



# LEIDDERDORP A4 - ZONE



# INDEX

Samenvatting	4 - 5
Inleiding	6 - 7
Analyse	8 - 17
Visie	18 - 25
Behoefteraming en effectenanalyse	26 - 31
Stedebouwkundig concept	32 - 41
Acties en kansen	42 - 43
Bijlagen	44 - 49

*Uitvoeringsparaaf en -organisatie zijn opgenomen in separaat document bij deze visie*

# Samenvatting

**De A4-zone in Leiderdorp is een stadsrandlocatie met bijzondere kwaliteiten. Deze worden momenteel niet volledig benut, dat is voor alle gebruikers van het gebied zichtbaar. Het gebied is na de verbreding van de A4 aangepakt, maar nog niet afgerond. Het doel van voorliggende integrale gebiedsvisie is om het toekomstperspectief van de A4-zone te schetsen en de juiste koers te bepalen. Een koers die volop inzet op KWALITEIT (functioneel en ruimtelijk) én een (boven)regionale functie. Daarmee wordt gekozen voor een onderscheidende positionering met positieve effecten voor de gehele regio. Bijzonder is dat deze visie voor en door de ondernemers en vastgoedeigenaren is ontwikkeld. Het draagvlak is groot om met de visie aan de slag te gaan!**

De A4-zone is een gebied met uiteenlopende functies, zoals zorg, kantoren, een kerk met zalencentrum, het woonthema-centrum WOOON, traffic-horeca en binnenkort woningen. Het gebied leent zich uitermate voor functies die zowel de Leidse regio verzorgen als een bovenregionale functie kunnen vervullen. Daarvan is nu al sprake. Die verzorgingsfunctie dankt zij aan de directe ligging aan de snelweg A4 tussen Amsterdam en Den Haag / Rotterdam. Er is potentie voor een flinke schaa sprong van het gebied. Het is niet voor niets dat de A4-zone benoemd is als dé speerpuntlocatie in het gemeentelijke economische beleid. Het doel is er een economische toplocatie van te maken. Dit vereist een integrale aanpak. Alleen dan wordt het mogelijk om de samenhang en synergie tussen de huidige functies te versterken en passende nieuwe functies toe te voegen.

De beleving van de openbare ruimte zal een flinke impuls moeten krijgen. De openbare ruimte wordt nu gedomineerd door parkeren, infrastructuur, achterkanten en braakliggende terreinen. Bij de ingrepen in de openbare ruimte komen de mens en het verblijfsklimaat centraal te staan. De Dwarswetering wordt als water beter benut en er worden nieuwe verbindingen (bijvoorbeeld een nieuwe brug over Dwarswetering) aangebracht, in combinatie met geluidwerende

maatregelen van de A4. Het gebied krijgt zo de gewenste kwaliteitsimpuls en er ontstaat een aantrekkelijk openbaar gebied met een logische en heldere routing. Shared Space wordt bij de inrichting van het openbaar gebied gehanteerd als ontwerpprincipe. Langzaam verkeer, waaronder (winkel)bezoekers zijn daarbij de belangrijkste doelgroep. Verkeersdeelnemers nemen hun eigen verantwoordelijkheid en daarmee blijft het aantal verkeersregels en verkeerskundige ingrepen beperkt.

Functioneel ligt de nadruk op publieksgerichte functies die het thematische gebiedsprofiel versterken. Deze functies spelen in op de bovenregionale kansen van het plangebied en de autobereikbaarheid en ontbreken of zijn ondervertegenwoordigd in de regio. Er wordt rekening gehouden met de dynamiek in de verschillende sectoren. Dit is uitgewerkt rond de enkele thema's:

- Health & Care (zorgerelateerd)
- Home & Living (uitbouw van het woonthema-centrum)
- Work (zakelijke voorzieningen)
- Enjoy, Eat & Stay (doelgerichte horeca-leisure)
- Traffic & Equip (snelweg-gerelateerd, pick up, P&R etc.)

In het aanbod ligt de nadruk op verblijfsfuncties, experience en destination stores en het representeren van het merk en de formule. De functies zijn uniek en spelen in op een klantenservice op maat. Of dat nu in de zorg is, of bij een kerk / zalencentrum, in de traffic-horeca met leisure of de uitbouw van het woonthema-centrum; het gaat om een integrale versterking van het gebied.

Bij een dergelijke invulling zullen de effecten op de regio positief zijn. De ruimtelijke inpassing van dit soort grootschalige functies is niet mogelijk in of rondom de Leidse binnenstad, die vervult namelijk ook een bovenregionale functie. De fysieke mogelijkheden zijn daar te beperkt, of de ontsluiting en de bereikbaarheid van de binnenstad

voldoen niet aan de eisen. Het accommoderen van dit soort functies in de A4-zone levert een bijdrage aan het regionale voorzieningenniveau.

Er wordt niet meer ingezet op de huidige plancapaciteit van 21.000 m<sup>2</sup> aan kantoren en bedrijven in de A4-zone. Dat metrage kan elders in het Leidse stedelijke gebied gestalte krijgen in de bestaande voorraad of de vigerende plancapaciteiten: bij voorkeur in de concentratiegebieden, die goed bereikbaar zijn per openbaar vervoer. Daarmee draagt deze visie ook positief bij aan het oplossen van de regionale kantorenproblematiek. Het inleveren van deze meters voor (deels) publiekgerichte functies heeft gunstige gevolgen voor de regionale werkgelegenheid. Bovendien betekent realisatie van de visie per saldo een vermindering van het spitsverkeer van en naar de snelweg en daarmee een verbetering van het milieu en de luchtkwaliteit in de stad. Tot slot wordt met deze visie een impuls gegeven aan de broodnodige vernieuwing van PDV-achtige locaties, die in het gehele land onder druk staan. Niks doen is geen optie! Uitgangspunt is dat grootschalige publieks- en traffic-functies, die per auto bezocht worden, beter tot hun recht komen in de A4-zone. Inzet is een thematische kwaliteitsslag van het aanbod, van de ruimtelijke inrichting en het vastgoed. Het uiteindelijke metrage aan voorzieningen is hiervan een afgeleide en vandaar ook van secundair belang. De nadruk ligt veel meer op transformatie van bestaande functies, de openbare ruimte en gebouwen, dan op nieuwbouw.

Beleidsmatig is draagvlak vereist voor deze gebiedsvisie. Het afwegingskader dient integraal te zijn met werkfuncties (lees kantoren), die aan de A4-zone worden onttrokken ten gunste van het stedelijk gebied en de overige eerder genoemde positieve effecten op bijvoorbeeld het milieu en de luchtkwaliteit. Er komen nieuwe publieksfuncties voor terug. Er dient daarbij beseft te worden dat alleen op deze locatie de bovenregionale kansen in de markt kunnen worden 'gepakt'. Elders in de regio is niet voldoende ruimte aanwezig.

Er wordt vastgehouden aan het vigerende regionale beleid dat de A4-zone dé perifere retaillocatie van de regio is en het woninginrichtingsaanbod zoveel mogelijk bij WOON wordt geconcentreerd. Het primaat in de regio blijft liggen bij de A4-zone, de gewenste functionele dynamiek wordt onderkend en ingepast. Gebeurt dat niet op deze voorkeurlocatie, dan gebeurt dat waarschijnlijk toch op allerlei ongewenste en versnipperde locaties in of buiten de regio. Dat toont de huidige praktijk aan. Indien er draagvlak is voor de functionele en ruimtelijke transformatie dan zal er in het vervolgtraject een nauwkeurige behoeftebepaling en effectenanalyse gewenst zijn voor de functieveranderingen in de A4-zone. Daar is maatwerk voor nodig. Er wordt rekening gehouden met de specifieke regionale én bovenregionale verzorgingsfunctie en de bijzondere mix van doelgroepen in de A4-zone. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen transformatie van bestaande functies ten opzichte van nieuwbouw.

De opgave is groot voor dit gemengde stedelijke gebied op deze stadsrandlocatie. Er is een gezamenlijke strategie noodzakelijk om tot een gebiedsversterking te komen. Samenwerking is onontbeerlijk. De visie wordt in de eerste plaats gedragen door de ondernemers en eigenaren in het plangebied en de gemeente Leiderdorp. Dat is van groot belang en bijzonder, maar nog niet voldoende. De inzet is er uiteraard op gericht dat ook regionaal en provinciaal enthousiasme en draagvlak ontstaan voor deze unieke kans op een vernieuwde A4-zone!

### Doelstellingen

1. Een veerkrachtige (ruimtelijke) gebiedsvisie maken welke op veranderingen, aanpassingen en trends kan reageren.
2. Een eigen identiteit realiseren, welke gestoeld is op verbinden, verblijven, verrassen, verleiden en verbeelden.

### Mogelijke ruimtelijke ingrepen

- Routeaanduiding, rotondes als kunstobjecten gebruiken om de locatie te duiden. Entrees duidelijk markeren.
- Fietsroutes aansluiten op de verbinding met het plangebied
- Dwarswetering betrekken als USP (Unique Selling Point) bij de ontwikkeling.
- De verbinding tussen de toekomstige IKEA-locatie en WOON versterken door een nieuwe verbinding over het water te maken.
- Uitgangspunt zijn het ziekenhuis, WOON, de ontwikkelingen rond de Dwarswetering en IKEA als grote trekkers in het gebied.
- Parkeren op strategische locaties bovenop 'nieuwe' detailhandel.
- Bevoorrading WOON zoveel mogelijk achterlangs (dus langs de A4 bijvoorbeeld).
- Het openbaar gebied inrichten als verblijfsgebied met bankjes etc. en een herkenbare identiteit (shared space principe).
- De gevel van de WOON-strip naar voren halen; meer connectie met het openbaar gebied, laagdrempeliger en toegankelijker qua uitstraling.
- Meubelplein transformeren naar bebouwing met een meer open en toegankelijke uitstraling. De verdieping(en) veel meer activeren.
- Uitstraling richting de A4 vergroten met verlichting, reclames en kunst passend bij de nieuwe identiteit. Aandachtspunt daarbij: beleving zonder betekenis is geen beleving.

- Rond de Dwarswetering een locatie voor een megabioscoop met horeca en tv-studio. Maar ook voor een hotel met zorghotel functies. Het hotel kan een vergaderzalencentrum met horeca hebben voor de zakelijke klanten in de A4-zone.
- In het openbare gebied kunnen waterkunstwerken geïntegreerd worden, evenals wisselende (tijdelijke / pop-up) programma's, zoals een reuzenrad, (historische) draaimolen, etc. Maar ook kan gedacht worden aan bijvoorbeeld de kunstwerken (dieren) van Florentijn Hofman.
- Gezien de afstand tussen Ikea en de rest van de locatie zijn onbemande elektrische people movers een optie voor efficiënt en duurzaam vervoer.
- Het programma kan verbreed worden met functies als een Urban Service Center, waar one-off meubelen op aanvraag gemaakt worden, waar reparaties plaatsvinden, etc. Of een 3D-printshop, een drone factory, een combinatie met een sportkledingfabrikant, een trampolinehal, een webshop pick up-point, Kidzenia, etc. Kortom, de locatie moet in staat zijn in te spelen op nieuwe en bestaande formules en combinaties hiervan.
- De aansluiting met het ziekenhuis moet logisch en laagdrempelig zijn. De shared space boulevard moet ook hier worden doorgetrokken. In de toekomst kan zelfs een 'herontwikkeling' van het gemeentehuis hierdoor een rol gaan spelen bij de totale ontwikkeling van de A4-zone.



# Inleiding

## Kansen verzilveren

Voor u ligt de gebiedsvisie van Seinpost Adviesbureau en OeverZaaijer architectuur en stedenbouw op de A4-zone in Leiderdorp. De visie is opgesteld in opdracht van en in samenwerking met de gemeente, de ondernemers en de eigenaren die gevestigd zijn in de A4-zone. Voor de gemeente is de A4-zone één van de speerpunten in haar Economisch Beleid 2014-2020. De opdracht is meegegeven om er een economische toplocatie van te maken. Dit toekomstperspectief is momenteel niet gegarandeerd.

Het plangebied ervaart namelijk een aantal knelpunten waardoor het economisch klimaat te wensen overlaat. Dit komt met name door de matige ruimtelijke kwaliteit, leegstand van kantoren en winkelruimte, tijdelijke invullingen, braakliggend terrein en het wildparkeren. Een jaar of 10 geleden is de eerste nieuwbouw opgeleverd in het kader van de snelwegverbreding en de ondertunneling van de Oude Rijn, maar de beoogde gebiedsvernieuwing is nog niet af. Van functionele synergie tussen de kantoren, detailhandel, zorg, horeca en overige functies blijkt in de huidige praktijk nauwelijks sprake.

Maar aan de andere kant is het plangebied kansrijk met haar directe ligging aan de A4, de verbetering van de bereikbaarheid vanuit de Leidse Regio door het project LAB071, de verwachte komst van IKEA medio 2017 en de dynamiek in de zorgsector. Hierdoor kan het gebied inspelen op een bovenregionale verzorgingsfunctie en is het een aantrekkelijk vestigingsklimaat voor nieuwe ondernemers.

Die kansen moeten nog wel worden geëffectueerd. Er ligt een flinke uitdaging voor de betrokken partijen om gezamenlijk die kansen te verzilveren. **Doel van deze gebiedsvisie is nu om het toekomstperspectief helder te krijgen en de juiste koers te bepalen.**

Voorliggende actuele en integrale gebiedsvisie zal fungeren als toetsingskader voor nieuwe ontwikkelingen en als communicatiemiddel. De visie is toekomstgericht en vooruitstrevend, maar ook samenhangend, ambitieus en uitvoerbaar. De visie en

de uitvoeringsparagraaf en –organisatie worden gedragen door de direct betrokken partijen; dit zijn de gebruikers, vastgoedeigenaren en de gemeente. De gebiedsvisie zal worden vastgesteld door het college en de gemeenteraad van Leiderdorp. Om de ambities uit te kunnen voeren is draagvlak vanuit de gemeenten in de Leidse regio en de provincie Zuid-Holland noodzakelijk.

## Proces:

**Ondernemers en eigenaren trekken met elkaar op in een open proces. De gemeente faciliteert.**

De gebiedsvisie is tot stand gekomen in samenwerking met:

- De werkgroep met vertegenwoordigers van de ondernemers, eigenaren en de gemeente;
- Een digitale enquête onder alle ondernemers en eigenaren en de gemeente;
- Twee plenaire sessies met alle eigenaren en ondernemers;
- De afstemming met RMC in het kader van de regionale retailvisie, de Leidse regio en met de provincie.

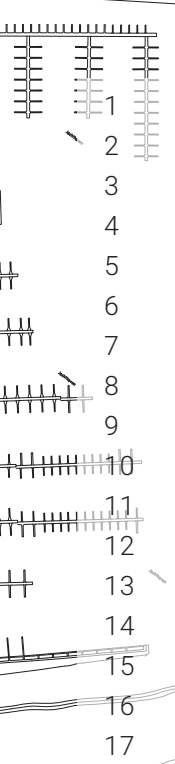
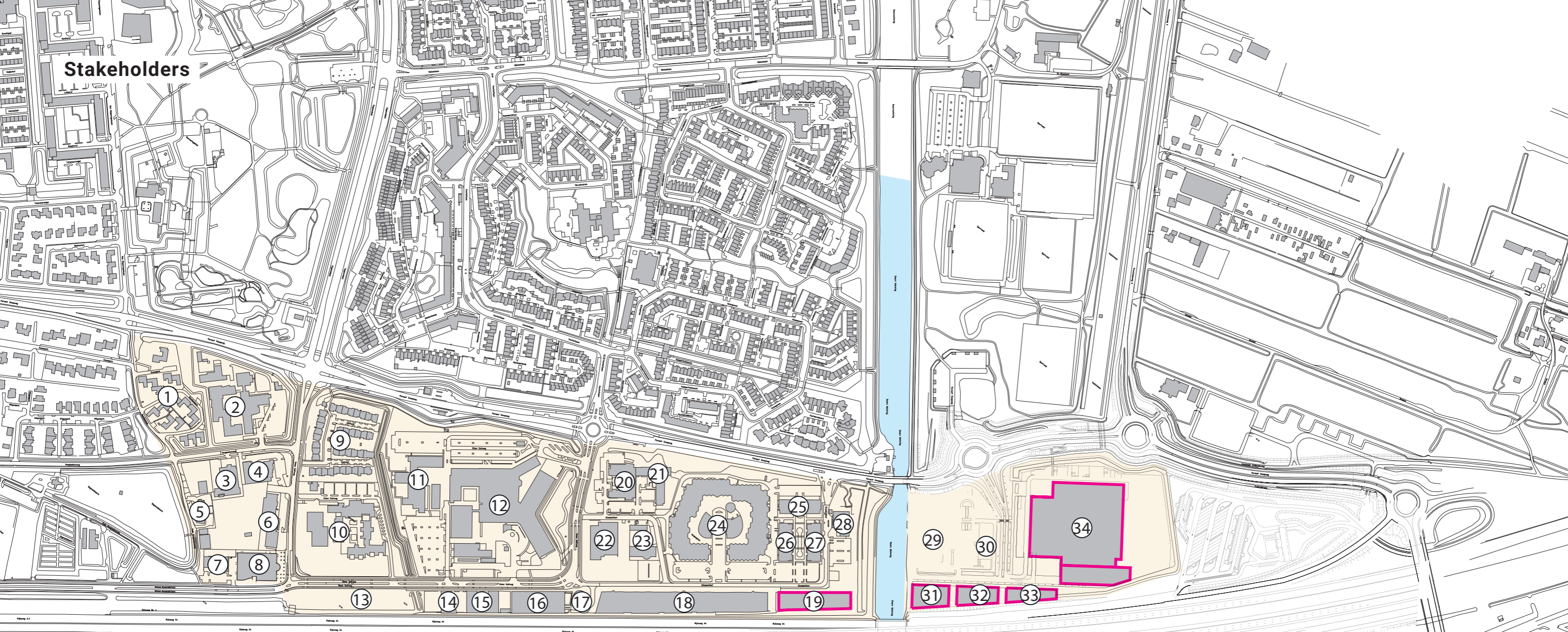
In het proces hebben we vanuit schetsen en ideeën naar de visie en de uitvoeringsstrategie toegewerkt.

## Locatie A4-Zone

Het plangebied A4-Zone ligt ingeklemd tussen de snelweg A4 en de parallel lopende Persant Snoepweg. De noordgrens wordt gevormd het Shell-tankstation Aurora aan de snelweg en aan de zuidzijde de Simon Smitsweg, die aansluit op de Persant Snoepweg. Het plangebied heeft een lengte van ongeveer één kilometer en een breedte variërend van 200 tot 250 meter. De A4-zone bestaat uit twee bestemmingsplangebieden: W4 en Bospoort.

De bereikbaarheid verloopt via het op- en afritstelsel van de A4 en de provincialeweg N446. Deze weg vormt de ontsluiting van het noordelijke deel van de Leidse regio. Op lokaal niveau vormt de Persant Snoepweg de interne ontsluiting voor Leiderdorp en Leiden en omliggende woonplaatsen.

# Stakeholders



- 1 woningbouw
- 2 verpleeghuis Leythenrode
- 3 basisschool
- 4 politie
- 5 uitvaartcentrum Monuta Soek
- 6 brandweer / gemeente
- 7 gemeente
- 8 gemeentehuis
- 9 woningbouw
- 10 stichting Cardea Jeugdzorg
- 11 personeelsflat Alrijne
- 12 Alrijne-ziekenhuis
- 13 Vierzicht Zuid
- 14 Medisch Centrum Kinderwens
- 15 ActiVite
- 16 Q-park
- 17 Hästens Flagship Store

- 18 WOON
- 19 Vierzicht Noord
- 20 Rijnhart Wonen
- 21 Politie Hollands Midden
- 22 Power City
- 23 Politie Hollands Midden
- 24 Meubelplein
- 25 Kantoren Elisabethhof
- 26 Kantoren Elisabethhof
- 27 Kantoren Elisabethhof
- 28 migrantenhuisvesting
- 29 AC restaurant - Tulip Inn
- 30 McDonalds
- 31 Bospoort DSO en BKP - paviljoen 1
- 32 Bospoort DSO en BKP - paviljoen 2
- 33 paviljoen 3
- 34 Bospoort DSO en BKP - IKEA



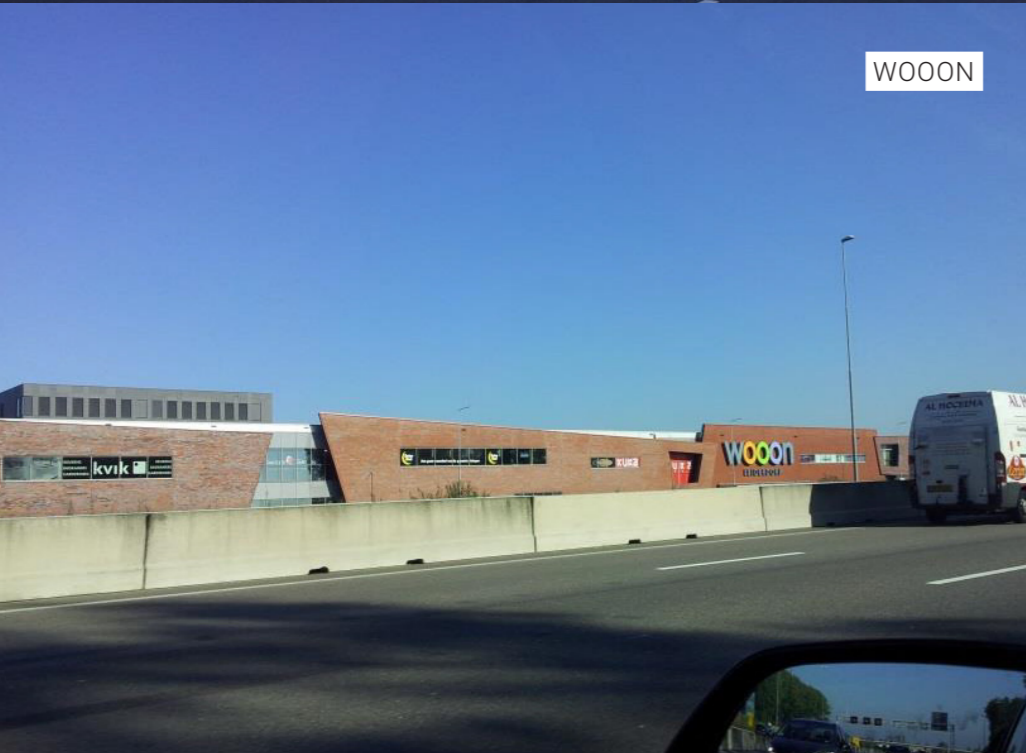
IBIS Hotel



ActiVite



WOOON



# Analyse

Leiderdorp A4 - Zone  
Analyse

## Funcities en kengetallen

De A4-zone wordt gekenmerkt door verschillende functies. Dat zijn aan de noordkant in Bospoort de McDonald's en Tulip Inn met een reservering voor kantoren / bedrijven. Aan de zuidkant ligt het regionale Alrijne-ziekenhuis met omliggende bebouwing en de vitaliteitsboulevard (ActiVite, Beweeeg, Thuiszorg, Medisch Centrum Kinderwens). De boulevard is, samen met de Q-Park parkeergarage, tussen de vernieuwde snelweg en het plangebied gebouwd en bestaat uit kantoren en publieksfuncties.

In het hart van het plangebied ligt het Elisabethhof bestaande uit kantoren (politie, Cardea, Sportcity), de Levensstroomkerk, het meubelplein Leiderdorp en het migrantenhotel (voormalige Ibis) en braakliggend terrein.

WOOON bestaat uit het oudere meubelplein en de tegenover gelegen woonstrip die als geluidswal is opgeleverd medio 2006. Er zijn in totaal circa 30 verkooppunten: 16 woonspecialzaken, 7 slaapkamerspecialisten, 5 keuken-sanitairzaken, een tuinmeubelformule en een horecasteunpunt. De woonwinkels zijn voornamelijk showrooms van woninginrichtingsmerken en -formules. Het accent ligt op het midden- en hogere segment, alhoewel er ook een paar laagsegmentwinkels gevestigd zijn. Het bezoekdoel is gericht

op doelgericht winkelen met de nadruk op de woninginrichting. Dat komt neer op vergelijkend en oriënterend winkelen. Dat betekent dat de klant met het personeel overlegt over een product op maat.

Het winkelbezoek is minder gericht op het direct kopen of meenemen van producten ofwel zelfbediening. WOOON kent hierdoor een lagere bezoekfrequentie dan PDV-locaties met bouwmarkten, tuincentra e.d. Dit maakt WOOON redelijk uniek in de regio en daarbuiten omdat het aanbod diep is, maar ook smal met alleen woning-inrichting. WOOON trekt klanten uit een groot gebied. De omzetcijfers geven aan dat 50-55% uit de Leidse regio komt en 45-50% van daarbuiten. De locatie is van grote regionale betekenis.

## Eigenaren

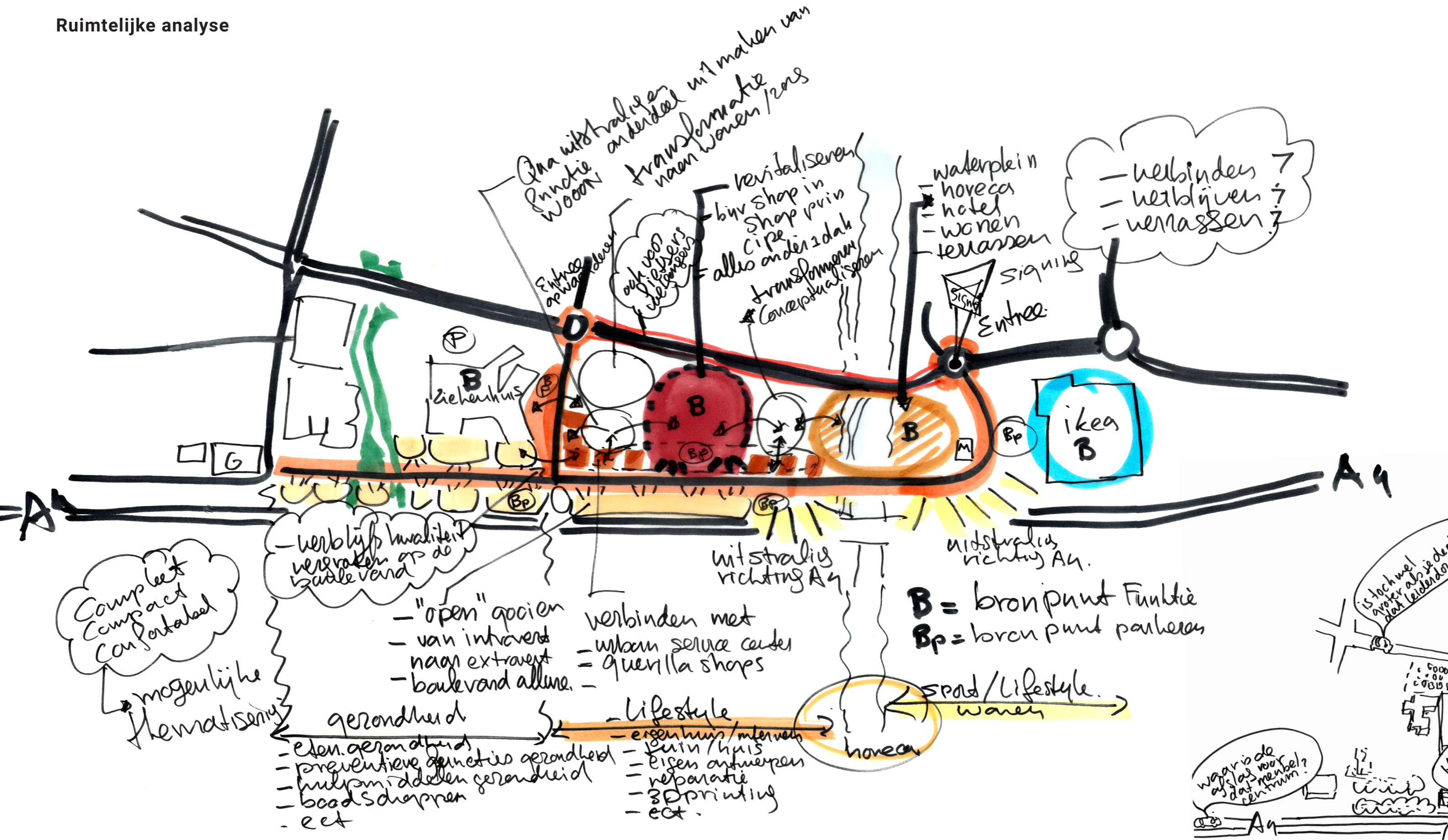
De A4-zone kent veel verschillende vastgoedeigenaren. Dat geldt over het algemeen per gebouw, incidenteel een deel van een gebouw of soms twee gebouwen. De woonboulevard bestaat uit twee verenigingen van eigenaren. De openbare ruimte is eigendom van zowel particulieren (veelal parkeren) als de gemeente. De gemeente is eigenaar van stukken grond langs de snelweg die nog bebouwd kunnen worden, Bohemen is ontwikkelpartner.

WOOON



Rijnland Ziekenhuis





## Ruimtelijke verkenning

De oorsprong van dit soort stadsrandlocaties in een stedelijke agglomeratie hangt samen met een goede bereikbaarheid en het gegeven de stadsrand goed te willen laten profileren aan een doorgaande route.

De stadsrandlocaties bieden kansen en mogelijkheden om je als regio te profileren en een entree voor de regio te vormen, waarbij een goede bereikbaarheid en het stedelijk gebied als achterland grote trekkers zijn. Sleutelwoorden hierin zijn de 4V's: *verbinden, verblijven, verrassen en veerkracht* welke goed georganiseerd moeten worden om tot een goede ontwikkeling te komen. Zo wordt de potentiële bedreiging van de stadsrandlocatie omgebogen naar een locatie vol kansen.

## Plangebied

Zoals bij veel stadsrandzones het geval is, is de A4-zone Leiderdorp een opeenstapeling van functies die echter weinig tot geen relatie met elkaar hebben, het is een stadsrand waar je altijd langsrijdt in plaats van er doorheen. De bereikbaarheid is primair gericht op de auto, maar het gebruik is bedoeld voor mensen. Toch is het gebied vormgegeven op de schaal van de auto in plaats van de mens: het parkeren functioneert als scheiding tussen de functies en door het gebruik van de parkeerplaatsen door "verkeerde" doelgroepen wordt dit gevoel versterkt.

De locatiezichtbaarheid is relatief en herbergt een interessant conflict met de belevingswaarde. Dit komt mede door de tijdelijke geluidsschermen, die binnen afzienbare tijd vervangen moeten worden door permanente geluidwerende bebouwing. Vanuit Amsterdam op de A4 is de locatie pas zichtbaar nadat de automobilist voorbij de afslag is. Vanaf Rotterdam en Den

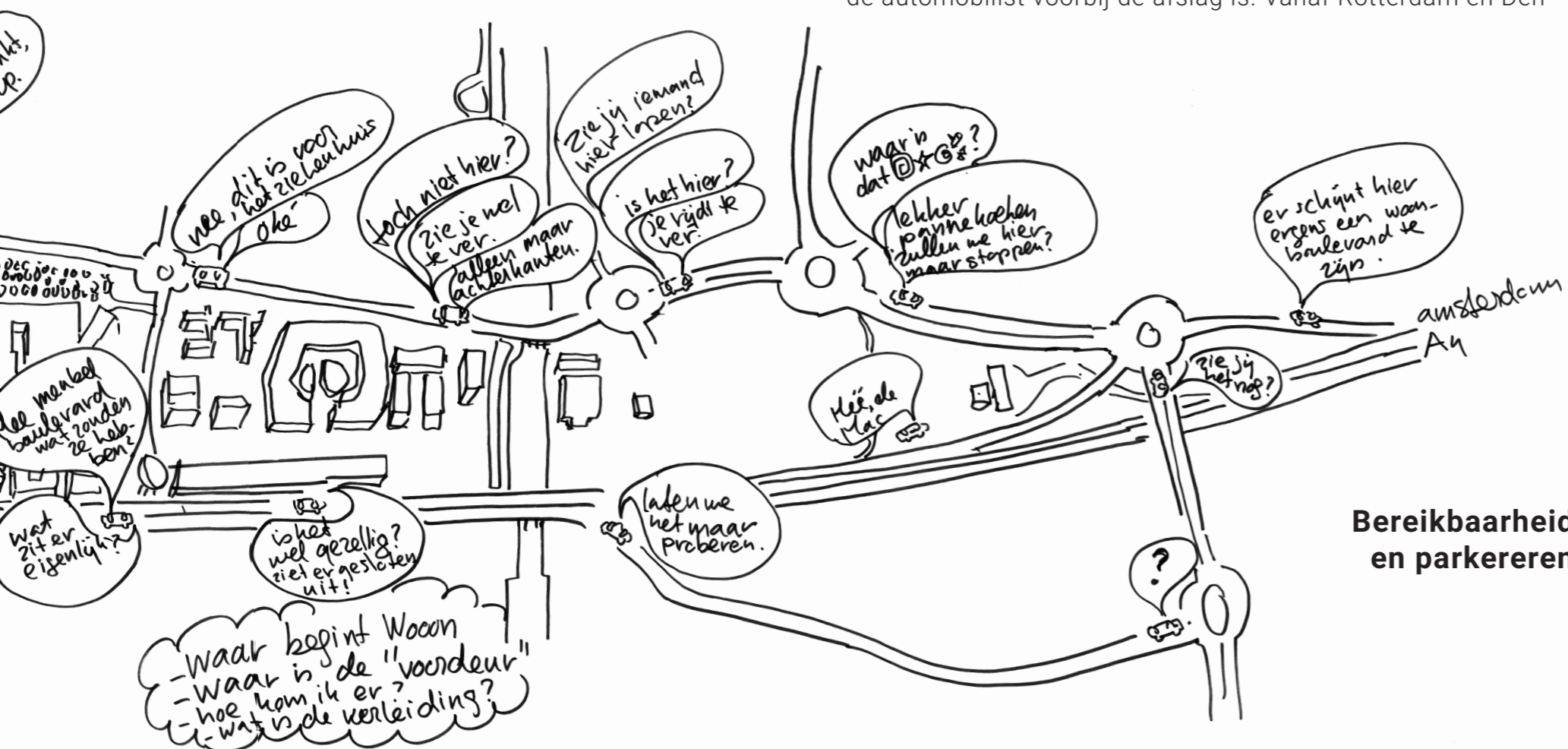
Haag is de afslag wel goed gepositioneerd, maar verliest men de locatie uit het oog doordat de gekozen afslagoplossing ver voorbij de afslag ligt. Deze wegenstructuur en de onvoldoende promotie (vroegtijdig een paal of bord langs de weg) zijn een probleem.

'De doorzetters' worden niet direct beloond, zij moeten nog steeds zoeken, want het vinden van de entrees van het gebied is een hele opgave. Het ontbreken van heldere entrees wordt versterkt door het introverte karakter van het plangebied en de invullingen. Het nodigt niet uit tot verblijven.

Het plangebied kent veel latente kansen en potenties, zoals de reeds aanwezige stakeholders, de potentiële relatie met het water (is nu een scheiding), het zichtbaar maken van het gebied langs de snelweg en het toegankelijker maken voor meerdere doelgroepen en de mogelijkheid tot het maken van verbindingen. Het is waarschijnlijk de locatie met de best verborgen McDonald's langs de snelweg. Dit zegt voldoende.

Het plangebied heeft behoudens de Ikea-locatie en de nog vrije bouw kavels weinig ruimte tot uitbreiden. De geluidwerende functie van de bebouwing op deze kavels noopt tot afronding van het gebied op niet al te lange termijn. In het gebied zal ruimte gevonden moeten worden middels inbreiding, transformatie en herontwikkeling. Dit moet ten dienste staan van het maken van verbindingen met hoge verblijfskwaliteit, het toevoegen van een programmaverbreiding, het uitnodigende open karakter te realiseren en zowel de samenhang als synergie te versterken.

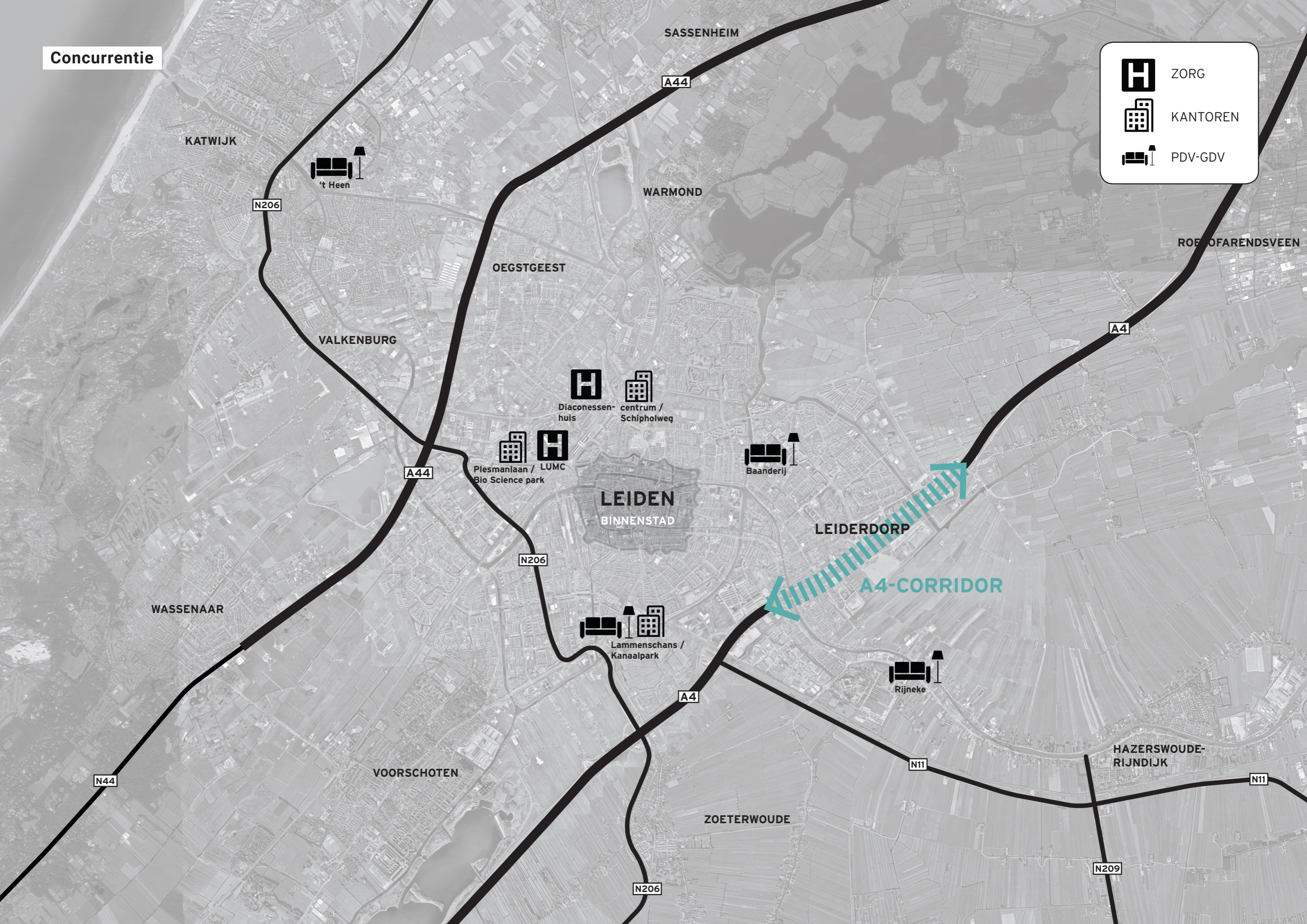
Het moet een plangebied vormen welke van zichzelf een verbinding vormt tussen de reeds aanwezige infra- en waterstructuren, zowel op fiets-voetgangsnivo als op het nivo van auto bereikbaarheid .



## Bereikbaarheid en parkeren

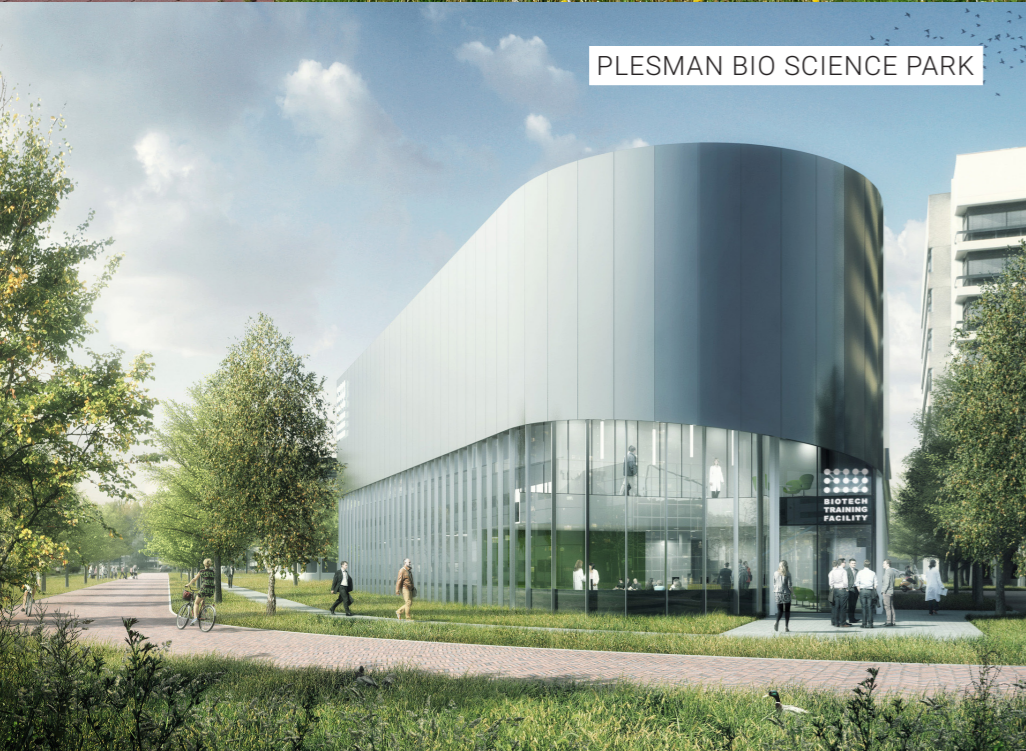
# Concurrentie

-  ZORG
-  KANTOREN
-  PDV-GDV





LUMC



PLESMAN BIO SCIENCE PARK



VILLA ARENA

### Positionering en onderscheidend vermogen

De combinatie van functies maakt de A4-zone in Leiderdorp uniek. Het is een langgerekte zone, als entree locatie aan de rand van het stedelijk gebied. De A4-zone heeft een heel ander karakter dan andere locaties in de regio. Dat geldt voor de centrumgebieden, woonwijken en de bedrijventerreinen. De A4-zone vervult een bepaalde functie in het regionale stedelijk gebied. De regio wordt gedomineerd door de binnenstad van Leiden met haar historische karakter. Ze kent een hoge belevingswaarde. Leiderdorp is een suburbane kern tussen de snelweg A4 en Leiden waartoe ook de A4-zone behoort.

Aan de noordkant van het plangebied zijn de trafficvoorzieningen weinig bijzonder (McDonald's) of zelfs gedateerd (Tulip Inn, ex-Ibis). Aan de zuidkant vormen het ziekenhuis en de vitaliteitsboulevard een aantrekkelijke combinatie. Het ziekenhuis is recent gefuseerd met het Diaconessenhuis in Leiden en heet nu Alrijne Zorggroep, ze werkte al samen met Alrijne Alphen aan den Rijn en lokale verpleeg- en verzorgingshuizen. Alrijne zal nog belangrijker worden als regulier ziekenhuis met de post voor spoedhulp voor de hele Leidse regio. Deze functie vervult ze naast het Leids Universitair Medisch Centrum. Op het gebied van topklinische zorg vervult het ziekenhuis een bovenregionale functie.

Het kantorenpark in de A4-zone is met circa 20.000m<sup>2</sup> in gebruik relatief klein vergeleken met andere locaties in de Leidse regio: het Plesman Bio Science Park, Centrum / Schipholweg en Lammenschans Kanaalpark. Dat maakt haar weinig bijzonder en ondergeschikt aan die andere locaties. Een uitzondering is het kantorenprogramma van de vitaliteitsboulevard.

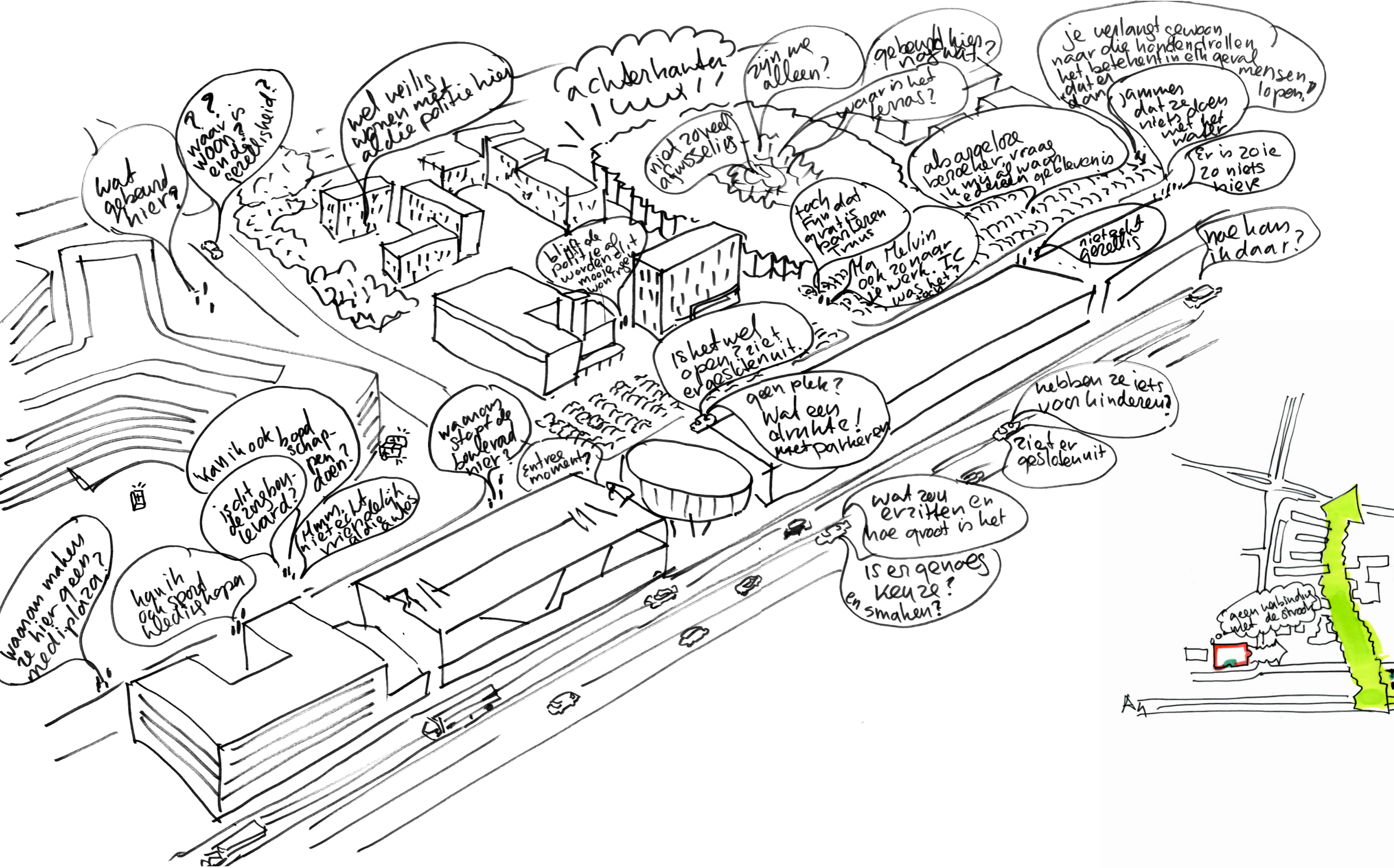
WOOON was bijzonder als functioneel concept, maar heeft de laatste jaren aan marktpositie ingeboet. De bestedingen in de woonbranche zijn sterk gedaald terwijl het aanbod landelijk

tot enkele jaren geleden sterk is gegroeid. Dat geldt voor de woonboulevards, maar ook voor het verspreide winkelaanbod op de bedrijventerreinen. Branchevervaging speelt ook een grote rol doordat bouwmarkten en tuincentra ook steeds meer woninginrichtingsassortiment voeren. In de regio ondervindt WOOON concurrentie van de Rijnke Boulevard en de Baanderij, die in omvang zijn gegroeid. Het passantenonderzoek uit de regionale retailvisie toont aan dat de locaties ook complementair zijn.

Op Rijnke is een aantal soortgelijke woonformules gevestigd. Rijnke profileert zich met name als voordeelboulevard met een brede branchering. De Baanderij is gericht op doe-het-zelf, woonwinkels (meeneemproducten) en doelgerichte leisure. Beide locaties kennen een breed en regulier PDV-aanbod en zijn daardoor minder bijzonder dan WOOON. Ze kennen hierdoor wel een hogere bezoekfrequentie vanwege het artikelenaanbod. Buiten de regio concurreert WOOON met name met Woonmall Alexandium, woonboulevard Cruquius en Villa Arena. Qua beleving scoren die centra veel beter, met name Alexandrium.

Ook het aanbod langs de A4-corridor speelt een rol in de positionering van de A4-zone. Het gebied aan beide zijden van de snelweg heeft ter hoogte van de Leidse regio en het Groene Hart een redelijk groen karakter. De bebouwing vertoont een diffuus beeld. Er zijn allerlei soorten functies gevestigd met soms een bijzondere uitstraling inspelend op de zichtlocatie en bereikbaarheid. Dat geldt bijvoorbeeld voor NEM-Energy, een recreatief transferium, windmolens, en de A4-Mall in Roelofarendsveen. De A4-corridor is niet vanuit een totaalvisie ontwikkeld, maar vormt in feite een verzameling losse initiatieven. Het gedeelte van de A4-zone Leiderdorp is daarentegen planmatig en met een bepaalde visie tot stand gebracht; een mix van kantoren, zorg, retail en traffic-functies.

Routing



A4

## Gebiedsanalyse en knelpunten A4-zone

Belangrijk is dat de klanten en bezoekers van het plangebied weten waar de entrees tot dit gebied zijn. In zowel avond als overdag situatie moeten gebruikers niet hoeven te zoeken. De gesloten uitstraling van het gebied en het met de rug naar elkaar staan van de bebouwing is een groot probleem. Dit probleem wordt versterkt door een openbaar gebied welke niet uitnodigt tot verblijven. Wat hierin ook belangrijk is om te realiseren is de schaal en maat van de locatie: deze is net zo groot als het Alexandrium in Rotterdam!

Voor het gebied is het van belang het gebied te thematiseren, rustpunten in het gebied aan te brengen en imagodragers

te introduceren. De locatie doet, behalve liggend aan de A4, weinig met het verleiden van potentiële klanten op deze A4. Het nodigt niet uit, maakt niet nieuwsgierig en dus raast men vrolijk verder. Hierbij is het vergroten van de uitstraling binnen het plan door de gesloten uitstraling van WOOON en de strip belangrijk: het ziet er nu permanent gesloten uit en moet openheid en verwelkoming uitstralen.

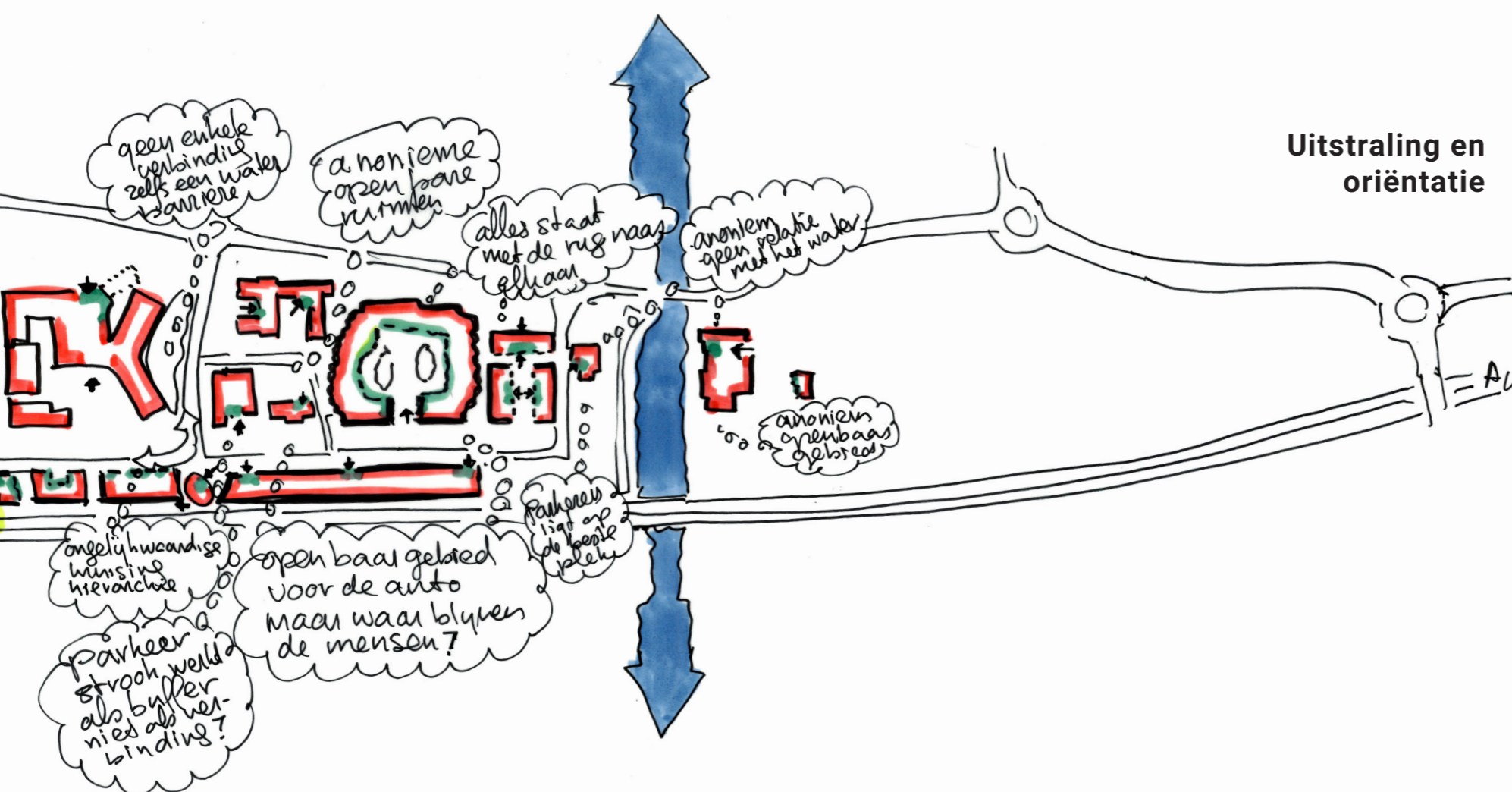
Het niet verleidende karakter van de locatie wordt versterkt door het versnipperde parkeren dat als scheiding werkt en niet uitnodigt om van de ene functie door te wandelen naar de andere functie. Dit is essentieel bij het realiseren van een levendige openbare ruimte welke verbindt en uitnodigt tot verblijven.

De andere functies, zoals de kantoren, de hotellocaties en de politiekantoren dragen niet bij tot een positief beeld van de locatie. Dit komt wederom door de naar binnen gekeerde benadering en positie op de locatie. Ook de relatie met het ziekenhuis is een toevallige terloopse ontmoeting terwijl deze functie wel een imagodrager is. Het hele gebied werkt als een campus die maar geen campus kan worden doordat er een hart ontbreekt en er geen synergie wil ontstaan tussen de verschillende stakeholders en de wijdere omgeving.

Vanuit de enquête van december 2014/ januari 2015 wordt letterlijk verwoord dat het niet goed gaat met de A4-zone. Er zijn uitzonderingen die het wel goed doen maar een aanzienlijk deel van de ondernemers functioneert niet conform de wensen. Sommigen willen zelfs stoppen en vertrekken. Er is weinig vertrouwen in de locatie, mede door de uitstel van de plannen: de IKEA, nieuwe bedrijven / kantoren die gerealiseerd zouden worden e.d. Het ontbreekt ook aan synergie tussen de functies. Sommige gebouwen zijn niet bij de tijd, de kantoren zijn niet meer modern of hebben weinig massa. WOOON ligt geïsoleerd in het plangebied, en heeft ook weinig massa en beleving. Functies zitten elkaar in de weg qua gebruik van de openbare ruimte, het parkeren en de uitstraling.

De marketing en promotie wordt alleen individueel ingezet voor het ziekenhuis en de vitaliteitsboulevard en voor WOOON (heeft een website). Voor de overige functies helemaal niet. Ook de openingstijden dienen afgestemd te worden, met de koopavond en de koopzondag.

Desondanks wordt de A4-zone wel kansrijk geacht. Gebruikers en eigenaren willen samen de problemen aanpakken en hebben gezamenlijk de opdracht gegeven voor deze gebiedsvisie. De enquête was een momentopname, de economie veert nu weer op en het consumentenvertrouwen is gestegen. Dat is gunstig voor de woningmarkt en de bereidheid tot het doen van grotere aankopen, waaronder in de woninginrichting.









### Opgave A4-zone: verbinden, verblijven, verrassen

De grootste opgave voor de A4-zone is om met een doordachte visie tot een versterking van het plangebied te komen. Helemaal afgerond zal het nooit zijn omdat er later nog altijd vastgoed of openbare ruimte vernieuwd of vervangen zal worden. De contouren van het plangebied worden wel neergezet. Op deze wijze krijgt dit unieke en representatieve gebied de gewenste kwaliteitsimpuls, passend bij het gewenste functionele en ruimtelijke concept. Knelpunten worden zoveel mogelijk opgelost, bestaande en nieuwe functies moeten elkaar versterken. Deze functies spelen in op de actuele trends en dynamiek (zie bijlage 2) en betrekken kennis van referentieprojecten, waarvan beelden in deze gebiedsvisie zijn opgenomen.

De opgave is dat de A4-zone een onderscheidende en passende functie vervult in de regio. De transformatie gebeurt op zo'n manier dat de toegevoegde waarde voor de Leidse regio zo groot mogelijk is. Er wordt niet gebouwd voor de leegstand, of dat daardoor leegstand ontstaat op andere locaties die men wil versterken. De regionale structuur wordt ermee versterkt als niet de concurrentie wordt opgezocht met de Leidse binnenstad, omliggende PDV-locaties of hoofdwinkelcentra (met name Winkelhof). Er worden functies toegevoegd die in de regio ontbreken of ondervertegenwoordigd zijn. Dit verhoogt het regionale voorzieningenniveau.



Bij de ontwikkeling van het gewenste functioneel-ruimtelijke concept gelden de huidige en potentiële kwaliteiten van de A4-zone als vertrekpunt. Doel is: *'een aantrekkelijk gemengd stedelijk gebied'*

Uitgangspunt is 'verbinden, verblijven en verrassen'.

Aanknopingspunten en uitdagingen zijn:

- Een bovenregionale verzorgingsfunctie
- Een onderscheidende verzorgingsfunctie voor de eigen regio
- Als poortfunctie waarmee de regio zich kan presenteren en profileren.

De verschillende doelgroepen worden vermengd en geïntegreerd. Dat geldt voor de autopassanten, ziekenhuisbezoekers, kantoorgebruikers, de bezoekers van WOON en de overige functies. Er wordt voorgesorteerd op de komst van IKEA medio 2017, waarvan nog steeds mag worden uitgegaan.

Door middel van transformatie en verdichting kan uiteindelijk dit beoogde aantrekkelijke gemengd stedelijke gebied worden gerealiseerd. De nieuwbouw wordt vervlochten met de bestaande omgeving en er vindt onttrekking plaats van de (geplande) voorraad. Dit is in lijn met de visie Ruimte en Mobiliteit van de provincie Zuid-Holland en de Retailvisie Leidse regio.





## Functioneel-ruimtelijke conceptontwikkeling

Wij schetsen vier scenario's waarbij een vergelijking wordt gemaakt op de basis van de wenselijkheid (en haalbaarheid) voor de A4-zone én effecten op de Leidse regio:

1. Scenario 'niets doen'
2. Scenario 'beleid / bestemmingsplan'
3. Scenario 'laissez faire'
4. Scenario 'gebiedsprofiel'

Bij de afweging van de scenario's nemen we de bevindingen van de analyse mee en de opgave die voorligt.

### Scenario 1: niets doen

Dit scenario biedt weinig perspectief voor de toekomst. De A4-zone is aangepakt door de verbreding van de snelweg en de realisatie van enkele gebouwen als geluidswal. Dat geldt ook voor de ontsluitende infrastructuur in en naar de A4-zone waarbij rekening is gehouden met de nieuwe HSL-lijn. Het plangebied is echter niet af en ervaart een aantal ruimtelijke en functionele knelpunten. Dat geldt zowel voor het gedeelte van het ziekenhuis en WOON en directe omgeving als voor Bospoort. Daar worden de horecavoorzieningen al enkele jaren geconfronteerd met braakliggend terrein en de uitgestelde komst van IKEA. De economische positie van de A4-zone zal verder onder druk komen te staan als er niets gebeurt en opnieuw kantoren leeg komen te staan. Dat geldt ook als leegstaande kantoren worden ingevuld met een onvoorziene functie. Het aanbod op WOON zal verder versralen, de leegstand neemt toe, eigenaren en ondernemers investeren niet meer en zo meer. Individuele eigenaren trekken hun eigen plan om de waarde van het vastgoed enigszins op peil te houden. De afgelopen jaren hebben aangetoond dat dit scenario niet goed is voor het economisch klimaat en de werkgelegenheid in de A4-zone en de bijdrage die het gebied levert aan het voorzieningspeil in de regio.



### Scenario 2: beleid en bestemmingsplan

Het tweede scenario sluit aan op de bestemmingsplannen W4 en Bospoort. In Vierzicht is volgens het bestemmingsplan nog ruimte voor 5.900 m2 bedrijven en 15.000 m2 kantoren. Dit is verdeeld over de locaties Vierzicht-Zuid (kavel I, bedrijven en diensten) en Vierzicht-Noord (kavel V, zakelijk centrum). Functioneel zouden beide locaties aansluiten op de direct tegenover liggende functies in de A4-zone, vergelijkbaar met de nieuwbouw van WOON en de vitaliteitsboulevard tegenover het meubelplein respectievelijk het ziekenhuis. Met name bij kavel V is gebleken dat realisatie conform het bestemmingsplan moeilijk haalbaar is. Het is niet gelukt om hiervoor kantoorgebruikers te vinden.

De visie op basis van het bestemmingsplan leidt ertoe dat WOON geïsoleerd komt te liggen in een kantorenomgeving. Ze zal niet aanhaken op het deelgebied Bospoort. Hiermee worden kansen gemist in relatie tot de voorziene komst van IKEA. Gebleken is dat de oud- en nieuwbouw van WOON de verwachtingen niet waarmaakt. De bestaande kantoren aan

beide zijden van WOON bieden onvoldoende basis om daarop voort te borduren met uitbreiding. De kans is reëel dat er wordt getransformeerd net als Rijnhart Wonen nu doet en is gebeurd met het Ibis-hotel. Dat is negatief voor het gebied.

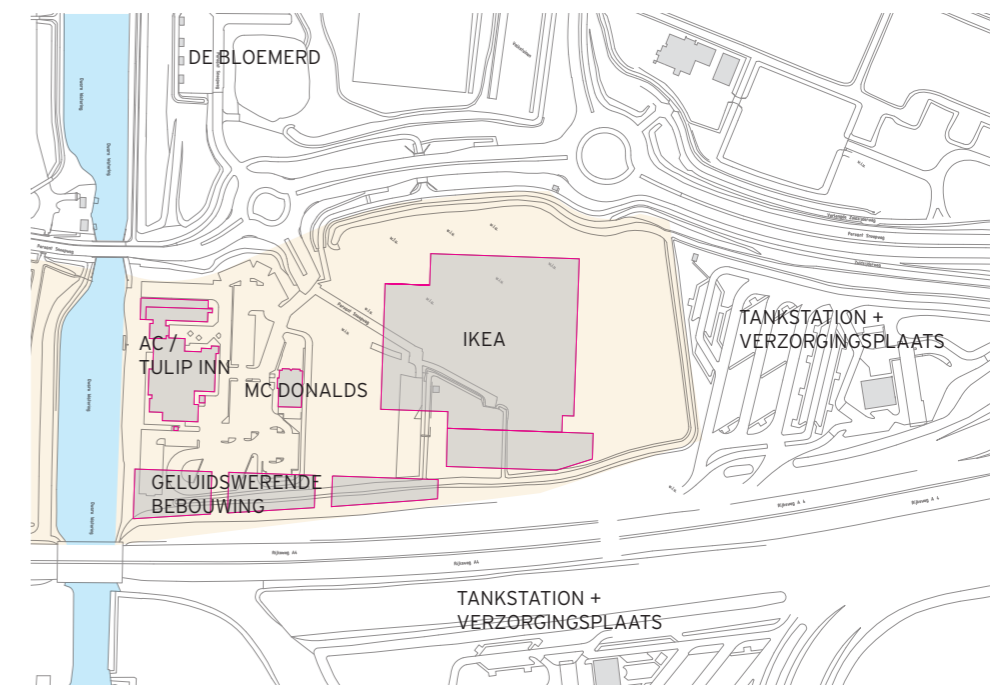
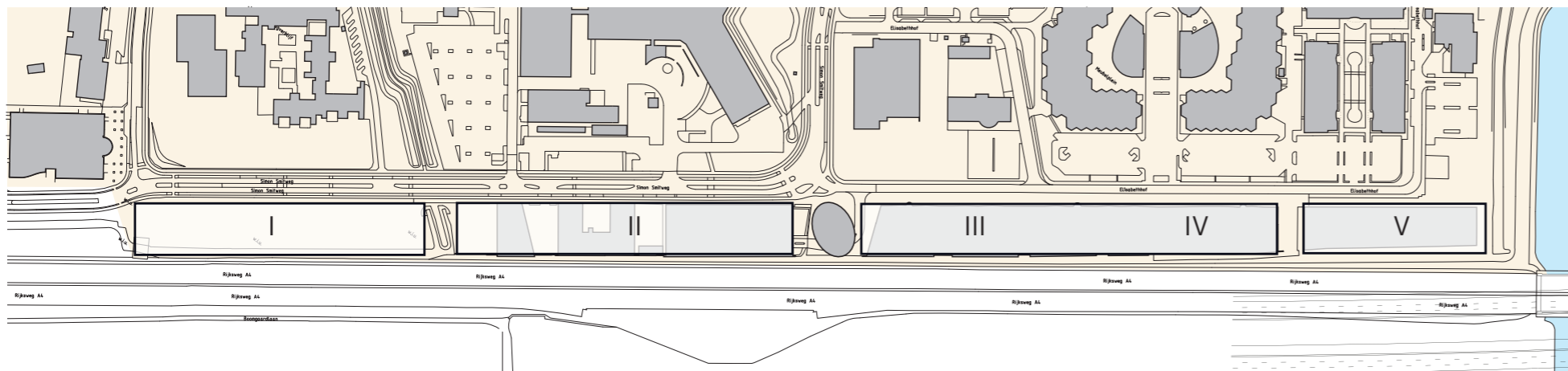
In dit scenario wordt ook niet geanticipeerd op een versterking van de ziekenhuislocatie, behalve dat Kavel I te gebruiken is voor zorggerelateerde bedrijvigheid. Er wordt geen functionele of ruimtelijke relatie gecreëerd met de A4-zone richting de kantoren en WOON.

Omdat er niet wordt ingezet op een gezamenlijke versterking met Bospoort zal dit noordelijk gelegen plangebied op basis van eigen kracht ontwikkeld moeten worden. Volgens het bestemmingsplan is er naast IKEA en een mogelijke uitbreiding van AC / Tulip Inn (2.000 m2) maximaal 10.000 m2 voorzien in de paviljoens. Daarin zijn horeca (zalencentrum, snelweg-georiënteerd), groothandel / showroom (niet zijnde detailhandel) en professionele goederenopslag en bedrijven (maximaal 30% kantoorruimte) mogelijk gemaakt.

De vraag is hoe kansrijk deze functies zijn als Bospoort langs de lijnen van het bestemmingsplan ontwikkeld wordt. De functionele synergie met IKEA en de bestaande horeca is beperkt.

Het eindresultaat van scenario twee zal voor de A4-zone niet veel afwijken van scenario één. De knelpunten in het plangebied worden niet opgelost, de functies profiteren niet van elkaar en worden niet geïntegreerd. Het plangebied blijft kwetsbaar voor ongewenste ontwikkelingen.

Om dit scenario definitief te laten vervallen is het noodzakelijk dat er een gezamenlijk besef is dat de voorziene economische functies (kantoren en bedrijven) in de A4-zone elders in de regio ingepast kunnen worden. Die inpasbaarheid is in het belang van de economische ontwikkeling van de regio. De grotere kantorenlocaties in de regio bieden hiervoor perspectief in de vorm van de aanwezige plancapaciteiten en de huidige leegstand die ingevuld kan worden.



### **Scenario 3: Laissez faire: de markt bepaalt**

Dit is een variant waarbij de veranderingen in de A4-zone volledig aan de markt worden overgelaten. Een voorwaarde is dat er geen of aanzienlijk minder planologische restricties zijn in de mogelijke functies. De zorg blijft zich naar verwachting verder ontwikkelen. Kantoren blijven kantoren of worden omgebouwd of gesaneerd tot welke functie dan ook. WOON en omgeving zal worden getransformeerd tot een branchevrij retail park of bijvoorbeeld een XL-supermarkt, een Shopping Center, Factory Outlet Center of een markthal. Er zullen initiatiefnemers zijn die een dergelijk scenario willen oppakken en uitwerken. Zo'n marktwerking is in de praktijk al te zien bij woonboulevards die worden herontwikkeld en op nieuwe perifere locaties. Dat geldt ook voor stadsdeelcentra die net buiten de Leidse regio structureel worden uitgebreid en gemoderniseerd in plaats van het primaat te leggen bij de binnensteden. Of een centraal station dat zich ontwikkelt tot een Shopping Center, zodat de bezoekers de binnenstad niet meer in hoeven voor allerlei aankopen.

De vraag is of zo'n laissez-faire scenario voor de A4-zone gewenst is en of er draagvlak te creëren is bij de hogere overheden. Beleidsmatig kan dit scenario niet. Maar er dient wel onderkend te worden dat dit soort ontwikkelingen in de praktijk plaatsvinden. Voor de A4-zone zal er dan heel anders tegen de kansen aangekeken moeten worden als de markt zijn gang mag gaan. Er treden mogelijk onvoorspelbare effecten op in de detailhandelstructuur. Dit is niet gewenst, ook om het woon- en leefklimaat op andere locaties vanwege leegstand niet te ondermijnen. En het komt de kans van slagen van andere projecten in de provincie niet ten goede.





#### **Scenario 4: het gebiedsprofiel**

In het vierde scenario wordt de A4-zone ingrijpend vernieuwd om te voldoen aan de moderne eisen van gebruikers en bezoekers. Er vindt een thematische versterking plaats, waarbij de nieuwe verblijfskwaliteit centraal wordt gesteld. Er wordt ingespeeld op de kansrijke potentiële dynamiek die op deze locatie gestalte kan krijgen in het verlengde van het huidige gebiedsprofiel.

Dit scenario vereist dat de plancapaciteit aan kantoren en bedrijfsfuncties wordt ingeruild. Het gaat om Kavel V van bestemmingsplan W4 en de paviljoens van bestemmingsplan Bospoort. Met consumentgerichte functies wordt op de doelgroepen in het huidige plangebied ingespeeld: het personeel, de bezoekers en klanten van de functies en de 'snelweg-traffic'. De doelgroepen zijn een afgeleide van de zorgfuncties, kantoren, WOOON, de horeca, de kerk met zalencentrum en de traffic-voorzieningen. De verbindende factor in het geheel is een aantrekkelijke openbare ruimte. Daarbij worden verbindingen gecreëerd, fysiek en functioneel. De bestaande functies kunnen op deze wijze naar elkaar toe groeien. Nieuwe functies fungeren als cement. Inzet is een kwaliteitsslag van het aanbod, de ruimtelijke inrichting en het vastgoed. Het uiteindelijke metrage aan voorzieningen is hiervan een afgeleide en vandaar ook van secundair belang.

In de A4-zone, als aantrekkelijk gebied op de grens van stad en land en snelweg, zien wij de volgende thema's en functionele mogelijkheden:

Thema	Functionele uitwerking
<b>Health &amp; Care</b>	Klinieken, zorgwinkel, zorghotel, ergonomie, Ronald McDonald Huis, Roparun centrum, mobiliteit en seniorenshop, health-fashion, beauty-care, food / to go, zorgsport / fitness, combinatie bezoekers-personeelsrestaurant
<b>Home &amp; Living</b>	Showrooms, experience en destination stores in de woninginrichting, electrowarenhuis, koken / huishoud, thematische internetshops. Aangevuld met ambacht, design, kunst, ruimte voor workshops en cursus, licht, beveiliging, duurzaamheid zoals zonnepanelen, CV-ketels etc. tuin & doe-het-zelfconcepten. Twee of drie eigentijdse horeca-vestigingen (fast, slow)
<b>Work</b>	Mobiel en computer business, services, mobiliteit-shop, kantoorinrichting en -artikelen, flex-points, vergader-conferentie- zalencentrum, financiën-verzekeringen, catering / foodservice
<b>Enjoy, Eat &amp; Stay</b>	Multiplex, partycentrum, games, kindervermaak en -opvang, leisure-retail, wereldkeuken / groep accommodaties, multi-themaconcepten in horeca (zoals Foodspot), skylounge
<b>Traffic &amp; Equip</b>	Snelweg restaurant / hotel à la Autogrill, IKEA, Fletcher, Van der Valk. Pick up points / internetshops, to go functies, circle shuttle naar city center & transferia / park & ride, fietsverhuur en routes, oplaadpunten, informatiecentrum bijzonderheden Leidse regio
<b>In Public Space</b>	Waterattractie Dwarswetering, boot- en waterfietsverhuur, vervoer naar Polder en Molen Experience. Evenementen, flex- en pop-up concepten / guerilla stores, consumentenbeurs. Promotie Leidse regio en Groene Hart in openbare ruimte

#### Uitwerking scenario 4: synergie tussen hoogwaardige(re) functies

Het voorkeurscenario 4 is verder uitgewerkt. Omdat in dit gemengde stedelijke gebied een bepaald kwaliteitsniveau verlangd wordt, geldt dat ook voor de functies. De nadruk ligt op een goede uitstraling met aanbod in het midden en hogere segment, op experience, service en uniciteit. De vijf thema's zijn niet volledig van elkaar te scheiden, de functies overlappen elkaar. Een hotel-restaurant langs de snelweg kan gecombineerd worden met een zorghotel en leisure-vermaak, tot een bioscooptheater, fitness en een versmarkt aan toe. Hotelkamers kunnen als showroom fungeren om woonproducten te verkopen. Dat geldt ook voor een zorgboulevard met allerlei consumentenvoorzieningen, een kleine supermarkt en een sportvoorziening, die voor alle doelgroepen beschikbaar zijn. Dit vormt een aantrekkelijke entree route naar en door het ziekenhuis. Het kan ook een voorzieningenstrip zijn voor de kantoorgebruikers, met horeca en diensten. Hierbij wordt opgemerkt dat er een samenwerking mogelijk is met het bestaande aanbod zoals ZalenA4 van Power City.

#### Branchevervaging en de nieuwe functie van de winkel

De functies in de toekomstige A4-zone kunnen bestempeld worden als detailhandel, horeca, leisure, diensten-services of verhuur / ambacht: de hoofd- en nevenactiviteiten zullen door elkaar lopen. Bij showrooms, experience-, try & buy- en destination stores gaat het niet zozeer om het verkopen en meenemen van producten of de voorraadfunctie die een winkel van oudsher vervult. Het gaat om het representeren van het merk of de formule, het leveren van diensten en productinformatie en het aanbieden van 'projecten' tot zelfs abonnementen en leasing. Het gaat om een product op maat: de ondernemer denkt mee met de klant bij het inrichten van een complete kamer, een badkamer of een levensloopbestendig of duurzaam huis, een tuin met buitenkeuken en terras, of

een home-cinema entertainment-systeem. Meubelen en accessoires zijn voorzien van communicatieapparatuur, zorg wordt thuis verleend via screens en robots. Of de consument ontwerpt zijn eigen meubelen, stelt ze samen of bouwt ze zelf. Het unieke product wordt online (thuis, onderweg, in de winkel) en fysiek in de winkel gepresenteerd en op maat gemaakt voor de klant. Het wordt thuis afgeleverd en geïnstalleerd, een eigen ontwerp kan wellicht via 3D-printing geproduceerd worden. Het kan ook via een pick up point in de A4-zone opgehaald worden. Het komt erop neer dat de ondernemer persoonlijke betrokkenheid toont, het personeel heeft kennis van zaken, bouwt een nauwe relatie op met de klant en weet slim te handelen. Dit alles in een prettige ambiance waar beleving van het merk, de formule en het product centraal staat. Het verblijf wordt veraangenaamd en verlengd. Dit is de enige manier om je als ondernemer op termijn te onderscheiden van de concurrentie van het webkanaal of bijvoorbeeld de tweede handhandel (deeleconomie). Een tevreden klant komt terug en wordt een nieuwe ambassadeur via de sociale media.

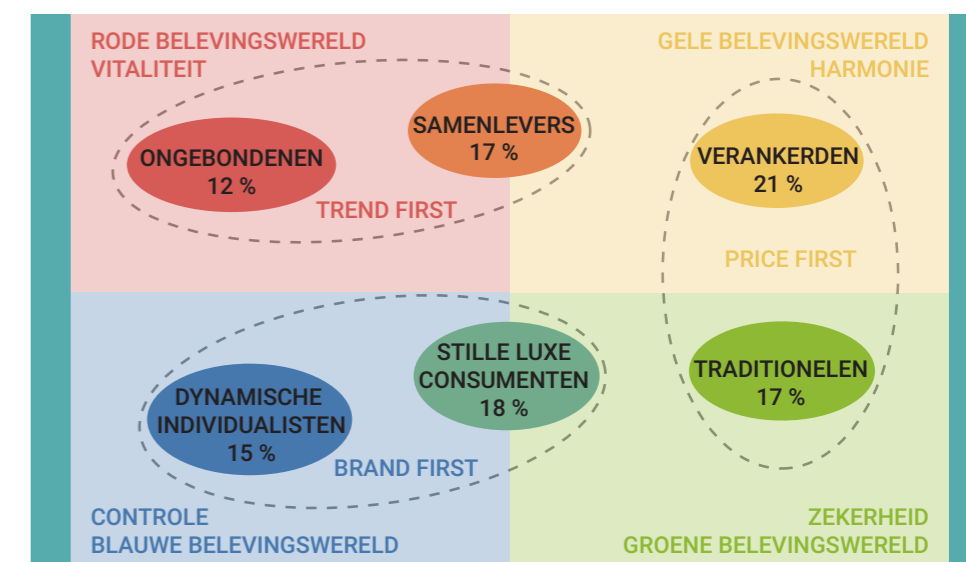
#### Public space

De voorzieningen in de afzonderlijke gebouwen worden in scenario 4 zoveel mogelijk uitgeplaatst en zijn bijna allemaal openbaar toegankelijk of zichtbaar. Hierdoor ontstaat een levendige omgeving met interactie, reuring, een voedingsbodem voor ontmoeting en actie. Aanvullend worden in de openbare ruimte mogelijkheden gecreëerd voor thematische evenementen. Dat kan met allerlei flex- of pop-up-concepten. Er wordt samengewerkt met fabrikanten en merken die met roadshows rondtrekken zoals op beurzen (business to consumer). Dat geldt ook voor consumentengroepen, verenigingen en studenten om workshops en cursussen te organiseren, meubelen op te pimpen, het uitzenden van TV-programma's en Youtube-filmpjes, etc.

#### Consumentengroepen

De Regionale retailvisie Leidse regio van april 2015 (bespreekstuk geheten) gaat in op de verschillende consumentengroepen op basis van het BSR-model. Omdat WOON meer upstream merken voert met een specialistisch karakter in het midden en hogere segment is zij gericht op de blauwe consumentengroep: de ambitieuze en dynamische doelgroep.

'Voor mensen met een blauwe belevingswereld staat presteren en controle centraal. De blauwe persoon als consument is dan ook gevoelig voor luxe producten die een bepaalde mate van status vertegenwoordigen. Ze houden van stedelijke architectuur, stijlvolle omgeving met een hoge kwaliteit. Ze zoeken een winkelaanbod met voldoende upstream merken en het gevoel van exclusiviteit en 'ons soort mensen'. Daarnaast zijn goede parkeermogelijkheid en overzicht belangrijk'. De blauwe doelgroep wordt ook wel 'Brand first' genoemd, in plaats van 'Trend first' (nadruk op rode doelgroep) of 'Price first' (nadruk op geel-groene doelgroepen) (bron: Inretail). IKEA correspondeert meer met de rode doelgroep, Trend first. Het is belangrijk dat WOON en straks de nieuwe voorzieningen goed aansluiten op de wensen van de doelgroepen en op hun leef- en woonstijlen. Van belang is om te bepalen hoe en waarmee je die doelgroepen kunt bereiken in de marketing en promotie.



## **Onderscheidend vermogen in de Leidse regio**

Als de A4-zone zich aan een duidelijk thema houdt, zoals in het vierde scenario is uitgewerkt, dan zal zij een aanvullende en andersoortige functie vervullen dan andere voorzieningenlocaties in de regio. De nadruk ligt op grootschalige voorzieningen, autobezoekers en een bovenregionale verzorgingsfunctie. Dat is haalbaar op basis van haar uniciteit en een bijzondere segmentering.

De enige locatie in de Leidse regio die ook een bovenregionale functie kan vervullen is de binnenstad. Leiden heeft vele kernkwaliteiten als het gaat om beleving, dynamiek, kleinschaligheid, cultuur en evenementen. Dat heeft als bijeffect dat moderne grootschalige functies fysiek nauwelijks inpasbaar zijn. De autobereikbaarheid van Leidse binnenstad heeft haar beperkingen, intensief autoverkeer leidt tot verkeersoverlast en milieueffecten. De moeilijke inpasbaarheid van grootschaligheid geldt ook voor de randen van de binnenstad. Stel dat zich daar toch de mogelijkheid voordoet voor een grootschalige ontwikkeling, dan moet de vraag beantwoord worden wat de toegevoegde waarde is als de kritische massa of bereikbaarheid begrensd zijn en er geen directe aantakking is op de binnenstad. De opvangfunctie voor

grootschalige en autoafhankelijke voorzieningen kan beter worden ingevuld door het te concentreren in de A4-zone. De opvangfunctie wordt bevestigd door de keuze van de regionale spoedhulp voor het Alrijne Ziekenhuis. De verwachte komst van IKEA is daar ook een voorbeeld van. Het onderscheidend vermogen van de functies die in de binnenstad gehuisvest zijn is voldoende duidelijk. Beiden kunnen versterkt worden door de juiste keuzes te maken, voor goede verbindingen te zorgen en in de gezamenlijke marketing en promotie.

De A4-zone is ook onderscheidend ten opzichte van de bedrijventerreinen zoals de Baanderij en Rijneke. Die moeten het veel meer hebben van de regionale markt en hebben een andere uitstraling, beleving en koopmotieven. Ze zijn aanvullend op WOOON volgens de concept-regionale retailvisie, en dat blijft zo als de A4-zone zich anders positioneert en in de richting blijft ontwikkelen van het woonwinkelen in het midden- en hogere segment.

De A4-zone onderscheidt zich ook van de hoofdwinkelcentra, zoals Winkelhof waarbij de nadruk ligt op de frequente boodschappen en de niet-dagelijkse aankopen, met ondersteunende horeca en diensten.

## **Het accommoderen van de gewenste dynamiek**

Het is van groot belang dat de marktdynamiek, waarop in de A4-zone kan worden ingespeeld, wordt onderkend. Het is een unieke locatie met grote mogelijkheden. Er zullen dan kansen gegrepen moeten worden die passen bij het huidige en gewenste gebiedsprofiel.

Worden deze ontwikkelingen onmogelijk gemaakt door de markt (procedures) of de overheid (beleid), dan is de kans groot dat die dynamiek op ongewenste locaties gestalte krijgt. Dat zijn meestal de niet-voorzien locaties, zoals versnipperd in de kleinere gemeenten langs de A4-corridor, vaak verspreid of bij elkaar op de bedrijventerreinen.

Zonder ingrijpen gaat de A4-zone verder achteruit. De opgave is groot om de A4-zone te laten transformeren. Het gaat om de afronding en inpassing in een bestaand stedelijk gebied, zo'n uitdaging is veel groter dan een weide-ontwikkeling in de periferie met nieuwbouw. Het gebied vervult nu een belangrijke functie voor de regio en daarbuiten en dat moet bij voorkeur worden uitgebouwd.

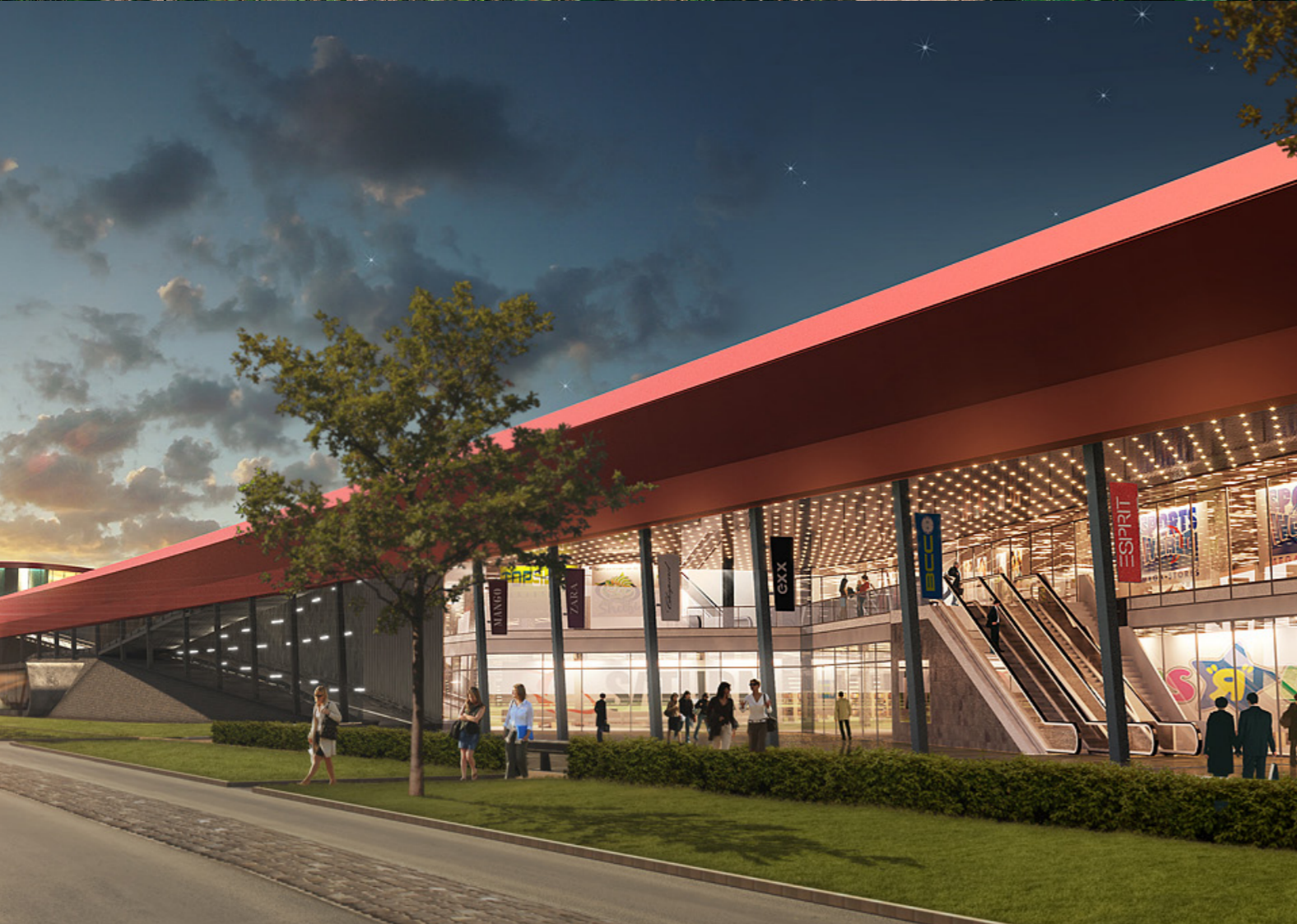
Het bovenstaande vormt een eerste verkenning van een mogelijke programmatische invulling. In het vervolgtraject vindt een selectie plaats van kansrijke functies, ondernemers die zich hier willen vestigen, bestaande ondernemers en eigenaren die graag willen investeren e.d. En beleidsmatig wordt rekening gehouden met de gewenste ontwikkeling in de A4-zone en flankerend beleid voor het voorkomen van ongewenste ontwikkelingen op andere locaties.

Het resultaat van de uitvoering van de gebiedsvisie is een forse kwaliteitsimpuls voor dit gebied, met een sterke eigen identiteit en een uniek concept. De toevoeging in vierkante meters is te overzien en slechts een middel om de ambities waar te maken.





Leiderdorp A4 - Zone  
Visie





# Behoefteraming en effectenanalyse

De programmaverkenning heeft een indruk gegeven van mogelijke functies die de A4-zone kunnen versterken. Er is uitgegaan van een aantal themagebieden:

- Health & Care
- Home & Living
- Work
- Enjoy, Eat & Stay
- Traffic & Equip
- Public space

Om nieuwe functies mogelijk te maken in de A4-zone zal in het vervolgtraject op deze gebiedsvisie een ruimtelijke procedure doorlopen moeten worden. Bij de beoordeling van een initiatief sluiten wij aan bij de ladder voor duurzame verstedelijking. De Rijksoverheid heeft detailhandel aan de ladder toegevoegd en een verplicht onderdeel gemaakt van bestemmingsplannen die een nieuwe detailhandelsontwikkeling mogelijk maken. Doel van de ladder is het streven naar een duurzame winkelstructuur met sterke winkellocaties, het tegengaan van winkelleegstand en zuinig omgaan met de schaarse ruimte.

Op dit moment is het gewenst om een eerste analyse uit te voeren die ingaat op de actuele regionale behoefte en een optimale benutting van de ruimte in het stedelijke gebied. In ieder geval zal aandacht geschonken moeten worden aan het woon- en leefklimaat opdat die niet onevenredig aangetast wordt, en dat er geen onaanvaardbare leegstand zal ontstaan in de Leidse regio. Ook de kwalitatieve behoefte bij de consument aan een divers aanbod speelt bij de afweging een rol.

## Een globale behoefteraming en effectstudie

Voor de behoefteraming en de mogelijke effecten van de toekomstige functies in de A4-zone op de Leidse regio is het van belang om de juiste aanpak te bepalen.

Doorgaans worden methoden gebruikt als een distributie planologische verkenning, een benchmark-analyse of worden referentieprojecten vertaald naar de lokale situatie. In ieder geval dient sprake te zijn van een concreet initiatief, bijv. een ondernemer die een bepaald winkel-, horeca- of leisureconcept wil realiseren. Bij de behoeftebepaling en de effectenanalyse is voor de A4-zone maatwerk noodzakelijk. Er is specifieke aandacht gewenst voor:

1. de verzorgingsfunctie van de A4-zone;
2. de doelgroepen waarop ingezet wordt;
3. nieuwe vierkante meters zullen anders behandeld moeten worden dan in het geval sprake is van transformatie of herstructurering;
4. en het gaat om het saldo van de effecten als er in het 4e scenario een groot deel van de kantoor- en bedrijfsruimte komt te vervallen ten gunste van consumentenfuncties.

Deze punten worden achtereenvolgens behandeld.

## 1. Verzorgingsfunctie:

### **omvang van het gebied en spreiding van effecten**

Wat betreft de behoefteraming is de komst van IKEA circa 10 jaar geleden uitgebreid onderzocht. Omdat IKEA de grond reeds enige tijd in bezit heeft, mag er vooralsnog vanuit gegaan worden dat IKEA zich in de A4-zone zal gaan vestigen. De vraag is wanneer en met welk concept. De IKEA-klienten uit de Leidse regio en omgeving hoeven niet meer naar de vestigingen in Delft, Haarlem, Amsterdam of Utrecht te rijden, tenzij dat andere IKEA-winkelconcepten zijn.

De A4-zone zal met de komst van IKEA haar bovenregionale verzorgingsfunctie weten uit te bouwen. Dat geldt nu al voor WOON, die circa de helft van de omzet aan klanten van buiten de Leidse regio dankt. Die herkomst geldt ook min of meer voor de bezoekers van het ziekenhuis. De horecavoorzieningen in de A4-zone, die hun bestaansrecht ontleen aan de ligging aan de snelweg, halen het grootste deel van de omzet van buiten de regio.

Als de A4-zone verder wordt versterkt, zal die bovenregionale verzorgingsfunctie nog groter worden dan nu het geval is. Ook voor nieuwe functies in de A4-zone zal gelden dat minstens de helft van de marktclaim gebaseerd zal zijn op klanten van buiten de regio, tenzij het functies zijn met een lokale verzorgingsfunctie. De effecten zullen zich dan over een groot gebied uitsmeren en daardoor per saldo geringer zijn voor de Leidse regio. Dat is heel anders dan wanneer nieuwe vierkante meters alleen functioneren op lokale of regionale schaal.

## 2. Doelgroepen en bezoekmotief

Daarnaast speelt de A4-zone in op verschillende doelgroepen, bezoekmotieven en consumentenbestedingen. Het profiel van de klanten verschilt als zij de A4-zone bezoeken als consument die detailhandelsbestedingen gaat verrichten, of als zakelijke klant, passant of ziekenhuisbezoeker. Die doen bestedingen in brede zin: bij de retail, horeca, diensten, traffic en leisure

/ vermaak. Dit spreidt de consumentenbestedingen over meerdere sectoren zodat ook de mogelijk negatieve effecten op het aanbod buiten de A4-zone verspreid zal worden over de sectoren.

De A4-zone speelt met name in op de autoklanten. Die kunnen de locatie makkelijk bereiken met zakelijke klanten, of met het gezin waardoor ook de kinderen en de grootouders om de noodzakelijke aandacht vragen. De voorzieningen moeten daarop afgestemd zijn, ook voor de minder mobiele doelgroepen, waarvoor (extra) openbaar vervoer-faciliteiten beschikbaar zijn.

### **3. Nieuwbouw en transformatie**

In de A4-zone kan niet heel veel compleet nieuw metrage toegevoegd worden. De opgave komt neer op een stedelijke verdichting van het gebied en op transformatie. Alleen op Kavel V van W4 en de paviljoens van Bospoort zijn er mogelijkheden voor complete nieuwbouw: met een footprint van circa 3.000 m<sup>2</sup> bvo (Vierzicht-Noord Kavel V) + circa 5.000 m<sup>2</sup> bvo (paviljoens Bospoort). Vierzicht-Zuid (Kavel I) is in onze optiek beter geschikt voor zorggerelateerde kantoren en bedrijven en minder voor publieksfuncties. Op andere plekken in de A4-zone zullen bestaande gebouwen vernieuwd moeten worden om programma toe te voegen, of verdwijnt het maaiveld parkeren ten gunste van nieuwe bebouwing. Dit in combinatie met gebouwd parkeren. Dat geldt ook voor het ziekenhuis en de zorgboulevard, als in hun directe omgeving het thema Health & Care wordt uitgebouwd. Dat vraagt nog om een verdere uitwerking om op deze kansen in te spelen.

### **4. Geen nieuwe kantoor- en bedrijfsruimte:**

#### ***saldo-effecten voor verkeer, milieu en werkgelegenheid***

Met het voorkeursscenario voor de A4-zone kan bijna 21.000 m<sup>2</sup> voorziene kantoor- en bedrijfsruimte worden terug gegeven aan de Leidse regio. Dit metrage wordt niet gerealiseerd in de A4-zone. Dat zal de kansrijkheid vergroten op andere

kantoorlocaties in de regio om die tot ontwikkeling te brengen, of om bestaande bebouwing te transformeren. Een dergelijk metrage is op basis van de landelijke normen voor de vierkante meters kantoorruimte per medewerker goed voor circa 800 banen, of zelfs 1.200 bij het gebruik van flex-werkplekken. Deze kantoren en bedrijven trekken ook bezoekers aan die dat kunnen combineren met een bezoek aan andere voorzieningen. Met name voor de horeca in het centrum, maar ook voor de detailhandel in de stad is het van belang om de zakelijke doelgroepen zoveel mogelijk te concentreren in de stad en niet aan de rand van het stedelijk gebied.

Ook de verkeers- en milieueffecten zijn verschillend. In plaats van in de A4-zone zal nieuwe kantoor- en bedrijfsruimte in het stedelijk gebied makkelijker aangetakt kunnen worden op goede openbaar vervoersvoorzieningen. Nabij een treinstation zal het gebruik van het openbaar vervoer gestimuleerd worden voor het woon-werkverkeer. Dat is gunstig voor het spitsverkeer en de ontlasting van het wegennet op piekmomenten.

Het gebruik van het openbaar vervoer voor het bezoek aan een woonboulevard is doorgaans zeer gering. Woonboulevards hebben ook andere piektijden waar het spitsverkeer weinig last van heeft. De vervanging van kantoor- en bedrijfsfuncties door publieksfuncties heeft daarmee een gunstig effect op de verkeersstromen, inclusief op het milieu en de luchtkwaliteit als de stad ontlast wordt van autobezoekers van doelgerichte winkels. Ook komt er nog extra werkgelegenheid bij. Stel dat de 21.000 m<sup>2</sup> kantoren en bedrijven elders tot ontwikkeling worden gebracht en vervangen worden door een mix van retail-horeca-leisure-diensten dan is dat metrage goed voor circa 300 extra fte's (bron: norm vanuit [www.detailhandel.info](http://www.detailhandel.info)). Alleen IKEA is al goed voor 400 full- en parttime banen, waar de bovengenoemde 300 fte's nog bovenop komen.

### **Conclusies over de aanpak van de actuele regionale behoefte**

Op hoofdlijnen kan er nog niet zoveel gezegd worden over de exacte actuele regionale behoefte van het nieuwe functionele programma in de A4-zone. Dat zal sterk afhankelijk zijn van de verdere uitwerking waarvoor nu een eerste behoefteverkenning is uitgevoerd. De uitwerking geldt bij de transformatie van oude naar nieuwe functies, de fasering die noodzakelijk zal zijn en de specifieke wensen van retailers die belangstelling hebben en inpasbaar zijn. Het is ook belangrijk om referentieprojecten te betrekken hoe die onderbouwd waren en wat uiteindelijk de effecten zijn geweest. Monitoring kan dat inzichtelijk maken.

Omdat het om de afronding van het plangebied gaat, is er niet heel veel fysieke ruimte. Alle belangen moeten worden meegewogen. Sanering van vastgoed in combinatie met nieuwbouw is nu nog niet voorzien. Dat zal eerst verkend en afgestemd moeten worden met de gebruikers, eigenaren en gemeente. Dat vraagt om financiële ruimte, lees kostendragers aan extra meters om zo'n herstructurering mogelijk te maken. En er zullen eisen worden gesteld aan het parkeren en de bereikbaarheid, die nader onderzocht zullen moeten worden.

Als de A4-zone vasthoudt aan haar visie en de functionele uitwerking daarvan, dan wordt het woon-en leefklimaat in de Leidse regio niet onevenredig aangetast. Het voorzieningenniveau wordt er mogelijk mee verhoogd en verbreed. Er zal geen onaanvaardbare leegstand elders gaan ontstaan. Het onderscheidend vermogen is tenslotte heel groot, en de mogelijke effecten worden over een groot gebied verspreid vanwege een bovenregionale verzorgingsfunctie. Groot schept weer kansen voor klein, de werkgelegenheid krijgt een impuls en de bereikbaarheids- en milieueffecten zijn gunstig als consumentenfuncties die grotendeels afhankelijk zijn van autoklanten aan de rand van het stedelijk gebied gepositioneerd worden.

## Enkele functionele verkenningen

### Health & Care

Voor Health & Care zijn meerdere functies genoemd waarmee het ziekenhuis en de vitaliteitsboulevard versterkt kunnen worden. Het gaat erom de huidige boulevard uit te bouwen en meer interactie te creëren met de bezoekersstromen van het ziekenhuis. De vitaliteitsboulevard kan verder worden ontwikkeld. Het betekent het versterken van het gezondheidscluster in Leiderdorp en het aantrekken van nieuwe bedrijvigheid. Dat is van positieve invloed op de economie en de positionering van Leiderdorp op het gebied van gezondheid en vitaliteit.

Het totale voorzieningen pakket is sterk afhankelijk van ontbrekende of snel groeiende zorgfuncties. Daarbij kunnen ervaringen worden betrokken van referentieprojecten bij andere ziekenhuizen. Voorbeelden zijn:

- Maasstad ziekenhuis in Rotterdam (600 bedden)
- Sint Antonius ziekenhuis in Nieuwegein (880 bedden)
- Het Catharina ziekenhuis in Eindhoven (700 bedden)
- Albert Schweitzer in Dordrecht (390 bedden)
- Jeroen Bosch Ziekenhuis in 's-Hertogenbosch (730 bedden)
- Het nieuwe Zaan Medisch Centrum in Zaanstad (300 bedden).

Er kan aangesloten worden op het onderzoek naar het oprichten van een centrum voor vitaliteit in de Leidse regio, een actiepoint van Economie071.

### Home & Living

De Leidse regio is goed voorzien in de woonbranche. De regio beschikt over 450 m2 wvo per 1.000 inwoners, in Zuid-Holland is dat 300 m2 wvo en in Nederland 400 m2 wvo. Dat hoge aanbod wordt mede verantwoord door de bovenregionale verzorgingsfunctie maar het kan ook duiden op overbewinkeling.

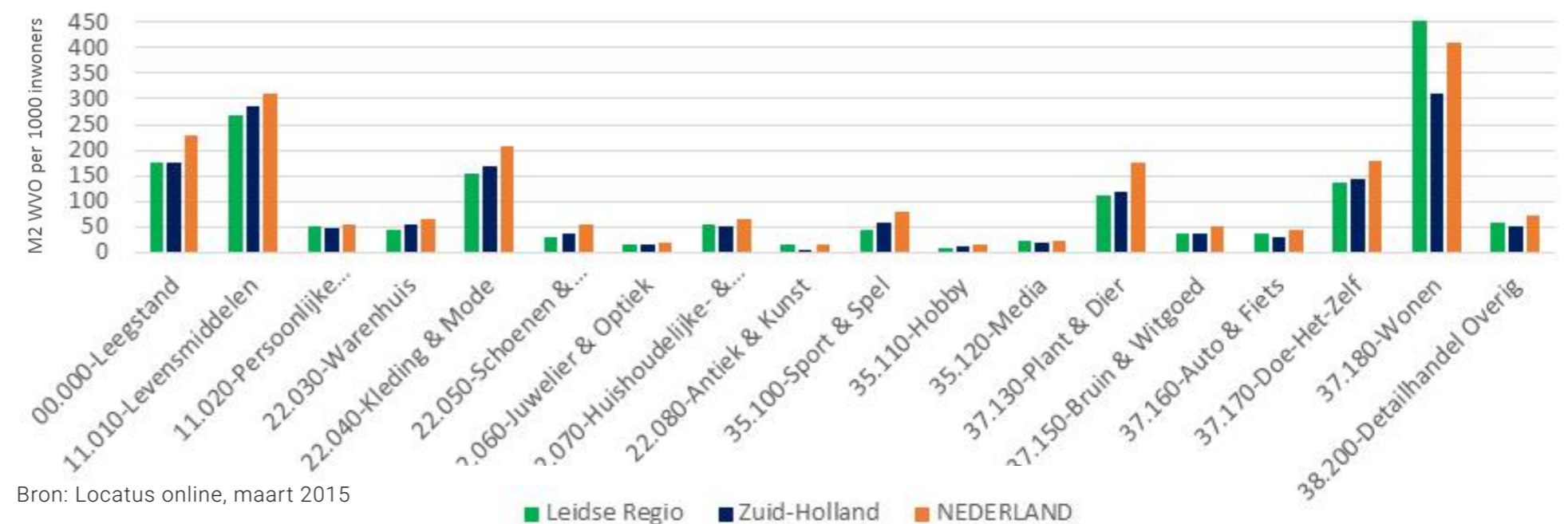
Met IKEA komt er nog eens 50 m2 wvo per 1.000 inwoners bij.

Een eventuele uitbreiding in de woonbranche zal goed verantwoord moeten worden. Waarschijnlijk ligt de nadruk veel meer op de kwalitatieve verbetering dan op een kwantitatieve uitbreiding. Enerzijds door het ruime aanbod in de regio, anderzijds door de retailtrends, waarbij woninginrichters inspelen op het nieuwe winkelen met minder voorraadfunctie. Er zal bij WOON in ieder geval goed gekeken moeten worden naar de bestaande branchering en bepaald worden of alle ondernemers voldoende toegevoegde waarde bieden binnen het totale concept. Maar de kansen worden vergroot als IKEA zich in de directe omgeving vestigt en beide gebieden aan elkaar gekoppeld worden. Woonaanbieders die goed passen bij het profiel van de showrooms en experience stores in het midden en hogere segment zullen dan belangstelling tonen om zich hier te vestigen. Het merk, de formule en de trends staan dan centraal met een representatieve winkel.

Consequentie kan zijn dat er woninginrichters gaan verhuizen vanaf de andere PDV-locaties naar de A4-zone. Die ontwikkeling is niet tegen te houden, maar dat kan ook andersom gelden met ondernemers in het lagere segment, die autonoom prima kunnen

functioneren en niet afhankelijk zijn van het woonshoppen bij meerdere winkels: in een omgeving waarin beleving en service aan de klant centraal staan. Door winkelmeters op de goede locaties toe te staan verdwijnen deze vanzelf op de minder goede locaties: meters verdwijnen dan verspreid, andere PDV-locaties worden compacter en transformatie wordt gestimuleerd. Dat zal waarschijnlijk het gevolg zijn als de A4-zone een schaa sprong ondergaat met de verwachte komst van IKEA. Formules en merken worden soms door dezelfde exploitanten gevoerd. Die kennen elkaar van meerdere locaties waar ze samenwerken en weten als geen ander op welke plekken goede of minder goede marktkansen aanwezig zijn. Zij passen hun locatiestrategie daarop aan.

De effecten op de binnenstad zullen positief zijn als in de A4-zone het woonthema wordt versterkt. Binnenstadsconcepten in de woonbranche zoals Riviera Maison, Sissy Boy Homeland, Lifestyle, Zara Home of H&M Home doen het goed in de binnensteden. Woonwinkelen in binnensteden sluit goed aan op het modisch-recreatieve winkelen. En er treden geen nadelige effecten op als beide locaties zich onderscheidend ontwikkelen. De binnenstad en de A4-zone vullen elkaar in functionele zin goed aan.



Bron: Locatus online, maart 2015



**Een branche uitgelicht:  
een electro-warenhuis als onderdeel van Home & Living**

Het detailhandelsaanbod in de A4-zone zal in thematische zin verbreed moeten worden om de trekkracht te vergroten. We kijken daarbij naar de aanvullende branches die thematisch goed passen en mogelijk ondervertegenwoordigd zijn in de regio.

Bruin- en witgoed ofwel een electrowarenhuis is daar een voorbeeld van. Die zien we bij woonboulevards steeds vaker als aanvullende branche. Dat zal dan een experience store worden waar de nadruk ligt op beleving, service, de nieuwste trends, er zal ook een belangrijke functie worden vervuld als afhaal- en servicecentrum in het kader van de omnichanneling-strategie. De omvang is circa 4.000 m2 wvo.

Opvallend is dat de Leidse regio een heel beperkt aanbod aan electrowarenhuizen heeft. Er is 10.573 m2 wvo wit-bruingoed gevestigd volgens de concept-regionale retailvisie (57 verkooppunten), dat komt neer op 40 m2 wvo per 1.000 inwoners. Bijna de helft van het aanbod (4.200 m2 wvo) is gevestigd in Zoeterwoude met een electrozaak (1.800 m2 wvo) en een grote witgoedzaak (2.400 m2 wvo). De laatste verkoopt met name keukens en zou beter in de woonbranche passen. Het aanbod bruin-witgoed wordt daardoor sterk beïnvloed. Landelijk ligt het aanbodcijfer op 44 m2 wvo per 1.000 inwoners. Het komt theoretisch neer op een tekort van 1.000 m2 wvo, maar in werkelijkheid is het tekort aan electrowinkels veel groter.

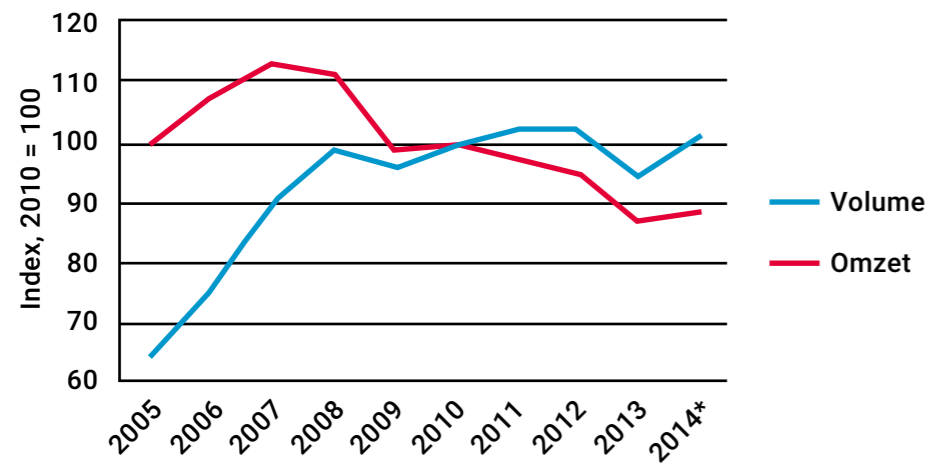
Klanten moeten voor allerlei winkelformules in de electrobranche uitwijken naar andere regio's, zoals voor Media Markt en Expert. In de regio zijn de laatste jaren meerdere middelgrote formules verdwenen zoals Block (Leiden is nu Gall & Gall, Katwijk is nu Intersport), It's (staat leeg) en Swaak

Winkelhof (nu Sport 2000 en leegstand). Landelijk zijn formules verdwenen als Harens Smid en Mikro-Electro. Het regionale electro-aanbod is in een paar jaar tijd met ongeveer 3.000 – 3.500 m2 wvo teruggelopen, ofwel 25%, terwijl het electro-aanbod landelijk met 15% is gedaald in die periode.

Het aanbod wordt nu gedomineerd door één BCC in Zoeterwoude, concurrentie is er weinig. Er zijn wel specialisten zoals op het vlak van de computers, telecom of witgoed, maar geen andere electrowarenhuizen. Dat er hierdoor veel koopkrachtafvloeiing is in deze branche blijkt uit de koopstromen van 2011. De binding in de electronica in de Leidse regio ligt op 59%, terwijl die in omringende regio's met een ruimer aanbod op een niveau van 66-68% ligt (Alphen aan den Rijn, Zoetermeer / Rijswijk). Regio's met meer dan 200.000 inwoners in de Randstad kennen een binding in de electro van 66%. De Leidse regio blijft dus duidelijk achter.

Met een grote experience store in de home electronics heeft de regio een beter antwoord op de groei van het internetwinkelen in deze branche. In 2013 was het internetaandeel al goed voor 20-25% van de consumentenbestedingen, in 2025 groeit die mogelijk naar de 40-45% (bron: ING Winkelgebied 2025). Of die groei daadwerkelijk optreedt is nog de vraag, maar als er steeds meer aanbod verdwijnt dan zal de consument wel moeten uitwijken naar internet. De detailhandelsbestedingen in deze branche staan al enkele jaren onder druk, maar zijn sterk afhankelijk van technologische vernieuwingen. Het is niet zozeer het volume dat de electrobranche parten speelt maar veel meer de prijsontwikkeling. De prijs van producten daalt snel na hun introductie. Een volwaardige home electronic-store is een antwoord op deze marktontwikkelingen door grote volumes af te zetten tegen scherpe prijzen, en te fungeren als afhaal-servicecentrum. De functie van zo'n grote winkel wordt vaak gecombineerd met evenementen en acties, productpresentaties, verkoopstunts en workshops om steeds opnieuw klanten te trekken.

## Omzet en volume electrobranche



Het is de afgelopen 10-20 jaar niet mogelijk gebleken om een groot electrowarenhuis in of rond de binnenstad van Leiden te realiseren, ontwikkelingen die we bij andere binnensteden wel zagen. Er zijn ook geen geschikte leegstaande panden hiervoor beschikbaar in de regio. Dat is nu wel mogelijk in de A4-zone. Wordt daarop ingespeeld dan wil dat nog niet zeggen dat er geen perspectief meer is voor nieuwe concepten elders in de regio. Schaalvergroting biedt kansen voor schaalverkleining en specialisatie. Dat zien we in deze branche met expansieve binnenstadsconcepten zoals in de reparatie & service, tweede hands (Leapp), formules als B&O, Hobo Hifi, Apple, Samsung, Foto Klein en Paradigit-computers, of online (de fysieke winkels van Cool Blue en Mycom).

### Enjoy, Eat & Stay

Ook voor nieuwe horeca-leisure-vermaak functies zal aangetoond moeten worden dat sprake is van een actuele regionale behoefte. In kwalitatieve zin is dat goed mogelijk aan de hand van succesvolle referentieprojecten, het functioneren van nieuwe concepten e.d. Dat geldt zeker voor horeca-leisure-mixconcepten, zoals een groot wegrestaurant / hotel met allerlei leisure-voorzieningen. Het concept is sterk afhankelijk van de exploitant en zijn ervaringen op andere locaties.

In de Leidse regio ontbreekt een moderne multiplex-bioscoop. De Leidse regio beschikt nu over drie kleine bioscopen (Lido / Studio, Kijkhuis, Trianon) en 10 doeken maar niet over een moderne Pathé, JT, CineMec of Kinopolis. Leiden neemt in de top 50 van steden de 23e plaats in

qua aantal bioscoopbezoeken (318.000 in 2013, bron: [www.nvbinfocentrum.nl](http://www.nvbinfocentrum.nl)). Dit is een lage score voor een studentenstad, vergeleken met bijvoorbeeld Delft (577.000 bezoeken), of Haarlem (756.000 bezoeken). Hier liggen zeker kansen, alhoewel zo'n functie goed aansluit bij het aanbod in de binnenstad. Maar als die kansen er niet zijn in Leiden, dan is een locatie als de A4-zone zeker een overweging. Referentieprojecten langs de snelweg tonen dat aan en het zal de levendigheid in het plangebied ten goede komen. De vestiging zal nog nader onderzocht moeten worden op de inpasbaarheid, de relatie met de omgeving en het parkeren en de bereikbaarheid. Een multiplex-bioscoop heeft bij circa zeven zalen en 1.500 stoelen een omvang van indicatief 4.000 m<sup>2</sup> bvo.

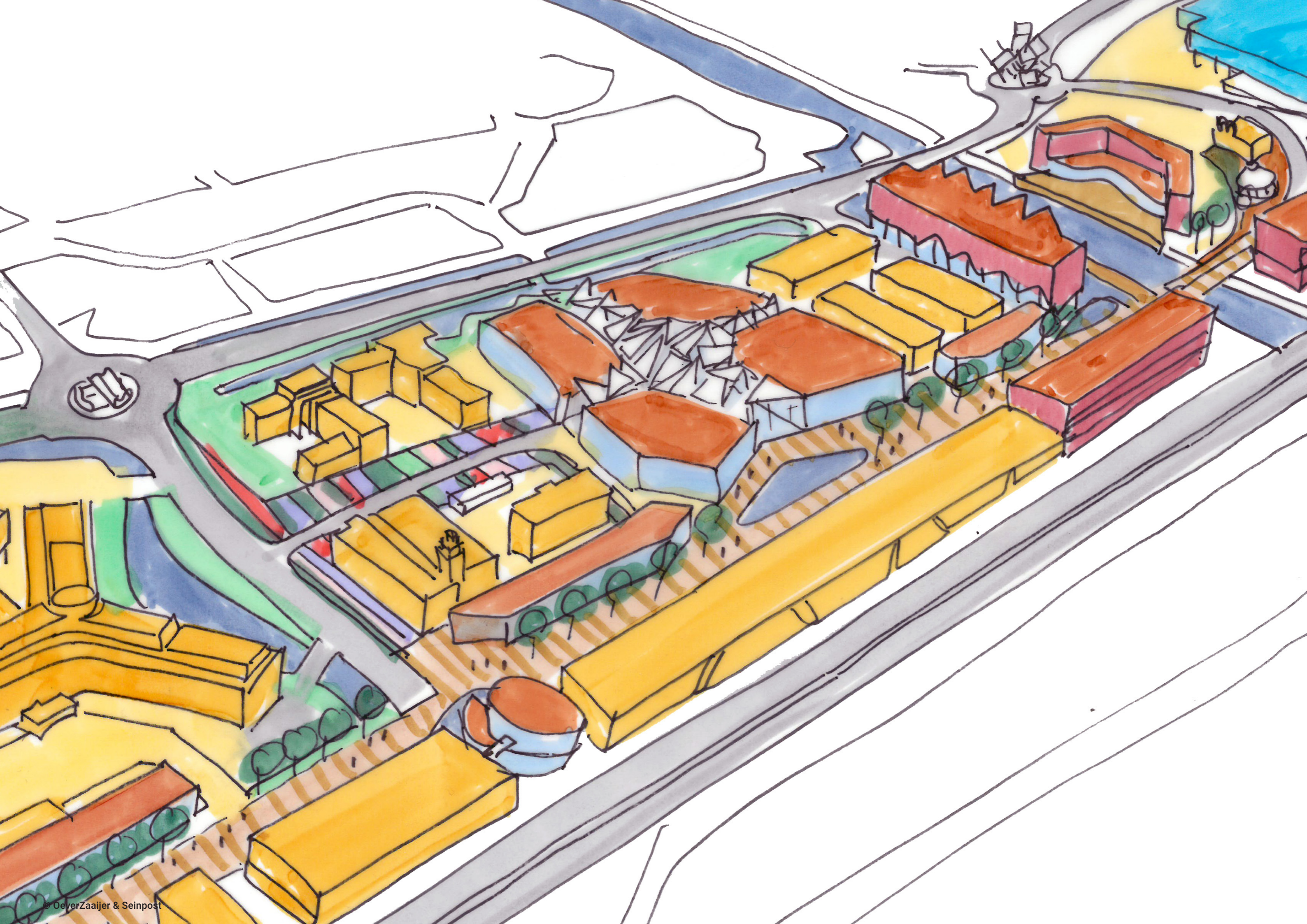
### Effecten: combinatiebezoek met de Leidse regio

Er doet zich een mogelijkheid voor om in de marketing en promotie samen te gaan werken met Leiden en de Leidse regio. De regio kan zich in de A4-zone presenteren met al haar bijzondere voorzieningen: de Leidse binnenstad, de musea en culturele attracties, de evenementen etc. Het aanbod in de regio Leiden wordt dan onder de aandacht gebracht van de miljoenen bezoekers in de A4-zone. Als de A4-zone gaat samenwerken met Leiden Promotion en er goede fysieke verbindingen komen dan zullen er kansen ontstaan om beide gebieden elkaar te laten versterken.

### Het saldo van de effecten

De effecten op de Leidse regio en daarbuiten zullen positief zijn voor de regio als de A4-zone weet in te zetten op haar onderscheidend vermogen en een gerichte functieversterking en verbreding. Echt heel veel fysieke ruimte is er niet om tienduizenden nieuwe vierkante meters toe te voegen, de nadruk ligt op thematische nieuwbouw in combinatie met een geleidelijke transformatie en herstructurering.







# Stedebouwkundig concept

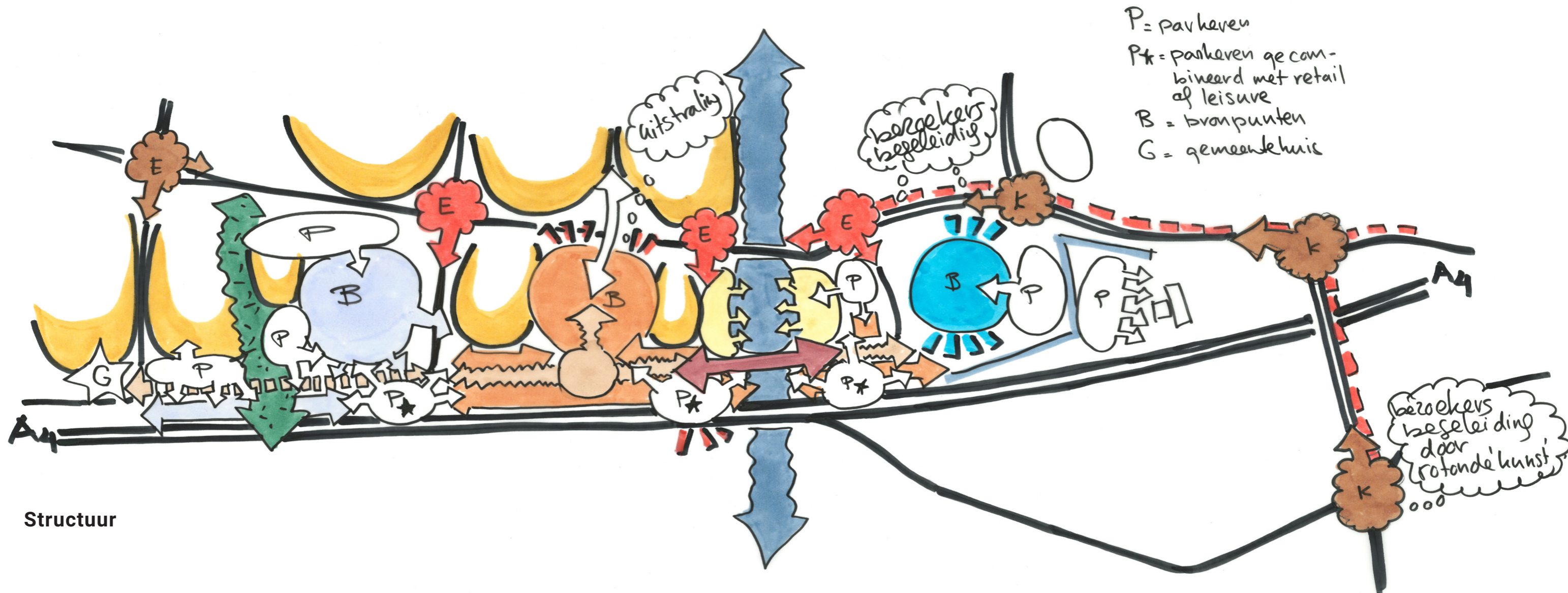
Het stedenbouwkundig concept gaat uit van verbinden, verrassen, verblijven en van veerkracht. Het herstellen of kortsluiten van met name fiets-voetganger verbindingen onderling, met de omliggende stad maar ook verbindingen tussen de Ikea-locatie en WOOON, tussen de twee strips en WOOON en tussen de thema's onderling.

Het openbaar gebied en het vastgoed op elkaar afstemmen betekent 'verbinden', het openbaar gebied wordt de drager van de ontwikkelingen. Het openbaar gebied moet een grotere

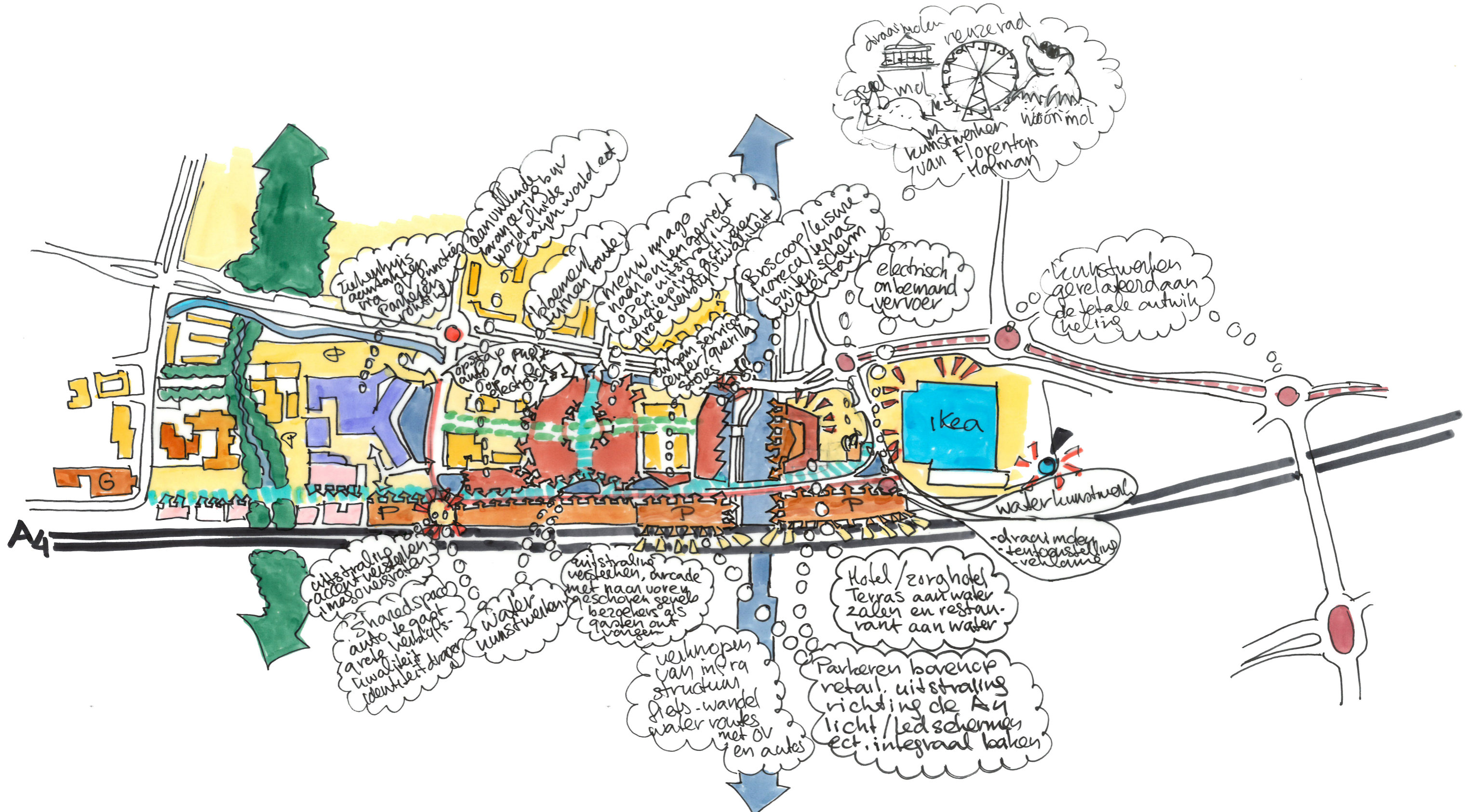
verblijfsfunctie krijgen waarbij auto's te gast zijn (shared space) en de mensen (bezoekers) centraal staan. Het probleem dat het parkeren als scheiding met zich meebrengt, wordt opgelost door het parkeren te concentreren in parkeerhuizen bovenop functies, uit het zicht en niet op maaiveld.

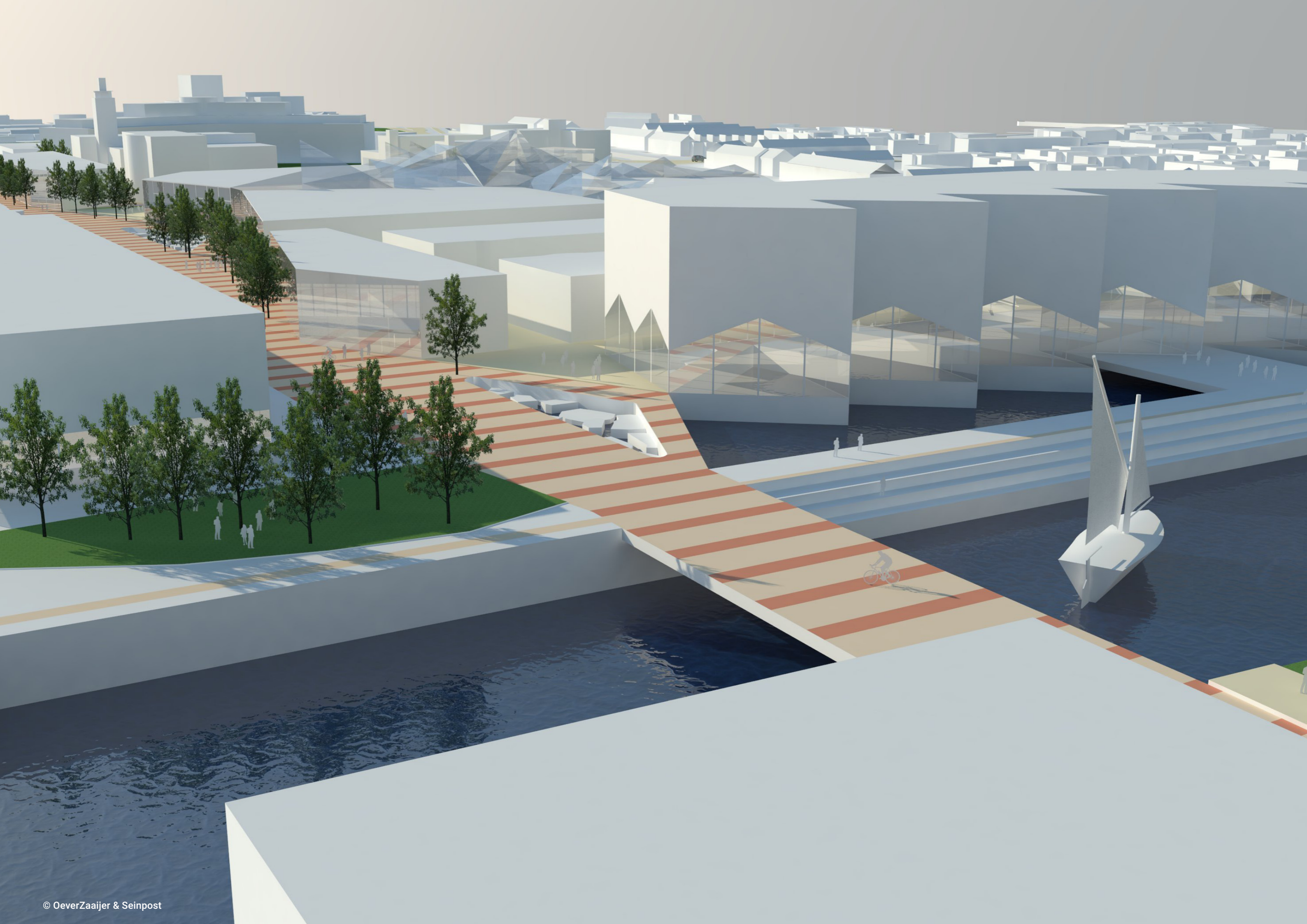
Het stedenbouwkundig concept gaat ook uit van het faciliteren van de aanvullende thema's, zoals een urban service center, formules als Kidzenia, een bioscoop, een hotel met zorghotel

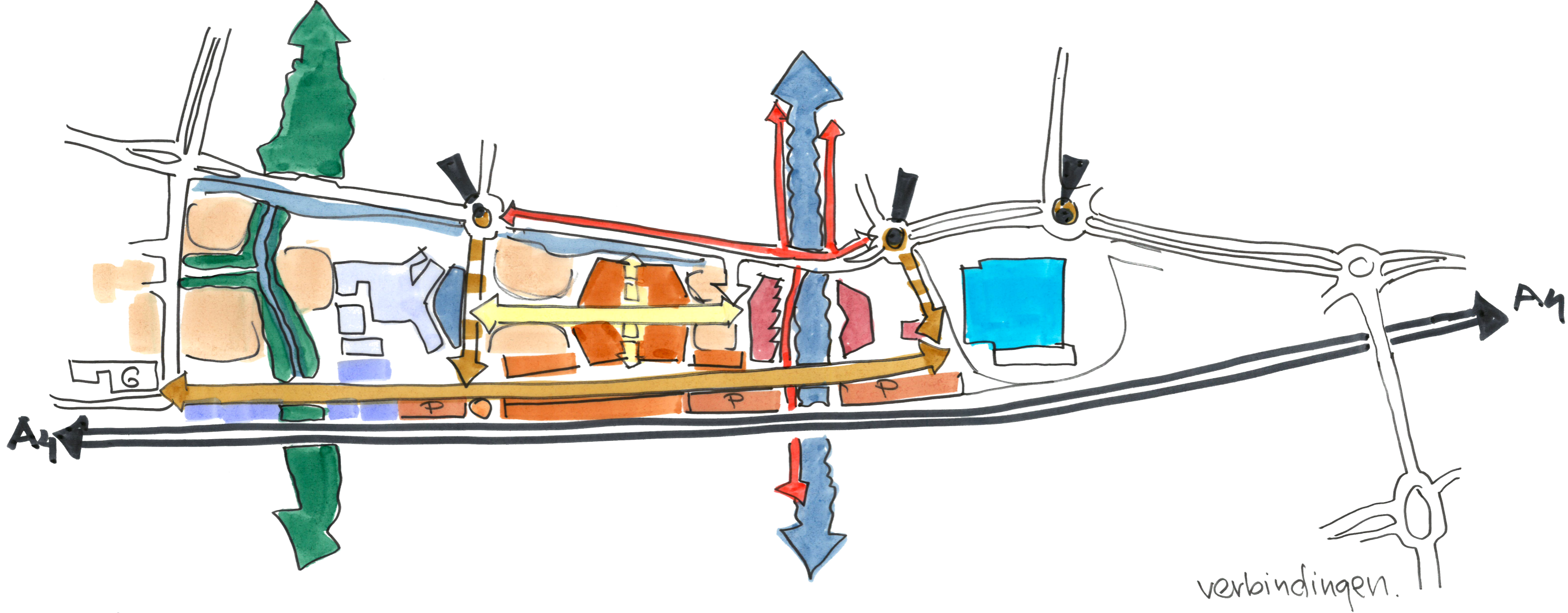
gecombineerd en horeca. Maar ook een drop off punt voor afhalen van internetaankopen, etc. is er mogelijk. Door het water een prominentere rol te laten vervullen wordt er aansluiting mee gezocht en wordt water als beleving ingezet in het openbaar gebied. De nieuwbouw wordt ingezet als versterking van de structuur, het omvormen van achterkanten, het aansluiten op en verbinden van de winkelconcepten met aanvullende thema's.







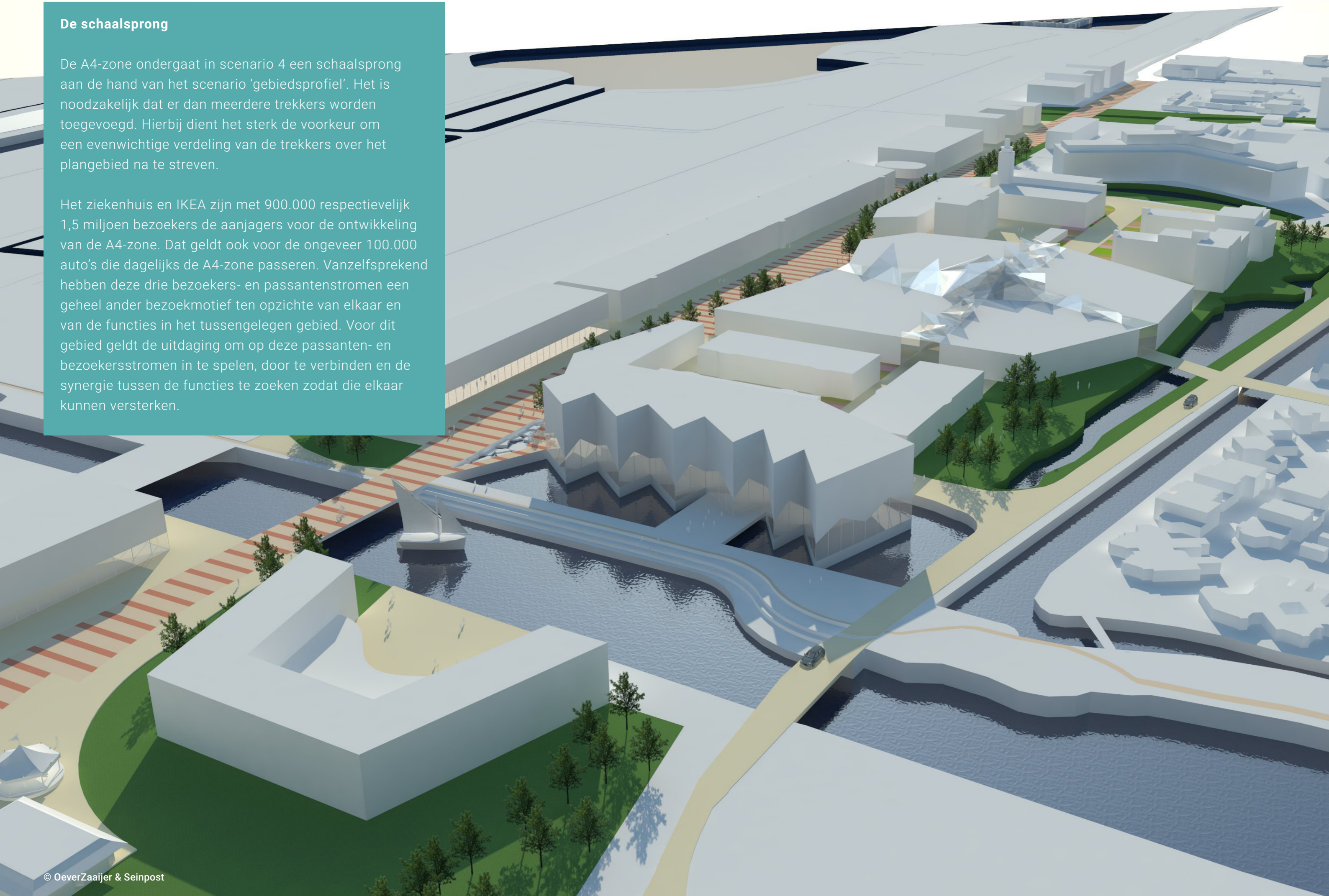


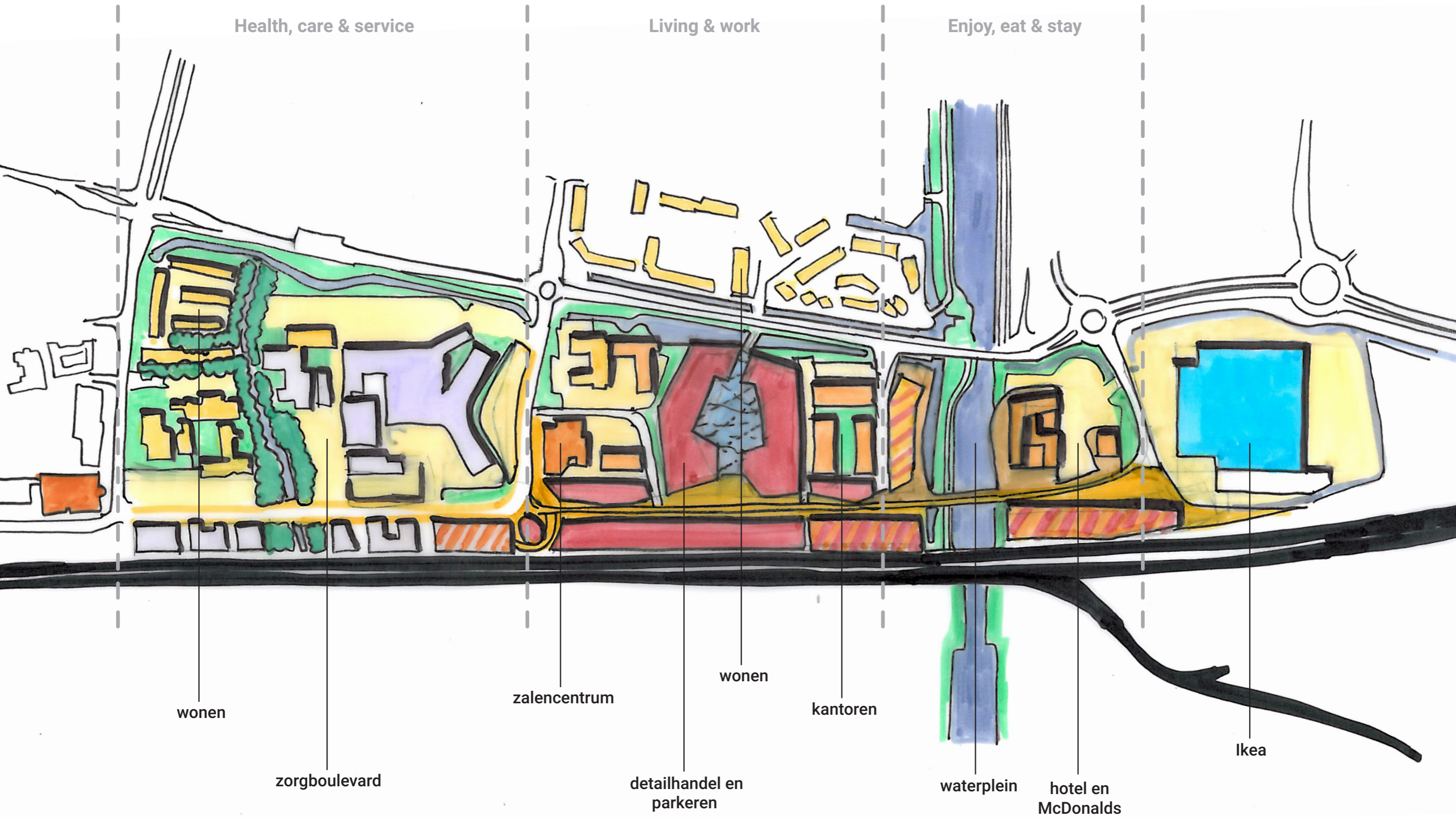


## De schaa sprong

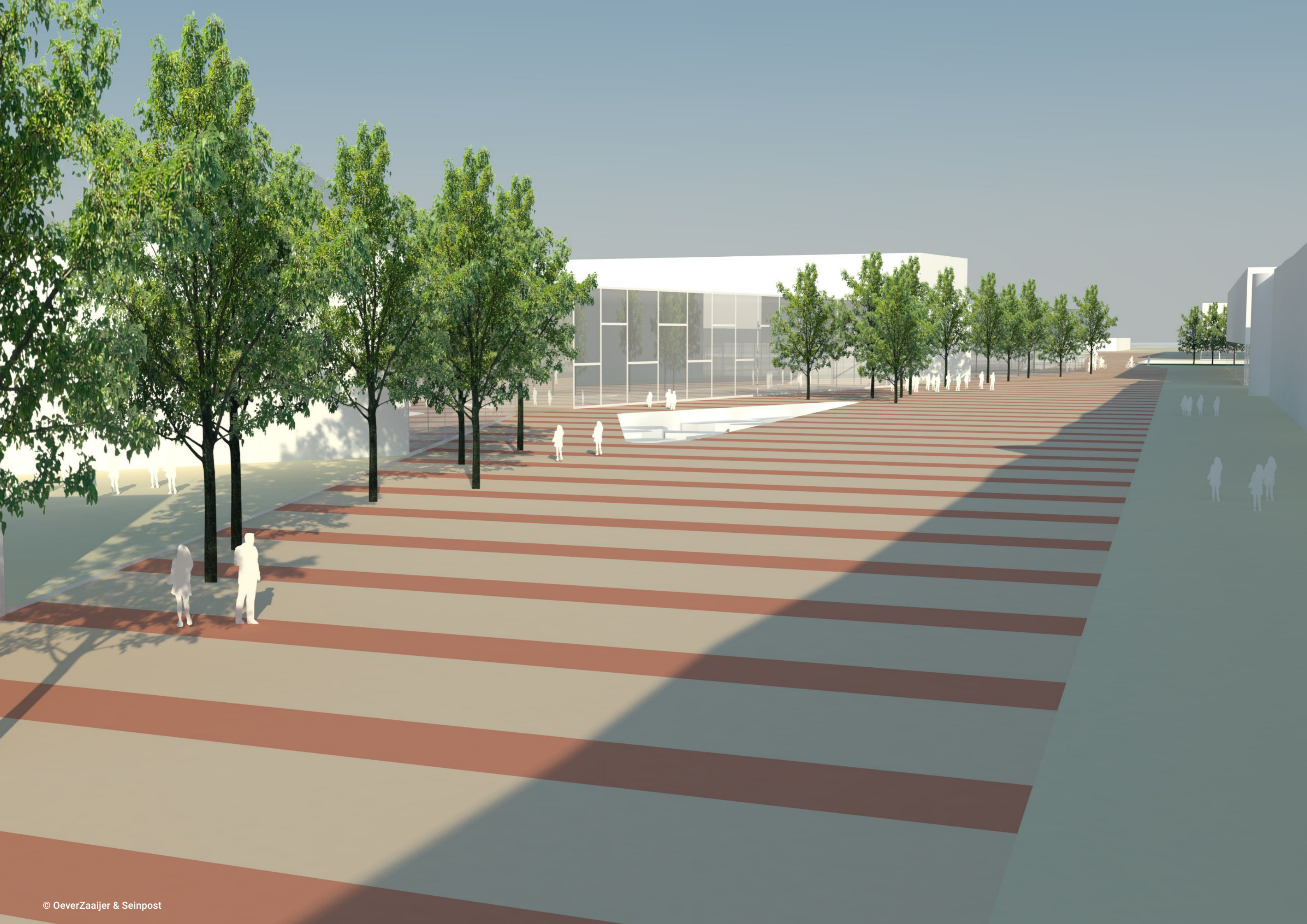
De A4-zone ondergaat in scenario 4 een schaa sprong aan de hand van het scenario 'gebiedsprofiel'. Het is noodzakelijk dat er dan meerdere trekkers worden toegevoegd. Hierbij dient het sterk de voorkeur om een evenwichtige verdeling van de trekkers over het plangebied na te streven.

Het ziekenhuis en IKEA zijn met 900.000 respectievelijk 1,5 miljoen bezoekers de aanjagers voor de ontwikkeling van de A4-zone. Dat geldt ook voor de ongeveer 100.000 auto's die dagelijks de A4-zone passeren. Vanzelfsprekend hebben deze drie bezoekers- en passantenstromen een geheel ander bezoekmotief ten opzichte van elkaar en van de functies in het tussengelegen gebied. Voor dit gebied geldt de uitdaging om op deze passanten- en bezoekersstromen in te spelen, door te verbinden en de synergie tussen de functies te zoeken zodat die elkaar kunnen versterken.

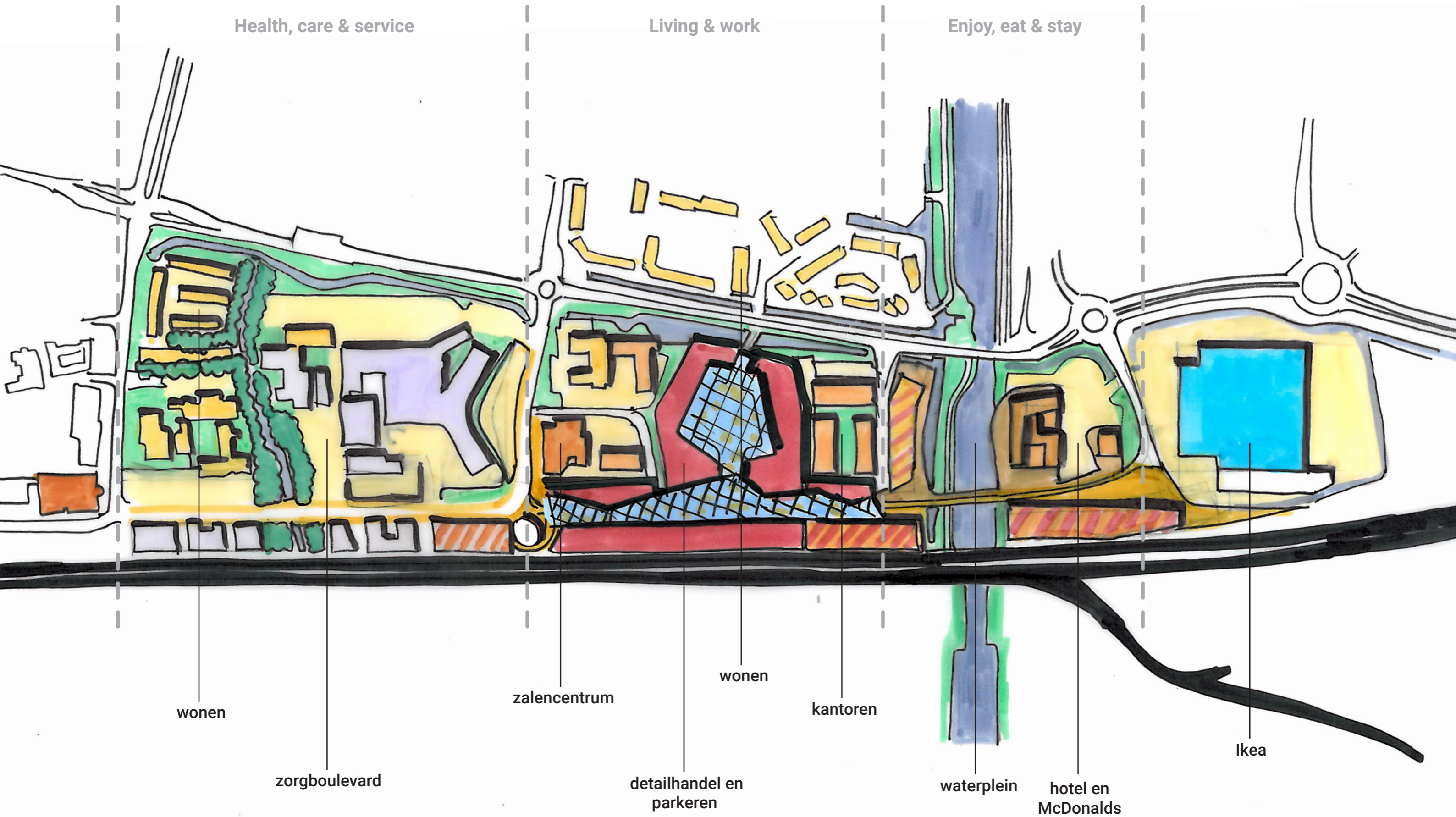




Toelichting: gearceerde vlakken = toevoeging nieuw volume







Toelichting: gearceerde vlakken = toevoeging nieuw volume



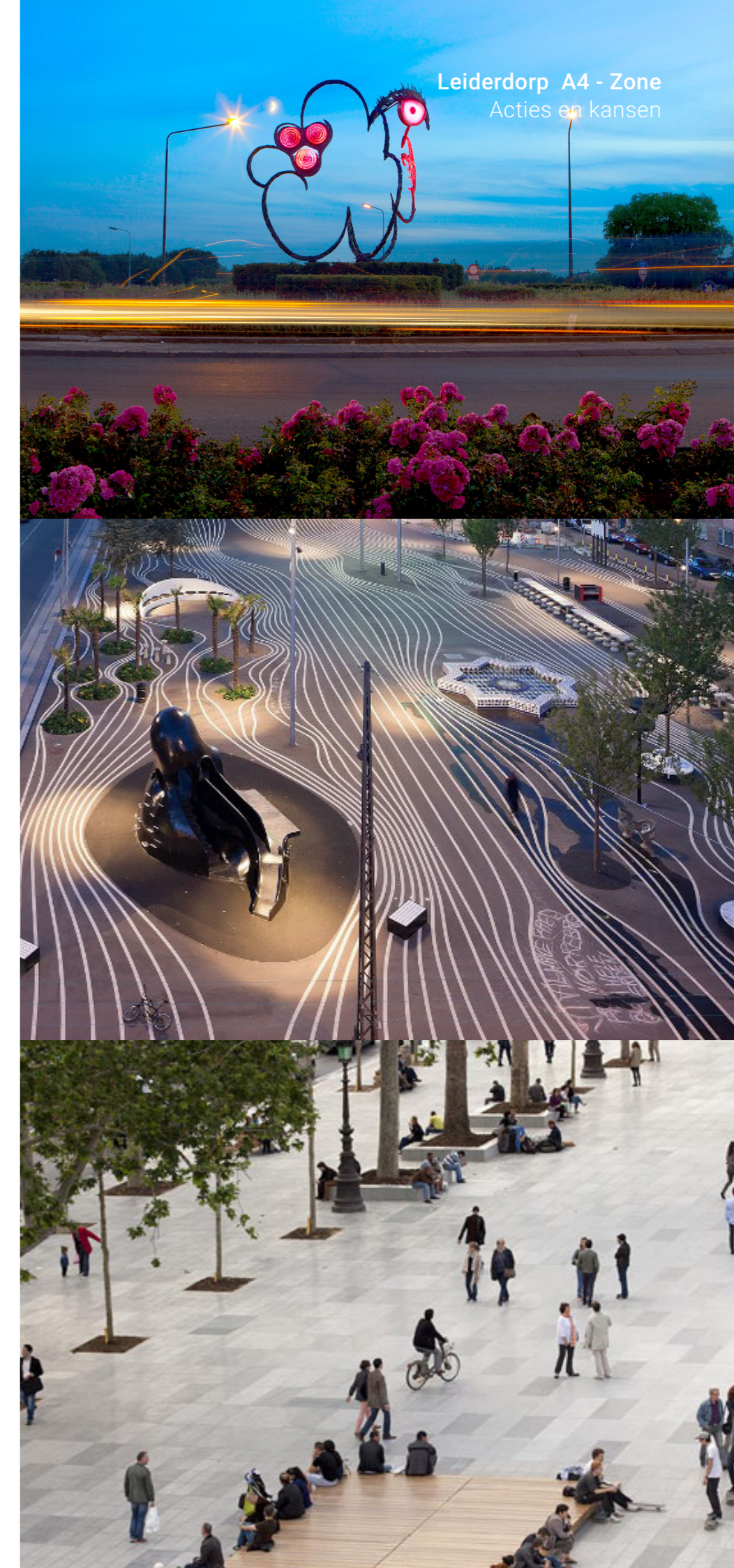
# Acties en kansen

## Korte termijn (zie enquête)

- Herinrichten Bospoort, gebruik braakliggend terrein, tijdelijke functies
- Wildparkeren aanpakken, betere verbinding tussen het parkeren en de winkels
- Attentieverhogende maatregelen (bijv. reclamemast) en verbetering bewegwijzering
- Adopteren rotondes
- Stroomlijnen van de samenwerking en informatieverstrekking

## Middellange termijn (zie enquête)

- Verbeteren van de uitstraling, inrichting van de openbare ruimte, verlichting, zichtbaarheid
- Verbreding Elisabethhof, verbinding Persant Snoepweg bij IBIS
- Betere ontsluiting per openbaar vervoer en voor langzaam verkeer
- Gebiedsmarketing, gezamenlijke huisstijl (samenwerking Leiden Marketing en Zuid-Holland-promotie)
- Beleidsaanpassing voor de nieuwe functies





## Beleidskaders

Het beleidskader voor de A4-zone bestaat uit verschillende sectoren. Met name die van kantoren / bedrijven en de detailhandel zijn relevant. Het beleid schept kaders op verschillende schaalniveaus: lokaal, regionaal en provinciaal. De ladder voor duurzame verstedelijking is daarbij een belangrijk toetsingskader ten behoeve van een zorgvuldig ruimtegebruik. Dan is sprake van een goede ruimtelijke ordening.

De provincie is terughoudend met vastgoedontwikkeling omdat er overaanbod dreigt in een aantal sectoren. Als een bestemmingsplan een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt dient de actuele regionale behoefte aangetoond te worden. Ook wordt gevraagd om regionale afstemming.

De provincie hanteert een selectief locatiebeleid voor kantoren. In de kantorenmarkt is het gewenst om bij structurele leegstand het overschot aan kantoorruimte uit de markt te nemen en in te zetten op transformatie. De voorkeur wordt gegeven aan de versterking van de bestaande voorraad in plaats van nieuwbouw. De concentratielocaties liggen nabij de treinstations. Zo mogelijk worden voorziene kantorenprogramma's geschrapt buiten deze locaties. Bij verplaatsing wordt vastgelegd hoe de achterblijvende ruimte wordt bestemd.

Wat betreft de winkelmarkt wordt momenteel de visie op de Leidse regio geactualiseerd. In het vigerende beleid voor de Rijn- en Bollenstreek is Woona het regionale woonthema-centrum in het midden- en hogere segment,

ondersteund door de overige PDV-locaties met ieder hun lokale verzorgingsgebied. Verspreid winkelaanbod wordt zoveel mogelijk tegengegaan en geconcentreerd op de clusterlocaties. Bij (ontwerp)bestemmingsplannen die nieuwe detailhandel groter dan 1.000 m<sup>2</sup> bruto vloeroppervlak (bvo) op een PDV-locatie mogelijk maken, vraagt de provincie om aan te tonen dat het woon- en leefklimaat niet wordt aangetast en er geen onaanvaardbare leegstand ontstaat. Hiervoor gelden dezelfde eisen rond een DPO en REO-advies als bij nieuwe detailhandel in de centra.

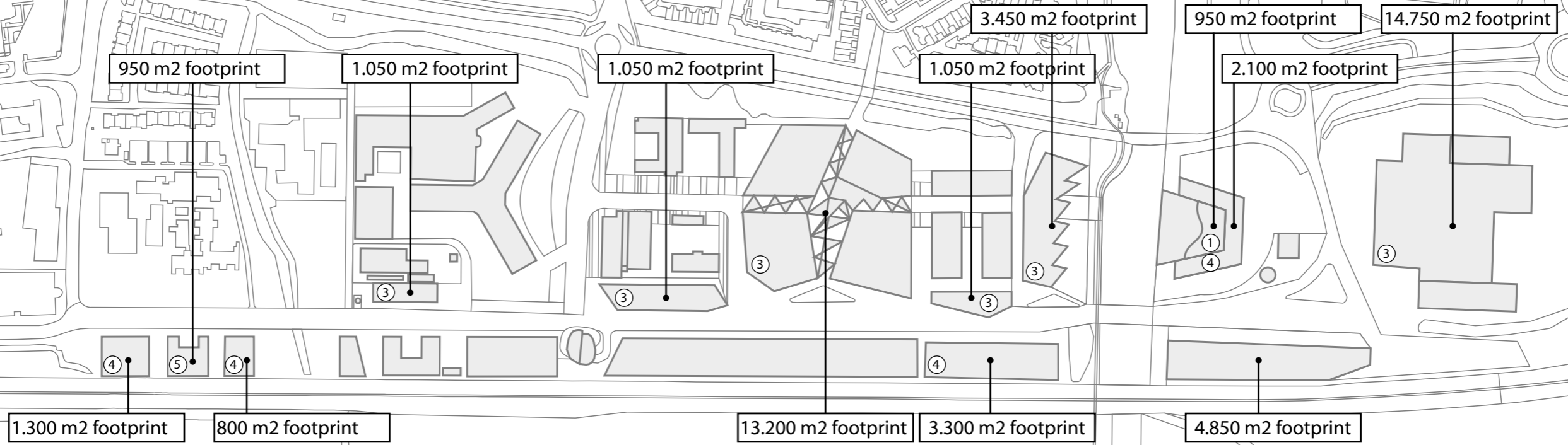
## Mogelijke effecten van stringent beleid

Het beleid moet in algemene zin helder zijn en consistent worden doorgevoerd. Stringent beleid dat de sterke locaties beperkt in de mogelijkheden kan tot versnippering van het aanbod leiden, op locaties die eigenlijk niet gewenst zijn. Omdat PDV-branches zich perifeer mogen vestigen zie je bijvoorbeeld een versnippering van grootschalige bouwmarkten en tuincentra in Zuid-Holland, voor een duurzame detailhandelstructuur is dat eigenlijk niet gewenst. Het is beter om de functionele dynamiek een plek te geven in de concentratiegebieden. Ook zal er flankerend beleid moeten zijn om te handhaven op locaties waar bepaalde branches of functies niet toegestaan zijn volgens het beleid, ook in de kleine gemeenten. Leegstaande bedrijfspanden zijn vaak aantrekkelijk voor branches die zich eigenlijk niet perifeer mogen vestigen.





# Overzicht m2



④ aantal lagen  
1.000 aantal m2 footprint





