

Rabobank/ Deltaplein

Het centrum heeft een lokale functie en functioneert goed. Ondanks de grote concurrentie uit de omgeving is een compleet aanbod aanwezig met sterke filialen en veel gespecialiseerde zelfstandige ondernemers. Het centrum heeft een lokaal (80%) en regionaal (15%) verzorgingsgebied en is te typeren als een *boodschappendorp*. (DPO van DTNP, 2010)

Theorie (niet opnemen in advies)

Elke assortimentsgroep (dagelijks en niet-dagelijks) heeft een eigen vraagniveau om rendabel te kunnen verkopen, de drempelwaarde. Een verschillend vraagniveau betekent een verschillend aantal benodigde consumenten per assortimentsgroep. Voor dagelijkse universele benodigde artikelen is een relatief klein consumentendraagvlak vereist om rendabel te kunnen verkopen. Periodiek aangekochte producten hebben een groter verzorgingsgebied nodig. Een exclusieve kledingwinkel heeft een groter verzorgingsgebied nodig dan een lokale groenteboer. Naarmate een centrum een groter verzorgingsgebied heeft neemt het complementaire aanbod toe. Het succes van bedrijven levert passantenstromen op, een verzorgingsgebied (net als de toenemende verstedelijking). Dit succes heeft een zuigende werking op andere winkelbedrijven. De anchor-bedrijven (publiektrekkers) creëren een stuwende werking op de hele omgeving. (Christaller, 1933; Lambooy, 1997; Bolt, 2003; Myrdal)

De wil van consumenten om producten te vergelijken leidt tot clustering van bedrijven. Dit gaat vooral om producten in de niet-dagelijkse producten of doelaankopen. Meer bedrijven betekent meer vergelijking en meer consumenten. Een gevolg is de trend van thematisering: meubelboulevard, autoboulevard, tuincentra of kledingshoppen in grote steden. De drempelwaarde wordt doorbroken door een clustering van vergelijking. Consumenten kiezen niet per se voor het dichtstbijzijnde centrum maar voor een aantrekkelijk centrum dat het beste in hun doel kan voorzien. (Atzema, 2002; Bolt, 2003; Nelson; Reilly)

Op basis van verzorgingsgebieden in de Randstad zal Voorschoten het afleggen wat betreft de traditionele aanbod. Voorschoten kan niet concurreren met Den Haag op het gebied van kledingshoppen. Er is wel een potentie voor rendabel aanbod in beide assortimentsgroepen zoals het recente rapport van DTNP (2010) heeft voorgerekend. Deze potentie stoelt op de publiekstrekkers: supermarkten, drogisterijen en landelijke ketens (Hema en Blokker). Consumenten weten wat ze willen en waar ze dit kunnen halen, onderweg daar naartoe worden ze verleid met complementaire producten (net zoals een schappenindeling en routing in een supermarkt).

Uitbreidingsruimte

Het winkelaanbod in het centrum van Voorschoten bestaat uit circa 10.000m² winkelvloeroppervlak (WVO). Dit is minder dan in vergelijkbare kernen. Vooral in de branche 'niet-dagelijkse' zoals sport, mode, luxe, etc. is het aanbod beperkt. Daarnaast is er ruimte voor uitbreiding in de supermarktbranche. Ten slotte is er ruimte in aanpalende voorzieningen zoals horeca. Als het centrum van Voorschoten wordt vergeleken met kernen tussen de 17.000 en 23.000 inwoners kunnen we concluderen dat er ruimte is voor ongeveer 5.000 m². Voor de branche dagelijkse producten is er ruimte voor maximaal 1.400m², voor de branche niet-dagelijkse producten maximaal 1.700m².

Een eenvoudige vergelijking is echter niet afdoende. De uitbreidingsmogelijkheden voor winkelcentra staan onder druk door verschillende redenen: funshoppen, internetverkoop, recessie en opkomst perifere (thematische) detailhandel. De algemene verwachting is dat winkelcentra onder druk komen te staan en zullen inkrimpen met name in kleine kernen (grote steden -7,5%, kleine kernen -15%; Real Estate, 2006).

Voor het centrum van Voorschoten is het daarom van belang de winkelfunctie alleen in de Schoolstraat te concentreren en niet naar andere delen van de gemeente uit te breiden. De Voorschotense maat: kwaliteit voor kwantiteit.

Structuur

De Schoolstraat is het kernwinkelgebied met een heldere lineaire structuur en Hema, Aldi en Albert Heijn als publiektrekkers. Aan de zuidkant ontbreekt een trekker. Hierdoor is het centrum in disbalans, de noordkant zuigt als het ware de zuidkant leeg. Dit is al goed waar te nemen dankzij de onderzochte bezoekersstromen en zal toenemen wanneer de Albert Heijn de noordkant betreft.

Voor de Schoolstraat is het van eminent belang dat de zuidkant een publiekstrekker krijgt of vormt zodat het centrum in balans komt. Wanneer de noord en zuidkant beide publiektrekkers hebben, profiteert de hele Schoolstraat hiervan, dit noemen we *het haltermodel*.

In de planvorming is voor Rabobank/ Deltaplein ongeveer 3.500m² vloeroppervlak gepland. Dit is naar verwachting het maximale wat het verzorgingsgebied aankan. Het is wel noodzakelijk hierin de onderverdeling dagelijkse producten en niet-dagelijkse producten te maken. De dagelijkse producten vormen de publiekstrekker de niet-dagelijkse producten completeren het aanbod. Een discounter als publiekstrekker en zoomwinkels als inkleding en aanvulling is de meest ideale invulling van Rabobank/ Deltaplein. Gezien de nadrukkelijke wens van de Aldi om uit te breiden (370m² is te weinig) biedt dit een uitgelezen kans om de trekkersfunctie in te vullen.

Horeca

Zoals is opgemerkt is er ook ruimte voor het uitbreiden van de horeca in Voorschoten. Een combinatie tussen functies zoals horeca en detailhandel vergroot de trekkracht of populariteit van een gebied. Hierin maken we onderscheid tussen autonome horeca en ondersteunende horeca.

Een concentratie van autonome horeca in de Voorstraat draagt bij aan de populariteit van de Voorstraat, het centrum en Voorschoten als geheel. De Voorstraat is *een landmark* in de regio, deze grensoverschrijdende trekkracht vergroot het verzorgingsgebied van de Voorschotense economie.

In de Schoolstraat inclusief Rabobank/ Deltaplein is ruimte voor ondersteunende horeca. Ondersteunende horeca heeft een ondersteunende functie aan het winkelapparaat, profiteert van de passantenstroom en verhoogt de belevingswaarde voor de consument. Ondersteunende horeca wordt ook wel daghoreca genoemd omdat het vaak gelijktijdig met de winkels geopend is.

Verkeer

Het centrum is goed bereikbaar vanuit Voorschoten en de regio. Er is een heldere parkeerroute met verspreid gelegen parkeergelegenheden. Er is een klein tekort aan parkeerplaatsen. Met de komst van de parkeergarage onder de Albert Heijn kan hier verandering in komen. Voor Rabobank/ Deltaplein is van belang dat in eigen parkeerbehoefte wordt voor zien.

Ruim de helft van de consumenten komen naar de Schoolstraat met de fiets (25%) of te voet (30%; DTNP, 2010). Deze consumentenbehoefte en de parkeerproblematiek meegenomen maakt het essentieel dat het centrum voor fietsers bereikbaar blijft zoals deze is: fietsparkeren voor de deur. De voorzieningen in het centrum mogen iets praktischer (in ieder geval geen grote stallingen op de koppen) hierbij moet ook ingegaan worden op de wrijving tussen fietser en voetganger.

Visuele aantrekkingskracht

Rabobank/ Deltaplein ligt aan een van de drukste ingangen van Voorschoten en is daarom geschikt voor een visueel visitekaartje. Zowel architectonische bouw als inrichting openbare ruimte kan de aantrekkingskracht van het centrum vergroten.

Economisch doel Deltaplein

1. Behoud centrumfunctie:
 - a. Ondernemerschap en werkgelegenheid: ruimte bieden aan bedrijven

- b. Consumentenbehoefte: optimaliseren van het aanbod dagelijkse producten (+1.400m²) en niet-dagelijkse producten (+1.700m²)
- 2. Het uitbalanceren van het centrum: voorkoming scheefgroei, het ontstaan van A en B-locaties, in de Schoolstraat
- 3. Bijdragen aan de aantrekkingskracht van heel Voorschoten: concentratie van detailhandel en ondersteunende horeca, behoud van bereikbaarheid en stedenbouwkundige aantrekkelijke entree