal bouwstenen om de bovenbeschreven visie uit te werken en te onderbouwen. De aanpak kenmerkt zich door een intensieve interactie met het veld en een iteratief proces: stapsgewijze voortgang met gebruik van voortschrijdend inzicht in elke volgende fase. De inzet hiervan is dat dit advies kan rekenen op breed draagvlak en de beoogde innovaties in de zorg, beroepen en opleidingen in de praktijk al van start gaan. Het advies Naar nieuwe zorg en zorgberoepen: de contouren is een stap in een inmiddels ingezet veranderingsproces. In aansluiting op dit advies volgt eind 2015 het advies over een hierop afgestemd opleidingscontinuüm voor de gezondheidszorg in 2030. Op basis van de visie en uitgangspunten van de commissie en het brede draagvlak bij burgers, professionals, bestuurders, opleiders en lokaal bestuur introduceert de commissie het ABCD-model (zie figuur 1). Dit model presenteert een integrale en dynamische benadering van de Nederlandse gezondheidszorg in 2030 en het professioneel handelen dat hierbij gewenst is in de context die hierbij relevant is.

Voorzorg (A)

Voorzorg betreft de hele Nederlandse bevolking en richt zich op het bevorderen van gezond leven. Voorzorg is een maatschappelijke aangelegenheid waarbij veel domeinen betrokken zijn, waaronder de gezondheidszorg. Dat kan alleen met een integrale aanpak met aandacht voor gezondheidsvaardigheden in het onderwijs, het werk, de buurt en de zorg. Voorzorg richt zich op het ontwikkelen van veerkracht en op gezondheidsrisico's door gezondheidsbevordering, gezondheidsbescherming en ziektepreventie, individueel dan wel collectief.

Gemeenschapszorg (B)

Als er zorg nodig is wil iedereen het zoveel mogelijk zelf, samen en in de buurt regelen. Daarbij zijn veel voorzieningen zoals de woningbouw betrokken. Technologie speelt daarbij een grote rol. Er wordt veel gebruik gemaakt van digitale informatie. Een 'foto van de buurt' die regelmatig wordt geactualiseerd, laat zien wat er nodig is in die buurt. Professionele ondersteuning of behandeling is beschikbaar als het nodig is. Er is een goed bereikbaar en toegankelijk aanspreekpunt en een professioneel vangnet.

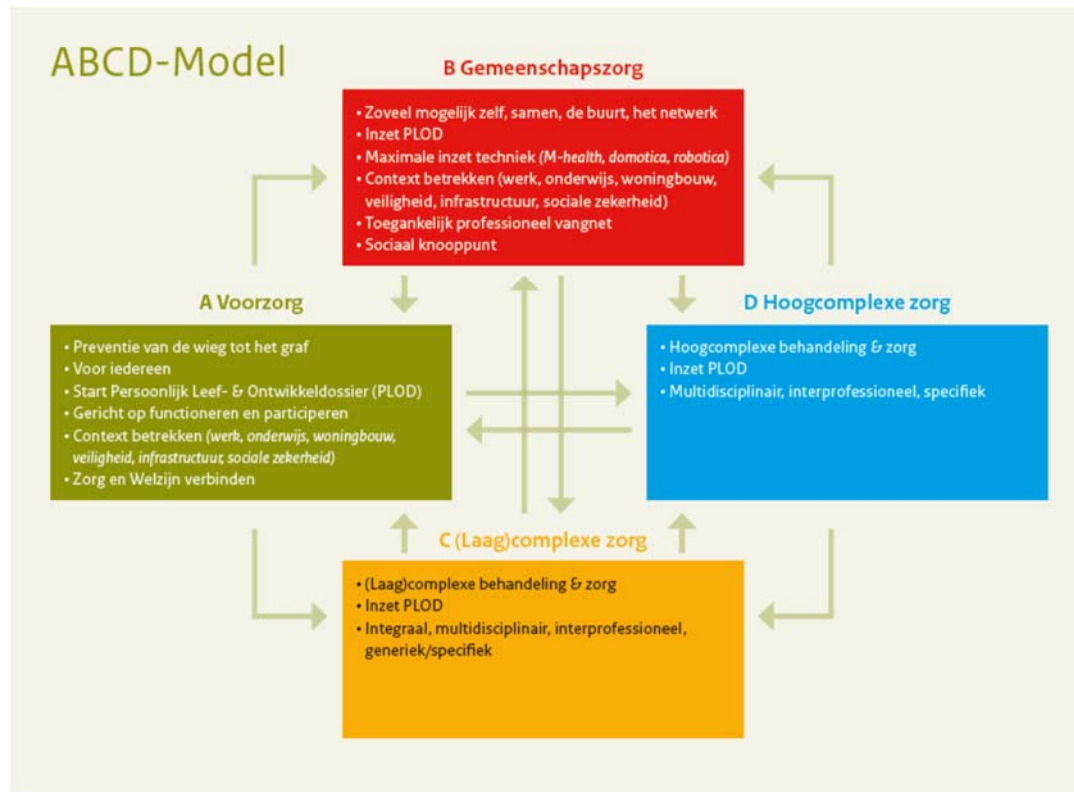
Laagcomplex tot complexe zorg (C)

Laagcomplex tot complexe zorg is basiszorg en gespecialiseerde zorg, zowel voor acute als planbare zorg, met een hoge mate van voorspelbaarheid van de benodigde inzet en van het beloop. Beoordeling en toeleiding gaan aan de behandeling vooraf. Functioneren is het uitgangspunt. Steeds dient gekeken te worden naar wat nodig is en niet naar wat kan. Ook in C speelt technologie een grote rol, niet alleen bij behandeling, maar ook bij communicatie en informatie.

Hoogcomplexe zorg (D)

Hoogcomplexe zorg is de zeer complexe behandeling met een lage mate van voorspelbaarheid van de benodigde kwantitatieve en kwalitatieve inzet en van het beloop, en waarbij interventies continu worden bijgesteld op grond van diagnostiek en observatie, en grote gezondheidsrisico's in het geding zijn. Dit uitgangspunt heeft concentratie van hoogcomplexen zorg tot gevolg. Ook hier blijft het uitgangspunt: 'functioneren'.

(1 Het advies 'Naar nieuwe zorg en zorgberoepen: de contouren' is uitgebracht aan de Minister van VWS op 10 april 2015.)



Figuur 1: ABCD-Model, Commissie Innovatie Zorgberoepen & Opleidingen, 2015

Zorgarrangementen door multidisciplinair samengestelde en samenwerkende teams

Op basis van de belangrijkste trends uit de prognoses van de zorgvraag 2030 heeft de commissie 23 burgerprofielen geformuleerd. Deze zijn per profiel verdeeld over de zorggebieden ABCD en vervolgens geclusterd in 6 clusters op basis van overeenkomst². Daaruit blijkt dat in 2030 een groot deel van de mensen meerdere problemen en/of aandoeningen heeft en zich in meerdere zorggebieden beweegt. Context-complexiteit en patient-complexiteit bepalen in de verschillende zorggebieden wat er nodig is om het functioneren te herstellen of te bevorderen.

Om dit te kunnen bewerkstelligen introduceert de commissie zorgarrangementen die worden uitgevoerd door multidisciplinair samengestelde en samenwerkende teams. Multidisciplinair samengestelde en samenwerkende teams bestaan uit zorgprofessionals die tezamen beschikken over de bekwaamheden die nodig zijn om het functioneren te herstellen of te bevorderen. De burger maakt deel uit van het team en voert, indien mogelijk, zelf de regie. Wanneer de burger hier niet toe in staat is ondersteunt de teamregisseur (spelverdeler), die - afhankelijk van de situatie - kan wisselen. De teams worden samengesteld op basis van de zorgvraag en kunnen dus wisselen van samenstelling en/of locatie. De meeste zorgprofessionals zijn generalistisch en bewegen zich in A, B, C en D. Een kleinere groep zorgprofessionals richt zich primair op complexe zorg in D.

Bekwaamheden

Alle zorgprofessionals handelen vanuit de vraag 'Wat is nodig om het functioneren te herstellen, respectievelijk te bevorderen?' Iedere zorgprofessional beschikt daarnaast over een aantal generalistische bekwaamheden: netwerkbekwaamheden, technologische bekwaamheden en maatschappelijke en

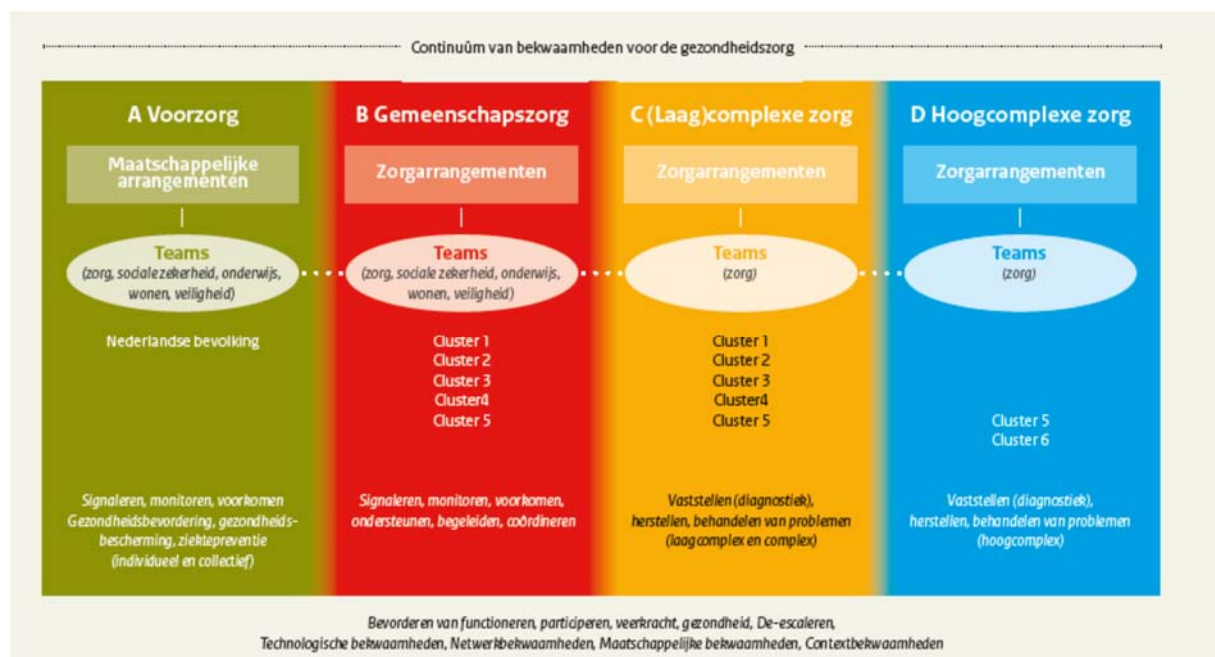
context bekwaamheden. Belangrijk voor alle professionals is dat ze kunnen de-escaleren: professionele 2 Zie hoofdstuk 3 voor de beschrijving van de 23 burgerprofielen en 6 clusters.
zorg is altijd gericht op het zelfstandig, of zo zelfstandig mogelijk, functioneren van burgers in de eigen leefomgeving.

Na behandeling, ingreep of tijdelijk overname van functioneren is de zorg gericht op terugkeer naar huis. Daarnaast beschikken de teams over bekwaamheden die nodig zijn voor het verlenen van zorg aan mensen met bijvoorbeeld chronische aandoeningen, multimorbiditeit, functioneringsproblemen, psychische aandoeningen.

Continuüm van bekwaamheden voor de gezondheidszorg

De toekomst van de professionele zorg is gelegen in een dynamisch continuüm van bekwaamheden dat gericht is op de zorgvraag en bijdraagt aan het functioneren van burgers. Het model Continuüm van bekwaamheden

voor de gezondheidszorg (zie figuur 2) illustreert de populaties die in de verschillende, in elkaar overlopende, zorggebieden voorkomen. In het model wordt ook zichtbaar dat zorgprofessionals uit de verschillende teams werkzaam kunnen zijn in verschillende zorggebieden. Door uit te gaan van de vraag en hierop afgestemde zorgarrangementen beoogt de commissie een einde te maken aan het huidige gefragmenteerde aanbod. Hiervoor is een nieuwe manier van werken en zijn andere bekwaamheden nodig. Deze bekwaamheden worden concreet uitgewerkt in het advies over de opleidingen. In hoofdstuk 3 van dit advies gaat de commissie, op hoofdlijnen, in op deze bekwaamheden.



Wat kan dit betekenen voor Noordwijk?

De bestaande (natuurlijke) omgeving, organisaties, ondernemingen en voorzieningen van Noordwijk lenen zich bij uitstek voor het faciliteren van de voorzorg, gemeenschapszorg en het ondersteunen van de (laag)complexe en hoog complexe zorg.

Met betrekking tot de Voorzorg bieden zee, strand, duinen, bos en omgeving de perfecte omstandigheden. Ook zijn er al veel voorzieningen in Noordwijk die zorgen voor het optimaal faciliteren van de Voorzorg.

De Gemeenschapszorg betekent deels maatschappelijke inzet, maar ook techniek (domotica en robotica), de fysieke opgaaf (woningbouw en infrastructuur), werk en onderwijs. Deels al aanwezig, maar de ontbrekende onderdelen zijn 'maakbaar'.

In het ondersteunen van de (laag)complexe en hoog complexe zorg kan Noordwijk zich bij uitstek onderscheiden. De laatste twee in de vorm van kort- en langlopende revalidatie. Dus nazorg. Waar weer een sterke relatie ligt met de Voorzorg.

Voor de bewoners en bedrijven en instellingen in verschillende branches liggen er enorme kansen om hier mee aan de slag te gaan. Het is een groeisector met omzet en winst potentieel.

Voor de bewoners betekent het een uitgebreider en hoger voorzieningenniveau. Voor de (bestaande) bedrijven een enorme kans om hun (nieuwe) activiteiten op aan te sluiten. Zorgen voor is niet alleen weggelegd voor de bij ons allen bekende instellingen, maar juist ook in de overige sectoren die sterk vertegenwoordigd zijn in Noordwijk.

De uitbreiding van deze (zakelijke) activiteiten brengt ook meer werkgelegenheid met zich mee voor alle lagen van de bevolking van Noordwijk.

Wat is er al?

Noordwijk beschikt over de ideale omgeving voor de Zorg & Vitaliteit van nu en de toekomst. Zee, strand, duinen, bos, sportfaciliteiten en verenigingen, gezond eten, professionele zorginstellingen en zorgbedrijven, hotels, restaurants, wellness en nog veel meer. Er zijn al veel bedrijven en organisaties die hier een rol in spelen voor de eigen bewoners, maar ook van (ver) daarbuiten.

De zorgsector zoals we die vandaag kennen is al een professionele en succesvolle branche in Noordwijk die ook nog eens één van de grootste werkgevers in onze gemeente is.

Het compleet in kaart brengen en duidelijk presenteren voor de (toekomstige) klanten wat er hier te halen valt heeft nog aandacht. Er zijn verschillende manieren waarop dat al gedaan is of gedaan kan worden. Zorgkaart Nederland is een goed voorbeeld. Laten we voor Noordwijk een gelukskaart maken.

Op dit moment wordt er in Noordwijk en de regio gekeken naar de zgn. Blue Zones© en het nut en de noodzaak om daar bij te horen. Dit befaamde label sluit goed aan op de doelstellingen en mogelijkheden die Noordwijk (deels) al heeft. Het label is er voor jong en oud. Gaat niet alleen over zorg & vitaliteit voor de mensen zelf, maar juist ook over de hele manier van leven. Dus gezond leven door bewust en gezond eten, vitaliteit op peil houden door een goede balans tussen inspanning en ontspanning zowel fysiek als mentaal, maar ook de infrastructuur, wonen, onderwijs en werken. Het helpt ons richting geven.

Samenwerken

Deze opgave is te groot voor ieder op zich. Samenwerking verrijkt, stimuleert, optimaliseert en zorgt voor het behalen van de gewenste doelen. Gemeente, organisaties, het bedrijfsleven en bewoners zullen voor veel opgaves samen moeten werken. Zonder de benodigde samenwerking zal het eindresultaat minder zijn en/of zelfs niet gehaald worden.

Voor iedere opgave zal er dus goed gekeken moeten worden met wie en hoe samenwerkingen tot stand behoren te komen. Voor de Zorg & Vitaliteit kan gedacht worden aan:

- Gemeente Noordwijk
- Regio gemeenten
- Bedrijfsleven
- Zorginstellingen
- Ziekenhuizen (Leiden, Oegstgeest)
- Opleidingsinstituten (vmbo, mbo, hbo, wo)
- Zorgverleners
- Sportbedrijven (fitness, yoga, etc.)
- Sportverenigingen
- Labels (Fairtrade, Blue Zones®, Blauwe vlag, sportlabels etc.)
- Zorgverzekeraars
- Investeerders

Daarbij zijn we in de fortuinlijke omstandigheid dat we niet alleen in een geweldige natuurlijke omgeving leven en een sterke zorgsector hebben, maar diverse branches hebben die dat kunnen versterken om de Voorzorg en Nazorg op een nog hoger niveau te brengen.

Denk aan horeca en toerisme. Als er 1 sector is waar ze kunnen voorzien in behoeften dan is het wel daar. Of wat te denken van de technieken die ontwikkelt worden bij Esthec en kunnen bijdragen aan het verzorgen.

En als je gaat voor bewuster en gezonder eten dan is de agrarische sector met onder andere de opleving van de vermaarde kruidenhistorie van Noordwijk een kans. Als je dan ook nog over onze gemeentegrenzen DURFT te kijken dan liggen er nog veel meer kansen.

Wat is er nog nodig?

Vanuit de inventarisatie en visualisatie van wat er al is, de mogelijke wens om nieuwe labels en keurmerken aan ons te verbinden en uit de verschillende samenwerkingen zal blijken dat er bestaande faciliteiten en business niet compleet is of mag veranderen. Deze inventarisatie is ook op korte termijn gewenst. Deze is echter nooit af. De behoefte van de klant verandert tenslotte iedere dag.

Er is aandacht nodig voor het arbeidskapitaal. Er zal een groeiende behoefte zijn aan menselijk kapitaal. Extra aandacht voor onderwijs is dan ook direct nodig. Zijn er voldoende scholen met het juiste onderwijs? Sluit het curriculum aan op de zorg en vitaliteitsvraag van nu, maar vooral van de

nabije toekomst? Hoe enthousiasmeren we de toekomstige medewerker voor deze sector? Het gaat tenslotte niet meer alleen om handen aan het bed. Bij een toenemende hoeveelheid arbeidsplaatsen zal er ook gedacht moeten worden aan de voorzieningen. Bereikbaarheid voor de werknemers van buiten Noordwijk. Meer passende woningen voor de werknemers die in Noordwijk willen(blijven) wonen.

Metten is weten!

Hoe klein Noordwijk ook lijkt, is het nodig om te monitoren wat we hebben bedacht en dit uit te voeren. Welke feiten en cijfers zijn bepalend voor het succes en hoe kunnen we die meten? Welke ontwikkelingen in de regio hebben invloed op de ontwikkelingen in Noordwijk? Er is veel bestaande data, die aangevuld met informatie uit het bedrijfsleven al een goed beeld kunnen geven. Te denken valt aan werkgelegenheids- en werkloosheidscijfers in de sector, aantal en soorten bedrijven en instellingen, bezoekersaantallen, het aantal woningen, hotelbedden, etc.

Marketing & communicatie

Wat we al hebben en doen kunnen we morgen aan iedereen gaan vertellen. Er zal vanuit Noordwijk één boodschap verkondigd moeten worden. Een gedegen strategie, marketing en communicatie zorgt dat al de ideeën ook succesvol zullen worden. Noordwijk Marketing en het Ondernemersfonds zijn de partijen die daar invulling aan kunnen geven.

Wanneer?

De periode tot 2030 is lang. De huidige maatschappij, plaatselijk, regionaal, nationaal en internationaal zijn steeds veranderlijker. Dat vraagt dus om flexibiliteit naar de toekomst.

Onderstaande planning is dus een eerste aanzet voor een gezamenlijke uitvoeringsagenda. Deze zal menigmaal aangepast worden op basis van (nieuwe) ontwikkelingen.

Periode (jaren)	Betrokken partijen		
	Bewoners	ondernemers	gemeente
2015 – 2016			
Gezamenlijk opstellen en vaststellen Omgevingsvisie 2030			
Inventariseren wat er al is.			
Gelukkaart maken.			
Inventariseren wat er nog meer nodig is.			
Onderzoeken haalbaarheid verkrijgen Blue zone label			
Onderzoeken nut en noodzaak diverse overige labels			
Onderzoeken (noodzakelijke) samenwerkingsverbanden			
Marketingplan opstellen en opstarten			
Opstellen en opstarten monitor Zorg & vitaliteit			
Nieuwe business opstarten en bijsturen bestaande business			
2017 – 2022			
Behalen en implementeren Blue zone label			
Behalen en implementeren diverse overige labels			
Aangaan en effectueren samenwerkingsverbanden			
Nieuwe business en bijsturen bestaande business			
Monitoring en bijsturen Zorg & Vitaliteit			
Marketingplan uitvoeren			
Opstarten fysieke projecten			
2022 – 2030			
Monitoring en bijsturen Zorg & Vitaliteit			
Monitoring en bijsturen marketingplan			
Nieuwe business en bijsturen bestaande business			

Geraadpleegde bronnen:

Zorginstituut Naar nieuwe zorg en zorgberoepen – de contouren

Gemeente Noordwijk Algemene economische visie

Rapportage Detailhandel (Bea Veenvliet)

Inleiding:

Na ons huis en ons werk zijn winkelgebieden zogenoemde Third Places waar we vaak zijn. Ze vormen een belangrijk deel van onze belevingswereld. Winkels en winkelgebieden worden gezien als een sociale voorziening: een plek om (een dagje) te winkelen, een doel voor een ommetje of een manier om elkaar te ontmoeten.

Voor direct belanghebbenden als winkeliers, werknemers, vastgoedeigenaren en gemeente hebben winkelgebieden daarnaast nog andere belangrijke functies zoals het genereren van omzet en huurinkomsten en OZB, een bron van werkgelegenheid (onder meer voor lager en middelhoog opgeleid personeel) en een visitekaartje voor toeristen en bedrijven van buiten Noordwijk.

De maatschappelijke en politieke rol die winkelgebieden vervullen zorgt voor een hoge urgentie om deze gebieden vitaal te houden. Gezien de vele partijen en belangen is dit echter niet eenvoudig en vraagt dit om nauwe samenwerking tussen direct belanghebbenden onderling en daarnaast met de omgeving. Zowel op economisch gebied maar ook in ruimtelijke zin.

Algemeen:

In de detailhandel non-food zien we landelijk momenteel (sept 2015) een duidelijke sentimentsverbetering (lokaal is dit overigens nog niet merkbaar). De particuliere bestedingen nemen toe hetgeen zich ook vertaalt naar een stijging van de bestedingen in de detailhandel non-food (ca. 2% 2016). Dit overigens na een aantal jaren waarin de omzet in zijn totaliteit met meer dan 10% gedaald is (sinds 2008). Daarbij zijn er grote verschillen per branche: bouwen en wonen -31%, consumentenelektronica -28% en huishoudelijke artikelen -27%. Deze omzetsdaling werd vooral veroorzaakt door economische stagnatie en omzetverschuiving van offline naar online winkels. De huidige verbetering in de non-food is vrijwel over de gehele linie zichtbaar, maar is nog lang niet op het niveau van 2008. De koek wordt voorlopig slechts beperkt groter. Doe-het-zelfzaken en woninginrichters profiteren van de aantrekkende woningmarkt. Modewinkels en elektronicazaken hebben baat bij het verbeterde consumentenvertrouwen waardoor consumenten meer luxe goederen kopen. De sector is hiermee echter niet uit de problemen. Er is namelijk sprake van prijsdruk, waardoor de omzetstijging minder sterk wordt. Deze prijsdruk komt door de enorme concurrentie die zich vertaalt naar aanhoudende kortingsacties en afprijzingen. Consumenten zijn hieraan gewend geraakt en zijn steeds bewuster op zoek naar waarde voor hun euro's; de prijsdruk zal daarom aanhouden. Retailers moeten hierop blijven inspelen en duidelijke keuzes maken voor doelgroep, locatie, klantverleiding en het juiste serviceniveau.

De detailhandel food daarentegen is minder conjunctuurgevoelig. De food profiteert daardoor beperkt van toenemende consumentenbestedingen. Het gewijzigde consumentengedrag brengt wel een aantal interessante ontwikkelingen met zich mee voor nichemarkten. Hierbij kan onder meer gedacht worden aan een groeiende vraag naar bijvoorbeeld biologische producten of food boxen. Supermarkten blijven dominant met een omzetaandeel van ruim 51% in eten en drinken. Naar de toekomst toe wordt verwacht dat dit omzetaandeel verder zal groeien ten koste van foodservice en speciaalzaken. De impact van de hybride consument (consument die bewust kiest tussen goede service, advies, beleving/duurzaamheid aan de ene kant, en prijs/snelheid aan de andere kant) wordt duidelijk zichtbaar. Zo zet de groei van het marktaandeel van kwaliteitsdiscounters door. Aan de andere kant ontstaan er ook nieuwe concepten met een hoge toegevoegde waarde en een hoge prijs. Hiermee neemt de concurrentie voor de speciaalzaken verder toe, en vaak uit onverwachte

hoek (blurring). De traditionele retailer wordt daarbij uitgedaagd door nieuwe concepten zoals bijvoorbeeld STACH en het Vlaamsch Broodhuys en voor Noordwijk bijvoorbeeld Jackie O', Pain de Sucre. Het traditionele midden lijkt daarentegen langzaam aan te verdwijnen.

Om een visie op de retail te kunnen vormen is het van belang om wat gedetailleerder te kijken naar de (verwachte) ontwikkelingen binnen de retail en een beeld te krijgen van de consumenten die Noordwijk bedient met haar retail:

1) Ontwikkelingen en trends:

a) Online detailhandelsomzet:

In 2014 bedroeg de totale online detailhandelsomzet slechts 7,5% van de totale detailhandelsomzet. Naar de toekomst toe wordt verwacht dat de omzet via online zal groeien tot 10% à 12% in 2020. Dit percentage is echter niet één-op-één toepasbaar voor alle branches. Slecht 0,5% van de voedselbestedingen worden online gedaan. Daarentegen wordt 14,5% van de non-food online gedaan. Welke invloed online nu heeft op het bezoek van de fysieke winkels wordt duidelijk uit het onderstaande overzicht.

**Je kunt steeds meer producten online kopen en er is online steeds meer informatie beschikbaar.
Wat voor invloed heeft dit bij jou op het bezoeken van fysieke winkels in deze branche?**

Impact bezoekfrequentie	Mode	Schoenen	Sport	Elektronica	Bouwmarkten	Wonen	Drogisterij	Supermarkten
Ik bezoek veel minder fysieke winkels	9%	9%	8%	21%	5%	5%	6%	4%
Ik bezoek minder fysieke winkels	17%	12%	17%	25%	8%	11%	8%	2%
Ik bezoek evenveel fysieke winkels	60%	59%	65%	48%	78%	65%	71%	69%
Ik bezoek meer fysieke winkels	9%	10%	4%	4%	5%	11%	9%	9%
Ik bezoek veel meer fysieke winkels	6%	10%	6%	3%	4%	8%	7%	15%

Bron: Q&A 2015

Veranderingen in consumentengedrag zorgen er wel voor dat offline en online oriëntatie en aankopen wel steeds meer met elkaar verweven raken. Klanten doen online inspiratie op en gaan vervolgens naar de winkel om producten te kopen, te zien (woonwinkels) of direct mee naar huis te nemen (supermarkten, bouwmarkten, drogisten). Consumenten hebben tenslotte minder tijd en maken keuzes: offline, online, gemak, snelheid, genieten en beleven. De consument wil kopen waar en wanneer hij wil. Verkoop via en aanwezigheid in meerdere kanalen (omnichannel) is noodzakelijk en zal steeds meer geïntegreerd worden in één concept m.n. voor branches met gemiddeld of veel effect (zie tabel hieronder).

Onderzoeksbureau Locatus heeft onderzocht welke effect internetverkoop hebben op de verschillende winkels per branche:

Effect	Winkels per branche	Verwacht omzeteffect (komende 5 jaar)
Geen effect	Bakker, slager, benzinstation	0%
Beperkt effect	Tuincentra, meubelen, fietsen, apotheek	2,5%
Gemiddeld effect	Mode, schoenen, makelaardij, verzekeringen	10%
Veel effect	Boeken, elektronica, witgoed, reisbureaus	20%

De meeste winkelmeters bevinden zich in categorieën waar de invloed het minste is. Op basis hiervan concludeert Locatus dat een verwachte daling in winkelmeters als gevolg van internetverkoop, onder de 5% blijft (komende 5 jaar).

b) Digitalisering van de samenleving:

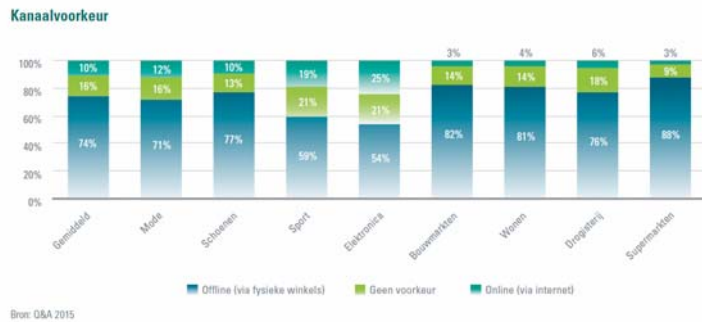
De bredere 'digitalisering van de samenleving' zal naar verwachting een grotere impact hebben op winkelgebieden dan het internetwinkelen op zichzelf. De digitalisering van de samenleving omvat allerlei technologische ontwikkelingen zoals bijvoorbeeld de opkomst van mobiel internet, big data, het gebruik van sensoren in woningen, winkels en vervoersmiddelen en nieuwe productiemethoden, zoals 3D-printing. Ruim 76% van de Nederlandse bevolking heeft de beschikking over een smartphone en dit medium wordt voor steeds meer doeleinden ingezet. Het gebruik van een tablet neemt ook nog altijd toe naar inmiddels 61% van de Nederlandse bevolking. Voor consumenten bieden deze apparaten allerlei mogelijkheden op het gebied van communicatie maar ook voor diensten die helpen bij het aankoop- en oriëntatieproces.

De digitalisering domineert het gedrag van de consument. De consument wil eenvoud, volledig op hem afgestemde informatie en van alle gemakken worden voorzien. De techniek is daarin niet de beperkende factor maar creëert de mogelijkheden. Retailers merken dat het gedrag van consumenten fundamenteel gewijzigd en steeds lastiger te voorspellen is. Tegelijkertijd maakt de digitalisering dat de retailer nooit eerder toegang had tot zoveel data en klantinzichten en zo'n groot klantenpotentieel. Met name de datastromen die ontstaan door een combinatie van gegevens die passief afgestaan worden door dit continue gebruik van communicatiemiddelen kunnen vertaald worden naar informatie over onze bezoekers en klanten en hun behoefte.

Voor landelijk opererende retailers is dit relatief eenvoudig om deze informatie te vergaren, te analyseren en te gebruiken. Juist voor de zelfstandige winkelier maar ook voor de beide winkelcentra binnen Noordwijk als geheel is het wenselijk om de beschikking te krijgen over deze informatie. De wijze waarop, evenals de middelen en de kennis om dit te doen is echter beperkt aanwezig / ontbreekt vooralsnog. Mogelijk biedt een samenwerking met de horeca en Noordwijk Marketing of een andere samenwerkingsvorm hier kansen toe.

c) Van fysieke retail naar omni-channel:

Als gevolg van de digitalisering vindt er in de retail een verschuiving plaats naar omni-channel. Dat wil niets anders zeggen dat een consument zich niet meer alleen via één kanaal (zijnde de fysieke winkel) kan oriënteren op een product, maar dat dit via meerdere kanalen kan oriënteren of zelfs tot aankoop overgaan. Van belang is dat alle verschillende kanalen een gelijke geïntegreerde (merk)ervaring voor klanten moeten opleveren. Volgens de Rabobank is omni-channel retail een van de belangrijkste pijlers voor de toekomstige retail, dit wordt bestempeld als Retail 4.0. De bank verwacht dat de komende jaren er meer en meer sprake zal zijn van horizontale en verticale integratie van de detailhandel. Dat wil zeggen dat de productieketen in toenemende mate direct de consument zal gaan benaderen om hun product te vermarkten of zelfs verkopen denk hierbij o.a. aan flagshipstores. Ook openen pure online spelers vaker een offline vestiging, aanleiding voor hen is om belangrijke functies die online nog niet kunnen worden ingevuld voor de consument (terwijl zij daar wel behoefte aan hebben) middels een fysieke winkel wel kunnen worden ingevuld.



Met horizontale integratie wordt gedoeld op samenwerkingsverbanden tussen winkel(keten)s en de inzet van een mix van verkoopkanalen. Dit laatste zien we ook in Noordwijk reeds op een aantal plekken ontstaan. Toenemende branchevervaging- en vervlechting o.a. toevoegen van horeca aan winkels voor beleving maar ook uitbreiden activiteiten zgn blurring, maar ook verbinden van diverse winkels met elkaar of shop-in-shop.

Omnichannel heeft de toekomst en inzicht in de customer journey is cruciaal. Maar kiezen voor een geïntegreerd concept waarin off- en online elkaar volledig versterken in plaats van elkaar beconcurreren, is makkelijker gezegd dan gedaan. want hoe creëer je als retailer online, persoonlijk klantencontact? Hoe werk je aan loyaliteit en hoe zorg je ervoor dat je klant nog naar de fysieke winkelvloer komt? En dat niet alleen voor een individuele winkel maar ook voor een gebied.

d) Kortere lifecycle:

De wereld om ons heen is sneller geworden. Dit is niet alleen merkbaar aan de groei van online aankopen maar dit reikt verder. Zo zijn consumentenvoorkeuren veranderd en veranderen deze in een hoger tempo dan voorheen. Daarnaast zien we verschuivingen van assortimenten tussen winkelbranches en is ook het gedrag van producenten veranderd. Al deze zaken bij elkaar hebben tot gevolg dat detailhandelsformules een korter lifecycle kennen. Dit vraagt van ondernemers en winkelformules dat zij sneller inspelen op trends en ontwikkelingen. Een beperkende factor hierin is de huidige wet- en regelgeving middels o.a. bestemmingsplannen, APV en reclameverordening. Aanpassing hierin vragen nu (te) veel tijd en in combinatie met de kortere lifecycle leidt tot een 1-0 achterstand.

e) Filialisering:

In de afgelopen decennia is er een sterke toename zichtbaar geweest van het aantal filiaalbedrijven en franchiseketens. Dit is ten koste gegaan van zelfstandige winkeliers. Ook voor de komende jaren wordt een verdere filialisering verwacht. Filiaalbedrijven zijn, gezien hun omvang, beter in staat een grotere marketingkracht te ontwikkelen, betere prijzen en kwaliteit af te dwingen bij hun producenten. Consumenten waarderen veelal de herkenbaarheid en toegankelijkheid van bekende ketens en hebben daardoor ook een aantrekkingskracht voor een centrum. Deze filialisering heeft echter ook een keerzijde. Winkelgebieden worden sneller eentonig en hebben minder onderscheidend vermogen. Daarnaast is samenwerking met ketens zowel in commercieel als financieel opzicht niet eenvoudig tot vrijwel onmogelijk. Hierdoor komt deze last nu vrijwel geheel bij de resterende zelfstandige winkeliers te liggen.

Daarnaast zetten veel grootwinkelbedrijven, institutionele beleggers en bancaire vastgoedfinanciers meer en meer actief in op A1 locaties in grotere steden, omdat zij denken dat hiermee stabiele inkomsten gegarandeerd worden. Veel van deze grotere partijen vertrekken actief uit winkelgebieden met meer onzekere perspectieven. Ook in het centrum van Noordwijk aan Zee zien

we dat terug en merken we dat met de invulling van het centrum van Noordwijk Binnen. Op de middellange termijn biedt dit kansen voor particuliere beleggers om voorheen dure winkelpanden over te nemen voor een lagere prijs. Hierdoor ontstaan mogelijkheden om een lagere huur te berekenen, waardoor er voor (door)startende winkeliers en/of horeca mogelijkheden ontstaan om op een nieuwe plek te starten.

f) Merkfabrikanten en de relatie met de consument:

Waar vroeger de winkelstraten werden gedomineerd door de winkelketens en warenhuizen, zien we vandaag de dag een toename van merken die hun eigen winkels openen of een singel brand webstore. Merkfabrikanten willen op deze manier hun merk beter onder de aandacht brengen en bovendien de binding met hun klanten versterken. Middels deze zogenaamde flagshipstores of singel brand webstores kunnen merken hun producten beter positioneren en profileren en is er meer ruimte om beleving toe te voegen aan het merk. Consumenten kunnen het product ter plekke aanschaffen (igv flagshipstores) maar dit kan ook later online door een bestelling te plaatsen. Voor de zelfstandige retailer die een dergelijk merk voert betekent dit een andere positionering en soms zelfs een ander business model.

g) Ontwikkelingen binnen Food-retail:

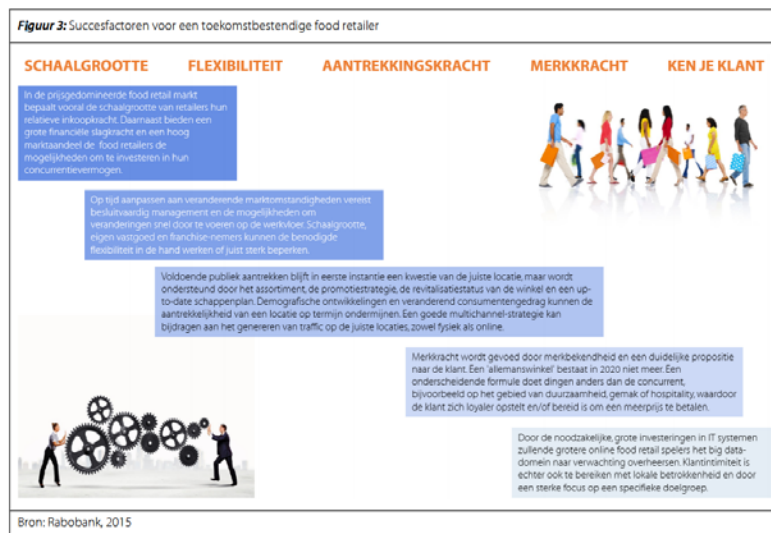
De voornaamste ontwikkelingen binnen de food-retail zijn:

- Onderscheidend vermogen tussen supermarkten neemt af: Het feit dat supermarkten zo sterk op prijs blijven focussen heeft een bijeffect: het onderscheidend vermogen van ketens neemt af. In de perceptie van de consument kruipen supermarkten in hun propositie steeds dichterbij elkaar toe. Het lukt vrijwel geen enkele partij meer om zich op service of toegevoegde waarde te onderscheiden.
- Voor een goede prijs/kwaliteit-verhouding fietst de hybride consument graag een blokje om. Locatie is daarbij dus niet meer alleen maar leidend.
- Daarnaast hebben deze foodretailers meer en meer te maken met concurrentie van non-food retailers als Action, Ikea en Hema. Deze en soortgelijke formules snoepen marktaandeel af van de supermarkten.
- Online food retail zal de komende jaren een marktaandeel van 2,5% van de totale omzet in food-retail gaan realiseren.
- Kleinere ketens en nieuwkomers (Willem & Drees, Hello Fresh e.d.) in de branche profiteren hiervan: zij zetten juist fors in op service en onderscheidend vermogen.
- Identiteit wordt belangrijk, de consument wil zich kunnen vereenzelvigen met een foodretailer.
- De onderkant van de markt wordt juist steeds meer gedomineerd door discounters, die hun marktaandeel zien toenemen.

De traditionele full-servicesupermarkt moet oppassen niet beklemd te raken. Zij dreigen de aansluiting met de consument te verliezen. De Nederlandse consument is de afgelopen jaren gewend geraakt aan lage prijzen en maakt graag gebruik van de focus die retailers op prijs leggen. Puur focussen op prijs leidt slechts tot margeverlies voor de hele keten.

Net als in de non-food detailhandel zullen retailers en ketens keuzes moeten maken. Men moet duidelijk maken aan de consument waar het onderscheidend vermogen ligt. De consument is in ieder geval bereid voor een onderscheidend vermogen en dus meerwaarde een meerprijs te betalen. Onderscheidend vermogen opbouwen is extra belangrijk, gezien het feit dat ook binnen food het online kanaal nog niet is uitgegroeid.

Duidelijk is wel dat een marktaandeel van vandaag de dag geen garanties biedt voor de toekomst. Als in 2030 grofweg 20% van de foodretail-omzet digitaal zou gaan en er door de gevestigde orde geen actie ondernomen wordt, dan zou er mogelijk meer dan 1.000 supermarkten in Nederland teveel zijn. Een dergelijke ontwikkeling zou op termijn impact kunnen hebben op o.a. de bezoekersstromen aan centra en dus op de overlevingskansen van de achterblijvende winkels/speciaalzaken, leegstand, waarde van vastgoed in de omgeving etc.



h) Food-speciaalzaken:

Bij speciaalzaken is er sprake van diversificatie, minder groentezaken en slagers en meer viswinkels, winkels met buitenlandse levensmiddelen en ook het aantal specialisten in thee- en koffie stijgt. Daarnaast lijkt de brede maatschappelijke aandacht voor voeding zijn vruchten af te werpen. Juist de speciaalzaak zou het best in staat moeten zijn om als eerste op veranderende consumentenwensen in te spelen. Kennis van de klant, welgemeende interesse in de klant, juiste locatie, goede propositie en positionering maar vooral ook de flexibiliteit om hierop in te spelen zijn randvoorwaarden om als speciaalzaak rendabel te kunnen blijven opereren.

i) Verduurzaming:

Consumenten hechten steeds meer waarde aan maatschappelijk verantwoord ondernemen en duurzaamheid. Doordat het vastgoed veelal niet in handen is van de retailer en verbeteringen op het gebied van duurzaamheid ten gunste komen van de retailer en de investeringen gedaan moeten worden door de vastgoedeigenaren, worden deze investeringen veelal nog uitgesteld.

j) Van belevings naar betekenis-economie:

De verwachting is dat beleviseconomie op termijn plaats zal gaan maken voor betekenis-economie. Hierbij gaat het niet langer om het raken van mensen, maar draait het om het bezielen van mensen oftewel het creëren van betekenisvolle belevissen, fundamentele menselijke voldoening en vervulling. Het mantra van de betekenis-economie is: hoe betekenisvoller, hoe waardevoller. Dit eerste signaal van deze koers zien we nu al terug in trends als: o.m. fair trade, creating shared value, biologisch, ecologisch. (denk daarbij aan bedrijven als Triodos, Ben & Jerry's, Willem & Drees etc) Voor Noordwijk zien wij hier o.m. kansen in de vertaling van principes achter het Blue Zone concept zowel in winkels, centra als in de openbare ruimte.

k) Techniek & ICT:

Trends en ontwikkelingen die op de middellange en lange termijn voorzien worden maar waarvan de impact in beperkte mate te voorzien is, zoals destijds ook de impact van de mobiele telefoon niet voorzien was. Desondanks wel zaken die aandacht vragen.

- Robots en winkelen: Binnen 15 jaar zijn robots intelligenter dan de mens en krijgen ze een menselijk uiterlijk. Robots gaan een belangrijk deel uitmaken van elk aspect in ons toekomstige leven. De vraag is welke rol ze gaan spelen binnen de detailhandel. Er zullen kansen te over zijn variërend van winkelmedewerkster, ober tot het tillen van spullen uit een magazijn.
- Supercomputer als persoonlijke shopper: IBM, Google en soortgelijke legendarische bedrijven hebben ons leven veranderd door nieuwe ideeën om te zetten in werkelijkheid. Supercomputers zoals Watson doen dingen die eens onmogelijk leken, zoals een meester te worden in de keuken. In potentie kunnen we dus beschikken over onze persoonlijke, digitale adviseur of assistent bij het winkelen.
- Virtuele winkels: Met de Oculus Rift zijn we inmiddels al in staat om op een realistische wijze een 3D voorstelling te maken. Zou dit ook de toekomst zijn van de winkel, kunnen we ons voorstellen dat we een winkel digitaal bezoeken door enkel en alleen op touchscreens en virtuele vitrines te klikken?
- Voorspellende omnichannel-strategieën: Om gelijke tred te houden met de concurrentie, zullen retailers predictive analytics-technologieën moeten uitvoeren om omnichannel-strategieën te kunnen formuleren. Het winkelend publiek hecht nl. niet veel waarde aan waar een detailhandelaar zijn goederen vandaan haalt, zolang de bestelling maar nauwkeurig wordt verwerkt en de levering op tijd plaatsvindt!
- Internet of Things: Hierin verbindt de detailhandel fysieke objecten, menselijke systemen en natuurlijke objecten aan elkaar verbonden tot 'The Internet of Things', ook wel 'Thingernet' genoemd. Je wekker gaat, het bad loopt automatisch vol en je koffie wordt vers gezet. The Internet of Things gaat een ingrijpende culturele verandering teweeg brengen, omdat een groot aantal machines, apparaten, sensoren, actuatoren en andere objecten aan elkaar en aan systemen van een hoger niveau worden verbonden. Het zal de huidige markt nieuwe kansen brengen, en het leven van burgers slimmer maken. Als een winkelier een koffiezetapparaat in zijn winkel heeft, kan hij nu meestal niet voorspellen of zien wanneer het stuk gaat. Binnenkort zullen we alle objecten, van sensoren en andere instrumenten voorzien, zo ook bij het koffiezetapparaat in de winkel. Deze tools zullen samenwerken en informatie delen, zodat we kunnen voorspellen wanneer het stuk gaat.
- Mobile portemonnees:
- Wearables: Binnen afzienbare tijd zullen betalingen via onze mobiele telefoon verlopen, net als het kopen en bestellen van zaken. De volgende ontwikkeling is echter al weer in het zicht: sensoren op ons lichaam of zaken als Google Glass tot de slimme contactlens. De komst van wearables gaan ons leven beïnvloeden. Retailers kunnen informatie en producten voor de consument beschikbaar maken via wearables. Deze informatie kan vervolgens gecombineerd worden met mobiele betaling en zal daarmee het betaalgemak voor de consumenten verhogen en kunnen klanten beter en makkelijker winkelen. Andere aspecten waar de toegevoegde waarde van wearables op dit moment nog wordt onderzocht zijn klant en locatie specifieke aanbiedingen, planning van voorraden en product placements. Grote winkelketens werken al aan de eerste experimenten. Wearables kunnen ook een bijdrage gaan leveren aan het verhogen van de beleving in de winkel afgestemd op de individuele klant (bijvoorbeeld middels speciaal geselecteerde aanbiedingen, winkelrouting maar ook personalisatie en real-time marketing)

- **Zelfrijdende auto's:**

"Zelfrijdende auto's kunnen onze maatschappij ingrijpend veranderen. Of dat gebeurt hangt af van hoeveel de auto daadwerkelijk zelf kan maar ook van wat de consument wil. Worden auto's een tweede luxe huiskamer of blijft een bestuurder noodzakelijk? Ook de deeleconomie is van invloed. Als veel mensen zelfrijdende voertuigen en ritten gaan delen verandert dit het verkeer- en vervoersysteem radicaal.

Dit zijn een aantal conclusies uit het rapport 'Chauffeurs aan het stuur?- Zelfrijdende voertuigen en het verkeer en vervoersysteem van de toekomst' van het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM). In dit rapport worden vier scenario's voor een toekomstig verkeer- en vervoersysteem met zelfrijdende auto's beschreven. Deze beelden verschillen van elkaar op het vlak van techniek en acceptatie (oftewel hoe 'automatisch' wordt de zelfrijdende auto?) en in de mate waarin consumenten willen delen (van autobezit en van ritten).

De beelden maken duidelijk dat volledig automatisch rijden niet vanzelfsprekend is. In twee van de scenario's wordt dat stadium helemaal niet bereikt. Hierin houden mensen in de stad hun handen aan het stuur. Alleen op de snelweg kan de auto de rijtaken helemaal zelf overnemen. Daarnaast laat het rapport zien dat de mate waarin mensen voertuigen maar ook ritten gaan delen veel verschil maakt voor hoe de samenleving eruit gaat zien. Als de auto overal zelfstandig kan rijden en mensen blijven hechten aan privébezit dan staan de straten vol met dit soort auto's van verschillende merken. Als de technologie zo ver doorzet is het ook denkbaar dat mensen voor iedere rit een auto laten voorrijden. Deze deelauto's zijn in het bezit van grote bedrijven, die hun voertuigen parkeren aan de rand van de stad. Dat verandert het straatbeeld aanzienlijk."

Of bovengenoemde zaken van invloed zijn en in welke mate op winkels, business modellen en winkelgebieden zal o.m. afhangen van de kosten en de positionering van de winkel. Deze nieuwe ontwikkelingen maken wel duidelijk dat het als winkelier belangrijk is om te weten wat er speelt zodat tijdig ingespeeld kan worden op ontwikkelingen. Bovendien wordt het bewust kiezen voor doelgroepen en profilering nog belangrijker dan dat het in het verleden al was.

2) De consument:

De consumenten in Noordwijk zijn voor een deel bewoners van Noordwijk, deels bezoekers uit de regio en tot slot toeristen. Deze gegevens zijn gebaseerd op het koopstromenonderzoek van 2011 en de meest actuele, beschikbare gegevens op dit moment. In 2011 viel al op dat de afvloeiing van omzet naar andere gebieden behoorlijk was en dat zal naar verwachting nog groter zijn a.g.v. onder meer oplevering parkeergarage in Katwijk, herontwikkelingen in centrum Hoofddorp.

Met welke andere, algemene factoren hebben en krijgen we nog meer te maken:

- **Vergrijzing:** De vraag is welke effect de vergrijzing zal hebben op het bestedingsgedrag in de retail. De huidige 65+'er is spaarzaam, de vraag is of de toekomstige 65+'er dat ook zal zijn of dat zij een meer kooplustig gedrag vertonen. Eigenlijk zoals de huidige 50'er zich nu gedraagt alleen aangevuld met meer behoefte aan service en aandacht. Naar verwachting wel. Deze doelgroep verlangt, gezien de leeftijd ook meer: luxe, comfort, gemak, goede bereikbaarheid, veiligheid en hulpvaardigheid spelen bij de categorie consumenten een grote rol. Dit vraagt aandacht van de retail an sich maar ook in ruimtelijke zin. Wel is duidelijk dat de toekomstige groep 65+ een van de rijkste generaties senioren zal zijn.

Deze groeiende groep welvarende ouderen heeft gezond zijn en blijven hoog in het vaandel staan en dit heeft een grote invloed op hun vrijetijdsbesteding. De groep heeft veel vrije tijd en wil daarvan in steeds grotere mate genieten. Het is van belang dat hiermee rekening gehouden wordt met de inrichting: toegankelijkheid van centra rekening en het creëren van ontmoetings- en verblijfsplekken, het zoeken naar de verbinding met zee en strand bieden hier kansen. In dit kader is een goede aansluiting met concepten als Blue Ocean Village een voor de handliggende optie.

- Kleinere huishoudens: aantal 1 persoons huishoudens en 1 oudergezinnen neemt verder toe. Dit heeft effect op het besteedbaar inkomen
- Nieuwe manier van winkelen: zoals elders in het document beschreven

3) De huidige winkelgebieden in Noordwijk:

Binnen Noordwijk zijn meerdere type winkelgebieden aanwezig (obv winkelgebieden van de toekomst). Om een visie op de retail te formuleren en de levensvatbaarheid van een winkel(gebied) te beoordelen is het relevant te weten met welke consumentenmotieven het gebied of de winkel bezocht wordt:

Locatie	Kernmerken	Consumenten motieven:
Centrum Zee	• Hoofdwinkelgebied (klein) • Ca. 100 winkels • Dichtste passantenstromen van Noordwijk • Meerdere trekkers • > 50% filiaal/franchiseketens met landelijke dekking • Meerdere 'trekkers' aanwezig • A1, A2 en B1 locatie	<u>Recreatief winkelen</u> : Het motief van de consument is ontspanning en vermaak, waarbij veel verschillende winkels worden bezocht, vaak zonder voorgenomen koopdoel. Verrassing en entourage dragen bij aan het doen van (impuls) aankopen. Een onderscheidende ambiance (verrassing) en goede horeca dragen bij aan de verblijfsduur. Een bijzonder karakter (aanbod, ambiance) en lange verblijfsduur rechtvaardigen een grotere inspanning om er te komen (reistijd, etc.). Bij recreatief winkelen zijn vooral de smaakgevoelige/keuzegevoelige assortimenten en een grote diversiteit (verrassing, vermaak) van belang.
Centrum Binnen	• Ondersteunend winkelgebied • Wijkcentrum groot • 25- 50 winkels • A2 locatie, B1 en B2 • 50%-75% van de maximale drukte • Min. 25% bestaat uit filiaal/franchiseketens • Tenminste een 'trekker' aanwezig	<u>Boodschappen doen</u> : Het motief van de consument is om frequente aankopen te doen, vaak levensmiddelen, die men al kent en/of niet keuzegevoelig zijn. Boodschappen doen lijkt daarom op doelgericht aankopen doen. Ook hier zijn gemak en efficiëntie (alles bij elkaar, snel bereikbaar) belangrijker dan de ambiance of de keuze binnen een assortiment. In tegenstelling tot het type winkelgedrag dat wij definiëren als 'doelgericht aankopen', vindt 'boodschappen doen' plaats bij meer dan één winkel in dezelfde kooptrip. Veelal worden de dagelijkse boodschappen op deze wijze gekocht (als supermarkt en overige winkels bij elkaar liggen), maar bij voorbeeld ook spullen voor een feestje of een weekendje klussen.
Prins Bernhardstraat	• Buurtcentrum • C-locatie • 5-9 winkels • Ondersteunend winkelgebied	<u>Boodschappen doen</u> : (zie hier boven) <u>Doelgericht aankopen</u> : Het motief van de consument is om in een specifieke winkel of specifiek winkelgebied een specifiek artikel (of artikelen) te kopen. De zekerheid het artikel te kunnen verkrijgen staat centraal. Efficiëntie is belangrijker dan ambiance of overig assortiment. Combinatiebezoek is geen doel, in principe worden alle aankopen in de kooptrip in de betreffende winkel of winkelgebied gedaan. Afhankelijk van de uniciteit van het artikel is men bereid tot inspanning
Rederijersplein	• Supermarktcentrum • Ondersteunend winkelgebied	<u>Boodschappen doen</u> : (zie hierboven)

Locatie	Kernmerken	Consumenten motieven:
	• C-locatie • 3-4 winkels waaronder een supermarkt > 500 m²	
Verspreide winkels binnen de bebouwde kom	Betreft 14 winkels van verschillende grote en branche verspreid over Noordwijk. Variërend van supermarkt, tot doe-het-zelf C-locatie	<u>Boodschappen doen en/of doelgericht aankopen</u>
Verspreide winkels buiten de bebouwde kom	Betreft 4 winkels m.n. tuincentra C-locatie	<u>Doelgericht aankopen</u>
Bedrijventerrein	Betreft m.n. automotive en daarnaast DHZ, golfshop, interieur en mode	<u>Doelgericht aankopen</u>

De fysieke winkelomgeving moet het de afgelopen jaren gemiddeld met fors minder bezoekers doen. De mate waarin is afhankelijk van het type winkelgebied. De onderstaand grafiek geeft een beeld van de gemiddelde ontwikkelingen op landelijk niveau. Ondanks dat lokale cijfers ontbreken is de verwachting dat dit beeld redelijk vergelijkbaar met is de ervaring binnen Noordwijk

Index ontwikkeling traffic winkelgebieden 2005 - 2015



Bron: Locatus (bewerking door ABN AMRO)

Wanneer we kijken naar de gewijzigde consumenten behoefte en dit afzetten tegen de traffic ontwikkelingen de afgelopen jaren ontstaat er een beeld hoe de toekomstige consument per type winkelgebied winkelt en wat dit betekent voor de inrichting:

- Recreatief winkelen:** consument is op zoek naar ervaring en wil producten uit kunnen proberen, passen, zien en voelen. De ervaring die de consument opdoet in de winkel moet de klant uiteindelijk tot aankoop overtuigen. Men is bereid om meer moeite te doen om het gebied te bezoeken, zal langer (ver)blijven en kosten voor parkeren spelen minder een rol dan bij de overige type winkelgebieden.
- Boodschappen doen:** consument is hier meer gericht op snelheid, efficiency en de zekerheid dat producten te verkrijgen zijn. Goede bereikbaarheid en parkeervoorzieningen zijn van wezenlijk belang.
Doordat de traffic op de B en C locaties terugloopt is de overlevingskans van deze winkels op deze locaties aan verder aan het teruglopen. Landelijk wordt er een tendens gezien dat winkels van deze locaties in een afgeslankte vorm verhuizen naar het centrum waar meer traffic is.
- Doelgericht aankopen:** omdat de consumenten doelgericht naar deze winkels toegaan en daarmee hun eigen traffic genereren is locatie veelal van ondergeschikt belang. Belangrijker is dat de bereikbaarheid en parkeergelegenheid goed geregeld zijn.

4) Branchering:

Een goede mix van filialen van grootwinkelbedrijven en unieke, bijzondere winkels is voor het centrum van Noordwijk aan Zee van belang om een brede doelgroep te kunnen (blijven) aanspreken. De focus ligt hierbij op kwaliteit en fun: Een winkelgebied met allure, zonder de breedte van het winkelaanbod te verliezen. Met het streven naar een aantrekkelijke mix van grote ketenretailers en kleinere onafhankelijke ondernemers binnen één winkelgebied wordt ook direct een knelpunt tussen de belangen van retailers en vastgoedeigenaren zichtbaar. Filialen kunnen veelal een andere, hogere huur betalen dan zelfstandige winkeliers. Daarnaast kan vergrijzing van de zelfstandige winkeliers en gebrek aan opvolging een risico vormen voor het behoud van een goede mix.

Voor het centrum van Noordwijk Binnen ligt de voornaamste focus op dagelijkse boodschappen en benodigdheden, culinair en het ambacht hierin. Dit alles aangevuld met enkele unieke zaken op het gebied van mode, woninginrichting, fotografie en consumenten elektronica. Uitdaging in Noordwijk Binnen is op korte termijn gelegen in het verkrijgen van een verdere uitbreiding van speciaalzaken en een betere aansluiting van winkelfronten in het gebied. Nu is hier relatief veel dienstverlening en (avond)horeca gevestigd hetgeen het centrum niet ten goede komt. Ook hier is/kan sprake (zijn) van tegengestelde belangen tussen retailer en vastgoedeigenaren.

5) Ontwikkelingen in de omgeving:

- Ontwikkeling nieuwe outlet centra: Sugar city (25.000 m) in Halfweg en Holland Outlet Mall in Zoetermeer. De komst van ieder nieuw outletcentrum heeft grote nadelige gevolgen voor omringende gemeenten en niet alleen de direct omliggende gemeente. Het verzorgingsgebied van een outlet centrum bevindt zich in een straal van 60 minuten rijtijd rondom een outletcentrum. De komst van een nieuw outlet centrum heeft vooral nadelige gevolgen voor de kledingbranche.

Om een indruk te krijgen: Batavia Stad in Lelystad trekt jaarlijks ruim 2,3 miljoen bezoekers (ca. 40.000 bezoekers per week) en outlet centrum Roermond zelfs 5,3 miljoen bezoekers per jaar (waarvan 45% Duitsers). Het bezoek aan een outlet centrum is veelal sterk geconcentreerd in het weekend en in de vakantieperiode en heeft aantrekkingskracht als 'all weather' evenement.

Outlet centra maken wel zichtbaar waar het aan ontbreekt in andere winkelgebieden: goed georganiseerd centrummanagement, goede promotie, uitstekend doelgroepenbeleid. Daarnaast zijn deze centra goed bereikbaar per auto en zijn de parkeervoorzieningen prima in orde, aanbod van aansprekende merken en last but not least zijn deze centra verzorgd, schoon en ervaren consumenten het als een veilige omgeving.

- Ontwikkelingen 071 economie: "Uit het onderzoek is gebleken dat er in de Leidse regio een overschot is aan vierkante meters winkel en dat het aanbod ook kwalitatief beter kan: vooral de hoofdwinkelgebieden hebben behoefte aan meer aanbod in de niet-dagelijkse goederen waardoor de recreatieve functie stijgt. Daar tegenover staan de met name grote wijkwinkelcentra die het goed doen: dat aanbod past goed bij de behoeften van de consumenten. De bedoeling is dat op basis van het onderzoek de gezamenlijke partners in Economie071 keuzes maken voor de hoofdstructuur van winkelgebieden in de Leidse regio. Worden die keuzes niet gemaakt dan loopt de kwaliteit van alle winkelgebieden gevaar. En dat heeft weer consequenties voor de leefbaarheid van de regio. Een goed en gevarieerd aanbod op het gebied van retail zorgt dat een regio aantrekkelijk is. Voor de eigen inwoners maar ook voor bedrijven die zich er willen vestigen." Noordwijk maakt (nog) geen deel uit van dit

samenwerkingsverband maar zal zonder meer te maken krijgen met de keuzes en vervolgstappen die in dit verband gemaakt gaan worden. Denk hierbij o.m. aan verruiming van de mogelijkheden PDV-locaties, positionering en profilering van centra, stimulering van samenwerking en vermindering van vierkante meters.

- Leidsenhage zal binnen afzienbare tijd vernieuwen. Het winkelcentrum Leidsenhage in Leidschendam-Voorburg is een drukbezocht winkelcentrum met een regionale aantrekkingskracht. Het vernieuwde Leidsenhage wil “bijdragen aan een prettige leefomgeving met ruimte voor vernieuwende winkelconcepten en merken die een beleving willen neerzetten.” Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat er voor de regio omzetteffecten zijn maar deze zouden beperkt zijn. Voor Leiden is een effect berekend van 1,5% omzetderving, voor Voorschoten 2,6% en Wassenaar 1,6%. Aan het vernieuwde centrum zullen o.m. eetgelegenheden en vermaak worden toegevoegd, de architectuur worden verbeterd op een zodanige manier dat winkeliers hun merken en producten beter kunnen laten zien en consumenten er graag verblijven. Het winkelaanbod zal gaan bestaan uit een mix van zowel lokale, nationale als internationale winkels en het centrum zal een hoge kwaliteit van diensten aanbieden. Van entree, parkeren, bewegwijzering, welkomstbalie, toiletten, muziek, geur, tot personeel in herkenbare uniformen met badges, gratis onbeperkt Wi-Fi of premium diensten, zoals de trein voor de kinderen of een personal shopper. Alle diensten worden gekozen met de klant in het achterhoofd en zijn bestemd om de winkelervaring te verbeteren, om het winkelen gemakkelijker en aangenamer te maken. Het nieuwe Leidsenhage is een bestemming die verrast, inspireert, de zintuigen activeert, verfrist, entertaint en aan alle winkelwensen voldoet.” Leidsenhage zal weer een versterkte positie krijgen als bestemming voor een dagje winkelen.

Ieder ontwikkeling in de omgeving van Noordwijk zal individueel een beperkte invloed hebben op het centrum van m.n. Noordwijk aan Zee. Echter gecumuleerd zal het effect wel degelijk relevant kunnen worden en iets zijn waarmee rekening gehouden moet worden.

Visie op retail binnen Noordwijk:

Een vertaling naar bovenstaande trends en ontwikkelingen naar de impact op het winkelgebieden: Ondanks alle ontwikkelen op het gebied van internet en online aankopen zullen consumenten nog steeds in fysieke winkels blijven kopen. Winkels als fenomeen zullen dus niet verdwijnen uit het straatbeeld, maar zij zullen wel(licht) een andere functie gaan krijgen in de toekomst, dit ingegeven door eerder aangegeven ontwikkelingen:

- 1) De fysieke winkel is een blijverdje: “Consumenten geven per type retailer duidelijk aan waarom ze de komende jaren nog wel naar de fysieke winkel willen komen. Bijvoorbeeld om een product meteen mee te kunnen nemen, het eerst te passen of uit te proberen, of om vragen te kunnen stellen aan een deskundige medewerker. Hoewel sommige online retailers pogingen doen om deze functies te vervullen, hebben fysieke winkels hier nog altijd een voorsprong in.” aldus ABN AMRO. Voor de retailer betekent het wel dat er nu nagedacht moet worden over hun bestandrecht omdat omnichannel zich onverminderd zal door ontwikkelen. Dit vraagt van de fysieke winkeliers nieuwe rollen en duidelijke keuzes (richt ik me op recreatief winkelen, boodschappen doen of doelgerichte aankopen). Op basis van deze keuze moet men beoordelen of de huidige locatie de juiste, het concept en assortiment nauwkeurig afgestemd worden op de wensen van de klant en de specifieke kenmerken van de locatie.
- 2) Concentratie van winkelgebieden in sfeervolle centra:
 - a) Sfeervolle centra:
 - i) Zee doortrekken zee/strand – zet in op kwaliteit van omgeving en gastvrijheid –Een goede verbinding met strand/duin om zo te zorgen voor een paar uur ontspanning is van belang. Het toevoegen van een ontmoetingsplein(en) is gewenst. Belangrijk hierbij is om rekening te houden met de zichtlijnen: zichtbaarheid van een dergelijk plein vanaf de hoofdstructuur is belangrijk, d.w.z. Jan Kroonsplein kan als plein gecreëerd maar zorg daarbij dat publiek als het ware de Bomstraat ingezogen wordt door een trekker aan het einde met zicht op een plein. Hierbij dient vervolgens wel rekening gehouden te worden dat de kop van de Hoofdstraat (zijde Trefpunt) niet de nieuwe B of C locaties worden. Om traffic te blijven voor deze winkels te blijven genereren is het van belang dat winkels zichtbaar en zoveel mogelijk aaneengesloten gerealiseerd worden/blijven.
 - ii) Binnen doortrekken historie in nieuwe (her)ontwikkelingen en renovatie bestaande panden. Creëer vloeiende looplijnen zonder obstakels en houdt optimale verbinding tussen Kerkstraat en nieuwe (her)ontwikkelingen. Aandachtspunt is hier bijv. de herontwikkeling/renovatie van passage.
 - b) Concentratie: stimuleringsbeleid om te verplaatsen naar 1 van de 2 centra omdat op middellange / lange termijn de B en C locaties niet voldoende traffic zullen weten te genereren om rendabel te kunnen blijven opereren. Nader onderzoek naar de mogelijkheden van herverkaveling is gewenst. In aansluiting hierop zal er te zijner tijd aan deze locaties een nieuwe bestemming gegeven moeten worden.
 - c) Uitbreiding van het aantal m² winkel in het centrum van Noordwijk aan Zee: Ontmoedigingsbeleid om elders in het dorp, in het lokale of regionale buiten nieuwe winkellocaties te creëren is essentieel om de huidige centra levensvatbaar te houden. Geen grote uitbreidingen van aantal m² winkeloppervlakte meer. “In 2020, zeggen studies, zullen er 20, 25% minder retail meters zijn.”, aldus ABN AMRO.
Naast het realiseren van een kwalitatieve supermarkt met een aanpandige versmarkt op de Maarten Kruyt worden vooral kansen gezien aan de zijde van de Greut. Hier zouden nieuwe Retail concepten gerealiseerd kunnen worden en een natuurlijk “looprondje” gecreëerd kunnen worden.

De uitbreiding van retail op de KW Boulevard wordt niet als kansrijk bestempeld (o.m. omdat het moeilijk is hier jaarrond voldoende bezoekers te trekken zeker in natte en winderige jaargetijden en er overwogen de boulevard auto-vrij te maken) en zou tot verdere versnippering van retail zorgen ipv versterking middels concentratie.

- d) Woningvoorzieningen in het centrum alleen op de verdieping toestaan. Op termijn zouden de grondgebonden woningen aan het Exterslop en de Gasthuissteeg moeten verdwijnen. Herontwikkelingskansen liggen hier in het realiseren van parkeervoorzieningen, realisatie van 2^e supermarkt of dienstverlening met grootschalige publiekstrekking functie en boven wonen.
- 3) Digitalisering en het gedrag van de consument: het verkrijgen en verwerken van kennis van de klant en klantstromen om als Noordwijk, als centra, horeca of zelfstandige ondernemer weten wie is mijn klant, waar komt hij vandaan en wat zijn zijn wensen.
- 4) Verbinding met horeca, natuur, cultuur en ruimtevaart: Een dagje Noordwijk wordt voor bezoekers en toeristen interessant als er een complete beleving gegeven kan worden. Met een combinatie van strand, zee, cultuur, space, horeca en retail kan dit voor diverse doelgroepen zorgen voor een aangenaam verpozen. (Nadere uitwerking binnen toerisme) Voor de retail is het relevant dat zij actiever aansluiten hierop in o.m. marketing en activiteiten.
- 5) Goede bereikbaarheid naar de winkelcentra en optimale verkeersstromen en voorzieningen in en rondom de centra:

De zelfrijdende auto zal er beslist komen echter impact hiervan is vooralsnog ongewis. Houdt een ieder vast aan zelfstandigheid en privébezit dan zullen auto's een wezenlijke rol spelen in ons straatbeeld. Is dit niet geval dan zullen er "deel"-auto's zijn die niet direct in de nabijheid geparkeerd hoeven te worden. Tot die tijd heeft een goed functionerend centrum verkeers- en publieksstromen die van verschillende kanten het centrum kunnen bereiken en daarmee een zekere doorloop creëren.

a) *Voor Noordwijk Binnen* vraagt dit aandacht:

- i) Aansluiting herontwikkeling passage op de Kerkstraat: toekomstige winkels zullen een dusdanig toegang aan de zijde van de Kerkstraat moeten krijgen zodat hiermee de verbinding met de rest van het centrum gerealiseerd wordt.
- ii) Aan het begin van de Kerkstraat zullen maatregelen genomen moeten worden om een duidelijke verbinding met de historische kern te leggen en doorstroming naar dit gedeelte van de Kerkstraat te verbeteren: als gevolg van het afsluiten van de doorsteek bij het gemeentehuis en het plein bij de kerk en het toestaan van dichte winkelfronten over een groot oppervlak is de doorstroming drastisch teruggebracht.
- iii) Kloosterplein dat een toegankelijk verzorgd plein wordt met aantrekkelijke parkeervoorzieningen
- iv) Laad en loszones die op een dusdanige wijze gesitueerd zijn dat zij bijdrage aan een optimale bevoorrading van de winkels en het doorstromend verkeer niet blokkeren.

b) *Voor Noordwijk aan Zee:*

- i) Parkeervoorzieningen rondom de Hoofdstraat minimaal behouden en optimaliseren maar bij voorkeur uitbreiden. (Zeezijde en Maarten Kruijt minimaal behouden, Vomar terrein/garage en Dampassage optimaliseren, Trefpuntzijde uitbreiden) Hierbij dient rekening gehouden te worden met goede ontsluiting op de hoofdroute om verstopping van verkeer op drukke dagen te voorkomen
- ii) Fietsvoorzieningen: dichtbij het centrum houden echter locatie optimaliseren voor verbeterde uitstraling van het centrum. Mogelijkheden onderzoeken in Exterslop, Van Speykstraat, Maarten Kruijt straat bij realisatie nieuwe Vomar, Bomstraat, kop van de K.W. Boulevard

- iii) Creëren van een plein met verblijfsfunctie en onderliggende parkeervoorzieningen op het Jan Kroonsplein heeft kans van slagen als hier een goede zichtlijnen vanuit de Hoofdstraat en een natuurlijke/uitdagende aantrekkingskracht naar dit stuk gerealiseerd worden.
 - c) Optimalisering van verkeerscirculatie binnen Noordwijk als geheel en binnen de regio zoals beschreven in de werkdocument verkeer en bereikbaarheid
- 6) Flexibelere regelgeving:
Winkeliers en horecaondernemers in Nederland hebben te maken met een grote hoeveelheid wetten en regels waaraan zij moeten voldoen. Ruimtelijke regels, verkeersregels, economische regels, arbeidsrechtelijke regels, et cetera. Die regels zijn ooit met de meerderheid van stemmen en de beste bedoelingen ingevoerd, maar bij elkaar opgeteld hebben deze regels grote beperkingen en hoge kosten tot gevolg voor ondernemers, worden innovatieve retail- en horecaconcepten tegengewerkt en komt het functioneren van gehele winkelgebieden onder druk te staan. In de pilot 'Verlichte regels winkelgebieden' wordt in een aantal winkelgebieden in Nederland geëxperimenteerd met het anders toepassen, wijzigen of schrappen van knellende regels. Het doel van de pilot is om het ondernemerschap en de innovativiteit van retailers en winkelgebieden te versterken en onnodige regels die dit tegengaan op te sporen en aan te pakken. Naast deze pilot op landelijk die loopt tot en met oktober 2016, is het wenselijk om ook op lokaal niveau te onderzoeken welke ruimte in flexibiliteit gecreëerd kan worden.
- 7) Samenwerking:
Op meerdere fronten is het noodzakelijk en/of wenselijk om samen te werken om zo tot betere, snellere en haalbare resultaten te komen en goed te kunnen inspelen op trends en ontwikkelingen. Op een aantal plekken of is al zichtbaar dat zijn vruchten begint af te werpen.
 - a) De samenwerking tussen retailers en vastgoedeigenaren en gemeente om zo zorg te dragen voor een aantrekkelijk centrum, goede bereikbaarheid, marketing van het gebied, winkelcentrummanagement professionaliseren.
 - b) Samenwerking tussen horeca, recreatie en retail voor realiseren van meer regionale 'merkbeleving' van het merk Noordwijk
 - c) Tussen retailers in kennis en kunde, promotie, joint promotion, communicatie om in te kunnen spelen op de wensen van de klant en bijv. ontwikkelingen op het gebied van digitalisering. Knelpunt hier is nu beperkte groep die zich inzet, beperkte middelen. Beperkte mate van aansluiting met activiteiten/evenementen/trends. Een grote groep zelfstandige ondernemers zijn primair bezig met hun zaak. Deze groep ondernemers bereiken en meenemen in visies is lastig. De verschillende tussen ondernemers vormen ook een uitdaging. Landelijke/regionale ketens hebben de focus veelal op sturing vanuit het hoofdkantoor en besteden nauwelijks tot geen aandacht aan het centrum waar in ze zijn gehuisvest.
 - d) Voor zelfstandigen in de mode geldt juist dat zij nog meer zouden samenwerken om tegenwicht te bieden aan de grote ketens. Ook moeten zij werken aan een onderscheidende formule en aan sneller wisselende collecties. Hiervoor zijn en worden al diverse initiatieven genomen binnen Noordwijk, maar een verdere uitbreiding hiervan is wenselijk
 - e) Samenwerking vastgoedeigenaren: kansen en noodzaak op het gebied van acquisitie, branchering, verduurzaming, zorgdragen voor een aantrekkelijk centrum (o.m. gevels en puien), goede bereikbaarheid. Ook nieuwe vormen van huurcontracten (waarin ook onderdelen als verplicht lidmaatschap van winkeliersvereniging of gegarandeerde openingstijden) kunnen daarbij steeds meer een rol spelen. Nut en noodzaak onderzoeken van stedelijke herverkaveling van winkelpanden op b en c locaties. Ontwikkelen van een gezamenlijke visie op vastgoed in de centra. (Centra waarvan het vastgoed één of beperkt

aantal eigenaren kent laten zijn beter in staat om, vanuit vastgoed perspectief, om de sfeer & verzorging, branchering/aanbod in centra en marketing van deze centra dusdanig te optimaliseren dat de aansluiting bij de wensen van de consument beter te realiseren is.)

- f) Samenwerking regio: zoek aansluiting bij regionale samenwerkingsverbanden als bijv. economie071 en daar waar ze al bestaan (bijv. Holland Rijnland) is het relevant om verder te kijken dan alleen naar de eigen regio. De ontwikkelingen binnen metropolen als Amsterdam en Rotterdam maar ook op het gebied van bijv. pick-up points of plannen voor outletcentra vragen dat ook binnen onze gemeente/regio krachten beter worden gebundeld om op diverse vlakken antwoord te kunnen blijven geven op ontwikkelingen direct of op termijn van invloed kunnen zijn op het functioneren van onze lokale economie.

8) Branchering, profilering en promotie:

Van belang is om de juiste online propositie (online vindbaar zijn, het juiste verhaal vertellen en de klant verleiden tot aankoop, reserveren of boeken) en de juiste inzet van sociale media te kiezen. Een van de logische gevolgen van het geschetste toekomstbeeld is dat ICT, marketing en sales volledig met elkaar zullen vervlechten. Doen we dat niet, dan komen we niet tot integrale oplossingen. Dat betekent automatisch dat ICT, samen met marketing en sales, een strategische rol moet krijgen binnen de retail. Zowel individueel als voor een centrum als geheel. Voor de landelijk opererende ketens en stedelijke winkelgebieden zal dit relatief eenvoudig zijn. Voor de zelfstandige winkelier en de beide centra baart dit meer zorgen. Het vraagt een slimme, alternatieve maar ook gezamenlijke marketingstrategie om zo in de gunst van de consument te komen en te blijven. Wellicht liggen hier mogelijkheden in: een ondernemersfonds/BIZZ, samenwerking vastgoedeigenaren en retail, nieuwe ICT formules gericht op de zelfstandige winkelier en/of lokale markt.

Het centrum Noordwijk aan Zee zou als recreatief winkelcentrum in moeten zetten op:

- een unieke profilering die past bij de doelgroep uit het verzorgingsgebied (Noordwijker, Regio en toerist) waarbij kwaliteit, gastvrijheid en fun kernbegrippen zijn.
- een passende branchering met kwalitatieve parels van zelfstandige ondernemers zonder de breedte van het aanbod te verliezen
- goede marketing
- frequente evenementen;
- een versterking van de functiemenging;
- verbeteren en concentreren van dagelijkse aanbod (locatie Maarten Kruyt straat) met een kwalitatieve supermarkt en versstraat
- helder winkelgebied: aaneengesloten winkels, een goede looprouting, duidelijke zichtlijnen in combinatie met te realiseren plein en nieuwe parkeergelegenheid.

Het centrum in Noordwijk Binnen zou in moeten zetten op:

- Creëren van een eigen identiteit en USP's die aansluit bij de doelgroep en waarin een goede relatie met de historische kern ontstaat. (Het verzorgingsgebied betreft hoofdzakelijk Noordwijk met een kleine regionale aanvulling uit o.m. Voorhout en Noordwijkerhout)
- een focus op aanbod van dagelijkse benodigdheden bestaande uit o.m. foodspeciaalzaken met focus op kwaliteit, hospitality en ambacht
- aanvulling van het dagelijks aanbod met non-food: o.a. drogisterij, slijterij, huishoudelijke artikelen en mode
- aanwezigheid van 2 supermarkten: full-service en een discount supermarkt
- uitbouwen van een eigen uitstraling die aansluit bij de historische kern

- compact winkelgebied
- In het centrum van Noordwijk Binnen is er veel dienstverlening en restaurant/horeca (zijnde niet dag-horeca) gevestigd tussen de diverse winkels. Hierdoor zijn de winkelfronten niet aaneengesloten. Voor een goed functionerend centrum zou het wenselijk zijn dat dit op termijn wel gerealiseerd wordt. Dit vraagt aandacht op het gebied van herbestemming en/of herverkaveling.

Plannen korte termijn:

In aansluiting op de eerder genoemde stippen op de horizon zijn hieronder een aantal actiepunten waarop op korte termijn de wenselijkheid en prioritering zal worden vastgesteld en haalbaarheid aansluitend nader onderzocht zal worden. Het betreft hier met name plannen/ideeën die weinig tot geen inzet van de gemeente vragen maar wel een bijdrage kunnen leveren aan verbeteren van het economisch functioneren van de retail:

1. Business school / masterclasses met diverse thema's als:

- a. De klant van vandaag en morgen en het effect hiervan op mijn winkel: omnichannel
- b. hospitality
- c. omnichannel vaardigheden
- d. sturen op cijfers
- e. financiering voor het MKB
- f. etc.

Binnen retailbestuur zal verkend worden of hieraan behoefte is en op welke manier dit verder ingevuld kan worden. Hierbij wordt o.m. gedacht aan het benutten van aanwezige kennis bij retailers in het netwerk, lokale/regionale suppliers, maar ook bij brancheverenigingen gebruikmaken van de kennis en kunde binnen de retailagenda.

2) Connecting met en kennis van de klant en bezoeker:

Inzetten op kennis van de klant om daarmee beter te kunnen inspelen op de behoefte: Op korte termijn wordt dit ingevuld middels een enquête en het bestuderen van beschikbare informatie op basis van pingedrag. Met de huidige technologieën zijn er daarnaast voldoende mogelijkheden om op een laagdrempelige wijze zogenaamde touchpoints met klanten te realiseren. Hierbij kan o.m. gedacht worden aan wifi-netwerken zodat bezoekers herkend kunnen worden of (mobiele) loyaliteitsprogramma's. Belanghebbende partijen in deze zijn horeca, retail Noordwijk Marketing en gemeente.

3) Mogelijkheden en wenselijkheid voor verplaatsing winkeliers: Onderzocht zal worden welke mogelijkheden er zijn voor stimulering van verplaatsing van die winkels die op termijn niet meer op de juiste locaties gehuisvest zijn. (retailbestuur- betreffende retailers en vastgoedpartijen)

4) Marketing en communicatie: Voor beide centra zullen marketing en communicatie geoptimaliseerd moeten worden. Een betere afstemming op de verschillende doelgroepen en op het aanbod aan Noordwijkse evenementen en aanwezige cultuur wordt hierbij nagestreefd. Ook een nauwere samenwerking met de horeca biedt hierbij voor beide partijen mogelijkheden. Een nadere uitwerking van loyaliteitsprogramma, Noordwijk cadeaukaart een welkomst cadeau en/of verhuisbox voor nieuwe zijn een aantal van de ideeën die nader uitgewerkt wordt. Maar ook zal gezocht worden naar mogelijkheden om ambassadeurs te werven die enthousiast zijn over het merk Noordwijk en de retail. Kijken of we onze enthousiaste klanten, die ons promoten kunnen laten delen in ons succes. Of het creëren van een cultivate community waarbij klanten/bezoekers met elkaar als een gemeenschap functioneren en samen zaken kunnen ervaren en delen. De huidige Heel Holland Bakt-hype, had hier voor retailers een perfecte aanleiding kunnen zijn. Een ander voorbeeld hierbij is de Action-fanpagina op Facebook. (actie: het retailbestuur, HKC, KWV ism KHN en Noordwijk Marketing).

5) Ondernemersloket: voor nieuwe startende ondernemers, bestaande ondernemers, organiseren van evenementen en activiteiten. (retailbestuur i.o.m. gemeente)

6) Meer flexibiliteit in het vastgoed: Binnen de retailagenda wordt met Detailhandel Nederland, Vastgoedbelang, Vastgoedeigenaren en het Ministerie van Economische Zaken gewerkt aan afspraken ter verbetering van de werking van de markt, zodat er meer mogelijkheden ontstaan om flexibeler in te spelen op de wensen van de consument. Daarbij worden nadere afspraken

gemaakt over de werking van de huurmarkt t.a.v. marktconform vaststellen van de huurwaarde van winkelpanden, bedrijfsoverdracht en indeplaatsstelling en het gewenste wederzijdse investeringsgedrag. Naar verwachting zal de gemeente Noordwijk een van de partijen zijn die op korte termijn de retailagenda zal ondertekenen waardoor kennis en kunde op dit gebied sneller toegankelijk zullen zijn voor lokale partijen.

- 7) Food speciaal zaken een lokaal/regionaal podium bieden: Een aantal retailers heeft inmiddels een eigen webshop of maakt gebruik van webshop via landelijke keten. Veelal betreft dit non-food. In overleg met een aantal food speciaal zaken zal op korte termijn onderzocht worden of een gezamenlijke online propositie een toegevoegde waarde kan bieden. Middels een dergelijk kanaal kan ook voor deze groep retailers gewerkt worden aan een completer omni-channel verhaal, kosten verlaagd worden en consumenten ontzorgd. In dit kader zal tevens de economische, commerciële en sociale haalbaarheid onderzocht worden om in dit kader gebruik te maken van sociale werkplaats of langdurig werklozen. (retailbestuur en diverse food speciaalzaken)

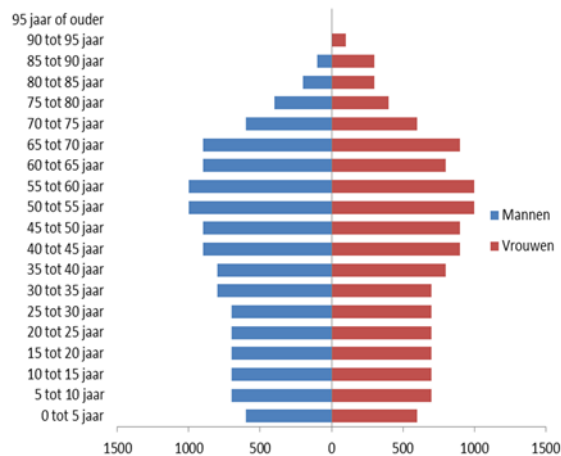
Bijlagen:

A. Ontwikkeling Noordwijkse Bevolking

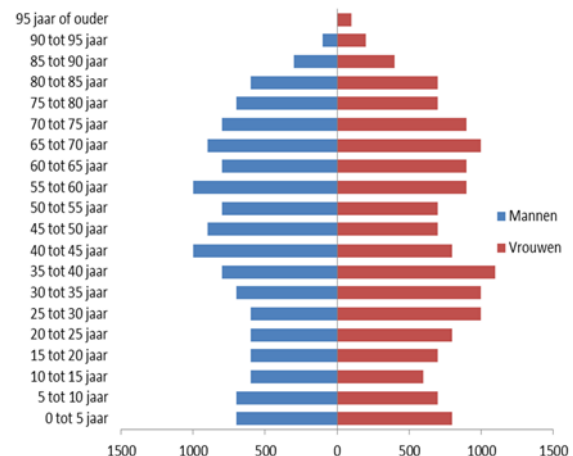
- Noordwijkse bevolking:

De omvang van de bevolking, de samenstelling, de grote van de huishoudens en het besteedbaar inkomen is direct van invloed op het bestedingsbedrag en het soort aankopen. Vandaar dat wij hieronder een beeld schetsen van de huidige en toekomstige Noordwijkse bevolking:

Noordwijk 2014

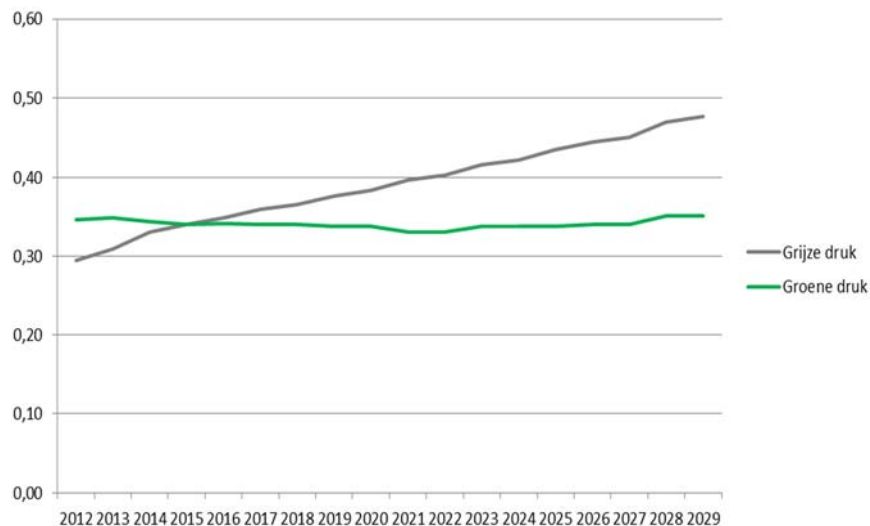


Noordwijk 2030



Bron: CBS Statline, Regionale prognose - bevolkingsopbouw 2011 – 2040, bewerking gemeente Noordwijk

Noordwijk: prognose 2012 – 2030, groene- en grijze druk



Kort een aantal kenmerken op een rij:

- Nu Relatief veel inwoners in de leeftijd van 45-60 jaar – zonder thuiswonende kinderen
- Noordwijk zal de komende jaren verder vergrijzen: sterke toename van 65+
- Aantal jongeren (0-20 jaar) in Noordwijk blijft redelijk constant

Inkomensverdeling

Inkomens van huishoudens in Noordwijk (besteedbare jaarinkomens in 2012)

	huishoudens	aandeel
aandachtsgroep	3.090	27,5%
tot € 33.614,-	4.990	45%
€ 33.615,- tot € 43.000,-	1.470	13%
vanaf € 43.000,-	4.740	42%

Bron: CBS Statline, Inkomensverdeling van alle huishoudens met inkomen naar regio

De Noordwijkse inwoners zijn relatief welgesteld. Vooral huishoudens met een besteedbaar jaarinkomen vanaf € 46.500,- komen in Noordwijk aanzienlijk vaker voor (24%) dan gemiddeld in Nederland (20%). Opvallend is dat de hoogste inkomens van huishoudens ruim is vertegenwoordigd. Zelfs aanzienlijk ruimer dan de inkomensgroep daaronder € 33.615,- tot € 43.000,-), excl. studenten.

2012: Huishoudens met een besteedbaar jaarinkomen vanaf € 46.500,-

	% hoge inkomens (landelijk 20%)	Werkzaam deel van de beroepsbevolking (15-65 jaar) in %
Dorpskern Binnen	24	76
Beeklaan - kwartier	26	79
Boerenburg en Grashoek	21	72
Verspreide huizen Zuiden en Oosten	36	80
Dorpskern Zee	25	75
Villawijk De Zuid	45	62
De Noord	21	68
Sancta Maria	0	68
Langeveld	21	70
Totaal	24	72

Bron: CBS Statline, Inkomen van particuliere huishoudens met inkomen naar kenmerken en regio

De hoogte van het inkomen hangt uiteraard samen met de aard van de werkzaamheden die men verricht. De samenhang tussen economische activiteit en de hoogte van het inkomen ligt niet voor de hand. In buurten waar een groot deel van de personen van 15 tot 65 jaar werkzaam is, zijn de inkomens gemiddeld lager dan in buurten waar minder personen werkzaam zijn. Dit geldt bijvoorbeeld voor Villawijk De Zuid, waar relatief gezien weinig werkzame personen voorkomen, maar waar de inkomens het hoogst zijn.

B. Koopstromen onderzoek 2011

Zie bijgevoegde documenten:

- Koopstromenonderzoek 2011: Noordwijk geheel
- Koopstromenonderzoek 2011: Noordwijk Binnen
- Koopstromenonderzoek 2011: Noordwijk aan Zee

C. Bronnen:

- Rabobank: cijfers en trends
- Locatus
- ING
- ABN Amro: o.m. consument van de toekomst komt nog altijd naar de winkel
- Forseightalliance
- Richard van Hooijdonk: trendwatcher
- Platform 31: o.m. "winkelgebieden van de toekomst"
- retailagenda
- GFK
- KPN: retail
- Inretail
- Marketingonline.nl
- Shoppingtomorrow.nl
- Cor Molenaar
- Vastgoedmarkt.nl
- Vastgoedjournaal: Outletcentra
- Economie071
- leidsenhagevernieuwt.nl
- computable.nl
- deloitte digital.com
- 'Chauffeurs aan het stuur?- Zelfrijdende voertuigen en het verkeer en vervoersysteem van de toekomst' van het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM).
- Projectgroep centrumvisie Noordwijk Binnen olv DTNP
- CBS Statline
- KSO 2011

Gesprekken:

- Retailbestuur: Krijn van der Bent, Leon van Reisen, Maarten van den Berg, Onno van 't Klooster, Peter Blanken, Tom van Schie
- René Hendriks
- Erik Struijlaart: projectleider retaildeals G32
- Wouter van der Ley

Rapportage Horeca & Toerisme (Karina van den Berg)

Noordwijk is dé plek om als toerist én bewoner tot jezelf te komen, te genieten van natuur en cultuur, inspiratie op te doen en te revitaliseren in een omgeving waar kwaliteit, authenticiteit hoog in het vaandel moeten staan.

Kernwaarden zijn: Vitaal, stijlvol, gastvrij, nieuwe tijds, duurzaam, inspirerend en authentiek.

De verwachting is voor de sector op de korte termijn, dat de groeiende vraag niet automatisch zal leiden tot meer omzet groei. Dat ondanks een opleving in het consumenten vertrouwen, we te maken hebben met een consument die meer keuzes heeft, meer inzicht in hun keuzes door review en boekings-sites, dit leidt tot een toenemende concurrentie. Wel is het zo dat de buitenhuis consumpties fors zullen toenemen en dat er meer buitenlandse toeristen naar Nederland zullen komen. Uitblinkende ondernemers zijn diegene die zullen excelleren in kwaliteit en beleving. Standaard producten hebben het zwaarder dan ooit. Consumenten zoeken naar producten met een bijzondere beleving of een emotionele lading.

Overall trends	Kansen en bedreigingen
Prijs en beleving worden steeds belangrijker,	Samenwerking tussen Horeca, Recreatie en Retail biedt kansen
Online vindbaar zijn en inzet van social media zijn van doorslaggevend belang	Het realiseren van verkoop via eigen verkoop kanalen i.p.v. boeking sites
Toenemende schaalvergroting en ketenvorming	Vergrijzing en daarmee de opkomst van kapitaal krachtige senioren
Integratie van verblijf en dag recreatie	Gemeentes stimuleren om leefomgeving aantrekkelijker te maken
Toenemende aandacht voor duurzaamheid en gezondheid	Kleinschalig particulier aanbod
Toetreding van branche vreemde partijen Branche vervaging en vervlechting	Het werven en behouden van goed personeel

Bron: economisch sector rapport Rabobank 2015, economisch rapport gemeente Noordwijk.

Voorwaarde voor alle plannen is dat het concept van aanpak aangepast dient te worden van lineair denken (van A naar B, van oorzaak naar gevolg), naar een Effectuation Style.

Effectuation werkt volgens 5 simpele principes die hieronder beschreven staan:

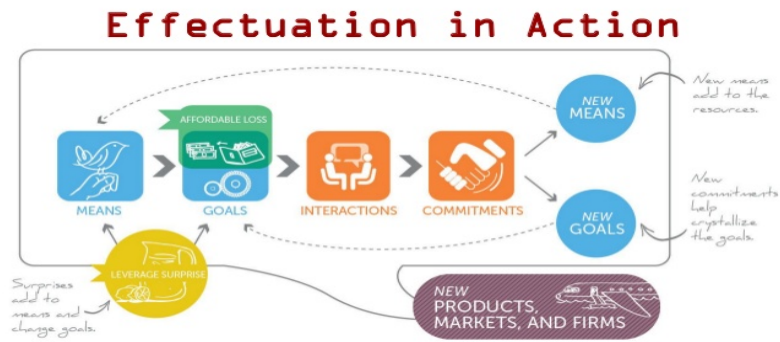
Principe1: wat heeft Noordwijk al in Huis(Bird in hand), wat zijn de beschikbare middelen.

Principe 2: wat zijn we bereid te verliezen? Dus als iets mislukt.

Principe 3: iedere verrassing heeft een nieuwe kans in zich; probeer het onvoorziene niet weg te drukken, maar probeer er juist iets waardevols van te maken.

Principe 4: leg in dialoog met (potentiële) partners de kaarten op tafel en ontdek pas waar de weg heengaat door hem samen te bewandelen.

Principe 5: geef mensen vertrouwen en verantwoordelijkheid; dan volgt de rest vanzelf. Een goed plan is maar even een goed plan, een goede vent of vrouw is altijd een goede vent of vrouw.



Bestaande middelen in Noordwijk, vandaag al aanwezig

- Zee = Gezonde lucht – hoog niveau aan negatieve ionen in Noordwijk



Natuurlijke ionisatie geeft een verhoging van geluksgevoel.

Ionen concentratie ligt direct aan zee 50 keer hoger dan bijvoorbeeld vlakbij Amsterdam-Schiphol.

- Strand en Duinen en Bossen = Natuur in overvloed Noordvoort.
- Historie in beide dorpskernen < Noordwijk Binnen en Noordwijk aan Zee Kruiden, Kerken.
- Bollenvelden
- Cultuur activiteiten: Kunstklank, theater de Muze, schildersfestival, Schrijvers Binnen, Muzikale rondwandeling, concerten in St Jeroen kerk, Kunst in Duin, Opera aan Zee, Museum Noordwijk, Atlantikwall.

Actie 1

Bezoek aan succesvolle badplaats Sylt met selectie van de gemeenteraad, ambtenaren, ondernemers en burgers voor 1 dag.



Waarom: Sylt is een plaats in Noord-Duitsland met circa 22,000 inwoners is zeer succesvol gebleken in het aantrekken van toeristen. Als koningin van de Noordzee toch in staat geweest haar eigenheid te behouden, wat een onderdeel is geworden van de aantrekkingskracht.

In 2013 was Sylt nummer 1 van de Top 100 lijst van bezienswaardigheden in Duitsland. De kernwoorden van deze badplaats zijn Sea, Passion and Life, waarmee een dynamiek en uitstraling word gegeven aan de ambitie van deze plaats.

<http://en.sylt.de>

Kosten: zeer beperkte reis en verblijfkosten, alleen benodigd vervoer naar Sylt.

Doel van het bezoek is om te ervaren en te zien op welke manier een badplaats succesvol kan zijn.

Actie 2

Noordwijk of Duin en Bollenstreek adopteert een Blue Zone label, zoals ook beoogd wordt met de Blue Ocean Village concept.



1) De introductie en invoering van de Blue Zone-gedachte voor Noordwijk met als doel alles te doen voor bijdrage aan een gezonde leefstijl en daarom een gezonde economie; ·2) Bijdrage aan de identiteit van Noordwijk; ·3) De vele initiatieven die Noordwijk rijk is met elkaar verbinden; ·4) Lokaal bestuur inspireren om te werken met vitaliteitsprincipes; ·5) Een impuls geven aan Noordwijk als (inter)nationale toeristische- en congresbadplaats.

Blue Zones zijn gebieden in de wereld (o.a. op Sardinië en in Japan) waar men het leven positiever ervaart, ouder wordt en een korter ziekbed heeft: men is er gezonder, voelt zich langer fit en ouderdomsziekten zoals hartfalen, artrose en dementie komen er minder voor.

Kosten: dit moet nader worden gezien of aansluiting moet zoeken bij de huidige Blue Ocean Village, die volledig een concept en in franchise werken. Of dat er een variant in gezamenlijkheid wordt afgesproken die alle betrokkenen op hun eigen manier invulling geven, maar wel vanuit de vitaliteitsgedachte en gebruik makend van de aanwezige middelen. (effectuation aanpak)

Actie 3

Alternatief vervoer om alle bezienswaardigheden in Noordwijk aan elkaar te haken. En voor bezoekers overzichtelijk en bereikbaar te maken.



Silverland Electro Shuttle's.
Capaciteit : 29 personen.
Volledig elektronisch.

Een bus, een treintje of tuktuk's, bij voorkeur op zonne-energie, die zouden moeten werken als het hop-on hop-off concept zoals in grote steden dit ook wordt gedaan. Dit alternatief vervoermiddel moet het bezoekers makkelijker maken om in contact te komen met de diverse bezienswaardigheden in Noordwijk. Zoals de SpaceExpo, Atlantikwall, en boerderij Veldzicht die iets verder buiten de kern van Noordwijk aan Zee en Noordwijk Binnen gelegen zijn.

Kosten aanschaf bus of treintje en mogelijke inzet van vrijwilligers of cliënten van S'heerenloo of andere instellingen.

Actie 4

Noordwijk zou in het kader van Vitaliteit, ook de beschikbare natuur gebieden op haar grond gebied beter benutten en vermarkten, zoals bestaande ontwikkelingen van project Noordvoort. Dit project is een samenwerking tussen het Waternet, het Hoogheemraadschap Rijnland en de gemeentes Noordwijk en Zandvoort.

Waternet gaat samen met het Hoogheemraadschap van Rijnland, Staatsbosbeheer, de gemeenten Noordwijk en Zandvoort en Rijkswaterstaat de dynamiek en de natuurwaarden in de zeereep tussen paal 70 en 73 herstellen. | Dynamisch kustbeheer wordt daardoor nog aantrekkelijker voor de bezoekers.



Wat gaat er gebeuren? Op het strand tussen Zandvoort en Noordwijk is een strakke zanddijk. In de eerste fase wordt er een verstuiwing op gang gebracht en ontstaan er stuifkuilen. Daarnaast wordt er vegetatie verwijderd om de verspreiding van stuifzand te bevorderen. Er is een nieuw uitzicht punt gemaakt zodat iedereen alles goed kan bekijken.

Geen additionele kosten, maar wel nieuwe samenwerking verbanden moeten er worden gezocht met onder andere de Natuurschool, natuurorganisaties en Noordwijk Marketing.

Rapportage Agrarische sector (René le Clercq)

Visie

In de Startnotitie Omgevingsvisie Noordwijk 2030 wordt gewag gemaakt van het feit dat de afgelopen ruim 10 jaar er al een behoorlijk aantal rapporten van de gemeente Noordwijk het licht hebben gezien die op een of andere wijze een toekomstvisie voor Noordwijk te formuleren.

Genoemd worden de volgende rapporten:

2004:	Toekomstvisie Noordwijk 2025
2005:	Structuurvisie Middengebied
2006:	De Kern Gezond
2009:	Ruimtelijke Structuurvisie Noordwijk 2030
2009/2013:	Integrale Ruimtelijke Visie Noordwijk Zeewaardig
2009:	Integrale Ruimtelijke Visie Nieuw Oost
2010:	De Intergemeentelijke Structuurvisie Duin- en Bollenstreek

Opvallend daarbij is dat in de meeste rapporten maar een (soms zeer) klein deel wordt ingeruimd voor de agrarische sector binnen de gemeente Noordwijk. In de toekomstvisie Noordwijk 2025 uit 2004 bijvoorbeeld wordt alleen het volgende opgemerkt over de agrarische sector:

Ambitie 2025:

De regio heeft het label van Greenport aangegrepen om duurzaam te investeren in de land- en tuinbouw. Noordwijk pikt qua uitstraling nog altijd een graantje mee van het bollen- en bloemenimago;

In de Ruimtelijke Structuurvisie Noordwijk 2030 wordt in het geheel niet gesproken over de agrarische sector binnen de gemeente Noordwijk. Wel wordt verwezen naar de regionale initiatieven die zijn en worden genomen waar het betreft de toekomstige ontwikkelingen in de agrarische sector in de regio. Dit is ook logisch waar geconstateerd moet worden dat binnen de gemeente Noordwijk slechts ongeveer 475ha agrarische grond aanwezig is. Daarom lijkt het zondermeer voor de hand te liggen om de agrarische problematiek regionaal aan te pakken en niet lokaal.

Die regionale initiatieven zijn de volgende:

- Greenport Duin- en Bollenstreek
- Greenport Ontwikkelingsmaatschappij
- Economic board

De Stichting Bedrijfsleven Greenport Duin- en Bollenstreek is het aanspreekpunt vanuit de private sector voor de verschillende overheden. De activiteiten van de stichting zijn gericht op het waarborgen van een vitale economie in een vitaal landschap, rekening houdend met landschappelijke en cultuurhistorische waarden van de Duin- en Bollenstreek.

De Greenport Ontwikkelingsmaatschappij (GOM) is het regionaal ontwikkelbedrijf voor de herstructurering van de Duin- en Bollenstreek. GOM is in maart 2010 opgericht door de zes greenportgemeenten: Hillegom, Katwijk, Lisse, Noordwijk, Noordwijkerhout en Teylingen. De missie van GOM is het door middel van actieve gebied(her)ontwikkeling tot stand brengen van een economisch en ruimtelijk vitale Duin- en Bollenstreek. Het beleidskader hiervoor is de Intergemeentelijke Structuurvisie Greenport Duin- en Bollenstreek die de gemeenten in december 2009 hebben vastgesteld.

De Economic Board heeft als doel de innovatieve kracht en economie van de Greenport te versterken. Deze Board heeft als belangrijkste taak om de voortgang van de Economische Agenda Greenport Duin- en Bollenstreek actief te bewaken en vooral te stimuleren. Dat doet zij onafhankelijk van achterbannen, op persoonlijke titel(-s) en met hart voor de Bollenstreek. Zij wordt ondersteund door het Programmabureau Greenport dat als dagelijks uitvoeringsorgaan van de Board fungeert.

Het lijkt de commissie niet zinvol om naast deze regionale initiatieven nog eens een hoofdstuk agrarisch te gaan invullen voor de Omgevingsvisie die alleen voor de gemeente Noordwijk wordt opgesteld. In feite geeft de startnotitie dit ook zelf aan:

“De gezamenlijke opgave van de bollengemeenten is om te werken aan een vitale Greenport in een aantrekkelijk landschap. Binnen het lopende actualisatieproces van de Intergemeentelijke Structuurvisie Greenport Duin- en Bollenstreek (ISG) is het de opgave vanuit Noordwijk een constructieve bijdrage te leveren aan het herstructureringsproces van het bollencomplex dat door de Greenport Ontwikkelings Maatschappij (GOM) wordt uitgevoerd.

Hierbij zijn innovatie en landschapsverbetering belangrijke uitgangspunten.”

Activiteiten ondersteunen

In het kader van Noordwijk Blue Village liggen er op dit gebied kansen.

Veldzicht en de plannen voor de aanleg van een kruidentuin. Met Jan Hoogeveen en Marc Vieten is gezamenlijk gesproken over de volgende vraag: Op welke wijze kunnen kruiden aansluiten op de werkwijze van Blue Village. Beiden zien grote mogelijkheden ter versterking van elkaar. Afsproken is dat de beide heren contact houden en elkaar op de hoogte houden van de ontwikkelingen.	Actie vanuit NOV: - Geef assistentie bij de communicatie. - Geef assistentie bij het maken van een marketingplan. - Zorg ervoor dat de Veldzicht en de kruidentuin worden opgenomen in het vervoerstraject.
Noordwijk en Lavendel. Zeer van harte is de werkgroep enthousiast over de initiatieven van een ondernemer op Langevelderslag. Niet alleen de verkoop van lavendel maar ook direct vermarkten van dit project door het te gebruiken: 1. Horeca in Noordwijk (maaltijden) 2. Gezondheid Ook workshops worden gegeven en de mogelijkheden van deze ondernemer passen ook prima in de filosofie van Blue Village.	Actie vanuit werkgroep: 1. Organiseren van gesprek met Blue Village. 2. Assistentie bij marketing voor Noordwijk. 3. Assistentie bij promotie in Noordwijk (BO)

Rapportage Wonen & Infrastructuur (Leon van Reisen)

1. Samenvatting

Uitgaande van de ambitie dat Noordwijk een aantrekkelijke verblijfplaats wil zijn, zowel voor bewoners als voor bezoekers, die zich qua uitstraling en beleving positief onderscheidt van andere plaatsen aan de Noordzeekust, wordt geanalyseerd welke processen er op het ruimtelijke (fysieke) domein en op het economische domein vanaf 2004 hebben plaatsgevonden.

Binnen de projectgroep wordt geconcludeerd dat voor het ruimtelijke proces de in 2009 vastgestelde visies: *Ruimtelijke Structuurvisie Noordwijk 2030* en de *Integrale Ruimtelijke Visies Nieuw Oost en Noordwijk Zeewaardig*, zouden kunnen volstaan als ruimtelijke omgevingsvisie zoals bedoeld in de Omgevingswet. De aandacht moet zich richten op het verder uitwerken van onderdelen uit de visies en weer oppakken van onderdelen die zijn vertraagd of zijn stilgevallen. De inspraak kan georganiseerd worden gericht op de uitwerking van deze onderdelen

2. Uitgangspunt

Het proces voor een "Brede Omgevingsvisie" lijkt heel sterk op het proces van de Toekomstvisie Noordwijk 2025 die eind 2004 door de gemeenteraad is vastgesteld. In deze Toekomstvisie kiest Noordwijk voor *kwaliteit en visiegericht* werken en formuleert als ambitie:

"Noordwijk wil een aantrekkelijke verblijfplaats zijn, zowel voor bewoners als voor bezoekers, die zich qua uitstraling en beleving (stijlvol, charmant) onderscheidt van andere plaatsen aan de Noordzeekust".

Toekomst visie Noordwijk 2025, voortzetting naar 2030.....

In de Toekomstvisie Noordwijk 2025 is de ambitie geformuleerd "dat Noordwijk een aantrekkelijke verblijfplaats wil zijn, zowel voor bewoners als voor bezoekers, die zich qua uitstraling en beleving (stijlvol en charmant) onderscheidt van andere plaatsen aan de Noordzeekust".

De Toekomstvisie uit 2004 is uitgewerkt in een groot aantal integrale ruimtelijke visies, programma's en projecten voor de fysieke omgeving op de lange termijn.

De Ruimtelijke Structuurvisie Noordwijk 2030 is de eerste integrale ruimtelijke visie die voor Noordwijk is opgesteld en zes jaar geleden door de gemeenteraad is vastgesteld.

Daarnaast is de Toekomstvisie uit 2004 door vertaald in diverse economische visies voor de periode tot 2018 maar de langetermijnvisieontwikkeling 2018 - 2030 moet nog worden ontwikkeld.

Thema's, Ruimtelijke Ordening gerelateerd

- Noordwijk in breder regionaal perspectief.
Hoe en waarmee wil Noordwijk zich positioneren en profileren op ander schaalniveau's?
In het kader van de recente discussie over de bestuurlijke toekomst (2011-2014) is de positionering van de Duin- en Bollenstreek ten opzichte van de metropoolregio's in de noord- en zuidvleugel van de Randstad aan de orde geweest en beschreven in het onderzoek van Berenschot. De situering van de Duin- en Bollenstreek tussen de noord- en zuidvleugel en de nabijheid zijn economisch van groot belang. Als grote gemeente zou de gemeente Bollenstreek een serieuze gesprekspartner zijn voor de regio Leiden, de gemeente Haarlemmermeer en de gemeente Haarlem. Tevens zou er invloed kunnen worden uitgeoefend binnen de beide metropoolregio's. Goede verbindingen voor de auto en het openbaar vervoer van en naar stations (Voorhout, Sassenheim, Leiden), Schiphol en Rotterdam airport, snelwegen A44 en A4 (oost – westverbindingen) de metropoolregio's zijn

zeer belangrijk. Binnen Holland Rijnland zijn daarom inhoudelijke en financiële afspraken gemaakt over de Rijnlandroute, de noordelijke ontsluiting en het openbaar vervoernet. De Ruimtelijke Structuurvisie sluit hier op aan door als doel op te nemen het versterken van de alzijdige oriëntatie van Noordwijk binnen het wegen, openbaar vervoer- en fietsnetwerk van de Randstad. Er is aandacht voor de ontwikkeling van hoogwaardig openbaar vervoer naar Schiphol, een betere ontsluiting richting Rijkswegennet en een goede regionale fiets- en busverbinding naar stations Voorhout en Sassenheim. Tevens is in de Ruimtelijke Structuurvisie als doel opgenomen de sterke positie in de regio behouden en uitbouwen. De troefkaarten in het gedifferentieerde profiel zijn hierbij: badplaatsontwikkeling; woningbouw; bedrijvigheid en kennis; toerisme en cultuur.

De Ruimtelijke Structuurvisie Noordwijk 2030 is integraal opgenomen in de Intergemeentelijke Structuurvisie Greenport, de Regionale Structuurvisie van Holland Rijnland en de Provinciale Structuurvisie. In deze regionale visies is de positionering van Noordwijk binnen de Duin- en Bollenstreek en ten opzichte van de Leidse regio, het Hollands plassegebied en het groene hart vastgelegd.

De opstelling van Noordwijk naar de toekomst toe in de discussie over de bestuurlijk toekomst zal toch gericht moeten zijn op samenwerking, waardoor er bestuurlijk invloed in de noord- en zuidvleugel van de Randstad mogelijk is.

- Identiteit en kwaliteit van Noordwijk.

Wat voor (bad)plaats wil Noordwijk zijn? Willen we het accent meer op wonen of op toerisme leggen? Wat is de uitstraling van de gebouwde omgeving? Is het nodig om Noordwijk Binnen en Noordwijk aan Zee anders te typeren of moet Noordwijk als één geheel worden gezien? Wat zijn de kwaliteiten van de afzonderlijke kernen, bijzondere gebieden binnen de kernen en van de hele gemeente inclusief het buitengebied? Wat is het DNA van Noordwijk?

In de Ruimtelijke Structuurvisie is als doel opgenomen het behoud van de eigen identiteit van de kernen. Om deze eigen identiteiten te bewaren is het van belang de contrasten te versterken. Dit betekent dat de kernen van Binnen en Zee niet aan elkaar mogen vastgroeien, maar de koppeling in bereikbaarheid, afstemming, elkaar versterkend en aanvullend juist gezocht en gecreëerd moet worden. Daarnaast moeten de kernen gescheiden en onderscheidend blijven van Katwijk, Teylingen en Noordwijkerhout.

In de Toekomstvisie Noordwijk 2025 is het karakter van het dorp beschreven.

De hoge ambitie van de Toekomstvisie en de uitstraling van de gebouwde omgeving en de openbare ruimte is opgenomen in de ruimtelijke visies evenals de kwaliteiten van de afzonderlijke kernen, de gebieden binnen de kernen en het buitengebied.

- Bevolking, jeugd

Welke specifieke behoeften kunnen we de komende 15 jaar verwachten en wat zijn daarvan de consequenties voor, onderwijs, wonen, inrichting openbare ruimte en voorzieningen voor de (jonge) jeugd zoals speelvoorzieningen, kinderopvang, jeugdzorg, wonen, werk, ontmoetings- en uitgaansmogelijkheden?

De aandacht voor de kwaliteit en de beleving van de openbare ruimte staat centraal in de ruimtelijke visies. De ruimtelijke voorstellen in deze visies vergroten de mogelijkheden voor sport, ontspanning – en ontmoetingsplekken voor jong en oud en specifieke speelmogelijkheden voor de jeugd. Ten aanzien van de ruimtelijke voorzieningen beschikt Noordwijk over moderne voorzieningen voor ouderen (Hoogwaak, Jeroen, het Trefpunt en de Wieken), moderne schoolgebouwen doordat het Integraal Huisvestingsplan Onderwijs is gerealiseerd evenals voorzieningen voor naschoolse opvang, peuterspeelzalen en een voorziening voor jeugd en jongeren werk. De Grent is echter een krimpend uitgaanscentrum en een poppodium is nog niet gerealiseerd. Het strand evenwel lijkt een steeds grotere rol te spelen in verblijf en ontspanning – het jaar rond – voor jong en oud. Trends in de ontwikkeling van de bevolkingssamenstelling moeten uiteraard worden gevolgd maar aanvullende wensen zullen liggen op het niveau van bouwplannen.

- Noordwijk als woongemeente; lokale en regionale opgaven

Welke kwaliteiten van de woonomgeving willen we behouden en versterken? Zijn dat het landschap, de bollenteelt of vooral de voorzieningen en cultuur? Hoe gaan we om met de lokale en regionale woonbehoefte?

Het versterken van de kwaliteit van Noordwijk als woongemeente staat centraal in de Ruimtelijke Structuurvisie die niet voor niets als subtitel "Kiezen voor kwaliteit" heeft. In de Integrale Ruimtelijke Visies zijn de kwaliteiten voor Noordwijk aan Zee, het Middengebied, Noordwijk Binnen en de oostelijke uitbreidingen verder uitgewerkt.

In de Ruimtelijke structuurvisie is uitgegaan van de lokale woningbehoefte en de gemaakte afspraken over de regionale behoefte. Naast de discussie over het faciliteren van de lokale, regionale en bovenregionale woningbehoefte zijn de grondposities en de waardering hiervan binnen het Grondbedrijf van belang bij de keuzes voor locaties. In de Ruimtelijke Structuurvisie is uitgegaan van de met de provincie afgesproken expliciete woningbehoefte van 600 woningen voor de bebouwing van Bronsgeest. Daarnaast is, vanwege de grondposities, uitgegaan van bebouwing van Offem Zuid met 500 woningen en woningbouw achter het zwembad. Voor het leveren van een bijdrage aan de ontwikkeling van de Greenport (en om dit te kunnen betrekken bij de discussie over de financiële compensatie van bollengrond in Bronsgeest), is Vinkeveld Zuid opgenomen als reservelocatie voor 200 woningen. Verder is woningbouw toegestaan binnen de terreinen van Noordwijkerduin (Willem van den Bergh) en Sancta Maria. Binnen bestaand stads- of dorpsgebied (BSD) worden en kunnen ook woningen gebouwd worden zoals bij de Losplaatsweg, het Rederijkersplein, op het Wantveld als onderdeel van de plannen van Hoogwaak etc. Naar aanleiding van deze lokale en regionale opgaven is er geen aanleiding de Ruimtelijke Structuurvisie aan te passen. De woningbehoefte kan binnen de genoemde locaties gefaseerd worden opgevangen, nog los van binnen de rode contouren aanwezige kleinere private posities en (her)-ontwikkelmogelijkheden.

- Sociale woningbouw

Hoe realiseren we meer sociale huur- en goedkope koopwoningen voor jongeren en starters? Het aandeel sociale huurwoningen is in Noordwijk in relatie tot de regio laag. Om die reden zijn er in de woonvisie "Wonen op maat" afspraken gemaakt over het vergoten van dit aandeel. In de Ruimtelijke Structuurvisie is deze woonvisie verwerkt en in Nieuw Oost is dit uitgewerkt in een Strategisch uitwerkingsplan dat rekening houdt met de complexe grondposities, bouwclaims en financiële consequenties. Daarnaast is dit een onderwerp bij iedere bouwontwikkeling (Noordwijkerduin, Losplaatsweg, Rederijkersplein, Hoogwaak etc.). De aandacht moet zich nu mede richten op de uitwerking van het Strategisch uitwerkingsplan Nieuw Oost aangezien het hier over de grootste aantallen sociale woningen gaat.

- Wonen en zorg: zie input anderen;

- Werken

Hoe ontwikkelt zich de werkgelegenheid in het toerisme, zorg en bij het MKB? Is er voldoende ruimte voor eventuele uitbreidingswensen van het bedrijfsleven? Hoe om te gaan met leegstand van kantoren binnen de kernen en andere bedrijfspanden en kantoren op bedrijventerreinen?

In de Ruimtelijke Structuurvisie wordt uitgegaan van duurzame ontwikkeling van locaties voor economische bedrijvigheid: Zilveren Kruislocatie binnen de kern en de bedrijventerreinen Space Businesspark, 's Gravendijk en Klei -Oost door vernieuwing, intensivering en flexibiliteit binnen de bestemming.

- Horeca: zie input anderen;
- Winkelen/ retail: zie input anderen;
- Vrije tijd: zie input anderen;
- Sport, gezondheid en beweging: zie input anderen;
- Toerisme en congresmarkt: zie input anderen;
- Cultuur: zie input anderen;
- Evenementen: zie input anderen;
- Bereikbaarheid

Hoe gaan we ten aanzien van bereikbaarheid om met de uitbreiding van parkeermogelijkheden in de kustzone, overloopterreinen met strandpendel, buscorridors, de alzijdige ontsluiting van de Verlengde Beeklaan op de N206; fiets en wandelnetwerk?

Zowel in de Ruimtelijke Structuurvisie als in de IRV's Nieuw Oost en Noordwijk Zeewaardig is aan het thema bereikbaarheid ruim aandacht besteed en zijn er besluiten over genomen. De

in de startnotitie genoemde onderwerpen in de fysieke omgeving: parkeermogelijkheden in de kustzone; overloopparkerterrein met strandpendel; buscorridors; alzijdige aansluiting van de Beeklaan op de N206; fiets- en wandelnetwerk zijn al opgenomen in de bestaande ruimtelijke integrale visies. De aandacht kan zich richten op de uitvoering van onderdelen en de financiering hiervan.

- **Bollencultuur en Greenport**

Hoe ontwikkelen we een vitale Greenport in een aantrekkelijk landschap?

In de Ruimtelijke Structuurvisie is als doel opgenomen het versterken van het bollencomplex en het landschap in het kader van de Greenport. In regionaal verband is hiervoor een Koersdocument opgesteld dat door de zes gemeenteraden in de Duin- en Bollenstreek in 2013 is vastgesteld. De uitwerking vindt plaats onder leiding van een ingestelde Economic Board. De wethouder van Teylingen vertegenwoordigt hierin de andere zes wethouders Economische zaken van de Duin- en Bollenstreek. De zes gemeenten hebben ook gezamenlijk de Greenport Ontwikkeling Maatschappij opgericht die zich richt op de ruimtelijke kant van de Greenport (herverkaveling, opheffen verrommeling, compensatiewoningen, agrarische bedrijventerreinen, Greenportwoningen als kostendrager etc.) Het thema bollencultuur en Greenport is bij uitstek een onderwerp dat ook behoort te worden betrokken bij de uitwerking van het economisch actieprogramma en de langetermijnvisieontwikkeling

- **Cultuurhistorie**

Welke gebouwen en landschappelijke stedenbouwkundige structuren moeten behouden blijven of versterkt worden voor de komende generaties?

In de ruimtelijke visies is dit een centraal thema. Zowel ten aanzien van het landschap, de stedenbouwkundige structuren als de gebouwen. Parallel aan de ruimtelijke structuurvisies is de Monumentennota "Geschiedenis voor de toekomst" opgesteld.

- **Water**

Is er aandacht voor verbindingen met De Kaag? Hoe kunnen we verstedelijkte en landelijke gebieden waterrobuust inrichten?

In de Ruimtelijke Structuurvisie wordt aandacht gegeven aan het gevarieerde landschap van Kust tot Kaag met een diversiteit aan recreatiemogelijkheden. Ook is er aandacht voor de Wateringen: de Dinsdagse en de Woensdagse. De Woensdagse krijgt bij het Sluispad het karakter van een grachtje met kades. Voor de Dinsdagse moeten de aanlegmogelijkheden voor boten aan de Schiestraat en de relatie met de jachthaven worden verbeterd. In de IRV Nieuw Oost is aandacht voor het waterrobuust inrichten door in Offem Zuid een "duinrel" te laten "ontspringen" voor de afwatering en berging. Ook in het ontwerp voor Bronsgeest is met de aanleg en verbeteringen van een aantal waterverbindingen rekening gehouden met de waterberging. Een deel hiervan is al uitgevoerd, De ruimtelijke visies behoeven op het thema water geen aanpassing.

- **Water en klimaatbestendigheid**

Is er aandacht voor de klimaatbestendigheid en de ruimtebehoefte die waterberging vraagt?

In de Ruimtelijke Structuurvisie is vermeld dat er aandacht is voor meer waterberging en mogelijke andere claims uit het nog op te stellen watergebiedplan Noordwijk en Noordwijkerhout. Dit wordt door het waterschap Hoogheemraadschap Rijnland opgesteld als onderdeel van haar beheersplan waarin het beleid wordt uitgewerkt in specifieke maatregelen voor de korte en lange termijn. Ook in de Intergemeentelijk Structuurvisie Greenport wordt uitgebreid ingegaan op water en de wateropgave in de Duin- en Bollenstreek. Er is geen aanleiding de Ruimtelijke Structuurvisie op dit punt aan te passen.

- **Landschap**

Hoe kunnen we het landschap met zichtlijnen, het onderscheid tussen strandwallen en strandvlakten en waterlopen herkenbaar houden? Hoe kunnen we de openheid verbeteren en de verrommeling tegen gaan?

In de Ruimtelijke Structuurvisie is als doel opgenomen de versterking en beleving van de landschappelijke zones. De grote diversiteit aan landschappen op korte afstand levert in een klein gebied veel ruimtelijke contrasten op. Dit is een unieke kwaliteit die als basis voor de ruimtelijke structuurvisie dient. Per zone zijn de karakteristieken gedefinieerd. Voor het Middengebied geldt dat deze zone een open en openbaar toegankelijke recreatieve zone zal

worden centraal in het dorp. De open zone ter plaatse van de Nes is aangewezen als bestemming "stedelijke recreatie" ter compensatie van bebouwing van de zwembadlocatie. De kwaliteiten van de Noordwijkse kernen liggen in de eigen identiteit: Noordwijk aan Zee uit de ontwikkeling in de duinen en aan zee; Noordwijk Binnen aan de ontwikkeling op de strandwal. De open zones kennen elk hun eigen kwaliteiten en functies die voortkomen uit hun ligging ten opzichte van de kernen en natuurlijke landschappelijke ondergrond. Het thema landschap is economisch van belang en dient ook te worden betrokken bij de uitwerking van het economisch actieprogramma en de langetermijnvisieontwikkeling

- **Natuur en ecologie**

Hoe kunnen de belangrijkste natuurgebieden met elkaar verbonden worden door ecologische verbindingen? Hoe kan de natuur bijdragen aan de profilering en marketing van Noordwijk?

De visie op de natuur is geformuleerd in het Natuurbeleidsplan "Noordwijk Natuurlijk" en opgenomen in de Ruimtelijke Structuurvisie. In de Ruimtelijke Structuurvisie is de ecologische ondergrond uitgangspunt geweest voor de visie.

Voor de informatie over de natuurgebieden is een handzame publieksfolder Noordwijk Natuurlijk opgesteld. Het thema natuur is economisch van belang en dient ook te worden betrokken bij de uitwerking van het economisch actieprogramma en de langetermijnvisieontwikkeling

- **Veeteelt**

Wat is de toekomst van de veeteelt?

In de het Natuurbeleidsplan en de Intergemeentelijke Structuurvisie Greenport is de bescherming van de versnipperde graslanden een belangrijk item. Op de graslanden vindt veeteelt plaats. De Blaarkop is als koe die hier in de streek veel voorkwam/komt op verschillende manieren onder de aandacht gebracht. Het Natuurbeleidsplan is in de Ruimtelijke Structuurvisie geïntegreerd.

- **Onderwijs: zie input anderen.**

Gebieden

- **Strand**

Hoe kan het strand bijdragen aan een aantrekkelijke badplaats?

In de ruimtelijke visies is de mogelijkheid voor permanente strandpaviljoens gecreëerd. In de strandnota ligt het beleid vast. Discussies over het strand kunnen plaatsvinden binnen de uitwerking van het economisch actieprogramma en de langetermijnvisie.

- **Langevelderslag**

Hoe kunnen we kwaliteitsverbetering realiseren.

In de ruimtelijke visies zijn er geen ontwikkelingsopgaven voor de Langevelderslag geformuleerd. Dit is logisch tegen de achtergrond van de natuurwaarden van het gebied. Beperkte kwaliteitsverbeteringen kunnen plaatsvinden zonder aanpassing van de ruimtelijke visies. Discussies over de Langevelderslag kunnen, net als over het strand, plaatsvinden binnen de uitwerking van het economisch actieprogramma en de langetermijnvisie.

- **Boulevardzone binnen de gebiedsontwikkeling Noordwijk Zeewaardig**

Hoe kan deze zone gerevitaliseerd worden in goede samenhang met de rest van Noordwijk aan Zee?

Deze vraag staat centraal in de Ruimtelijke Structuurvisie en is uitgewerkt in de Integrale Ruimtelijke Visie Noordwijk Zeewaardig. Aanpassing van de visies is niet nodig aangezien dit voldoende kader biedt voor de uitwerkingen van de verschillende onderdelen waarvoor al wel een aanzet voor de ontwikkeling is gegeven maar die nog verder moeten worden uitgewerkt. De aandacht kan zich richten op de ontwikkeling en uitvoering van onderdelen en de financiering hiervan.

- **Entree van Noordwijk**

Hoe en waar creëren we een goede entree die het karakter van Noordwijk versterkt? Zijn de huidige entrees Van Berckelweg en Beeklaan alleen knooppunten voor autoverkeer of zijn er ook andere, landschappelijke entrees waarneembaar?

In de Ruimtelijke Structuurvisie is als doel het verbeteren van de vijf entrees opgenomen. De ruimtelijke en landschappelijke identiteit van elk van deze entrees moet verbeterd worden, gerelateerd aan de landschappelijke zones waarin de entree ligt. Het ontwerpen van routes naar Noordwijk, met aandacht voor onder andere zichtlijnen, is een belangrijke opgave. De entree van Noordwijk aan de oostzijde is opgenomen in de IRV Nieuw Oost. Deze bestaat uit een groene zone langs de N206 en twee groene entrees: de Van Berckelweg en de Verlengde Beeklaan. Het stedenbouwkundig plan is zodanig ontwikkeld dat geluidsschermen of woningen met een dove gevel worden voorkomen. In de IRV Noordwijk Zeewaardig is veel aandacht gegeven aan de ruimtelijke beleving van de vijf routes naar Noordwijk aan Zee.

- **Kwaliteit van de openbare buitenruimte**

Hoe maken we gebruik van het, vanuit het geldende beleid en de bestaande processen opgestelde, Integrale Plan Openbare Ruimte (IPOR)?

Het verbeteren van de kwaliteit van de openbare ruimte is een belangrijk strategisch project voor de lange termijn in het vergroten van de aantrekkelijkheid en beleving van Noordwijk. Het is de basis van de ruimtelijke visies. Gezien de eisen aan een omgevingsvisie en de complexiteit van het maken voor een integraal plan voor de ruimtelijke (fysieke) omgeving kan dit IPOR dienen als achtergrondmateriaal in het ontwerpproces onder leiding van een ervaren landschapsarchitect.

- **Middengebied**

Wat is de gewenste functie van het Middengebied?

De Provincie heeft aangegeven dat dit een open zone diende te blijven. Naar aanleiding hiervan is de Structuurvisie Middengebied opgesteld die in verwerkt in de Ruimtelijke Structuurvisie. In de deze visie wordt gekozen voor een openbaar gebied geschikt voor ongeorganiseerde sport en recreatie. Hiervoor is door KuiperCompagnons een visie Sport en Spel in het kader van de ruimtelijke structuurvisie uitgewerkt. De keuze voor meer ruimte voor ongeorganiseerde sport en recreatie is afhankelijk van het creëren van het vierde sportpark. Aangezien conform de uitspraak van de provincie in alle ruimtelijke visies (provincie, Holland Rijnland en Greenport) het Middengebied als open zone, zoals die vastligt in de Ruimtelijke Structuurvisie is opgenomen, is er geen aanleiding deze aan te passen.

- **Achterweggebied**

Moet de sportvoorziening in het Achterweggebied worden gehandhaafd nu de claim om daar vv Noordwijk, SJC en de NHC te vestigen is achterhaald?

Een bijzondere vraag. Verplaatsing van vv Noordwijk is nooit aan de orde geweest. Voor SJC is er gezocht naar een oplossing in de visie Sport en Spel toen deze vereniging het sportpark Lageweg te klein vond voor hun ambities. Men wilde niet overgaan naar kunstgras en wilde een zesde veld achter landgoed Offem. Dat is voor de provincie onbespreekbaar en past ook niet in de ruimtelijke visies. Als SJC naar een nieuwe locatie zou gaan ontstond ook de mogelijkheid voor de NHC om uit te breiden aan de Lageweg. Nadat SJC besloot toch op kunstgras over te gaan was het zoeken naar een nieuwe locatie niet meer nodig. Wel is er behoefte aan tenniseelden en een tennishal door het vervallen van de Grashoekhal en de oude Casino- en Huis ter Duinbanen. Door Azzurro is op deze behoefte ingespeeld door het indienen van een aanvraag voor een tennis/golf complex..

- **Nieuw Oost**

Hoe passen we de gewenste bouwopgaven in het karakteristiek landschap?

Deze basisvraag is het uitgangspunt van de Integrale Ruimtelijke Visie Nieuw Oost. De vraag is dus al beantwoord.

- **Historische kern Noordwijk Binnen**

Hoe behouden we de cultuurhistorische kwaliteit van de historische kern van Noordwijk Binnen?

Hoe kunnen we locaties die voor functieverandering en herontwikkeling met

woningbouw in aanmerking komen goed inpassen in het gewenste karakter van het dorp?

Hoe kunnen we de openbare ruimte aantrekkelijk inrichten? Hoe kunnen we de verkeer- en

parkeersituatie verbeteren? Hoe kunnen we het winkelcentrum beter profileren en laten

functioneren? Hoe kunnen we de kwaliteiten van Noordwijk Binnen een hechter onderdeel

laten uitmaken van de promotie van Noordwijk?

In de Integrale Ruimtelijke Visie De Kern Gezond zijn de vragen over cultuurhistorische kwaliteit, inpassing van nieuwbouw in het karakter van het dorp, openbare ruimte uitgangspunt geweest bij de opstelling hiervan en toegepast bij de uitgevoerde nieuwbouw en herinrichtingen. De verkeerssituatie kent zijn beperkingen door de smalle straten van de historische kern. Met de ondergrondse parkeergarages en het Kloosterplein zijn er veel parkeerplaatsen beschikbaar. In het centrum doet zich, net als in heel veel andere delen van Noordwijk, het probleem van gebrek aan parkeerplaatsen voor vanwege het sterk toegenomen autobezit. Aanpassingen aan de verkeerscirculatie kunnen plaatsvinden zonder dat de Ruimtelijke Structuurvisie behoeft te worden aangepast.

- **Bedrijventerreinen**
Hoe ontwikkelen en herstructureren we de bedrijventerreinen naar duurzame terreinen met verminderde milieubelasting, efficiënter ruimtegebruik en goede uitstraling.
Dit vraagstuk wordt ook in de Ruimtelijke Structuurvisie onderkent. Door Holland Rijnland is ten aanzien van dit vraagstuk een uitvoerige studie gedaan waarin alle bedrijventerreinen van de 15 gemeenten onder de loep zijn genomen. Het beantwoorden van deze vraag kan na afronding van een nu lopend onderzoek door Stec i.s.m. gemeente Katwijk, Noordwijk, de KOV en NOV, medio 2016 concrete input en richting kunnen gaan geven aan de beantwoording van voornoemd vraagstuk.
- **Kwaliteit van het bollengebied**
Hoe kan de herstructurering en kwaliteitsverbetering van het bollengebied die in de ISG centraal staat ook ruimte bieden aan kruidentuinen, grasland en paardenweiden?
Deze vraag hoort thuis in de actualisatie van de ISG. Alle zes gemeenten zullen zich hierover moeten uitspreken en het moet passen in het provinciale beleid. Deze vraag heeft geen invloed op de Ruimtelijke Structuurvisie aangezien de afspraak is dit binnen de ISG te regelen.
- **Recreatief buitengebied**
Noordwijk heeft een omvangrijk buitengebied met veel natuurlijke en recreatieve kwaliteiten. Daarin bevinden zich diverse recreatieve routes en recreatieparken. Hoe verbeteren we de recreatieve routestructuren voor de verschillende doelgroepen? *In het kader van de uitwerking van het Koersdocument worden in de Duin en Bollenstreek, in samenwerking met de provincie die TOP's (toeristische overstap punten) aanlegt, fiets-, wandel-, en vaarroutes uitgewerkt en uitgevoerd door de zes wethouders Economische zaken en toerisme. Deze vraag is derhalve al beantwoord. De recreatieve en economische waarde van de Noordduinen met de vakantieparken en de golfbaan is belangrijk.*
- **Maritieme windmolenparken**
Hoe voorkomen we de komst van windmolenparken die zichtbaar zijn vanaf de kust?
Dit is een vraagstuk dat zich buiten het grondgebied van Noordwijk afspeelt. De lobby om de windmolens verder uit de kust te plaatsen wordt volop gevoerd.

Omgevingsvisie voor de fysieke omgeving

De komende periode zou benut moeten worden om onderdelen uit de ruimtelijke visies die na 2009 - 2010 zijn stilgevallen of zijn vertraagd verder uit te werken kan voor het ingaan van de Omgevingswet in 2018 op de ruimtelijke visies het stempel "omgevingsvisie voor de fysieke omgeving" worden geplakt.

Naar ons standpunt is er geen aanleiding het jarenlange proces vanaf het besluit over de Toekomstvisie in 2004 tot de besluiten over de ruimtelijke visies in 2009 te herhalen en kan en deels moet direct worden overgegaan tot het voortzetten van het van 2004 tot 2010 doorlopen proces.

Belangrijke ontwikkelingen zijn stilgevallen of vertraagd maar er liggen ook nog tal van voorstellen die zo verder kunnen worden uitgewerkt.

Stilgevallen dan wel vertraagd zijn:

De ontwikkeling van plannen voor openbare parkeergarages tussen de Koningin Wilhelmina Boulevard en de Parallelboulevard en onder de eerder ontwikkelde plannen voor de Maarten

Kruytstraat en het Jan Kroonsplein. Voor het realiseren van openbare parkeergarages tussen langs de Koningin Wilhelmina Boulevard, iets dat bij de kustversterking een belangrijk strategisch uitgangspunt was, zijn er na het realiseren van de kustversterking nog geen initiatieven genomen. Gezien de actualiteit is het van groot belang dat de gemeente, conform dit strategische uitgangspunt, mede in samenwerking met de Hotels van Oranje en andere stakeholders en grondeigenaren o.a. het voorzien van openbare parkeerlagen in de plannen opneemt.

Direct gevolg van het na de kustversterking kunnen aanleggen van ondergrondse parkeergarages is ook het kunnen realiseren van nieuwe bebouwing voor economische functies (hotels, horeca) en wonen omdat het nu mogelijk is de vereiste parkeernorm te realiseren voor de toegevoegde functies in de bebouwing.

Hierdoor is het mogelijk plannen ten behoeve van de badplaatsontwikkeling te realiseren op de open ruimten Palaceplein, "Gat van Palace", Jan Kroonsplein, kleinere locaties langs de Parallel Boulevard, Maarten Kruytstraat, Vuurtorenplein, ten noorden van de vuurtoren en op het Wantveld. Op veel van deze locaties heeft in het verleden ook bebouwing gestaan.

De combinatie van honderden extra openbare parkeerplaatsen in het gebied tussen de Grent en het Vuurtorenplein en het kunnen toevoegen van nieuwe functies leiden tot een economische stimulans en het versterken van de ruimtelijke kwaliteit van de gebouwde omgeving. Daarnaast is het mogelijk om door middel van een parkeerbalans te bezien of het toevoegen van de nieuwe openbare parkeergarages kan leiden tot het verminderen van parkeerplaatsen op andere locaties.

Het strategisch beleid van de gemeente primair gericht moeten zijn op de verblijfskwaliteit van de badplaats en het bieden van voldoende parkeerplaatsen voor bezoekers.

Ontwikkeling plan Maarten Kruytstraat (winkels, woningen, openbare parkeergarage).

Ontwikkeling plan Jan Kroonsplein en het terrein van de Vomar. Dit plan ging uit van een ondergrondse supermarkt en openbare parkeergarage en bovengronds woningen passend in de gedachten over het Vissersdorp.

Langs de Koningin Wilhelmina Boulevard is de tweede fase duininrichting uitgewerkt met o.a. een prachtig uitzichtpunt, een drietal kiosken aan de zeezijde, banken, fietsparkeerplaatsen, menukaartborden, voetenwasbakken etc. Het beeldbepalende uitzichtpunt is niet gerealiseerd en het plan voor de kiosken is niet verder uitgewerkt.

Ontwikkeling Hoogvliet terrein voor winkels, woningen en parkeergarage passend in de visie De Kern Gezond. Momenteel is er sprake van een nieuw plan dat sterk afwijkt van de Integrale Ruimtelijke Visie van De Kern Gezond. Ondergronds parkeren, winkels en daarboven woningen in een passende architectuur is het uitgangspunt. Dit is in de kern van Noordwijk Binnen als belangrijke randvoorwaarde neergelegd en ook gerealiseerd bij de plannen van D-winkels, het plan Binnenhof, het plan Weteringpoort en het plan Nieuw Patrimonium. Het is van belang bij het realiseren van een integrale ruimtelijke visie de uitgangspunten vast te leggen in de Welstandsnota en het bestemmingsplan en daar langjarig strikt aan vast te houden.

Verdere uitwerking kan plaatsvinden van:

De studieverkavelingen voor het Palaceplein en het Gat van Palace. De Koningin Wilhelmina Boulevard wordt hierbij ingekort zodat het nieuwe "Noordzeeplein" met toeristische functies direct aan het duingebied/strand zou grenzen. Een top A1 locatie. Uitgangspunt ondergronds parkeren en een hoogwaardige inrichting van de openbare ruimte.

De verkaveling gedachte voor het Vissersdorp die in de nota Noordwijk Zeewaardig is weergegeven. Uitgangspunt is een hoogwaardig ingericht verblijfsgebied.

Inmiddels kan en moet een visie in her – ontwikkeling van de Grent, mede in relatie de Hoofdstraat, en Maarten Kruytstraat tot stand komen. Is en blijft de Grent een plek voor harde horeca/ uitgaan in

leeftijden van 18 tot 80 of dient hier een gedurfde wijziging in bestemming overwogen te worden met een houdbaarheid voor de lange termijn?

De studieverkavelingen voor het Vuurtorenplein en zo mogelijk de Koningin Wilhelmina Boulevard in noordelijke richting te verlengen. Ook hier is het uitgangspunt ondergrondse openbare parkeerplaatsen en hoogwaardige inrichting openbare ruimte.

Het succes en de snelheid in door – ontwikkeling dan wel ontwikkeling van voornoemde posities hangt mede af van een integraal toetsingskader welke “college wisselingen” overleeft.

Na 2010 is het proces om uitwerking te geven aan de studies stilgevallen. Omdat er verder geen richtlijnen van de gemeente zijn voor een nieuwe ontwikkeling is dit het enige kader waarbinnen de initiatiefnemers hun plan moeten ontwikkelen. Als dan vervolgens het resultaat van dit gebrek aan sturingsmiddelen bij delen van de gemeenteraad en de bevolking niet goed valt wordt er achteraf toch maar een toetsingsmiddel bedacht: de hoogte van de vuurtoren. Een dergelijk gebrek aan toetsingskader van de gemeente levert natuurlijk allerlei discussies op. Dergelijke discussie zijn ook te verwachten als er een initiatiefnemer met plannen komt op een andere locatie, bijvoorbeeld ten noorden van het Vuurtorenplein.

Voor het Wantveld is er in de nota Noordwijk Zeewaardig een globaal stedenbouwkundig model in aansluiting van het plan voor de uitbreiding van Groot Hoogwaak aangegeven. Het plan voor Groot Hoogwaak is inmiddels verder uitgewerkt. Ook hier leidt het gebrek aan toetsingskader voor de gewenste ontwikkelingen op het Wantveld tot allerlei discussies over het bouwinitiatief.

De verdere gefaseerde uitwerking van het middengebied als landschapspark met openbare functies conform de Ruimtelijke Structuurvisie.

Herinrichting Kloosterplein. Plan voor parkeerterrein met bomen vergelijkbaar met de inrichting van het Lindenplein en een directe open relatie met de tuin van de Sint Jeroenskerk conform de IRV De Kern Gezond. Essentieel hierbij is de mogelijkheid in ruimte en infrastructuur voor aanwezigheid en functioneren van de weekmarkt op deze locatie, en het realiseerbaar maken van winkelfronten en veilige loopzones aan de zuidwand van de Kerkstraat (Kloosterpleinzijde). Aandachtspunt hierbij is mede laad – en losmogelijkheden en parkeren in kwaliteit en kwantiteit.

De Integrale Ruimtelijke Visie Nieuw Oost. De coalitie die in 2010 aantrad koos voor het niet bebouwen van Bronsgeest en het ophogen van de aantallen woningbouw in Offem Zuid. Hierdoor zijn de Integrale Ruimtelijke Visie Nieuw Oost en het Strategisch uitwerkingsplan niet verder uitgewerkt.

Ook het uitwerken van het vierde sportpark en het initiatief van Azzurro voor een sportcentrum is niet verder opgepakt.

Door de stilgevallen onderdelen weer op te pakken en andere onderdelen verder uit te werken *wordt de "lange lijn" van de genomen raadsbesluiten over de ruimtelijke ontwikkelingen vastgehouden* en wordt er een enorme versnelling in het proces verkregen. Daarnaast zullen toch per uit te werken onderdeel de vragen aan de orde komen over de functies (hotel, winkels, woningen, voorzieningen), parkeren (ondergronds, openbaar, investeringskosten, exploitatiekosten), bouwhoogte, grondbezit, keuze ontwikkelaar etc. Deze zoektocht naar plannen die aansluiten bij de uitgangspunten van de ruimtelijke visies en die een ontwikkelaar kan realiseren is noodzakelijk anders blijft de situatie op de betreffende locatie zoals die is en wordt de ambitie van aantrekkelijke verblijfplaats met uitstraling en beleving niet bereikt.

Conclusies

Het maken van een omgevingsvisie zoals beschreven in de Omgevingswet kan het beste plaatsvinden door het voortzetten van het tussen 2004 en 2010 gevoerde proces aangaande de visie op de ruimtelijke (fysieke) omgeving en de realisering van ruimtelijke programma's en projecten. De Ruimtelijke Structuurvisie Noordwijk 2030 en de Integrale Ruimtelijke Visies "Nieuw Oost" en "Noordwijk Zeewaardig" voldoen vrijwel geheel aan de criteria die de Omgevingswet aan een omgevingsvisie stelt.

Bij de ruimtelijke visies is het beleid tot 2030 vastgesteld en voor een groot deel uitgewerkt. De aandacht kan zich concentreren op hiervoor genoemde concrete onderdelen. Het hierbij behorende proces bouwt voort op eerdere besluiten en dat heeft consequenties voor het te voeren proces.

Door de stilgevalen onderdelen weer op te pakken en andere onderdelen verder uit te werken wordt de "lange lijn" van de genomen raadsbesluiten over de ruimtelijke ontwikkelingen vastgehouden en wordt er een enorme versnelling in het proces verkregen.

Daarnaast zullen toch per uit te werken onderdeel de vragen aan de orde komen over de functies (hotel, winkels, woningen, voorzieningen), parkeren (ondergronds, openbaar, investeringskosten, exploitatiekosten), bouwhoogte, grondbezit, keuze ontwikkelaar etc.

FACTSHEET 2011

In welke mate doen inwoners van de gemeente Noordwijk hun aankopen in de eigen gemeente en komen ook bezoekers van buiten de gemeente hier dagelijkse of niet-dagelijkse artikelen kopen? En hoe verhoudt de kooporiëntatie van inwoners zich met gemeenten van vergelijkbare omvang? U vindt de antwoorden in deze factsheet, waarin aanvullend ook gegevens zijn opgenomen over de kooporiëntatie op aanvullende aankoopkanalen zoals internet en warenmarkt, en het winkelaanbod in deze gemeente.

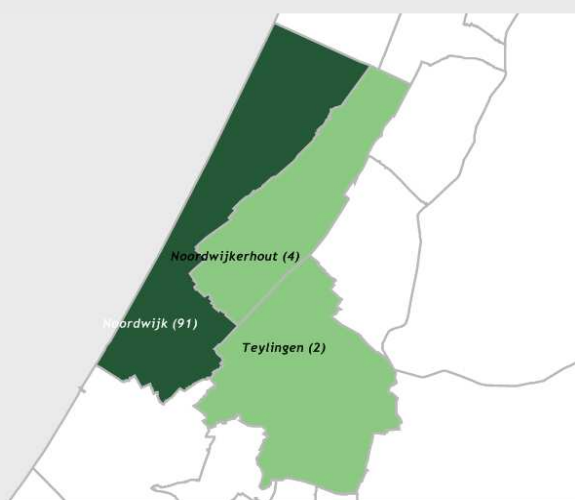
De factsheet maakt onderdeel uit van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011. Het onderzoek is door I&O Research uitgevoerd door middel van een telefonische en online enquête onder zo'n 66.000 consumenten in 158 gemeenten.



De meerderheid (86%) van de inwoners doet dagelijkse boodschappen in Noordwijk, voor niet-dagelijkse boodschappen is dit 45%. Beide bindingspercentages zijn nagenoeg gelijk aan de gemiddelde bindingspercentages van referentiegemeenten (20.000-50.000 inwoners). Vanuit direct omliggende gemeenten als Teylingen en Noordwijkerhout is er enige toevloeiing naar Noordwijk. Vooral in de niet-dagelijkse sector is er omzetafvoer naar nabijgelegen gemeenten als Leiden, Katwijk en Lisse, als ook naar steden als Amsterdam, Haarlem en Den Haag. Het aantal winkelmeters is gegroeid, terwijl het aantal winkels is teruggelopen. De leegstand van winkels is in 2011 ten opzichte van 2004 gehalveerd.

Dagelijkse artikelen

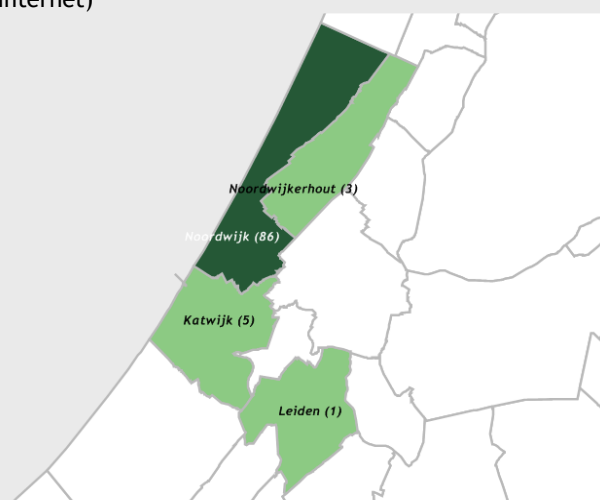
Waar komt omzet in Noordwijk vandaan (in %)



overig Nederland: 2

Dagelijkse artikelen

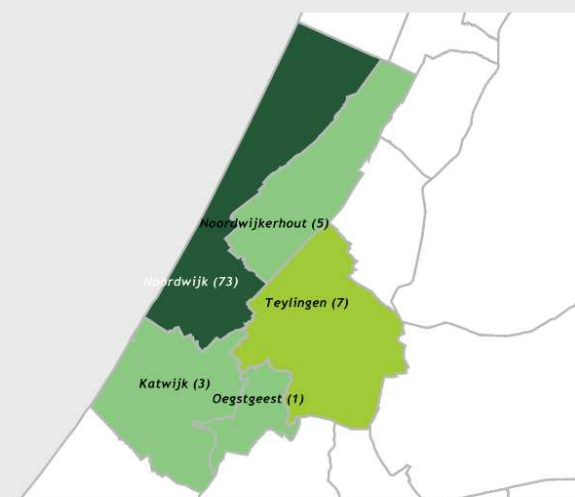
Waar gaan bestedingen uit Noordwijk naar toe (in %, excl. 1% internet)



overig Nederland: 4

Niet-dagelijkse artikelen

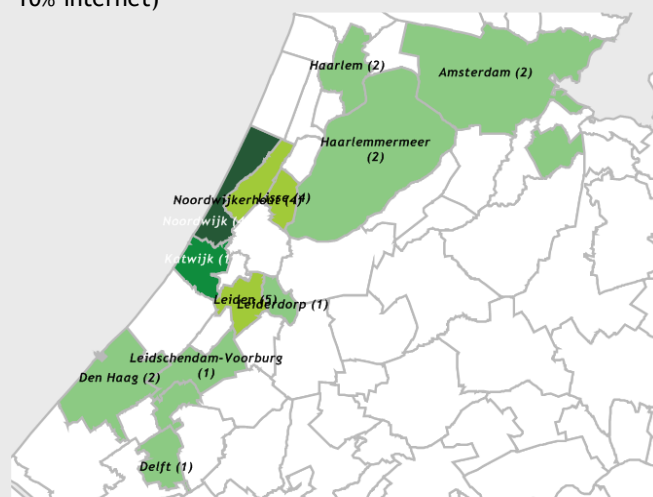
Waar komt omzet in Noordwijk vandaan (in %)



overig Nederland: 10

Niet-dagelijkse artikelen

Waar gaan bestedingen uit Noordwijk naar toe (in %, excl. 10% internet)



overig Nederland: 8

Kerngegevens Noordwijk

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Koopkracht-binding in % en €	2004	86% 46 mln	51% 32 mln	67% 78 mln
	2011	86% 54 mln	45% 28 mln	65% 82 mln
Toevloeiing in % en €	2004	12% 6 mln	-% - mln	-% - mln
	2011	9% 5 mln	27% 10 mln	16% 15 mln
Omzet in €	2004	52 mln	- mln	- mln
	2011	60 mln	38 mln	97 mln

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Afvloeiing andere gemeenten in % en €	2004	14% 8 mln	49% 30 mln	33% 38 mln
	2011	13% 8 mln	45% 28 mln	29% 37 mln
Afvloeiing internet in % en €	2004	-% - mln	-% - mln	-% - mln
	2011	1% 1 mln	10% 6 mln	6% 7 mln
Bestedingspotentieel in €	2004	53 mln	62 mln	115 mln
	2011	64 mln	62 mln	126 mln
Vloerproductiviteit in € (excl. leegstand)	2004	€ 8.123	€ -	€ -
	2011	€ 8.411	€ 1.336	€ 2.759

Winkelaanbod

Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen				Leegstand	Totaal
		Mode en luxe	Vrije tijd	In en om het huis	Overig		
2004	50 winkels 6.368 m²	77 winkels 9.564 m²	22 winkels 3.680 m²	48 winkels 8.621 m²	11 winkels 536 m²	31 winkels 3.399 m²	239 winkels 32.168 m²
2011	41 winkels 7.106 m²	88 winkels 11.218 m²	24 winkels 3.887 m²	38 winkels 12.381 m²	9 winkels 745 m²	15 winkels 1.492 m²	215 winkels 36.829 m²

Kooporiëntatie en bestedingen aanvullende aankoopkanalen

gemeente afgezet tegen referentiegemeenten (gemeenten met 20.000-50.000 inwoners)

Hoeveel procent van de inwoners...	aankoop-/bezoekpercentage		gemiddelde besteding	
	gemeente	gemiddeld	gemeente	gemiddeld
doet internetaankopen	62%	74%	€ 119	€ 129
doet warenmarktaankopen	64%	66%	€ 22	€ 28
bezoekt koopzondag	66%	57%	€ 46	€ 113
bezoekt een supermarkt op zondag	63%	40%	€ 25	€ 42
doet woon-werk aankopen	64%	70%	€ 43	€ 39

Kerngegevens vergeleken

gemeente afgezet tegen referentiegemeenten (gemeenten met 20.000-50.000 inwoners)

	dagelijkse artikelen		niet-dagelijkse artikelen	
	gemeente	gemiddeld	gemeente	gemiddeld
bindingspercentage	86%	82%	45%	42%
vloerproductiviteit	8.411	7.725	1.336	1.423
m² wvo per 1.000 inwoners	280 m²	324 m²	1.111 m²	1.242 m²

FACTSHEET 2011

Deze factsheet presenteert kort en bondig het functioneren van de detailhandel in Winkelgebied Kerkstraat. Naast gegevens over de herkomst van de detailhandelsomzet van Winkelgebied Kerkstraat bevat de factsheet gegevens over het economisch functioneren van Winkelgebied Kerkstraat. Ook komen winkelaanbod, bezoekfrequentie, vervoermiddelgebruik en waardering voor deze aankoopplaats aan bod.

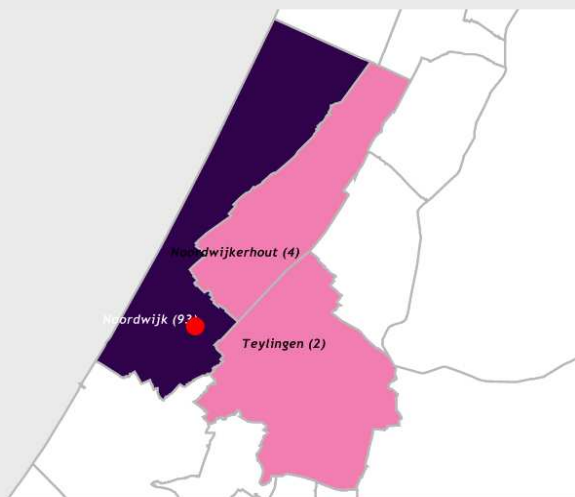
De factsheet maakt onderdeel uit van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011. Het onderzoek is door I&O Research uitgevoerd door middel van een telefonische en online enquête onder zo'n 66.000 consumenten in 158 gemeenten.



De helft (48%) van de inwoners van de gemeente Noordwijk doet in het winkelgebied Kerkstraat de dagelijkse boodschappen. Voor niet-dagelijkse artikelen ligt de binding (11%) aanzienlijk lager. De totale bestedingen in het winkelgebied bedragen € 42 miljoen, waarvan € 5 miljoen van buiten Noordwijk afkomstig is. In 2004 had het gebied een aanbod van in totaal 62 winkels, in 2011 zijn er 52 winkels aan de Kerkstraat. Het totale vloeroppervlak nam ook af van bijna 7.700m² naar 6.900m². Bezoekers waarderen de veiligheid, sfeer en uitstraling en de parkeermogelijkheden van het winkelgebied relatief hoog. De bereikbaarheid met het OV wordt laag gewaardeerd.

Dagelijkse artikelen

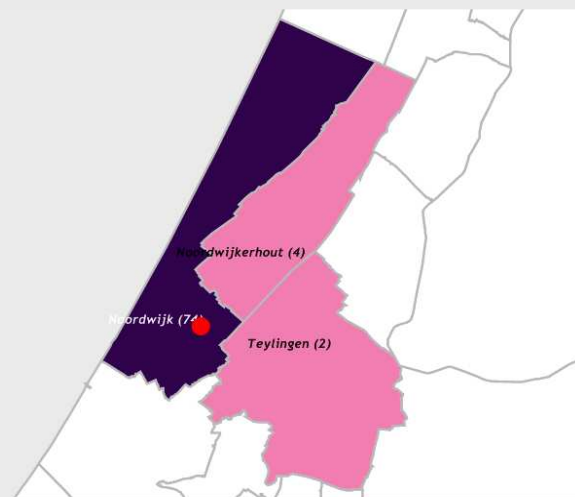
Waar komt omzet in Winkelgebied Kerkstraat vandaan (in %)



overig Nederland: 2

Niet-dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Winkelgebied Kerkstraat vandaan (in %)



overig Nederland: 20

Omzet in Winkelgebied Kerkstraat per artikelgroep

artikelgroep	Omzet uit gemeente		Omzet uit overig deel herkomstregio		Omzet uit elders		Totale omzet	
	absoluut	%	absoluut	%	absoluut	%	absoluut	%
dagelijks	30,3 mln	93%	1,8 mln	5%	0,6 mln	2%	32,7 mln	100%
niet-dagelijks	7,0 mln	74%	0,6 mln	7%	1,8 mln	19%	9,5 mln	100%
waarvan:								
mode en luxe								
kleding	0,7 mln	93%	0,1 mln	7%	0,0 mln	0%	0,7 mln	100%
schoenen	0,5 mln	81%	0,1 mln	13%	0,0 mln	6%	0,6 mln	100%
juweliersartikelen	0,0 mln	100%	0,0 mln	0%	0,0 mln	0%	0,0 mln	100%
huishoudelijke artikelen	0,3 mln	88%	0,0 mln	0%	0,0 mln	12%	0,4 mln	100%
vrije tijd								
vrije tijds artikelen	1,1 mln	89%	0,1 mln	7%	0,0 mln	4%	1,2 mln	100%
in en om het huis								
woninginrichting	0,7 mln	100%	0,0 mln	0%	0,0 mln	0%	0,7 mln	100%
electro	1,4 mln	79%	0,3 mln	19%	0,0 mln	2%	1,7 mln	100%
doe-het-zelf artikelen	0,7 mln	97%	0,0 mln	3%	0,0 mln	0%	0,8 mln	100%
bloemen, planten en tuinartikelen	1,7 mln	94%	0,1 mln	4%	0,0 mln	2%	1,8 mln	100%

Kerngegevens Winkelgebied Kerkstraat

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Koopkracht-binding in % en €	2004	47% - mln	15% - mln	30% - mln
	2011	48% 30 mln	11% 7 mln	30% 37 mln
Toevloeiing in % en €	2004	-% - mln	-% - mln	-% - mln
	2011	7% 2 mln	26% 2 mln	11% 5 mln

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Omzet in €	2004	- mln	- mln	- mln
	2011	33 mln	9 mln	42 mln
Vloerproductiviteit in € (excl. leegstand)	2004	€ -	€ -	€ -
	2011	€ 13.652	€ 2.650	€ 7.071

Winkelaanbod

Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen				Leegstand	Totaal
		Mode en luxe	Vrije tijd	In en om het huis	Overig		
2004	16 winkels 2.399 m²	8 winkels 785 m²	8 winkels 712 m²	16 winkels 2.301 m²	1 winkels 35 m²	13 winkels 1.465 m²	62 winkels 7.697 m²
2011	14 winkels 2.397 m²	6 winkels 686 m²	7 winkels 571 m²	14 winkels 2.312 m²	0 winkels 0 m²	11 winkels 969 m²	52 winkels 6.935 m²

Bezoekfrequentie

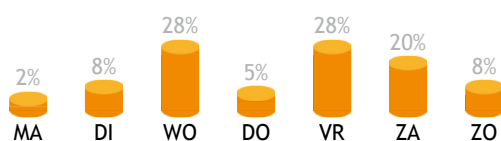
uitgesplitst naar inwoners gemeente Noordwijk en klanten van buiten deze gemeente

	Dagelijkse/wekelijkse boodschappen			
	Vaker dan 1 keer per week	1 keer per week	1-2 keer per maand	Minder dan 1-2 keer per maand
gemeente	76%	24%	0%	0%
overig	-%	-%	-%	-%

Winkelen			
Vaker dan 1 keer per week	1 keer per week	1-2 keer per maand	Minder dan 1-2 keer per maand
37%	29%	20%	14%
-%	-%	-%	-%

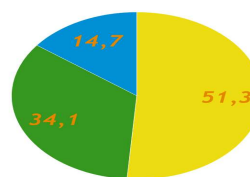
Aankoopmomenten

Winkelen

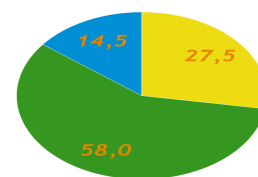


Vervoer

Dagelijkse/wekelijkse boodschappen



Winkelen



Beoordeling kwaliteitsaspecten

aankooplocatie afgezet tegen vergelijkbare aankooplocaties (ondersteunend 5.000-10.000 m²)

	aankooplocatie	gemiddeld	
Compleetheid	7,2	7,3	-1%
Sfeer en uitstraling	7,2	6,9	+3%
Veiligheid	7,8	7,3	+6%
Parkeermogelijkheden	7,9	7,5	+4%
Daghoreca	6,3	6,2	+3%
Bereikbaarheid auto	7,7	7,8	-2%
Bereikbaarheid OV	5,8	7,5	-23%

FACTSHEET 2011

Deze factsheet presenteert kort en bondig het functioneren van de detailhandel in Winkelgebied Hoofdstraat. Naast gegevens over de herkomst van de detailhandelsomzet van Winkelgebied Hoofdstraat bevat de factsheet gegevens over het economisch functioneren van Winkelgebied Hoofdstraat. Ook komen winkelaanbod, bezoekfrequentie, vervoermiddelgebruik en waardering voor deze aankoopplaats aan bod.

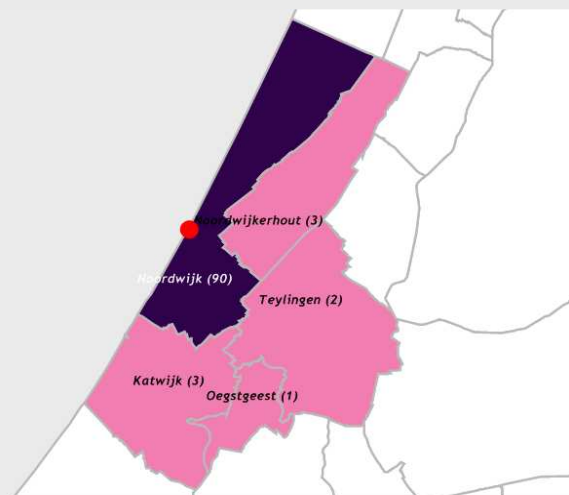
De factsheet maakt onderdeel uit van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011. Het onderzoek is door I&O Research uitgevoerd door middel van een telefonische en online enquête onder zo'n 66.000 consumenten in 158 gemeenten.



Een vijfde van de inwoners van de gemeente Noordwijk doet de dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen in het winkelgebied Hoofdstraat van Noordwijk aan Zee. Daarnaast trekt het gebied enige omzet aan uit met name Teylingen en Noordwijkerhout. De totale omzet is in 2011 €31 miljoen, waarvan het merendeel (€18 miljoen) in de niet-dagelijkse sector is behaald. Het aantal winkels nam sinds 2004 toe van 108 naar 123. Vooral in de sector mode en luxe nam het winkelaanbod toe. De zaterdag en de zondag zijn de favoriete winkeldagen. Bezoekers waarderen de daghoreca relatief hoog. De parkeermogelijkheden en de bereikbaarheid per auto worden relatief laag gewaardeerd.

Dagelijkse artikelen

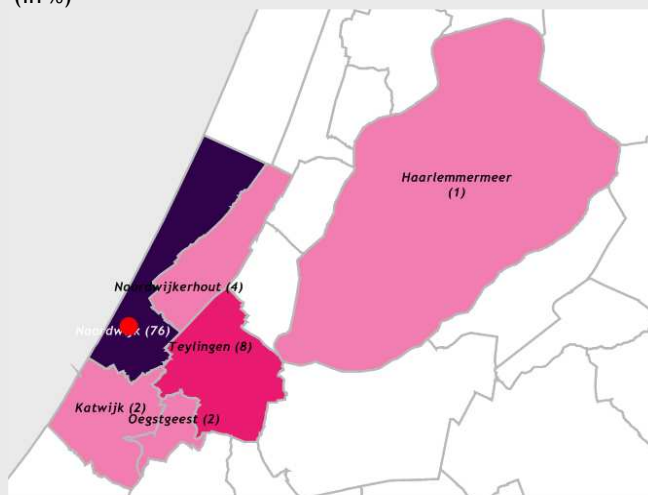
Waar komt omzet in Winkelgebied Hoofdstraat vandaan (in %)



overig Nederland: 1

Niet-dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Winkelgebied Hoofdstraat vandaan (in %)



overig Nederland: 7

Omzet in Winkelgebied Hoofdstraat per artikelgroep

artikelgroep	Omzet uit gemeente		Omzet uit overig deel herkomstregio		Omzet uit elders		Totale omzet	
	absoluut	%	absoluut	%	absoluut	%	absoluut	%
dagelijks	12,1 mln	90%	1,1 mln	8%	0,2 mln	2%	13,4 mln	100%
niet-dagelijks	13,4 mln	76%	2,8 mln	16%	1,6 mln	9%	17,8 mln	100%
waarvan:								
mode en luxe								
kleding	3,4 mln	63%	1,1 mln	21%	0,9 mln	16%	5,3 mln	100%
schoenen	1,1 mln	62%	0,3 mln	19%	0,3 mln	19%	1,7 mln	100%
juweliersartikelen	0,7 mln	71%	0,2 mln	23%	0,1 mln	6%	0,9 mln	100%
huishoudelijke artikelen	2,2 mln	94%	0,1 mln	6%	0,0 mln	1%	2,4 mln	100%
vrije tijd								
vrije tijds artikelen	4,3 mln	82%	0,7 mln	13%	0,3 mln	5%	5,3 mln	100%
in en om het huis								
woninginrichting	0,4 mln	86%	0,1 mln	14%	0,0 mln	0%	0,4 mln	100%
electro	0,9 mln	86%	0,1 mln	14%	0,0 mln	0%	1,0 mln	100%
doe-het-zelf artikelen	0,1 mln	67%	0,0 mln	33%	0,0 mln	0%	0,1 mln	100%
bloemen, planten en tuinartikelen	0,5 mln	96%	0,0 mln	4%	0,0 mln	0%	0,5 mln	100%

Kerngegevens Winkelgebied Hoofdstraat

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Koopkrachtbinding in % en €	2004	28% - mln	28% - mln	28% - mln
	2011	19% 12 mln	22% 13 mln	20% 26 mln
Toevloeiing in % en €	2004	-% - mln	-% - mln	-% - mln
	2011	10% 1 mln	24% 4 mln	18% 6 mln

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Omzet in €	2004	- mln	- mln	- mln
	2011	13 mln	18 mln	31 mln
Vloerproductiviteit in € (excl. leegstand)	2004	€ -	€ -	€ -
	2011	€ 5.965	€ 1.199	€ 1.825

Winkelaanbod

Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen				Leegstand	Totaal
		Mode en luxe	Vrije tijd	In en om het huis	Overig		
2004	17 winkels 2.325 m²	65 winkels 8.564 m²	9 winkels 1.298 m²	10 winkels 1.341 m²	4 winkels 197 m²	3 winkels 175 m²	108 winkels 13.900 m²
2011	15 winkels 2.245 m²	80 winkels 10.392 m²	12 winkels 1.702 m²	9 winkels 2.277 m²	5 winkels 459 m²	2 winkels 312 m²	123 winkels 17.387 m²

Bezoekfrequentie

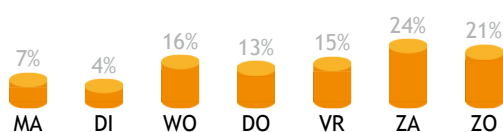
uitgesplitst naar inwoners gemeente Noordwijk en klanten van buiten deze gemeente

	Dagelijkse/wekelijkse boodschappen			
	Vaker dan 1 keer per week	1 keer per week	1-2 keer per maand	Minder dan 1-2 keer per maand
gemeente	75%	23%	2%	0%
overig	-%	-%	-%	-%

Winkelen			
Vaker dan 1 keer per week	1 keer per week	1-2 keer per maand	Minder dan 1-2 keer per maand
28%	32%	28%	12%
0%	14%	39%	46%

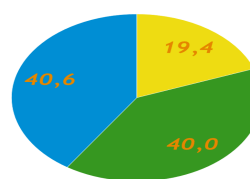
Aankoopmomenten

Winkelen

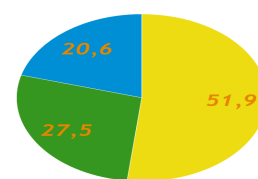


Vervoer

Dagelijkse/wekelijkse boodschappen



Winkelen



Beoordeling kwaliteitsaspecten

aankooplocatie afgezet tegen vergelijkbare aankooplocaties (centrumlocatie 10.000-20.000 m²)

	aankooplocatie	gemiddeld	
Compleetheid	7,5	7,6	-1%
Sfeer en uitstraling	7,4	7,4	+1%
Veiligheid	7,7	7,7	0%
Parkeermogelijkheden	6,6	7,4	-11%
Daghoreca	7,7	7,1	+8%
Bereikbaarheid auto	7,3	7,7	-5%
Bereikbaarheid OV	7,2	6,9	+4%

ECONOMICSNAPSHOT

A Summary of New York City's Economy

OCTOBER 2015

HIGHLIGHTS

Private employment in New York City fell by 14,400 between August and September 2015.

The unemployment rate fell to 5.2% between August and September 2015.

The Manhattan Class A office vacancy rate was 8.3% in September 2015, while the average asking rent was \$77 PSF.

Hotel occupancy was 92.2% in July 2015, up from 90.8% in July 2014.

Passengers in New York City area airports totaled 12.0 million in July 2015, up 6.6% from July 2014.

Employment

- Private sector jobs in New York City fell by 14,400 in September 2015 after a gain of 1,100 jobs in August 2015.
- Government jobs in the city increased by 100, resulting in a net overall decrease of 14,200 jobs between August and September 2015. Administrative Services had the largest month-to-month growth, adding 1,400 jobs.
- Since September 2014, private sector employment has risen by 69,800 jobs or 2.0%. This compares to the national growth rate of 2.1%.
- New York City's unemployment rate was 5.2% in September 2015, down from 5.4% one month prior.

Industry	Employment (000s)			
	Sep-15	Aug-15	Change From Prev. Month	Change From Sep-14
FIRE	460	459	1.0	8.5
Finance & Insurance	335	334	0.7	7.8
Securities	174	174	0.3	5.3
Banking	94	94	(0.1)	(0.1)
Other	67	66	0.5	2.6
Real Estate	125	125	0.3	0.7
SERVICES	2,363	2,378	(14.7)	53.6
Information	183	185	(1.5)	(1.9)
Professional & Business	690	689	0.7	14.1
Prof., Scientific & Tech.	391	391	(0.7)	5.8
Mgt. of Companies & Enterprises	71	71	0.1	1.1
Administrative	228	227	1.4	7.2
Educational	203	215	(11.7)	(1.5)
Health & Social Assistance	674	673	0.8	22.3
Arts & Entertainment	89	89	(0.1)	5.5
Accommodation & Food	335	337	(1.6)	7.7
Other	188	190	(1.4)	7.4
TRADE	504	503	0.9	6.9
Retail	359	359	(0.1)	6.5
Wholesale	145	144	1.0	0.4
MANUFACTURING	73	74	(0.5)	(2.6)
TRANSPORTATION & UTILITIES	127	128	(0.5)	1.6
CONSTRUCTION	133	133	(0.6)	1.8
TOTAL PRIVATE	3,660	3,674	(14.4)	69.8
GOVERNMENT	548	548	0.1	2.1
TOTAL (Private & Government)	4,208	4,222	(14.2)	71.9

Unemployment Rates

Place of Residence	12 Months Ending	
	Aug-15	Aug-14
Bronx	8.5%	10.6%
Brooklyn	6.5%	8.4%
Manhattan	5.3%	6.6%
Queens	5.5%	6.9%
Staten Island	6.3%	7.9%
NYC	6.3%	7.9%

Source: New York State Department of Labor (NYSDOL)
Note: Data are not seasonally adjusted.

Source: New York State Department of Labor (NYSDOL)
Data are seasonally adjusted by NYC OMB.
Note: Rows may not sum to totals due to rounding.

Farmers' Markets in New York City

■ While farmers' markets were common in New York City during the 19th century, their popularity and numbers declined with the rise of supermarkets and bodegas in much of the 20th century. Since the 1970s, however, farmers' markets have seen a resurgence. They satisfy consumer demand for locally grown foods and provide an outlet for small-scale farmers who increasingly face consolidation in the agricultural industry. These concurrent trends led to the founding of the first New York City Greenmarket in 1976. What began with a dozen farmers in a parking lot on 59th St. and 2nd Ave. has since become "the largest and most diverse outdoor urban farmers' market network in the country," with 82 markets throughout the five boroughs that support more than 200 local farmers.¹

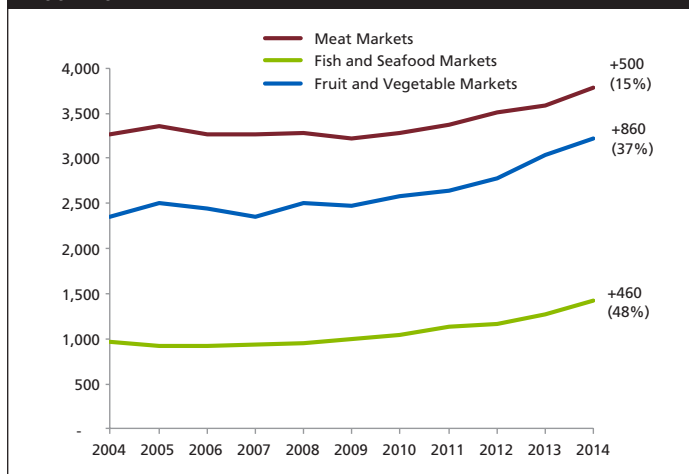
■ In addition to improving access to healthy foods, farmers' markets also provide jobs, catalyze nearby business growth, and support farmers across the region. According to the director of NYC's Greenmarkets, 85% of vendors say that they would be out of business without the markets.² Meat, fish, and produce markets are also major employers in NYC, employing more than 8,400 workers in 2014. Employment at retail food markets in NYC has increased 27.8% over the last decade (see Figure I).

■ Consumers in the New York City Metropolitan Statistical Area have allocated a smaller share of total annual expenditures toward food over the last decade (13.6% in 2003/4 versus 11.6% in 2013/4). Also, spending on meals eaten away from home dropped to 4.9% in 2013/4 from 6.1% in 2003/4. Among expenditures on food eaten at home, NYC consumers have shifted spending away from meats, poultry, fish, and eggs toward fruits and vegetables over the last decade (see Figure II).

■ In the U.S., New York State is second only to California in the number of farmers' markets (663 versus 763, respectively).³ NYC is home to nearly a quarter (or ~150) of the state's total and the number of farmers' markets throughout the city has nearly doubled since 2006 (80).⁴

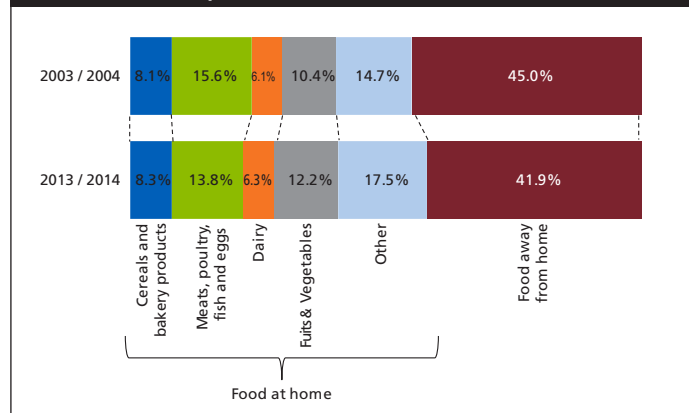
■ The Upper East Side/Gramercy, Upper West Side, and Chelsea/Greenwich Village neighborhoods had the greatest proportion of residents who reported eating five or more servings of fruits/vegetables per day in 2013 (22.7%, 22.5%, and 18.2%, respectively) (see Figure III).⁵ Conversely, the South Bronx, Williamsburg/Bushwick, and East New York/New Lots had the greatest share of residents who reported eating zero fruits/vegetable servings in the last 24 hours (25.8%, 20.1%, and 18.8%, respectively). Today, the South Bronx is home to the greatest number of farmers' markets in the city (16), followed by BedStuy/Crown Heights (14), and Union Square/Lower Manhattan (12). City initiatives to make farmers' markets more accessible to low-income families include Health Bucks, a \$2 credit for every \$5 worth of food stamps spent at any farmers' market in NYC.

Figure I. Employment at Retail Food Markets in NYC, 2004-2014



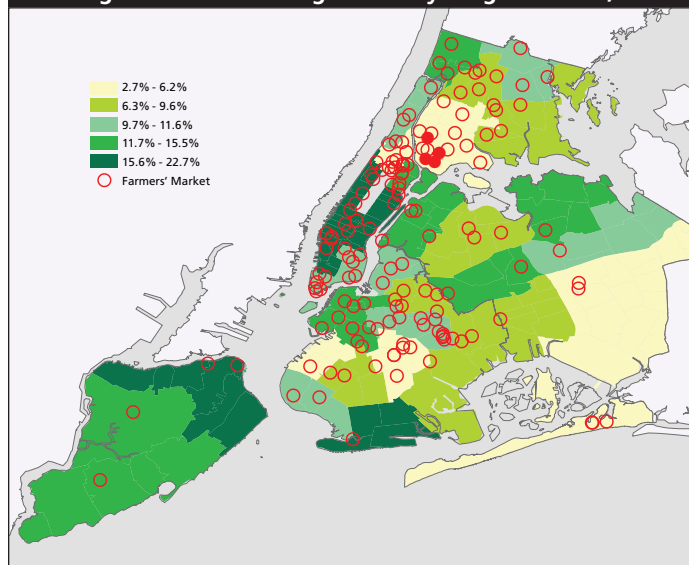
Source: New York State Department of Labor, Quarterly Census of Employment and Wages

Figure II. Share of Annual Food Expenditures by Category in the NYC MSA, 2003/4 vs. 2013/4



Source: U.S. Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Survey

Figure III. Percentage Of Residents Who Reported Eating 5+ Servings Of Fruits And Vegetables By Neighborhood, 2013



Source(s): Fruit/vegetable consumption: NYC Department of Health and Mental Hygiene, 2013 Community Health Survey; farmers' markets: NYC DOHMH Farmers' Market Map 2015 and USDA National Farmers' Market Directory

¹ <http://www.grownyc.org/greenmarket>

² "Why the New York City Greenmarket is Great for Small Farms," Business Insider, Sep. 29, 2014 http://www.slate.com/blogs/business_insider/2014/09/29/new_york_city_greenmarket_small_farms_like_sycamore_farms_find_customers.html

³ United States Department of Agriculture (USDA), National Farmers Market Directory

⁴ 2015 total: USDA and NYC DOHMH Farmers' Market Map 2015; 2006 estimate: "Farmers' Markets in NYC," Office of the State Comptroller, August 2012

⁵ Neighborhood definitions per United Hospital Fund Neighborhood Index: <https://a816-healthpsi.nyc.gov/epiquery/CHS/uhf-zip-information.pdf>

Real Estate and Construction

Manhattan Office Market

- In September 2015, the Manhattan Class A direct vacancy rate fell slightly to 8.3% from 8.4% one month prior, while the average rental rate increased to \$77 PSF.
- Direct vacancy rates in Midtown and Midtown South went unchanged between August and September 2015, while the rate for Downtown fell by half a percentage point.
- The Manhattan sublease vacancy rate rose from 1.4% in August 2015 to 1.6% in September, while the corresponding rental rate fell from \$65 PSF to \$63 PSF.

Class A Office Vacancy Rates and Average Rents

	Vacancy Rate			Average Rents/SF		
	Direct		Sublease	Direct		Sublease
	Sept-15	Aug-15	Sep-15	Sep-15	Aug-15	Sep-15
Midtown	7.8%	7.8%	1.9%	\$84	\$83	\$65
Midtown South	3.1%	3.1%	1.4%	\$80	\$80	\$54
Downtown	11.8%	12.3%	0.6%	\$61	\$62	\$44
Manhattan Totals	8.3%	8.4%	1.6%	\$77	\$76	\$63

Source: Cushman and Wakefield

Construction

For the twelve months ending August 2015:

- The number of building projects (including new, additions, and alterations) that started construction in New York City was up 2.4% relative to the twelve month period ending August 2014. Planned space for such projects was 80.4% higher than the same period in 2014, suggesting that building projects have become larger. The value associated with these projects was up 58.0% over the period.
- 3,470 residential building projects began construction, a 7.8% increase from the twelve months ending in August 2014. These starts contained 47,350 units, an increase of 95.6% from last year.

Construction Starts, Twelve Months Ending

Indicator	Building		Non-Building	
	Aug-15	Aug-14	Aug-15	Aug-14
Number of projects	7,038	6,871	439	446
Square feet (000s)	76,990	42,687	n.a.	n.a.
Value (\$000s)	32,376,563	20,487,330	4,562,184	5,176,489

Source: McGraw-Hill

Transit, Travel, and Tourism

Transit Ridership

- Total ridership on MTA subways, trains, and buses in August 2015 was 215.9 million, a decrease of 0.51% from August 2014.
- Subway ridership in August 2015 was 139.8 million, down 0.06% from August 2014.

Source: Metropolitan Transportation Authority

Travel and Tourism

Air Traffic

- In July 2015, 12.0 million passengers flew into and out of the region's airports, an increase of 6.6% from July 2014.
- Domestic air carriers accounted for 7.5 million passengers, an 8.1% increase from July 2014.
- 4.5 million passengers traveled with international air carriers in July 2015, a 4.1% increase from July 2014.

Source: Port Authority of New York and New Jersey

Broadway Ticket Sales

- Total Broadway attendance was approximately 841,990 during the four weeks ending September 27, 2015, down 4.3% from the same period last year.
- Broadway revenues during this period were about \$85.7 million, down by 1.0% from last year.

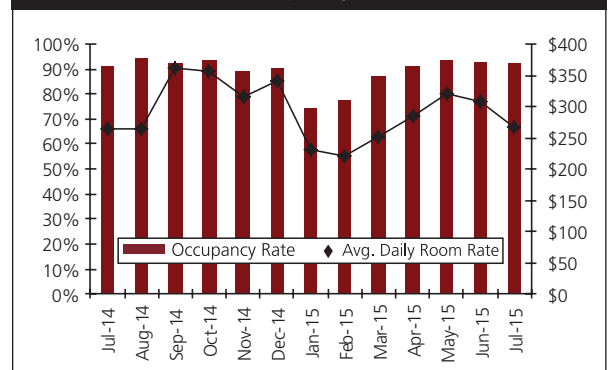
Source: The Broadway League

Note: Gross revenue and attendance figures may not include all shows

Hotel Occupancy

- In July 2015, the average daily hotel room rate was \$266, a 0.4% increase from July 2014.
- Hotel occupancy was 92.2% in July 2015, up from 90.8% in July 2014.
- The average occupancy rate decreased the most in hotels charging over \$500 per night, decreasing by 4.3% from July of last year.

Manhattan Hotel Occupancy and Room Rate



Source: PKF Consulting

Note: Based on latest available data

For more information regarding this issue of Economic Snapshot, please contact NYCEconomics@nycedc.com