

Raadsmarkt bijeenkomst 25 maart 2015 plus inspraakresultaten in november, december 2014:

| Nr. | Thema | Reactie gemeente | Aanpassing |
|-----|---|--|------------|
| 1 | Wat is de meerwaarde van het aanwijzen van een hoofdwinkelstructuur en is er nog plek voor winkelclusters die hierbuiten vallen. Hoe wordt omgegaan met aanvragen voor nieuwe solitaire winkelvestigingen ? | Met de aanwijzing van een hoofdwinkelstructuur geeft de gemeente richting aan ondernemers waar, door clustering, de grootste kansen liggen. Dit leidt tot grotere investeringsbereidheid en het ontstaan van nieuwe winkelconcepten. Dit versterkt de kracht van Haarlem winkelstad. Bestaande winkelclusters die buiten de hoofdwinkelstructuur vallen, hebben een aanvullende functie. Verzoeken voor solitaire nieuwe winkelvestigingen, die niet passen in een bestemmingsplan, worden niet gefaciliteerd | Nee |
| 2 | Wat is de meerwaarde van het clusteren van grootschalige woonwinkels rondom IKEA ? | De consument en de ondernemers in de Spaarneboog- die dit in de marktconsultatie Oostpoort bevestigd hebben- worden beter gefaciliteerd door de clustering van grootschalige woonwinkels rondom IKEA, een bereikbare en herkenbare locatie. In de Spaarneboog ontstaan dan mogelijkheden voor woningbouw en neemt de parkeerdruk af. Een goede stedenbouwkundige inpassing van de winkels rondom IKEA binnen het volume van de Oostradiaalplannen is een randvoorwaarde. | Nee |
| 3 | Is een grootschalige sportwinkel, die in het stadionplan in de Zuiderpolder was toegestaan, nu ook toegestaan in de cluster van grootschalige woonwinkels rondom IKEA ? | In de inspraak bleek dat de eigenaar van de grootschalige sportwinkel Decathlon voor de bereikbaarheid van haar klantenpotentieel alleen wenst te investeren met haar nieuwe winkelconcept van try en buy nabij de IKEA eventueel in combinatie met een bouwmarkt. Dit past echter niet binnen het aangescherpte provinciale detailhandelsbeleid en de eind 2015 vastgestelde provinciale verordening waarbij alleen winkels met volumineuze artikelen (zoals woonwinkels en een bouwmarkt) zijn toegestaan op bedrijfsterreinen. Een grootschalige sportwinkel bij IKEA is dus niet toegestaan. In de detailhandelsvisie Haarlem Winkelstad is gekozen voor een concentratie van grootschalige reguliere winkels (zoals een sportwinkel) in het stadsdeelwinkelcentrum Schalkwijk. | Nee |
| 4 | Schaalvergroting en schaalverkleining | Beide trends zijn in de winkelmarkt aanwezig en worden door | Nee |

Notitie van zienswijzen – Ontwerp Detailhandelsvisie Haarlem Winkelstad

| | | | |
|----|---|---|-----|
| | | de gemeente gefaciliteerd. Kleinschalige en grootschalige winkels versterken elkaar en houden Winkelstad Haarlem aantrekkelijk voor de consument | |
| 5 | Transparantie en flexibiliteit bij het samenvoegen van winkelpanden (verheling) om zowel kleinschalige als grootschalige winkelformules te faciliteren. | De binnenstad van Haarlem onderscheidt zich als winkelstad door de historische setting en is aangewezen als beschermd stadsgezicht. Dit betekent dat er bij ontwikkelingen in de stad altijd wordt gekeken naar de gevolgen voor de cultuur-historische waarden. Hierbij wordt onder meer gekeken naar de kwaliteit en uitstraling van winkelpuien en de reclamevoering. Maar omdat ook de historische structuur van de stad een belangrijke waarde vertegenwoordigt, wordt er zorgvuldig gekeken naar de gevolgen van het samenvoegen van panden. Het volledig weghalen van tussenmuren is in de historische stad niet gewenst, maar meestal is een opening ter grootte van een dubbele deur, ook bij monumenten mogelijk. Afhankelijk van de bouwhistorische waarde van de tussenmuur is maatwerk mogelijk. | Ja |
| 6 | Flexibiliteit regelgeving voor winkel ondersteunende horeca om nieuwe winkelconcepten met mengvormen tussen winkels en horeca te faciliteren. | In het centrum is winkel ondersteunende horeca toegestaan met een maximum van 30% van het winkelvloeroppervlakte. Om bijzondere winkelconcepten mogelijk te maken is maatwerk mogelijk. In de Retaildeal zal flexibele regelgeving samen met de partners in de stad worden uitgewerkt. | Ja |
| 7 | Andere winkelopeningstijden (Winkels zouden op zaterdag om 17.00 uur open moeten blijven. De koopavond op donderdag kan worden afgeschaft omdat het dan rustig is in de stad) | Volgens de Winkeltijdenwet mogen winkels door de weeks tot 22 uur open zijn. Er is dus geen wettelijke belemmering om zaterdagavond tot 22 uur de winkels open te houden en de koopavond op donderdag af te schaffen. Winkeliers kunnen dat met elkaar afspreken. | Nee |
| 8 | Omdat 30% van de bestedingen in de binnenstad van buiten de regio komt is de hoogte van de parkeertarieven van groot belang. | In de detailhandelsvisie is opgenomen dat het parkeertarief van Haarlem concurrerend moet blijven. | Nee |
| 9 | Haarlem als fietsstad 2016 kan de positie als winkelstad versterken | Het stimuleren van het gebruik van fietsenstallingen is het uitgangspunt. Ondernemers worden betrokken bij oplossingen voor het fiets parkeren. | Nee |
| 10 | Ruimte voor nieuwe concepten als foodtrucks bij evenementen en markten | De ruimte die geboden wordt voor vier weekendmarkten in het zomerseizoen op het Nieuwe Energie terrein in de Waarderpolder is een voorbeeld van het faciliteren van deze nieuwe concepten als foodtrucks. In het nieuwe evenementenbeleid zal dit worden meegenomen. | Ja |

| | | | |
|----|---|---|-----|
| 11 | Nieuwe vormen van samenwerking tussen (kleinschalige) winkeliers | Winkeliers kunnen met elkaar afspraken maken over nieuwe vormen van samenwerking om elkaar te versterken. Voorbeeld is HipShops, een samenwerking van dertig Haarlemse kleinschalige winkels. Er zijn een website en folders ontwikkeld. De voorwaarden om hipshop te worden zijn: zelfstandig ondernemer, geen keten, onderscheidend productaanbod en een duidelijke visie. Het initiatief genereert meer omzet omdat blijkt dat klanten gericht deze winkels opzoeken. De gemeente en de ondernemersverenigingen en de Centrummanagement Groep Binnenstad moedigen dit soort samenwerkingen aan en faciliteren waar nodig. | Ja |
| 12 | Marketing van Haarlem als winkelstad | Haarlem Marketing werkt samen met Amsterdam en profileert Haarlem als het authentieke en eigenzinnige zusje van Amsterdam. Specifiek gericht op de detailhandel van Haarlem wordt Haarlem neergezet als gastvrije stad. De winkelstraten waarin veel Hipshops zich bevinden zijn de 'gouden straatjes' genoemd. De marketing is gericht op de inwoners, nationale en internationale bezoekers en stelt zich tot doel meer bezoekers te krijgen die langer in de stad verblijven en meer uitgeven. | Nee |
| 13 | Rollen en de rolverdeling | <p>In de detailhandelsvisie zijn de rollen en de rolverdeling van de stakeholders (winkelier, eigenaar, gemeente), expliciet opgenomen.</p> <p><u>Ondernemers</u> Bedrijfsvoering in winkel, vernieuwing, inspelen op wens consumenten (internet en leegstand als kans) marketing, evenementen, samen optrekken via een ondernemersvereniging of een breder platform als de Centrummanagement Groep Binnenstad.</p> <p><u>Vastgoedeigenaren</u> Onderhoud pand, gevelverbetering, huurprijsbeleid, werving nieuwe huurders (concept-stores), tijdelijke invullingen (pop-up stores)</p> <p><u>Gemeente</u> Faciliteren en stimuleren: Ruimte reguleren via bestemmingplan Openbare buitenruimte, bereikbaarheid & parkeren Stimuleren samenwerking tussen ondernemers</p> | Ja |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | Kennisoverdracht (monitoring) Marketing van de stad als opdrachtgever van Haarlem Marketing Reclamebelasting t.b.v. ondernemersfondsen | |
|--|--|---|--|