

Centrumvisie Willemstad

H.5 - Bijlagenrapport

*Toekomstperspectief voor de vesting in
2040*

 **MOERDIJK**



BIJLAGE 5.1 NOTITIE DOCUMENTENANALYSE

Meerjarenbegroting 2024-2027

Thema Vitale centra

- › Vitale centra in Zevenbergen, Fijnaart, Klundert en Willemstad
- › Strategisch doel is om bovenstaande vier kernen een bereikbaar, compact winkelhart te laten hebben dat uitnodigt als ontmoetingsplaats. De kernen hebben een aantrekkelijk aanbod detailhandel, horeca, culturele en recreatieve functies en evenementen.
- › Effectindicatoren waaraan dit doel wordt gemeten:
 - Leegstand
 - Het aantal en de omvang van detailhandel, horeca en dienstverlening
 - Meer bezoekers met een langere verblijfsduur en meer bestedingen in de kernen
 - Meer koopkrachtbinding
 - Verhoogde waardering van inwoners en ondernemers

Thema Toerisme

- › Samenwerking versterken van de Stelling van Willemstad. Hier ligt een focus op bereikbaarheid, zichtbaarheid en het verbeteren van de beleefbaarheid

Omgevingsvisie Moerdijk 2040

- › De belangrijkste maatschappelijke en commerciële voorzieningen worden in Zevenbergen, Klundert en Willemstad geclusterd. Een goede bereikbaarheid van deze kernen dient geborgd te worden. Er ligt hier bijvoorbeeld nog een kans voor fietsverbinding
- › Willemstad wordt samen met Klundert en Fijnaart gezien als de voorzieningskern van de gemeente. Dit is dan ook een ontmoetingsplek, bijvoorbeeld in de jachthaven van Willemstad. De recreatieve functies rond deze haven kunnen mogelijk versterkt

worden. Het is een belangrijk aandachtspunt om de voorzieningskernen vitaal te houden, onder andere door het versterken en benutten van recreatieve kwaliteiten, met aandacht voor het cultureel aanbod. Willemstad is een rijks beschermd stadsgezicht en heeft vele rijksmonumenten.

Uitvoeringsprogramma Vitaal Centrum Willemstad

Ambitie Willemstad 2030

- › Willemstad is een bruisende ontmoetingsplek met een goed toegankelijk en mooi bewaarde historische binnenstad
- › Recreatief knooppunt voor fietsen, wandelen, varen en een bestemming waar bezoekers graag terugkomen.
- › Goede balans tussen inwoners en bezoekers door spreiding in tijd en ruimte.
- › De bereikbaarheid is verbeterd, al is het centrum van Willemstad autoluw. Er wordt buiten het centrum geparkeerd.
- › Willemstad is met de regio verbonden door fysieke routes, samenwerking en promotie.
- › Behoeft aan aantrekking meerwaardetoerist naar de vesting; deze toerist is geïnteresseerd in het verhaal van de bestemming en bezoekt daarbij ook horeca en detailhandel.
- › Participatie, aantal belangrijke onderwerpen: Visie op cultureel erfgoed van belang. Transformatie retail/horeca naar wonen (Voorstraat) moet worden tegengegaan, moet levendige straat zijn. Poort van Willemstad (Havenfront) moet verder ontwikkeld worden. Oostbeer voor wandelen/fietsen is zinvolle maatregel.

BIJLAGE 5.1 NOTITIE DOCUMENTENANALYSE

- › Uitvoeringsprogramma is opgebouwd uit 4 thema's waarbinnen projecten en acties passen: 1. Entreegebieden 'Poort van Willemstad'. 2. Bestemmingsmanagement. 3. Leefklimaat en bereikbaarheid. 4. Gemeentelijk beleid en procesmaatregelen.

Verkeersveiligheidsplan 2018-2028

Verbeterpunten

- › Noordelangeweg West te Willemstad moet verder duurzaam veilig ingericht te worden.
- › Voorstraat Willemstad bestaat er ongenoegen over de snelheden
- › Onduidelijke bebording in Willemstad.
- › Ambitie: een veilig fiets-, wandel- en hardloopgebied waar het verkeer zich aan de snelheid begrenzing houdt. Daarnaast bestaat er een duidelijk herkenbare (toeristische) route.

Cultuur- en erfgoednota 2024-2027

- › Breed cultuurbeleid gericht op eigen inwoners en met verbinding naar toerisme en mogelijke ontwikkeling van erfgoed.
- › Pijlers op het gebied van cultuur en erfgoed
 1. Sociaal: verbinden via verenigingen
 2. Economie en toerisme: beleven van aantrekkelijke leefomgeving
 3. Ruimte: behouden van cultuur en erfgoed
- › Doelen
 1. Cultuur- en erfgoedlocaties dragen bij aan de leefbaarheid
 2. Cultuur en erfgoed draagt bij aan persoonlijke ontwikkeling en mentale gezondheid van inwoners
 3. Inwoners kunnen in alle kernen actief meedoen aan cultuur- en

erfgoedactiviteiten

4. Inwoners ontlenen trots en identiteit aan kunst, cultuur en erfgoed
 5. Bijzonder erfgoed maakt de gemeente aantrekkelijk voor bezoekers
 6. Aantrekkelijke en betekenisvolle leefomgeving door behoud te koppelen aan beleefbaar maken van cultureel erfgoed (pijlers)
- › Er wordt jaarlijks € 100.000,- extra vrijgemaakt voor cultuur en erfgoed
 - › Stelling van Willemstad als parel. De ambitie is om meer beleving toe te voegen aan de verdedigingswerken, met respect voor de monumentale waarden ervan. Bevordert de leefbaarheid en aantrekkelijkheid. Ook wordt er ingezet op het versterken van de verbinding tussen de vijf forten en Willemstad en Klundert.
 - › In de gemeente zijn er 122 rijksmonumenten, 38 gemeentelijke monumenten en één beschermd stadsgezicht: Willemstad.

Energieprogramma Moerdijk

- › Energietransitie vanuit lokaal draagvlak en initiatief; vanuit inwoners en ondernemers.
- › De energietransitie moet lokale gemeenschappen versterken en bijdragen aan de leefbaarheid van de kernen en het buitengebied.
- › De gemeente werkt samen met inwoners, bedrijven en organisaties aan het maken van plannen en het uitvoeren van projecten.
 - Informeren en archiveren via de klimaatwebsite, het energieloket en Energiek Moerdijk.
 - Ontzorgen door middel van rijksregelingen, collectieve inkoopacties, een milieubarometer en financieringsinstrumenten.

BIJLAGE 5.1 NOTITIE DOCUMENTENANALYSE

- › Uitvoeringsprogramma is opgebouwd uit 4 thema's waarbinnen projecten en acties passen: 1. Entreegebieden 'Poort van Willemstad'. 2. Bestemmingsmanagement. 3. Leefklimaat en bereikbaarheid. 4. Gemeentelijk beleid en procesmaatregelen.

Verkeersveiligheidsplan 2018-2028

Verbeterpunten

- › Noordelangeweg West te Willemstad moet verder duurzaam veilig ingericht te worden.
- › Voorstraat Willemstad bestaat er ongenoegen over de snelheden
- › Onduidelijke bebording in Willemstad.
- › Ambitie: een veilig fiets-, wandel- en hardloopgebied waar het verkeer zich aan de snelheid begrenzing houdt. Daarnaast bestaat er een duidelijk herkenbare (toeristische) route.

Cultuur- en erfgoednota 2024-2027

- › Breed cultuurbeleid gericht op eigen inwoners en met verbinding naar toerisme en mogelijke ontwikkeling van erfgoed.
- › Pijlers op het gebied van cultuur en erfgoed
 1. Sociaal: verbinden via verenigingen
 2. Economie en toerisme: beleven van aantrekkelijke leefomgeving
 3. Ruimte: behouden van cultuur en erfgoed
- › Doelen
 1. Cultuur- en erfgoedlocaties dragen bij aan de leefbaarheid
 2. Cultuur en erfgoed draagt bij aan persoonlijke ontwikkeling en mentale gezondheid van inwoners
 3. Inwoners kunnen in alle kernen actief meedoen aan cultuur- en

erfgoedactiviteiten

4. Inwoners ontlenen trots en identiteit aan kunst, cultuur en erfgoed
 5. Bijzonder erfgoed maakt de gemeente aantrekkelijk voor bezoekers
 6. Aantrekkelijke en betekenisvolle leefomgeving door behoud te koppelen aan beleefbaar maken van cultureel erfgoed (pijlers)
- › Er wordt jaarlijks € 100.000,- extra vrijgemaakt voor cultuur en erfgoed
 - › Stelling van Willemstad als parel. De ambitie is om meer beleving toe te voegen aan de verdedigingswerken, met respect voor de monumentale waarden ervan. Bevordert de leefbaarheid en aantrekkelijkheid. Ook wordt er ingezet op het versterken van de verbinding tussen de vijf forten en Willemstad en Klundert.
 - › In de gemeente zijn er 122 rijksmonumenten, 38 gemeentelijke monumenten en één beschermd stadsgezicht: Willemstad.

Energieprogramma Moerdijk

- › Energietransitie vanuit lokaal draagvlak en initiatief; vanuit inwoners en ondernemers.
- › De energietransitie moet lokale gemeenschappen versterken en bijdragen aan de leefbaarheid van de kernen en het buitengebied.
- › De gemeente werkt samen met inwoners, bedrijven en organisaties aan het maken van plannen en het uitvoeren van projecten.
 - Informeren en archiveren via de klimaatwebsite, het energieloket en Energiek Moerdijk.
 - Ontzorgen door middel van rijksregelingen, collectieve inkoopacties, een milieubarometer en financieringsinstrumenten.

BIJLAGE 5.2 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Van winkelgebieden naar gebieden met winkels

Het winkellandschap is veranderd. Het aantal fysieke winkels neemt af en de leegstand neemt juist toe. Centra staan voor de uitdaging om te transformeren van 'place to buy' naar 'place to be'. Hierbij speelt transformatie van leegkomende winkelpanden naar andere functies een belangrijke rol. Centrumgebieden zijn gebaat bij brede programmering om vitaal te zijn en te blijven. Het zorgt voor meer bezoekmotieven en trekkracht van compacte winkelgebieden.

Ook het aantal winkels in Willemstad is door de jaren heen afgenomen, een centrum met een bredere functie (niet direct wonen) zorgt ervoor dat er meerdere bezoekmotieven zijn om het centrum te bezoeken.



Identiteit als fundament voor ontwikkeling

Elke plek heeft een unieke identiteit, gevormd door historie, ligging en sociale kenmerken. Die identiteit wordt steeds belangrijker: niet alleen vanwege de behoefte aan authenticiteit, maar ook omdat het helpt om onderscheidend te zijn en aantrekkingskracht te creëren voor inwoners, ondernemers en bezoekers. **Cultuurhistorie** biedt niet alleen betekenis en verbondenheid, maar zorgt ook voor economische kansen.

De vestingwerken en historische gebouwen van Willemstad geven een uniek karakter wat de identiteit van Willemstad bepaalt.



Beleving als belangrijk economisch goed

De hang naar authenticiteit binnen de samenleving is groot. We zoeken naar 'echte' en betekenisvolle ervaringen en producten. Hierbij spelen verhalen en lokaal ondernemerschap een belangrijke rol. Laat de bezoeker ervaren wat het centrum echt te bieden heeft. Niet enkel in commerciële producten, maar ook in verhalen (over het verleden), gastvrijheid, ambacht en kunst.

Voor Willemstad biedt dit kansen gezien haar rijke verleden. Niet enkel om bezoekers langer vast te houden, maar ook om zich te onderscheiden ten opzichten van andere gebieden.



Supermarkten zijn onmisbaar in kleine centra

Supermarkten zijn cruciaal voor het behoud van een vitaal centrum. Door de publiekstreckende werking zijn supermarkten van belang voor het in stand houden van andere voorzieningen en voor het woon- en leefklimaat van de bewoners.

De Jumbo in Willemstad is vrij klein in omvang, maar biedt dagelijks aanbod in het centrum voor inwoners én toeristen. Naast de economische synergie vervult een supermarkt een sociale functie: het is een natuurlijke ontmoetingsplek waar dynamiek is en bezoekers elkaar treffen.

BIJLAGE 5.2 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Focus op een gezond en groen centrum

Nederland warmt langzaam op. De kans op extreme temperaturen of hevige wateroverlast in de bebouwde omgeving is groter dan bijvoorbeeld in het buitengebied. Groen en voorzieningen voor waterberging en -afvoer helpen om beide effecten tegen te gaan. Tegelijkertijd draagt het bij aan een gezonde omgeving waar mensen graag komen om te wonen, werken en winkelen. Het stimuleert bewegen en spelen voor iedereen. Het is dan ook belangrijk om hierop te anticiperen.

De vesting Willemstad kent door zijn ligging al een relatief groen en waterrijk karakter. Er liggen kansen voor groene parkeerplekken en speelvoorzieningen.



Opvolging, personeel en starters

Het aantal fysieke winkels en andere voorzieningen neemt af, onder andere door vergrijzing, gebrek aan opvolging en tekort aan ervaren personeel. Ook is het voor ondernemers vaak lastig om een starterskrediet te krijgen, waardoor startkapitaal ontbreekt. Om perspectief te bieden, is het belangrijk hen te ondersteunen en een aantrekkelijk vestigingsklimaat te creëren. Clustering van functies en samenwerking tussen ondernemers versterkt de economische synergie en maakt het centrum aantrekkelijker.

Ook ondernemers uit Willemstad kennen de uitdagingen als het gaat om een aantrekkelijk vestigingsmilieu.



Mengen van functies

Bij fysieke winkels zien we steeds vaker 'blurring', oftewel het mengen van activiteiten en functies binnen (winkel)panden. De kunst van blurring is het aanbieden van een totaalbeleving om klanten te verleiden en ze ook zo lang mogelijk bij in de winkel en uiteindelijk het centrum te houden. Tegenwoordig gaat dit verder dan het traditionele koffiehokje in een winkel. Bij deze traditionele vorm van blurring was sprake van een duidelijke fysieke scheiding tussen horeca en winkel; hedendaagse blurring verenigt ze.

Dit biedt kansen voor Willemstad waar horeca en retail gecombineerd kan worden met ambacht, zodat de onderneming minder seizoensgebonden functioneert.



Toerisme voor leefbaarheid

Toerisme groeit in Nederland. Toerisme en recreatie zijn een middel om de leefbaarheid in kleinere steden te behouden. Denk bijvoorbeeld aan het in stand houden van de werkgelegenheid of behouden van voorzieningen.

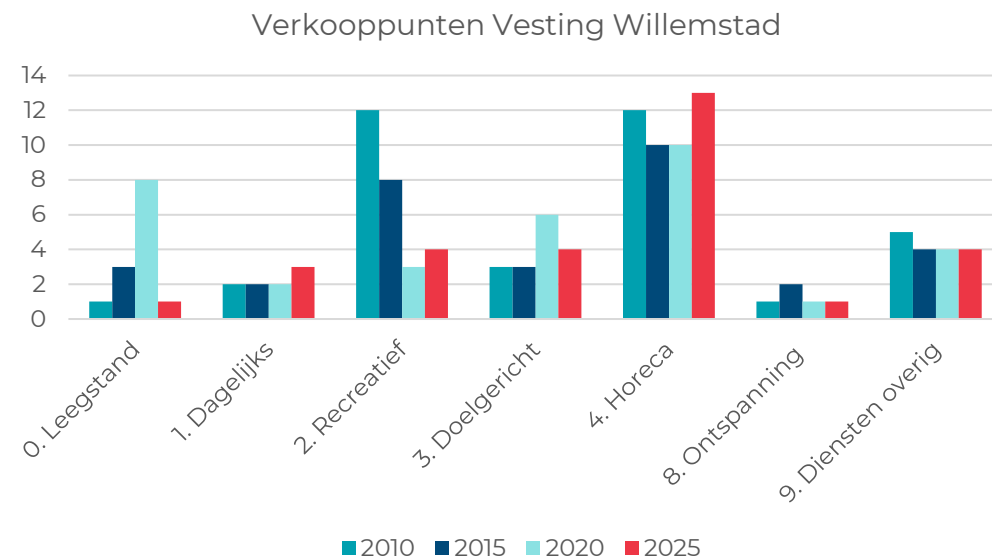
Willemstad heeft met zijn verleden als vestingstad een bijzonder toeristisch aanbod te bieden. Dit heeft geleid tot veel seizoensgebonden (dag-)toerisme. Waar het zorgt voor instandhouding van voorzieningen zoals horeca, is de juiste balans tussen inwoner-toerist van belang.



De dynamiek in het aanbod

Bekeken over een periode van 5 tot 15 jaar daalt aantal verkooppunten geleidelijk. Dat betekent dat panden uit de markt worden genomen. Ze transformeren naar wonen of naar een andere niet-publieke functie. Ook kan er sprake zijn van schaalvergroting door samenvoeging van panden. De leegstand is met één pand heel beperkt. De leegstand in 2020 bleek een momentopname. In 2019 en 2021 was de leegstand namelijk lager. De dagelijkse retail kent een stabiel aanbod, er is sinds 2020 zelfs een verkooppunt bijgekomen. Jumbo is al decennia in de vesting gevestigd met een metrage van 550 m2 wvo en is enkele jaren geleden vernieuwd en geoptimaliseerd. Het recreatieve aanbod was sterk gedaald, vroeger kende de vesting een diversiteit aan mode- en cadeauwinkeltjes. Sinds 2020 is de daling omgezet in een bescheiden groei. Retail en ambacht (werkruimte/atelier) combineren in een vernieuwend concept biedt kansen, maar is gezien de landelijke daling in recreatief niet altijd reëel. Het doelgerichte aanbod was tijdelijk gegroeid maar ligt nog steeds hoger dan 10-15 jaar geleden.

Horeca heeft zich ontwikkeld tot de grootste sector. Dat aanbod was iets gedaald en daarna weer gestegen tot het hoogste niveau in 2025 (Locatus rekent ook hotels mee onder horeca). Het bestemmingsplan geeft aan dat er ruimte is voor 14 specifieke horeca/hotelpanden in Willemstad. Over de langere termijn bezien blijkt dat de horeca autonoom functioneert en weinig wordt beïnvloed door de krimp van met name de recreatieve retail. Hierdoor hoeft er geen sprake te zijn van een bisbalans in het aanbod. Het aanbod aan Ontspanning en Diensten is stabiel te noemen.



Bron: Locatus

BIJLAGE 5.3 KWANTITATIEVE ANALYSE EN MARKTSCAN

Voorzieningen in Willemstad in 2024

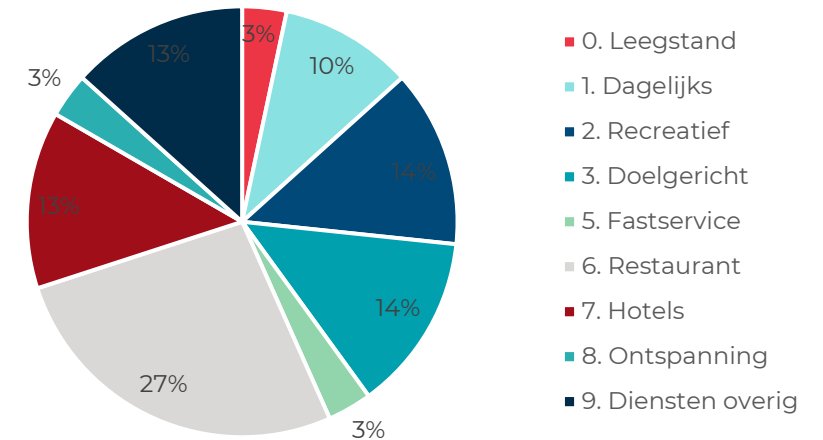
Totaal Willemstad

Het voorzieningenaanbod is gebaseerd op Locatus 2025. De laatste inventarisatie was in juni 2024. Locatus bakent de vesting af op basis van het bastion, oftewel met een deel van de stadshaven en zonder de werkhaven. Wat betreft Retail ligt één winkel buiten de vesting. Verder is er sprake van één leegstaand pand. Verder zijn er twee horeca- en twee dienstverlenende bedrijven buiten de vesting gelegen. Eén restaurant ligt aan het water net buiten de vesting. Sport, zwembad, onderwijs en kinderopvang liggen buiten de vesting. Willemstad kent diverse evenementen.

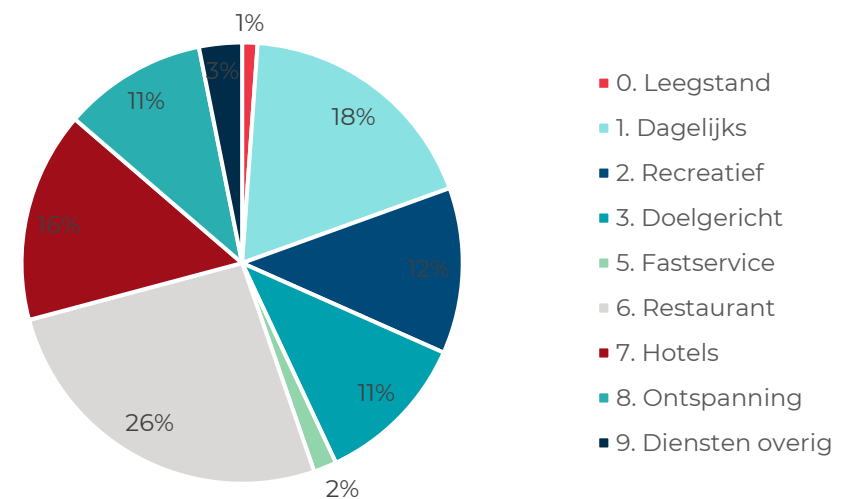
De vesting: horeca domineert

In de vesting wordt het aanbod in verkooppunten en m² wvo gedomineerd door horeca: die beslaat bijna de helft van het aanbod. Dit zijn met name restaurants, met meer dan een kwart van het aanbod. De sectoren die daarop volgen zijn hotels en retail: doelgericht, dagelijks en recreatief. Bijna alle verkooppunten zijn mkb-bedrijven. De enige uitzonderingen zijn de Jumbo-supermarkt van 550 m² wvo en tankstation TinQ. Qua m² wvo valt het Museum Mauritshuis op met 375 m² wvo. Bij de mkb-ondernemers in dit soort vestingsteden moet je er rekening mee houden dat ze specifieke openingstijden hebben, bijvoorbeeld in het toeristenseizoen. Soms doen ze de zaak erbij naast een andere baan, of gebruiken zij dezelfde ruimte om er te werken of te wonen.

Verkooppunten Vesting Willemstad 2024



M2 wvo Vesting Willemstad 2024



Benchmark Willemstad met zes centra van kleine vestingsteden

Om het aanbod in de vesting zo goed mogelijk te duiden is een benchmark uitgevoerd op het niveau van de diverse hoofdbranches. Willemstad is vergeleken met andere vestingsteden met ±2.500 tot 4.500 inwoners, waarvan het ene vestingstadje een supermarkt binnen de vesting heeft en de andere buiten de vesting. Dat zijn naast Willemstad: Buren (Gelderland), Diepenheim, Montfort, Ravenstein en Woudrichem.

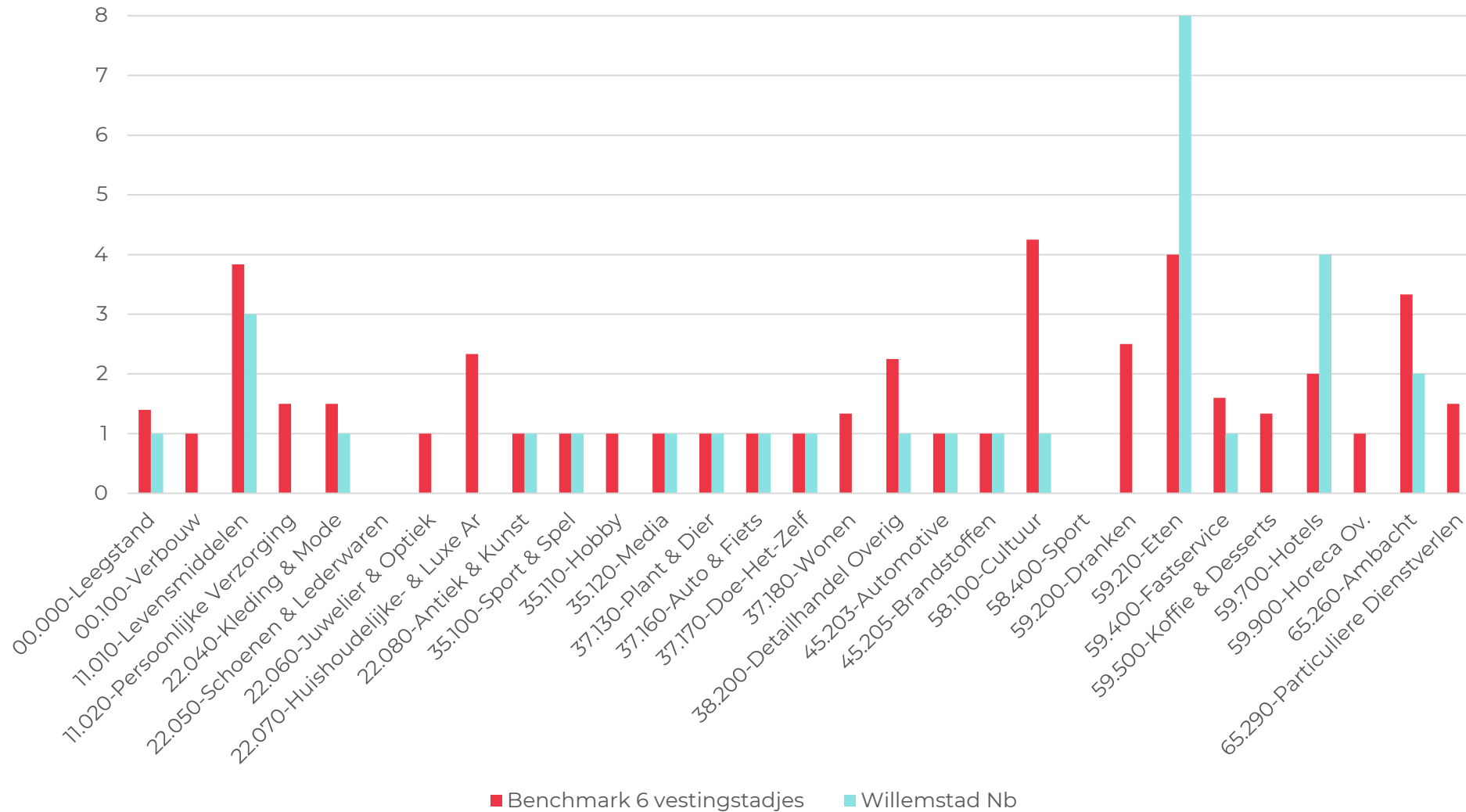
Op de volgende pagina staat de grafiek van deze benchmark. De volgende zaken vallen op in relatie tot de vergelijking met de vesting Willemstad:

- Willemstad **kent weinig verkooppunten in detailhandel**, vergeleken met de benchmark-vestingstadjes. Ook is de gemiddelde omvang gering en zijn winkels vaak afgestemd op toerisme. Dat er weinig verkooppunten zijn, is onder andere terug te zien onder de volgende branches:
 - Persoonlijke verzorging. Willemstad heeft nooit over aanbod in de persoonlijke verzorging beschikt zoals een drogist, dit is bijzonder te noemen
 - Juwelier/optiek
 - Huishoudelijk/luxe
 - Hobby
 - Wonen
 - Kleding/mode
 - Detailhandel overig

- Willemstad kent **slechts 1 'verkooppunt' Cultuur**. Dit gaat om verkooppunten van cultuur met een publiekfunctie, wat dus het Mauritshuis betreft. In de benchmark wordt duidelijk dat in de andere vestingstadjes dit aantal hoger ligt.
- Willemstad scoort binnen horeca onder de branches '**Dranken**' en '**Koffie en Dessert**' lager. Binnen de horeca ontbreekt het aan Dranken. Cafés zijn er in het verleden wel geweest, voor een Koffie/Dessert-specialist is het draagvlak mogelijk te beperkt.
- Willemstad scoort binnen horeca onder de branches '**eten**' en '**hotels**' **weer een stuk hoger**.

BIJLAGE 5.3 KWANTITATIEVE ANALYSE EN MARKTSCAN

Benchmark verkooppunten per hoofdbranche



Bron: Locatus

Marktscan 2025

In de marktscan wordt de gebruikelijke aanpak van adviesbureaus gevolgd. Die is gebaseerd op landelijke kengetallen en de lokale situatie, aangevuld met informatie van lokale ondernemers. Dit levert inzicht in over- of onder-aanbod en de uitbreidingsruimte. We gaan uit van het jaar 2025. De retail- en horecavoorzieningen in Willemstad kennen een lokaal draagvlak van circa 2.500 inwoners. Helwijk ligt met 865 inwoners op twee kilometer afstand. Dit dorp heeft maar weinig retail- en horecavoorzieningen en oriënteert zich naast Willemstad wat sterker op Fijnaart of elders. Er mag uitgegaan worden van een verzorgingsgebied van 3.000 inwoners.

De landelijke bestedingscijfers per hoofd zijn gecorrigeerd voor het lokale inkomen (index 118). De koopkrachtbinding is een schatting op basis van het Handboek Kooporiëntaties: bij kernen met minder dan 5.000 inwoners. In de dagelijkse sector is dat gemiddeld 42%, met een marge van 15% tot 65%. Er wordt uitgegaan van 40%. In de recreatieve en doelgerichte retail wordt een binding van maximaal 15% haalbaar geacht. In de horeca ligt de binding hoger. Vanwege het ruime aanbod wordt een binding van 50% haalbaar geacht. Die is beschikbaar van kleine kernen in Oost-Nederland (2023), voor vergelijkbaarheid/actualiteit is hiervoor gekozen. De toevloeiing uit de regio wordt in de retail ingeschat op circa 15%. De trekkracht van de horeca in de regio ligt hoger vanwege het ruimte aanbod. Die toevloeiing is ingeschat op een derde van de gebonden omzetspotentie.

Vanuit het bezoekersonderzoek en de monitor toerisme en recreatie 2023 zijn de bestedingen afgeleid: bijna € 1 miljoen per jaar in de retail, verdeeld over Dagelijks, Recreatief en Doelgericht, en € 1,5 miljoen in de horeca. Die € 1 miljoen is anno 2025 gecheckt bij de ondernemers in de dagelijkse sector. Bij hun is in het toeristische seizoen circa 30-35% van de omzet aan die doelgroep te danken, op jaarbasis circa 15-20%. Bij de Recreatieve detailhandel wordt dat aandeel iets hoger ingeschat en bij de Doelgerichte detailhandel juist iets lager. Totaal komt de toeristische toevloeiing in de detailhandel dan uit op circa € 1,4 miljoen. Op deze wijze wordt de totale omzetspotentie berekend. Vervolgens wordt de werkelijke omzet per m² wvo bepaald en afgezet tegen de normomzet per m² wvo. Dit levert inzicht in het haalbare aanbod. Afgezet tegen het huidige aanbod levert dat de uitbreidingsruimte.

In de meeste sectoren is sprake van een gering verschil tussen het haalbare en bestaande aanbod. Doelgericht aanbod lijkt een lichte uitbreidingsruimte te hebben, maar gebaseerd op circa 3.000 inwoners is daadwerkelijk nieuw aanbod toevoegen niet reëel (eerder uitbreiding van bestaand aanbod). Horeca is stabiel. Het aanbod groeit zelfs en is vergeleken met de benchmark hoger, het trekt klanten van elders. Uit de monitor toerisme en recreatie 2023 blijkt dat van de horecaomzet de helft van de omzet komt van inwoners en de helft van buiten.

Op de volgende pagina is de tabel met deze inzichten terug te vinden.

BIJLAGE 5.3 KWANTITATIEVE ANALYSE EN MARKTSCAN

Blik op 2035-2040

Kijkende naar de conclusies per sector over 2025 (figuur rechts, cijfers afgerond), is ook voor de toekomst niet de verwachting dat er veel verandert, ondanks de toekomstige woningbouw (Willemstad Oost) en het mogelijk groeiende aantal toeristen door cruises en het toekomstige vakantiepark Buitensluis. Deze ontwikkelingen/groei kunnen bijdragen aan het behoud van de winkelvoorzieningen en instandhouding/lichte groei van horeca. De landelijke trends op de volgende pagina, maar ook problematiek rondom opvolging/personeel, geven weer dat het aanbod detailhandel (met name in recreatieve sector) het steeds lastiger krijgt.

Het lokale draagvlak zal min of meer gelijk blijven, net als de laatste 10-20 jaar. De uitkomsten betekenen niet dat er geen uitbreidingsmogelijkheden zijn. Als nieuw aanbod inspeelt op ontbrekende branches of segmenten dan zal dat impact hebben op de koopstromen en de omzetpotentie verhogen: het principe van 'aanbod schept vraag'.

Marktscan 2025

	Dagelijks	Recreatief	Doelgericht	Horeca (excl. hotel)
Alles excl. BTW				
Inwoners	3.000	3.000	3.000	3.000
Besteding per hoofd 2019-2023	€ 2.800	€ 1.000	€ 1.200	€ 1.400
Met inkomensindex (118)	€ 3.000	€ 1.100	€ 1.400	€ 1.500
Bestedingspotentie	€ 9.130.000	€ 3.425.000	€ 4.182.000	€ 4.605.000
Binding	40%	15%	15%	50%
Lokaal gebonden potentie	€ 3.652.000	€ 514.000	€ 627.000	€ 2.303.000
Toevloeiing uit eigen regio	15%	15%	15%	33%
Gebonden omzetpotentie	€ 4.297.000	€ 604.000	€ 738.000	€ 3.452.000
Toeristische toevloeiing	€ 910.000	€ 350.000	€ 100.000	€ 1.500.000
Totale omzetpotentie	€ 5.208.000	€ 955.000	€ 838.000	€ 4.952.000
m2 wvo bestaand aanbod	653	433	420	990
Werkelijke omzet per m2 wvo	€ 8.000	€ 2.200	€ 2.000	€ 5.000
Normomzet per m2 wvo 2019-2023	€ 8.300	€ 2.400	€ 1.500	€ 5.500
M2 wvo haalbaar aanbod	620	400	550	900
Uitbreidingsruimte	-30	-30	120	-100
Huidige bedrijven				8
Normatieve omzet per bedrijf				€ 600.000
Benodigde omzet				€ 4.800.000
Conclusie	Evenwicht	Evenwicht	Beperkte ruimte	Evenwicht

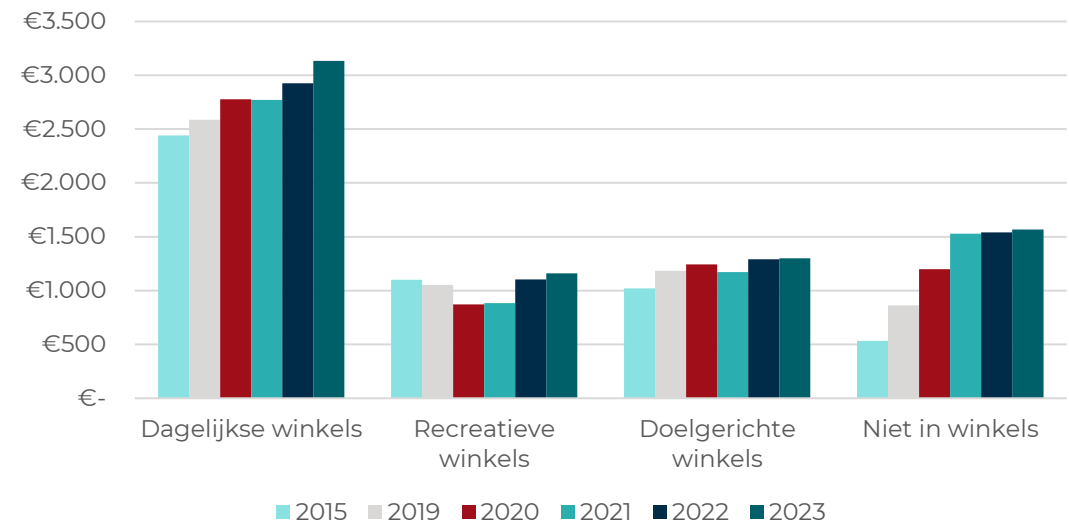
Landelijke data

Kwantitatieve markttrends landelijke retail

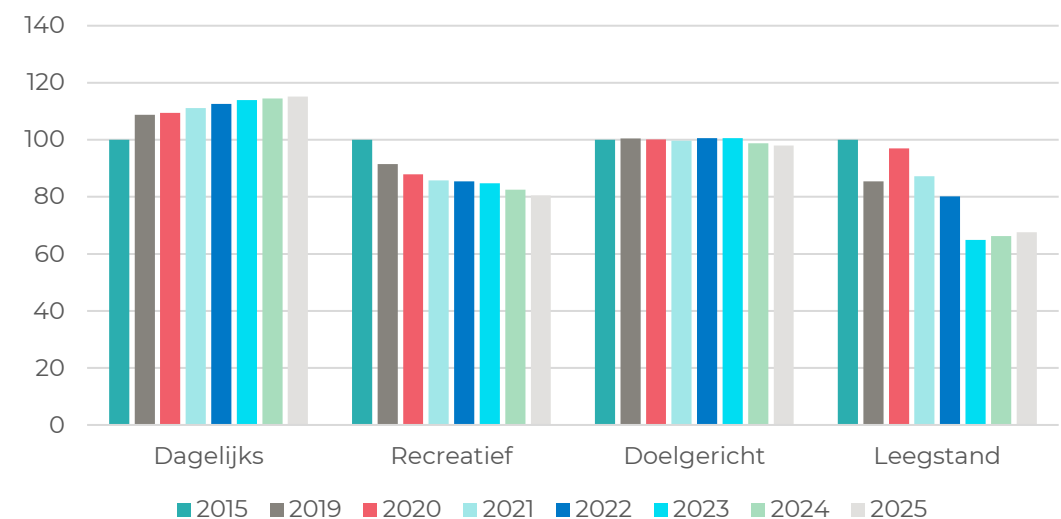
De omzet- en aanbodtrends worden inzichtelijk gemaakt vanaf 2015. Rondom 2020 was de pandemie sterk van invloed op de omzet, vandaar dat de jaren voor en na de pandemie zichtbaar zijn gemaakt. 2020-2021 en deels 2022 ondervonden hiervan de invloed. Te zien is dat de recreatieve winkels het meeste negatief werden beïnvloed, met een inhaalslag erna. De dagelijkse winkels en met name online (niet in winkels) profiteerden het sterkst, de doelgerichte winkels kenden na een groei een stabilisatie. De omzetcijfers over 2024 zijn alleen bekend via het CBS en die wijzen op een beperkte groei, met name door prijsverhogingen (inflatie) zonder volumegroei. Online is wel weer sterk gegroeid met 8%.

Als de groei van online vanaf 2010 wordt gezien dan is de verwachting dat de effecten op de fysieke winkels structureel zijn. De omzet in de recreatieve winkels is al sinds 2015 nauwelijks gegroeid, en de groei bij de doelgerichte winkels is er ook uit. Het aanbod volgt de omzettrends: De sector Dagelijks groeit, Recreatief krimpt en Doelgericht stabiliseert. De leegstand stijgt weer na een gestage daling tot 2023.

(niet-)detailhandelsomzet per inwoner 2015-2023



Detailhandel en leegstand: m2 wvo naar sector (2015=100)



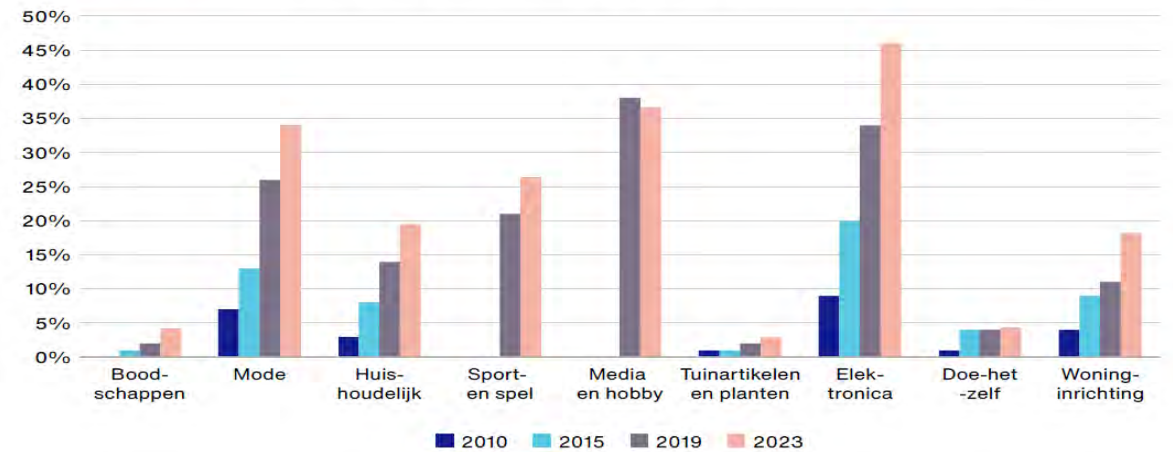
BIJLAGE 5.3 KWANTITATIEVE ANALYSE EN MARKTSCAN

De groei van online is zichtbaar terug te herkennen uit het figuur aan de rechterzijde. Er zijn geen landelijke cijfers bekend, maar er is gekozen voor de meest recente data (in dit geval over Oost-Nederland, KSO). De groei van online vindt met name plaats in de recreatieve sector (met name Media-Hobby, Mode, Sport-spel, Huishoudelijk), gevolgd door de doelgerichte sector (met name Elektronica en Woninginrichting: veel minder bij Doe-het-zelf en Tuinartikelen veel minder). In de dagelijkse sector blijft het online marktaandeel beperkt.

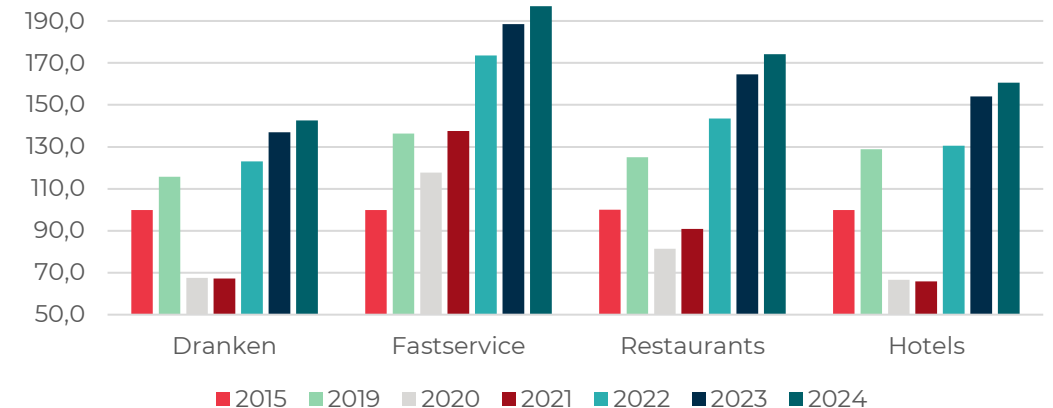
Kwantitatieve markttrends landelijke horeca

Na de Pandemie-dip groeit de omzet weer door in de lijn van 2015-2019. Echter in 2024 daalde het volume (bron: KHN). Omzetgroei is dus met name te danken aan prijsstijgingen. Die worden aangewakkerd door de hogere inflatie en kostenstijgingen (minimumloon, inkooprijzen). De opgave om een rendabel horecabedrijf te exploiteren wordt zo steeds groter. Opgebouwde schulden tijdens de pandemie zijn ook nog niet weggewerkt. De voorspellingen van KHN duiden op een omzetgroei maar de volumegroei is beperkter. In de praktijk blijkt de omzetontwikkeling samen te hangen met het weer. Als dat goed is dan zie je dat het terrassenseizoen steeds langer kan duren en dat zelfs winterrassen belangrijker worden. Daarnaast zijn de economische groei en het consumentenvertrouwen van grote invloed op de consumptie. De toeristische markt in Nederland ontwikkelt zich positiever dan gedacht.

Figuur 4.6 Ontwikkeling online afvloeiing Oost-Nederland 2010-2023, per artikelgroep



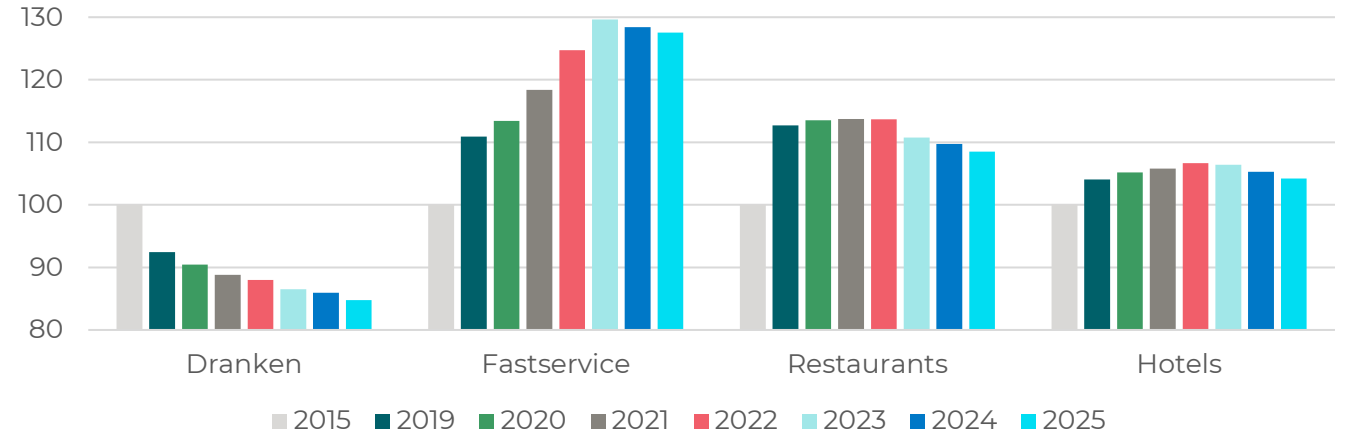
Horeca: omzet per deelsector (2015=100)



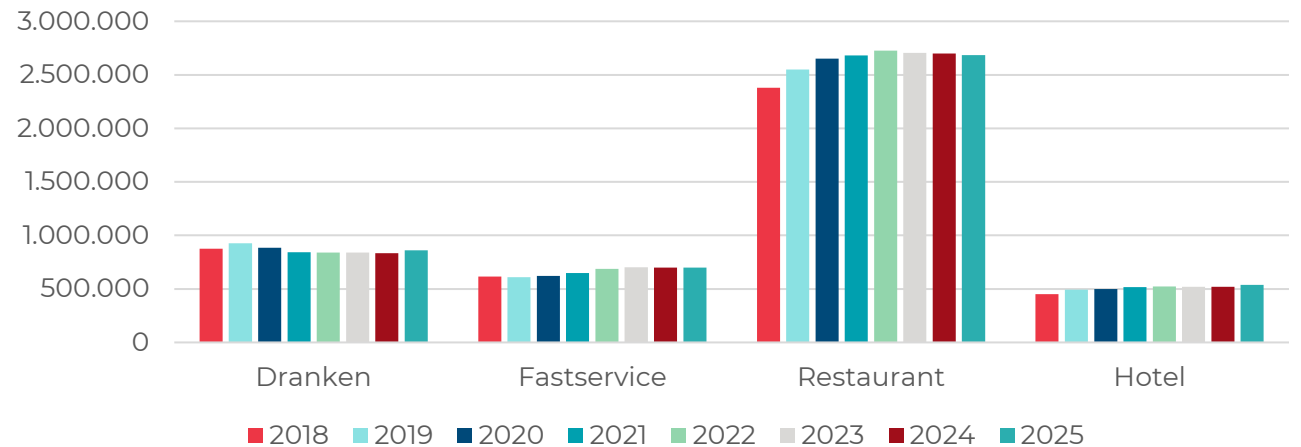
BIJLAGE 5.3 KWANTITATIEVE ANALYSE EN MARKTSCAN

In 2024 is het aantal horecabedrijven met 3% gedaald, deels door faillissementen. Die daling zie je al lange tijd bij Dranken en dat komt met name door terugloop van het aantal cafés. Een deel daarvan is café-restaurant geworden maar ook daar zie je dat het aantal restaurants de laatste jaren terugloopt. De groei in het aantal hotels is er ook uit. Bekend is dat het aantal fastservice-bedrijven al jaren sterk groeit. Die groei is omgezet in een stabilisatie.

aantal bedrijven per sector (2015=100)



m2 wvo per sector (sinds 2018)



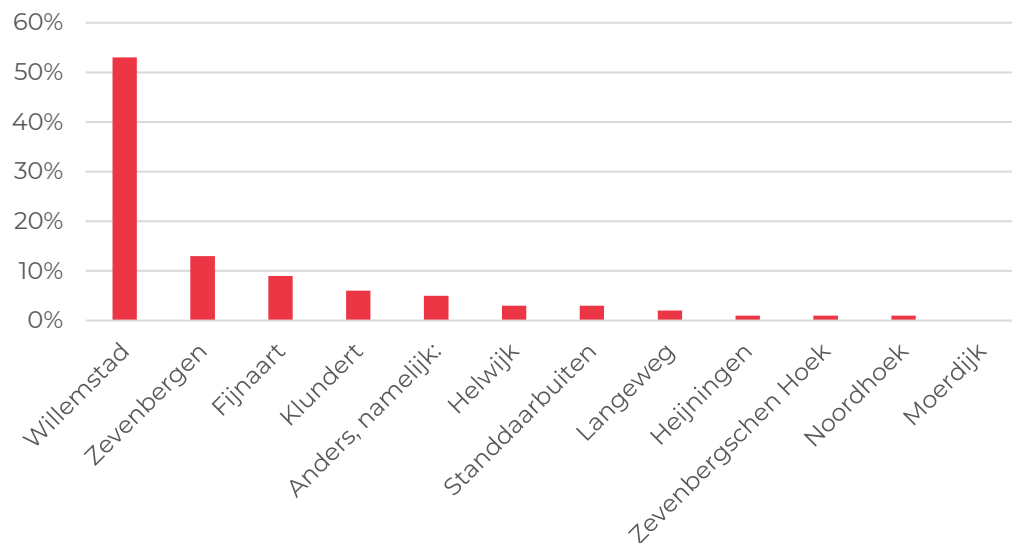
BIJLAGE 5.4 INWONERSENQUÊTE

In april/mei 2025 heeft enkele weken lang de inwonersenquête opengestaan voor inwoners van de gemeente Moerdijk. De enquête had twee doeleinden: inzichten verkrijgen van inwoners van Willemstad/Helwijk voor de Centrumvisie Willemstad. Daarnaast was ook het doel om de inwoners over de gehele gemeente te bevragen op het thema toerisme en recreatie ten behoeve van het Programma Vrijetijdseconomie. In totaal zijn er 213 enquêtes volledig ingevuld. Ongeveer 130-140 respondenten hebben de enquête over Willemstad ingevuld. Dit kan echter (naar boven of beneden) afwijken per vraag doordat niet iedere respondent alle vragen beantwoordt heeft. Per vraag wordt middels de 'N' aangegeven hoeveel respondenten de vraag beantwoord hebben. In deze bijlage worden een gedeelte van de antwoorden kort behandeld (vragen die van invloed zijn op de centrumvisie). De eerste vragen zijn Moerdijk-breed gesteld, verderop staan de vragen die alleen zijn gesteld aan inwoners van Willemstad/Helwijk.

Beschrijf in 3 woorden waar u trots op bent in de gemeente Moerdijk.

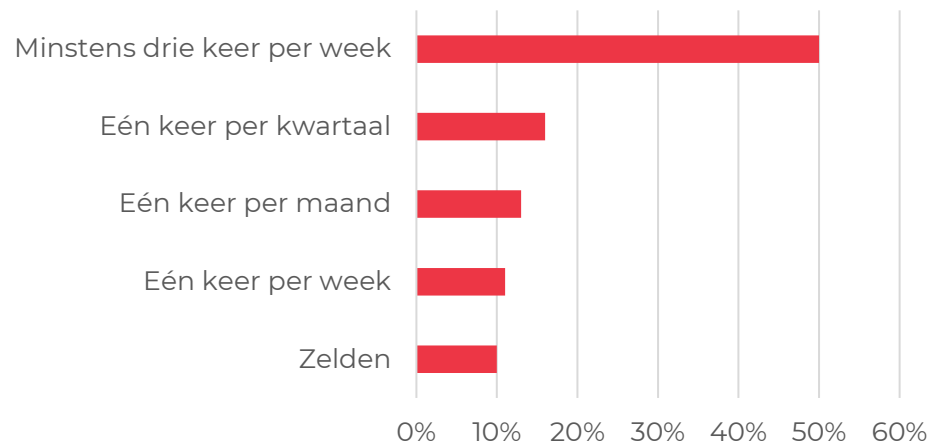
Uit de resultaten blijkt dat respondenten overwegend trots zijn op **Willemstad**, waarbij met name de **vesting** als uniek en waardevol wordt ervaren. Deze historische kern wordt vaak genoemd. Naast Willemstad waarderen bewoners ook de **rust**, het vele **groen** en de rijke **historie** van de regio

Wat is uw woonplaats?



BIJLAGE 5.4 INWONERSENQUÊTE

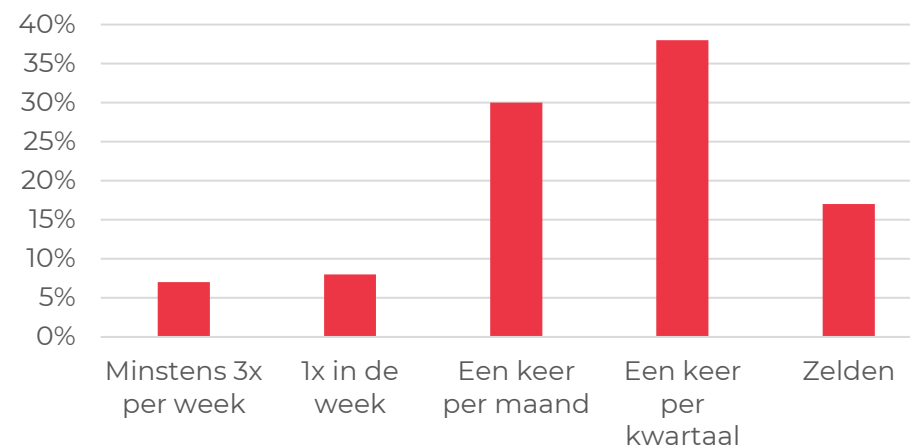
Hoe vaak bezoekt u gemiddeld de vesting van Willemstad? (incl. Willemstad en Helwijk)



Van de 252 respondenten, zijn 100 respondenten niet woonachtig in Willemstad of Helwijk, maar bezoeken Willemstad wel. Bijna **40% bezoekt een keer per kwartaal Willemstad**. Slechts 7% bezoekt Willemstad minstens 3x per week. De meeste van deze respondenten komen uit Zevenbergen, Fijnaart en Klundert.

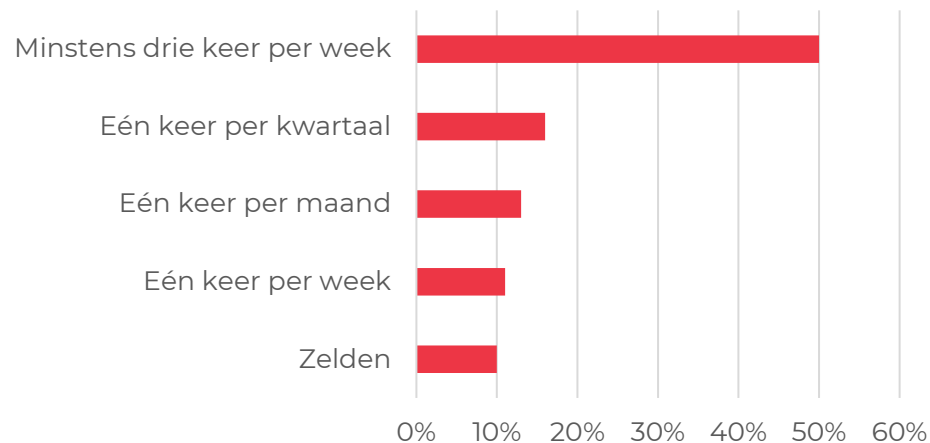
Van de respondenten die of woonachtig zijn in Willemstad of Helwijk, of deze wel bezoeken als inwoner van een andere kern, geeft de helft van de respondenten aan dat deze de vesting **minstens drie keer per week** bezoekt. Doordat ruim de helft van deze respondenten uit Willemstad of Helwijk komt en hiervan een grote meerderheid minstens 3x per week in de vesting komt, kunnen deze cijfers vertekend overkomen. De volgende grafiek gaat in op bezoekers die niet uit Willemstad of Helwijk komen. Er kan worden geconstateerd dat inwoners uit Willemstad en Helwijk de vesting vaak bezoeken.

Hoe vaak bezoekt u gemiddeld de vesting van Willemstad? (excl. Willemstad en Helwijk)



BIJLAGE 5.4 INWONERSENQUÊTE

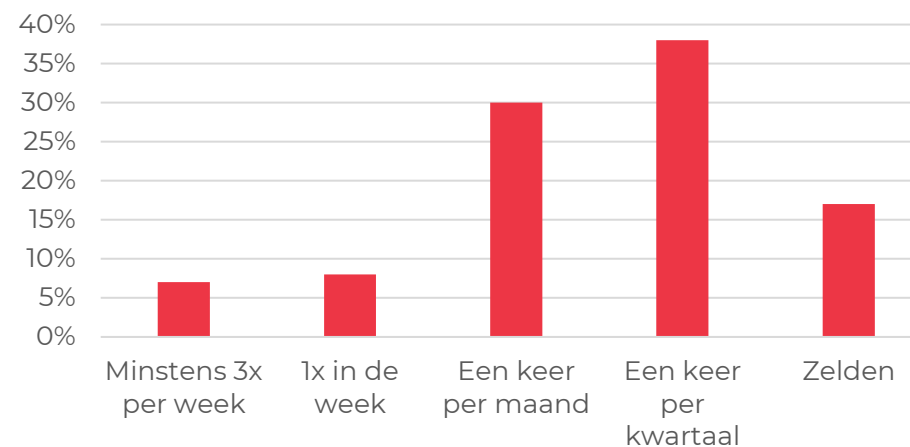
Hoe vaak bezoekt u gemiddeld de vesting van Willemstad? (incl. Willemstad en Helwijk)



Van de 252 respondenten, zijn 100 respondenten niet woonachtig in Willemstad of Helwijk, maar bezoeken Willemstad wel. Bijna **40% bezoekt een keer per kwartaal Willemstad**. Slechts 7% bezoekt Willemstad minstens 3x per week. De meeste van deze respondenten komen uit Zevenbergen, Fijnaart en Klundert.

Van de respondenten die of woonachtig zijn in Willemstad of Helwijk, of deze wel bezoeken als inwoner van een andere kern, geeft de helft van de respondenten aan dat deze de vesting **minstens drie keer per week** bezoekt. Doordat ruim de helft van deze respondenten uit Willemstad of Helwijk komt en hiervan een grote meerderheid minstens 3x per week in de vesting komt, kunnen deze cijfers vertekend overkomen. De volgende grafiek gaat in op bezoekers die niet uit Willemstad of Helwijk komen. Er kan worden geconstateerd dat inwoners uit Willemstad en Helwijk de vesting vaak bezoeken.

Hoe vaak bezoekt u gemiddeld de vesting van Willemstad? (excl. Willemstad en Helwijk)

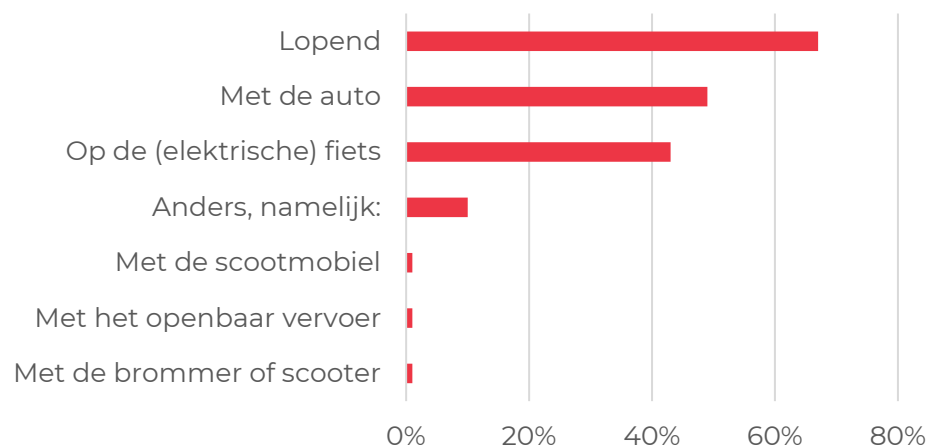


BIJLAGE 5.4 INWONERSENQUÊTE

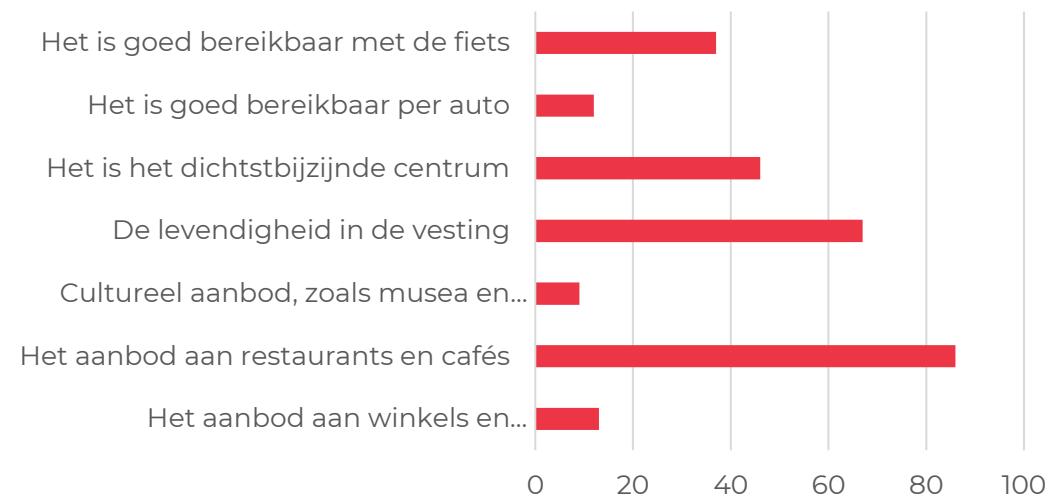
De respondenten bezoeken Willemstad voornamelijk voor het **aanbod aan restaurants en cafés**, evenals de **algemene levendigheid**. Ook noemen veel mensen dat het de dichtstbijzijnde bestemming is of goed bereikbaar is met de fiets. Cultureel aanbod en winkels spelen daarentegen een veel kleinere rol in de aantrekkingskracht van de vesting.

Vanaf deze hier worden de vragen behandeld die gesteld zijn aan respondenten uit Willemstad/Helwijk.

Met welk vervoersmiddel gaat u naar de Vesting?



Wat is de reden dat u de vesting van Willemstad graag bezoekt?



De meeste respondenten gaan **lopend**, gevolgd door de **auto** en de (elektrische) **fiets**. Slechts een klein percentage maakt gebruik van alternatieve vervoersmiddelen zoals scootmobiel, openbaar vervoer of brommer/scooter. 10% gaf aan al in Willemstad te wonen of komt per boot (anders, namelijk).

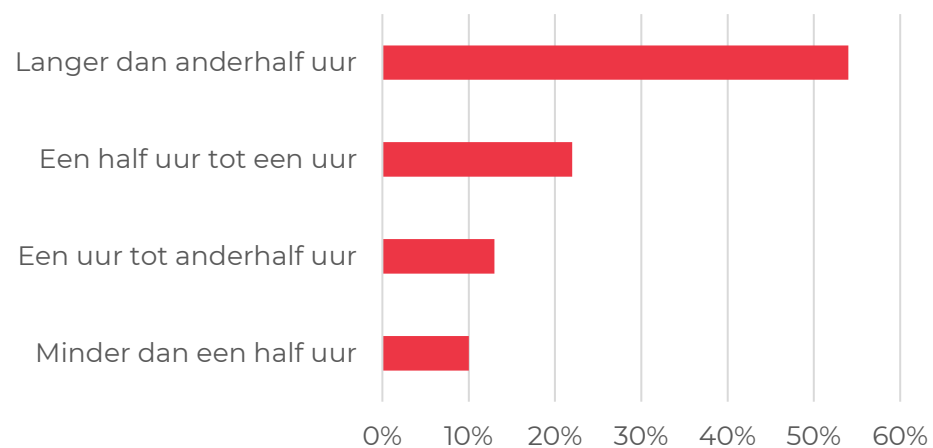
BIJLAGE 5.4 INWONERSENQUÊTE

Met welk doel gaat u naar de Vesting van Willemstad?



Met deze vraag proberen we inzicht te krijgen met welke reden de respondenten de vesting bezoeken (wat doen ze er zoal?). Dit gaat om andere redenen dan wonen. De meest voorkomende reden van bezoek is het doen van **dagelijkse boodschappen**, gevolgd door **ontspanning en horeca**. Minder vaak genoemde redenen zijn het bezoeken van een dienstverlener, culturele activiteiten, winkelen en de weekmarkt.

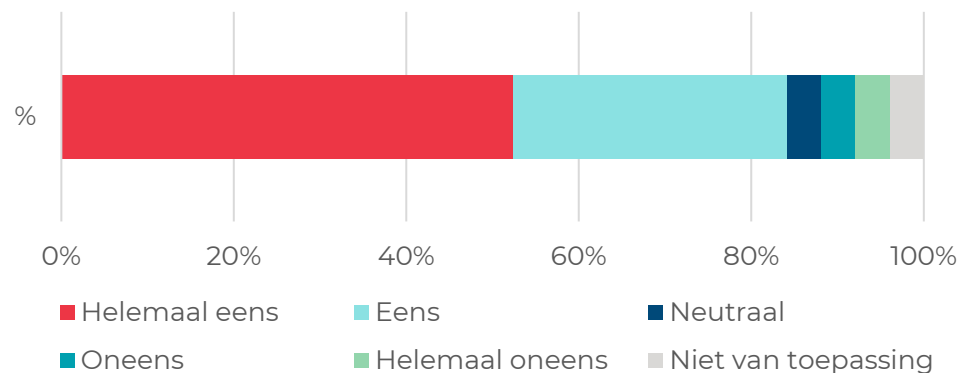
Hoe lang besteedt u gemiddeld in de vesting van Willemstad?



Meer dan de helft van de respondenten blijven **langer dan anderhalf uur** in de vesting van Willemstad. Slechts een klein percentage brengt minder dan een half uur door in de vesting. Dit duidt op een vrij lang verblijf in Willemstad Vesting, mogelijk door de hoeveelheid horecabezoek. *Het kan echter voorkomen dat respondenten deze vraag anders geïnterpreteerd hebben doordat ze woonachtig zijn in de vesting en daardoor lange tijd in de vesting doorbrengen.*

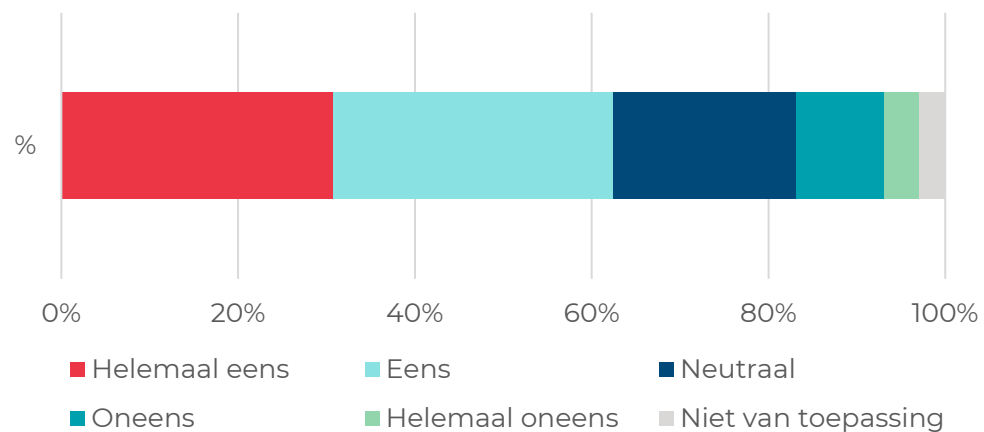
BIJLAGE 5.4 INWONERSENQUÊTE

Ik doe regelmatig mijn boodschappen bij de supermarkt in de vesting Willemstad



85% van de respondenten is het hier (helemaal) mee eens. Dit geeft aan dat de meeste respondenten regelmatig boodschappen doen bij de Jumbo in Willemstad Vesting. Slechts 8% is het hier (helemaal) niet mee eens.

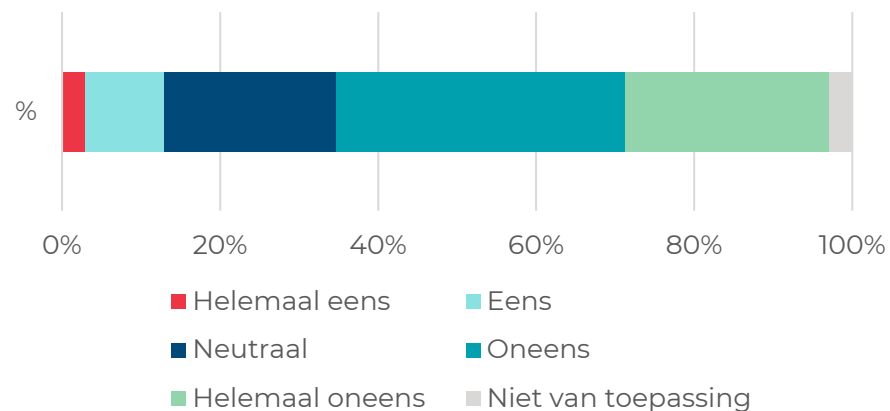
Het horeca aanbod in de vesting spreekt mij aan



Meer dan de helft (63%) van de respondenten geeft aan dat het horeca aanbod ze aanspreekt. 14% is het hier (helemaal) niet mee eens. 21% daarentegen is neutraal over deze stelling.

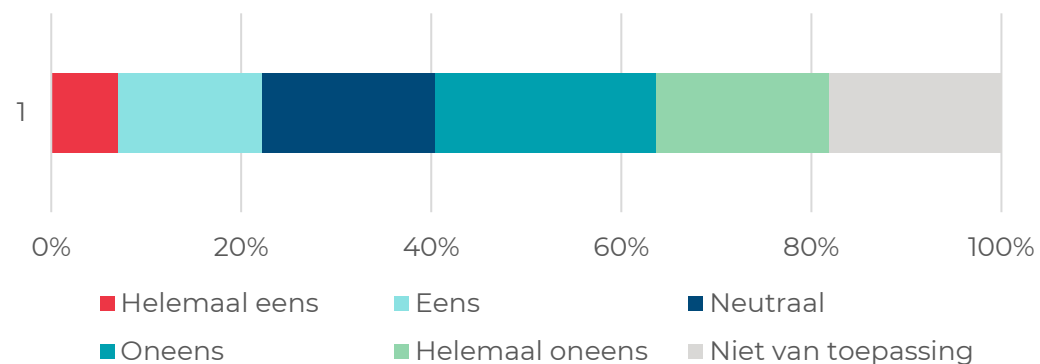
BIJLAGE 5.4 INWONERSENQUÊTE

Het winkelaanbod in de vesting Willemstad spreekt mij aan



N= 136

Ik combineer het bezoek aan winkels in de vesting met iets anders, zoals horeca, dienstverlener etc.



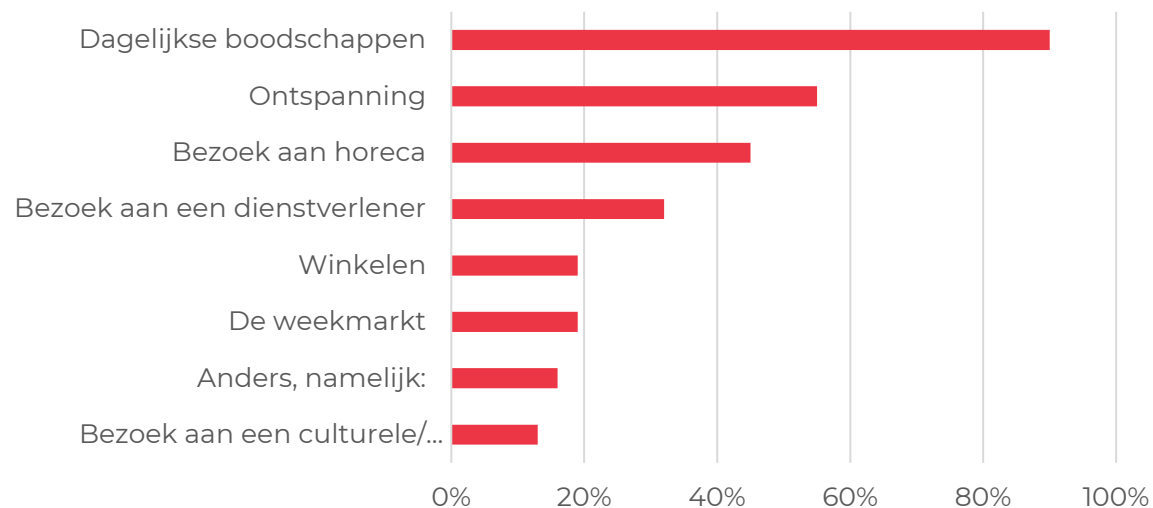
N= 136

Het merendeel van de respondenten is het oneens of helemaal oneens (63%) dat het winkelaanbod hen aanspreekt. Slechts een klein deel (13%) is het er wel (helemaal) mee eens, wat laat zien dat het **winkelaanbod minder positief** wordt beoordeeld.

De meningen zijn **verdeeld**; sommige respondenten zijn het (helemaal) eens (23%), maar er is ook een groot aantal respondenten dat het (helemaal) oneens is of neutraal staat. Daarnaast geeft een aanzienlijk deel aan dat deze vraag **niet op hen van toepassing** is

BIJLAGE 5.4 INWONERSENQUÊTE

Welke activiteiten combineert u meestal (minimaal 2)?

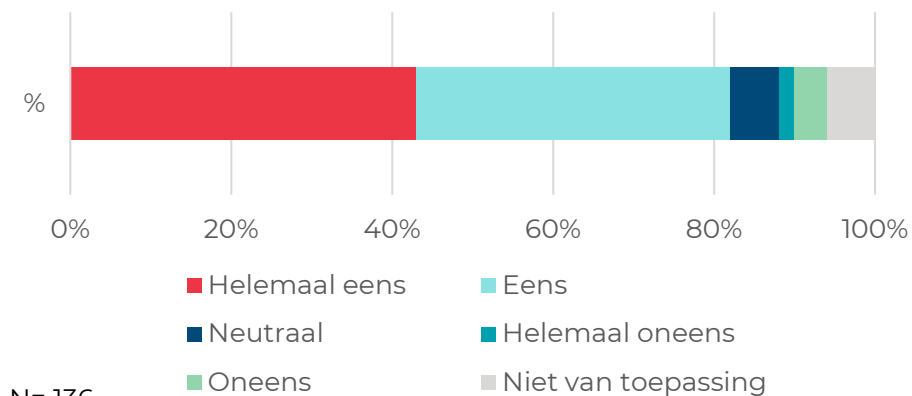


N= 31

De respondenten die aangeven wel eens een combinatiebezoek te maken, kregen deze stelling. De meeste mensen combineren hun bezoek met dagelijkse boodschappen (90%), gevolgd door ontspanning en een bezoek aan de horeca. Minder vaak worden bezoeken aan dienstverleners, winkelen of de weekmarkt gecombineerd.

BIJLAGE 5.4 INWONERSENQUÊTE

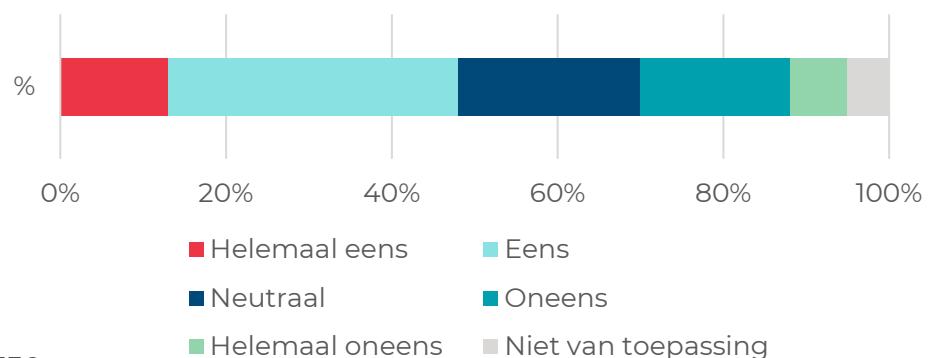
Het is gemakkelijk om met de fiets de vesting te bezoeken.



N= 136

Ongeveer 82% is het (helemaal) eens met de stelling dat het gemakkelijk is om de vesting met de fiets te bezoeken. Slechts een klein deel (6%) van de respondenten is het (helemaal) oneens met de stelling.

Het is gemakkelijk om met de auto de vesting te bezoeken

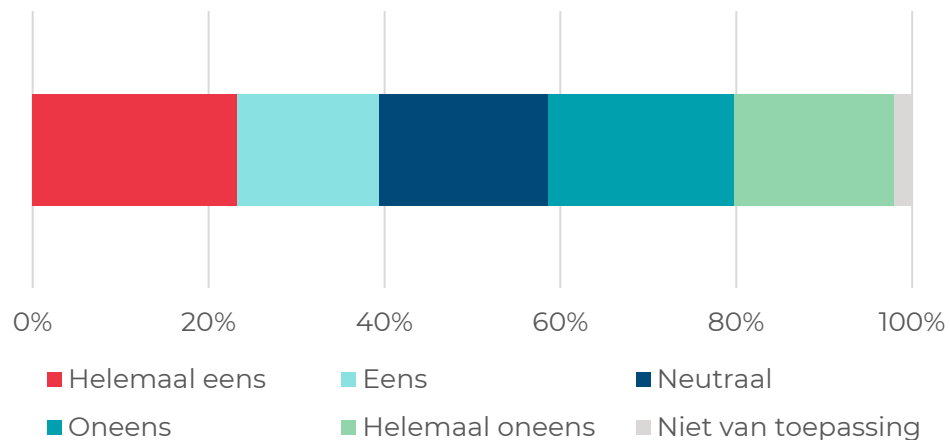


N= 136

Bijna de helft, 48%, van de respondenten is het (helemaal) eens met de stelling dat het gemakkelijk is om met de auto de vesting te bezoeken. Een kwart van de respondenten is (helemaal) oneens hiermee. De meningen zijn dus meer verdeeld dan bij de fiets. Dit wijst erop dat de bereikbaarheid per auto minder gemakkelijk wordt ervaren.

BIJLAGE 5.4 INWONERSENQUÊTE

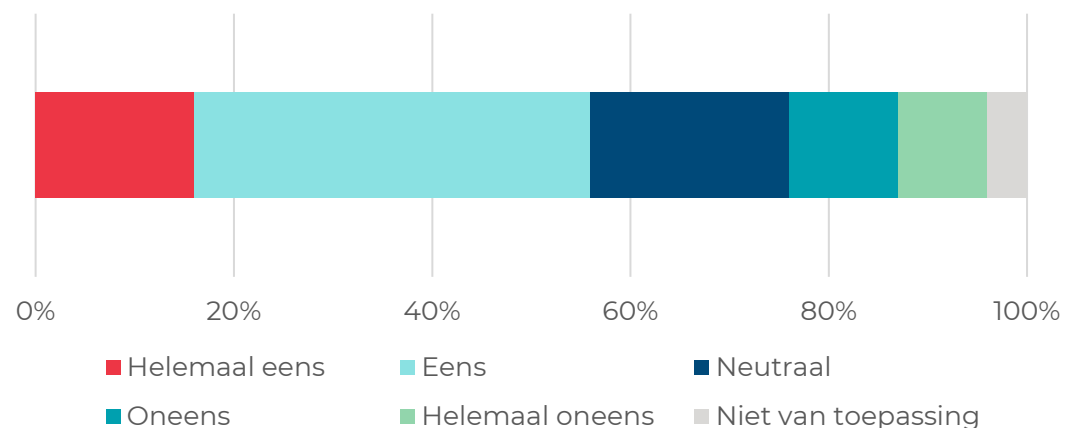
“In een aantrekkelijke en veilige vesting is de auto niet welkom”



De reacties zijn verdeeld: bijna 40% is het (helemaal) eens met de stelling. Tegelijkertijd is hetzelfde percentage het (helemaal) oneens.

N= 136

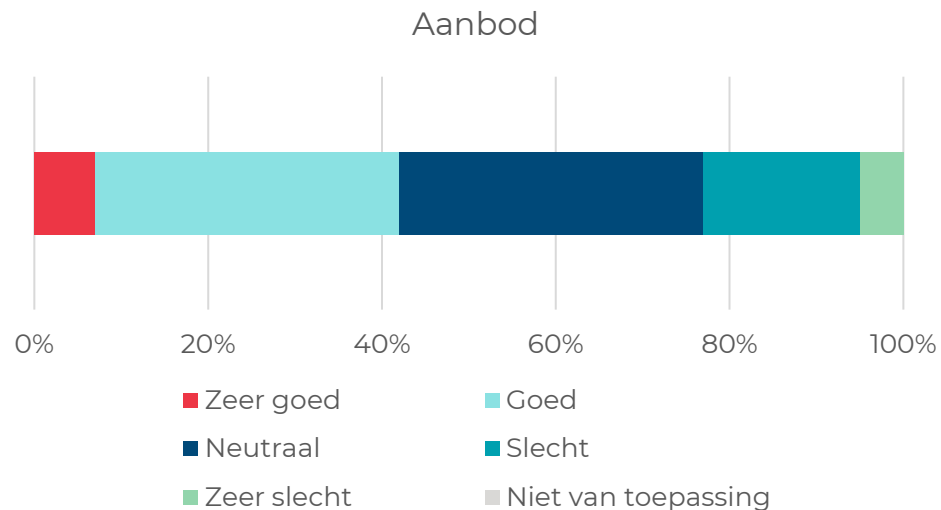
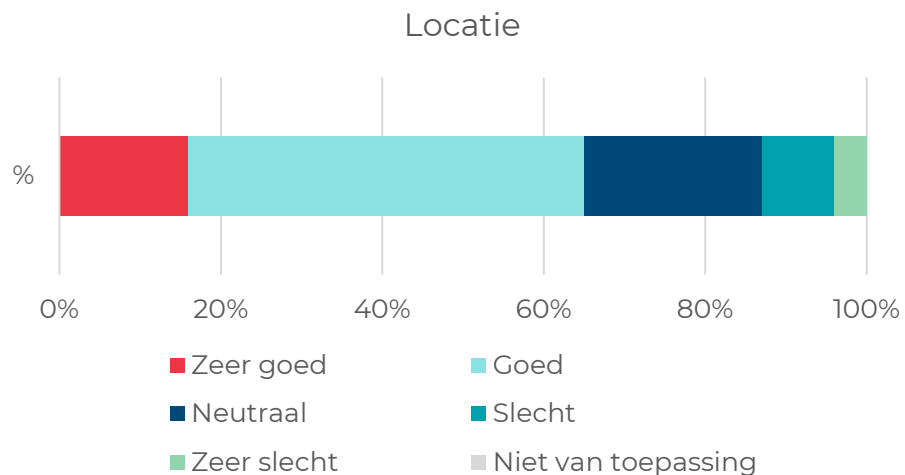
“De openbare ruimte in de vesting nodigt uit om er langer te verblijven”



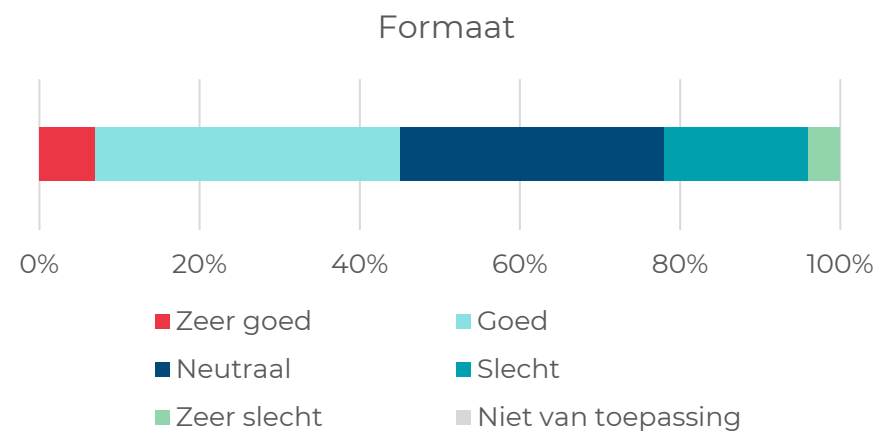
Meer dan de helft van de respondenten is het (helemaal) eens dat de openbare ruimte uitnodigt om er langer te blijven. 20% van de respondenten is het hiermee (helemaal) oneens.

BIJLAGE 5.4 INWONERSENQUÊTE

Hoe beoordeelt u de plaatselijke supermarkt?



N= 136

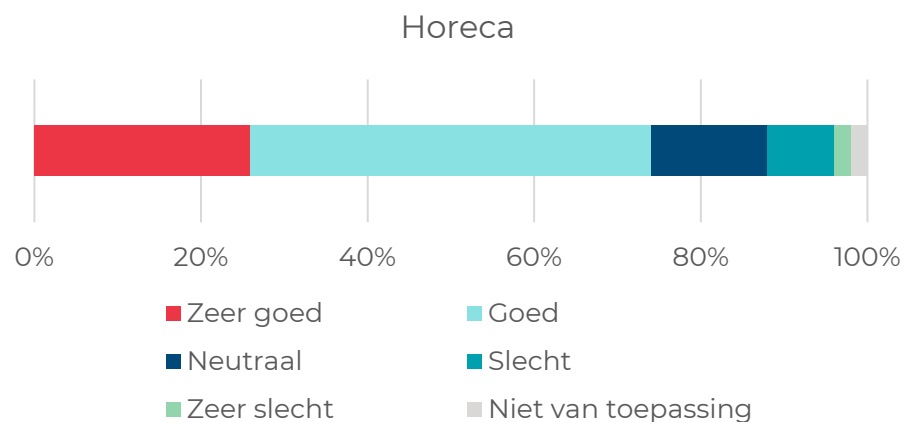


N= 136

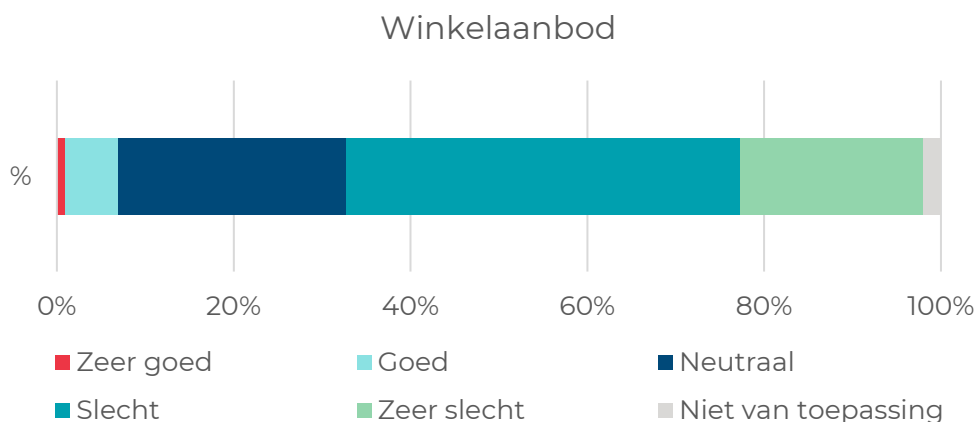
De plaatselijke **supermarkt** in Willemstad wordt op locatie door de meeste als (zeer) goed beoordeelt (65%). Het formaat wordt wisselend geantwoord, een groot deel geeft aan dat het formaat (zeer) goed is (45%), maar ook 33% antwoordt neutraal. Het aanbod scoort net wat minder, maar alsnog beoordelen de respondenten het aanbod voor 42% (zeer) goed. Er wordt aangegeven dat het aanbod (voor de grootte van Willemstad) vrij uitgebreid is. Toch kan niet altijd iedereen voor alle boodschappen hier terecht en kijken respondenten daarom ook uit naar andere supermarkten.

BIJLAGE 5.4 INWONERSENQUÊTE

Hoe beoordeelt u de voorzieningen in de vesting?

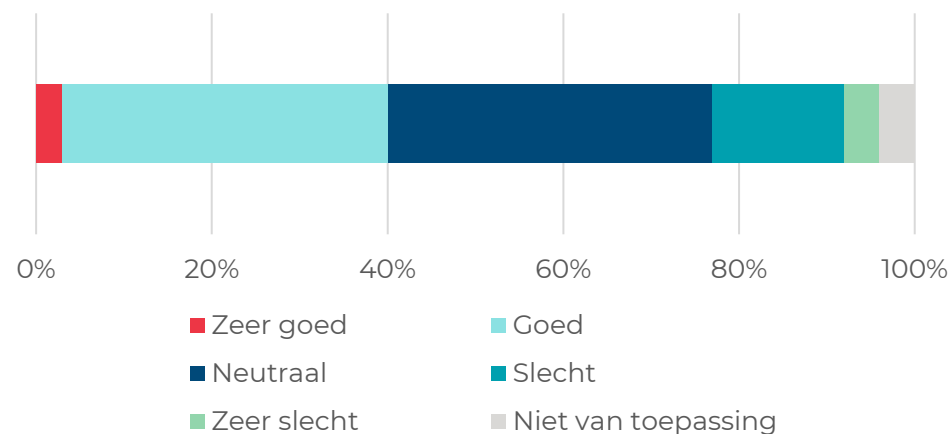


N= 132



N= 132

Culturele / maatschappelijke voorzieningen



N= 132

Voorzieningen in **horeca** wordt het best beoordeeld in de vesting, 74% van de respondenten beoordeelt horeca als (zeer) goed. Er is veel aanbod maar dit mag volgens sommige respondenten wat diverser. Het winkelaanbod en culturele/maatschappelijke voorzieningen scoren een stuk lager. Met name het **winkelaanbod** wordt door 66% als (zeer) slecht beoordeelt, men mist divers/voldoende aanbod (zoals een drogist/slager). **Culturele/maatschappelijke voorzieningen** worden met 40% (zeer) goed beoordeeld.

BIJLAGE 5.4 INWONERSENQUÊTE

Als u één dag burgemeester zou zijn, wat zou u dan als eerste aanpakken in de vesting van Willemstad?



N= 128

BIJLAGE 5.4 INWONERSENQUÊTE

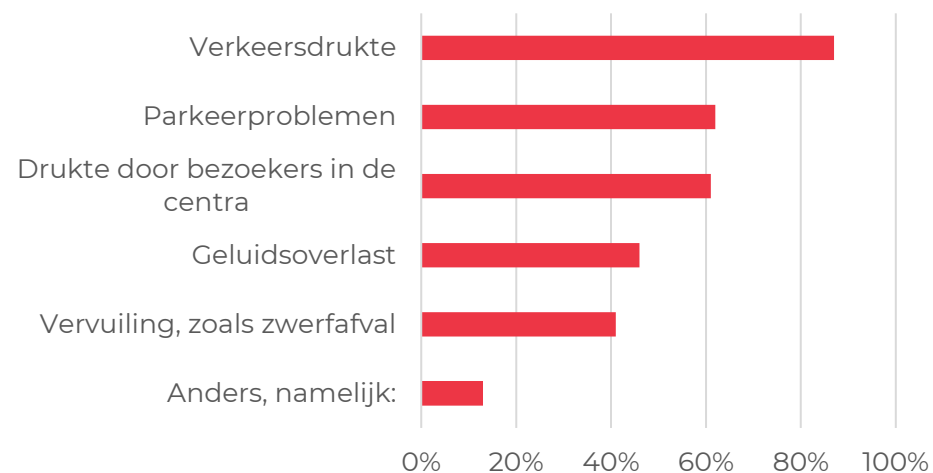
Creëert toerisme en recreatie structurele overlast in de gemeente Moerdijk?



- Nee, ik ervaar geen overlast.
- Ja, ik ervaar structureel overlast van toerisme en recreatie.

N= 217

Wat voor overlast ervaart u?

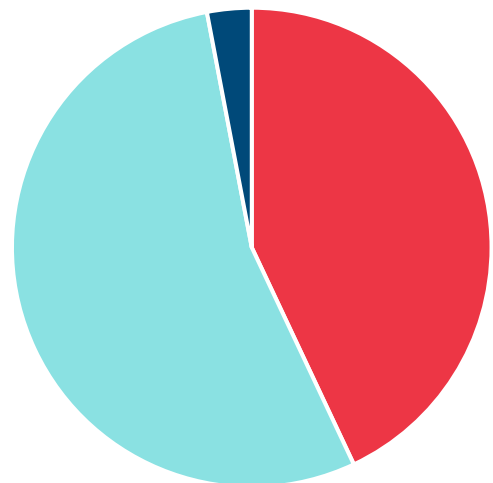


Van de respondenten ervaart **28% structurele overlast** aan toerisme en recreatie. **Verkeersdrukke** wordt het meest als hinderlijk ervaren, met bijna 90% van de respondenten die dit als een probleem aangeven. Ook **parkeerproblemen** en drukte door bezoekers in de centra worden door ongeveer 60% van de mensen als overlast gezien. **Geluidsoverlast** en **vervuiling, zoals zwerfafval**, zorgen ook voor hinder, maar in mindere mate. Respondenten konden aangeven in welke kern zij het meeste overlast ervaren, in vrijwel alle gevallen werd hier **Willemstad** genoemd.

Deze vragen zijn aan alle inwoners van de gemeente Moerdijk gesteld in de enquête.

BIJLAGE 5.4 INWONERSENQUÊTE

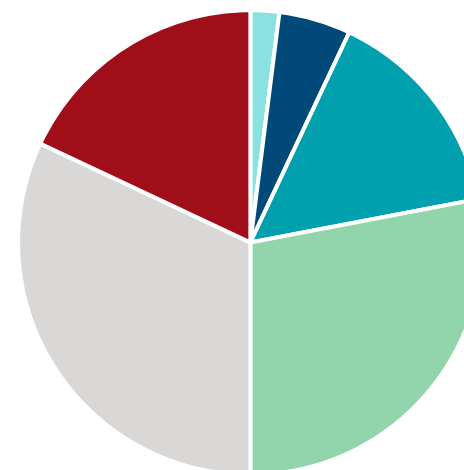
Geslacht



■ Man ■ Vrouw ■ Zeg ik liever niet

Algemene informatie gemeentebreed.

Leeftijd



■ Jonger dan 18 jaar ■ 18 - 25 jaar ■ 26 - 35 jaar ■ 36 - 45 jaar
■ 46 - 55 jaar ■ 56 - 65 jaar ■ Ouder dan 65 jaar

78% van de respondenten is 46 jaar of ouder.

BIJLAGE 5.5 INPUT PROGRAMMA VRIJETIJDSECONOMIE

Vanuit het Programma Vrijetijdseconomie (2025) is er onderzoek gedaan naar de **leefstijlen** in de gemeente Moerdijk.

Dominante leefstijlen *inwoners gemeente Moerdijk* zijn Rustzoekers, Verbindingzoekers en Harmoniezoekers. Ondanks dat *Willemstad* onderdeel is van de gemeente Moerdijk, zijn er toch duidelijke verschillen te zien in de verdeling in leefstijlen van de inwoners. In Moerdijk wonen een stuk meer Harmoniezoekers dan in Willemstad. Daarentegen zijn **Inzichtzoekers** in Willemstad de dominante leefstijl. Ook dit is daarom een belangrijke doelgroep om op in te spelen in het recreatief aanbod in de gemeente. Inzichtzoekers zijn bedachtzame, intelligente mensen die ervan houden nieuwe dingen te leren en ervaren. Cultuur is erg belangrijk voor hen, maar ook tijd spenderen in de natuur is iets waar ze van genieten.

Daarnaast zijn er vanuit het Programma Vrijetijdseconomie (2025) **persona's** opgesteld van Willemstad. Wie zijn nu de gebruikersgroepen van de vesting?

- Inwoner Willemstad
- Recreant uit de regio
- Recreant van verder weg
- Toerist
- Motorrijders
- Riviercruisetoevist
- Schipper/passant

Voor meer informatie over de leefstijlen en persona's, zie het Programma Vrijetijdseconomie voor de gemeente Moerdijk (2025).



BIJLAGE 5.6 DENKRICHTINGEN

Niets doen



Inwoner maximaal bedienen



Bezoeker maximaal bedienen (toeristisch hart)



We hebben verschillende denkrichtingen behandeld met de kopgroep (juli 2025): hoe kan Willemstad er in de toekomst uit komen te zien? Wat als je niets doet? Wat als je vol op de inwoner richt? En wat als de bezoeker maximaal bediend wordt? Er is gewerkt met extremen om bepaalde keuzes te kunnen maken. We kiezen nooit voor 1 denkrichting, maar voor een balans daarvan in bepaalde thema's. Tijdens de centrumconferentie/brede bijeenkomst (september, 2025) is deze uitgewerkte balans (ook wel het toekomstperspectief) besproken en aangescherpt met allerlei belanghebbenden.

STELLINGEN: WELKE STELLING SPREEKT DE KOPGROEPLEDEN MEER AAN?

