

Stable International Development
BV en KWP
Eindrapport

Haalbaarheids- en effectanalyse leisurepark Spoorallee Zevenaar

Omdat we ons verplaatsen



adviseurs
mobiliteit
**Goudappel
Coffeng**

Stable International Development BV en KWP
Eindrapport

Haalbaarheids- en effectanalyse leisurepark Spoorallee Zevenaar

Datum
Kenmerk
Eerste versie

22 mei 2014
SBA016/Hft/0077.01

Documentatiepagina

Opdrachtgever(s)	Stable International Development BV en KWP Eindrapport
Titel rapport	Haalbaarheids- en effectanalyse leisurepark Spoorallee Zevenaar
Kenmerk	SBA016/Hft/0077.01
Datum publicatie	22 mei 2014
Projectteam opdrachtgever(s)	Kees Woltering
Projectteam Goudappel Coffeng	Tim van Huffelen
Projectomschrijving	Een analyse van de markttechnische haalbaarheid van de realisatie van een leisurepark op de locatie Spoorallee en van de effecten op de voorzieningenstructuur.
Trefwoorden	Haalbaarheids- en effectanalyse, leisurepark, Spoorallee, Zevenaar

1	Inleiding	1
1.1	Aanleiding	1
1.2	Vraagstelling	1
1.3	Leeswijzer	2
2	Concept en locatie	3
2.1	Het leisurepark	3
2.2	Concept Factory Outlet Center	3
2.3	Locatie Spoorallee	5
3	Analyse voorzieningenstructuur	8
3.1	Winkelaanbod Zevenaar	8
3.2	Regionale winkelstructuur	9
3.2.1	Centra voor recreatief winkelen	10
3.2.2	Perifere en grootschalige detailhandelsconcentraties	11
3.2.3	Over de grens	11
3.2.4	Regionaal Programma Detailhandel Stadsregio	12
3.3	Regionale toeristische structuur	13
3.4	Aanbod horeca en leisure	13
4	Trends en ontwikkelingen	16
4.1	Trends in de detailhandel	16
4.2	Ontwikkelingen Factory Outlet Centers	17
4.3	Trends horeca en leisure	19
5	Marktkansen beoogde functies leisurepark	20
5.1	Consumentendraagvlak en verzorgingsbereik	20
5.2	Omzetclaim en marktaandeelen	22
5.3	Marktkansen horeca en leisure	24
6	Impact op de voorzieningenstructuur	27
6.1	Omzetverschuivingen winkels	27
6.2	Synergie	29
6.3	Impact op de voorzieningenstructuur	30
6.4	Werkgelegenheid	31
6.5	Resumé	32
7	Conclusies	34
	Bijlage	
1	Positie Factory Outlet Centers	

1

Inleiding

1.1 Aanleiding

Stable International Development BV heeft in samenwerking met KWP plannen voor de ontwikkeling van een leisurepark op de locatie Spoorallee in Zevenaar. Dit leisurepark omvat een Factory Outlet Center (FOC) en diverse leisurevoorzieningen, zoals horeca en vermaakfuncties. Door deze ontwikkeling aan de nieuwe aansluiting op de A12 beoogt men toeristen vanuit een grote regio aan te trekken, waarbij de Duitse regio een belangrijk onderdeel van het verzorgingsgebied vormt. De locatie leent zich, liggend aan een belangrijke invalsroute van Nederland, uitstekend voor Duitsers om vlak over de grens in Nederland het leisurepark aan te doen.

Aan Goudappel Coffeng BV is gevraagd de haalbaarheid van deze ontwikkeling inzichtelijk te maken op basis van de marktbehoefte en de markteffecten voor het centrum van Zevenaar en omliggende regio.

1.2 Vraagstelling

In de economische haalbaarheids- en effectanalyse worden de volgende onderzoeksvragen beantwoord:

- Zijn er mogelijkheden voor de ontwikkeling van een Factory Outlet Center van circa 15.000 m² bvo (circa 12.000 m² wvo) op de locatie Spoorallee?
- Wat is het consumentenbereik van een leisurepark (FOC+horeca) op de locatie Spoorallee in Zevenaar en hoe groot is de consumentenbehoefte?
- Welke verdringings- en synergie-effecten treden op voor de omliggende detailhandelsstructuur, specifiek het centrum van Zevenaar en de Regio?
- Wat is de invloed van de ontwikkeling op eventuele leegstand in de regio en heeft dit gevolgen voor het woon- en leefklimaat?

Aanvullend heeft de gemeente Zevenaar de volgende vragen gesteld, waarop wij tijdens dit onderzoek deels ingaan. Het is voor de gemeente van belang te weten:

- Welke kaders handhaafbaar en haalbaar zijn voor de gemeente?
- Welke economische effecten de beoogde branchering in de Spoorallee heeft op het centrum en de Regio en of deze effecten acceptabel zijn?
- Welke compensatie geboden kan worden vanuit deze ontwikkeling om tegemoet te komen aan de wens om het stadscentrum te behoeden voor de negatieve effecten die een ontwikkeling als de Spoorallee mogelijk kan hebben op het centrum?

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 geven wij een korte beschrijving van het planconcept voor het leisurepark op de locatie Spoorallee. Hoofdstuk 3 gaat in op de lokale en regionale detailhandels- en leisurestructuur en hoofdstuk 4 op de relevante trends. In hoofdstuk 5 stellen wij een haalbaarheidsanalyse voor het winkelconcept Factory Outlet Center en de overige geplande functies. In hoofdstuk 6 volgt een effectanalyse voor de bestaande voorzieningenstructuur. In hoofdstuk 7 zetten we de belangrijkste conclusies die zich uit het onderzoek laten afleiden kort voor u op een rij. In de bijlage wordt nog eens dieper ingegaan op het Factory Outlet Center-concept.

Concept en locatie

2.1 Het leisurepark

Doelstelling van de ontwikkeling op de locatie Spoorallee is een leisurecentrum waarbij de insteek is om de bezoekers, die vooral van buiten de directe regio komen, een aangenaam verblijf te garanderen. Het planconcept bestaat uit een combinatie van winkelen (Factory outlet center) en een belangrijke leisurecomponent. De leisure is gericht op verblijf (hotel, restaurants en overige horeca) en vermaak (zoals kinderamusement). Hiermee richt het leisurepark op de totale beleving voor het gezin.

De locatie Spoorallee vormt onder meer vanwege de goede bereikbaarheid een uitstekende vestigingsplaats voor horeca en leisurefuncties. In de huidige planvorming wordt gedacht aan leisurefuncties als restaurant, hotel, congres, wellness, fitness en een indoor kinderspeelhal. Aanvullend bestaat de mogelijkheid om een winkel in automotive (bijvoorbeeld automaterialen) toe te voegen. Dit zijn functies die passen bij de locatie, maar waar ook synergie met de andere voorzieningen in het Leisurepark kan ontstaan.

In dit hoofdstuk geven wij een korte beschrijving van het winkelconcept voor het Factory Outlet Center en van de locatie Spoorallee. In de bijlage volgt een uitgebreide beschrijving van het FOC-concept.

2.2 Concept Factory Outlet Center

De factory outlet store is in de Verenigde Staten ontstaan. In de VS zijn ruim 300 outlet centers ontwikkeld, die al jarenlang miljoenen mensen over grote afstanden naar zich toe weten te trekken. In deze centers worden overwegend producten aangeboden van gerenommeerde merken. Het aanbod bestaat uit overproducties en voorlaatste collecties, die tegen sterk gereduceerde prijzen in de markt worden gezet.

Halverwege de jaren tachtig is dit fenomeen overgewaaid naar Europa. Enkele tientallen vestigingen zijn er te vinden in Frankrijk en Groot-Brittannië. In andere Europese landen is het aantal FOC's de laatste jaren groeiende, maar nog niet zo groot als in Frankrijk of Groot-Brittannië. Ook in België, Nederland en Duitsland zijn sinds 2000 een aantal centers geopend.

Een bezoek aan een outlet center wordt vaak gezien als een dagje uit. De bezoekers van een FOC zijn hierdoor bereid om relatief grote afstanden af te leggen. Vooral Duitse consumenten zijn merkbewust en bereid grote afstanden af te leggen voor een winkelbezoek. Omdat het bezoek aan een outlet center vaak als een uitje wordt gezien ligt het accent op de zaterdag en zondag. In Nederland komt circa een kwart van de outletbezoekers op zondag.

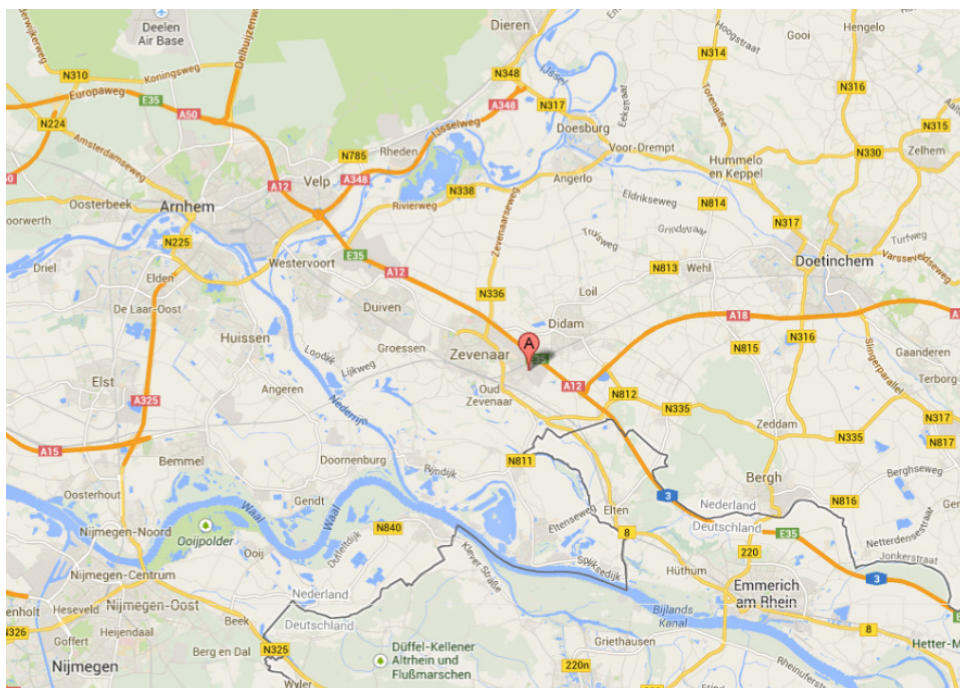
De plannen voor een ontwikkeling van een FOC aan de Spoorallee gaan uit van maximaal 15.000 m² bruto vloeroppervlak (bvo). Dit betreft circa 12.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo). De voorgestelde verdeling over de branches is als volgt:

■ 55-65% mode	6.600-7.800 m ² wvo;
■ 10-15% sport	1.200-1.800 m ² wvo;
■ 10-15% schoenen	1.200-1.800 m ² wvo;
■ 5-10% home	600-1.200 m ² wvo;

Wat betreft het aangeboden assortiment en artikelen is het uitgangspunt:

'Aanbod van minimaal drie maanden oud, restartikelen, samples, B-keuzes en een veelal niet complete maatboog.'

De plannen voor het Factory Outlet Center maken onderdeel uit van de gebiedsontwikkeling Zevenaar Oost. Een ontwikkeling waarin het FOC een rol als katalysator kan vervullen. Bovendien richt een FOC zich vooral op de bovenregionale en toeristische consument. Hiermee betekent een dergelijke functie een aanvulling op de regionale toeristische aantrekkingskracht, wat al relatief sterk is met de verschillende musea (Openluchtmuseum, Kroller-Moller), winkelgebieden (binnenstad Arnhem, IKEA Duiven), dierentuin (Burgers Zoo), evenementenlocaties (Gelredome) en natuurgebieden (Posbank, Hoge Veluwe). In de volgende paragraaf gaan we bij de beschrijving van de locatie nader in op deze gebiedsontwikkeling en mogelijke functie van het FOC.



Figuur 2.1: Locatie (A) Spoorallee Zevenaar (Bron Google Maps)

2.3 Locatie Spoorallee

De Spoorallee maakt onderdeel uit van de gebiedsontwikkeling Zevenaar Oost. De Spoorallee ligt dicht bij de A12. In de gebiedsontwikkeling wordt uitgegaan van de realisatie van het nieuwe treinstation Zevenaar Oost met P+R-voorzieningen (uitvoeringstermijn nog niet bekend) en een directe nieuwe afslag vanaf de A12 (beoogde realisatie tussen 2017-2019). Tevens wordt uitgegaan van de ontwikkeling van een bedrijvengebouw van 65 m hoog, als landmark voor businesspark Zevenpoort.



De plannen voor de Spoorallee voorzien onder meer in de ontwikkeling van hoogwaardige bedrijven, hotel, horeca en leisurevoorzieningen. Voor de inwoners van de aangrenzende nieuwe woonwijk Groot Holthuizen met circa 1.500 woningen komt er een supermarkt en het Liemers College, vestiging Landeweer krijgt er een plek.

In de hiernavolgende tabel 1 volgt een korte beschrijving van de Spoorallee als vestigingslocatie voor een leisurepark.

kenmerk	omschrijving
ligging (0)	aan de oostkant van Zevenaar, grenzend aan bestaand bedrijventerrein en onderdeel van de gebiedsontwikkeling Zevenaar Oost. De Spoorallee ligt op circa 1.500 meter van het centrum van Zevenaar
bereikbaarheid (+)*	dichtbij snelweg A12. Bereikbaarheid is sterk wanneer directe afslag A12 en station zijn gerealiseerd. Bereikbaarheid wordt nog beter wanneer A15 wordt doorgetrokken (volgens planning (2018)
zichtbaarheid en herkenbaarheid (0)	niet direct zichtbaar vanaf A12. Landmark kan daar voor zorgen
omvang en beschikbaarheid (+)	circa 7 ha, per direct beschikbaar volledig bouwrijp
verzorgingsbereik (+)	binnen 60 minuten ruim 12 miljoen consumenten in Nederland en Duitsland. A12 is een van de belangrijkste invalroutes vanuit Duitsland (ruim 38.000 auto's passeren de grens per werkdag)
kansen op synergie (0)	synergie mogelijk met horeca en leisurevoorzieningen Spoorallee. Synergie met centrum Zevenaar en woonboulevard is mogelijk en afhankelijk van de mate van samenwerking tussen de winkelgebieden

* + mits directe op- en afrit A12 wordt gerealiseerd.

Tabel 2.1: Kenmerken locatie Spoorallee

Sterk punt van de Spoorallee is de ligging dicht bij de A12. Met deze ligging is de Spoorallee gemakkelijk bereikbaar door een groot aantal consumenten binnen een uur rijden. Zeker wanneer de A15 wordt doorgetrokken. Daarnaast is de A12 een van de belangrijkste invalroutes vanuit Duitsland. Om maximaal te profiteren van de ligging aan de A12 is de ontwikkeling van een directe op- en afrit noodzakelijk en is een hoge landmark nodig om vanaf de A12 zichtbaar en herkenbaar te zijn.

Uit het regionale verkeersmodel blijkt dat er per dag momenteel circa 85.000 auto's de A12 bij Zevenaar passeren, terwijl er 38.000 auto's de grens met Duitsland bij de A12 overgaan. Dit betreft een groot aandeel Duitsers dat een van de belangrijkste doelgroepen voor het FOC vormen. Bovendien neemt volgens de prognoses in het verkeersmodel in 2023 de intensiteit op de A12 bij Zevenaar toe naar 111.000 auto's per dag en gaan 50.000 auto's de grens over.

De combinatie met overige voorzieningen als hotel met congres en vergaderfaciliteiten, horeca, wellness, kinderamusement en fitness geeft het gebied massa en allure en kan zorgen voor synergie tussen deze voorzieningen en het Factory Outlet Center. De synergie met het centrum van Zevenaar zal gezien de onderlinge afstand en de functie van dit centrum minder zijn dan bijvoorbeeld in Roermond, maar biedt wel kansen bij een gezamenlijke marketing. Wel zal Zevenaar kunnen profiteren van de aantrekkingskracht en bekendheid van een Factory Outlet Center en de katalysatorfunctie voor de gehele gebiedsontwikkeling. Een Outlet Center heeft een groot verzorgingsbereik en investeert fors

in marketing en promotie en kan Zevenaar op de kaart zetten. Tevens betekent de toevoeging van overige functies, zoals een hotel en overige leisure en horeca een economische impuls voor Zevenaar en een toename van bovenregionale bezoekers.

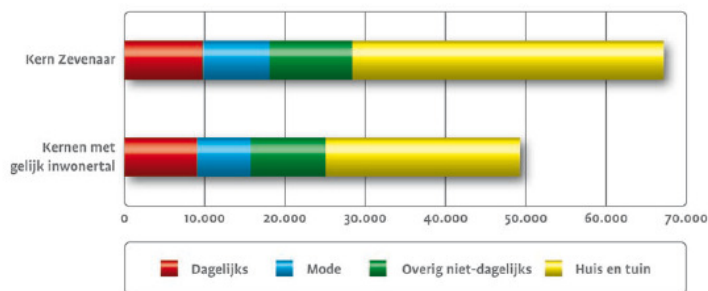
3

Analyse voorzieningen- structuur

In dit hoofdstuk geven we eerst een schets van het winkelaanbod in Zevenaar en analyseren we vervolgens de regionale winkelstructuur. Daarna staan we kort stil bij de regionale toeristische structuur en het aanbod aan horeca en leisure in Zevenaar en omgeving.

3.1 Winkelaanbod Zevenaar¹

Zevenaar kent een relatief omvangrijk winkelaanbod. De gemeente telt bijna 200 winkels met in totaal zo'n 70.000 m² wvo. Hiervan behoort circa 10.000 m² tot de dagelijkse sector en 60.000 m² tot de niet-dagelijkse. Het winkelaanbod in Zevenaar is ongeveer een derde ruimer dan in andere plaatsen met circa 25.000 inwoners. Dit kenmerkt de bovenlokale verzorgingsfunctie van het Zevenaarse winkelaanbod.



Bron: Locatus, maart 2012; bewerking DTNP

Figuur 3.1: Winkelaanbod kern Zevenaar vergeleken (m² wvo)²

Binnen Zevenaar is een groot deel van het winkelaanbod geconcentreerd in het centrum en op de perifere detailhandelslocatie Tatelaar. Aanvullend zijn er twee kleine buurtcentra aanwezig: Zonnemaat en Stegeslag.

¹ Bron: DPO Centrum Zevenaar, BRO 2011.

² Bron: Detailhandelsstructuurvisie Zevenaar, Concept DTNP 2012.

Zevenaar Centrum

Het centrum van Zevenaar kent circa 130 winkels met in totaal zo'n 25.000 m² wvo. Het centrum bezit een sterke boodschappenplus functie met vier supermarkten en in totaal bijna 7.000 m² dagelijks aanbod³. Maar ook het niet-dagelijkse aanbod is in het centrum met 18.000 m² goed vertegenwoordigd en dan met name de branchegroep mode & luxe (circa 13.000 m² wvo). Het centrum van Zevenaar biedt hiermee ook mogelijkheden om (beperkt) recreatief te winkelen. Voor het centrum van Zevenaar zijn plannen voor de ontwikkeling van circa 2.000 m² op de locatie van het vrijkomende gemeentehuis aan het Raadhuisplein.

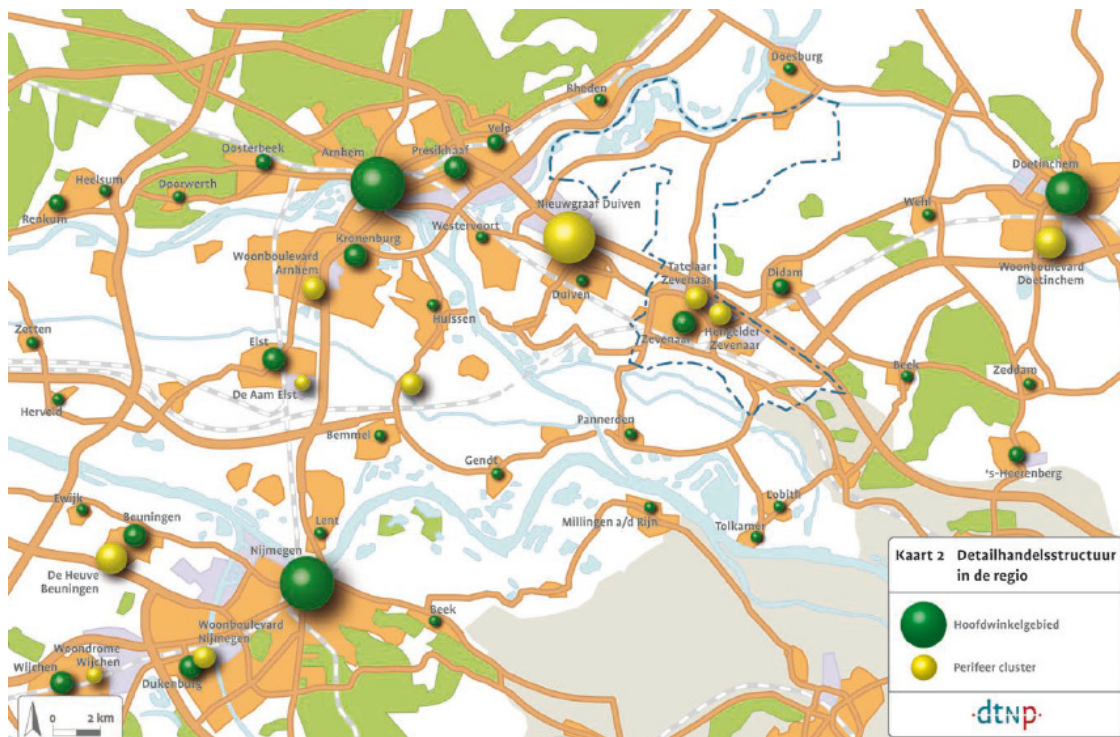
Perifere detailhandelslocatie Tatelaar en Hengelder

Op bedrijventerreinen Tatelaar en Hengelder zijn de grootschalige aanbieders in de branches wonen en doe-het-zelf gevestigd. Het gaat hier om zo'n 15 winkels (o.a. Seats & Sofa's, Gilsing Wonen, Goossens Wonen en Karwei) met in totaal circa 35.000 m² wvo. In dit gebied is op Hengelder het aanbod geconcentreerd in een kleine woonboulevard en is het aanbod op Tatelaar meer verspreid.

3.2 Regionale winkelstructuur

Zevenaar maakt onderdeel uit van de Stadsregio Arnhem Nijmegen en daarbinnen van de subregio 'De Liemers'. Deze subregio grenst aan de oostkant aan de regio Achterhoek. Ten zuidoosten van De Liemers zit men al snel in Duitsland. In deze paragraaf geven we een kort schets van het regionale winkelaanbod. In figuur 3.2 ziet u de belangrijkste winkelconcentraties in Zevenaar en regio.

³ Bron: Gemeente Zevenaar, GOAD-plan Locatus 2014.



Bron: DTNP, Concept Detailhandelsvisie Zevenaar 2012

Figuur 3.2: Winkelstructuur regio Zevenaar

In de hiernavolgende paragrafen gaan we achtereenvolgens kort in op:

- de centra voor recreatief winkelen;
- de perifere en grootschalige detailhandelsconcentraties;
- de belangrijkste winkelgebieden over de grens;
- het Regionaal Programma Detailhandel Stadsregio.

3.2.1 Centra voor recreatief winkelen

Op het gebied van recreatief winkelen ondervindt Zevenaar in de directe omgeving de sterkste concurrentie van de binnenstad van Arnhem en het centrum van Doetinchem.

De binnenstad van Arnhem telt ruim 100.000 m² wvo en biedt volop mogelijkheden om recreatief te winkelen. Deze binnenstad kent een gevarieerd, breed en diep aanbod in de modebranche en beschikt onder meer over consumententrekkers als H&M, Zara en een grote Esprit. De Bijenkorf heeft als trekker in het hoge segment de deuren gesloten. Herinvulling van het Bijenkorf-pand vindt binnenkort plaats met Primark. Een consumententrekker die een ruim en snel wisselend assortiment koppelt aan lage prijzen.

Binnen de Stadsregio beschikt ook de binnenstad van Nijmegen over ruime mogelijkheden om recreatief te winkelen. Deze binnenstad is iets verder rijden van Zevenaar en telt eveneens circa 100.000 m² wvo. Recentelijk is het geheel vernieuwde Plein 1944 opgeleverd met een vestiging van Primark als belangrijkste trekker.

Ten oosten van Zevenaar beschikt Doetinchem als centrum van de Achterhoek over een relatief sterk recreatief winkelaanbod. Het centrum van Doetinchem telt circa 60.000 m² wvo en beschikt onder meer over vestigingen van V&D, H&M (dames), Piet Zoomers en WE.

Hoewel het winkelaanbod in het centrum van Zevenaar met ruim 25.000 m² wvo minder ruim is dan in de centra van Arnhem, Nijmegen en Doetinchem, steekt het wel uit boven het aanbod in de centra van omliggende kernen in de subregio De Liemers, zoals Didam, Duiven, 's-Heerenberg en Westervoort. Binnen De Liemers heeft Zevenaar-Centrum het grootste modeaanbod.

3.2.2 Perifere en grootschalige detailhandelsconcentraties

Binnen de Stadsregio Arnhem Nijmegen is de locatie Nieuwgraaf in Duiven met circa 70.000 m² wvo de grootste concentratie voor volumineuze en doelgerichte aankopen. Nieuwgraaf beschikt in de woninginrichtingsbranche met de recent uitgebreide IKEA over een sterke consumententrekker en met een grote Intratuin over een sterke trekker in de tuinbranche. Ook de Makro-vestiging trekt veel consumenten. Bovendien wordt het aanbod uitgebreid met een vestiging van Saturn (elektronica) en zeer waarschijnlijk Hornbach (doe-het-zelf en tuin).

Andere perifere detailhandelsconcentraties binnen de Stadsregio zijn o.a. woonboulevard Elden in Arnhem en De Aam in Elst. Deze locaties zijn met circa 15.000 tot 25.000 m² wvo beduidend kleiner dan Nieuwgraaf en liggen ook verder weg. Op Elden zijn naast de PDV-branches wonen en doe-het-zelf ook grootschalige GDV aanbieders gevestigd in branches als huishoudelijke artikelen (Blokker, Big Bazar en Action), speelgoed (Toys XL) en bruin- en witgoed (BCC en Harense Smid). Doetinchem kent een kleine woonboulevard en een PDV-concentratie aan de Havenstraat met o.a. een Gamma, Praxis en tuincentrum. Het winkelaanbod op beide locaties ligt rond de 15.000 m² wvo.

3.2.3 Over de grens

Direct over de grens zijn Emmerich en Kleve de belangrijkste winkelgebieden. Bocholt ligt op iets grotere afstand en is daarmee minder concurrerend. De binnenstad van Kleve biedt mogelijkheden om recreatief te winkelen en bezit onder andere een H&M. Buiten de binnenstad zijn enkele perifere en grootschalige detailhandelsconcentraties. Op ongeveer een kilometer van de binnenstad ligt aan de Hoffmannallee een sterke detailhandelsconcentratie met onder meer een grote supermarkt (Edeka), Intersport, DM drogist en Deichman schoenen.

Het winkelaanbod in Emmerich is een stuk minder uitgebreid en staat in de schaduw van Kleve. Het centrum van Emmerich ligt aan de Rijn en heeft vooral een toeristische functie.

Hoewel er over en weer boodschappen worden gedaan en gewinkeld, vloeit er vanuit de Stadsregio Arnhem Nijmegen weinig koopkracht af naar de regio Kleve en vice versa. In de niet-dagelijkse sector vloeit vanuit de Stadsregio 1% van de bestedingen af naar de winkels in de regio Kleve. Vanuit de regio Kleve vloeit 3% af naar de Stadsregio⁴. Wel vinden veel grensoverschrijdende aankopen plaats naar specifieke winkelgebieden. Zo rijden veel Nederlanders naar CentrO in Oberhausen en winkelen veel Duitsers in bijvoorbeeld Roermond (Designer Outlet Center) en Venlo.

3.2.4 Regionaal Programma Detailhandel Stadsregio

In de Stadsregio Arnhem Nijmegen spelen de nodige winkelplannen. Plannen voor nieuwe retailontwikkelingen in *centrumgebieden* zoals Arnhem Rijnboog (circa 10.000 m²) en kleinere ontwikkelingen in de centra van onder meer Duiven, Beuningen en Huissen.

Op *stadsdeelniveau* wordt Kronenburg in Arnhem uitgebreid met mogelijk 15.000 m², staat in de nieuwe woonwijk Schuytgraaf een centrum gepland met circa 9.000 m² winkels en komt in Nijmegen Noord als onderdeel van de Waalsprong een nieuw stadsdeelcentrum.

Wat betreft de *perifere en grootschalige* detailhandel zijn de belangrijkste plannen: Nijmegen Ressen, Duiven Nieuwgraaf, Arnhem Olympus en Zevenaar Spoorallee. Ten aanzien van deze plannen voor grootschalige en perifere detailhandel heeft de Stadsregio keuzes gemaakt. Deze keuzes worden gesteund door de gemeentebesturen van Arnhem, Nijmegen en Duiven, maar niet door de gemeente Zevenaar. Kort gezegd gaat het om de volgende keuzes:

- **Nijmegen Ressen:** In de eerste fase is uitsluitend ruimte voor een bouwmarkt van maximaal 20.000 m². Ontwikkeling van de tweede fase gebeurt pas na drie jaar. In die periode is het aan de gemeente Nijmegen om tot een passende invulling te komen. Deze invulling moet complementair zijn aan de binnenstad en andere bestaande winkelcentra en vindt plaats in samenspraak met de ondernemers. Mode-winkels en dagelijkse winkels zijn uitgesloten.
- **Arnhem Olympus Park:** In de eerste fase is ruimte voor herinvulling van de Rijnhal met een grootschalige winkel in sportartikelen van maximaal 5.000 m². In de tweede fase is uitsluitend ruimte voor de ontwikkeling van leisure.
- **Duiven Nieuwgraaf:** Versterking van het thema 'In en om het huis'. Er is plaats voor de ontwikkeling van een grote bouwmarkt en bruin- en witgoedzaak. Verder is enkel ruimte voor kleinschalige gespecialiseerde winkels die het thema versterken.
- **Zevenaar Spoorallee:** Invulling gebeurt op zijn vroegst over drie jaar en moet sub-regionaal verzorgend zijn en complementair aan de bestaande centra.

De komst van een FOC in de Stadsregio (aan de A12) maakt het totale winkelaanbod qua diversiteit compleet. Het betreft een aanvullend type aanbod ten opzichte van het bestaande aanbod.

⁴ Bron: Euregionaal Koopstromenonderzoek Stadsregio Arnhem Nijmegen en Kreis Kleve, Goudappel Coffeng, 2009.

3.3 Regionale toeristische structuur

Een FOC blijkt in de praktijk een belangrijke trekker voor de bovenregionale consument en toerist. Zeker Duitsers bezoeken een FOC tijdens een vakantie of tijdens een dagje uit dat ze vooraf plannen. Duitsers zijn bereid om voor een dagje uit in tegenstelling tot veel Nederlanders grote afstanden te overbruggen. Het leisurepark met FOC zorgt voor een versterking van de regionale toeristische functie. Zoals gesteld in dit hoofdstuk bestaat deze functie enerzijds uit de winkelgebieden:

- binnenstad Arnhem;
- binnenstad Nijmegen;
- binnenstad Doetinchem;
- IKEA in combinatie met overig grootschalig aanbod Nieuwgraaf Duiven.

Naast deze winkelfuncties komt de toeristische aantrekkingskracht ook tot uiting in overige dagfuncties in de directe regio:

- Burgers Zoo;
- Openluchtmuseum;
- Park de Hoge Veluwe (inclusief musea);
- diverse overige musea (historisch+kunst);
- Gelredome (een belangrijke evenementenlocatie);
- toeristische gebieden rondom de rivieren (IJssel, Rijn), zoals Doesburg en omgeving;
- recreatiegebied Rhederlaag (o.a. watersport).

3.4 Aanbod horeca en leisure

De locatie Spoorallee vormt onder meer vanwege de goede bereikbaarheid een uitstekende vestigingsplaats voor horeca en leisurefuncties. Hierbij kan gedacht worden aan functies als een restaurant, hotel, congres, wellness, fitness en een indoor kinderspeelhal⁵. Dit zijn functies die passen bij de locatie, maar waar ook synergie met de andere voorzieningen in het leisurepark kan ontstaan. In deze paragraaf schetsen we kort het huidige aanbod aan deze voorzieningen in Zevenaar en omgeving.

Horeca

In tabel 3.1 is het aanbod aan horeca weergegeven voor Zevenaar en afgezet tegen het gemiddelde van de Stadsregio Arnhem Nijmegen en het gemiddelde voor woonplaatsen met 25.000 tot 50.000 inwoners en plaatsen met minder dan 25.000 inwoners.

⁵ Mogelijke aanvullende leisurefuncties waaraan gedacht kan worden zijn activiteiten als bowling en een klimwand.

	Zevenaar		Stadsregio		< 25.000 inw.
	Zevenaar	per	per	per	25.000-50.000 inw.
	totaal	10.000 inw.	10.000 inw.	10.000 inw.	per 10.000 inw.
horeca totaal	77	23,9	23,7	27,3	23,3
drankensector	39	12,1	9,7	11,5	9,5
fastfood	20	6,2	6,6	5,1	5,4
restaurant	16	5,0	5,4	6,5	5,7
hotel	1	0,3	1,3	3,3	1,9

Tabel 3.1: Aanbod horeca Zevenaar vergeleken met Stadsregio en vergelijkbare plaatsen⁶

Het totale aanbod aan horeca in Zevenaar komt redelijk overeen met het gemiddelde van de Stadsregio Arnhem Nijmegen en met plaatsen tussen de 25.000 en 50.000 inwoners. Het aanbod in de drankensector is licht bovengemiddeld en in de restaurant-sector licht ondergemiddeld.

Het hotelaanbod in Zevenaar blijft flink achter bij het gemiddelde in de Stadsregio en bij plaatsen met een vergelijkbaar inwoneraantal. Binnen de Stadsregio telt Arnhem de meeste hotels (19) en kent Duiven een moderne en grote Van der Valk dicht bij de A12 met 148 kamers, 12 vergaderzalen, wellness, fitness en zwembad. In de regio Achterhoek kent de aan Zevenaar grenzende gemeente Montferland veel hotels (5,1 per 10.000 inwoners). Het gaat hier met name om relatief kleinschalige hotels in de plaats Zeddam, waar de mensen vooral voor de rust en de natuur komen.

De horeca in Zevenaar is voor een deel geconcentreerd in het centrum aan de Markt. Het gaat hier onder andere om grand- en eetcafés, restaurants en een ijssalon. Tezamen met de servicebioscoop vormt de Markt een sfeervol gebied om een hapje te eten, een terrasje te pakken of een glaasje te drinken. Andere plekken in de regio met een sterke horecaconcentratie zijn Arnhem (o.a. Korenmarkt, Rijnkade, Jansplein) en Doetinchem (Simonsplein en Grutstraat).

De wat meer grootschalige en doelgericht bezochte horeca in Zevenaar ligt dicht bij de huidige op- en afrit van de A12. Het gaat hier onder meer om een AC-wegrestaurant, een Burger King en iets verderop een wokrestaurant. In dit gebied is ook het enige hotel van Zevenaar gevestigd, een vestiging van Campanile.

Fitness en Wellness

Zevenaar beschikt met Fitnesscentrum Zevenaar, Cordia fitness en Functional Fitness over drie gespecialiseerde fitnesscentra. Daarnaast is er Bent Sports met een overdekte tennis- en squashhal, waar ook fitness wordt aangeboden.

⁶ Bron: Bedrijfschap Horeca en Catering, 2014.

In Zevenaar en de subregio De Liemers is geen wellnesscenter gevestigd. In de Stadsregio en de regio Achterhoek zijn Thermien Nijmegen en Palestra in Doetinchem de grotere spelers. Daarnaast zijn er enkele kleinere centers zoals sauna en beauty Velp en Easy Feeling in Doetinchem.

Indoor kinderspeelhal

De kern Zevenaar kent geen binnenspeeltuin. In 2013 is in de kern Babberich (gemeente Zevenaar) een overdekte kinderspeelhal Kiddiez gestart in een oud schoolpand. In Gelderland zijn verder 13 binnenspeeltuinen waarvan het Land van Jan Klaassen in Braamt en Kinderparadijs Binkie in Doesburg het dichtst bij Zevenaar liggen. Het Land van Jan Klaassen kent ook een uitgebreid buitengedeelte en onderscheidt zich van andere binnenspeeltuinen met een poppenshow. Het Land van Jan Klaassen ligt min of meer naast het Landal vakantiepark Stroombroek en wellnesscentrum Palestra. Het Kinderparadijs in Doesburg betreft een puur overdekte speelhal en ligt dicht bij de campings aan de IJssel.

Automotive

Automotive is een ruim begrip. In deze analyse gaat het om de functies die passen bij een goed bereikbare locatie dicht bij een drukke snelweg als de Spoorallee en voorzieningen in het Leisurpark ondersteunen. Hierbij wordt gedacht aan bijvoorbeeld een automaterialen, autowasstraat, banden- en uitlaatservice en aanbieders op het gebied van elektrische fietsen, motors, scooters of quads.

Op het gebied van automaterialen kent Zevenaar vestigingen van Brezan (Tatelaar) en Halfords (centrum) en op het gebied van banden en uitlaten Kwikfit en Comfort Fit bandenservice. De meeste autogerelateerde bedrijven in Zevenaar zijn geconcentreerd op het bedrijventerrein Tatelaar, zoals de Profile Tyrecenter en Autoplex Materialen. Hier is ook The Good Car/Bike Company gevestigd. Een bedrijf dat zich richt op elektrische voertuigen, zoals auto's, fietsen en scooters.

4

Trends en ontwikkelingen

De detailhandel is een dynamische branche waar trends elkaar snel opvolgen. Ook in de leisuresector treden veranderingen op, omdat bezoekers steeds weer op zoek zijn naar een nieuwe beleving. De verweving tussen detailhandel- en leisurefuncties neemt verder toe. In dit hoofdstuk noemen wij eerst kort de algemene trends en ontwikkelingen in de detailhandel, vervolgens besteden wij specifiek aandacht aan de ontwikkelingen bij Factory Outlet Centers om daarna af te sluiten met de trends in horeca en leisure.

4.1 Trends in de detailhandel

- Kansrijke winkelgebieden zijn winkelgebieden waar sfeer en beleving centraal staan en winkelgebieden waar snel en gemakkelijk dagelijkse boodschappen kunnen worden gedaan. Winkelgebieden die bedreigd worden, zijn de kleine en kleurloze winkelgebieden, maar ook winkelgebieden gericht zijn op prijs en runaankopen. Deze verliezen het van internet als aankoopplaats.
- De afgelopen 10 jaar is het aantal winkels fors afgenomen, terwijl de vierkante meters juist zijn toegenomen. Dit hangt samen met de trend van schaalvergroting, waarbij de grote winkels (supermarkten, bouwmarkten) steeds groter worden en de speciaalzaken steeds meer zijn verdwenen. Daarentegen is de verwachting dat in recreatieve winkelgebieden kleinere winkels de grootste bijdrage hebben aan beleving en sfeer en hiermee in de toekomst een belangrijke pijler vormen.
- Branchevervaging treedt op in alle branches. Hierdoor is een rechtstreekse vergelijking tussen winkels moeilijk te maken.
- Een andere tendens is dat door onder meer krimp en vergrijzing de winkelmarkt niet alsmat verder kan groeien. Het motto is daarom: van meer naar betere meters. Dit betekent dat toevoeging van detailhandellocaties van meerwaarde dient te zijn voor de consument en nog belangrijker is de opgave om minder functionerende winkelgebieden te herstructureren en/of te herbestemmen.
- De internetbestedingen nemen nog steeds toe en hebben in een aantal branches geleid tot een forse afname van het voorzieningenaanbod in winkelgebieden. Vooral elektronica en boeken worden meer en meer via internet aangeschaft, maar ook in mode & luxe en sport & spel groeit het belang van internetaankopen. In 2013 groeide

de online bestedingen met 8,5% ten opzichte van 2012, dit is een iets lagere groei dan in de voorgaande jaren⁷. Overigens vindt de groei vooral plaats in m-commerce (aankopen via smartphones en tablets). Het onderscheid tussen online en offline aankopen verwatert. Hiermee wordt voor winkeliers de combinatie van consumentenbenadering via de winkel en internet steeds belangrijker (Het Nieuwe Winkelen).

- De zondagopenstelling neemt een steeds belangrijkere rol in voor het winkelbezoek. Naast de modische branches en doelgerichte winkels als tuincentra kiezen ook steeds meer consumenten voor een supermarktbezoek op zondag. Met de huidige politieke besluitvorming kan elke gemeente zelf bepalen over de zondagsopening.
- Onder invloed van de economische crisis en door ontwikkelingen als een toename van het webwinkelen, vergrijzing en bevolkingskrimp is op veel plekken in Nederland de leegstand van winkelpanden snel gegroeid. In Zevenaar op de perifere locaties Tatelaar/Hengelder staat momenteel 15% van het winkelvloeroppervlak leeg en in het centrum 9%⁸. Gemiddeld bedraagt de leegstand in Nederland en in de provincie Gelderland 7%⁹. Leegstaande panden komen met name voor in de aanloopstraten van winkelgebieden (de B- en C-locaties).

4.2 Ontwikkelingen Factory Outlet Centers

In Nederland zijn drie Factory Outlet Centers ontwikkeld. In Lelystad, Roermond en Roosendaal. Binnen het FOC-concept voert elke outlet in principe slechts één merk en is het aantal artikelen opgebouwd rond een thema.

Ondanks dat alle FOC's volgens hetzelfde concept werken, zijn er aanzienlijke verschillen in het functioneren van dergelijke winkelgebieden. Omdat Goudappel Coffeng hiernaar veelvuldig onderzoek heeft gedaan, is er een compleet beeld van succes- en faalfactoren en de randvoorwaarden om tot een succesvol concept te komen. In de hiernavolgende tabel 4.1 zijn de belangrijkste kansen, bedreigingen en randvoorwaarden voor een FOC beknopt weergegeven.

⁷ Bron: Thuis Winkel Markt 2013, door Blauw Research en Thuiswinkel.org.

⁸ Bron: Gemeente Zevenaar, GOAD-plan Locatus 2014.

⁹ Bron: Winkelleegstand 2014, Locatus.

onderdeel	kenmerken
randvoorwaarden	- voldoende kritische massa (10.000 m² wvo of meer), aanbod aan juiste merken, forse kortingen op producten en goede exploitatie - locatie met voldoende fysieke ruimte voor ontwikkeling FOC, ruime parkeerfaciliteiten met mogelijkheden voor verdere door groei - locatie die goed bereikbaar is met auto en openbaar vervoer - verzorgingsgebied met circa 6-8 miljoen inwoners binnen een uur tot anderhalf uur rijden - goed zichtbare en herkenbare locatie met aantrekkelijke omgeving - combinatie met complementaire functies als horeca en leisure - aantrekkelijk verblijfsklimaat met sfeervolle uitstraling en ambiance - juridisch kader om verwatering concept FOC te voorkomen - goede exploitant die contacten en afspraken heeft met de sterke merken - goed en intensief management en ruim budget voor beheer, marketing en promotie
kansen	- inspelen op marktontwikkelingen en dynamiek detailhandel - ruimere keuzemogelijkheden voor consument - vergroting naamsbekendheid van stad of regio door ontwikkeling FOC en aantrekken nieuwe bezoekers (waaronder internationaal) - combinatiebezoek met bestaande winkelgebieden en vrijetijdsvoorzieningen - werkgelegenheid (circa 500-700 fte bij FOC van redelijke omvang)
bedreigingen	- marktverdringing bij detaillisten reguliere winkelcentra - verwatering concept, bij alle bestaande FOC's in Europa zijn hier geen voorbeelden van bekend - filevorming en parkeerproblemen bij niet optimale locatiekeuze

Tabel 4.1: Randvoorwaarden, kansen en bedreigingen FOC

Voor een uitgebreide analyse van het concept Factory Outlet Center, de bezoekers en randvoorwaarden verwijzen wij graag naar bijlage 1.

Momenteel zijn in Nederland drie outletcentra gevestigd: Batavia Stad in Lelystad, DOC Roermond en Rosada in Roosendaal. Diverse initiatieven hebben gespeeld om een vierde FOC te ontwikkelen, maar deze zijn door diverse redenen niet van de grond gekomen. Feit is dat de aantrekkingskracht op de Duitse consument een belangrijke succesfactor blijkt voor de FOC's. De locatie in het oostelijk deel van de Stadsregio leent zich dan ook goed voor een vierde vestiging in Nederland. Zowel de dichtbevolkte Stadsregio als het Duitse achterland ligt binnen korte afstand.

4.3 Trends horeca en leisure

- De moderne consument is kritisch en mobiel. Consumenten willen hun spaarzame vrije tijd goed gebruiken en stellen hoge eisen aan kwaliteit. Zij willen in korte tijd veel beleven. Meer doen in minder tijd. Leisure en horeca worden daarom in toenemende mate gecombineerd met andere functies als retail. De consument vindt het geen probleem een stukje te rijden, als het aanbod maar voldoet aan de wensen en er genoeg te beleven valt.
- Ook in de horeca en leisure zien we een toenemende filialisering. Consumenten weten bij formules wat ze kunnen verwachten en dat spreekt aan. Ketens als La Place breiden verder uit. Daarnaast is er sprake van thematisering. Hierbij valt te denken aan de opkomst van wok- en buffetrestaurants, kindvriendelijke restaurants en brouwerijcafés.
- Net als in de retail neemt het onderscheid tussen doelgericht en recreatief bezoek toe. Bij het doelgerichte bezoek (family restaurant, fastfood, kinderspeelhal) gaat het om gemak en efficiency. Een goede bereikbaarheid en ruim en gratis parkeren zijn daarbij belangrijke voorwaarden. Bij het recreatieve uitgaan gaat het vooral om sfeer en beleving en speelt de verblijfskwaliteit een belangrijke rol.
- De individualisering in de samenleving zet zich door. Dit zorgt voor behoefte aan variatie in het aanbod aan horeca en leisure. Consumenten zijn bereid ver te reizen als het aanbod maar past bij hun wensen en voorkeuren. Daarnaast is er in toenemende mate behoefte aan afwisseling en nieuwe avonturen
- Het totaalconcept van het vrijetijdsaanbod bepaalt in sterke mate het succes van de individuele onderneming. Een uniek aanbod met een goede profilering levert ondernemingen in de vrijetijdsindustrie extra bezoekers en meer omzet op.¹⁰
- In de hotelsector zien we dat 3 en 4 sterrenhotels regelmatig stunten met prijzen. Door deze stunts hebben de 1 en 2 sterren hotels het moeilijk en met name nog kans in de grotere steden (low budget toerisme). De 3 en 4 sterren hotels nemen ruim 80% van het kameraanbod in Nederland voor hun rekening. Voor deze hotels geldt dat kwaliteit, beleving en thematisering steeds belangrijker worden. Verder neemt de populariteit van Bed & Breakfast hotels toe. De persoonlijke aandacht en unieke beleving zijn succesfactoren.
- Bij fitness- en wellnessbedrijven zien we dat onder meer door de toenemende aandacht voor gezondheid de vraag is gestegen. Daarnaast is ook het aanbod de afgelopen jaren sterk gegroeid en raakt de markt wat verzadigd.
- Bij fitnessbedrijven groeien vooral de lowbudgetbedrijven en ketens nog. Anderzijds is er ook in toenemende mate behoefte aan kwalitatief hoogwaardige centers met een persoonlijk en deskundig advies op maat. Kansen zijn er met name voor centers die basisfitness aanbieden en bedrijven die belevingsgericht denken.
- Een leisurevoorziening die nog steeds hard groeit, zijn de overdekte kinderspeelhallen. De afgelopen vijf jaar zijn zo'n 35 speelhallen geopend en is de groei er nog lang niet uit¹¹. In deze branche gaat het voornamelijk om familiebedrijven. Daarnaast zijn met Balorig en Kids Playground twee ketens actief.

¹⁰ Bron: Rabobank Cijfers en Trends, horeca en toerisme 2104.

¹¹ Bron: NRIT.

5

Marktkansen beoogde functies leisurepark

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de haalbaarheid van de beoogde functies van het leisurepark. In eerste instantie specifiek gericht op het FOC, vervolgens op de overige geplande horeca- en leisurefuncties.

5.1 Consumentendraagvlak en verzorgingsbereik

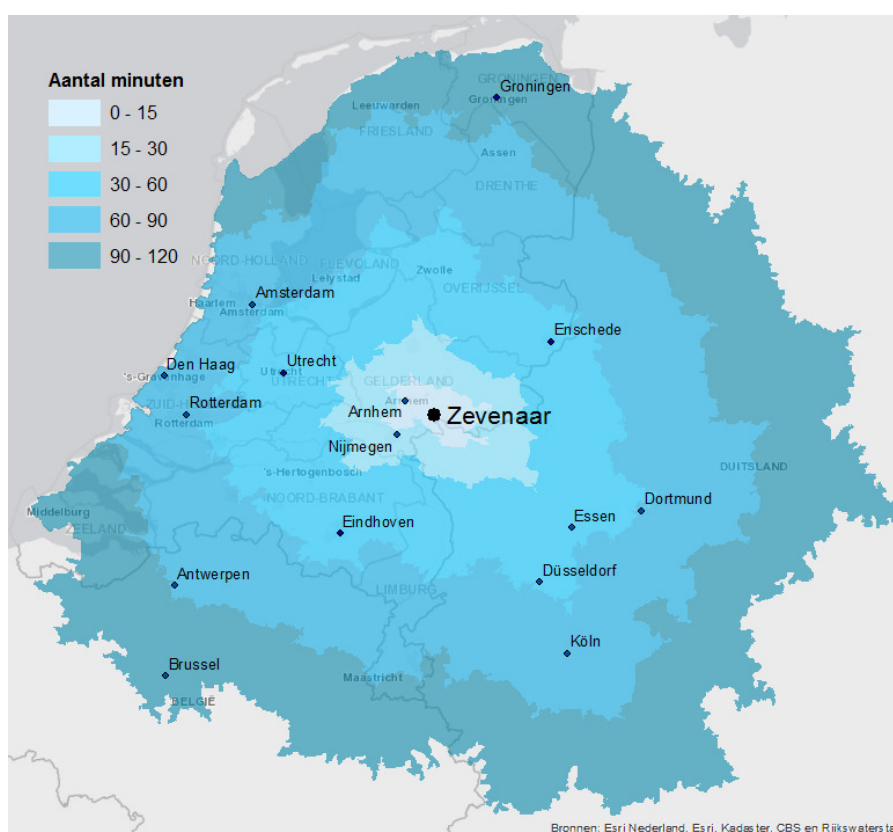
Om te bepalen wat de marktkansen voor het winkelconcept Factory Outlet Center op de locatie Spoorallee zijn, is het van belang te weten hoe groot het consumentendraagvlak is binnen verschillende reistijdzones. In tabel 5.1 ziet u het aantal inwoners per reistijdzone. Deze analyse is gebaseerd op een methodiek waarbij op basis van inwoneraantallen, reistijden en verkeersmodellen bepaald wordt hoeveel inwoners een bepaalde locatie kunnen bereiken. In deze situatie is al rekening gehouden met de ontwikkeling van een directe op- en afrit A12 en doortrekking van de A15. De na de tabel volgende figuur 5.1 geeft een beeld hoe groot het bereik is per reistijdzone

reistijdzone	Duitsland/ België		totaal per zone	totaal cumulatief
	Nederland			
tot 15 min	451.000	50.000	501.000	501.000
15-30 min	1.180.000	304.000	1.484.000	1.985.000
30-60 min	5.818.000	4.953.000	10.771.000	12.756.000
60-90 min	7.446.000	9.790.000	17.236.000	29.992.000
totaal	14.895.000	15.097.000	29.992.000	

Tabel 5.1: Aantal inwoners binnen reistijdzone Spoorallee¹²

¹² Rekening houdend met ontwikkeling directe op- en afrit A12 en doortrekking A15,

Uit tabel 5.1 blijkt dat binnen een kwartier rijden van de locatie Spoorallee ongeveer een half miljoen vooral Nederlandse consumenten wonen. Binnen een half uur rijden is de Spoorallee voor zo'n 2 miljoen consumenten bereikbaar. De zone van een half uur tot een uur rijden telt ruim 10 miljoen inwoners en hiermee veel consumenten. In totaliteit is de Spoorallee binnen een uur rijden voor bijna 13 miljoen consumenten bereikbaar. In de zone van een uur tot anderhalf uur rijden komen ook ruim 1,5 miljoen Belgische consumenten in beeld. In totaal is de Spoorallee binnen anderhalf uur rijden bereikbaar voor bijna 30 miljoen Nederlandse, Duitse en Belgische consumenten. Het verzorgingsbereik van een FOC op de locatie Spoorallee voldoet hiermee uitstekend aan de randvoorwaarde van 6 tot 8 miljoen inwoners binnen een uur tot anderhalf uur rijden.



Figuur 5.1: Verzorgingsbereik FOC Spoorallee

Behalve de inwoners binnen deze reistijdzones zal het Outlet Center ook consumenten trekken van verder dan anderhalf uur rijden. De A12 is een van de belangrijkste invalsroutes van Nederland vanuit Duitsland. Zeker in de zomermaanden wanneer veel Duitse toeristen naar de Hollandse kust trekken, kan het FOC op de locatie Spoorallee profiteren van de ligging aan de A12. Daarnaast geldt dat Duitsland geen koopzondagen kent, en voor de inwoners van de Duitse grensstreek een outlet center net over de grens aantrekkelijk is als besteding voor de zondagmiddag. Duitsers blijken bovendien bereid meer kilometers te maken voor winkelbezoeken en zijn meer merkbewust.

5.2 Omzetclaim en marktaandelen

Omzetclaim

Voor het winkelconcept FOC op de locatie Spoorallee wordt uitgegaan van 12.000 m² wvo in de branches kleding, schoenen, sport en home. Uitgaande van een gemiddelde omzet per vierkante meter van € 3.500,-¹³ bedraagt de benodigde omzet voor het FOC € 42 miljoen (12.000 m² wvo x € 3.500,-).

Confrontatie vraag en aanbod

De benodigde omzetclaim van het FOC op de locatie Spoorallee (circa € 42 miljoen), zal voor het overgrote deel uit een verzorgingsgebied worden gehaald tot circa 90 autominuten. De inwoners van dit gebied zullen natuurlijk niet in dezelfde mate op het FOC gericht zijn. Het spreekt voor zich dat de inwoners die verderaf wonen, minder vaak het outlet center zullen bezoeken. Daar staat tegenover dat de bezoekers die er een langere reis voor over hebben, langer verblijven, meer besteden, veelal met meerdere personen tegelijk komen en gericht het outlet center bezoeken.

In tabel 5.2 is een inschatting gemaakt van het te behalen omzetaandeel van het FOC per reistijdzone. Deze inschatting is gebaseerd op:

- het verzorgingsbereik en aantrekkingskracht van Factory Outlet Centers (zie ook bijlage 1 voor ervaringscijfers van bestaande FOC's);
- de omvang en invulling van het FOC concept op de locatie Spoorallee;
- de inwoneraantallen per reistijdzone;
- de ligging van de concurrerende FOC's.

reistijdzone	inwoners per zone	aandeel in omzet FOC
0-30 min.	1.985.000	30-40%
30-60 min.	10.771.000	40-50%
>60-90 min.	17.236.000*	15-25%
totaal	29.992.000	100%

* Dit inwoneraantal gaat om het aantal inwoners tussen de 60-90 minuten. In de praktijk zal een deel van de bezoekers een nog langere reistijd hebben (toeristen).

Tabel 5.2: Aandeel in de omzet FOC Spoorallee per reistijdzone

Op basis van de hiervoor genoemde uitgangspunten kan worden bepaald welk marktaandeel in de reistijdzone tot 30 minuten behaald dient te worden. In deze zone wonen circa 2 miljoen consumenten, waarvan zo'n 350.000 Duitse consumenten. De te behalen omzet binnen een half uur rijden is zichtbaar in tabel 5.3. Hieruit blijkt dat vanuit deze zone een omzet van circa € 12,6 tot € 16,8 miljoen behaald dient te worden. Op basis van de bestedingen van de huidige inwoners, betekent dit een marktaandeel van circa 0,7 tot 0,9% in de zone tot 30 autominuten.

¹³ Gebaseerd op performance Nederlandse Outletcenters Lelystad en Roosendaal, met uitzondering van internationale topperformer DOC Roermond.

Overigens zijn wij in deze berekening uitgegaan van een relatief hoog omzetaandeel in de zone tot 30 minuten. De verwachting is dat gezien de ligging aan de A12 de boven-regionale aantrekkingskracht sterker zal worden. Voorzichtigheidshalve gaan wij echter uit van een relatief groot aandeel uit de dichtstbijzijnde zone.

< 30 autominuten	
aantal inwoners	1.985.000
bestedingen branchegroep mode & luxe per inwoner*	€ 880,-
marktpotentieel (inwoners x omzet)	€ 1.746 miljoen
omzetclaim FOC Spoorallee	€ 42 miljoen
omzetaandeel uit gebied binnen 30 autominuten	30-40%
omzetclaim FOC Spoorallee uit gebied binnen 30 autominuten	€ 12,6-16,8 miljoen
marktaandeel FOC Spoorallee uit gebied binnen 30 autominuten	0,7-1,0%

* Bron: Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek, HBD 2012.

Tabel 5.3: Benodigd marktaandeel FOC Spoorallee binnen 30 autominuten

Vanwege de aantrekkingskracht van een Factory Outlet Center en de ligging van concurrerende Outlet Centers wordt een marktaandeel van 0,7 tot 1% binnen een half uur rijden goed haalbaar geacht voor het FOC Spoorallee. Zo weten de Outlet Centers in Lelystad en Roosendaal omgerekend per 10.000 m² zo'n 2% marktaandeel te behalen in de zone tot 30 autominuten.

In de reistijdzones van meer dan 30 minuten is het benodigde marktaandeel zeer klein en bijna nul. Dit komt omdat in deze zones bijzonder veel consumenten wonen en de benodigde omzetaandelen relatief klein zijn.

5.3 Marktkansen horeca en leisure

In de hiernavolgende tabel 5.4 hebben we een indicatie van de marktkansen voor een aantal horeca- en leisurefuncties weergegeven, die passen bij de locatie Spoorallee en bij het concept van een leisurepark. Na deze tabel volgt een korte toelichting per functie.

functie	marktkans	Toelichting
horeca	+	in Zevenaar is de restaurantsector licht ondergemiddeld vertegenwoordigd. De locatie Spoorallee en het concept leisurepark zijn uitermate geschikt voor doelgericht bezochte themarestaurants en fast food
hotel	+	in Zevenaar blijft de hotelsector flink achter. Locatie en concept bieden kansen voor een (thematisch) hotel
wellness	0	in Zevenaar en De Liemers is geen wellnesscenter. De locatie Spoorallee ligt niet direct voor de hand voor een specifiek wellnesscenter. Er zijn kansen voor wellness als onderdeel van een hotel
fitness	0	Zevenaar kent een sterk aanbod aan fitnesscentra. Op de Spoorallee zijn vooral kansen voor fitness als onderdeel van hotel of door verplaatsing van een bestaand center
kinderspeelhal	0	met Kiddiez is recent in de gemeente Zevenaar een speelhal geopend. Desondanks bieden locatie en concept kansen voor deze voorziening.
automotive	+	kansen voor een onderscheidend automotive concept

Tabel 5.4: Indicatie marktkansen horeca en leisurefuncties

Horeca

De locatie Spoorallee biedt vanwege de ligging nabij de A12 vooral kansen voor doelgericht bezochte en thematische restaurants. Voor deze restaurants gaat het in eerste instantie om een goede bereikbaarheid, gemakkelijk parkeren en een herkenbaar concept. Hierbij kan gedacht worden aan wegrestaurants, family restaurants en fast food. Dit type restaurant past ook bij het concept van een leisurepark waar mensen in korte tijd veel willen beleven. Het eten is dan vaak ondersteunend en moet snel en efficiënt gebeuren. Voor het sfeervol dineren en het echte uitgaan zijn consumenten gericht op andere gebieden, zoals de centra van Zevenaar, Arnhem en Doetinchem.

Hotel

Op de locatie Spoorallee zijn marktkansen voor een hotel. Het hotelaanbod in Zevenaar is nu beperkt, terwijl de locatie dicht bij de A12 aantrekkelijk is voor zakelijke bezoekers en mensen op doorreis. Voor de zakelijke bezoekers en de vergaderfaciliteiten in het hotel is het een groot voordeel dat een hotel op de locatie Spoorallee niet alleen met de auto goed bereikbaar is, maar met een treinstation voor de deur ook met het openbaar vervoer. Daarnaast kan het hotel zorgen voor synergie met de overige functies in het leisurepark en andere toeristische voorzieningen in de omgeving.

Met de moderne en grote Van der Valk in Duiven kent een hotel op de locatie Spoorallee een sterke speler dichtbij. Het is voor een hotel op de Spoorallee daarom van belang om zich te onderscheiden van de Van der Valk in Duiven. Met de ligging bij een treinstation onderscheidt het hotel op de locatie Spoorallee zich al in enige mate van de Van der Valk. Daarnaast kan een hotel op de Spoorallee zich onderscheiden door bijvoorbeeld in te zetten op beleving en persoonlijke aandacht of op een thematisch concept als een designhotel. Een dergelijk thema past ook bij het Factory Outlet Center als trekker van het leisurpark.

Fitness

In Nederland zijn circa 1.650 fitnesscentra. Dit betekent ongeveer 1 centrum per 10.000 inwoners. De meeste fitnessbeoefenaars wonen in een straat van 4 kilometer van het fitnesscenter. Zevenaar beschikt met 3 gespecialiseerde fitnesscentra en Bent Sports al over een redelijk compleet aanbod. Kansen voor een fitnesscentrum zijn er op de Spoorallee vooral als onderdeel van een hotel of bij verplaatsing van een bestaande aanbieder.

Wellness¹⁴

In Nederland zijn er zo'n 200 (middel)grote wellnesscentra. Dit betekent gemiddeld zo'n 85.000 inwoners per center. Zo'n 60% van de bezoekers van een wellnesscenter woont binnen een afstand van 30 minuten.

Zevenaar en de regio De Liemers kennen geen groot wellnesscentrum of saunacomplex. Grotere centra in de omgeving zijn Palestra, als onderdeel van Landal Greenpark, in Doetinchem en Thermen Nijmegen. Qua verzorgingsgebied en concurrentie zijn er marktkansen voor een (middel)groot wellnesscentrum op de locatie Spoorallee. Deze locatie heeft als voordeel de uitstekende bereikbaarheid, maar biedt niet de rustige omgeving die vaak bij wellnesscentra wordt aangetroffen. Zo ligt het wellnesscentrum in Doetinchem aan een recreatieplas en de Thermen in Nijmegen in een rustig gebied. Daarom zien wij voor wellness op de locatie Spoorallee niet direct kansen voor een gespecialiseerd centrum, maar wel kansen als onderdeel van een hotel.

Kinderspeelhal

Een leisurevoorziening die snel groeit zijn de overdekte kinderspeelhallen. Nederland heeft in vijf jaar tijd meer dan 35 nieuwe kinderspeelhallen zien verrijzen, waaronder Kiddiez in Babberich. De meeste zijn tussen de 1.500 m² en 2.500 m² groot. De locatie Spoorallee is vanwege de goede bereikbaarheid en ruimte uitermate geschikt voor een kinderspeelhal. Daarnaast past een kinderspeelhal goed bij het concept van een leisurpark. Bijvoorbeeld families met kleine kinderen die het Factory Outlet bezoeken en aansluitend de kinderspeelhal. Of families waarvan een deel het Outlet Center bezoekt en een ander deel de kinderspeelhal.

¹⁴ Bron Rabobank Cijfers en Trends editie 2013/2014.

Automotive

Wat betreft de automotive bedrijven als automaterialen is Zevenaar redelijk voorzien en zijn er vooral kansen voor verplaatsing van al in Zevenaar gevestigde bedrijven. Een bedrijf dat qua concept goed past bij de bovenregionale functie van het leisurepark is The Good Car/Bike Company in Zevenaar. Dit bedrijf is gespecialiseerd in elektrische voertuigen.

Resumé

De locatie Spoorallee biedt in combinatie met het concept van een leisurepark goede marktperspectieven voor horeca als thematische restaurants en fast food, voor een hotel, kinderspeelhal, en onderscheidende automotive. Voor wellness en fitness zijn vooral kansen als onderdeel van een hotel.

Bij de functies horeca en hotel kan het gaan om een nieuwe vestiging of verplaatsing van bestaande aanbieders in Zevenaar. Omdat in Zevenaar geen kinderspeelhal is gevestigd, zal voor deze functie sprake zijn van een nieuwe vestiging. Voor automotive zijn kansen voor verplaatsing of voor een onderscheidend concept.

De functies voor het leisurepark passen uitstekend bij de locatie en laten zich goed combineren. Zo vervult bijvoorbeeld een family restaurant een functie voor de inwoners van Zevenaar en omliggende regio, maar ook voor de bezoekers van het Factory Outlet Center en de kinderspeelhal, of voor de doorgaande reizigers op de A12 die willen tanken en/of een hapje eten.

Indicatief kan gedacht worden aan de volgende metrages:

- Horeca: 2.000-3.000 m²;
- Hotel/fitness/wellness: totaal maximaal 10.000 m²;
- Kinderspeelhal: circa 3.500 m²;
- Automotive: maximaal 5.000 m².

Het totale aanvullende programma komt op circa 15.000-20.000 m².

Impact op de voorzieningenstructuur

In dit hoofdstuk brengen wij de omzetverschuivingen bij het bestaande winkelaanbod in beeld. Tevens staan wij stil bij de effecten van de leisure- en horecavoorzieningen op de bestaande structuur. Daarnaast gaan we in op de synergie- en werkgelegenheidseffecten. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met een overzichtelijke tabel van de haalbaarheid en effecten per functie.

6.1 Omzetverschuivingen winkels

In het vorige hoofdstuk is berekend dat de omzetclaim voor het FOC op de locatie Spoorallee € 36 miljoen bedraagt. Hiervan is zo'n 30 tot 40% (€ 12,6-€ 16,8 miljoen) afkomstig uit het gebied binnen een reistijdzone van 30 minuten. Zoals opgemerkt gaat dit om een 'worst case'- inschatting¹⁵. In de praktijk verwachten wij dat het omzetaandeel van de zone binnen 30 autominuten kleiner zal zijn en het aandeel van toeristen juist groter zal zijn. Voorzichtigheidshalve zijn wij in deze analyse van de impact op de voorzieningenstructuur uitgegaan van een relatief groot omzetaandeel van de zone binnen 30 minuten reistijd van 30 tot 40%. Deze reistijdzone valt voor een belangrijk deel samen met de Stadsregio Arnhem Nijmegen en Doetinchem, maar gaat voor een deel ook verder (zie figuur 5.1, vorige hoofdstuk).

De reistijdzone tot 30 minuten telt bijna 2 miljoen consumenten en strekt tot Apeldoorn en Ede en omvat ook de Duitse grensstreek. De Stadsregio Arnhem Nijmegen en Doetinchem tellen zo'n 800.000 inwoners en zijn goed voor bijna de helft van de consumenten in de reistijdzone tot 30 minuten. Daarom gaan we voor het gebied Stadsregio Arnhem Nijmegen en Doetinchem uit van een iets kleiner benodigd omzetaandeel van 25-30% (€ 10,5 tot € 12,6 miljoen), dan voor de hele reistijdzone tot 30 minuten het geval is van 30-40% (€ 12,6- € 16,8 miljoen).

¹⁵ Bij andere outlet centra komt een groot deel van de consumenten van verder. Zo komt in Batavia Stad 26% van de bezoekers uit de zone tot 30 minuten. In het Duitse Wertheim (redelijk vergelijkbaar vanwege de locatie aan een toeristische route) komt 24% van de bezoekers uit de zone tot 30 minuten. In Wetheim komt zelfs 37% van de bezoekers van buiten de zone tot en met 90 minuten. Dit gaat veelal om toeristen (op doorreis) (Bron: Ecostra).

Wanneer wij dit afzetten tegen de totale omzet van het winkelaanbod in de Stadsregio en Doetinchem (gemiddelde vloerproductiviteit x aanbod in mode, luxe en sport), dan geldt voor het gebied Stadsregio en Doetinchem dat een marktverdringing wordt verwacht van gemiddeld 1,5 tot 1,8% in de branchegroep mode & luxe (zie tabel 6.1).

Stadsregio Arnhem Nijmegen + Doetinchem	
huidig winkelaanbod in mode, luxeartikelen en sport	290.000 ¹⁶
omzetclaim huidig winkelaanbod in mode, luxeartikelen en sport (aanbod x vloerproductiviteit € 2.360 ¹⁷)	€ 684 miljoen
omzetclaim FOC Spoorallee	€ 42 miljoen
percentage omzet afkomstig uit gebied	25-30%
omzet afkomstig uit gebied	€ 10,5-€ 12,6 miljoen
marktverdringing als percentage van de totale omzet mode, luxeartikelen en sport (omzetclaim gehele gebied gedeeld door omzetclaim FOC Spoorallee afkomstig uit gebied)	1,5-1,8%

Tabel 6.1: Marktverdringing Stadsregio + Doetinchem als gevolg van FOC Spoorallee

Het gemiddelde percentage marktverdringing van 1,5 tot 1,8% in de branches mode, luxe en sport geldt niet voor alle winkelgebieden in het gebied Stadsregio Arnhem Nijmegen en Doetinchem. De mate waarin het effect zich voordoet hangt af van de afstand tot het FOC en vooral van de functie van de winkelgebieden.

Het zijn vooral de grotere winkelgebieden met een functie voor het recreatieve winkelen die effect zullen ondervinden. In dit geval gaat het om de binnensteden van Arnhem, Nijmegen en mindere mate Doetinchem. Qua afstand kan er een bovengemiddeld effect optreden in het centrum van Zevenaar. Hier staat tegenover dat Zevenaar minder dan in de binnensteden van Arnhem, Nijmegen en Doetinchem een functie vervult voor recreatief winkelen. De aangeboden kledingmerken in een FOC worden minder in Zevenaar aangeboden dan in de binnensteden van Arnhem en Nijmegen. In een FOC gaat het om het hoogwaardige segment en daarbinnen om een deelsegment (oudere collecties, restartikelen, samples, B-keuzes en een veelal niet complete maatboog).

Op basis van de functie en afstand van de winkelgebieden in de Stadsregio en Doetinchem en ervaringen bij andere outlet centers verwachten wij dat in de kledingbranche de effecten voor de centra van Zevenaar, Arnhem, Nijmegen en Doetinchem kunnen oplopen tot 3 tot 5% en in de sportbranche van 5 tot 8%. In Zevenaar met name vanwege de afstand en in de binnensteden van Arnhem, Nijmegen en in mindere mate Doetinchem vanwege de functie.

¹⁶ Bronnen: Euregioaal Koopstromenonderzoek Stadsregio Arnhem Nijmegen, Agenda voor de toekomst detailhandelsbeleid Stadsregio Arnhem Nijmegen en Agenda Achterhoek.

¹⁷ Bron: Kengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek, HBD 2102.

6.2 Synergie

Het combinatiebezoek tussen Factory Outlet Center en bestaande winkelgebieden verschilt. In Roermond is het combinatiebezoek met 45% hoog. Dit is toe te schrijven aan de geringe afstand tussen Outlet Center en binnenstad van Roermond en de aantrekkelijkheid van de binnenstad (historisch en ruim recreatief winkelaanbod). In Lelystad ligt het combinatiebezoek lager en ligt op bijna 10%. Hier is de onderlinge afstand groot (circa 4 km) en de binnenstad minder aantrekkelijk. In Roosendaal wordt uitgegaan van een combinatiebezoek van 8% tussen centrum en Rosada. Dit betreft eveneens een onaantrekkelijke verbinding. Bezoekers van Rosada doen wel een combinatiebezoek met andere winkelgebieden in Nederland en België afhankelijk van hun herkomst.

Voor het FOC aan de Spoorallee verwachten wij dat 15 % van de bezoekers van het FOC ook een bezoek brengt aan een ander winkelgebied in de omgeving. Dit percentage is lager dan in Roermond, waar gezien de ligging van de binnenstad een combinatiebezoek voor de hand ligt. Het is echter meer dan in Lelystad, omdat de ligging aan de A12 zich uitstekend leent voor een combinatiebezoek met andere winkelgebieden. Deze combinatiebezoeken worden gedaan door de bovenregionale consument en zullen onder meer gedaan worden met:

1. Het centrum van Zevenaar, qua nabijheid en voorzieningenaanbod (winkels+ horeca) interessant mee om te combineren.
2. Grote binnensteden in de directe omgeving als die van Arnhem en Nijmegen met een sterk recreatief winkelaanbod en een Primark en Doetinchem. Deze binnensteden hebben eveneens een (boven)regionale aantrekkingskracht.
3. Perifere locaties met een aantrekkelijk aanbod. In eerste instantie ligt Nieuwgraaf Duiven (Ikea) voor de hand vanwege de bovenregionale functie. Daarnaast is ook een combinatiebezoek met hoogwaardige winkels in Zevenaar (Hengelder, Tatelaar) mogelijk.

De inschatting is dat 15% van de bezoekers een combinatiebezoek doet. Indien het winkelgebied succesvol wordt en meer bovenregionale bezoekers trekt, zal dit percentage toenemen. Hoe dit exact verdeeld wordt over de genoemde winkelgebieden voert te ver om vooraf in te schatten. Wel biedt een gezamenlijke marketing en promotie extra impulsen voor de genoemde winkelgebieden.

Gemiddeld besteden de bezoekers van een FOC die ook een ander winkelgebied aandoen, zo'n € 20,- aan mode (kleding, schoenen en sport) in dat winkelgebied. In de hiernavolgende tabel 7.2 ziet u een indicatie van dit effect.

combinatiebezoek	
aantal bezoekers FOC Spoorallee ¹⁸	1 miljoen
combinatiebezoek met winkelgebieden regio	15%
aantal 'nieuwe' bezoekers detailhandel directe regio	150.000
gemiddelde bestedingen per bezoek	€ 20,-
extra omzet per jaar	€ 3 miljoen

Tabel 6.2: Effecten combinatiebezoek FOC Spoorallee

Uit tabel 6.2 blijkt dat het combinatiebezoek een impuls van in totaal zo'n € 3 miljoen oplevert voor de winkels in de branches mode, luxe en sport in de centrumwinkelgebieden. Deze impuls komt vooral ten goede aan de winkelgebieden met een sterk recreatief winkelaanbod, zoals de binnensteden van Arnhem en Nijmegen en aan het centrum van Zevenaar vanwege de nabijheid. Door gerichte marketing, acties en dergelijke is het mogelijk de combinatiebezoeken positief te beïnvloeden.

Het in tabel 6.2 geschetste synergie-effect betreft de mode en sportwinkels in de regio en is exclusief de impuls voor andere vormen van detailhandel, horeca en leisurevoorzieningen. Voor horeca verwachten wij een impuls van zo'n € 1,2 tot € 1,5 miljoen¹⁹. Vanwege het verschillende bezoekmotief verwachten wij minder directe synergie met de meubelzaken en bouwmarkten op het aangrenzende bedrijventerrein Tatelaar. Toch zullen meer bovenregionale en toeristische bezoekers naar Zevenaar komen, wat ook kansen voor deze gebieden oplevert. De effecten met synergie voor bestaande horeca en leisure in het gebied zullen in sterkere mate optreden.

6.3 Impact op de voorzieningenstructuur

Een gemiddelde omzetverschuiving van 1,3 tot 1,6 % in de branchegroep mode & luxe in de Stadsregio Arnhem Nijmegen en Doetinchem zal niet leiden tot ontwrichting van de detailhandelsstructuur. Daarentegen kunnen door het synergie-effect ook weer extra impulsaankopen door toeristen gedaan worden. In Roermond, Lelystad en andere outletplaatsen heeft de ontwikkeling van een FOC niet geleid tot een toename van de leegstand. Wat dat betreft is het effect van de economische recessie, toenemende interne-aankopen, krimp en vergrijzing groter.

¹⁸ 1 miljoen bezoekers is genomen als uitgangspunt. Dit aantal is gebaseerd op het aantal bezoekers van Rosada Outlet in Roosendaal met een vergelijkbare omvang en vestigingslocatie. Rosada is geopend in 2006 en heeft de volgende bezoekersaantallen (bron: Rosada Managementteam)
2010: 935.000 bezoekers
2011: 960.000 bezoekers
2012: 980.000 bezoekers
2013: 1.010.000 bezoekers

¹⁹ Uitgaande van een combinatiebezoek van 15% en een besteding van € 8,- tot € 10,- per combinatiebezoek.

Wat betreft de overige functies zal de ontwikkeling van een leisurepark op de locatie Spoorallee niet leiden tot een ontwrichting van de voorzieningenstructuur. Zo is in de restaurant- en hotelsector indicatief marktruimte aanwezig. Bovendien zal het leisurepark ook een sterke functie vervullen voor consumenten van buiten de regio en nieuwe bezoekers trekken.

De marktkansen in de restaurant- en hotelsector kunnen ingevuld worden door verplaatsing en schaalvergroting van bestaande bedrijven in Zevenaar en door nieuw vestiging. Een nieuwe aanbieder zal omzet kunnen afsnoepen bij de bestaande bedrijven, maar gezien het marktpotentieel niet leiden tot een ontwrichting van de voorzieningenstructuur. Voor een overdekte kinderspeelhal geldt dat het deels gaat concurreren met de juist geopende speelhal in Babberich. De locatie bij het FOC vervult wel een goede aanvulling op het winkelaanbod voor de bovenregionale bezoeker. Hiermee wordt het regionale leisureaanbod versterkt.

Om de effecten te beperken is het in de automotive branche gewenst een bestaande vestiging te verplaatsen of in te zetten op een onderscheidend concept en assortiment met meerwaarde. Een goed voorbeeld hiervan is The Good Car/Bike Company in Zevenaar, die gespecialiseerd is in elektrische voertuigen. Een dergelijk bedrijf is van toegevoegde waarde voor de Spoorallee en past bij de bovenregionale aantrekkingskracht van het leisurepark.

6.4 Werkgelegenheid

De ontwikkeling van een outlet center levert werkgelegenheid op. Naast indirecte werkgelegenheid als gevolg van onder meer het bouwen, levert het extra winkelbestand ook de nodige directe werkgelegenheid op in winkels, horeca en aanverwante diensten. Op basis van kentallen wordt voor een FOC van 12.000 m² wvo uitgegaan van een directe werkgelegenheid van circa 250-300 fte's. Het daadwerkelijke aantal banen ligt hoger, omdat in dergelijke functies veelal om parttime banen gaat.

Tegenover deze directe werkgelegenheidseffecten van het FOC kan enig werkgelegenheidsverlies worden gezet als gevolg van de omzetsdaling bij de modische winkels in de omgeving. Op basis van de omvang van deze omzetsdaling gaat het hier om hooguit 50 tot 60 fte's bij de modewinkels. Hier dient te worden bedacht dat voor andere winkels en voor de horeca alleen sprake kan zijn van extra werkgelegenheid omdat voor deze functies alleen maar sprake is van synergie en geen marktverdringingseffecten optreden.

Verder wordt indirect werkgelegenheid gecreëerd door de ontwikkeling van het FOC. Aanvullend aan het FOC worden leisurevoorzieningen in het ontwikkelingsgebied gerealiseerd. In combinatie met het FOC levert dit ook banen op, afhankelijk van de omvang van deze voorzieningen en van de stimulans om combinatiebezoeken in het ontwikkelingsgebied te doen. Bovendien komen er extra banen bij de andere beoogde functies in

de gebiedsontwikkeling. Afhankelijk van het precieze programma²⁰ gaat het indicatief om zo'n 50 tot 100 fte's.

In totaliteit kan het FOC dienen als katalysator van de gebiedsontwikkeling Zevenaar Oost en helpen (dit deel) van Zevenaar op de kaart te zetten. Bovendien betekent het voor de wijde regio een extra toeristische trekker naast de bestaande musea, winkelgebieden en overige attracties.

6.5 Resumé

In deze laatste paragraaf zijn in tabel 6.3 zijn de mogelijke functies voor het leisurepark nog eens kort op een rij gezet. Daarnaast is per functie de score weergegeven op een aantal relevante onderdelen.

functie	passend bij locatie*	passend in Leisurepark*	functie**	marktkans*	impact op structuur*
Factory Outlet Center	++	++	T	++	0/+
doelgerichte horeca	++	++	S/O	+	0
hotel	++	+	S/O	+	+
wellness	0-	0	S/O	0	+
fitness	++	0	0	0-	0-
kinderspeelhal	++	++	S	0	-/+***
automotive	++	0+	S/O	+	-/+***

*: Van -- zeer slecht tot ++ zeer goed.

** : T = trekker, S = Subtrekker en O = ondersteunend.

***: Sterk afhankelijk van de specifieke invulling.

Tabel 6.3: Overzicht en score mogelijke functies Leisurepark Spoorallee

De in tabel 6.3 genoemde functies passen goed bij de locatie Spoorallee en het concept leisurepark. Deze functies versterken elkaar in meer of mindere mate. Het Factory Outlet Center is de grote consumententrekker en vormt de katalysator van de ontwikkeling van de locatie Spoorallee en het Leisurepark. Het Outlet Center voegt iets nieuws toe aan de regionale detailhandelsstructuur en trekt een groot aantal bezoekers van buiten de regio. De ontwikkeling van het FOC kan leiden tot enige marktverschuivingen bij bestaande mode en sportwinkels in Zevenaar en omgeving, maar zorgt ook voor nieuwe bezoekers en werkgelegenheid.

Ook voor de andere horeca en leisurefuncties als doelgerichte restaurants, hotel, kinderspeelhal en, automotive zijn goede marktkansen aanwezig als zelfstandige functie. Het kan dan gaan om een nieuwe vestiging of om verplaatsing van al in Zevenaar gevestigde aanbieders. Voor een wellness- en fitnesscentrum zijn vooral kansen als onderdeel van een hotel.

²⁰ Uitgaande van een aanvullend programma van zo'n 15.000 tot 20.000 m².

De impact van een nieuwe vestiging van een thema restaurant en hotel op de voorzieningenstructuur is klein. Nieuwe vestigingen kunnen wat omzet afsnoepen bij bestaande aanbieders, maar kunnen ook de structuur versterken door lacunes in het aanbod op te vullen. Voor deze functies is bovendien marktpotentieel en zorgt de ontwikkeling van een leisurepark ook voor nieuwe bezoekers en marktkansen.

Conclusies

In dit laatste hoofdstuk zetten we de belangrijkste conclusies en aanbevelingen die zich uit de haalbaarheid- en effectanalyse laten afleiden, kort voor u op een rij:

- De plannen voor een ontwikkeling van een leisurepark op de locatie Spoorallee in Zevenaar gaan om een combinatie van winkels (Factory Outlet Center) en leisure (horeca en vermaak), dat zich richt op een aangenaam verblijf voor de bovenregionale bezoeker en toerist.
- Belangrijk onderdeel van het leisurepark en katalysator van de gebiedsontwikkeling Spoorallee vormt het FOC dat uitgaat van maximaal 15.000 m² bruto vloeroppervlak (bvo). Dit betreft circa 12.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo). De voorgestelde verdeling over de branches is als volgt:
 - 55-65% mode: 6.600-7.800 m² wvo;
 - 10-15% sport: 1.200-1.800 m² wvo;
 - 10-15% schoenen: 1.200-1.800 m² wvo;
 - 5-10% home: 600-1.200 m² wvo.
- Wat betreft het aangeboden assortiment en artikelen bij een FOC is het uitgangspunt:
 - 'aanbod van minimaal 3 maanden oud, restartikelen, samples, B-keuzes en een veelal niet complete maatboog.'
- De Spoorallee maakt deel uit van de gebiedsontwikkeling Zevenaar Oost. In dit gebied komt het nieuwe treinstation Zevenaar Oost met P+R-voorzieningen. Daarnaast wordt een supermarkt gerealiseerd voor de inwoners van de aangrenzende nieuwbouwwijk Groot Holthuizen, komt er een vestiging van het Liemers College en horeca en leisure-voorzieningen (deels verplaatsing).
- Sterk punt van de locatie Spoorallee is de ligging dicht bij de A12. Wanneer een directe op- en afrit A12 wordt gerealiseerd en de A15 wordt doorgetrokken is de Spoorallee binnen een uur rijden door ruim 12 miljoen consumenten bereikbaar.
- Voor een krachtige exploitatie dient het FOC in de zone binnen een half uur rijden een marktaandeel te behalen van 0,7 tot 1%. Vanwege de aantrekkingskracht van een Factory Outlet Center en de ligging van concurrerende Outlet Centers wordt dit marktaandeel goed haalbaar geacht voor het FOC Spoorallee. Een Factory Outlet Center zorgt voor marktverschuivingen bij bestaande winkels in de omgeving, maar ook voor synergie-effecten.

- De marktverschuiving bij de bestaande winkels in de branches mode, luxe en sport in het gebied Stadsregio Arnhem Nijmegen en Doetinchem bedraagt circa 10,5 tot 12,6 miljoen. Dit betekent een gemiddelde marktverschuiving in deze branchegroep van 1,5 tot 1,8%. De gemiddelde verschuiving wordt niet gelijkmatig verdeeld over het gebied. De mate waarin het effect zich voordoet hangt af van de afstand tot het FOC en vooral van de functie van de winkelgebieden. In de kledingbranche kunnen de effecten voor de centra van Zevenaar, Arnhem, Nijmegen en Doetinchem oplopen tot 3 tot 5% en in de sportbranche van 5 tot 8%. In Zevenaar met name vanwege de afstand en in de binnensteden van Arnhem, Nijmegen en in mindere mate Doetinchem vanwege de meer vergelijkbare functie. Overigens heeft de komst van een grote sportwinkel (zoals Decathlon) vanwege de grotere omvang dan het sportaanbod binnen een FOC een veel grotere invloed op de omzetten voor bestaande aanbieders.
- Een gemiddelde omzetverschuiving van 1,5-1,8% in de branchegroep mode & luxe in de Stadsregio Arnhem Nijmegen en Doetinchem zal niet leiden tot ontwrichting van de detailhandelsstructuur. In Roermond, Lelystad en andere outletplaatsen heeft de ontwikkeling van een FOC niet geleid tot een toename van de leegstand²¹.
- De ontwikkeling van een FOC op de locatie Spoorallee zorgt ook voor synergie-effecten. Een deel van de bezoekers van een FOC, bezoeken aanvullend een winkelgebied in de omgeving. Dit combinatiebezoek betekent een impuls van in totaal zo'n € 3 miljoen voor de winkels in de branches mode, luxe en sport in de centrumwinkelgebieden in de omgeving. Deze impuls komt vooral ten goede aan de winkelgebieden met een sterk recreatief winkelaanbod, zoals de binnensteden van Arnhem en Nijmegen, aan het centrum van Zevenaar vanwege de nabijheid en aan perifere locaties met een bovenregionale functie als Nieuwgraaf met Ikea en nabijgelegen hoogwaardige aanbieders op Tatelaar en Hengelder. Voor de horeca in deze gebieden verwachten wij een impuls van circa € 1,2 tot € 1,5 miljoen.
- Met de ontwikkeling van een Factory Outlet Center ontstaat een compleet winkelaanbod in de Stadsregio en is er voor elk wat wils. De binnensteden van Arnhem en Nijmegen zijn aantrekkelijke gebieden om recreatief te winkelen en uit te gaan, Nieuwgraaf vormt een sterk PDV/GDV cluster met Ikea en binnenkort Saturn en het FOC vervult een functie voor de doelgerichte outletkoper met een bovenregionale aantrekkingskracht.
- Het FOC vormt in combinatie met het leisurepark een sterke 'all weather' aanvulling op het toeristisch recreatieve product van Zevenaar en omliggende regio en versterkt dit product. Naast synergie met winkelgebieden in de omgeving kunnen het FOC en leisurepark ook zorgen voor synergie met andere toeristische trekkers in de regio als:
 - Burgers Zoo;
 - Openluchtmuseum;
 - Park de Hoge Veluwe (inclusief musea);
 - diverse overige musea (historisch+kunst);
 - Gelredome (evenementen);
 - toeristische gebieden rondom de rivieren (IJssel, Rijn), zoals Doesburg en omgeving;
 - recreatiegebied Rhederlaag (o.a. watersport).

²¹ Dit wordt onder meer aangetoond in de rapportage voor FOC Bleizo (Ecorys).

- De ontwikkeling van een outlet center levert werkgelegenheid op. Naast indirecte werkgelegenheid als gevolg van onder meer het bouwen, levert het ook de nodige directe werkgelegenheid op in winkels, horeca en aanverwante diensten. De ontwikkeling van een FOC levert aan directe werkgelegenheid zo'n 250 tot 300 fte's op. Bovendien komen er extra banen bij de andere beoogde functies in de gebiedsontwikkeling. Afhankelijk van het precieze programma gaat het indicatief om zo'n 50 tot 100 fte's.
- Aanvullend aan het FOC worden leisurevoorzieningen in het ontwikkelingsgebied gerealiseerd. In combinatie met het FOC levert dit ook banen op, afhankelijk van de omvang van deze voorzieningen en van de stimulans om combinatiebezoeken in het ontwikkelingsgebied te doen. In zijn totaliteit kan het FOC dienen als katalysator van de gebiedsontwikkeling Zevenaar Oost en helpen (dit deel) van Zevenaar op de kaart te zetten.
- Bovendien betekent het leisurepark een welkome aanvulling voor de toeristische aantrekkingskracht van de Stadsregio en omgeving.
- Als leisurefuncties op de locatie Spoorallee wordt gedacht aan horeca, hotel, fitness, wellness, kinderspeelhal, en automotive. Deze functies passen bij de locatie en bij een leisurepark.
- Voor functies als doelgericht bezochte themarestaurants en fastfood, een hotel in combinatie met wellness en fitness, is marktpotentieel aanwezig. Het kan hier gaan om verplaatsing van al in Zevenaar gevestigde aanbieders of om een nieuwe vestiging. Ontwikkeling van deze functies op de locatie Spoorallee betekent vooral een versterking van de voorzieningenstructuur.
- Om de effecten te beperken is het in de automotive branche gewenst een bestaande vestiging te verplaatsen of in te zetten op een onderscheidend concept en assortiment met meerwaarde. Een goed voorbeeld hiervan is The Good Car/Bike Company in Zevenaar, die gespecialiseerd is in elektrische voertuigen. Een dergelijk bedrijf is van toegevoegde waarde voor de Spoorallee en past bij de bovenregionale aantrekkingskracht van het leisurepark
- In tabel 7.1 zijn de marktkansen voor de beoogde branches nog eens beschreven.

functie	passend bij locatie*	passend in Leisurepark*	functie**	marktkans*	impact op structuur*
Factory Outlet Center	++	++	T	++	0/+
doelgerichte horeca	++	++	S/O	+	0
hotel	++	+	S/O	+	+
wellness	0-	0	S/O	0	+
fitness	++	0	0	0-	0-
kinderspeelhal	++	++	S	0	-/+***
automotive	++	0+	S/O	+	-/+***

*: Van -- zeer slecht tot ++ zeer goed.

** : T = trekker, S = Subtrekker en 0 = ondersteunend.

*** : Sterk afhankelijk van specifieke invulling.

Tabel 7.1: Overzicht en score mogelijke functies leisurepark Spoorallee

Bijlage 1

Positie Factory Outlet Centers

De factory outlet store is in de Verenigde Staten ontstaan. In de VS zijn ruim 300 outlet centers ontwikkeld, die al jarenlang miljoenen mensen over grote afstanden naar zich toe weten te trekken. In deze centers worden overwegend producten aangeboden van gerenommeerde merken. Het aanbod bestaat uit overproducties en voorlaatste collecties, die tegen sterk gereduceerde prijzen in de markt worden gezet.

Halverwege de jaren tachtig is dit fenomeen overgewaaid naar Europa. Enkele tientallen vestigingen zijn er te vinden in Frankrijk en Groot-Brittannië. In andere Europese landen is het aantal FOC's de laatste jaren groeiende, maar nog niet zo groot als in Frankrijk of Groot-Brittannië. Ook in België, Nederland en Duitsland zijn sinds 2000 een aantal centers geopend (zie tabel B.1).

land	plaats	benaming
Nederland	Lelystad	Batavia Stad
Nederland	Roermond	Designer Outlet Roermond
Nederland	Roosendaal	Rosada
België	Maasmechelen	Maasmechelen Village
België	Messancy	Messancy Outlet Shopping
België	Verviers	Ardennes Outlet Center
Duitsland	Wolfsburg	Designer Outlet Wolfsburg
Duitsland	Ochtrup	EOC Euregio Outlet Center
Duitsland	Stuhr	Ochtum Park

Tabel B1.1: Overzicht outlet centers België, Nederland en Noordwest-Duitsland

Positie factory outlet center in de retailstructuur

Een factory outlet center is een bijzonder winkelconcept. In een factory outlet center voert elke outlet in principe slechts één merk en is het aantal artikelen opgebouwd rond een thema. Het outlet center wordt gezien als één thematische voorziening.

De opzet van het factory outlet center is een concentratie van merkwinkels, voornamelijk gepositioneerd in het hoogwaardige marktsegment. Factory outlets onderscheiden zich vooral door een gedteerde collectie of producten met een beschadiging in combinatie met een lage prijs. Veelal is de collectie minimaal 3 maanden oud.

Profiel outletbezoekers

Op basis van onderzoek in onder meer Roermond en Lelystad²² is gebleken dat inwoners binnen een straal van 60 kilometer in een outlet center gemiddeld circa € 25,- per jaar in het hoofdassortiment mode en sport uitgeven. Dit betreft een gemiddelde per inwoner. Het daadwerkelijk bestede bedrag van bezoekers van een FOC ligt uiteraard hoger. In de periode kort na de opening van het outlet center bezoeken naast de 'kopers', ook veel 'kijkers' het outlet center. De gemiddelde bestedingen nemen toe naarmate het FOC gedurende een langere periode geopend is. Over exacte gemiddelde bestedingscijfers is weinig bekend. Naar schatting liggen de gemiddelde bestedingen boven de € 50,- per bezoeker.

Voor de groep consumenten die meer dan een uur moeten reizen naar een factory outlet center, is de combinatie met leisure belangrijk. De verblijfstijd moet in verhouding staan tot de reistijd. Voor deze consumenten is een bezoek aan een outlet center een (mid)dagje uit.

Uit onderzoek in Lelystad, Maasmechelen en Roermond blijkt dat veruit de meeste bezoekers van factory outlet centers met de auto reizen, 90% en meer. Modaliteiten als openbaar vervoer worden in zeer beperkte mate gebruikt.

Randvoorwaarden factory outlet center

Ten aanzien van de ontwikkeling van outlet centers zijn een aantal randvoorwaarden cruciaal. Deze randvoorwaarden hebben voornamelijk betrekking op locatie-eisen, invulling en exploitatie.

Locatie-eisen

In algemene zin worden outlet centers meestal gerealiseerd op perifere locaties, die goed bereikbaar zijn per auto en ruimte bieden voor eventuele toekomstige uitbreiding. Op perifere locaties zijn de grondprijzen veelal lager dan in centrumgebieden. Bij (te) hoge grondprijzen is een rendabele exploitatie van een FOC moeilijk realiseerbaar.

Daarnaast heeft de ontwikkeling van een outlet center op een perifere locatie buiten het stadscentrum als voordeel, dat de concurrentie met ondernemers in de centrumgebieden minder direct is. Nadeel van een perifere ontwikkeling is dat de centrumgebieden minder kunnen profiteren van de aantrekkingskracht van een factory outlet center en er in geringe mate sprake is van synergie en combinatiebezoek met de reguliere detailhandel, dan bij de ontwikkeling van een FOC aan de rand van een binnenstad. De ligging van het FOC aan de rand van het stadscentrum maakt combinatiebezoek van beide centra zeer aantrekkelijk.

²² Bron: 1-, 2-, 3-, 4- en 5-meting effecten FOC Lelystad (Effectmeting Goudappel Coffeng in opdracht van de gemeente Lelystad 2002, 2004, 2006 en 2008, 2012).

Het is een voordeel als synergie met aanwezige stadscentra wordt gecreëerd. Het stadscentrum kan profiteren van de aantrekkingskracht van het outlet center en vice versa. Vanuit bestaande outlet centers zijn de hoofdwinkelgebieden derhalve over het algemeen goed met het (openbaar) vervoer te bereiken.

Tot slot blijkt dat outlet centers vaak worden ontwikkeld in de nabijheid van of in combinatie met andere vermaakactiviteiten, zoals een restaurant of attractie (fun en leisure). Ook deze ontwikkelingen vragen de nodige ruimte, die veelal makkelijker op een perifere locatie kunnen worden geboden. Voordelen van deze combinatie zijn de mogelijkheden voor synergie (bijvoorbeeld uitwisseling van Factory Outlet Village Batavia Stad en de aangrenzende Bataviawerf, het Nederlandss Erfgoed Centrum) en het dubbelgebruik van parkeervoorzieningen (o.a. Maasmechelen Village en aangrenzende bioscoop).

Invulling en exploitatie

Voldoende kritische massa, in de vorm van 10.000 tot 50.000 m², is een belangrijke randvoorwaarde. Outlet centers van een te geringe omvang hebben te weinig aantrekkingskracht. De consument moet wat te kijken en te vergelijken hebben en niet binnen een half uur uitgewinkeld zijn. Het aanbod moet ook de bezoeker van verder weg verleiden te komen winkelen in het outlet center.

Het aanbod dient te bestaan uit voldoende bekende en populaire merken, waarbij de gehanteerde kortingen op het assortiment hoog moeten zijn. De consument verwacht dat bekende en hoogwaardige merken tegen sterk gereduceerde prijzen worden aangeboden. Consumentenonderzoek uitgevoerd in Batavia Stad toont bijvoorbeeld aan dat de consument hier veel waarde aan hecht en teleurgesteld is zodra het aanbod en de geboden kortingen te laag zijn. Dit staat een herhalingsbezoek veelal in de weg.

Veel aandacht dient besteed te worden aan presentatie, sfeer, routing en een aangename ambiance, waarbij de voorkeur uitgaat naar bouwen in één laag. De winkels zijn overzichtelijk geordend en vormen een aaneensluitende winkellijn. In een factory outlet center is bebouwing op meerdere niveaus zeker niet wenselijk. Dit omdat de omvang van de winkelunits vaak te klein is (50 tot 300 m² wvo) om ze 'instore' over meerdere lagen te verdelen. Uit onderzoek is gebleken dat de consument in West-Europa de trap niet is op te krijgen²³. Winkelen over meerdere lagen werkt slechts in drukbezochte winkelgebieden, waarbij het hoogteverschil ook instore wordt overwonnen. Het gaat hierbij meestal om consumententrekkers als H&M en Zara.

Naast de routing en ambiance zijn de volgende uitgangspunten leidend bij de opzet en inrichting van een FOC:

- elke winkel heeft een eigen ingang, geen verbindingen tussen de winkels onderling;
- aan de uiteinden de grotere winkels plaatsen. Dit zijn de trekkers, die veel voetverkeer veroorzaken;
- naast het aanbod aan winkels ook aanbod aan overige recreatieve functies, zoals horeca en leisure;

²³ Bron: 'Factory Outlet Centers, een MERKwaardige ontwikkeling', IR A.P. Meijering.

- herkenbare architectuur, zoals in Lelystad (oud vissersdorp, met vestingmuur en kanonnen), Roermond (oude legerkazerne), Roubaix (oude fabriekshal);
- Naast winkelveorzieningen eveneens aanbieden van voorzieningen zoals bankautomaten, toiletten en informatiezuilen;
- een aparte informatieruimte in het factory outlet center, waar informatie is te vinden over bijvoorbeeld activiteiten en bezienswaardigheden in de omgeving.

Een ervaren exploitant is bekend met de randvoorwaarden die bij de ontwikkeling van een FOC van toepassing zijn. Bovendien hebben de ervaren exploitanten goede contacten met de aantrekkelijke merken hetgeen de mogelijkheden voor een succesvolle invulling vergroot.

Richting toekomst is het van belang het bijzondere concept niet te laten verwateren en te voorkomen dat er bijvoorbeeld (her)invulling plaatsvindt met ongewenste functies. Wanneer de regels niet stringent worden nageleefd, bestaat de kans dat een outlet center zich ontwikkelt tot een 'normaal' detailhandelsconcept. Om de kwaliteit van het concept te waarborgen, dient het duidelijk te zijn wie de kwaliteit bewaakt, en welk instrumentarium voorhanden is om de kwaliteit te handhaven. Via privaatrechtelijke afspraken kan de exploitant zaken vastleggen als welke gebruikers/huurders worden toegestaan, en welke worden uitgesloten. En welke invulling de locatie kan/mag krijgen, zodra het outlet center niet goed van de grond komt of op termijn niet meer functioneert.

Analyse bestaande outlet centers Nederland en West-Duitsland

Wanneer de ligging van de outlet centers in België, Nederland en Duitsland wordt vergeleken, dan valt op dat de centers verschillend gepositioneerd zijn ten aanzien van de hoofdwinkelgebieden. De centers in Lelystad, Maasmechelen, Messancy en Roosendaal liggen in meer of mindere mate perifeer, op enige afstand van de belangrijkste aankoopcentra. De centers in Roermond, Wolfsburg en Ochtrup zijn daarentegen binnenstedelijk gevestigd, op korte(re) afstand van het hoofdwinkelgebied.

plaats	outlet center	afstand tot hoofdwinkelgebied*
Lelystad	Batavia Stad	4 km
Roermond	Designer Outlet Roermond	300 m
Maasmechelen	Maasmechelen Village	3 à 4 km
Verviers	L'Ardennes Outlet Center	1 à 2 km
Roosendaal	Rosada Factory Outlet	2 à 3 km
Stuhr	Ochtum Park	4 à 5 km
Wolfsburg	Designer Outlet Wolfsburg	500 m (rand binnenstad)
Ochtrup	EOC Euregio Outlet Center	500 m (loopafstand)

* Hemelsbreed.

Tabel B1.2: Afstand outlet centers tot kernwinkelgebied

Ten aanzien van de locatiekeuze blijkt dat hieraan verschillende motieven ten grondslag hebben gelegen. De gedachte achter de sterk binnenstedelijke vestiging van het DOC in Roermond is dat synergie-effecten teweeg moesten worden gebracht met de bestaande winkelstructuur.

In Maasmechelen (en meeste andere centers) is er juist voor gekozen om het outlet center op een perifere locatie te ontwikkelen. Uitgangspunt was dat het outlet center zo min mogelijk concurrerend diende te zijn voor het winkelaanbod in de binnenstad. Een andere motivatie om de voorkeur te geven aan vestiging in de periferie is dat bij outlet centers de combinatie wordt gezocht met andere activiteiten van leisure en toerisme. Daarvoor is in de periferie meer ruimte beschikbaar. De voorzieningen waarmee de combinatie wordt gezocht dienen bij voorkeur op korte afstand ontwikkeld/gelegen te zijn.

De ligging ten opzichte van andere functies verschilt per FOC. Batavia Stad is gelegen nabij Bataviawerf. De uitwisseling met Bataviawerf bedraagt circa 10%. Factory outlet center Rosada in Roosendaal is gelegen nabij Recreatiepark De Stok. De Stok is ingevuld met onder meer een zwembad, golfbaan, kart center, Ballorig (kinderspeelparadijs) en indoorskiday. Het outlet center in Roermond is gelegen nabij de binnenstad van Roermond, hetgeen, vanwege het winkel- en horeca-aanbod, ook een recreatieve functie heeft.

Outlet center l'Ardennes in Verviers is gelegen dicht bij een bioscoop (Movie West). Maasmechelen Village is deel van de Maasmechelen Leisure Valley. Dicht bij het outlet dorp ligt de bioscoop Euroscoop. Ook vlakbij ligt het winkelcentrum M2, ingevuld met voornamelijk modisch winkelaanbod.

De succesvolle outlet centers in België, Nederland en Duitsland hebben qua verkoopvloeroppervlak een behoorlijke omvang en zijn gefaseerd ontwikkeld. Voldoende kritische massa is noodzakelijk om aantrekkingskracht uit te oefenen op consumenten. De meeste outlet centers beschikken daarnaast nog steeds over ruime mogelijkheden om op termijn uit te breiden.

Ten aanzien van invulling en exploitatie van de outlet centers zijn nog de hiernavolgende ervaringen te noemen:

- Als gevolg van forse investeringen is gebleken dat voor exploitanten van outlet centers de eerste twee jaar niet of nauwelijks winstgevend zijn.
- De ontwikkeling van de outlet centers gebeurt vanwege het marktrisico en uit financiële overwegingen vaak in verschillende fasen.
- In veel gevallen wordt tussen exploitanten en huurders afgesproken dat huurniveaus omzetgerelateerd zijn. Bij tegenvallende verkoop, wordt dan ook minder huur betaald.
- Volgens exploitanten van de outlet centers is het van belang dat de prijs/kwaliteit-verhouding duidelijk gecommuniceerd wordt, zonder de nadruk expliciet op de prijs te leggen. Zo is BataviaStad zich steeds sterker gaan profileren als merkendorp in plaats van als koopcentrum.

- Een bezoek aan een outlet center wordt vaak gezien als een dagje uit. De bezoekers van een FOC zijn hierdoor bereid om relatief grote afstanden af te leggen. Omdat het bezoek aan een outlet center vaak als een uitje wordt gezien ligt het accent op de zaterdag en zondag. In Nederland komt circa een kwart van de outletbezoekers op zondag.
- Het merendeel van de aanbieders in een outlet center bevindt zich in het hoogwaardige modische segment. Het aanbod in de centers vertoont qua merken niet veel overlap, met uitzondering van enkele grote ketens zoals Adidas en Nike.
- Bekende en ervaren exploitanten van outlet centers hebben goede contacten en afspraken met 'merken'. Ervaren exploitanten zijn bovendien in staat het management van een FOC doeltreffend in te vullen. Het gebrek hieraan wordt gezien als een van de oorzaken van de moeizame start van FOC Messancy.
- De uitstraling en architectuur is veelal uniform en voor een aantal FOC's thema-gerelateerd, zoals BataviaStad en Rosada.



Figuur B1.1: Sfeerbeelden FOC's Nederland en België

Vestiging Deventer
Snipperlingsdijk 4
7417 BJ Deventer
T +31 (0570) 666 222
F +31 (0570) 666 888
Postbus 161
7400 AD Deventer

www.goudappel.nl
goudappel@goudappel.nl

adviseurs
mobiliteit
**Goudappel
Coffeng**