

# SWOT-analyses geselecteerde winkelgebieden provincie Fryslân



**BRDG Advies**  
Ruimtelijk Economisch Advies  
& Procesmanagement

provinsje fryslân  
provincie fryslân 

# Inhoudsopgave

|  |    |
|--|----|
| Inleiding  | 3  |
| Opzet analyse en rapportage  | 4  |
| Algemene conclusies en inzichten   | 5  |
| Aanbevelingen om de winkelgebieden de komende jaren verder te versterken | 12 |

Bijlage 1 - Overzicht winkelgebieden

# Inleiding

In de eerste helft van 2024 (april-juli) is door bureau BRDG Advies, in opdracht van de provincie Fryslân en met medewerking van 14 Friese gemeenten<sup>1</sup>, een onderzoek verricht naar de sterktes en zwaktes van de Friese winkelgebieden (SWOT-analyse). In totaal betreft het 64 onderzochte winkelgebieden. Het onderzoek is een vervolg op de SWOT-analyse zoals uitgevoerd door hetzelfde bureau<sup>2</sup> in 2019, met een aanvullende monitoring in het jaar 2020.

In de voorgaande onderzoeken zijn 71 winkelgebieden onderzocht, zowel kwantitatief als kwalitatief. In overleg tussen de provincie, gemeenten en BRDG Advies is uiteindelijk besloten om enkele gebieden niet meer mee te nemen in het onderzoek, omdat in die gebieden feitelijk geen sprake (meer) is van een winkelgebied<sup>3</sup>. De lijst van de onderzochte winkelgebieden is te vinden in bijlage 1 op pagina 11.

Voor elk van de 64 winkelgebieden is het onderzoek in 2024 uitgevoerd via een combinatie van data-analyse, opname ter plekke (rondgang door winkelgebieden) en interview met een medewerker van de betreffende gemeente. Ook is voor elk winkelgebied de online aanwezigheid (zoekresultaten, website, social media) beoordeeld.

De SWOT-analyse is in de eerste helft van 2024 uitgevoerd, niet alleen omdat de laatste analyse inmiddels vier jaar geleden is en er diverse ontwikkelingen zijn geweest, maar óók omdat in dezelfde tijdsperiode ook het Koopstromenonderzoek Fryslân (KSO) opnieuw is uitgevoerd. Door zowel het KSO als de SWOT-analyse gelijktijdig uit te voeren en op te leveren komt een actueel totaalpakket aan beleidsinformatie beschikbaar, dat als basis kan dienen voor beleidsbeslissingen voor gemeenten, ondernemers en investeerders.

---

<sup>1</sup> Alle Friese gemeenten exclusief de Waddeneilanden.

<sup>2</sup> Toen nog onder de naam Broekhuis Rijs Advisering.

<sup>3</sup> We definiëren een winkelgebied hier als een herkenbaar cluster van minimaal enkele winkels, al dan niet aangevuld met horeca, dienstverlening en andere functies. Over het algemeen is de inrichting van de infrastructuur en openbare ruimte afgestemd op het functioneren van het gebied als winkel- of centrumgebied.

# Opzet analyse en rapportage

Om een compact en compleet beeld te krijgen van de sterktes en zwaktes van een winkelgebied zijn zowel kwantitatieve als kwalitatieve aspecten in beeld gebracht.

- Op het gebied van kwantitatieve aspecten is ten eerste gekeken naar de **bevolkingsontwikkeling en -opbouw** en wanneer mogelijk naar de bevolkingsprognose. Ook **inkomensniveaus** zijn weergegeven<sup>4</sup>. Vervolgens is voor elk onderzocht winkelgebied het **winkelaanbod**<sup>5</sup> in beeld gebracht, waarbij wordt gekeken naar de omvang van het aantal winkelmeters (winkelvloeroppervlak, WVO) en het aantal winkels (verkooppunten, VKP) voor diverse branches. Ook de **leegstandssituatie** wordt weergegeven. Voor alle variabelen wordt de vergelijking gemaakt tussen 2019, 2020 en 2024.
- In de kwalitatieve analyse worden allereerst verschillende **kenmerken** van een winkelgebied in beeld gebracht. Denk daarbij aan de ligging (ten opzichte van andere gebieden) en bereikbaarheid, de positie in de 'winkelgebiedenhiërarchie', de winkelstructuur, het aanwezige aanbod aan formules en zelfstandige bedrijven, parkeermogelijkheden en de aanwezigheid van samenwerking tussen ondernemers.
- In een separate paragraaf is het **online functioneren** van het winkelgebied beoordeeld.
- Vervolgens wordt elk winkelgebied **beoordeeld op 10 gebiedsaspecten**. Hiervoor wordt een driepuntsschaal gebruikt (matig, gemiddeld, goed). Minstens zo belangrijk is de toelichting waarom voor een bepaalde score gekozen is.
- Voor elk van de 64 winkelgebieden is een **SWOT-tabel** ingevuld, waarin de gebiedstyperingen, de gebiedsbeoordelingen en de online beoordeling bijeen worden gebracht in een weergave van de belangrijkste sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen.
- De SWOT-analyse wordt afgesloten met enkele **adviezen** per winkelgebied.

De SWOT-analyses per winkelgebied zijn gebundeld in gemeentelijke rapportages. De hier voorliggende notitie dient als oplegger op de 14 afzonderlijke gemeenterapportages.

---

<sup>4</sup> Data afkomstig van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)

<sup>5</sup> Data afkomstig uit de Database Retail Benelux (Locatus, peildatum maart 2024)

# Algemene conclusies en inzichten

Hoewel het traject van de SWOT-analyses er primair op gericht is om voor elke gemeente en elk geselecteerd winkelgebied een eigen beknopte rapportage op te leveren, levert het onderzoek uiteraard ook enkele inzichten en perspectieven op provinciaal niveau op. We geven hier enkele van de belangrijkste inzichten weer.

## 1. Nieuwe beoordeling tegen een andere achtergrond

---

Hoewel het nog maar vier jaar geleden is dat de laatste beoordeling van de Friese winkelgebieden heeft plaatsgevonden, valt te constateren dat een aantal belangrijke externe ontwikkelingen hebben plaatsgevonden:

- In 2020 hield men in grote delen van Fryslân nog rekening met een (in sommige gebieden aanzienlijke) **bevolgingskrimp**. Het woningbouwprogramma, maar ook de aanpak van winkel- en centrumgebieden, anticipeerde destijds op deze krimp. In 2019 werd in CBS-prognoses nog aangenomen dat de Friese bevolking zou krimpen van 647.800 inwoners in 2020 naar 617.800 inwoners in 2050. In 2022 werd deze prognose significant bijgesteld, door te stellen dat de bevolking zich tot 2025 zal ontwikkelen naar 653.100 inwoners en vervolgens tot 2050 daalt tot 640.300 inwoners<sup>6</sup>. Voor nagenoeg alle kernen waarin de onderzochte winkelgebieden liggen, geldt dat de bevolking **minimaal op peil is gebleven** en in veel gevallen licht of sterker is gestegen. Ook de prognoses per gemeente voor de komende jaren laten veelal een (lichte) inwonersgroei zien. Dit is een belangrijk gegeven, omdat de fysieke detailhandel in winkelgebieden in grote mate afhankelijk is van de bestedingen door (vooral lokale) inwoners. Hoe groter het aantal inwoners per kern/gemeente/regio, hoe groter het bestaansrecht voor het winkelaanbod. In 2020 moesten we nog uitgaan van een combinatie van bevolgingskrimp en een toename van online (met allebei een negatief effect op het aantal fysieke winkels); in 2024 is de online concurrentie nog steeds groeiend, maar zorgt bevolkingsontwikkeling minimaal voor een dempend effect.
- In 2020 werd het SWOT-onderzoek gehouden in een periode waarin de **coronacrisis** zich in al haar hevigheid ontvouwde. Inmiddels, vier jaar later, lijkt de crisis alweer (ver) achter ons te liggen, al is duidelijk dat de lange-termijn impact nog steeds aanwezig is: de online sector heeft zich tijdens de coronacrisis kunnen versterken, terwijl veel ondernemers (waaronder ook veel winkeliers en horecabedrijven) nog steeds kampen met (belasting)schulden en een brutowinst die nooit meer het niveau van vóór 2020 heeft bereikt.
- De bewustwording over de klimaatverandering en de effecten daarvan is de afgelopen jaren sterk toegenomen. Dit betekent dat **vermindering van CO2-uitstoot en klimaatadaptatie** meer en meer belangrijke beleidsdoelstellingen zijn geworden. In dit licht is het niet verrassend dat de huidige SWOT-analyse nadrukkelijker ingaat op de mate van vergroening<sup>7</sup> van winkelgebieden.
- Feit is dat de afgelopen jaren de centrum- en winkelgebieden steeds meer van karakter zijn veranderd: het winkelaanbod speelt een minder dominante rol in (de iets grotere) gebieden, terwijl horeca en andere functies (zoals schoonheidssalons, sportscholen en maatschappelijke functies) in omvang en belang toenemen. Winkel- en centrumgebieden verschuiven van een **'place to buy'** naar een **'place to be and to buy'**. Het ligt voor de hand om in dit licht winkelgebieden ook te beoordelen op verblijfskwaliteit.

---

<sup>6</sup> Monitor Bevolking (Planbureau Fryslân, 2024)

<sup>7</sup> Een groene omgeving zorgt voor meer schaduw, verkoeling en een betere opname van water na hevige regenval.

## 2. Significant teruggelopen leegstand

---

Een sterk in het oog springend thema door de gehele provincie Fryslân is het sterk gedaalde leegstandspercentage, zowel op gebied van het aantal winkels als op gebied van het aantal winkelmeters. Terwijl in 2019/2020 in de provincie Fryslân het leegstandspercentage nog aan de (te) hoge kant was, is dit de afgelopen jaren fors gedaald. De totale leegstaande oppervlakte is sinds 2020 met maar liefst 40 procent afgenomen. Anno 2024 staan nog circa 433 winkels leeg, tegenover 567 in 2020. Met leegstandspercentages van 4,4 procent (o.b.v. winkelmeters) en 4,7 procent (o.b.v. aantal winkels) is Fryslân op dit moment de provincie met de laagste leegstandspercentages van Nederland. Dat is iets om trots op te zijn.

Uit de aanbodanalyse<sup>8</sup> valt af te lezen dat de bepalende factor voor de afname van de leegstand de **transformatie** is: het omzetten van leegstaande winkelpanden naar andere functies, veelal wonen. Dit is het resultaat van gericht beleid, waarbij veel gemeenten actie hebben ondernomen om winkels te clusteren in een compact kernwinkelgebied en de uiteinden/aanloopstraten van een winkelgebied te (laten) transformeren richting andere functies. De momenteel hoge vraag naar woningen biedt voor leegstaand winkelvastgoed regelmatig vaak een renderend alternatief. In veel winkelgebieden ligt het leegstandspercentage op een gezond niveau of zelfs daaronder en is leegstaand vastgoed geen detonerende factor meer in het winkelgebied.

Helaas moeten we, tegelijk met de afname van leegstand, concluderen dat ook het winkelaanbod in de meeste winkelgebieden is afgenomen, vaak vooral in het segment mode&luxue, van oudsher een belangrijke sector in de middelgrote en grote winkelgebieden. Modewinkels hebben veel last van concurrentie van het online winkelen en een deel verdwijnt daarom uit het straatbeeld. Het betreft daarbij zowel lokale zelfstandige ondernemers als grotere bekende ketens. Dit heeft helaas negatieve gevolgen voor de aantrekkingskracht en daarmee de functie van winkelgebieden: sommige gebieden waar je eerst nog gezellig kon shoppen in modewinkels worden nu meer en meer boodschappencentra met een beperkter aanbod.



---

<sup>8</sup> Voor een diepgaandere analyse verwijzen we naar de hoofdrapportage van het KSO Fryslân 2024.

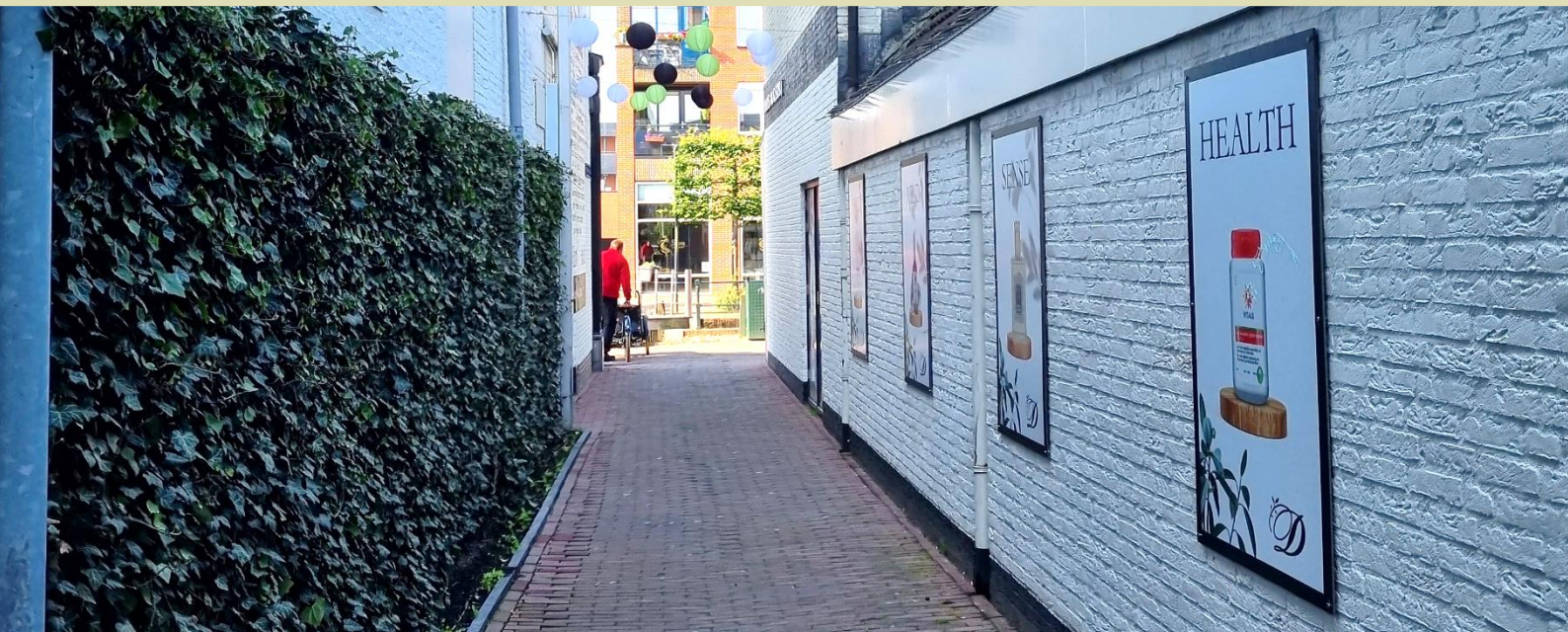
### 3. Grote en middelgrote winkelgebieden grootste structuuropgaven

---

Voor de grotere winkelgebieden (zoals Leeuwarden, Drachten, Heerenveen en Sneek) en enkele middelgrote winkelgebieden (zoals Bolsward, Franeker en Wolvega) hebben nog significante opgaven in het toewerken naar een **compact, goed gevuld, samenhangend en toekomstbestendig winkelgebied**. We zien dat in diverse gevallen er nog sprake is van winkelstraten die weinig toekomstperspectief meer hebben en/of situaties waarin het winkelaanbod en het overige aanbod verspreid is over een te groot gebied. Hierdoor hebben potentieel levensvatbare bedrijven te maken met minder grote bezoekersaantallen (bezoekers komen immers lang niet overal) en dit is een risico voor hun voortbestaan en daarmee voor het totale winkelaanbod.

Een **goede centrumvisie** is een belangrijke eerste stap om te komen tot een toekomstbestendig compact winkelgebied en we constateren vanuit de interviews met gemeentelijke medewerkers ook dat er voor diverse centrum- en winkelgebieden visies worden gemaakt. Dat is positief nieuws. In de meeste Friese gemeenten is er volop aandacht voor het functioneren van hun winkelgebieden. De aandacht vanuit de provincie via de Friese Retailaanpak, maar ook in de maatschappij en de media hebben de afgelopen jaren zonder meer bijgedragen aan het plaatsen van retail en winkelgebieden op de beleidsagenda.

Een observatie die we in veel kernen doen en die wellicht aandacht kan krijgen in centrumvisies, betreft de **positionering van supermarkten in relatie tot de winkelgebieden**. We constateren gelukkig dat veel supermarkten in of nabij winkelgebieden liggen, maar de positionering en verbinding zijn nog lang niet optimaal. We zien helaas nog regelmatig dat een supermarkt alleen een uitgang naar het (achterliggende) parkeerterrein heeft terwijl een goede verbinding met de winkelstraat ontbreekt. In veel gevallen zijn er wel **stegen** aanwezig, maar die ogen relatief onverzorgd en zorgen niet voor een aantrekkelijke looproute tussen supermarkt/parkeerplaats en winkelgebied. Aandacht voor verbindingen zou daarmee in veel centrumvisies een plek moeten krijgen. Dat stegen significant mooier kunnen worden gemaakt en daarmee bijdragen aan een winkelgebied bewijzen bijvoorbeeld de Oude Lombardsteeg in Leeuwarden en de recent opgeknapte stegen in Gorredijk (Rinsmapassage) en Heerenveen (Romkessteeg).



Er lijkt momenteel over het algemeen wat meer aandacht te ontstaan voor centrumvisies dan voor **detailhandelsvisies**. Gezien het veranderende relatieve belang van functies, de nieuwe functiemix en het blijvende belang van florerende centra is dit niet verwonderlijk en een goede stap. Voorwaarde is wel dat de centrumvisies niet alleen gedegen en gedragen tot stand komen, maar ook vergezeld gaan van een concrete uitvoeringsagenda inclusief voldoende middelen en uitvoeringscapaciteit.

Daarbij merken we op dat een actuele detailhandelsvisie nog steeds belangrijk is, zeker in gemeenten waar sprake is van meerdere winkelgebieden van vergelijkbare omvang. Met het oog op verdere concurrentie van online, vergrijzing (van inwoners én ondernemers) en krimp in de (verre) toekomst, is het noodzakelijk om toekomstbestendige winkelgebieden over te houden. Daarom kan het noodzakelijk zijn om te kiezen tussen het investeren in het ene winkelgebied ten opzichte van het andere. Ook blijft een detailhandelsvisie een belangrijk element in de afweging rondom supermarkten (een belangrijke drager voor veel winkelgebieden en essentieel voor de leefbaarheid) en in het voorkomen van ongewenste groei van detailhandel buiten de winkelgebieden.

## 4. Samenwerking in winkelgebieden loont zichtbaar

---

In het beoordelen van de winkelgebieden, zowel op straat als op het internet, valt op dat **winkelgebieden met een actieve vereniging<sup>9</sup> zichtbaar beter presteren** dan gebieden waar een vereniging niet aanwezig is of niet actief. Aankleding op straat (bloembakken en andere versieringen) en evenementen geven gebieden een gezellige en aantrekkelijke uitstraling. Ook op het internet is duidelijk dat gebieden met een actieve vereniging beter zichtbaar functioneren dan gebieden waar geen (actieve) vereniging aanwezig is.

We constateren ook dat in steeds meer plaatsen **gemeenten en ondernemers samenwerken**, niet alleen in dagelijkse operationele zaken, maar ook in het nadenken over de lange termijn: centrumvisies bijvoorbeeld, worden steeds vaker gezamenlijk opgesteld. We noemen als voorbeelden Bolsward, Burgum, Harlingen en Joure. Daarmee wordt een gezamenlijk doel gecreëerd en ontstaat er meer draagvlak en wederzijds begrip.

## 5. Online aanwezigheid aanzienlijk verbeterd, maar nog veel te winnen

---

Ten opzichte van vier jaar geleden is de online aanwezigheid van en binnen de winkelgebieden aanzienlijk verbeterd. Dat viel te verwachten: de digitalisering is nog steeds gaande en meer en meer ondernemers en ondernemerscollectieven zien de **noodzaak van professionele online uitingen**. Bedrijven hebben hun aanwezigheid op Google beter georganiseerd, websites ogen professioneler en een steeds groter aandeel verenigingen en ondernemers is actief op social media. Sommige winkelgebieden springen er wat dat betreft echt uit. We noemen hier als voorbeelden Burgum en Surhuisterveen.

Toch is er nog veel te winnen. Met name in de kleinere winkelgebieden zien we dat websites en social media achterblijven. De websites beperken zich helaas nog te vaak tot (vaak onvolledige) basisinformatie en de social media pagina's worden te weinig geupdate. Bovendien hebben veel social media-uitingen te weinig commerciële meerwaarde: er wordt te weinig content gecreëerd die tot doel heeft bezoekers te binden of te verleiden om naar het winkelgebied of naar bepaalde winkels te komen. Met vrij simpele stappen is er op dit vlak nog veel winst mogelijk.

---

<sup>9</sup> Veelal een winkeliers- of ondernemersvereniging of in kleinere dorpen een dorpsbelang-organisatie.



## 6. Toerisme heeft een grote impact op het functioneren van winkelgebieden

---

Een belangrijk kenmerk van Fryslân is de toeristische aantrekkingskracht van grote delen van de provincie. De toeristen die in groten getale naar bepaalde gebieden (zoals de IJsselmeerkust, meren en bossen) komen, generen een aanzienlijke omzet in de winkelgebieden in die regio's. We constateren dat winkelgebieden die in een gebied/plaats liggen met een **toeristisch profiel vaak beter functioneren** dan die in gebieden met een minder sterk toeristisch profiel. Dat is logisch: de drukte op straat werkt vaak sfeerverhogend, de hogere omzet zorgt voor een groter aanbod aan detailhandel en horeca en de leegstand wordt beperkt. Dit onderstreept het belang van het toerisme, niet alleen in economisch opzicht, maar ook voor de leefbaarheid: de extra omzet vanuit het toerisme zorgt voor een groter winkel- en horeca-aanbod, wat het winkelgebied ook weer voor de lokale en regionale bezoekers aantrekkelijker maakt. Als voorbeeld noemen we Workum, Grou, Makkum, Lemmer en Beetsterzwaag.

Vanuit het belang van goed functionerende winkelgebieden pleiten we daarom ook voor het **blijven investeren in het toeristisch profiel** van (delen van) Fryslân, ook in gebieden waar het profiel (nog) wat minder toeristisch is. Daarbij adviseren we om toeristische functies (zoals jachthavens, musea, vakantieparken) zoveel mogelijk in de nabijheid van winkel- en centrumgebieden te ontwikkelen, om zo de onderlinge interactie te versterken.

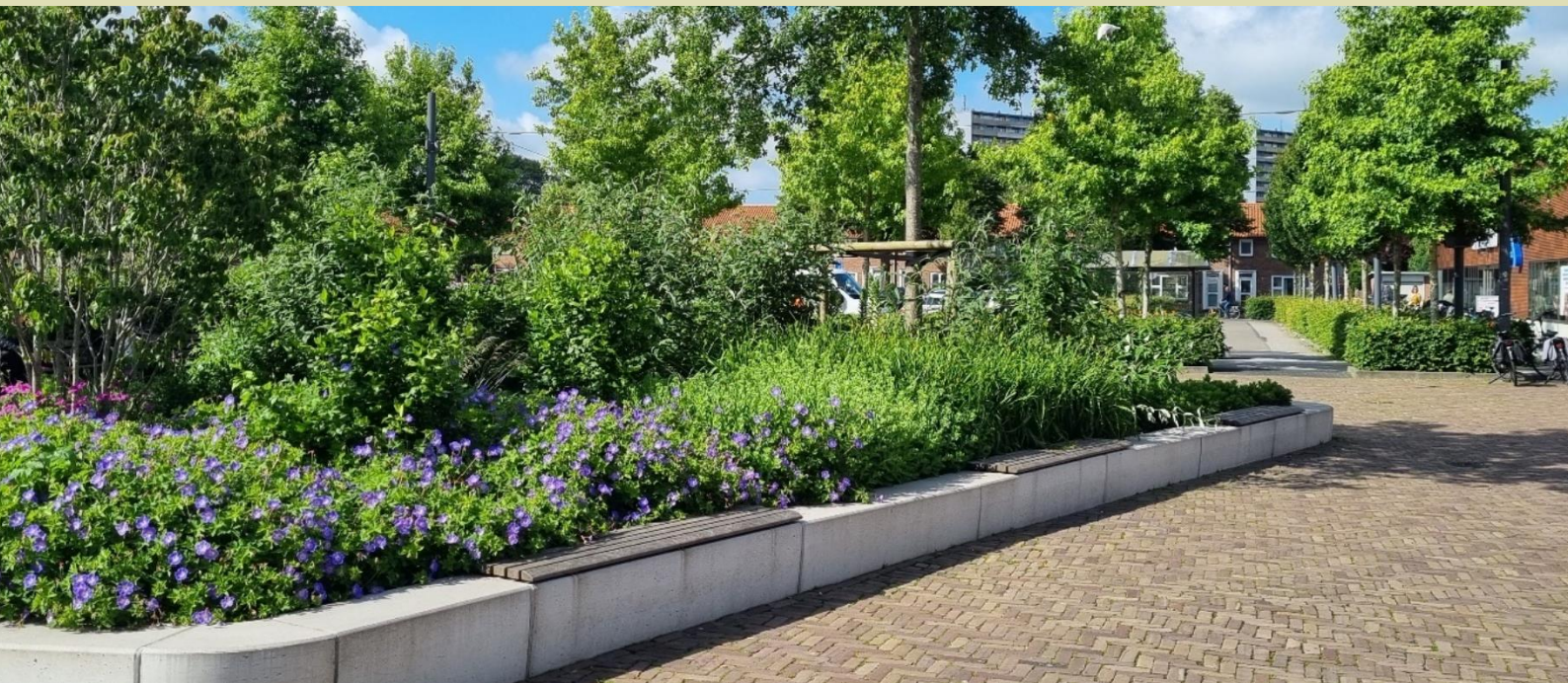


## 7. Openbare ruimte over het algemeen op orde, wel noodzaak tot meer groen

---

Ten opzichte van enkele jaren geleden constateren we dat de openbare ruimte in de Friese winkelgebieden verbeterd is. **De winkelstraten liggen er over het algemeen netjes bij**: het onderhoud is op orde, gebruikte materialen (steen, staal e.d.) zijn vaak van goede kwaliteit en doen veelal recht aan de (historische) uitstraling van de plaats. In diverse plaatsen is of wordt momenteel geïnvesteerd in herinrichting van de openbare ruimte in het winkelgebied, bijvoorbeeld in Drachten, Heerenveen en Wolvega.

Wel constateren we dat in veel winkelgebieden **de hoeveelheid groen nog te beperkt is**: er zijn relatief weinig bomen of plantvakken en de straten zijn relatief stenig. Dit zorgt, zeker in de zomermaanden voor extra hitte en weinig schaduw. Er zijn wel degelijk groene winkelgebieden te vinden in Fryslân. We denken bijvoorbeeld aan het boomrijke Beetsterzwaag, Harlingen, het recent vergroende parkeerterrein in Feanwâlden, en ook aan Drachten (Raadhuisplein) en Heerenveen (Gedempte Molenwijk), waar zeer recent veel groen is toegevoegd. Een winkelgebied waar groen ook nog gecombineerd wordt met goede faciliteiten, zoals bankjes, speelplekken en eventueel zelfs openbare toiletten, zorgt voor een aangener en langer verblijf van inwoners en bezoekers.



## 8. Bereikbaarheid goed, meer aandacht nodig voor fietsparkeren

---

De bereikbaarheid van de Friese winkelgebieden is over het algemeen prima op orde en ook het parkeren is op veel plekken goed geregeld. In plaatsen met van oudsher een compact profiel (zoals Workum, Beetsterzwaag of Dokkum) blijkt het soms een uitdaging om voldoende parkeerplekken aan te bieden; parkeerterreinen aan de rand van een centrum/kern kunnen dan soelaas bieden. Met uitzondering van de grotere plaatsen kan in veel Friese winkelgebieden nog **gratis geparkeerd** worden en dit is ontegenzeggelijk een pluspunt, zeker gezien het feit dat met name in landelijke gebieden ruim 80 procent van de winkelbezoeken nog met de auto gedaan wordt<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Koopstromenonderzoek Fryslân (Ipsos I&O & BRDG Advies, 2024)

We constateren dat het aantal **fietsparkeerplaatsen** sterk wisselt tussen verschillende gebieden en gemeenten. In sommige gebieden (zoals Franeker) is volop aan fietsparkeren gedacht en is op diverse plekken ruim voldoende stalling aanwezig. Op sommige plekken is zelfs in de openbare ruimte de mogelijkheid om elektrische fietsen op te laden, zoals bij het Home Center in Wolvega. In andere gebieden is het aantal stallingen toch echt onvoldoende en dit is direct te merken in het aantal fietsen dat her en der geparkeerd staat en afbreuk doet aan de uitstraling van het gebied en de bereikbaarheid voor de voetganger.



## 9. Vergrijzing MKB als bedreiging voor de toekomst van Friese winkelgebieden

---

Een belangrijk en onderscheidend kenmerk van veel winkelgebieden in Fryslân is het relatief **grote aandeel zelfstandige winkeliers**. Deze ondernemers combineren vaak een kwalitatief sterk en uniek aanbod met gastvrijheid en persoonlijk contact. Ze dragen daarmee in belangrijke mate bij aan de identiteit van Friese winkelgebieden. Ook vormen zelfstandige ondernemers vaak de ruggengraat van actieve ondernemers- of winkeliersverenigingen.

Het is daarom een bedreiging dat, net als de gemiddelde inwoner van Fryslân, ook de gemiddelde ondernemer in Friese winkelgebieden zeer waarschijnlijk veroudert. Dit beeld wordt overal in Nederland geconstateerd: uit onderzoek blijkt dat 60 procent van de zelfstandige ondernemers in Nederland momenteel ouder is dan 55 jaar<sup>11</sup>. Maar liefst 75 procent van deze ondernemers heeft nog geen bedrijfsopvolger.

Zonder dat we de gemiddelde leeftijd van winkeliers in elke Fries winkelgebied hebben kunnen onderzoeken, durven we te stellen dat dit gegeven een toekomstige bedreiging voor veel Friese winkelgebieden vormt. Als zelfstandige ondernemers met pensioen gaan en geen opvolging hebben, verschaalt niet alleen het aanbod, maar ook de mate van gastvrijheid en service die door klanten goed gewaardeerd wordt<sup>12</sup> en de inzet in lokale ondernemersverenigingen. Het tijdig in beeld brengen van de leeftijdssituatie in winkelgebieden is daarom aan te bevelen, net als het tijdig (begeleiden van het) nadenken over bedrijfsopvolging of -beëindiging.

---

<sup>11</sup> Onderzoek MCR Retailminds, 2024

<sup>12</sup> Zo blijkt uit bezoekersbeoordelingen in het KSO Fryslân 2024.

# Aanbevelingen om de winkelgebieden de komende jaren verder te versterken

Op basis van de analyses van de 64 winkelgebieden en de bovenstaande algemene observaties en perspectieven komen we tot de volgende aanbevelingen om het functioneren van winkelgebieden verder te verbeteren:

- 1) Zeker gezien de snelle ontwikkelingen is het belang om beleidsvisies up-to-date te houden. Het gaat daarbij **zowel om centrumvisies als om detailhandelsvisies**. Een goed uitvoeringsprogramma en voldoende investeringsmiddelen en capaciteit zijn een belangrijke randvoorwaarde.
- 2) Met name de middelgrote en grote plaatsen hebben nog een belangrijke opgave om **winkelgebieden compacter** te maken. In Fryslân zijn goede stappen gezet in het terugdringen van leegstand maar er zijn nog diverse plekken waar de compactheid van centra nog sterk verbeterd kan worden. Dit begint bij een goede centrumvisie, vertaald naar concrete uitvoeringsprojecten op gebied van verplaatsing/transformatie, vastgoedontwikkeling, openbare ruimte en infrastructuur. Een actieve rol van een **(detailhandels)vastgoedregisseur** kan hier een belangrijke meerwaarde hebben.
- 3) Het **verbeteren van verbindingen** tussen supermarkten en de hoofdwinkelstraten is een belangrijk streven, zeker in kleinere en middelgrote winkelgebieden, waar supermarkten de belangrijkste trekkers zijn. Het betreft dan bijvoorbeeld verbindingstegen, routing en de positionering van ingangen van winkels/supermarkten.
- 4) Bij investeringen in de openbare ruimte is het de komende jaren van belang dat er voldoende aandacht is voor **vergroening en verblijfskwaliteit** van de centra, met het oog op klimaatadaptatie en het creëren van een 'place to be and to buy.'
- 5) Op de plaatsen waar dat nog onvoldoende het geval is, dient er geïnvesteerd te worden in het toevoegen van **voldoende fietsparkeerplaatsen**.
- 6) We adviseren te blijven investeren in het **toeristisch profiel** van kernen en het benutten daarvan. Dat geldt niet alleen voor de fysieke verbinding tussen toeristische hotspots en winkelgebieden, maar ook op gebied van marketing, promotie en ondernemerschap.
- 7) Goed functionerende **samenwerkingsverbanden** tussen ondernemers en eigenaren onderling en met de gemeente werpen hun vruchten af. Het is belangrijk deze samenwerking te blijven stimuleren en professionaliseren, zeker met het oog op de maatschappelijke ontwikkeling waarin het steeds moeilijker is om bestuursfuncties te vullen. Professionalisering via bijvoorbeeld invoering van een **Bedrijven Investerings Zone (BIZ)** is daarbij aan te bevelen.
- 8) Op het gebied van **online aanwezigheid** zijn grote stappen gemaakt maar er valt in veel gebieden nog eenvoudig winst te behalen. Streef daarbij naar aantrekkelijke websites, goed vindbare informatie en actieve social media met veel aandacht voor het winkelgebied en de betreffende ondernemingen.
- 9) Koester het **zelfstandig ondernemerschap** in Friese winkelgebieden, door ondernemers actief te begeleiden en te faciliteren, bijvoorbeeld via adviestrajecten. Het gaat daarbij om doorontwikkeling van het bedrijf (groeï, nieuwe business, samenwerking), maar ook om bedrijfsopvolging en bedrijfsbeëindiging. Bij dit laatste thema is het in kaart brengen van de leeftijd van ondernemers in een winkelgebied een belangrijke eerste stap.

# Bijlage 1 - Overzicht winkelgebieden

| Gemeente          | Plaats          | Specifiek                                 |
|-------------------|-----------------|---|
| Achtkarspelen     | Buitenpost      |   |
|                   | Harkema         |   |
|                   | Kootstertille   |   |
| Dantumadiel       | Surhuisterveen  |   |
|                   | Damwâld         |   |
|                   | De Westereen    |   |
| De Fryske Marren  | Feanwâlden      |   |
|                   | Balk            |   |
|                   | Joure           |   |
| Harlingen         | Lemmer          |   |
|                   | Sint Nicolaasga |   |
|                   | Harlingen       | Centrum                                   |
| Heerenveen        | Harlingen       | Kimswerderweg                             |
|                   | Akkrum          |   |
|                   | Heerenveen      | Bedrijventerrein Nijehaske / Businesspark |
| Leeuwarden        | Heerenveen      | Centrum                                   |
|                   | Heerenveen      | De Akkers                                 |
|                   | Heerenveen      | De Greiden                                |
|                   | Jubbega         |   |
|                   | Grou            |   |
|                   | Leeuwarden      | Binnenstad                                |
|                   | Leeuwarden      | Bilgaard                                  |
|                   | Leeuwarden      | Cambuurplein                              |
|                   | Leeuwarden      | Camminghaburen                            |
|                   | Leeuwarden      | Johannes Kolfplein                        |
| Leeuwarden        | Miro            |   |
| Noardeast-Fryslân | Leeuwarden      | Schrans                                   |
|                   | Leeuwarden      | Westeinde                                 |
|                   | Leeuwarden      | Willem Alexanderplein (Nylân)             |
|                   | Leeuwarden      | Winkelpark De Centrale                    |
|                   | Stiens          |   |
|                   | Dokkum          |   |
|                   | Kollum          |   |
| Ooststellingwerf  | Kollumerzwaag   |   |
|                   | Appelscha       |   |
|                   | Haulerwijk      |   |
| Opsterland        | Oosterwolde     |   |
|                   | Beetsterzwaag   |   |
|                   | Gorredijk       |   |
| Ureterp           | Ureterp         |   |

|                   |                   |                   |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Smallingerland    | Drachten          | Centrum           |
|                   | Drachten          | De Drait          |
|                   | Drachten          | De Wiken          |
|                   | Drachten          | MLK Woonboulevard |
|                   | Drachten          | Noorderpoort      |
|                   | Bolsward          |                   |
| Súdwest-Fryslân   | Heeg              |                   |
|                   | IJlst             |                   |
|                   | Koudum            |                   |
|                   | Makkum            |                   |
|                   | Sneek             |                   |
|                   | Wommels           |                   |
|                   | Workum            |                   |
| Tytsjerksteradiel | Burgum            |                   |
|                   | Gytsjerk          |                   |
|                   | Hurdegaryp        |                   |
| Waadhoeke         | Bertsum           |                   |
|                   | Dronryp           |                   |
|                   | Franeker          |                   |
|                   | Menaam            |                   |
|                   | Sint Annaparochie |                   |
| Weststellingwerf  | Noordwolde        |                   |
|                   | Wolvega           | Centrum           |
|                   | Wolvega           | Home Center       |

# Notes

---