

Maastricht, Ruimtelijk-functionele effectenanalyse Retailpark Belvédère

Gemeente Maastricht



Maastricht, Ruimtelijk-functionele effectenanalyse Retailpark Belvédère

Gemeente Maastricht

Rapportnummer: 203X01446.093544_6

Datum: 03 mei 2018

Contactpersoon opdrachtgever:

Projectteam BRO:

Trefwoorden: Retailpark, uitbreiding, modernisering, branchering, horeca, leisure, behoefte, beleid

Bron foto kaft: BRO

Beknopte inhoud: In dit rapport zijn de ruimtelijk-functionele effecten in beeld gebracht van de beoogde realisatie van Retailpark Belvédère. De systematiek van de ladder voor duurzaamheid is toegepast.

BRO
Hoofdvestiging
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
E info@bro.nl

0. LADDER VOOR DUURZAME VERSTEDELIJKING	3
0.1 Inleiding	3
0.2 Ladder voor duurzame verstedelijking	3
0.2.1 Introductie op de ladder	3
0.2.2 Gefaseerde ontwikkeling	4
0.2.3 Behoeftte algemeen	4
0.2.4 Behoeftte programma detailhandel	5
0.2.5 Behoeftte programma horeca	8
0.2.6 Behoeftte programma leisure	9
 1. AANLEIDING, VRAAGSTELLING EN CONCLUSIES	 11
1.1 Inleiding	11
1.2 Onderzoeksopgave en -vragen	16
1.3 Onderzoeksopzet	16
 2. ANALYSE DETAILHANDEL	 19
2.1 Trends, ontwikkelingen en beleid	19
2.1.1 Trends in consumentengedrag	19
2.1.2 Ontwikkelingen in perifeer winkelaanbod	20
2.1.3 Betekenis voor Maastricht	22
2.1.4 Beleidskaders	22
2.2 Consumentendraagvlak	25
2.3 Aanbodanalyse detailhandel en leegstand	25
2.3.1 Aanbod primaire verzorgingsgebied: gemeente Maastricht	26
2.3.2 Aanbod secundaire verzorgingsgebied: Heuvelland	30
2.3.3 Conclusies	34
2.3.4 Aanbod secundaire verzorgingsgebied: België	35
2.4 Leegstandsanalyse	36
2.5 Plannen en initiatieven	39
2.6 Marktmogelijkheden en effecten	40
2.6.1 Huidig economisch functioneren	40
2.6.2 Toekomstig economisch functioneren	41
2.6.3 Effectenanalyse	43
 3. ANALYSE HORECA	 51
3.1 Trends en ontwikkelingen in horeca	51
3.1.1 Trends en ontwikkelingen algemeen	51

3.1.2 Potentieel kansrijke horeca-concepten Retailpark Belvédère	53
3.1.3 Conclusie	55
3.2 Aanbodanalyse horeca	55
3.2.1 Horeca Maastricht en regio	55
3.3 Marktmogelijkheden en effecten	58
4. ANALYSE LEISURE	60
4.1 Trends en ontwikkelingen in leisure	60
4.1.1 Trends en ontwikkelingen algemeen	60
4.1.2 Potentieel kansrijke leisure-concepten Retailpark Belvédère	61
4.1.3 Conclusie	62
4.2 Aanbodanalyse leisure	63
4.2.1 Aanbod leisure primaire verzorgingsgebied	63
4.3 Marktmogelijkheden en effecten	66
BIJLAGEN	1
Bijlage 1: Definities	1
Bijlage 2: Relevante beleidskaders	3
Bijlage 3: Trends en ontwikkelingen naar relevante branche	12
Bijlage 4: Uitleg leegstandsberekening Locatus	16
Bijlage 5: Toelichting uitgangspunten berekeningen	17
Bijlage 6: Overzicht grootschalig horeca-aanbod	23
Bijlage 7: Synergiewerking en combinatiebezoek	24

0. LADDER VOOR DUURZAME VERSTEDELIJKING

0.1 Inleiding

Achtergrond en context

De gemeente Maastricht streeft naar een duurzame en goed functionerende detailhandelsstructuur. Onderdeel van dit streven is het faciliteren van één centrale en goed bereikbare concentratie voor grootschalig winkelaanbod, horeca en leisure: Retailpark Belvédère. De ontwikkeling van het Retailpark is al jaren voorzien en vastgelegd in het provinciaal beleid POL2014 als winkelgebied behorende tot de hoofdstructuur. Begin 2016 is de gemeentelijke detailhandelsvisie vastgesteld waarin Retailpark ook is opgenomen tot de hoofdstructuur. In 2016 is het plan verder uitgewerkt en in 2017 is de beoogde ontwikkeling ook vastgelegd in het Zuid-Limburgse beleidskader (Structuurvisie Ruimtelijke Economie Zuid-Limburg). Anno 2018 is het plan uitgewerkt in een bestemmingsplan. Het voorliggende plan is een logisch vervolg op eerdere besluitvorming en voorwaarde voor een succesvolle doorontwikkeling van het Retailpark. Het gaat om continueren van het vastgestelde beleid en bestendiging van de verwachtingen naar de markt. BRO is gevraagd om het programma te toetsen aan de ladder voor duurzame verstedelijking. Navolgend is op basis van de conclusies van de analyses de ladder doorlopen.

0.2 Ladder voor duurzame verstedelijking

0.2.1 Introductie op de ladder

In het kader van art. 3.1.6 lid 2 van het Besluit ruimtelijke ordening ('Bro') moet bij een nieuwe stedelijke ontwikkeling de ladder voor duurzame verstedelijking doorlopen worden. Voor het onderhavig initiatief kan worden beargumenteerd dat het een nieuwe stedelijke ontwikkeling betreft.

Ladder voor Duurzame Verstedelijking (art. 3.1.6 Besluit ruimtelijke ordening)

Dit is een wettelijk verplicht motiveringsinstrument, dat doorlopen moet worden voor iedere 'nieuwe stedelijke ontwikkeling'. Per 1 juli 2017 luidt het tweede lid van art. 3.1.6. als volgt: "De toelichting bij een bestemmingsplan dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, bevat een beschrijving van de behoefte aan die ontwikkeling, en, indien het bestemmingsplan die ontwikkeling mogelijk maakt buiten het bestaand stedelijk gebied, een motivering waarom niet binnen het bestaand stedelijk gebied in die behoefte kan worden voorzien."

In het onderhavige rapport zijn de ruimtelijk-functionele effecten van het beoogde initiatief op de consumentenverzorging, detailhandelsstructuur en de leegstand in beeld gebracht. Hierbij is antwoord gegeven op de vraag in hoeverre de voorgenomen stedelijke ontwikkeling voorziet in een behoefte. Die behoefte wordt zowel kwantitatief als kwalitatief afgewogen.

0.2.2 Gefaseerde ontwikkeling

Uitgangspunt van het bestemmingsplan is dat het beoogde totale programma gefaseerd ontwikkeld wordt, dit om eerdere afspraken met de regio Zuid-Limburg na te komen en een goede ruimtelijke ordening na te streven. Het totale programma betreft de functies detailhandel, horeca en leisure. Hier van wordt echter slechts een deel direct mogelijk gemaakt (ook in omvang van het aantal m² wvo) en een deel via een wijzigingsbevoegdheid en afwijkingsbevoegdheid.

Op basis van de per 1 juli 2017 geactualiseerde ladder, is het mogelijk de ladderplicht voor programma met een wijzigingsbevoegdheid te verleggen naar het moment dat aanspraak wordt gemaakt op deze wijzigingsbevoegdheid. In het kader van een goede ruimtelijke ordening is echter gekozen om het totale maximale programma toch volledig te toetsen conform de ladder. Echter, dit moet genuanceerd worden door het feit dat slechts een deel direct kan worden toegestaan en dat slechts gebruik kan worden gemaakt van de wijzigingsbevoegdheid indien het programma dat rechtstreeks wordt toegestaan reeds gerealiseerd is of dan wel in uitvoering is (uitgangspunt van 5 jaar).

0.2.3 Behoeftte algemeen

Er wordt geconcludeerd dat de beoogde ontwikkeling voorziet in een behoefte. Aan deze conclusie liggen diverse overwegingen ten grondslag. Allereerst wordt ingegaan op de algemene overwegingen, waarna per functie (detailhandel, horeca en leisure) wordt ingegaan op de overwegingen.

Algemeen

In algemene zin voorziet het Retailpark Belvédère in een behoefte, omdat:

- Het planinitiatief kan worden beschouwd als uitwerking van een langdurig beleidsmatig wenselijke en voorzienbare ontwikkelingsrichting die met het vaststellen van het POL nogmaals is bevestigd, namelijk het creëren van een goed bereikbaar concentratiegebied in Maastricht waar grootschalige detailhandel, horeca en leisure gefaciliteerd kan worden. Dit concentratiegebied is belangrijk voor de toekomstbestendigheid van het grootschalig aanbod en duurzaamheid van de detailhandelsstructuur. Het voegt nadrukkelijk kwaliteit toe, wat positief is voor de structuur en de consumentenverzorging. Een dergelijke locatie ontbreekt momenteel in Maastricht, waardoor de aanwezige behoefte onvoldoende kan worden opgevangen.
- Het planinitiatief speelt, door het creëren van een toekomstbestendige grootschalige concentratie, in op de beleidsmatige wens om de reeds aanwezige verspreide bewinkeling in de periferie in Maastricht te beperken. Het planinitiatief zet voor een wezenlijk deel in op verplaatsing van momenteel verspreid aanwezige (woon)winkels. Als verspreid aanwezige (woon)zaken verplaatsen naar Retailpark Belvédère wordt concentratie van winkelaanbod bereikt, wat positief is voor de ondernemers omdat deze meer van elkaars aantrekkingskracht kunnen profiteren via combinatiebezoek. Voor de consument ontstaat bovendien helderheid, gemak en meer keuzemogelijkheden op één locatie. De verspreide bewinkeling neemt in functionele zin af en concentratie van winkelaanbod neemt toe, wat een versterking van de detailhandelsstructuur betekent.

- De binnenstad van Maastricht (inclusief het Sphinx-kwartier) kan profiteren van het Retailpark en andersom. Zoals blijkt uit bijlage 7 is er in andere gemeenten sprake van combinatiebezoek tussen grootschalige concentraties en binnensteden indien er een goede verbinding bestaat. Vanuit de kralensnoergedachte is het Retailpark nabij de binnenstad geprojecteerd, wat daarmee ook combinatiebezoek oplevert. Het is hierbij dan ook de intentie om een goede ruimtelijk-functionele verbinding tussen het Retailpark, het Sphinx-kwartier en de binnenstad vorm te geven
- Op basis van trends en ontwikkelingen blijkt dat in Nederland sprake is van schaalvergroting in de detailhandel, omdat winkels het volledige assortiment willen uitstallen en ruimte willen bieden voor beleving. Ook het toevoegen van horeca en leisure is hierbij essentieel, mede als reactie op de verkoop via internet. De behoefte naar PDV/GDV (perifere en grootschalige detailhandel), horeca en leisure neemt toe. In Maastricht is momenteel geen concentratie aanwezig die deze behoefte duurzaam kan faciliteren, wat wel te verwachten is bij een stad met vergelijkbare omvang. Retailpark Belvédère voorziet hierin.
- De combinatie van detailhandel, horeca en leisure is essentieel voor de toekomstbestendigheid van het Retailpark. Een multifunctionele concentratie zorgt voor de benodigde aantrekkingskracht, beleving, kwaliteit en bekendheid met het gebied om goed te kunnen blijven functioneren en toekomstbestendig te zijn. Door het toevoegen van winkelondersteunende horeca en grootschalige leisure wordt het gebied aantrekkelijker om te verblijven.

Bestaand stedelijk gebied

- Er kan in de geconstateerde behoefte worden voorzien door benutting van beschikbare gronden binnen bestaand stedelijk gebied. Door transformatie van een bestaand gebied wordt de locatie geschikt gemaakt voor detailhandel, horeca en leisure.

0.2.4 Behoeftte programma detailhandel

Detailhandelsprogramma bestemmingsplan

Als onderdeel van de visie op Retailpark Belvédère heeft BRO in 2015 onderzoek gedaan naar de distributieve uitbreidingsruimte binnen diverse doelgerichte branches in de gemeente Maastricht en de ruimtelijk-functionele effecten van een eventuele uitbreiding in deze branches op de consumentenverzorging, de detailhandelsstructuur en de leegstand¹. Op basis van dit onderzoek is door BRO in 2015 een programmavoorstel gedaan voor de detailhandelsbranches. Het uiteindelijk beoogde programma van het Retailpark sluit goed aan op het advies van 2015, maar houdt ook rekening met nieuwe uitgangspunten anno 2018 (aanbod, vraag, bestedingen, etc.). De gemeente Maastricht beoogt mede op basis van dit voorstel een detailhandelsprogramma conform tabel 1.1.

¹ Bron: BRO (2015), Maastricht, Strategie Belvédère PDV Fase II.

Tabel 0.1: Detailhandelsprogramma Retailpark Belvédère

Branche	Realistisch programma in m ² wvo
Wonen ²	21.400
Doe-het-zelf en tuincentra	3.500
Overige branches	11.100
<i>Bruin- en witgoed</i>	<i>2.000</i>
<i>Rijwielen</i>	<i>2.600</i>
<i>Sport en kamperen</i>	<i>5.000</i>
<i>Dierbenodigdheden en -voeding</i>	<i>1.500</i>
Totaal	36.000

Benadrukt moet worden dat dit programma beschouwd moet worden als meest maximale invulling. Slechts 23.800 m² wvo wordt direct mogelijk gemaakt. De overige 12.200 m² wvo kan na realisatie van de eerste 23.800 m² wvo via een wijzigingsbevoegdheid worden ingevuld. Er is dus sprake van een gefaseerde ontwikkeling. Navolgend is het bovenstaande totale maximale detailhandelsprogramma getoetst aan de ladder voor duurzame verstedelijking. Hierin wordt primair ingezoomd op de kwantitatieve en kwalitatieve behoefte. Ook zijn de ruimtelijk-functionele effecten van het programma op de detailhandelsstructuur, de consumentenverzorging, de leegstand en in het verlengde daarvan het woon-, leef- en ondernemersklimaat benoemd. De onderbouwing van de navolgende conclusies is uiteengezet in hoofdstuk 2: analyse detailhandel.

Detailhandel: toets aan de ladder voor duurzame verstedelijking

Kwantitatieve behoefte

Het programma ten aanzien van detailhandel voorziet in een kwantitatieve behoefte, omdat:

- In alle detailhandelsbranches die zijn opgenomen in het programma (Wonen, Sport, Rijwielen, Bruin- & witgoed, Doe-het-zelf, Tuincentra en Dibevo) is distributieve uitbreidingsruimte berekend. In sommige branches wordt de distributieve ruimte bij een maximale invulling echter deels overschreden. De ruimtelijk-functionele effecten van deze overschrijding zijn echter niet onaanvaardbaar (zie paragraaf 2.6). Bovendien is het maar de vraag of het volledige maximum uiteindelijk feitelijk wordt ingevuld. Immers wordt een deel van het maximale programma als wijzigingsbevoegdheid opgenomen in het bestemmingsplan.
- Er is landelijk sprake van een sterke groei van de omzet in de woonbranche, mede verklaard door de sterk aantrekkende economie en woningmarkt (zie paragraaf 2.1). Ook in de tuincentrum- en doe-het-zelfbranche is sprake van omzetgroei. De forse toename in bestedingen en de aantrekkende woningmarkt zorgt voor meer investeringen van ondernemers en consumenten, wat extra behoefte betekent aan kwalitatief goede winkels.

² Hiervan wordt circa 10.000 m² wvo ingezet op verplaatsters. Momenteel zijn reeds een aantal formules in beeld, namelijk Beter Bed (incl. Beddenreus-formule), Carpetland, Kwantum en Leenbakker. Met de verplaatsing van deze formules is de beoogde 10.000 m² wvo al bijna volledig ingevuld. Uiteraard is de 10.000 m² wvo geen maximum. Indien er meer zaken verplaatsen, eventueel ook uit andere branches, kan de verspreide bewinkeling nog meer worden teruggedrongen en wordt het Retailpark verder versterkt met bestaande ondernemers.

- Benadrukt moet worden dat de gemeente Maastricht naast het gefaseerd toevoegen van juridisch-planologische mogelijkheden voor detailhandel, horeca en leisure op het Retailpark ook retailmeters zal gaan wegbestemmen op andere locaties in de gemeente Maastricht. Zo zal 10.000 m² wvo grootschalige detailhandel worden wegbestemd in het bestemmingsplan van Sphinx, wordt 3.500 m² wvo doe-het-zelf en tuin wegbestemd uit het bestemmingsplan uit fase 1 van Bélvédère en wordt de totaal 30.000 m² wvo als wijzigingsbevoegdheid voor woonzaken in het huidige bestemmingsplan (fase 2 van Bélvédère), waar beleidsmatig altijd van werd uitgegaan dat deze zouden worden ingevuld, beperkt. Immers wordt in het beoogde plan maximaal 21.400 m² wvo voor woonwinkels voorzien. Het beoogde detailhandelsprogramma voor het Retailpark van 36.000 m² wvo, kan in juridisch-planologische zin daardoor uiteindelijk niet volledig worden aangemerkt als 'nieuwe' meters. Bovendien is de kans groot dat de maximale omvang binnen de branches nooit volledig zal worden benut, vanwege juridische en fysieke beperkingen.
- In het verlengde van het bovenstaande moet ook worden opgemerkt dat een deel van de meters in functionele zin zullen worden ingevuld door verplaatsers. Hoewel de juridisch-planologische situatie op achterblijvende locaties niet direct zal worden wegbestemd (is immers afhankelijk van eigenaar, locatie, ondernemer, etc.), betekent dit wel een verschuiving van functionele meters op momenteel vaak ongeschikte en perspectiefarme locaties naar een perspectiefrijk en toekomstbestendige locatie (Retailpark). Als de achterblijvende locatie niet wordt heringevuld met dezelfde functie, zijn de effecten bij een gelijke omvang van de winkelruimte per saldo nihil (functionele verplaatsing).

Kwalitatieve behoefte

Het programma ten aanzien van detailhandel voorziet ook in een kwalitatieve behoefte, omdat:

- De hoofddetailhandelsstructuur wordt gerealiseerd, zoals vastgelegd in het POL2014, de gemeentelijke Detailhandelsvisie (2016) en de SVREZL (2018) door het (door)ontwikkelen van het Retailpark.
- Momenteel is er geen toekomstbestendige locatie voor grootschalige en perifere detailhandel in Maastricht aanwezig, wat wel te verwachten is voor een stad met een dergelijke omvang. Bovendien is een dergelijke locatie noodzakelijk voor voldoende toekomstperspectief van het aanbod en om te kunnen inspelen op de behoefte van de consument. Met name woon- en doe-het-zelfzaken zijn in Maastricht momenteel verspreid aanwezig, wat niet ten goede komt aan een duurzame detailhandelsstructuur. Per saldo zijn de effecten op de detailhandelsstructuur als gevolg van het initiatief positief:
 - Retailpark Belvédère zet in op één concentratiegebied voor grootschalige en perifere detailhandelsvoorzieningen met een goede bereikbaarheid en voldoende parkeren. Dit speelt daarmee in op gemak, comfort en keuzemogelijkheden voor de consument, maar zorgt er ook voor dat winkels beter kunnen functioneren omdat er combinatiebezoek ontstaat tussen primair zaken op het Retailpark.
 - Het initiatief zet voor een belangrijk deel in op verplaatsers van reeds verspreid aanwezige bewinkeling.
 - Retailpark Belvédère is qua aard, ligging en omvang complementair aan de binnenstad van Maastricht en heeft geen onaanvaardbare effecten op de door de gemeente Maas-

tricht vastgestelde hoofddetailhandelsstructuur. Met de (door)ontwikkeling van het Retailpark wordt uitvoering gegeven aan het beleidsmatige voornemen (zowel provinciaal, regionaal als lokaal) om het Retailpark, dat is opgenomen als onderdeel van de hoofddetailhandelsstructuur, verder uit te breiden en te versterken. Het versterkt de kwaliteit en verbinding tussen de binnenstad, het Sphinx-kwartier en het Retailpark (kralensnoergedachte). De in het bestemmingsplan opgenomen minimale maten voor functies, borgen voor een belangrijk deel de complementariteit met de binnenstad en andere reguliere winkelcentra (buurt- en wijkcentra). Het uitgangspunt is immers grootschaligheid (minimale maten zijn opgenomen).

- Het is niet uit te sluiten dat de ontwikkeling van Retailpark Belvédère binnen sommige branches zal leiden tot enige omzetverschuivingen. De omzeteffecten zullen echter met name terecht komen bij momenteel slecht functionerende zaken op verspreide locaties in Maastricht en in beperkte mate bij omliggende gemeenten. Indien er eventueel een zaak verdwijnt is dit niet onaanvaardbaar voor de detailhandelsstructuur. Per saldo ontstaat immers een versterking van een tot de hoofdstructuur behorend winkelgebied.
- In relatie tot bovenstaande bullet is het ontstaan van leegstand bijvoorbeeld bij woonwinkels niet volledig uit te sluiten. Eventuele leegstand zal echter niet onaanvaardbaar zijn omdat veel woonzaken die eventueel effecten zullen ondervinden op verspreide locaties aanwezig zijn of op locaties aanwezig zijn die niet goed meer aansluiten op moderne vestigingseisen van woonzaken. Per saldo ontstaat door de ontwikkeling wel concentratie van winkels, wat voor de detailhandelsstructuur en consumentenverzorging positief is. Daarnaast hebben deze units vaak een bredere bestemming, waardoor invulling met andere functies (anders dan woonwinkels) voldoende kansen heeft. Het effect op de leegstand achten wij per saldo daardoor niet onaanvaardbaar.
- Retailpark Belvédère heeft primair een bovenlokale verzorgingsfunctie, waardoor onaanvaardbare effecten in de regio beperkt blijven. Eventuele omzeteffecten zullen zich bovendien ook spreiden over een groot gebied wat geen onaanvaardbare effecten veroorzaakt.
- De ontwikkeling van Retailpark Belvédère heeft per saldo een positief effect op de consumentenverzorging. De keuzemogelijkheden nemen toe en er wordt ingespeeld op efficiëntie en gemak.
- Uit de leegstandsanalyse blijkt dat de aangetoonde behoefte niet in bestaand leegstaand (winkel)vastgoed kan worden ingepast. Er is, gelet op de omvang en locatie-aspecten, geen leegstaand vastgoed geschikt om de aangetoonde behoefte in de kwaliteit die het Retailpark kan bieden te ondervangen.

0.2.5 Behoeftte programma horeca

Horecaprogramma bestemmingsplan

In het bestemmingsplan wordt via een afwijkingsbevoegdheid ruimte opgenomen voor zelfstandige horeca in de fastfood- en lunchroomsfeer, met een totale maximale omvang van 1.500 m². Uitgangspunt van deze horeca is dat het een winkel- en leisure-ondersteunende functie heeft en complementair is aan de binnenstad. Aanvullend op deze 1.500 m² horeca, is horeca als nevenactiviteit binnen

een winkel of leisure-concept toegestaan tot een maximum van 5 tot 10% van het oppervlak tot maximaal 250 m² per winkel. De onderbouwing van de navolgende conclusies is uiteengezet in hoofdstuk 3: analyse horeca.

Horeca: toets aan de ladder voor duurzame verstedelijking

Kwantitatieve en kwalitatieve behoefte

Het programma ten aanzien van horeca voorziet zowel in een kwantitatieve en kwalitatieve behoefte, omdat:

- Op basis van trends en ontwikkelingen is het wenselijk een multifunctionele concentratie te ontwikkelen voor de benodigde aantrekkingskracht, beleving, kwaliteit en bekendheid met het gebied om goed te kunnen blijven functioneren en toekomstbestendig te zijn. Door het toevoegen van winkelondersteunende horeca neemt de beleving in het gebied toe en kan de verblijfsduur worden verlengd.
- Uit de indicatieve marktruimtebenadering voor horeca, blijkt dat het horeca-aanbod meer omzet kan behalen als gevolg van relatief veel bestedingen dan nodig is om goed te kunnen functioneren rond het landelijk gemiddelde. Dit kan worden verklaard door relatief veel bestedingen van dagtoeristen, die Maastricht een dagje bezoeken om bijvoorbeeld te shoppen. Winkelondersteunende horeca op het Retailpark zal bovendien extra horeca-bestedingen opleveren die niet ten koste zullen gaan van bestedingen in de horeca in de binnenstad. Dit heeft te maken met de verschillende bezoekmotieven. Hierdoor kan worden beargumenteerd dat er sprake is van marktruimte voor nieuw horeca-aanbod en is het niet de verwachting dat er horecazaken zullen verdwijnen als gevolg van het initiatief.
- Doordat maximaal 1.500 m² zelfstandige horeca wordt toegestaan en een winkelondersteunende aard het uitgangspunt is, zijn negatieve effecten op andere horecagebieden, zoals de Maastrichtse binnenstad, niet te verwachten. Het horeca-aanbod op het Retailpark zal primair als aanvulling op het bezoek aan de winkels en/of leisure worden bezocht.
- Het horeca-aanbod als nevenactiviteit van een winkel (niet zelfstandig) vervult eveneens een ondersteunende functie voor de winkels. Dit resulteert in meer beleving in de winkel. Dergelijke horeca zal niet doelgericht bezocht worden en functioneert als onderdeel van de winkel. Er zijn geen onaanvaardbare effecten op bestaand aanbod te verwachten.

0.2.6 Behoefte programma leisure

Leisure-programma bestemmingsplan

Het bestemmingsplan voorziet in een leisure-programma met een maximale omvang van 15.000 m² (deels via een wijzigingsbevoegdheid). Het betreft uitsluitend grootschalige leisure (minimaal 500 m²) in de vorm van doelgerichte voorzieningen van grootschalig indoor-entertainment met een toeristisch-recreatieve aantrekkingskracht. Het betreft voorzieningen voor spel- en/of sportgerelateerde aard. (Semi-)culturele voorzieningen zoals theaters en bioscopen zijn uitgesloten. Ook bowling is uitgesloten. De onderbouwing van de navolgende conclusies is uiteengezet in hoofdstuk 4: analyse leisure.

Leisure: toets aan de ladder voor duurzame verstedelijking

Kwantitatieve en kwalitatieve behoefte

Het programma ten aanzien van leisure voorziet zowel in een kwantitatieve en kwalitatieve behoefte, omdat:

- Uit trends en ontwikkelingen blijkt dat steeds meer behoefte is aan vermaak. Mensen krijgen steeds meer vrije tijd en besteden dit dan ook graag aan leisure-activiteiten.
- Vermaak buiten de deur is voldoende aanwezig in Maastricht en de regio, terwijl de mogelijkheden om op regenachtige dagen in Maastricht vermaak te vinden, erg beperkt zijn. De categorie van de kinderspeelhallen, klimhallen en sportgerelateerde fun/vermaak is niet of nauwelijks aanwezig in Maastricht. Het in Maastricht aanwezige leisure-aanbod is hoofdzakelijk kleinschalig en richt zich primair op andere branches, zoals fitness, galleries, bioscoop en musea.
- Het toevoegen van grootschalige indoorsport- en spel op het Retailpark voorziet op basis van het bovenstaande in een behoefte. Bovendien draagt het toevoegen van leisure bij aan de kwaliteit van het gebied als geheel, ook in relatie tot de kralensnoergedachte. De multifunctionele aard van een Retailpark neemt toe door het toevoegen van leisure, wat positief is voor de variatie van bezoeken, de reuring en bekendheid. Leisure activiteiten kunnen worden gecombineerd met een bezoek aan de winkels op het Retailpark en zelfs de binnenstad (kralensnoer). Hierdoor kunnen voorzieningen optimaal van elkaar profiteren via combinatiebezoek. Een multifunctionele concentratie zorgt voor de benodigde aantrekkingskracht, beleving, kwaliteit en bekendheid met het gebied om goed te kunnen blijven functioneren en toekomstbestendig te zijn. Het toevoegen van leisure heeft daardoor een positief effect en speelt in op trends en ontwikkelingen.
- Door de behoefte aan indoor leisure te faciliteren op het Retailpark wordt bovendien concentratie van voorzieningen bereikt, wat aansluit bij de beleidsmatige wens tot concentratie en het beperken van verspreide voorzieningen. Indoorsport- en spel (leisure) sluit bovendien goed aan bij het locatieprofiel van het Retailpark, namelijk een goede bereikbaarheid vanuit een bovenlokale regio (onder andere door aanlanding Noorderbrug en goede ontsluiting met België) en voldoende parkeren. Daarnaast zijn het Sphinx-kwartier en de binnenstad op loopafstand.
- Benadrukt moet worden dat grootschalige leisure ten aanzien van indoorsport- en spel niet past binnen de huidige detailhandelsstructuur, zoals de binnenstad. Hier zijn zowel fysiek als ruimtelijk geen mogelijkheden. Ook sluit het parkeer- en verkeersprofiel van bijvoorbeeld de binnenstad onvoldoende aan op dergelijke leisure-voorzieningen.
- De beoogde maximale omvang van 15.000 m² is te onderbouwen vanuit het feit dat grootschalige indoorsport- en spelconcepten veelal een grote fysieke ruimtebehoefte hebben. Uit de analyse blijkt dat sommige leisure-concepten in deze categorie een omvang kunnen hebben tot 17.000 m². Daarnaast is voldoende massa nodig om een bepaalde aantrekkingskracht te kunnen bereiken.
- De effecten in de regio (Nederland en België) zullen beperkt zijn, omdat deze zich spreiden over een groot gebied. Het is niet te verwachten dat er leisure-voorzieningen zullen verdwijnen als gevolg van het toevoegen van leisure op het Retailpark. Van onaanvaardbare effecten op de structuur, consumentenverzorging, de leegstand en in het verlengde daarvan het woon-, werkt- en leefklimaat zal geen sprake zijn.

1. AANLEIDING, VRAAGSTELLING EN CONCLUSIES

1.1 Inleiding

Achtergrond en context

Het voornemen om het voormalige industriegebied Belvédère aan de rand van de binnenstad van Maastricht te transformeren tot een gebied waar een mix van wonen, werken, retail en leisure centraal staat speelt al vele jaren. De locatie heeft een belangrijke betekenis in het verbeteren van de bereikbaarheid van de (binnen)stad. Door de verlegging en aanlanding van de Noorderbrug wordt het gebied in samenhang met het Sphinx-kwartier en de binnenstad (Kralensnoer) goed ontsloten.

Belvédère fase 1

Op 26 juni 2012 is het bestemmingsplan 'Noorderbrug e.o.' vastgesteld, waarin zowel het nieuwe Noorderbrugtracé, als ook de (eerste fase van de) concentratie voor de vestiging van Perifere Detailhandel (PDV) planologisch is geregeld. De eerste fase van Retailpark Belvédère omvat de vestiging van bouwmarkten en tuin-/sfeercentra (maximaal 20.000 m² wvo). De Gamma (3.500 m² wvo³) is hier al in bedrijf en met de voorgenomen vestiging van Praxis (8.000 m² wvo⁴), zoals aangekondigd, zal deze fase grotendeels afgerond zijn. Buiten het ontwikkelrecht in eigendom van Gamma (1.500 m² wvo) en Praxis (3.500 m² wvo), resteert er nog ca. 3.500 m² wvo onbenutte plancapaciteit. Deze onbenutte plancapaciteit zal door de gemeente in bestemmingsplan 'Noorderbrug e.o.' worden wegbestemd, waardoor nog maximaal 16.500 m² wvo ruimte blijft bestaan voor bouwmarkten en tuin-/sfeercentra. In het nieuwe bestemmingsplan voor het Retailpark wordt 3.500 m² wvo bouwmarkt en/of tuincentrum mogelijk gemaakt. In juridisch-planologische zin is daardoor geen sprake van een toevoeging, maar een overheveling van de meters van fase 1 naar het Retailpark.

Belvédère fase 2

De tweede fase wordt momenteel concreet. Het vigerende bestemmingsplan biedt via een wijzigingsbevoegdheid ruimte voor maximaal 30.000 m² wvo in specifieke detailhandelsbranches. Dit kan worden beschouwd als zachte plancapaciteit, maar is wel al lang voorzien⁵. In de gemeentelijke detailhandelsvisie⁶ (opgesteld in samenwerking met BRO) is echter geconcludeerd dat dit niet meer voldoet aan de huidige tijd.

Voor Retailpark Belvédère zijn in de visie daardoor de volgende uitgangspunten opgenomen:

³ Circa 3.500 m² wvo is daadwerkelijk in gebruik. Een deel (circa 1.500 m² wvo) is verworven maar niet in gebruik.

⁴ Praxis zal een omvang hebben van circa 9.100 m² bvo (bron: Van Aken, september 2016). Hiervan is totaal circa 8.000 m² wvo, waarvan circa 6.300 m² wvo bouwmarkt en 1.700 m² tuincentrum. Op een deel van het kavel rust nog een ontwikkelrecht van de koper en binnen het bestemmingsplan is voor Praxis op basis van dit recht ruimte voor 3.500 m² wvo (ontwikkelrecht). Het is echter niet waarschijnlijk dat dit volledig wordt ingevuld, omdat een deel van de huidige winkel bvo meters betreft. Dit zal ook gelden voor een eventuele toekomstige uitbreiding.

⁵ De mogelijkheid om detailhandel in de woninginrichtingsbranche mogelijk te maken tot 30.000 m² wvo kan uitsluitend via een wijzigingsbevoegdheid. Dit betekent dat B&W hierover moet beslissen en dat er een wijzigingsplan moet worden opgesteld met de gangbare procedure. Er is daardoor sprake van zachte plancapaciteit.

⁶ Bron: BRO/Gemeente Maastricht (2016), Detailhandelsvisie 2016.

- Concentreren van het aanbod zodat winkels en overige voorzieningen profiteren van elkaars aantrekkingskracht.
- De branchering verbreden naar branches die een versterkend effect hebben op het aanbod aan woonwinkels, bouwmarkten en tuinaanbod. Dat zijn bruin- en witgoed, rijwielen, dierenbenodigdheden en –voeding (dibevo) en sport en kamperen.
- Gedeeltelijk afbouwen van het programma van 30.000 m² wvo aan woonwinkels.
- Het meer mixen van de ontwikkeling van fase 1 en 2, zowel in tijd als in programma.
- Niet alleen het openbreken van de branchering doorbreekt de monofunctionaliteit. Ook het toevoegen van niet-detailhandelsfuncties versterkt de aantrekkingskracht van de concentratie. Denk aan (winkel ondersteunende) horeca en indoor leisure. Een multifunctionele concentratie zorgt voor de benodigde aantrekkingskracht, beleving, kwaliteit en bekendheid met het gebied om goed te kunnen blijven functioneren en toekomstbestendig te zijn.

Sphinx-kwartier

Tussen de ontwikkellocatie Belvédère en de binnenstad ligt het Sphinx-kwartier. Het Sphinx-kwartier heeft een belangrijke verbindingsfunctie tussen de binnenstad en Belvédère. Momenteel zijn hier The Student Hotel, de Pathé-bioscoop, de Timmerfabriek, Muziekgieterij, United Nations University gevestigd. Loods 5 is voornemens zich te vestigen in het Sphinx-gebouw. Op basis van de bouwtekeningen zal de winkel een omvang krijgen van circa 16.000 m² bvo, waarvan circa 12.150 m² wvo kan worden beschouwd als woonzaak⁷ en circa 850 m² wvo als horeca. In het vigerende bestemmingsplan Sphinx uit 2009 is momenteel onder andere 30.000 m² wvo detailhandel op verdieping opgenomen. De gemeente Maastricht is voornemens de 30.000 m² wvo voor grootschalige detailhandel in juridisch-plaanologische zin terug te brengen naar maximaal 20.000 m² wvo. Deze retailmeters zullen met de huidige functies en met het woonwarenhuis grotendeels ingevuld zijn.

Programma nieuw bestemmingsplan

Detailhandelsprogramma bestemmingsplan Retailpark Belvédère

Als onderdeel van de visie op Retailpark Belvédère heeft BRO in 2015 een onderzoek gedaan naar de distributieve uitbreidingsruimte binnen diverse doelgerichte branches in de gemeente Maastricht en de ruimtelijk-functionele effecten van een eventuele uitbreiding in deze branches op de consumentenverzorging, de detailhandelsstructuur en de leegstand⁸. Op basis van dit onderzoek is door BRO in 2015 een programmavoorstel gedaan voor de detailhandelsbranches. De gemeente Maastricht beoogt mede op basis van dit voorstel een detailhandelsprogramma conform tabel 1.1. Benadrukt moet worden dat dit programma beschouwd kan worden als een totaal maximum en dat sprake is van fasering, doordat slechts 23.800 m² wvo direct wordt toegestaan en de overige 12.200 m² wvo eventueel later na realisatie van de 23.800 m² wvo kan worden ingevuld via een wijzigingsbevoegdheid. Voor de realisatie van de tweede fase is conform het raadsbesluit van 28 juni 2016 gestart met het opstellen van een nieuw bestemmingsplan.

⁷ Dit is exclusief 1.750 m² 'gang'. De gang is extra breed, omdat het een monumentaal pand betreft. Op de 'gang' zullen naar verwachting geen winkelactiviteiten plaatsvinden, waardoor gekozen is deze meters niet te rekenen tot het wvo.

⁸ Bron: BRO (2015), Maastricht, Strategie Belvédère PDV Fase II.

Tabel 1.1: Programma Retailpark Belvédère

Branche	Realistisch programma in m ² wvo
Wonen	21.400
Doe-het-zelf en tuincentra	3.500
Overige branches	11.100
<i>Bruin- en witgoed</i>	<i>2.000</i>
<i>Rijwielen</i>	<i>2.600</i>
<i>Sport en kamperen</i>	<i>5.000</i>
<i>Dierbenodigdheden en -voeding</i>	<i>1.500</i>
Totaal	36.000

Horecaprogramma bestemmingsplan Retailpark Belvédère

Naast detailhandel worden twee vormen van horeca toegestaan:

- Via een afwijkingsbevoegdheid zelfstandige horeca in de fastfood- en lunchroomsfeer. Uitgangspunt van deze horeca een winkelondersteunende functie heeft en complementair is aan de binnenstad. Deze horeca is gemaximeerd tot 1.500 m² totaal.
- Daarnaast kan via een ontheffingsclausule horeca als nevenactiviteit binnen een winkel worden toegestaan tot een maximum van 5 tot 10% van het oppervlak tot maximaal 250 m² per winkel.

Leisureprogramma bestemmingsplan Retailpark Belvédère

In het bestemmingsplan is daarnaast maximaal 15.000 m² bvo leisure opgenomen in de vorm van doelgerichte voorzieningen van grootschalig indoor-entertainment met een toeristisch-recreatieve aantrekkingskracht. Het betreft voorzieningen voor spel- en/of sportgerelateerde aard. (Semi-)culturele voorzieningen zoals theaters en bioscopen zijn uitgesloten. Ook bowling wordt uitgesloten.

Conclusie

Detailhandel

Op basis van het bovenstaande kan geconcludeerd worden dat er momenteel 50.000 m² wvo detailhandel in de vigerende (harde) bestemmingsplannen van Belvédère (fase 1) en Sphinx aanwezig is. Daarnaast is nog 30.000 m² wvo woondetailhandel zachte plancapaciteit aanwezig (Belvédère fase 2), waar beleidsmatig altijd rekening van gehouden werd dat dit volledig zou worden ingevuld. Als onderdeel van het initiatief (Retailpark Belvédère) wordt plancapaciteit waar jarenlang beleidsmatig rekening mee is gehouden gereduceerd:

- In het bestemmingsplan van Sphinx wordt 10.000 m² wvo voor grootschalige detailhandel wegbestemd;
- De 3.500 m² wvo onbenutte plancapaciteit uit fase 1 voor doe-het-zelf en tuin wordt wegbestemd en deze meters worden overgeheveld naar het nieuwe bestemmingsplan van het Retailpark;
- De 30.000 m² wvo zachte plancapaciteit uit fase 2 waar jarenlang beleidsmatig rekening mee werd gehouden dat deze zou worden ingevuld met woonwinkels, wordt slechts deels gerealiseerd als onderdeel van het beoogde initiatief (21.400 m² wvo woonwinkels).

Het beoogde detailhandelsprogramma voor het Retailpark van 36.000 m² wvo, kan in juridisch-plano-logische zin daardoor niet volledig worden aangemerkt als 'nieuwe' meters. Immers de grootschalige detailhandel in de overige branches wordt overgeheveld uit Sphinx, de doe-het-zelf en tuincentra meters worden overgeheveld uit het bestemmingsplan van fase 1 en de woonmeters worden beperkt op basis van beleidsmatige uitgangspunten die in het verleden van toepassing waren (30.000 m² wvo als wijzigingsbevoegdheid fase 2). Daarnaast betreft het hier een totaal maximumprogramma, waarvan een deel gefaseerd via een wijzigingsbevoegdheid wordt mogelijk gemaakt. In de praktijk zal de feitelijke invulling waarschijnlijk nooit gelijk zijn aan het gestelde maximum, vanwege juridische en fysieke beperkingen.

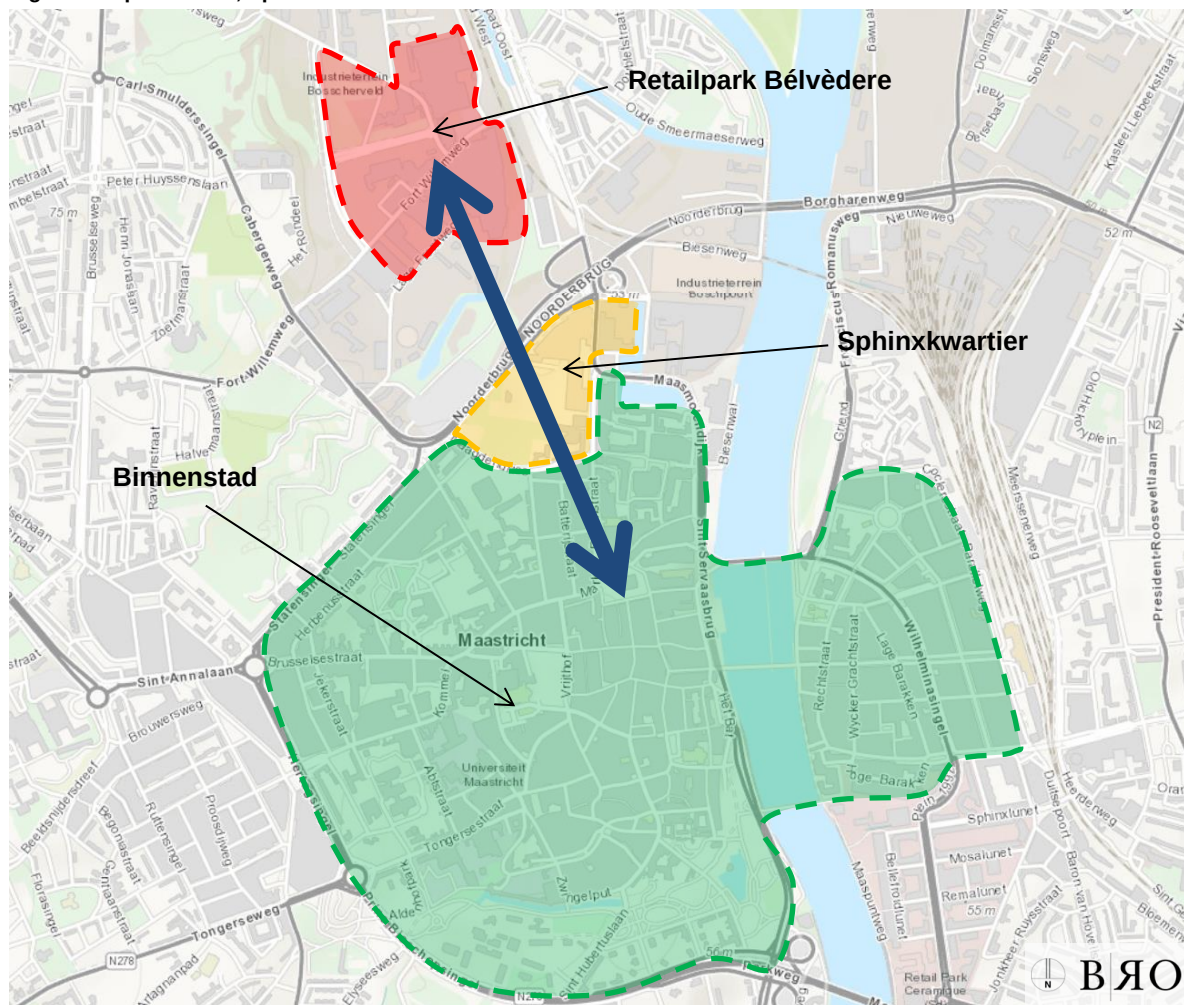
Horeca

Het horeca-programma is als afwijkingsbevoegdheid opgenomen. Dit betekent dat de gemeente zelf nog regie kan voeren op eventuele initiatieven. Het doel hiervan is om negatieve effecten op bijvoorbeeld de binnenstad te voorkomen. De horeca als ondergeschikte nevenactiviteit wordt in omvang beperkt tot maximaal 250 m².

Leisure

Het toevoegen van maximaal 15.000 m² bvo leisure (indoor sport- en spel) betreft een juridisch-plano-logische toevoeging. Er geldt een minimale maat van 500 m² bvo per functie. De effecten hiervan zijn in beeld gebracht en de behoefte is aangetoond.

Figuur 1.1: planlocatie, Sphinx-kwartier en binnenstad



1.2 Onderzoeksopgave en -vragen

Onderzoeksopgave

In het kader van het bovenstaande is BRO gevraagd het beoogde programma te toetsen op de ruimtelijk-functionele effecten conform de ladder voor duurzame verstedelijking (art 3.1.6 Besluit ruimtelijke ordening (Bro)). Het resultaat heeft geleid tot de onderhavige rapportage wat beschouwd kan worden als ruimtelijk-functionele onderbouwing voor het bestemmingsplan ten behoeve van Retailpark Belvédère.

Onderzoeksvragen

Het onderhavige rapport geeft een antwoord op de volgende centrale vragen.

- Hoe is de huidige aanbod- en vraagstructuur in het primaire verzorgingsgebied (gemeente Maastricht) en het secundaire verzorgingsgebied (Heuvelland) momenteel opgebouwd?
- Wat is de behoefte aan uitbreiding van het aanbod in de diverse branches op de beoogde locatie?
- Is er sprake van een mogelijke toename van de leegstand door het initiatief in Maastricht of omgeving en wat zijn daarvan de gevolgen voor het woon-, leef- en ondernemersklimaat?
- Wat zijn de ruimtelijk-functionele mogelijkheden (kwalitatief als kwantitatief) voor en effecten van de inpassing van horeca en leisure?

1.3 Onderzoeksopzet

Te onderzoeken branches

In het onderzoek staat de kwalitatieve en kwantitatieve behoefte centraal. De kwalitatieve behoefte is bepaald op basis van trends en ontwikkelingen ten aanzien van perifere en grootschalige detailhandel en grootschalige concentraties zoals woonboulevards en retailparken in Nederland. De kwantitatieve behoefte is bepaald aan de hand van branchegericht distributief onderzoek. De distributieve uitbreidingsruimte is berekend binnen de volgende doelgericht bezochte branches:

- wonen;
- doe-het-zelf;
- tuincentra;
- bruin- en witgoed;
- rijwielen;
- sport en kamperen;
- dierbenodigdheden en –voeding (dibevo).

Voor horeca- en leisure is het doorgaans niet gebruikelijk de distributieve uitbreidingsruimte te berekenen. Wel is op basis van een marktruimte benadering getracht ook voor deze branches de kwantitatieve behoefte in beeld te brengen.

Het verzorgingsgebied

Vanuit het principe van de ladder voor duurzame verstedelijking worden de distributieve uitbreidingsruimte en worden de ruimtelijk-functionele effecten doorgaans in beeld gebracht vanuit het verzorgingsgebied van het planinitiatief. Het detailhandelsbeleid gaat uit van een Retailpark met een bovenlokale verzorgingsfunctie⁹. Dit betekent dat Retailpark Belvédère primair een functie heeft voor de inwoners van de gemeente Maastricht. Het Retailpark zal waarschijnlijk ook enige koopkracht uit met name de omliggende gemeenten en België trekken. Vanuit de ladder en het regionaal beleid¹⁰ is het belangrijk ook de effecten in de regio in beeld te brengen. We gaan daardoor uit van een primair verzorgingsgebied (gemeente Maastricht) en een secundair verzorgingsgebied (Heuvelland)¹¹. Als onderdeel van het secundaire verzorgingsgebied zijn ook de grensplaatsen in België relevant. In de berekeningen houden wij hier rekening mee in de toename van de koopkrachttoevloeiing en een beperking in de afvloeiing. In de aanbodanalyse zijn ook cijfers opgenomen van de belangrijkste Vlaamse gemeenten.

⁹ Beleidsmatig en bestuurlijk is de verzorgingsfunctie van het Retailpark reeds vastgesteld. In dit kader wordt gesproken van een bovenlokale verzorgingsfunctie. Dit betekent dat het Retailpark primair een functie heeft voor de inwoners van Maastricht. Er zal enige koopkracht worden aangetrokken uit de directe omgeving, met name uit België

¹⁰ Bron: Stec (2017), Concept-Structuurvisie Ruimtelijke Economie Zuid-Limburg.

¹¹ Het secundaire verzorgingsgebied bevat uiteraard ook de omliggende gemeenten in België, echter hier zijn nauwelijks cijfers voor beschikbaar, waardoor kwantitatief onderzoek erg lastig is.

Figuur 1.2: Onderzoeksgebied Retailpark Belvédère



2. ANALYSE DETAILHANDEL

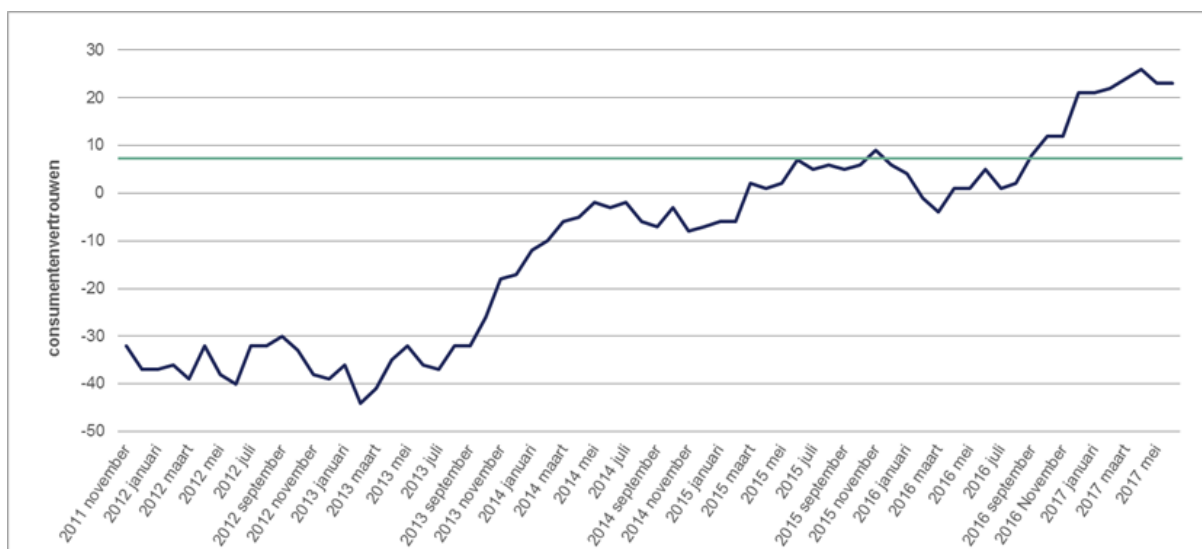
2.1 Trends, ontwikkelingen en beleid

2.1.1 Trends in consumentengedrag

Economie

- De Nederlandse economie groeit sinds jaren weer. 2016 kende een stevige groei. Volgens de berekening van het CBS is het bruto binnenlands product (bbp) in het eerste kwartaal van 2017 met 0,4 procent gegroeid ten opzichte van het vierde kwartaal van 2016 (CBS, 2017). De verwachting is dat het economisch herstel zich dit jaar voortzet. De verwachte BBP-groei van 2% zal een positieve impact hebben op de detailhandel.
- Het consumentenvertrouwen en de koopbereidheid stijgen sinds 2014 (figuur 2.1). Ook het vertrouwen in de woningmarkt neemt toe en de uitgaven stijgen. De aantrekkende woningmarkt is van grote invloed op de bestedingen in de woon-, tuin- en doe-het-zelfbranche. Deze branches zijn vaak op perifere concentraties gevestigd. Tegelijk blijft de consument kritisch op de locatie waar de uitgaven worden gedaan – zie onderstaande.
- De bestedingen in de detailhandel nemen weer (fors) toe¹². Ook fysieke winkels profiteren van deze toename, maar de verschillen per branche zijn groot. Met name in de woninginrichtingsbranche is sprake van een sterke toename in de bestedingen (ca. 10% per jaar in 2015 en 2016). Ook in de tuincentrum- en doe-het-zelfbranche is er een stijging waar te nemen (ca. 4% in 2016).

Figuur 2.1: Consumentenvertrouwen, saldo % positieve en negatieve antwoorden (bron: CBS, juni 2017)



¹² Bron: Detailhandel.info

Consumentengedrag detailhandel

- De consument is steeds beter geïnformeerd dankzij (mobiel) internet en heeft tegelijkertijd steeds minder tijd. Het resultaat is dat de consument kritisch is bij het doen van aankopen.
- De consument is steeds mobieler en legt grotere afstanden af. Hierdoor groeit het referentiekader van consumenten verder. Keuzes worden gebaseerd op de aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling, de interne verschijningsvorm (inrichting, uitstraling) en de externe verschijningsvorm (omgevingskwaliteit). Daarbij worden service, persoonlijke aandacht en een op maat gemaakt product steeds relevanter.
- In het verlengde van voorgaande bullets neemt het belang van een goede bereikbaarheid en een gedifferentieerd aanbod met veel keuzemogelijkheden van winkellocaties toe. Hiermee kunnen winkelconcentraties de concurrentie aan met het internet.
- De Nederlander koopt steeds meer online. De groei van het online kanaal komt voornamelijk door een stijging in de uitgaven aan niet-dagelijkse producten, zoals mode, speelgoed en elektronica. Het online aandeel beslaat ca. 8,4%¹³, waarbij de verschillen tussen branches zeer groot zijn.
- Door de groeiende multichannel verkoop raakt het online en offline kanaal steeds meer verweven, waardoor consumenten de ene keer in de winkel oriënteren en online kopen en de andere keer online oriënteren en in de winkel kopen. Voor herkenbaarheid, vertrouwen en service blijft de aanwezigheid van groot belang voor winkels. Daarbij kan in de winkel beleving worden geboden, wat via een website niet mogelijk is. Overigens leidt dit alles ertoe dat winkels steeds kritischer worden in hun vestigingsplaatskeuze (zie onderstaande).

2.1.2 Ontwikkelingen in perifeer winkelaanbod

In deze paragraaf worden op hoofdlijnen de ontwikkelingen voor perifeer winkelaanbod en perifere clusters beschreven.

Ontwikkelingen perifeer en grootschalig aanbod

- Naar verwachting neemt door toenemende schaalvergroting de vraag naar ruimte voor grootschalige detailhandel nog verder toe. Door toenemende concurrentie is clustering steeds relevanter voor woonboulevards en perifere retailparken, want daarmee kan voldoende kritische massa worden gecreëerd zodat het gebied aantrekkelijk blijft voor de consument. De mobiele consument heeft immers een voorkeur voor een bezoek aan locaties met veel keuzemogelijkheden.
- Daarbij worden steeds meer branches gezien als onderdeel van het brede thema 'in en om het huis'. Op perifere locaties zijn naast de klassieke PDV-zaken (bouwmarkten, tuincentra, zaken in de volledige woninginrichtingsbranche en de ABC-categorie) steeds meer GDV-zaken aanwezig (grootschalige detailhandel in branches zoals sport, speelgoed, elektro, rijwielen, dibevo en huishoudelijke artikelen). Verder worden detailhandel, horeca en leisure steeds meer met elkaar vermengd, ook wel blurring genoemd.
- In het kader van de multichannel verkoop openen voormalige internetaanbieders zoals Cool Blue en Fietsenwinkel.nl steeds vaker ook winkels op strategisch gekozen locaties. Via winkels kunnen

¹³ In totaal gaf de Nederlandse consument in 2015 online ruim € 8,4 mld. uit aan de aankoop van producten, 21,9% meer dan vorig jaar. De totale omzet in de detailhandel bedroeg in 2015 € 100,3 mld. Het online aandeel bestaat dus uit ca. 8,4%. Bron: Thuiswinkel.org en detailhandel.info (2016).

zij de klant beter bedienen en neemt de zichtbaarheid en herkenbaarheid toe. Deze winkels hebben een voorkeur voor locaties met een goede autobereikbaarheid, zoals woonboulevards en retailparken.



Ontwikkeling van woonboulevards naar retailparken

- Ondanks de veranderende consumentenvoorkeuren hebben veel woonboulevards nog altijd een eenzijdig winkelaanbod. Ook voldoen deze niet meer aan de maatstaven van deze tijd. Het ontbreekt er aan sfeer, beleving en het verrassend-element. Verder ontbreekt op veel locaties een bijzondere trekker in de vorm van een grootschalig woonwarenhuis. Hierdoor is het lastig consumenten uit de regio aan te trekken. Te meer omdat de concurrentie tussen perifere locaties groot is. Nederland beschikt over een ruim aantal van dergelijke winkelgebieden.
- Door het bovenstaande neemt in algemene zin de druk op de woonboulevards toe. Het gevolg is dat het perspectief van een select aantal grotere perifere clusters toeneemt het aanbod blijft groeien, terwijl het aanbod op middelgrote en kleinere perifere clusters afneemt, de leegstand toeneemt en het perspectief afneemt.
- Niet elke woonboulevard of retailpark is in de huidige vorm toekomstbestendig. Essentiële aspecten zijn de omvang en de samenstelling van het winkelaanbod, de aanwezigheid van trekkers (grote woonwarenhuizen), de variatie (in branchering, omvang en aanbod), de bereikbaarheid, de aanwezigheid van andere voorzieningen zoals horeca en leisure en de afstand tot concurrerende perifere clusters.
- Uitbreiding en differentiatie van het bestaande aanbod en brancheverbreiding dragen positief bij aan de algehele aantrekkingskracht van een grootschalig winkelgebied en daarmee het toekomstperspectief. Een multifunctionele concentratie zorgt voor de benodigde aantrekkingskracht, beleving, kwaliteit en bekendheid met het gebied om goed te kunnen blijven functioneren en toekomstbestendig te zijn. In de toekomst zullen er waarschijnlijk minder concentraties aanwezig zijn, maar de locatie die aanwezig zijn hebben een grote kritische massa (veel m² wvo), hebben een gevarieerd aanbod, hebben minimaal één grootschalige trekker en bieden veel keuzemogelijkheden voor de consument.
- Het doelgericht bezoekmotief staat centraal voor grootschalige concentraties. Belangrijke randvoorwaarden zijn een goede bereikbaarheid vanuit de regio bezien en ruim en gratis parkeren voor de deur. Daarnaast wordt binnen het doelgerichte bezoekmotief ook steeds meer ingezet op beleving en sfeer, door bijvoorbeeld (dag)horeca toe te voegen. Dit kan daarmee ook de verblijfsduur van de bezoeker verlengen.

2.1.3 Betekenis voor Maastricht

- Het perifere winkelaanbod in de gemeente Maastricht (bouwmarkten, tuincentra en woonzaken) is overwegend op verspreide locaties aanwezig. Dit betekent dat er geen grootschalige concentratie aanwezig is waar perifere en grootschalige detailhandel zich kan vestigen. Bovendien kunnen deze zaken momenteel niet optimaal van elkaar profiteren, omdat de afstand tussen de zaken vaak groot is. De ontwikkeling van Retailpark Belvédère zorgt er voor dat de behoefte voor perifere en grootschalige detailhandel gefaciliteerd kan worden op één centrale en goed bereikbare locatie.
- De beoogde ontwikkeling biedt mogelijkheden voor verplaatsing van momenteel verspreide zaken. De ontwikkeling van Retailpark Belvédère kan daardoor bijdragen aan het terugdringen van de verspreide bewinkeling en stimulering van concentratie in de gemeente Maastricht, wat een belangrijk beleidsmatig uitgangspunt is. Als onderdeel van de planontwikkeling is de gemeente Maastricht in gesprek met diverse reeds in Maastricht aanwezige winkels om te verplaatsen naar het Retailpark.

2.1.4 Beleidskaders

In bijlage 2 is een samenvatting opgenomen van de relevante beleidskaders. Op basis van deze beleidskaders kan het volgende worden geconcludeerd.

Provinciaal beleid (POL2014)

- Het POL2014 heeft de locatie Belvédère opgenomen in de hoofdstructuur als regionaal verzorgend perifeer themacentrum. Hiermee is de ontwikkeling van Retailpark Belvédère in het provinciaal beleid reeds voorzien.
- Vanuit het POL2014 wordt nadrukkelijk ingezet op de binnensteden. Nieuwe ontwikkelingen moeten complementair zijn aan de binnenstad en mogen geen negatieve effecten hebben op binnensteden. Retailpark Belvédère voldoet aan deze voorwaarde, omdat wordt ingezet op een complementair winkelgebied ten opzichte van de binnenstad. Het Retailpark zet in op het doelgerichte bezoeks-motief met een nadruk op perifere en grootschalige detailhandel. De binnenstad is een recreatief winkelgebied met een meer kleinschalig winkelaanbod.
- Het POL2014 stelt dat er ruimte is voor nieuwe winkelgebieden, mits er aantoonbaar sprake is van toegevoegde waarde aan de regio en het winkelgebied leidt tot een versterking van de structuur. Zoals blijkt uit onderhavig onderzoek draagt het initiatief bij aan het concentreren van primair het perifere detailhandelsaanbod (woonzaken, bouwmarkten en tuincentra) in de gemeente Maastricht. Daarnaast kan worden voorzien in een behoefte voor grootschalige detailhandel. Deze behoefte kan momenteel onvoldoende worden ingevuld binnen de huidige detailhandelsstructuur. Als gevolg van het initiatief ontstaat één goed bereikbare en toekomstbestendige locatie met een geconcentreerd grootschalig en perifeer aanbod.
- Als onderdeel van het planinitiatief kan verplaatsing van reeds verspreid aanwezig aanbod worden gefaciliteerd naar één centrale perifere locatie. Momenteel voert de gemeente concrete gesprekken met enkele formules die reeds in Maastricht aanwezig zijn (op verspreide locaties). Door de verplaatsing van deze zaken wordt ingezet op concentratie en wordt de detailhandelsstructuur per

saldo versterkt. De gemeente streeft waar mogelijk naar het wegbestemmen van achterblijvende detailhandelsbestemmingen, maar dit wordt afgestemd met de betrokken vastgoedeigenaren.

- Ten aanzien van grotere nieuwe ontwikkelingen, zoals Retailpark Belvédère, stelt het POL2014 dat de vestiging in de stedelijke centra en de gebieden die direct daarop aansluiten de voorkeur heeft. Retailpark Belvédère is onderdeel van de kralensnoer-gedachte. Dit betekent de ontwikkeling zowel functioneel als ruimtelijk aansluit op de binnenstad/Sphinx-kwartier.
- Voor perifere locaties geeft het POL2014 expliciet aan dat er geen ruimte is voor de branches die bij uitstek thuishoren in stadscentra (kleding, schoenen, gewone supermarkten). De in het POL2014 genoemde branches zijn niet opgenomen in het bestemmingsplan voor Retailpark Belvédère.
- Het POL2014 stelt dat voor grotere nieuwe winkelgebieden er getoetst moet worden aan het regionaal beleid (zie navolgend) en dat een ruimtelijk-economische effectstudie ten grondslag (ladder van duurzame verstedelijking) moet liggen aan de afweging. Het onderhavige document kan worden beschouwd als deze effectenstudie.

Regionaal beleid en bestuurlijke afspraken

Het bestemmingsplan voldoet aan het advies van het Bestuurlijk Overleg Ruimtelijke Economie (BORE) voor Zuid-Limburg. Het BORE kan zich vinden in de beoogde ontwikkeling van het Retailpark, maar vraagt aandacht voor een aantal belangrijke elementen. Navolgend is ingegaan op de wijze waarop de gemeente deze elementen invult:

- In de Structuurvisie Ruimtelijke Economie Zuid-Limburg (SVREZL) is Retailpark Belvédère opgenomen in de hoofddetailhandelsstructuur als perifere thematische concentratie met een bovenlokale verzorgingsfunctie. Dit bestemmingsplan is een uitwerking van de SVREZL en stelt de begrenzing en programmering van het Retailpark vast binnen het aangegeven concentratiegebied van de SVREZL.
 1. Het realiseren van het Retailpark Belvédère sluit niet uit dat elders ook nog kleinschalige ontwikkelingen kunnen plaatsvinden, bijvoorbeeld als onderdeel van een bijzonder concept. Het is dan aan de initiatiefnemer om aan te tonen dat dat geen negatieve effecten op de detailhandels hoofddetailstructuur heeft.
 2. Het programma voor het Retailpark Belvédère bestaat voor een deel uit verplaatsers (circa 10.000 m²). Het is niet altijd mogelijk om bij verplaatsingen de achterblijvende locaties uit de markt halen. Daarom wordt een meerledige aanpak gevolgd:
 - a. het Retailpark dermate aantrekkelijk in de markt zetten zodat de animo om achterblijvende locaties opnieuw met detailhandel in te vullen klein is;
 - b. bij verplaatsers die de achterblijvende locatie in eigendom hebben, zullen afspraken gemaakt worden over een nieuwe invulling van de locatie;
 - c. bij verplaatsers die de achterblijvende locatie niet in eigendom hebben, zal de gemeente in gesprek gaan met de eigenaar en deze proberen te motiveren om de locatie anders in te vullen;
 - d. de voorzienbaarheidsaanpak uit de SVREZL wordt gehanteerd: zodra een verplaatser vertrekt, wordt voorzienbaarheid gecreëerd en kan na 3 jaar een (ongebruikte) detailhandelsbestemming (leegstand of andere invulling) wegbestemd worden;

- e. tenslotte worden, mede in het kader van het beoogde programma voor detailhandel, elders in de gemeente m² detailhandel geschraapt uit bestemmingsplannen. Zoals de 10.000 m² wvo detailhandel uit bestemmingsplan Sphinx en de 3.500 m² wvo uit bestemmingsplan Noorderbrug.
- 3. Er is voorzien in een gefaseerde ontwikkeling: Een aantal clusters zijn aangewezen die niet allemaal tegelijkertijd ontwikkeld zullen worden. Bovendien is een deel van het totale programma opgenomen als wijzigingsbevoegdheid.
- Vanuit het regionaal beleid wordt ingezet op een kwalitatieve en kwantitatieve versterking in de benoemde concentratiegebieden, onder voorwaarde dat deze versterking niet ten koste gaat van de vitaliteit van binnensteden en geen andere ongewenste neveneffecten heeft. Retailpark Belvédère is opgenomen als concentratiegebied, wat betekent dat het beleid een kwalitatieve en kwantitatieve versterking voorstaat.

Gemeentelijk beleid (Detailhandelsvisie Maastricht 2016)

- De Detailhandelsvisie Maastricht 2016 is het belangrijkste gemeentelijke toetsingskader voor het beoogde initiatief. In het detailhandelsbeleid is Retailpark Belvédère opgenomen in de hoofdstructuur als perifere detailhandelslocatie. Dit plan geeft hier uitvoering aan.
- Een belangrijk uitgangspunt voor de ontwikkeling van Retailpark Belvédère is het concentreren van het aanbod, zodat winkels en overige voorzieningen profiteren van elkaars aantrekkingskracht. Het initiatief zet in op een compact en centraal winkelgebied, waardoor winkels van elkaars aantrekkingskracht kunnen profiteren.
- In het beleid is geconcludeerd dat een eenzijdige branchering niet bijdraagt aan het toekomstperspectief voor het Retailpark. Voorwaarde voor de ontwikkeling is een verbreding van de klassieke PDV-branchering met doelgerichte GVD-branches (bruin- en witgoed, rijwielen, dibevo en sport en kamperen). Het initiatief omvat deze branches. Een multifunctionele concentratie zorgt voor de benodigde aantrekkingskracht, beleving, kwaliteit en bekendheid met het gebied om goed te kunnen blijven functioneren en toekomstbestendig te zijn.
- In het beleid is een voorgesteld programma opgenomen op basis van de in 2015 berekende distributieve uitbreidingsruimte in verschillende branches in Maastricht. De gemeente Maastricht is voornemens om dit beleidsmatig vastgestelde programma op te nemen als maximale programma in het bestemmingsplan van onderhavig planinitiatief. Hierin is rekening gehouden met het reduceren van het programma van 30.000 m² wvo aan woonwinkels.
- Het beleid gaat uit van het mixen van de ontwikkeling van fase 1 en 2, zowel in tijd als in programma. Het planinitiatief speelt hierop in door de branchering van fase 2 te laten aansluiten op het doe-het-zelf- en tuincentrumaanbod in fase 1. Daarnaast wordt Retailpark Belvédère fase 2 clustergewijs ontwikkeld.
- In de detailhandelsvisie wordt het toevoegen van niet-detailhandelsfuncties benoemd als positief in het kader van de aantrekkingskracht van de concentratie. In het bestemmingsplan van het onderhavige initiatief is leisure opgenomen in de vorm van doelgerichte voorzieningen van groot-schalig indoor-entertainment met een toeristisch-recreatieve aantrekkingskracht en is winkelondersteunende horeca toegevoegd.

2.2 Consumentendraagvlak

In de navolgende tabel is het huidig aantal inwoners en de bevolkingsprognose voor het primaire en secundaire verzorgingsgebied opgenomen. Cijfers over België zijn niet opgenomen, omdat de effecten in dit gebied meer kwalitatief zijn benaderd. Uit de tabel blijkt dat het consumentendraagvlak in de gemeente Maastricht tot 2025 nagenoeg stabiel blijft. Het aantal inwoners in het Heuvelland zal tot 2025 iets afnemen (-3,3%). De afname van de bevolking betekent een afname van het consumenten-draagvlak, wat van invloed is op het bestedingspotentieel voor detailhandel en horeca.

Tabel 2.1: Bevolkingsprognose relevante regio¹⁴

Gemeente	2017	2020	2025	Ontwikkeling 2025 t.o.v. 2016 (in %)	Ontwikkeling 2025 t.o.v. 2016 (in aantal)
Maastricht	122.753	122.976	122.641	-0,1%	-112
<i>Primaire verzorgingsgebied</i>	<i>122.753</i>	<i>122.976</i>	<i>122.641</i>	<i>-0,1%</i>	<i>-112</i>
Eijsden-Margraten	25.297	25.250	25.179	-0,5%	-118
Gulpen-Wittem	14.337	14.375	14.031	-2,1%	-306
Meerssen	19.072	18.706	18.117	-5,0%	-955
Vaals	9.710	9.444	9.081	-6,5%	-629
Valkenburg a.d. Geul	16.440	16.220	15.637	-4,9%	-803
<i>Secundaire verzorgingsgebied</i>	<i>84.856</i>	<i>83.995</i>	<i>82.045</i>	<i>-3,3%</i>	<i>-2.811</i>

2.3 Aanbodanalyse detailhandel en leegstand

In deze paragraaf staat het winkelaanbod in het primaire en secundaire verzorgingsgebied centraal. Er is specifiek aandacht voor de branches wonen, doe-het-zelf, tuincentra, bruin- en witgoed, rijwielen, sport en kamperen en dierbenodigdheden en –voeding (dibevo). Voor de aanbodanalyse is gebruik gemaakt van cijfers uit de Locatus Retail Verkenner¹⁵.

¹⁴ Bron: CBS Statline, wijken en buurten 2017. Provincie Limburg, Progneff 2016, Neimed tabellenset per gemeente.

¹⁵ Bron Locatus, peildatum september 2016.

2.3.1 Aanbod primaire verzorgingsgebied: gemeente Maastricht

In de navolgende tabel is het totale aanbod per branche in de gemeente Maastricht weergegeven, afgezet tegenover het gemiddelde in plaatsen met een vergelijkbaar inwonertal.

Tabel 2.2: Aanbod branches Maastricht ten opzichte van vergelijkbare plaatsen

	Maastricht (122.358 inwoners)			Vergelijkbare plaatsen (100.000 tot 175.000 inwoners) ¹⁶		
	Aantal	gem. wvo per		Aantal	gem. wvo per	
		m ² wvo	winkel		m ² wvo	winkel
Wonen ¹⁷	71	26.772	377	69	46.903	680
Sport	11	3.267	297	18	6.851	381
Rijwielen	18	2.444	136	32	3.888	122
Bruin en witgoed ¹⁸	24	5.372	224	34	6.133	180
Doe-het-zelf ¹⁹	9	13.641	1.516	14	18.235	1.303
Tuinentra	3	9.139	3.046	2	9.040	4520
Dibevo	7	937	134	7	1.445	206

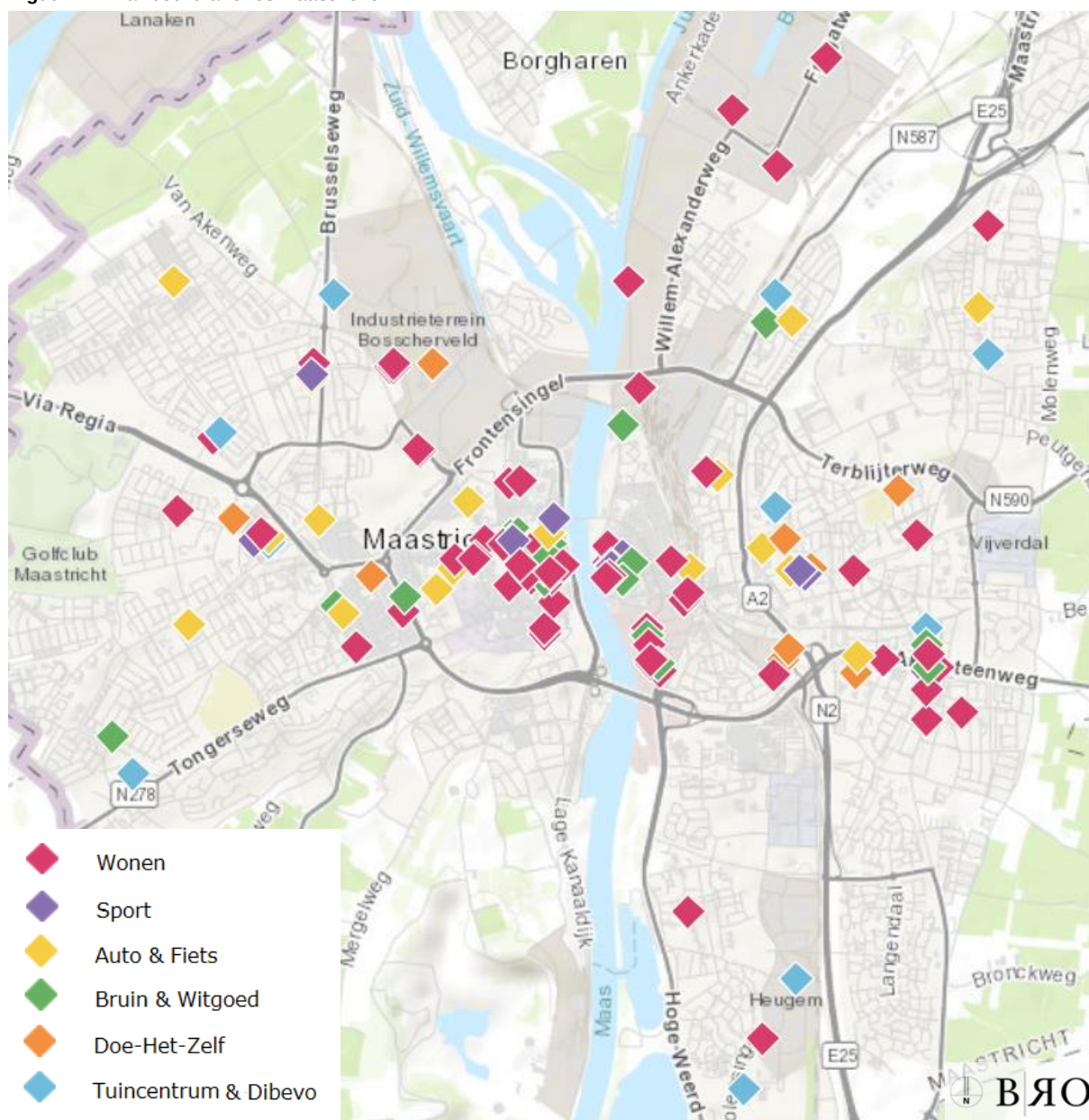
¹⁶ Gewogen naar het inwonertal van de gemeente Maastricht (122.753 inwoners in 2017).

¹⁷ Tot deze branche behoort de woninginrichtingsbranche zoals Locatus deze definieert inclusief sanitair materiaal en tuinmeubelen.

¹⁸ Tot deze branche behoort de bruin- en witgoedbranche zoals Locatus deze definieert inclusief electronica, naaimachines, telecom, computers en software/games.

¹⁹ Tot deze branche behoren de subbranches bouwmarkt, bouw materiaal, deur/kozijn, breedpakket, IJzerwaren en gereedschappen, verf/behang en hout.

Figuur 2.2: Aanbod branches Maastricht



Algemeen

Uit tabel 2.1 blijkt dat het aanbod in de genoemde branches in Maastricht aanzienlijk achter blijft op de referentie. Dit uit zich het sterkst in de woon- en doe-het-zelfbranche. Hier is het verschil ten opzichte van plaatsen met een vergelijkbaar inwonertal respectievelijk 43% en 26%. Alleen het tuincentrum-aanbod in Maastricht is gemiddeld aanwezig²⁰. Uit figuur 2.1 blijkt dat het aanbod in de genoemde

²⁰ Feitelijk ligt het aanbod tuincentra in Maastricht momenteel ook lager dan gemiddeld, omdat in de referentie de tuincentra van Hornbach, Praxis & Tuin en Bauhaus niet zijn meegenomen. Deze zaken zijn in veel plaatsen met vergelijkbare omvang van Maastricht gevestigd. Hierdoor is het tuincentrumaanbod in de referentie feitelijk groter.

branches redelijk evenwichtig verspreid is over Maastricht, waarbij het aanbod zich hoofdzakelijk concentreert in de binnenstad. Navolgend wordt specifiek ingezoomd op de verschillende branches. De schaalomvang van de winkels in Maastricht is relatief beperkt.

Woninginrichting Maastricht

Het woonaanbod in Maastricht bestaat uit 71 winkels met een totale omvang van 26.772 m² wvo. Ten opzichte van 2015 is de omvang van de winkelruimte fors afgenomen. Zo bedroeg de omvang van de winkelruimte in 2015 nog 34.470 m² wvo. Het verschil kan bijna volledig verklaard worden door het verdwijnen van de grootschalige woonzaak René Pans en de verkleining van Leen Bakker. Momenteel is een deel van deze winkelmeters weer in gebruik door meubelzaak Young Living by Jeroen Pans (1.850 m² wvo). De Leen Bakker had in 2015 een omvang van 1.851 m² wvo, maar heeft nu nog maar een omvang van 750 m² wvo (in pand van Pans). De momenteel niet ingevulde winkelmeters staan leeg (op verdieping). Op basis van de bouwtekeningen van het pand betekent dit leegstand van circa 4.200 m² wvo op verdieping²¹.

In de navolgende tabel is de top-5 grootste woonzaken in Maastricht naar omvang van de winkelruimte opgenomen. Hieruit blijkt dat Groter in Wonen met 3.911 m² wvo de grootste zaak is, gevolgd door Kwantum met 2.105 m² wvo in winkelcentrum Brusselse Poort.

Tabel 2.3: Top-5 grootste woonzaken Maastricht

Naam/formule	Adres	Branche	m ² wvo	Winkelgebied
Groter in Wonen	Galjoenweg 35	Meubelen	3.911	Bedrijfsterrein
Kwantum	Brusselsepoort 77	Woonwarenhuis	2.105	Brusselse Poort
Young Living by Jeroen Pans	Cabargerweg 10	Meubelen	1.850	Bebouwde kom
Gasse	Akersteenweg 60	Slaapkamer/Bed	1.117	Heer
Rebo Outlet	Het Rondeel 13	Meubelen	1.097	Bedrijfsterrein

Woninginrichting naar winkelgebiedstype

- Circa 23% van het aanbod in m² wvo in de woninginrichtingsbranche is in de binnenstad gevestigd²², bijna 60% is gevestigd op verspreide locaties. De overige 17% van het aanbod is in diverse buurt- en wijkcentra aanwezig.
- Als wordt gekeken naar het aantal woonzaken, dan huisvest de binnenstad ca. 45% van het aantal zaken, de buurt- en wijkcentra 13% en is 42% op verspreide locaties aanwezig. In de binnenstad betreft het primair kleinschalig aanbod (94% van het aantal zaken is kleiner dan 400 m² wvo), terwijl de zaken op verspreide locaties grootschaliger zijn (43% is groter dan 400 m² wvo). Twee zaken in de binnenstad zijn groter dan 400 m² wvo, namelijk Riviera Maison (890 m² wvo, met name woondecoratie) en Carpetright (750 m² wvo, aan de rand van centrum). Het grootste deel van het aantal woonzaken in de binnenstad (85%) betreft zelfstandige winkels. Het betreft met name zaken ten aanzien van woonaccessoires en -decoratie.

²¹ Op basis van de bouwtekeningen van Pans zijn er in totaal 3 lagen. De eerste en tweede verdieping staan momenteel grotendeels leeg. De lagen op verdieping zijn circa 4.950 m² bvo. Bij een verhouding BVO:WVO van 100:85, betekent dit circa 4.200 m² wvo leegstand. Conform het bestemmingsplan kan dit qua detailhandelsfuncties uitsluitend worden ingevuld met meubels.

²² Dit is gebaseerd op de winkelgebiedsafbakening van Locatus. Deze afbakening is ruimer dan beleidsmatig is vastgesteld.

- De woonzaken op verspreide locaties zijn met name de zaken die meer volumineuze woonartikelen verkopen, zoals keukens, badkamers en meubelen. Dit verklaart voor een groot deel ook de grotere omvang van deze zaken ten opzichte van de zaken in de binnenstad.

Sport

Het sportaanbod in Maastricht bestaat uit 11 winkels met een totale omvang van 3.267 m² wvo. De omvang van de winkelruimte wordt primair ingevuld met buitensportzaken (73%). De grootste zaken binnen deze branche zijn Bever in Mosae Forum (1.351 m² wvo), Bever aan de Scharnerweg (664 m² wvo) en een ANWB-winkel in Wyck (279 m² wvo). Daarnaast zijn er nog diverse meer kleinschalige sportzaken aanwezig in de buurt- en wijkcentra, zoals twee zaken in Brusselse Poort, één in Caberg, één in Heer en één aan de Scharnerweg. Grootschalig sportaanbod boven de 1.500 m² wvo per winkel is momenteel niet in Maastricht aanwezig.

Rijwielen

Maastricht telt 18 rijwielzaken met een totale omvang van 2.444 m² wvo. De omvang van de winkelruimte is sinds 2015 toegenomen met 46%. Ook het aantal winkels is per saldo met 3 zaken toegenomen. Nieuwe zaken zijn Fietsenwinkel.nl (205 m² wvo), Alley de Cat (75 m² wvo), TMN Bike Service (75 m² wvo) en Aon de Stasie (525 m² wvo). Een deel van rijwielzaak De Beente is sinds 2015 gesloten. Momenteel is 37% van het aantal m² wvo aanwezig op verspreide locaties. In de binnenstad zijn vier rijwielzaken gevestigd, Vespa Lifestyle Store (80 m² wvo), Courtens (60 m² wvo), Alley de Cat en Aon Stasie. De overige rijwielzaken zijn gevestigd in diverse buurt- en wijkcentra. Grootschalige rijwielzaken boven de 1.500 m² wvo per winkel zijn momenteel niet in Maastricht aanwezig.

Bruin- en witgoed

In Maastricht zijn 24 bruin- en witgoedzaken met een totale omvang van 5.372 m² wvo aanwezig. Het grootste deel van het aantal zaken (63%) is in de binnenstad aanwezig. Dit betreft met name kleinschalige zaken ten aanzien van telecom en overige branches. De electrozaken zijn aanwezig in de ondersteunende winkelcentra, zoals Brusselse Poort (Expert 205 m² wvo), Heer (Eurotronics 140 m² wvo en Weerts 765 m² wvo) en Winkelcentrum Noorderbrug (Media Markt 2.779 m² wvo). Vier zelfstandige kleinschalige computerzaken zijn op verspreide locaties aanwezig.

Doe-het-zelf

Het doe-het-zelfaanbod in Maastricht bestaat uit 9 zaken met een totale omvang van 13.641 m² wvo. De omvang van de winkelruimte wordt primair ingevuld door 5 bouwmarkten (91%), zie navolgende tabel. Hiervan is de Gamma op Retailpark Bélvédère met een omvang van circa 3.500 m² wvo het grootst.

Tabel 2.4: Bouwmarktaanbod Maastricht

Naam/formule	Adres	m ² wvo	Winkelgebied
Gamma	Pontonniersweg 15	3.500	Retailpark Bélvédere
Formido	Nijverheidsweg 40	2.964	Verspreide bewinkeling
Praxis	Porseleinstraat 1	2.101	Verspreide bewinkeling
Gamma	Oostermaasweg 3	2.023	Verspreide bewinkeling
Praxis	Heerderweg 148	1.902	Verspreide bewinkeling

Naast de bouwmarkten zijn er nog vier doe-het-zelfspeciaalzaken aanwezig in Maastricht, namelijk een speciaalzaak in deuren en kozijnen aan de Heerderdwarsstraat (450 m² wvo), een verf/behangzaak aan de Frankenstraat (260 m² wvo), een verf/behangzaak aan de Scharnerweg (261 m² wvo) en een verf/behangzaak aan het Volksplein (180 m² wvo).

Tuincentra

Het tuincentrumaanbod in Maastricht bestaat uit 3 tuincentra, met een totale omvang van 9.139 m² wvo. Het betreft Intratuin (7.749 m² wvo) aan de Molensingel, Tuin Outlet (695 m² wvo) aan de Hermesweg en Aveve Plus (695 m² wvo) aan Vogelzang. Alle tuincentra zijn op verspreide locaties aanwezig. De Intratuin aan de Molensingel heeft plannen voor uitbreiding.

Dibevo

In Maastricht zijn 7 dierenzaken met een totale omvang van 937 m² wvo aanwezig. Het aanbod is kleinschalig van aard en heeft met name een functie in de buurt- en wijkcentra. Er is een Pets Place in Brusselse Poort aanwezig (80 m² wvo), een Pets Place aan de Voltastraat (250 m² wvo), een zelfstandige zaak in Heer (152 m² wvo) en een zelfstandige zaak in de binnenstad (85 m² wvo). Daarnaast zijn nog 3 zelfstandige zaken op verspreide locaties aanwezig. Grootschalige dierenzaken boven de 1.500 m² wvo per winkel zijn momenteel niet in Maastricht aanwezig.

2.3.2 Aanbod secundaire verzorgingsgebied: Heuvelland

In de navolgende tabel is het totale aanbod per branche in het Heuvelland weergegeven, afgezet tegenover het gemiddelde per 1.000 inwoners en het landelijk en provinciaal gemiddelde.

Tabel 2.5: Aanbod branches Maastricht ten opzichte van vergelijkbare plaatsen

	Heuvelland (84.856 inwoners)			Benchmark	
	Aantal	m² wvo	m² wvo per 1.000 inwoners	Nederland	Limburg
				m² wvo per 1.000 inwoners	m² wvo per 1.000 inwoners
Wonen ²³	38	10.192	120	430	438
Sport	6	3.105	37	63	74
Rijwielen	20	2.252	27	40	42
Bruin en witgoed ²⁴	12	1.587	19	48	52
Doe-het-zelf ²⁵	13	11.029	130	179	201
Tuinentra	4	5.332	63	146	207
Dibevo	9	1.656	20	19	26

Algemeen

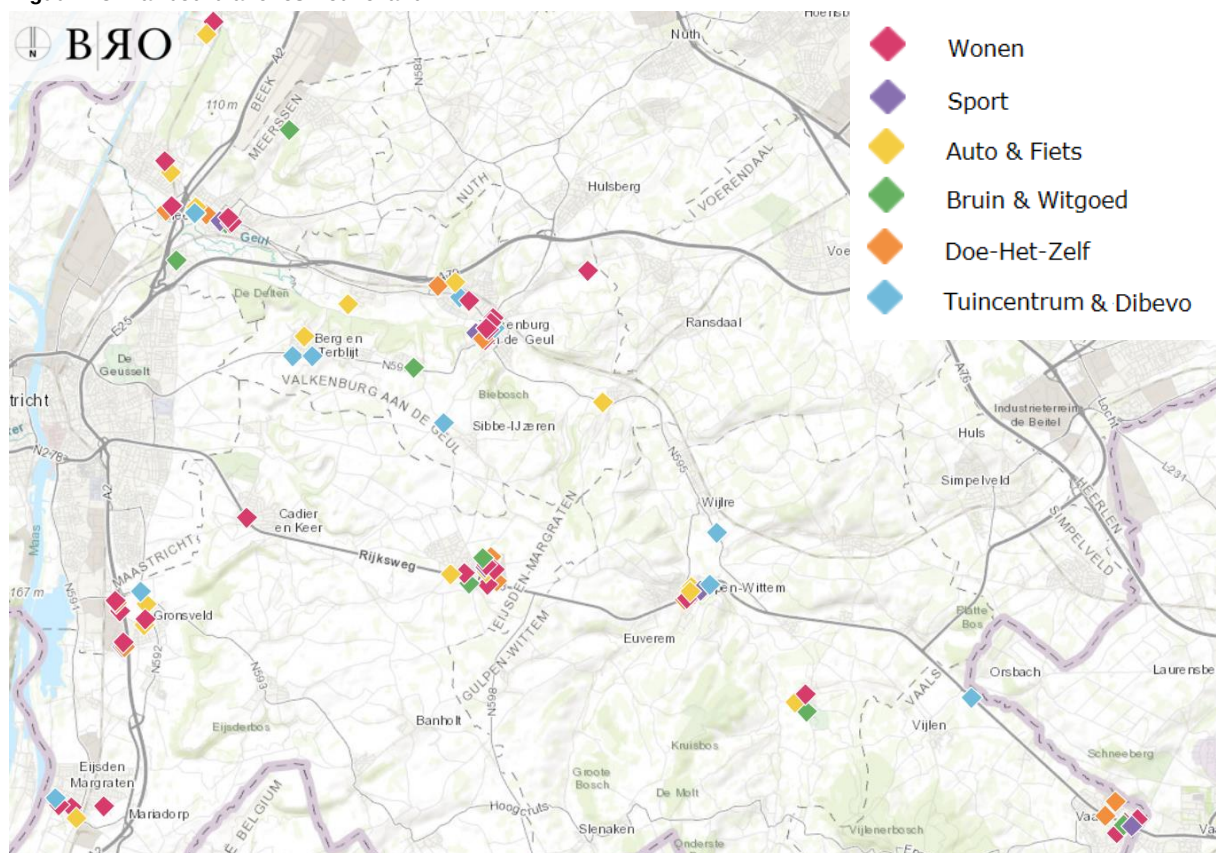
Het aanbod in de genoemde branches in het Heuvelland blijft eveneens aanzienlijk achter op de referentie. Een belangrijke verklaring hiervoor is het feit dat het aanbod in het Heuvelland meer kleinschalig van aard is en een lokale verzorgingsfunctie heeft. Inwoners van het Heuvelland zijn vanwege het ruime aanbod buiten het Heuvelland (bijvoorbeeld in Parkstad Limburg met de woonboulevard en de Roda Boulevard) sowieso sterk georiënteerd op aankoopplaatsen buiten het eigen gebied. Uit figuur 2.2 blijkt dat het aanbod zich primair concentreert in de hoofdkernen van de gemeenten in het Heuvelland, namelijk Meerssen, Eijsden, Gronsvelt, Margraten, Valkenburg, Gulpen en Vaals.

²³ Tot deze branche behoort de woninginrichtingsbranche zoals Locatus deze definieert inclusief sanitair materiaal en tuinmeubelen.

²⁴ Tot deze branche behoort de bruin- en witgoedbranche zoals Locatus deze definieert inclusief electronica, naaimachines, telecom, computers en software/games.

²⁵ Tot deze branche behoren de subbranches bouwmarkt, bouw materiaal, deur/kozijn, breedpakket, IJzerwaren en gereedschappen, verf/behang en hout.

Figuur 2.3: Aanbod branches Heuvelland



Wonen

Het woonaanbod in Heuvelland bestaat uit 38 winkels met een totale omvang van 10.192 m² wvo. Het aanbod varieert tussen zaken kleiner dan 500 m² wvo (31 zaken) en groter dan 500 m² wvo (7 zaken). Het kleinschalige aanbod is met name in de dorpscentra (19 zaken) en op verspreide locaties (11 zaken) aanwezig. In het navolgend overzicht zijn de top-5 naar omvang van de winkelruimte grootste woonzaken in het Heuvelland opgenomen.

Tabel 2.6: Top-5 grootste woonzaken Heuvelland

Naam/formule	Plaats	Branche	m ² wvo	Winkelgebied
Verhey	Meerssen	Meubelen	1.900	Centrum Meerssen
Nederlands Slaapcentrum	Gronsveld	Slaapkam/Bed	1.170	Retailpark A2
Het Keukenhuis	Cadier en Keer	Keukens	700	Bebouwde kom
Van Lijf	Margraten	Meubelen	670	Bedrijfsterrein
Gorissen Sfeervol Wonen	Gronsveld	Woninginr	561	Bebouwde kom

Meubelzaak Verhey is met 1.900 m² wvo de grootste zaak in het Heuvelland en heeft een belangrijke functie voor het centrum van Meerssen. Het Nederlands Slaapcentrum is op Retailpark A2 gevestigd.

Het Keukenhuis in Cadier en Keer kan worden beschouwd als verspreide bewinkeling, evenals Gorissen te Gronsvelt. Van Lijf is aanwezig op bedrijventerrein Aan De Fremme, waar reeds andere perifere winkels aanwezig zijn.

Sport

In het Heuvelland zijn 6 sportzaken aanwezig met een totale omvang van 3.105 m² wvo. Grootste sport- en kampeerzaak is Vakantiewereld op bedrijventerrein Aan De Fremme te Margraten. Verder is nog een grootschalige sportzaak op Retailpark A2 aanwezig, namelijk Campeercentrum A2 van 500 m² wvo. Daarnaast zijn nog enkele meer kleinschalige zaken in de centrumgebieden van Valkenburg, Vaals, Meerssen en Gulpen aanwezig.

Rijwielen

Het Heuvelland telt 20 rijwielzaken met een totale omvang van 2.252 m² wvo. Het betreft uitsluitend kleinschalige winkels (< 250 m² wvo). 65% van het aantal zaken kan worden beschouwd als verspreide bewinkeling. In het centrum van Gulpen zijn 3 rijwielzaken aanwezig (Jo Herben, Rick Derkx en Jef Abels), in Vaals-centrum één en in Mechelen-centrum ook één. Daarnaast zijn twee rijwielzaken op Aan de Fremme aanwezig.

Bruin en witgoed

Er zijn in het Heuvelland 12 zaken binnen de bruin- en witgoedbranche aanwezig, met een totale omvang van 1.587 m² wvo. Het betreft primair electrozaken in verschillende kernen. Grootste zaak is Electro World Geelen in Vaals-centrum met 473 m² wvo. Andere zaken zijn Euronics in Valkenburg-centrum (263 m² wvo), Euronics in Meerssen-centrum (220 m² wvo), Beum aan de Klinkenberg te Meerssen (165 m² wvo) en EP in Valkenburg-centrum (150 m² wvo). De overige bruin- en witgoedzaken hebben een beperkte omvang en zijn voornamelijk op verspreide locaties aanwezig.

Doe-het-zelf

Het doe-het-zelfaanbod in het Heuvelland bestaat uit 13 zaken, met een totale omvang van 11.029 m² wvo. In het Heuvelland zijn 4 bouwmarkten aanwezig (zie navolgend), waarvan de Karwei op Retailpark A2 en Multimate op Aan de Fremme te Margraten naar omvang de grootste zijn. De andere twee bouwmarkten kunnen worden beschouwd als verspreide bewinkeling. Het aanbod bestaat verder uit 8 doe-het-zelf speciaalzaken en één breedpakketzaak, namelijk Hubo (458 m² wvo).

Tabel 2.7: Bouwmarktaanbod Maastricht

Plaats	Naam/formule	Adres	m ² wvo	Winkelgebied
Gronsvelt	Karwei	Burg Frans Cortenraadstr 14	3.525	Retailpark A2
Margraten	Multimate	Aan De Fremme 50	2.268	Bedrijfsterrein
Valkenburg	Karwei	De Valkenberg 16	2.232	Bedrijfsterrein
Meerssen	Gamma	Charles Eijckstraat 15	1.550	Bebouwde kom

Tuincentra

In het Heuvelland zijn 4 tuincentra gevestigd, met een totale omvang van 5.332 m² wvo. De grootste is GroenRijk te Berg en Terblijt met een omvang van 3.261 m² wvo. In Gronsveld is Tuincentrum Gronsveld aanwezig (815 m² wvo), in Gulpen is Aveve Plus aanwezig (531 m² wvo) en in Wijre is Plantencentrum Kapolder aanwezig (725 m² wvo).

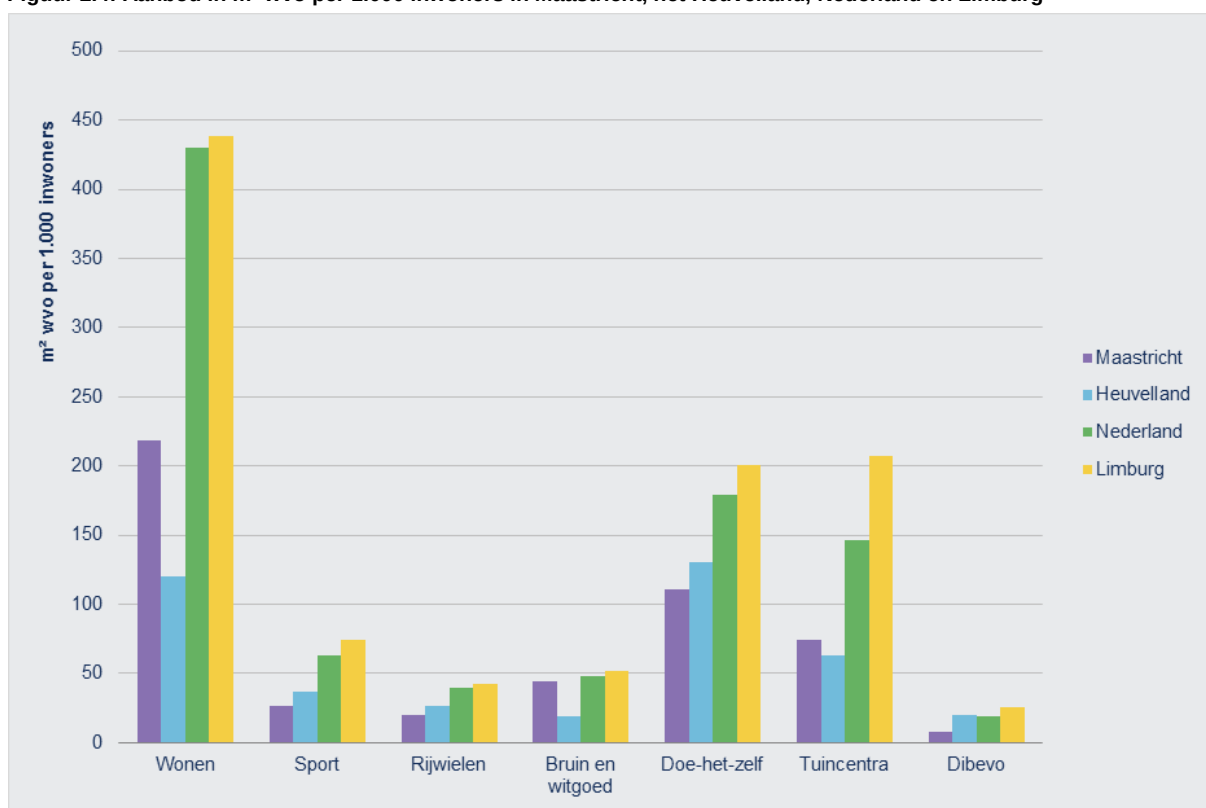
Dibevo

Het Heuvelland telt 9 dierenpeciaalzaken met een totale omvang van 1.656 m² wvo. Het betreft hoofdzakelijk kleinschalige dierenzaken als onderdeel van de centrumgebieden. Agro-dyn in Lemiers (800 m² wvo) heeft een grotere omvang. Gezien de ligging zal deze zaak ook relatief veel koopkracht uit het buitenland trekken.

2.3.3 Conclusies

In de navolgende figuur is het aanbod in m² wvo per 1.000 inwoners in Maastricht, het Heuvelland, Nederland en Limburg met elkaar vergelijkt. Op basis hiervan en de aanbodanalyse binnen het primaire en secundaire verzorgingsgebied kunnen de navolgende zaken worden geconcludeerd.

Figuur 2.4: Aanbod in m² wvo per 1.000 inwoners in Maastricht, het Heuvelland, Nederland en Limburg



- In **Maastricht** is het huidige aanbod in de branches wonen, sport, rijwielen, bruin- en witgoed, doe-het-zelf en dibevo relatief beperkt als dit vergeleken wordt met plaatsen met een vergelijkbaar inwoneraantal. Alleen het tuincentrumaanbod ligt rond het gemiddelde voor deze plaatsen. Het relatief beperkte aanbod in deze branches is een eerste indicatie voor de aanwezigheid van marktruimte.
- Het PDV-aanbod (doe-het-zelf, tuincentra en wonen) in Maastricht is hoofdzakelijk op verspreide locaties aanwezig. Dit betreft met name de grootschalige PDV-winkels. De meer kleinschalige woon- en doe-het-zelf(speciaal)zaken zijn ook aanwezig in met name de Maastrichtse binnenstad en de grotere wijkcentra. Deze zaken verkopen over het algemeen echter meer kleinschalige artikelen (accessoires e.d.).
- Het aanbod in Maastricht in de overige branches (sport, rijwielen, bruin- en witgoed en dibevo) is met name in de reguliere winkelcentra gevestigd. Dit betreft primair de binnenstad en de grotere wijkcentra. Binnen deze branches is het aanbod hoofdzakelijk kleinschalig en daardoor complementair ten opzichte van het grootschalig aanbod op Retailpark Bélvédere. Wel zijn er enkele grootschalige zaken aanwezig, zoals Media Markt, Bever en Fietsenwinkel.nl.
- In het **Heuvelland** is eveneens sprake van een relatief beperkt winkelaanbod in alle genoemde branches. Een belangrijke verklaring hiervoor is het feit dat het aanbod in het Heuvelland meer kleinschalig van aard is en een lokale verzorgingsfunctie heeft. Inwoners van het Heuvelland zijn vanwege het ruime aanbod buiten het Heuvelland (bijvoorbeeld in Parkstad Limburg met de woonboulevard en de Roda Boulevard) sowieso sterk georiënteerd op aankoopplaatsen buiten het eigen gebied.
- Het kleinschalig PDV-aanbod in het Heuvelland is over het algemeen veel aanwezig in de centrumgebieden van de grotere kernen (met enkele uitzonderingen, zoals Verhey in Meerssen-centrum). Het grootschalig aanbod concentreert zich op de grootschalige concentraties (Retailpark A2 nabij Gronsvelt en Aan de Fremme te Margraten) en is aanwezig op verspreide locaties.
- Het aanbod in de overige branches is eveneens overwegend kleinschalig en is zowel op verspreide locaties als in de centrumgebieden van de kernen aanwezig. Het grootschalig aanbod concentreert zich sterk op Retailpark A2 en op Aan de Fremme. Met name Retailpark A2 ligt op relatief korte afstand van Maastricht (zuidzijde).
- In het distributief onderzoek voor de subregio Maastricht-Heuvelland (BRO 2016) is eerder ook geconcludeerd dat het winkelaanbod op basis van het aantal inwoners relatief beperkt is. Daarnaast is het aandeel toeristisch-recreatieve bestedingen in de subregio relatief hoog, waardoor met name het aanbod in Maastricht ook profiteert van koopkracht van buiten (onder andere uit België).

2.3.4 Aanbod secundaire verzorgingsgebied: België

BRO heeft geen direct toegang tot aanbodcijfers in België. Het Vlaams gewest publiceert jaarlijks feitenfiches met daarin informatie per gemeente over het aanbod (op basis van Locatus) en de koopstromen (op basis van onderzoek uit 2013). Op basis van deze informatie is navolgend voor de Vlaamse buurgemeenten van Maastricht inzicht gegeven in het detailhandelsaanbod. Er wordt ingezoomd op “uitzonderlijke goederen”. Dit zijn de branches die vergelijkbaar zijn met de Nederlandse definitie van

“doelgerichte aankopen”, zoals doe-het-zelf, tuinentra, wonen, bruin- en witgoed en rijwielen. De belangrijkste Vlaamse gemeenten (nabij Maastricht), zijn Voeren, Riemst, Lanaken en Maasmechelen.

In de navolgende tabel is het totale aanbod per hoofdbranche voor de relevante Vlaamse gemeenten weergegeven, afgezet tegenover het gemiddelde per 1.000 inwoners.

Tabel 2.8: Top-5 grootste woonzaken Heuvelland

Aanbod m ² wvo per 1.000 inwoners naar hoofdbranche (Vlaamse indeling)					
	Lanaken	Maasmechelen	Riemst	Voeren	Totaal
In en om de woning	631	664	2.601	43	1.005
Bruin- en witgoed	20	106	85	12	71
Auto en fiets	20	25	20	0	21
Doe-het-zelf	207	306	110	30	224
Totaal	878	1.101	2.817	85	1.321

- Het in en om de woningaanbod in de Vlaamse gemeenten is met totaal 1.005 m² wvo per 1.000 inwoners relatief omvangrijk vergelijken met het Nederlandse gemiddelde (576 m² wvo per 1.000 inwoners, op basis van woonbranche en tuinentra). Dit ruime aanbod wordt volledig verklaard door het aanbod in Riemst. Hier zijn vooral veel grootschalige woonzaken aanwezig, ook aan de baan tussen Vroenhoven en Riemst.
- Het bruin- en witgoedaanbod in de Vlaamse gemeenten is eveneens met 71 m² wvo per 1.000 inwoners ruim ten opzichte van het Nederlandse gemiddelde van 48 m² wvo per 1.000 inwoners. Dit wordt vooral verklaard door het aanbod in de gemeenten Maasmechelen en Riemst.
- Het doe-het-zelfaanbod is in de Vlaamse gemeenten eveneens ruim, met 224 m² wvo per 1.000 inwoners ten opzichte van het Nederlandse gemiddelde van 179 m² wvo per 1.000 inwoners. Het doe-het-zelfaanbod bevindt zich primair in Maasmechelen.
- Het rijwielaanbod in de Vlaamse gemeenten is relatief beperkt ten opzichte van het landelijk gemiddelde.

2.4 Leegstandsanalyse

Gemeente Maastricht

Volgens Locatus staan er in Maastricht 177 verkooppunten, met een totale omvang van 26.634 m² wvo leeg²⁶. Als dit wordt uitgedrukt in het percentage winkelleegstand, betekent dit een leegstand van 7,6% van het aantal verkooppunten en 7,7% van het aantal m² wvo. Ten opzichte van het provinciaal gemiddelde is dit relatief beperkt (10,2% van het aantal verkooppunten en 10,1% van het aantal m² wvo). Ten opzichte van het landelijk gemiddelde is de leegstand in Maastricht gemiddeld (7,2% van het aantal verkooppunten en 7,8% van het aantal m² wvo).

²⁶ De Locatus-data heeft betrekking op 2016. Het voormalig V&D-pand (8.157 m² wvo) is hierin niet meegenomen, omdat dit pand reeds is ingevuld door Hudson's Bay. Wel is de leegstand (op verdieping) in het pand van Pans meegenomen (4.200 m² wvo).

In de navolgende figuur is de geografische spreiding van de leegstand in Maastricht weergegeven. Hieruit blijkt dat de leegstand zich hoofdzakelijk concentreert in de binnenstad. De leegstand in Maastricht betreft hoofdzakelijk langdurige leegstand (40% van het aantal verkooppunten staan tot 2 jaar leeg) en aanvang/frictie leegstand (32% van het aantal verkooppunten staat minder dan één jaar leeg). De overige leegstand staat langer dan 2 jaar leeg (28% van het aantal verkooppunten is structurele leegstand).

◆ Aanvang/Frictie
◆ Langdurig
◆ Structureel

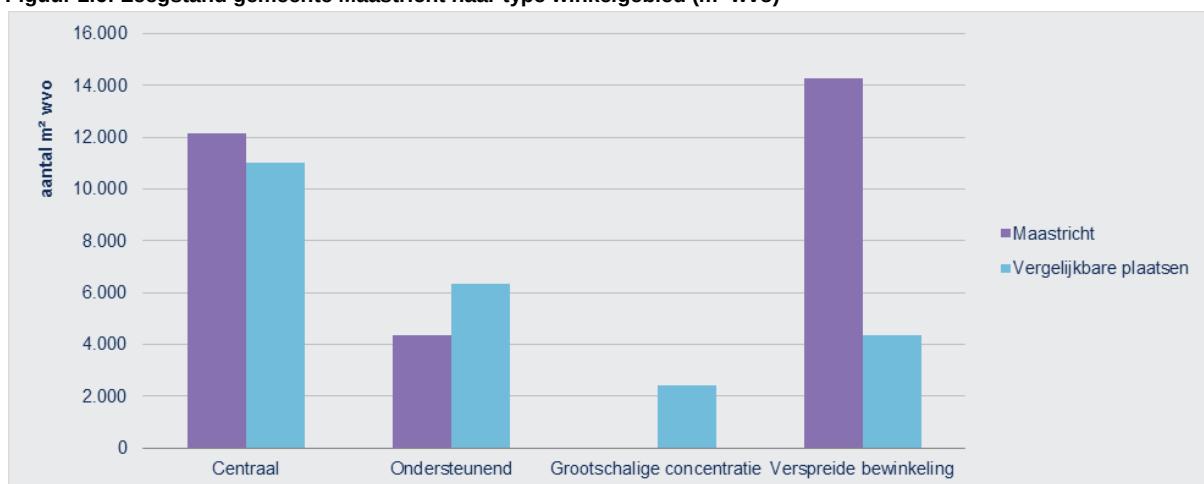
Schaalgrootte

De gemiddelde omvang van de leegstaande verkooppunten is 150 m² wvo. De gemiddelde schaalgrootte van het aantal verkooppunten in Nederland bedraagt 211 m² wvo en in Limburg 193 m² wvo. De omvang van de leegstaande verkooppunten in Maastricht is daardoor relatief beperkt. Circa 73% van het totaal aantal leegstaande verkooppunten heeft een omvang kleiner dan 150 m² wvo. Met name in de binnenstad is de omvang van de leegstaande verkooppunten beperkt, het betreft met name kleinschalige panden.

Situering

Zoals gezegd is de meeste leegstand in aantal verkooppunten aanwezig in de binnenstad (54%). Daarna is het meeste leegstand op verspreide locaties (26%) en in de buurt- en wijkcentra (20%) aanwezig. Op basis van de omvang van de leegstand in m² wvo (zie navolgende figuur) is de meeste leegstand op verspreide locaties aanwezig (46%), gevolg door de binnenstad (40%). Sinds 2015 is de leegstand in de binnenstad van Maastricht fors afgenomen. De leegstand in de binnenstad is echter net als in 2015 nog wel iets boven het gemiddelde in centra van plaatsen met een vergelijkbaar inwonertal. De leegstand van de verspreide bewinkeling is sinds 2015 toegenomen, wat bijna volledig kan worden verklaard door het verdwijnen van (een deel van) de voormalige woonzaak Pans. Er is momenteel leegstand op verdieping.

Figuur 2.6: Leegstand gemeente Maastricht naar type winkelgebied (m² wvo)

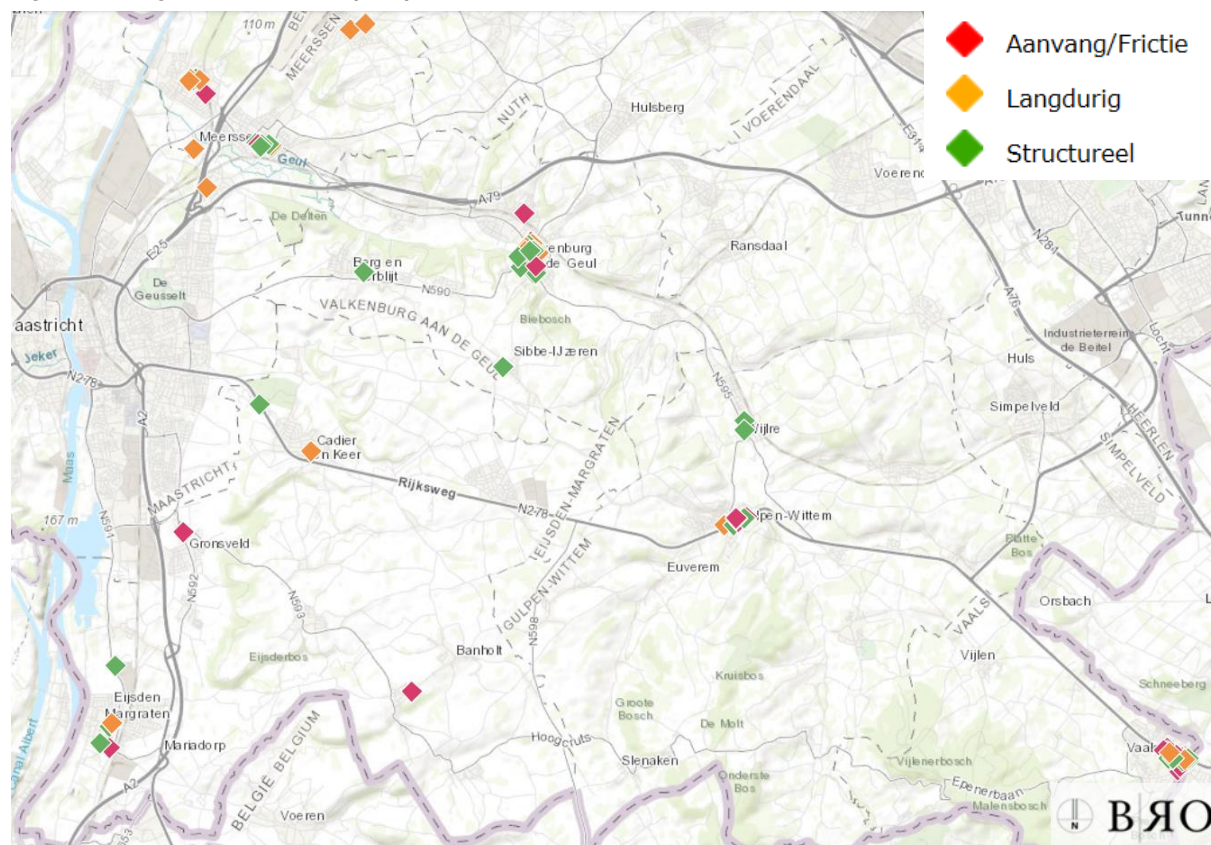


Heuvelland

In het Heuvelland staan 126 verkooppunten leeg, met een totale omvang van 15.908 m² wvo. In de navolgende figuur is de geografische spreiding van de leegstand in het Heuvelland weergegeven. Hieruit blijkt dat de leegstand zich primair concentreert rondom de belangrijkste woonkernen in de gemeenten van het Heuvelland. Het grootste deel van de leegstand concentreert zich in de centrumgebieden (83% van het aantal leegstaande verkooppunten en 76% van het leegstaand aantal m² wvo). De overige leegstand is primair op verspreide locaties aanwezig (15% van het aantal leegstaande verkooppunten en 22% van het leegstaand aantal m² wvo).

Volgens Locatus staat er in Maastricht-Heuveland 294 verkooppunten, met een totale omvang van 45.263 m² wvo leeg. Uitgedrukt in het leegstandspercentage betekent dit een leegstand van 8,6% van het aantal verkooppunten en 8,3% m² wvo.

Figuur 2.7: leegstand Heuveland (2016)



2.5 Plannen en initiatieven

De volgende plannen en initiatieven ten aanzien van detailhandel in perifeer en grootschalig winkel-aanbod in de gemeente Maastricht en omgeving zijn relevant in relatie tot onderhavig planinitiatief:

- **Grootschalige woonzaak Sphinx:** in het Sphinx-gebouw komt grootschalige woonzaak Loods 5. Op basis van de bouwtekeningen zal de winkel een omvang krijgen van circa 16.000 m² bvo, waarvan circa 12.150 m² wvo²⁷ kan worden beschouwd als woonzaak en circa 850 m² wvo ho-reca. Het betreft een hard plan, aangezien het bestemmingsplan Sphinx reeds detailhandel mogelijk maakt.

²⁷ Dit is exclusief 1.750 m² 'gang'. De gang is extra breed, omdat het een monumentaal pand betreft. Op de 'gang' zullen naar verwachting geen winkelactiviteiten plaatsvinden, waardoor gekozen is deze meters niet te rekenen tot het wvo.

- **Verplaatsing woonzaken Maastricht:** de gemeente Maastricht voert momenteel concrete gesprekken met enkele reeds aanwezige woonzaken. Onderwerp van deze gesprekken is het verkennen van de mogelijkheden tot verplaatsing naar het Retailpark. Het betreft met name zaken op verspreide locaties.
- **Uitbreiding Intratuin:** Intratuin in Maastricht-Zuid is voornemens de huidige winkel te moderniseren en uit te breiden. De omvang van deze uitbreiding betreft 1.650 m² buitengroen.
- **Praxis:** Praxis gaat zich vestigen op Retailpark Belvédère met een winkel van circa 8.000 m² wvo. Hiervan wordt circa 6.300 m² wvo gebruikt als bouwmarkt en 1.700 m² wvo als tuincentrum. Parallel aan dit initiatief zal Praxis de twee huidige Praxis-vestigingen in Maastricht sluiten, waar alternatieve invullingen voor worden gezocht. De bestaande Formido in Maastricht zal worden omgebouwd tot Praxis.
- **Brusselse Poort:** Er zijn plannen voor leisure naast Brusselse Poort. Bij Praxis en de voormalige bowlingbaan zijn momenteel bepaalde juridisch-planologische mogelijkheden aanwezig.

2.6 Marktmogelijkheden en effecten

2.6.1 Huidig economisch functioneren

Huidige gemiddelde vloerproductiviteit

Door middel van distributief planologisch onderzoek is het huidige functioneren van het aanbod in Maastricht per branche berekend. De uitgangspunten voor de berekeningen zijn opgenomen in bijlage 5. Benadrukt moet worden dat de uitkomsten van distributieve berekeningen uitsluitend indicatief benaderd moeten worden. De berekeningen zijn gebaseerd op meerdere aannames, waardoor de uitkomst kan afwijken van de werkelijkheid. In de navolgende tabel is per branche het resultaat ten aanzien van het huidige functioneren weergegeven.

Tabel 2.9: Indicatieve berekening huidig functioneren aanbod per branche gemeente Maastricht (2016)

	Wonen	Sport	Rijwielen	Bruin- & witgoed	Doe-het-zelf	Tuincentra	Dibevo
aantal inwoners	122.358	122.358	122.358	122.358	122.358	122.358	122.358
Bestedingen (€ mln.)	412	79	76	225	204	72	28
Bestedingspotentieel (€ mln.)	50,4	9,7	9,3	27,5	25,0	8,8	3,4
koopkrachtbinding (%)	60%	70%	95%	90%	93%	90%	90%
Totaal gebonden bestedingen (€ mln.)	30,2	6,8	8,8	24,8	23,2	7,9	3,1
koopkrachtoevloeiing (%)	20%	30%	20%	30%	20%	15%	10%
omzet toevloeiing (€ mln.)	7,6	2,9	2,2	10,6	5,8	1,4	0,3
Totale omzet (€ mln.)	37,8	9,7	11,0	35,4	29,0	9,3	3,4
Huidig winkelaanbod (m ² wvo)	26.772	3.267	2.444	5.372	13.641	9.139	937
omzet per m² wvo (€)	1.425	2.975	4.525	6.600	2.125	1.025	3.675
Norm omzet per m ² wvo	1.388	1.742	2.606	5.045	1.575	737	1.475
Vershil t.o.v. landelijk gemiddelde	+3%	+71%	+74%	+31%	+35%	+39%	+149%

- In Maastricht functioneert het aanbod in alle berekende branches boven het landelijk gemiddelde. Tussen de branches bestaan echter wel grote verschillen. In 2015 werd reeds geconcludeerd dat het aanbod in Maastricht in de berekende branches momenteel boven het landelijk gemiddelde functioneerde en dat er grote verschillen bestaan tussen branches.
- Het aanbod in de woonbranche functioneert **momenteel** rond het landelijk gemiddelde, terwijl aanbod in de branches sport, rijwielen, bruin- & witgoed, doe-het-zelf, tuincentra en dibevo ruim boven het landelijk gemiddelde functioneren.
- Het bovengemiddeld functioneren van het aanbod in de berekende branches in Maastricht is een indicatie van aanwezige distributieve ruimte voor uitbreiding van het aanbod.

2.6.2 Toekomstig economisch functioneren

Distributieve uitbreidingsruimte

De distributieve uitbreidingsruimte (marktruimte) wordt doorgaans berekend op basis van het toekomstig functioneren. In de navolgende tabel zijn de resultaten per branche weergegeven. Als onderdeel van deze berekening is rekening gehouden met het volgende (zie ook bijlage 5):

- beperkte bevolkingsgroei Maastricht;
- afname bestedingen in fysieke winkels als gevolg van toename aankopen via internet;
- verschuivingen in de koopstromen als gevolg van het versterken van het aanbod op Retailpark Belvédère (toename koopkrachtbinding en –toevloeiing Maastricht), overige aanbodverschuivingen binnen Maastricht en aanbodverschuivingen elders in de regio;
- distributieve ruimte op basis van het huidig in functie zijnde winkelaanbod.

Tabel 2.10: Indicatieve berekening toekomstig functioneren aanbod per branche gemeente Maastricht (2025)

	Wonen	Sport	Rijwielen	Bruin- & witgoed	Doe-het-zelf	Tuincentra	Dibevo
aantal inwoners	122.641	122.641	122.641	122.641	122.641	122.641	122.641
Bestedingen (€ mln.)	396	73	72	203	202	71	28
Bestedingspotentieel (€ mln.)	48,6	9,0	8,8	24,9	24,8	8,7	3,4
koopkrachtbinding (%)	75%	95%	95%	95%	95%	92%	95%
Totaal gebonden bestedingen (€ mln.)	36,4	8,5	8,4	23,7	23,5	8,0	3,3
koopkrachttoevloeiing (%)	35%	45%	20%	35%	25%	20%	15%
omzet toevloeiing (€ mln.)	19,6	7,0	2,1	12,7	7,8	2,0	0,6
Totale omzet (€ mln.)	56,0	15,5	10,5	36,4	31,4	10,0	3,8
Huidig winkelaanbod (m² wvo)	26.772	3.267	2.444	5.372	13.641	9.139	937
omzet per m² wvo (€)	2.100	4.750	4.300	6.775	2.300	1.100	4.100
Norm omzet per m² wvo	1.250	1.742	2.606	5.045	1.575	737	1.475
Distributieve ruimte	+18.000	+5.600	+1.600	+1.850	+6.300	+4.450	+1.650

- In 2025 ontstaat in alle berekende branches distributieve ruimte voor uitbreiding van het winkelaanbod. De meeste uitbreidingsruimte ontstaat in de woonbranche (+18.000 m² wvo).

- Benadrukt moet worden dat vanuit bestaande (harde) plannen en initiatieven in Maastricht al een groot deel van de meters zal worden ingevuld. Hier wordt in de volgende paragraaf nader op ingegaan.

Wijziging normatieve vloerproductiviteit woonbranche

In 2016 was binnen de woonbranche nog circa 20.500 m² wvo distributieve uitbreidingsruimte berekend, op basis van de toenmalige uitgangspunten voor omzetkengetallen. Sinds 2016 zijn de bestedingen in de woonbranche toegenomen. Echter, de landelijk gemiddelde vloerproductiviteit is aanzienlijk toegenomen (van 1.043 m² wvo naar 1.388 m² wvo). Deze toename kan worden verklaard door een wijziging in de methodiek van de landelijke omzetkengetallen. In het verleden werd door Detailhandel.info/Panteia de InRetail branchemonitor omzet gebruikt om de omzet binnen de woonbranche te bepalen. Voor de omzetkengetallennotitie 2016 is besloten de CBS-omzet te gebruiken. Dit levert een trendbreuk op, waardoor automatisch relatief veel marktruimte 'verdamp't, terwijl eigenlijk op basis van de (forse) toename in de bestedingen van meer marktruimte uitgegaan kan worden. Daarnaast kan worden beargumenteerd dat meer grootschalig woonaanbod een lagere vloerproductiviteit heeft vanwege het extensieve ruimtegebruik, zeker in relatie tot het gemiddelde woonaanbod in de binnenstad van Maastricht. In de berekening is daardoor gekozen een normatieve vloerproductiviteit te hanteren van circa 10% lager dan het huidige landelijk gemiddelde. Als dezelfde berekening zou worden uitgevoerd met de omzetkengetallen uit 2015 kan in de woonbranche circa 26.000 m² wvo distributieve uitbreidingsruimte worden berekend (toekomstig gecorrigeerd bestedingscijfer van € 476 per hoofd per jaar, normatieve vloerproductiviteit van € 1.220 per m² wvo per jaar).

Kwaliteit boven kwantiteit

De hiervoor aangegeven distributieve ruimte is het resultaat van berekeningen die gebaseerd zijn op meerdere aannames. Het gaat immers om toekomstige ontwikkelingen en op voorhand kunnen die nooit exact voorspeld worden. De woningbouw kan bijvoorbeeld vertraging oplopen, de gemiddelde woningbezetting kan hoger of lager uitvallen, de bestedingen kunnen sterk gaan stijgen of juist gaan dalen en koopstromen kunnen toch iets anders lopen dan verwacht. De uitkomsten van de berekeningen mogen daarom nooit als normatief gezien worden, maar als indicatief.

In dit verband is het van belang aan te geven dat aan de kwalitatieve aspecten bij winkelontwikkelingen meer waarde gehecht dient te worden dan aan de kwantitatieve distributieve mogelijkheden. In de ruimtelijke ordening dient op basis van ruimtelijk relevante argumenten beoordeeld te worden of het consumentenbelang op langere termijn wordt gediend (geen duurzame ontvruchting); het gaat niet om een verslechterde concurrentiepositie voor individuele bedrijven.

Als bijvoorbeeld nieuwe winkelontwikkelingen, op een vanuit de structuur gezien goede plek, als resultaat hebben dat verouderd aanbod op een slechte plek verdwijnt, dan is de detailhandelsstructuur er per saldo op vooruitgegaan. Er is immers modern aanbod en/of een aantrekkelijk verblijfsklimaat bij gekomen en daar heeft de consument uiteindelijk het meeste baat bij. Het, in het kader van structuurverbeteringen, meer realiseren dan de berekende distributieve uitbreidingsruimte hoeft dus helemaal niet erg te zijn, vooropgesteld dat de effecten per saldo positief zijn.

2.6.3 Effectenanalyse

Effecten binnen de gemeente Maastricht naar branche

Navolgend zijn de effecten van het toevoegen van detailhandel op Retailpark Bélvédere op het reeds bestaande aanbod in Maastricht in beeld gebracht. Hierbij gaan wij in eerste instantie in op de omzetteffecten en daarna op de ruimtelijk-functionele effecten op de detailhandelsstructuur, de consumentenverzorging, de leegstand en in het verlengde daarvan het woon-, leef- en ondernemersklimaat.

Omzetteffecten

Woonbranche

- **Uitbreidingsruimte:** in de woonbranche is circa 18.000 m² wvo distributieve uitbreidingsruimte berekend tot 2025. Op basis van de omzetkerngetallen van een jaar eerder (oude DPO-methodiek waar beleidsstukken op zijn gebaseerd²⁸) is 26.000 m² wvo distributieve uitbreidingsruimte berekend tot 2025. Als rekening wordt gehouden met de invulling van een grootschalige woonzaak in het Sphinx-gebouw, blijft er nog circa 5.850 tot 13.850 m² wvo distributieve uitbreidingsruimte over voor nieuwvestigers. Dit past primair binnen de bedoeling van het bestemmingsplan, waarbij circa 11.400 m² wvo is beoogd voor nieuwvestigers en circa 10.000 m² wvo voor verplaatsters. Er bestaat een kans dat de leegstaande winkelmeters aan de Cabergerweg (circa 4.200 m² wvo) ook nog worden ingevuld met meubels (bestemming is uitsluitend voor meubelzaken, niet wonen algemeen), hoewel deze meters op verdieping gelegen zijn en daardoor minder courant zijn. Als deze meters ook zouden worden ingevuld met meubels zou de berekening van de distributieve uitbreidingsruimte uitkomen op 9.650 m² wvo. In het programma is maximaal 21.400 m² wvo opgenomen voor woonwinkels. Echter, een deel van het totale maximale programma is een wijzigingsbevoegdheid, waardoor het waarschijnlijk is dat het maximum voor wonen niet meteen volledig wordt ingevuld. Indien de volledige meters toch worden ingevuld, moet in het meest maximale scenario rekening worden gehouden met een overschrijding van de theoretisch berekende ruimte. Dit leidt, zoals navolgend wordt beschreven echter niet tot onaanvaardbare ruimtelijk-functionele effecten.
- **Omzeteffect:** het omzeteffect binnen de woonbranche is erg lastig te kwantificeren, omdat er te veel onduidelijke variabelen zijn (wat is het exacte aandeel verplaatsters, wat gebeurt er met herinvulling van leegstand, hoeveel woonmeters van het maximale programma worden feitelijk ingevuld, etc.). Aangezien er na invulling van de harde plancapaciteit beperkte distributieve uitbreidingsruimte overblijft moet rekening worden gehouden met enige omzetteffecten op een deel van het bestaande aanbod. Zoals navolgend beschreven wordt niet verwacht dat deze effecten onaanvaardbaar zijn.

²⁸ Het grote verschil ten opzichte van de berekening voor de woonbranche met 2015 en 2016 is een trendbreuk in de omzetkenngetallen. In de omzetkenngetallen van 2015 en 2016 werd het bestedingscijfer per hoofd en de gemiddelde vloerproductiviteit berekend op basis van omzetcijfers van de InRetail branchemonitor. Anno 2017 wordt uitgegaan van de CBS omzetcijfers voor de woonbranche, aangezien voor de overige detailhandelsbranches de omzetkenngetallen ook worden gebaseerd op de CBS omzet. De InRetail branchemonitor ging uit van een veel hogere omzet in de woonbranche dan wat het CBS heeft gemeten. Op basis van de distributieve berekening betekent dit dat er minder uitbreidingsruimte aanwezig is. Dit laat ook zien dat een distributieve berekening slechts een theoretisch model is en dat minstens zoveel waarde gehecht moet worden aan de kwalitatieve overwegingen.

- **Ruimtelijk-functionele effecten:** per saldo zijn geen onaanvaardbare effecten op de consumentenverzorging en de detailhandelsstructuur te verwachten. Wel is er een kans op een toename van de leegstand, maar deze leegstand zal niet onaanvaardbaar zijn.
 - **Consumentenverzorging:** het effect is per saldo positief. Enerzijds kan het initiatief verplaatsing stimuleren van reeds bestaand en verspreid aanwezig woonaanbod in Maastricht naar het Retailpark. De consument kan op één plek kijken en vergelijken en het initiatief speelt daarmee in op gemak en comfort. Daarnaast neemt het aanbod in de woonbranche ook toe, wat betekent dat de consument in Maastricht meer keuzemogelijkheden krijgt. Indien er zaken verdwijnen zijn er ook nieuwe zaken bijgekomen, waardoor per saldo het effect op de consumentenverzorging in elk geval niet negatief zal zijn.
 - **Detailhandelsstructuur:** zoals gezegd moet rekening worden gehouden met enige omzeteffecten. Deze omzeteffecten zullen primair betrekking hebben op grootschalige woonzaken. Deze zijn momenteel in Maastricht vooral op verspreide locaties aanwezig. Dit geldt ook voor het aanbod in de regio. De binnenstad heeft relatief veel woonaanbod, maar dit aanbod is sterk afhankelijk van de 'loop' en is kleinschaliger van aard (accessoires en decoratief). Mensen die deze woonzaken bezoeken hebben doorgaans een ander bezoekmotief (recreatief winkelen) dan mensen die het Retailpark bezoeken (doelgericht). De (omzet)effecten op het grootste deel van de woonzaken in de Maastrichtse-binnenstad zullen daardoor beperkt blijven. Per saldo achten wij de effecten op de detailhandelsstructuur positief, omdat primair wordt ingezet op één centrale en goedbereikbare perifere winkellocatie waar de behoefte voor perifere en grootschalige detailhandel in Maastricht kan worden opgevangen. Het Retailpark is momenteel beleidsmatig reeds onderdeel van de hoofdstructuur.
 - **Leegstand:** op basis van het bovenstaande is een toename van de leegstand niet uit te sluiten. Indien er woonzaken op verspreide locaties verdwijnen, dan zal dit geen onaanvaardbaar effect zijn omdat er geen andere winkels omheen liggen en het veelal bedrijventerreinen betreft. Het is niet uit te sluiten dat er woonzaken in winkelgebieden verdwijnen, bijvoorbeeld als gevolg van een verplaatsing. Deze winkelgebieden worden echter primair bezocht voor recreatief winkelen en boodschappen doen en grootschalige woonzaken passen niet meer binnen dit profiel. Deze zaken sluiten niet (meer) aan op de bereikbaarheid en parkeercapaciteit van deze centra en hebben meer toekomstperspectief op het Retailpark. De bestemming van deze locaties zijn vaak ruim, waardoor de invulling met andere retailfuncties mogelijk blijft. Per saldo moet rekening worden gehouden met enige leegstand, maar deze leegstand is niet onaanvaardbaar.

Sportbranche

- **Uitbreidingsruimte:** in de sportbranche is ca. 5.600 m² wvo distributieve uitbreidingsruimte berekend tot 2025. In het programma van Retailpark Bélvédere is maximaal 5.000 m² wvo opgenomen. Er is dus sprake van voldoende distributieve ruimte en het initiatief speelt daarmee in op een kwantitatieve behoefte.
- **Omzeteffect:** indien de beoogde 5.000 m² wvo sport op het Retailpark volledig wordt ingevuld, resteert er nog ca. 600 m² wvo uitbreidingsruimte. Na realisatie zal het aanbod in Maastricht nog steeds ca. 7% boven het landelijk gemiddelde functioneren. Wel daalt de gemiddelde vloerproductie

tiviteit ten opzichte van het huidige functioneren. Deze daling zal echter grotendeels bij de grootschalige zaak en/of zaken op het Retailpark terechtkomen, omdat deze vanwege het extensieve ruimtegebruik een lagere vloerproductiviteit realiseren dan de meer kleinschalige zaken in de binnenstad en buurt- en wijkcentra. Per saldo is het netto omzeteffect op de reeds aanwezige zaken ca. -7% en kan worden beschouwd als ondernemersrisico²⁹.

- **Ruimtelijk-functionele effecten:** per saldo zijn geen onaanvaardbare effecten op de consumentenverzorging, de detailhandelsstructuur en de leegstand te verwachten:
 - **Consumentenverzorging:** het effect is naar verwachting per saldo positief. Het aanbod zal aanzienlijk toenemen, wat betekent dat de consument in Maastricht meer keuzemogelijkheden krijgt.
 - **Detailhandelsstructuur:** het is zoals gezegd niet volledig uit te sluiten dat er enige omzeteffecten zullen plaatsvinden. Met name de meer grootschalige sportzaken, zoals Bever zullen hiervan effecten ondervinden. Enige omzet zal ombuigen naar het Retailpark. De omvang van dit (omzet)effect is sterk afhankelijk van de formule die wordt toegevoegd op het Retailpark. Bever heeft bijvoorbeeld een assortiment dat sterk gericht is op buitensport. Een Decathlon heeft veel eigen merken in het lagere prijssegment met relatief veel hardwaren en Intersport heeft veel modische sportartikelen in het hogere segment. Het aanbod op het Retailpark zal qua omvang en wellicht ook qua aard complementair zijn aan het aanbod in onder andere de binnenstad. Per saldo zal sprake zijn van een positief effect op de detailhandelsstructuur, omdat het Retailpark versterkt wordt en er naar verwachting geen afbreuk ontstaat voor andere structuurbepalende winkelgebieden.
 - **Leegstand:** op basis van het bestaande wordt niet verwacht dat er winkels zullen verdwijnen. Dit is echter niet volledig uit te sluiten, aangezien de complementariteit van de nieuwe zaak op het Retailpark ook sterk afhangt van de aard van de winkel. Het eventueel verdwijnen van een sportzaak elders zal echter niet leiden tot onaanvaardbare effecten. De effecten op leegstand zijn daardoor niet onaanvaardbaar.

Rijwielen

- **Uitbreidingsruimte:** in de rijwielbranche is ca. 1.600 m² wvo distributieve uitbreidingsruimte berekend tot 2025. Het bestemmingsplan Retailpark Bélvédere voorziet maximaal 2.600 m² wvo rijwielen, waardoor er deels wordt ingespeeld op een kwantitatieve behoefte. Het programma overschrijdt echter deels de berekende ruimte, waardoor rekening moet worden gehouden met omzeteffecten.
- **Omzeteffect:** het toevoegen van 2.600 m² wvo aan grootschalige rijwielzaken, betekent dat de gemiddelde vloerproductiviteit zal dalen tot bijna 17% onder het landelijk gemiddelde. Dit effect komt voor een groot deel bij het grootschalig aanbod op het Retailpark terecht, vanwege het extensieve ruimtegebruik. Als gevolg van dit effect is het echter niet volledig uit te sluiten dat er zaken elders in Maastricht zullen verdwijnen, hoewel de kans hierop achten wij klein.

²⁹ De grootschalige sportzaak/sportzaken zal/zullen functioneren met een lagere vloerproductiviteit vanwege het extensieve ruimtegebruik. Dit geldt zeker voor zaken zoals Decathlon, waarbij een groot deel van de winkelruimte wordt gebruikt voor try & buy zones. Wij gaan uit van een gemiddelde vloerproductiviteit van grootschalige sportzaken op het Retailpark van ca. 25% lager dan het landelijk gemiddelde. Dit betekent een omzetclaim van ca. € 6,5 mln. (€ 1.300,- per m² wvo * 5.000 m² wvo). Als deze omzetclaim wordt verminderd op de te verwachten totale omzet (€ 15,5 mln. -/- € 6,5 mln.), blijft een omzet over voor het bestaande aanbod van totaal € 9,0 mln. Dit is een effect ten opzichte van de huidige omzet van -7%.

- **Ruimtelijk-functionele effecten:** per saldo zijn geen onaanvaardbare effecten op de consumentenverzorging of de detailhandelsstructuur te verwachten. Wel bestaat er een kans dat de leegstand toeneemt.
 - **Consumentenverzorging:** het effect is per saldo niet negatief, omdat er in het maximale scenario 2.600 m² wvo wordt toegevoegd, wat meer keuzemogelijkheden betekent. Bovendien zal een grootschalige zaak op het Retailpark in belangrijke mate complementair zijn ten opzichte van het reeds bestaande aanbod, wat meer kleinschalig van aard is. Veel rijwielzaken hebben ook een belangrijke dienstverlenende functie (reparatie/onderhoud). Mocht er onverhoopt een zaak verdwijnen, dan is de consumentenverzorging per saldo wel versterkt. Immers grootschalige rijwielzaken zijn er momenteel niet in Maastricht.
 - **Detailhandelsstructuur:** het effect is per saldo niet negatief, omdat er met de komst van maximaal 2.600 m² wvo een versterking van het Retailpark plaatsvindt. Indien er onverhoopt een zaak verdwijnt, dan zal dit geen afbreuk doen aan de detailhandelsstructuur. Een aantal rijwielzaken in de gemeente Maastricht zijn op verspreide locaties aanwezig. Indien een zaak uit een winkelgebied verdwijnt dan heeft dit geen onaanvaardbare effecten, omdat de reguliere centra niet primair functioneren op rijwielzaken. Met andere woorden: als er een rijwielzaak verdwijnt uit een winkelgebied, zullen er geen andere zaken verdwijnen.
 - **Leegstand:** zoals gezegd is het niet uit te sluiten dat er eventueel een zaak verdwijnt. Leegstand is daardoor niet uit te sluiten. Van onaanvaardbare effecten op de leegstand is geen sprake, omdat het veelal zaken op verspreide locatie betreft.

Bruin- & witgoed

- **Uitbreidingsruimte:** in de bruin- en witgoedsector ontstaat ca. 1.850 m² distributieve uitbreidingsruimte tot 2025. In het programma van Retailpark Bélvédère is maximaal 2.000 m² wvo opgenomen. Er dus nagenoeg voldoende distributieve ruimte en het initiatief speelt daarmee in op een kwantitatieve behoefte.
- **Omzeteffect:** indien de beoogde 2.000 m² wvo bruin- en witgoed op het Retailpark volledig wordt ingevuld, zal de gemiddelde vloerproductiviteit in de gemeente Maastricht dalen tot circa -2,1% beneden het landelijk gemiddelde. Het omzeteffect is daardoor aanvaardbaar. Wel daalt de gemiddelde vloerproductiviteit ten opzichte van het huidige functioneren. Deze daling zal echter grotendeels bij de grootschalige zaak en/of zaken op het Retailpark terechtkomen, omdat deze vanwege het extensieve ruimtegebruik een lagere vloerproductiviteit realiseren dan de meer kleinschalige zaken in de binnenstad en buurt- en wijkcentra. Zo functioneren de telecom- en computerzaken met een veel hogere vloerproductiviteit dan electrozaken. In de bovenstaande berekening is rekening gehouden met een netto toevoeging van 2.000 m² wvo. Als er in de praktijk sprake zal zijn van een verplaatser zal het effect uiteraard beperkt c.q. nihil zijn.
- **Ruimtelijk-functionele effecten:** per saldo zijn geen onaanvaardbare effecten op de consumentenverzorging, de detailhandelsstructuur en de leegstand te verwachten:
 - **Consumentenverzorging:** het omzet effect ten opzichte van het landelijk gemiddelde is in het meest maximale scenario zeer beperkt. Vanuit autonome trends en ontwikkelingen is er een sprake van een afname van het fysieke winkelaanbod, als gevolg van de toename van internetaankopen. Door een dergelijke (grootschalige) zaak te faciliteren blijft de branche ook

in het fysieke winkelaanbod aanwezig, wat daardoor positief bijdraagt aan de keuzemogelijkheden. Voor de consument levert dit meer keuzemogelijkheden op.

- **Detailhandelsstructuur:** de vestiging van een grootschalige bruin- en witgoedzaak draagt bij aan de kwaliteit en keuzemogelijkheden op het Retailpark. Dit betekent een versterking van de detailhandelsstructuur. Vanwege de aanwezige marktruimte is het niet te verwachten dat er elders in Maastricht zaken zullen verdwijnen en er daardoor onaanvaardbare effecten zullen ontstaan op de detailhandelsstructuur. Onaanvaardbare effecten op de detailhandelsstructuur als gevolg van een eventuele verplaatsing zullen ook niet aan de orde zijn, omdat er momenteel geen grootschalige bruin & witgoedzaken in de tot de hoofdstructuur behorende winkelgebieden in Maastricht aanwezig zijn.
- **Leegstand:** op basis van het bestaande wordt niet verwacht dat er winkels zullen verdwijnen. Dit is echter niet volledig uit te sluiten, aangezien de complementariteit van de nieuwe zaak op het Retailpark ook sterk afhangt van de aard van de winkel. Het eventueel verdwijnen van een bruin- en witgoed elders zal echter niet leiden tot onaanvaardbare effecten. De effecten op leegstand zijn daardoor niet onaanvaardbaar. Bovendien moet in dit kader worden benadrukt dat vanuit trends en ontwikkelingen er sowieso sprake is van een afname van het aantal bruin- en witgoedzaken, los van het onderhavige initiatief.

Doe-het-zelf en tuincentra

- **Uitbreidingsruimte:** in de doe-het-zelf- en tuincentrumbranche ontstaat respectievelijk ca. 6.300 m² en 4.450 m² wvo distributieve uitbreidingsruimte tot 2025. Hierbij is in het aanbod (wel de koopstromen) nog geen rekening gehouden met de komst van de nieuwe Praxis op het Retailpark en het verdwijnen van de twee bestaande Praxis-vestigingen (circa 4.000 m² wvo). Per saldo wordt met de komst van Praxis circa 2.300 m² wvo bouwmarkt toegevoegd³⁰ en 1.700 m² wvo tuincentrum. Dit past daarmee primair binnen de berekende uitbreidingsruimte. Zowel Praxis als Gamma hebben gezamenlijk nog een theoretisch bouwrecht op het Retailpark van totaal 5.000 m² wvo (fase 1), maar het vanwege fysieke beperkingen niet waarschijnlijk dat dit volledig zal worden ingevuld. Indien deze onbenutte plancapaciteit toch zou worden ingevuld met bouwmarkt- en tuincentrummeters, blijft er naar verwachting nog enige distributieve uitbreidingsruimte over. De 3.500 m² wvo resterende harde plancapaciteit wordt in het bestemmingsplan van Praxis en Gamma wegbestemd (fase 1) en overgeheveld naar het Retailpark. Juridisch-planologisch is er daardoor geen sprake van toevoeging van nieuwe meters.
- **Omzeteffect:** indien de beoogde 3.500 m² wvo in de doe-het-zelf- en/of tuincentrumbranche op het Retailpark volledig wordt ingevuld, zullen er naar verwachting enige omzeteffecten plaatsvinden. In de praktijk is er naast Gamma en Praxis op het Retailpark nog ruimte voor circa één bouwmarkt en/of tuincentrum. De omzeteffecten zullen naar verwachting echter niet onaanvaardbaar zijn, omdat er aanbod verdwijnt (twee bestaande Praxis-vestigingen).
- **Ruimtelijk-functionele effecten:** per saldo zijn geen onaanvaardbare effecten op de consumentenverzorging, de detailhandelsstructuur en de leegstand te verwachten:

³⁰ De nieuwe Praxis op het Retailpark krijgt een bouwmarkt van circa 6.300 m² wvo. De twee bestaande Praxis-vestigingen die verdwijnen van totaal 4.000 m² wvo zijn primair pure bouwmarkten.

- **Consumentenverzorging:** het effect is naar verwachting per saldo positief. Vanuit autonome trends en ontwikkelingen is er een sprake van een afname van het kleinschalige doe-het-zelf-aanbod, als gevolg van een gebrek aan bedrijfsopvolging en de concurrentie met grootschalige bouwmarkten en bouw- en tuinmarkten. Met een combinatie van Gamma, Praxis en eventueel een derde bouwmarkt en/of tuincentrum, zal het aanbod op het Retailpark in deze branches compleet zijn. De concentratie van deze zaken is positief voor de consument, omdat wordt ingespeeld op gemak en meer keuzemogelijkheden.
- **Detailhandelsstructuur:** op het Retailpark ontstaat een duidelijk bouwmarkt/tuincentrum cluster op een vanuit het verzorgingsgebied goed bereikbare locatie. Dit past binnen het thema 'in/om het huis' en draagt bij aan een toekomstbestendige detailhandelsstructuur, omdat het bijdraagt aan de kwaliteit van het Retailpark. Bovendien zullen er met de komst van Praxis (fase 1) ook twee verouderdere solitaire Praxis-vestigingen verdwijnen. Per saldo levert dit daardoor een versterking van de detailhandelsstructuur op, omdat verspreide bewinkeling wordt tegengegaan en concentratie wordt bereikt. Onaanvaardbare effecten op bestaand doe-het-zelf- en tuincentrumaanbod worden niet verwacht. Mocht er onverhoopt toch een zaak verdwijnen, dan heeft dit geen onaanvaardbaar effect op de structuur, omdat deze zaken primair solitair aanwezig zijn.
- **Leegstand:** zoals aangegeven is het niet volledig uit te sluiten dat er een zaak zal verdwijnen als gevolg van het toevoegen van nieuw aanbod op het Retailpark, hoewel wij die kans klein achten. De leegstand die als gevolg hiervan mogelijk ontstaat, is echter niet onaanvaardbaar, omdat het primair verspreide locaties betreft. Daarnaast zijn er vanuit de bestemming veelal meerdere invullingsmogelijkheden, waardoor de eventuele leegstand voldoende kansen heeft om heringevuld te worden.

Dibevo

- **Uitbreidingsruimte:** in de dierenbranche ontstaat respectievelijk ca. 1.650 m² wvo distributieve uitbreidingsruimte tot 2025. De berekende distributieve uitbreidingsruimte sluit goed aan op het beoogde programma van 1.500 m² wvo. Op basis hiervan speelt het programma ten aanzien van dibevo in op een kwantitatieve behoefte.
- **Omzeteffect:** indien de beoogde 1.500 m² wvo in de dierenbranche op het Retailpark volledig wordt ingevuld, betekent dit in de praktijk waarschijnlijk één grootschalige zaak. De omzeteffecten zullen heel beperkt blijven, aangezien er voldoende distributieve uitbreidingsruimte aanwezig is. Eventuele effecten zullen zich met name manifesteren op andere grootschalige dierenzaken (met name het dierenassortiment van het tuincentrum van Praxis). De kleinschalige dierspecialzaken in de reguliere winkelcentra (binnenstad en buurt- en wijkcentra) zullen nauwelijks effecten ondervinden, omdat dit kleinschalige zaken zijn met een ander bezoekmotief. Het effect van een eventuele daling van de gemiddelde vloerproductiviteit van dibevo-zaken in de gemeente zal bovendien vooral bij de nieuwe zaak op het Retailpark terechtkomen vanwege het extensieve ruimtegebruik (lagere omzet per m² wvo bij grootschalig aanbod).
- **Ruimtelijk-functionele effecten:** per saldo zijn geen onaanvaardbare effecten op de consumentenverzorging, de detailhandelsstructuur en de leegstand te verwachten:

- **Consumentenverzorging:** het effect is naar verwachting per saldo positief. Als er een groot-schalige dierenzaak bijkomt, nemen de keuzemogelijkheden toe. Bovendien is een grootscha-lige dierenzaak complementair aan reeds bestaande zaken in Maastricht, omdat het aanbod momenteel bestaat uit primair kleinschalige dierenpeciaalzaken.
- **Detailhandelsstructuur:** het effect is positief, omdat concentratie van grootschalig winkelaan-bod wordt bereikt. Het Retailpark wordt in keuzemogelijkheden en aanbod versterkt, wat posi-tief is voor het algeheel functioneren van het gebied. Het is niet te verwachten dat er elders zaken verdwijnen, waardoor geen onaanvaardbare effecten op de detailhandelsstructuur te verwachten zijn.
- **Leegstand:** er wordt zoals gezegd niet verwacht dat er elders zaken zullen verdwijnen. Er is dus geen sprake van onaanvaardbare effecten op de leegstand.

Effecten op de regio

Navolgend zijn de kwalitatieve effecten in de regio in beeld gebracht. Gekwantificeerde omzeteffecten zijn voor de regio niet berekend, omdat deze relatief beperkt zijn en de nauwkeurigheid hiervan be-perkt is gezien de beperkte data (met name koopstroomgegevens). Het realiseren van Retailpark Bé-lvédere heeft de volgende effecten:

- Het realiseren van de hoofddetailhandelsstructuur zoals vastgelegd in de SVREZL.
- Het Retailpark zal vanwege de branchering en totale omvang een bovenlokale verzorgingsfunctie krijgen. Dit betekent dat primair koopkracht uit Maastricht wordt getrokken en aanvullend enige koopkracht uit de omliggende plaatsen (o.a. uit het Heuvelland en België). Inwoners uit de om-liggende gebieden zullen waarschijnlijk deels georiënteerd zijn op het Retailpark in Maastricht, wat betekent dat er enige koopkracht zal afvloeien. Er wordt echter niet verwacht dat dit leidt tot on-aanvaardbare effecten op het reeds bestaande aanbod in de directe omgeving. Het omzeteffect spreidt zich immers over vele verschillende aanbieders en deze inwoners (met name uit het Heu-velland), zijn voor doelgerichte aankopen momenteel toch al voor een belangrijk deel georiënteerd op de concentratiegebieden in de regio Zuid-Limburg (bijvoorbeeld de woonboulevard in Heerlen en Roda Boulevard in Kerkrade).
- De effecten van Retailpark Bélvédere op de woonboulevard Heerlen zullen beperkt blijven, van-wege het volgende:
 - Woonboulevard Heerlen is de grootste woonboulevard van Nederland en heeft een zeer uitge-breid woonaanbod. Retailpark Bélvédere heeft een veel beperkter woonaanbod, wat een bo-venlokale verzorgingsfunctie heeft. De GDV-branches op het Retailpark zijn niet aanwezig op de woonboulevard in Heerlen.
 - Inwoners uit Maastricht en omgeving zullen voor aankopen in de woonbranche nog steeds voor het belangrijkste deel op de woonboulevard in Heerlen georiënteerd zijn, met name van-wege de IKEA en de vele keuzemogelijkheden.
 - De woonboulevard in Heerlen trekt relatief veel koopkracht uit Duitsland. Voor de Duitse con-sument zal de woonboulevard in Heerlen nog altijd de meest logische keus zijn (gezien de af-stand en keuzemogelijkheden) voor aankopen rondom het thema 'in en/om huis'.
 - De woonboulevard heeft enkele zeer sterke trekkers die uniek zijn in de regio, zoals IKEA.
- De effecten van Retailpark Bélvédere op de Roda Boulevard zullen eveneens beperkt blijven. Ook hier gelden dezelfde argumenten als voor de woonboulevard Heerlen. Aanvullend moet benadrukt

worden dat de Roda Boulevard enkele sterke bovenregionale trekkers heeft binnen de sport- en doe-het-zelfbranche (Decathlon en Hornbach).

- De effecten van Retailpark Bélvédere op Gardenz zullen eveneens beperkt blijven. Gardenz heeft eveneens een bovenlokale verzorgingsfunctie voor primair de inwoners van de gemeente Sittard-Geleen en secundair de inwoners van de Westelijke Mijnstreek. Er ontstaat hierdoor nauwelijks overlap met Retailpark Bélvédere. Wellicht zal er enige koopkracht uit de Westelijke Mijnstreek ombuigen naar het Retailpark in Maastricht, vanwege combinatiebezoek tussen de binnenstad en het Retailpark of specifieke trekkers op het Retailpark.
- De effecten van Retailpark Bélvédere op Retailpark A2 te Gronsveld zullen zeer beperkt zijn, omdat de branchering tussen beide retailparken verschilt. Bovendien is Retailpark A2 in de SVREZL opgenomen als balansgebied en is hier geen uitbreiding toegestaan. Retailpark A2 heeft vooral grootschalige zaken binnen de recreatieve en dagelijkse branches (discountsupermarkt, grootschalige speelgoedzaak, huishoudelijke artikelenzaak en een schoenenzaak) en enkele leisure-functies (casino, fastfoodrestaurant en zonnestudio). Het aantal woonzaken is hier relatief beperkt. Op Retailpark Bélvédere zijn deze type zaken juist uitgesloten en richt het aanbod zich meer op de klassieke PDV-branches (doe-het-zelf, tuincentra en woninginrichting) en enkele GDV-branches die niet op Retailpark A2 aanwezig zijn. Bovendien worden de leisure-functies op Retailpark Bélvédere beperkt tot doelgerichte voorzieningen van grootschalig indoor-entertainment met een toeristisch-recreatieve aantrekkingskracht.

Tot slot: kwaliteit boven kwantiteit

Nogmaals benadrukken wij het belang van de kwalitatieve overwegingen van de effectenanalyse ten opzichte van de kwantitatieve berekeningen. De kwantitatieve berekeningen zijn gebaseerd op diverse aannames, waardoor de uitkomsten uitsluitend indicatief benaderd moeten worden. Bovendien zijn er diverse onduidelijke variabelen die uiteindelijk bepalen wat er feitelijk aan verschuivingen zal plaatsvinden. Dit is immers normale marktwerking.

In kwalitatieve zin speelt het initiatief goed in op een behoefte, namelijk het faciliteren van één toekomstbestendig concentratiegebied waar zowel ondernemers als de consument nadrukkelijk van zullen profiteren. Momenteel is het aanbod in de periferie verspreid aanwezig: er is geen grootschalige concentratie in Maastricht aanwezig, wat wel te verwachten is in een stad met een omvang en aantrekkingskracht als Maastricht. Hoewel de toevoeging van winkelmeters kan leiden tot omzeteffecten, zullen deze effecten zich primair richten op momenteel reeds al slecht functionerende winkels die op verspreide locaties aanwezig zijn. Onaanvaardbare effecten op de hoofdwinkelstructuur (binnenstad en buurt- en wijkstructuur) zijn niet te verwachten. Vanuit de Kralensnoergedachte kunnen de binnenstad, het Sphinx-kwartier en het Retailpark juist van elkaar profiteren en wordt dit gebied/deze verbinding in ruimtelijk en functionele zin aanzienlijk opgewaardeerd, wat positief is voor de ruimtelijke kwaliteit. Per saldo heeft het initiatief een positief effect op de consumentenverzorging, de detailhandelsstructuur en in het verlengde daarvan het woon-, leef- en ondernemersklimaat. Onaanvaardbare effecten op leegstand zijn niet te verwachten.

3. ANALYSE HORECA

In dit hoofdstuk zijn de mogelijkheden voor het toevoegen van horeca geanalyseerd. Voor Retailpark Bélvédere bestaat het programma uitsluitend uit winkelondersteunende horeca in de fastfood- en lunchroomsfeer, totaal gemaximeerd tot 1.500 m² zelfstandige horeca. Per horecazaak is de omvang gemaximeerd tot 500 m². Deze horeca wordt toegestaan via een afwijkingsbevoegdheid. Als nevenactiviteit bij een winkel wordt tot maximaal 5 tot 10% van het wvo en maximaal 250 m² horeca mogelijk gemaakt. Opgemerkt wordt dat, anders dan bij detailhandel, een kwantitatieve marktanalyse ten aanzien van 'marktruimte' niet opgesteld kan worden. Enerzijds ontbreken hiervoor de actuele kengetallen, anderzijds creëert onderscheidende horeca deels zijn eigen markt. Er is echter getracht ook de horeca zoveel als mogelijk kwantitatief te analyseren³¹. In dit hoofdstuk wordt eerst ingegaan op de actuele trends en ontwikkelingen binnen horeca en vervolgens op de vraag- en aanbodstructuur.

3.1 Trends en ontwikkelingen in horeca

3.1.1 Trends en ontwikkelingen algemeen

Trends consumentengedrag

- De consument is in toenemende mate op zoek naar een unieke ervaring: producten en locaties met een bijzondere of emotionele lading. Horeca richt zich daarom steeds meer op vermaak en beleving.
- De belevenis- en betekenis-economie worden steeds relevanter. Nederland ontwikkelt zich in toenemende mate tot 'leisureland' waar wonen, werken en winkelen niet meer zonder goede horeca- en leisure-concepten kunnen.
- Na de voorbije crisisjaren durft de consument weer geld uit te geven en neemt de totale omzet in de horecasector weer toe.

Algemene aanbodontwikkelingen

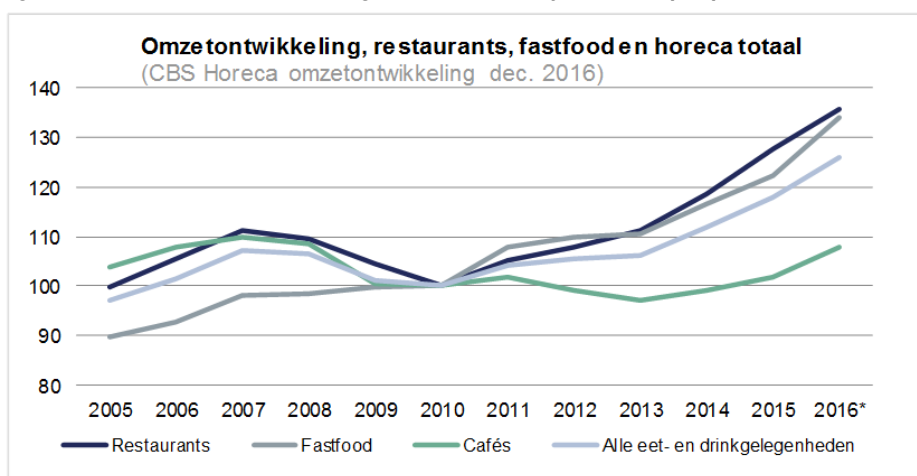
- Horecazaken worden groter om aan de eisen van hedendaagse consumenten te voldoen is in veel gevallen meer ruimte benodigd.
- Deze schaalvergroting kan enerzijds verbonden worden aan de omzeteisen, maar heeft daarnaast ook een relatie met de gewenste multifunctionaliteit. De horeca beperkt zich niet alleen tot het serveren van drinken of eten, maar de bedrijven organiseren steeds vaker culturele, recreatieve en leisure-activiteiten en hiervoor is steeds meer ruimte benodigd.
- Horeca wordt steeds meer met andere functies (zoals detailhandel) gemixt om meer belevingswaarde te creëren en nieuwe vernieuwende concepten te realiseren. Andersom wenst de horeca ook producten die zij serveert te verkopen; olie, wijn, receptenboek, etc. Cross-selling, waarbij andere aanvullende producten of diensten worden verkocht aan de klant, heeft de toekomst.

³¹ Bron: HorecaDNA (2017).

Aanbodontwikkelingen op perifere winkelclusters

- Op perifere detailhandelsclusters neemt het aantal (grootschalige) horeca-concepten toe. Voorbeelden zijn wereldrestaurants en fastfood (de voornaamste concepten worden in de volgende paragraaf toegelicht). Dergelijk grootschalig aanbod vestigt zich steeds vaker op perifere winkelclusters, omdat exploitanten in de keuze voor de vestigingslocatie waarde hechten aan:
 - Een optimale bereikbaarheid met de auto.
 - Ruime beschikbaarheid van (eigen) parkeergelegenheid dicht bij de ingang. Ter indicatie grootschalige wereldrestaurants vergen minimaal 80 parkeerplaatsen.
 - Ruime panden met voldoende hoogte, soms op verdieping.
 - Eventueel combinatiebezoek met andere leisure en horeca gelegen in het cluster.
 - Goede herkenbaarheid op een zichtlocatie.
- Andersom kan (grootschalig) horeca-aanbod de vaak saaie en monofunctionele perifere detailhandelsclusters verlevendigen, ook buiten de winkeluren. Het zorgt bovendien voor een bredere doelgroep wat ook de naamsbekendheid van een concentratiegebied ten goede komt. Hier kunnen alle aanwezige zaken van profiteren. Een multifunctionele concentratie zorgt voor de benodigde aantrekkingskracht, beleving, kwaliteit en bekendheid met het gebied om goed te kunnen blijven functioneren en toekomstbestendig te zijn.
- Tot slot clusteren meerdere fastservice-restaurants zich steeds vaker in zogeheten Food Courts. Een voorbeeld is het cluster aan de snelweg A4 met o.a. Burger King, de Gouden Wok en KFC.

Figuur 3.1: Totale omzetontwikkeling horeca t.o.v. een jaar eerder (in%)³²



³² CBS, Statline, Horeca omzetontwikkeling in waarde, peildatum december 2016

3.1.2 Potentieel kansrijke horeca-concepten Retailpark Belvédère

Fastservice-restaurants en lunchrooms

- Fastservice-restaurants lunchrooms zijn de meest voorkomende horeca-typen in perifere winkelclusters.
- Grotere clusters hebben meestal één of meerdere fastservice-restaurants (zoals Burger King), en lunchrooms (zoals Subway). De afgelopen jaren worden echter steeds vaker ook alternatieve horeca- en leisure concepten in perifere winkelclusters ingepast.

Casual dining en fast casual

- De *casual dining* en *fast casual* restaurants vullen het segment in tussen de full-servicerestaurants (dineren à la carte, bediening aan tafel etc.) en de fastfoodformules (snelle bereiding, zelfbediening etc.).
- Casual dining is de tegenhanger van full-servicerestaurants. Hier komen gasten die willen eten in een informele setting, samen met vrienden of familie, zonder de meerprijs van uitgebreide service.
- Fast casual vult het gat tussen fastfood en casual dining. Het combineert de sfeer en ambiance van een restaurant met de snelheid van fastfood.

Kansrijke horeca-formules en omvang

In de navolgende tabel zijn de belangrijkste horeca-formules op grootschalige concentraties in Nederland naar aantal vestigingen opgenomen. Per formule is het totaal aantal vestigingen en de totale omvang in m² wvo benoemd. Daarnaast is de omvang van de kleinste en grootste vestiging opgenomen van de betreffende formule.

Tabel 3.1: Top-10 fastfood-formules op grootschalige concentraties in Nederland

Formule	Aantal vestigingen	Omvang m ² wvo	Gemiddelde omvang per vestiging	Minimale omvang vestiging	Maximale omvang vestiging
McDonald's	31	7.318	236	55	600
KFC	14	3.596	257	55	500
Subway	14	1.341	96	45	200
Delifrance	8	860	108	75	300
Boerske	6	295	49	30	75
Burger King	6	869	145	55	200
Bakerstreet	4	195	49	25	95
Bufkes	4	390	98	75	140
Febo	4	314	79	35	192
Zelfstandige zaken	198	35.155	178	12	1.800

- De belangrijkste formules die aanwezig zijn op grootschalige concentraties betreft met name zaken binnen het fastfood segment. Het horeca-aanbod op de grootschalige concentraties heeft een belangrijke winkelondersteunende functie, omdat de openingstijden vaak gekoppeld zijn aan de

winkels. Aangezien de winkels op grootschalige concentraties in Nederland steeds langer open zijn, heeft de horeca vaak ook een functie in de avonduren.

- De vestigingen van Boerske en Bakerstreet (gemiddeld 49 m² wvo) hebben een beperkte omvang. De broodjeszaken en lunchrooms hebben doorgaans een relatief beperkte omvang, terwijl de volwaardige fastservice restaurants, zoals McDonalds, KFC, en Burger King een grotere omvang hebben.
- De omvang van het zelfstandig horeca-aanbod op grootschalige concentraties wisselt sterk. Slechts 8% van deze horecazaken heeft omvang groter dan 500 m² wvo. Het betreft met name de meer grootschalige (wereld)restaurants.

Aantal en omvang per winkelgebied

Navolgend is een overzicht opgenomen met daarin het aantal horecazaken en de omvang in m² wvo op enkele vergelijkbare retailparken. De tabel geeft inzicht in wat vanuit vergelijkbare concentraties verwacht moet worden ten aanzien van het horeca-aanbod in zowel aantal als omvang.

Tabel 3.2: Horeca-aanbod vergelijkbare retailparken Nederland

Winkelgebied	Aantal vestigingen	Omvang m ² wvo	Gemiddelde omvang per vestiging	Minimale omvang vestiging	Maximale omvang vestiging
Centrale Retailpark	2	235	118	85	150
De Voorwaarts	2	163	82	55	108
Plein Westermaat	2	345	173	120	225
Retail Center Meerpaal	1	370	370	370	370
Retail Park Roermond	6	1.095	183	100	325
Retailpark A2	1	400	400	400	400
Roda Boulevard	12	2.772	231	40	1.030
Sontplein	4	1.125	281	150	400
Trefcenter	4	527	132	53	242
Gemiddeld	4	750	200	50	1.000

- Gemiddeld zijn er op vergelijkbare retailparken circa 4 horecazaken aanwezig met een totale omvang van ca. 750 m² wvo. De horeca betreft zaken in de fastservicesector in de vorm van fastfood en broodjeszaken en lunchrooms.
- De horecazaken hebben een gemiddelde omvang van ca. 200 m² wvo per vestiging, maar dit wisselt echter sterk per winkelgebied en per zaak. De broodjeszaken en lunchrooms hebben doorgaans een kleinere omvang vanaf ca. 50 tot 150 m² wvo, terwijl de fastfoodrestaurants, zoals McDonalds, KFC ook vestigingen hebben vanaf 500 m² wvo.
- De grootschalige wereldrestaurants zijn niet tot nauwelijks aanwezig op de meer bovenlokaal verzorgende retailparken. Dergelijke zaken zijn echter wel op grootschalige concentraties aanwezig tot ca. 1.800 m² wvo, maar dan op de concentraties met een bovenregionale verzorgingsfunctie.

3.1.3 Conclusie

- Horeca-concepten vestigen zich steeds vaker in perifere clusters. Om de lage prijzen en de relatief hoge servicegraad te kunnen hanteren is een relatief groot oppervlak benodigd om schaalvoordelen te behalen.
- Andersom is winkelondersteunende horeca ook bepalend voor het toekomstperspectief van een grootschalige concentratie zoals een retailpark. Alle retailparken hebben horeca nodig om voldoende beleving te kunnen bieden en de verblijfsduur van de consument te verlengen.

3.2 Aanbodanalyse horeca

In deze paragraaf staat het horeca aanbod in het primaire en secundaire verzorgingsgebied centraal. Voor de aanbodanalyse is gebruik gemaakt van cijfers uit de Locatus Retail Verkenner³³.

3.2.1 Horeca Maastricht en regio

In de navolgende tabel is het horeca-aanbod in Maastricht en het Heuvelland naar aantal en omvang opgenomen. Daarnaast is de gemiddelde schaalgrootte per zaak opgenomen.

Tabel 3.3: Horeca-aanbod Maastricht en Heuvelland ten opzichte van Nederland en Limburg

Branche	Maastricht			Heuvelland		
	Aantal	m² wvo	Gemiddelde schaalgrootte	Aantal	m² wvo	Gemiddelde schaalgrootte
Café	101	6.971	69	96	7.409	77
Koffiehuis	2	140	70	1	60	60
Coffeeshop	10	498	50	-	-	-
Discotheek	2	400	200	-	-	-
Seks/Nachtclubs	2	192	96	2	166	83
Fastfood	49	3.098	63	37	2.211	60
Bezorg/Halen	31	1.379	44	4	172	43
Grillroom/Sh	19	838	44	9	444	49
Hotel	20	1.488	74	52	5.592	108
Hotel-Rest	24	5.403	225	91	17.790	195
IJssalon	10	577	58	7	393	56
Lunchroom	54	5.055	94	13	1.058	81
Pannenkoeken	1	125	125	5	410	82
Café-Restaurant	84	9.022	107	108	11.077	103
Restaurant	119	12.662	106	96	11.132	116
Partycentrum	4	1.184	296	11	1.526	139
Horeca Overig	1	72	72	-	-	-

³³ Peildatum augustus 2017.

Totaal horeca	533	49.104	92	532	59.440	112
----------------------	-----	--------	----	-----	--------	-----

- In totaal telt Maastricht 533 horecazaken, met een totale omvang van 49.104 m² wvo. Het Heuvelland telt 532 zaken, met een totale omvang van 59.440 m² wvo. Het horeca-aanbod bestaat hoofdzakelijk uit restaurants en café-restaurants. De gemiddelde omvang per zaak is ca. 100 m² wvo.
- In Maastricht hebben de discotheken, hotel-restaurants en partycentrums gemiddeld de grootste omvang per vestiging (gemiddeld > 200 m² wvo). Alle andere aanwezige horeca heeft gemiddeld een omvang kleiner dan 200 m² wvo.
- De gemiddelde omvang van de zaken in het Heuvelland is met 112 m² wvo per zaak iets groter dan in Maastricht met 92 m² wvo per zaak.

Tabel 3.4: Horeca-aanbod Maastricht en Heuvelland ten opzichte van Nederland en Limburg

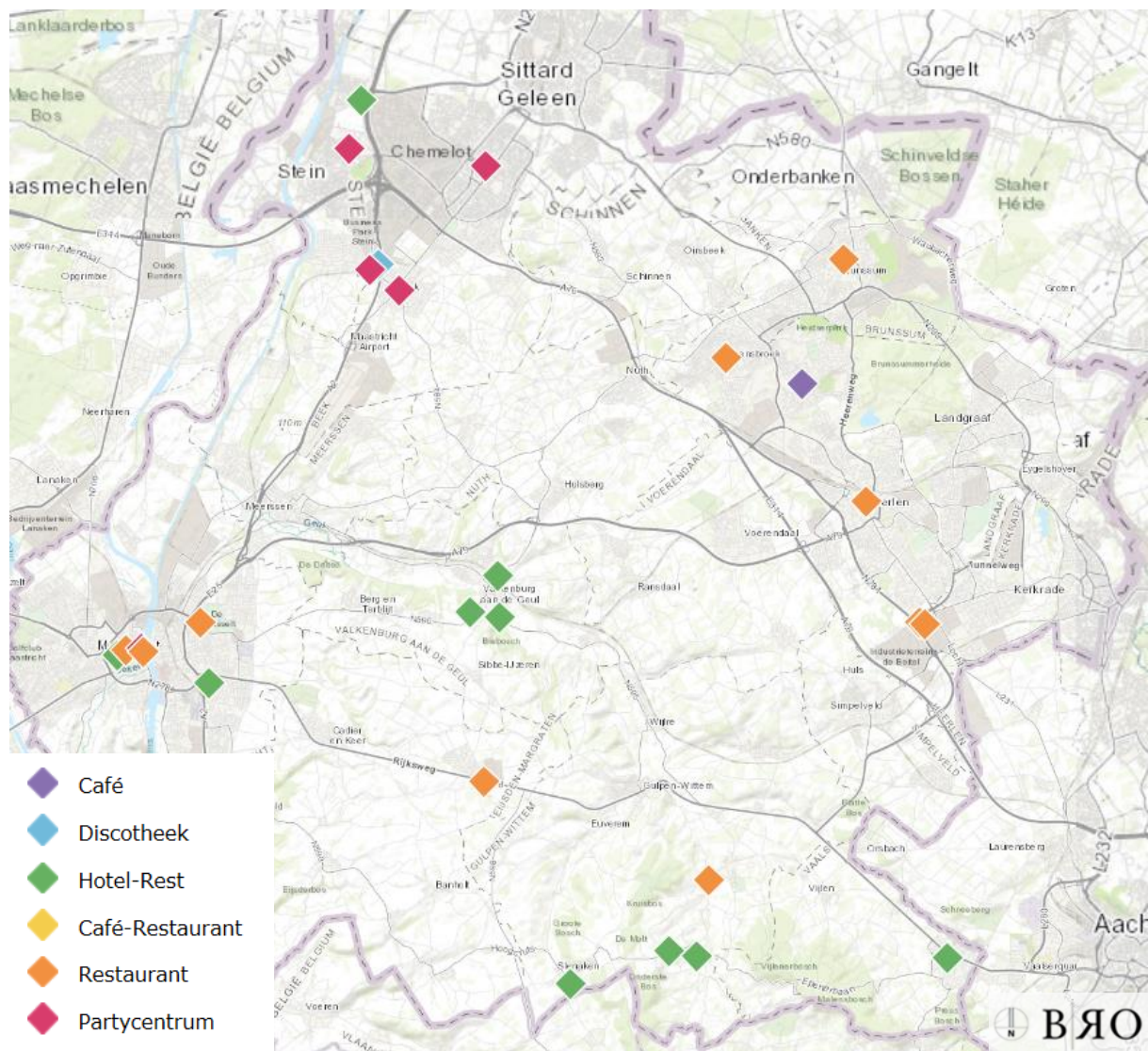
Branche	Maastricht		Heuvelland		Nederland		Limburg	
	Aantal per	m ² wvo	Aantal per	m ² wvo	Aantal per	m ² wvo	Aantal per	m ² wvo
	10.000	per 10.000	10.000	per 10.000	10.000	per 10.000	10.000	per 10.000
	inwoners	inwoners	inwoners	inwoners	inwoners	inwoners	inwoners	inwoners
Café	0,8	57	1,1	87	0,4	35	0,8	68
Koffiehuis	0,0	1	0,0	1	0,0	2	0,0	2
Coffeeshop	0,1	4	-	-	0,1	4	0,1	3
Discotheek	0,0	3	-	-	0,0	9	0,0	10
Seks/Nachtclub	0,0	2	0,0	2	0,0	3	0,1	6
Fastfood	0,4	25	0,4	26	0,4	24	0,6	33
Bezorg/Halen	0,3	11	0,0	2	0,2	10	0,1	7
Grillroom/Sh	0,2	7	0,1	5	0,2	8	0,2	12
Hotel	0,2	12	0,6	66	0,1	10	0,2	25
Hotel-Rest	0,2	44	1,1	210	0,1	29	0,3	54
IJssalon	0,1	5	0,1	5	0,1	4	0,1	7
Lunchroom	0,4	41	0,2	12	0,3	23	0,4	30
Pannenkoeken	0,0	1	0,1	5	0,0	6	0,1	12
Café-Rest	0,7	74	1,3	131	0,4	51	0,5	59
Restaurant	1,0	103	1,1	131	0,6	77	0,7	85
Partycentrum	0,0	10	0,1	18	0,1	11	0,1	20
Horeca Overig	0,0	1	-	-	0,1	5	0,0	3
Totaal horeca	4,4	401	6,3	700	3,1	312	4,3	435

- Het totale horeca-aanbod in zowel Maastricht als het Heuvelland is met respectievelijk 4,4 en 6,3 zaken per 1.000 inwoners relatief ruim ten opzichte van het landelijk en provinciaal gemiddelde. De omvang van de horeca is met name in het Heuvelland ten opzichte van het landelijk en provinciaal gemiddelde zeer ruim. De omvang van de horeca in Maastricht ligt gemiddeld boven het landelijk gemiddelde, maar beneden het provinciaal gemiddelde.

- Het ruime horeca-aanbod kan worden verklaard door het toerisme in Maastricht en het Heuvelland. De horeca heeft niet alleen functie voor de eigen inwoners, maar nadrukkelijk ook voor de toeristen.
- In Maastricht zijn met name veel café-restaurants en restaurants aanwezig. In het Heuvelland zijn relatief veel cafés, hotels, hotel-restaurants, café-restaurants en restaurants aanwezig. Hieruit blijkt met name ook de sterke toeristische functie van het Heuvelland.

In bijlage 6 is het grootschalige horeca-aanbod in Maastricht en het Heuvelland opgenomen. Er is uitgegaan van zaken met een omvang van ten minste 400 m² vwo. Op de navolgende kaart is het grootschalig horeca-aanbod in Zuid-Limburg weergegeven. Het grootschalig horeca-aanbod bestaat primair uit (hotel-)restaurants. In de Westelijke Mijnstreek zijn opvallend veel partycentrums aanwezig.

Figuur 3.2: Grootschalig horeca-aanbod Zuid-Limburg (horeca > 400 m² vwo)



3.3 Marktmogelijkheden en effecten

Marktmogelijkheden horeca

Zoals eerder aangegeven is het berekenen van de uitbreidingsruimte in de horecabranche zoals gedaan wordt voor detailhandel doorgaans niet gebruikelijk. Wel kan op basis van een omzetclaimbenadering een inschatting worden gemaakt van de eventuele aanwezigheid van marktmogelijkheden. De omzetclaimbenadering is gebaseerd op aanbodcijfers van HorecaDNA (deze wijken af van de aanbodcijfers van Locatus) en landelijke omzetkengetallen. De reden waarom andere aanbodcijfers worden gebruikt dan in de analyse is het feit dat de omzetkengetallen anders niet goed aansluiten. Navolgend wordt via de omzetclaimbenadering een indicatie gegeven van de aan-/afwezigheid van marktruimte in de horecabranche in Maastricht.

Omzetclaim gevestigde horeca

Er zijn in de gemeente Maastricht momenteel volgens HorecaDNA 231 drankverstrekkers, 120 fast-foodzaken (snackbars, grillrooms, etc.) en 135 restaurants gevestigd. Op basis van de Locatus-data is gebleken dat dit aanbod hoofdzakelijk aanwezig is in de Maastrichtse binnenstad. Wanneer we op de 563 horecazaken de gemiddelde Nederlandse omzetcijfers per branche toepassen bedraagt de totale horeca omzet in Maastricht ca. € 192,9 mln.: de omzetclaim (zie navolgend overzicht).

Tabel 3.5: Omzetclaim horeca-aanbod gemeente Maastricht (o.b.v. HorecaDNA)

Branche	Aantal zaken in Maastricht	Gemiddelde omzet per zaak in Nederland	Omzetclaim
drankverstrekkers	231	€ 185.726	€ 42,9
fastservice	120	€ 301.307	€ 36,2
restaurants	135	€ 619.466	€ 83,6
Totaal	563	€ 342.636	€ 192,9

Marktruimte fastfood en restaurants

Op basis van de gemiddelde besteding per hoofd per jaar naar sector, is het bestedingspotentieel in Maastricht bepaald. In de totale horecabranche komt dit uit op € 98,0 mln. Een deel hiervan zal echter afvloeien naar horeca buiten Maastricht. Naar verwachting wordt echter het grootste deel gebonden binnen de eigen gemeente, vanwege het ruime aanbod. We gaan uit van een binding van ca. 90%. Daarnaast trekt het horeca-aanbod in Maastricht relatief veel koopkracht van buiten de eigen gemeente. Het onderzoek naar toeristische bestedingen van het VVV Zuid-Limburg geeft enig inzicht in de bestedingen naar dag- en verblijfstoerisme³⁴. Er bestaat geen specifiek inzicht in de horeca-bestedingen. Alleen in dagrecreatie wordt in Maastricht jaarlijks al ca. € 292,8 mln. besteed door toeristen. Hiervan gaat € 84,0 mln. naar het recreatief winkelen en komt € 6,8 mln. terecht bij activiteiten, zoals wandelen, fietsen, toeren, watersport, etc. De resterende € 202 mln. wordt dus besteed in andere sectoren. Stel dat hiervan ca. 75% terecht komt binnen de horeca, dan betekent dit een toevloeiing van ca. € 150 mln.

³⁴ Bron: VVV Zuid-Limburg (2015), Bestedingsonderzoek VVV Zuid-Limburg. Verdeling toeristische bestedingen Zuid-Limburg.

Tabel 3.6: Bestedingsraming horeca-aanbod gemeente Maastricht

Branche	Gemiddelde omzet per hoofd in Nederland	Bestedingspotentieel Maastricht	Gebonden bestedingen	Toevloeiing o.b.v. VVV Zuid-Limburg	Totale bestedingen horeca
drankverstrekkers	€ 184	€ 22,6	n.b.	n.b.	n.b.
fastservice	€ 205	€ 25,1	n.b.	n.b.	n.b.
restaurants	€ 411	€ 50,4	n.b.	n.b.	n.b.
Totaal	€ 799	€ 98,0	€ 88,2	€ 150	€ 238,2

Zoals blijkt uit bovenstaande tabel bedragen de totale bestedingen in Maastricht ca. € 238,2 mln. per jaar. Benadrukt moet worden dat deze raming gebaseerd is op de meest recent beschikbare cijfers, maar deze zijn inmiddels ook al enkele jaren oud. Aangezien ook de bestedingen in de horeca de laatste jaren aanzienlijk zijn toegenomen is het te verwachten dat de feitelijke omzet in Maastricht anno 2018 hoger ligt. Als de berekende totale bestedingsflow (€ 238,2 mln.) wordt afgezet tegenover de omzetclaim (€ 192,9 mln.), moet geconstateerd worden dat er meer omzet gehaald wordt dan volgens de omzetclaim noodzakelijk is. Dit betekent dat het horeca-aanbod in Maastricht bovengemiddeld goed functioneert en er theoretisch sprake is marktruimte. Benadrukt moet echter worden dat het een raming betreft en de cijfers indicatief beschouwd moeten worden.

Effecten

Indien zich (grootschalig) horeca-aanbod zal vestigen op Retailpark Belvédère, zal het effect op de binnenstad om een aantal redenen beperkt zijn.

- Voor horeca-concepten op grootschalige concentraties geldt dat zij door de omvang, ligging en profilering, een wezenlijk ander marktsegment bedienen dat het aanbod in de binnenstad van Maastricht. Op het Retailpark wordt ingezet op uitsluitend winkelondersteunende horeca, die geen zelfstandige aantrekkingskracht genereert:
 - De horeca zal vooral bezoekers trekken die graag dichtbij parkeren, waarde hechten aan de gunstige prijsstelling, of hun bezoek aan het Retailpark combineren met horeca-bezoeker (eten/drinken).
 - Daartegenover staat dat het horeca-aanbod in de binnenstad vooral de bewoners, dagjesmensen en toeristen bedient. De binnenstad blijft ook de plek waar men meer gespecialiseerde restaurants kan vinden of waar het restaurantbezoek gecombineerd kan worden met winkelen en uitgaan.
- Gezien de aard van het aanbod en de doelgroepen die de horeca in binnensteden en de horeca op perifere locaties bedient, is de komst van onderscheidend horeca-aanbod eerder een verrijking dan een bedreiging. Immers, het aanbod op beide locaties is complementair aan elkaar.

4. ANALYSE LEISURE

Onder leisure wordt doorgaans een breed scala aan voorzieningen in de vrijetijdseconomie verstaan. Voor Retailpark Bélvédere is uitsluitend leisure opgenomen in de vorm van doelgerichte voorzieningen van grootschalig indoor-entertainment met een toeristisch-recreatieve aantrekkingskracht, maximaal 15.000 m² (met een minimale maat van 500 m²). Opgemerkt wordt dat, anders dan bij detailhandel, een kwantitatieve marktanalyse niet opgesteld kan worden. Enerzijds ontbreken hiervoor de actuele kengetallen, anderzijds creëert onderscheidende leisure deels zijn eigen markt. Er is echter getracht ook leisure zoveel als mogelijk kwantitatief te analyseren³⁵. In dit hoofdstuk wordt eerst ingegaan op de actuele trends en ontwikkelingen binnen leisure en vervolgens op de vraag- en aanbodstructuur.

4.1 Trends en ontwikkelingen in leisure

4.1.1 Trends en ontwikkelingen algemeen

Trends consumentengedrag

- De belevenis- en betekenisconomie worden steeds relevanter. Nederland ontwikkelt zich in toenemende mate tot 'leisureland' waar wonen, werken en winkelen niet meer zonder goede leisure-concepten kunnen.
- Omzetgegevens voor de zeer brede leisure-sector zijn er niet. Wel is bekend dat door de aantrekkelijke economie de totale besteding en omzet in de leisure-sector groeit.

Algemene aanbodontwikkelingen

- Leisure-zaken worden groter om aan de eisen van hedendaagse consumenten te voldoen is in veel gevallen meer ruimte benodigd.
- Deze schaalvergroting kan enerzijds verbonden worden aan de omzeteisen, maar heeft daarnaast ook een relatie met de gewenste multifunctionaliteit. De horeca beperkt zich niet alleen tot het serveren van drinken of eten, maar de bedrijven organiseren steeds vaker culturele, recreatieve en leisure-activiteiten en hiervoor is steeds meer ruimte benodigd.
- Leisure wordt steeds meer met andere functies (zoals detailhandel) gemixt om meer beleavingswaarde te creëren en nieuwe vernieuwende concepten te realiseren.

Aanbodontwikkelingen op perifere winkelclusters

- Op perifere detailhandelsclusters neemt het aantal grootschalige leisure-concepten toe. Voorbeelden zijn binnenspeeltuinen en fitness (de voornaamste concepten worden in de volgende paragraaf toegelicht). Dergelijk grootschalig aanbod vestigt zich steeds vaker op perifere winkelclusters, omdat exploitanten in de keuze voor de vestigingslocatie waarde hechten aan:
 - een optimale bereikbaarheid met de auto;

³⁵ Bron: Locatus Retail Verkenner, peildatum 2017.

- ruime beschikbaarheid van (eigen) parkeergelegenheid dicht bij de ingang. Ter indicatie groot-schalige wereldrestaurants vergen minimaal 80 parkeerplaatsen;
- ruime panden met voldoende hoogte, soms op verdieping;
- eventueel combinatiebezoek met andere leisure en horeca gelegen in het cluster;
- goede herkenbaarheid op een zichtlocatie.
- Andersom kan grootschalig leisure-aanbod de vaak saaie en monofunctionele perifere detailhandelsclusters verlevendigen, ook buiten de winkeluren. Het zorgt bovendien voor een bredere doelgroep wat ook de naamsbekendheid van een concentratiegebied ten goede komt. Hier kunnen alle aanwezige zaken van profiteren. Een multifunctionele concentratie zorgt voor de benodigde aantrekkingskracht, beleving, kwaliteit en bekendheid met het gebied om goed te kunnen blijven functioneren en toekomstbestendig te zijn.

4.1.2 Potentieel kansrijke leisure-concepten Retailpark Belvédère

Navolgend zijn enkele voorbeelden genoemd. Het betreft hier nadrukkelijk geen uitsluitende lijst.

Binnenspeeltuinen

- Het aantal binnenspeeltuinen neemt sterk toe in Nederland. Van 75 in 2010 naar 156 in 2016³⁶ en ook hiervan neemt het aantal op perifere detailhandelsgebieden toe (van 8 in 2010 naar 13 in 2016).
- Bekende formules zijn Monkey Town, Ballorig en de kleinere spelers zoals Chimpie Champ. Indien deze zaken in perifere detailhandelsgebieden worden gerealiseerd, kan er (beperkte directe) synergie optreden. De kinderen kunnen spelen, terwijl de ouders rustig winkelen.
- Een remmende factor op de groei van het aantal binnenspeeltuinen is echter dat de opstart veel tijd en geld kost, omdat aan een groot aantal veiligheidsmaatregelen moet worden voldaan.

Trampolineparken

- Een relatief nieuw fenomeen is het groeiende aantal trampolineparken. In Nederland staat de teller op 32 zaken en de verwachting is dat het aantal de komende tijd nog zal toenemen³⁷.
- Een trampoline-park is, in vergelijking met een binnenspeeltuin, eenvoudiger op te starten. Bijkomend voordeel is dat trampolineparken ook leuk zijn voor de wat oudere kinderen en soms zelfs volwassenen.

Kansrijke leisure-formules en omvang

In de navolgende tabel zijn de leisure functies op de vergelijkbare retailparken opgenomen. Het aantal vestigingen en de formules zijn gebaseerd op Locatus. Aangezien Locatus in tegenstelling tot de horeca en detailhandel geen omvang weergeeft voor de leisure functies, is op basis van de contouren van de panden, de bestemmingsplannen en BAG-data een grove schatting gemaakt van de omvang (in m² bvo).

³⁶ Locatus Retailverkenner, 2010-2016, checkdatum van Locatus februari 2016

³⁷ De indoor trampolineparken in beeld, 2016, van Spronsen en Partners

Tabel 4.1: Leisure-aanbod vergelijkbare retailparken Nederland

Winkelgebied	Aantal vestigingen	Omvang m ² bvo	Soort
Centrale Retailpark	1	1.000	Sportschool Basic-Fit
De Voorwaarts	1	1.400	Sportschool Fit For Free
Plein Westermaat	1	2.100	Sportschool Fit For Free
Retail Park Roermond	1	1.000	Sportschool Fit For Free
Retailpark A2	2	1.200	Zonnestudio (ca. 200 m ²), Casino (ca. 1.000 m ²)
Roda Boulevard	12	23.500	Bioscoop , evenementenhal, binnenspeeltuin, bowling, sportschool, kartbaan, zonnestudio
Sontplein	1	200	Escape Hunt
Trefcenter	1	2.800	Sportschool Basic-Fit
Gemiddeld	1	1.450	

- Op de retailparken in Nederland is gemiddeld één leisure voorziening aanwezig. De Roda Boulevard heeft ook een leisure dome, waar meerdere leisure voorzieningen aanwezig zijn.
- Het leisure aanbod wordt met name ingevuld door fitness, amusementshallen (casino's en overdekte speeltuinen).
- De gemiddelde omvang van de leisure voorzieningen op vergelijkbare retailparken is 1.450 m² wvo.

In Maastricht worden op het Retailpark zoals gezegd grootschalige doelgerichte voorzieningen ten aanzien van indoorsport- en spel met een toeristisch-recreatieve aantrekkingskracht voorzien. (Semi-) culturele voorzieningen zoals theaters en bioscopen zijn uitgesloten. Ook kansspelen zijn niet toegestaan, zoals amusementshallen en casino's. Enkele voorbeelden zijn een binnenspeeltuin, klimwand, skibaan, kartbaan, etc. Bekende formules zijn Monkey Town, Ballorig, Flamingo en Krijco. Op basis van een inventarisatie van dergelijke voorzieningen op grootschalige concentraties moet geconstateerd worden dat de omvang gemiddeld ca. 2.000 m² bedraagt, en dat enkele voorzieningen zeer grootschalig zijn. Zo is er bijvoorbeeld in Groningen een binnenspeeltuin (Monkey Town) van ca. 17.000 m².

4.1.3 Conclusie

- Grootschalige leisure-concepten vestigen zich steeds vaker in perifere clusters. Om de lage prijzen en de relatief hoge servicegraad te kunnen hanteren is een relatief groot oppervlak benodigd om schaalvoordelen te behalen.
- Vanwege hun specifieke verzorgingsfunctie voor de consument is bereikbaarheid met de auto en voldoende parkeergelegenheid in de directe omgeving van doorslaggevend belang.
- Het Retailpark Belvédère voldoet aan bovenstaande locatievereisten.

4.2 Aanbodanalyse leisure

In deze paragraaf staat het leisure aanbod in het primaire en secundaire verzorgingsgebied centraal. Aangezien met name de grootschalige leisure functies vaak een bovenregionale verzorgingsfunctie hebben, is nadrukkelijk ook gekeken buiten het secundaire verzorgingsgebied (Zuid-Limburg als geheel). Voor de aanbodanalyse is gebruik gemaakt van cijfers uit de Locatus Retail Verkenner³⁸.

4.2.1 Aanbod leisure primaire verzorgingsgebied

In de navolgende tabel is het leisure-aanbod in Maastricht en het Heuvelland weergegeven. Dit aanbod is afgezet tegen het aantal inwoners en uitgedrukt per 10.000 inwoners. Dit is vergeleken met het Nederlands en Limburgs gemiddelde per 10.000 inwoners. Het leisure-aanbod in het relevante gebied in België, gericht op het beoogde segment op het Retailpark, is op basis van een quick scan in beeld gebracht.

³⁸ Peildatum augustus 2017.

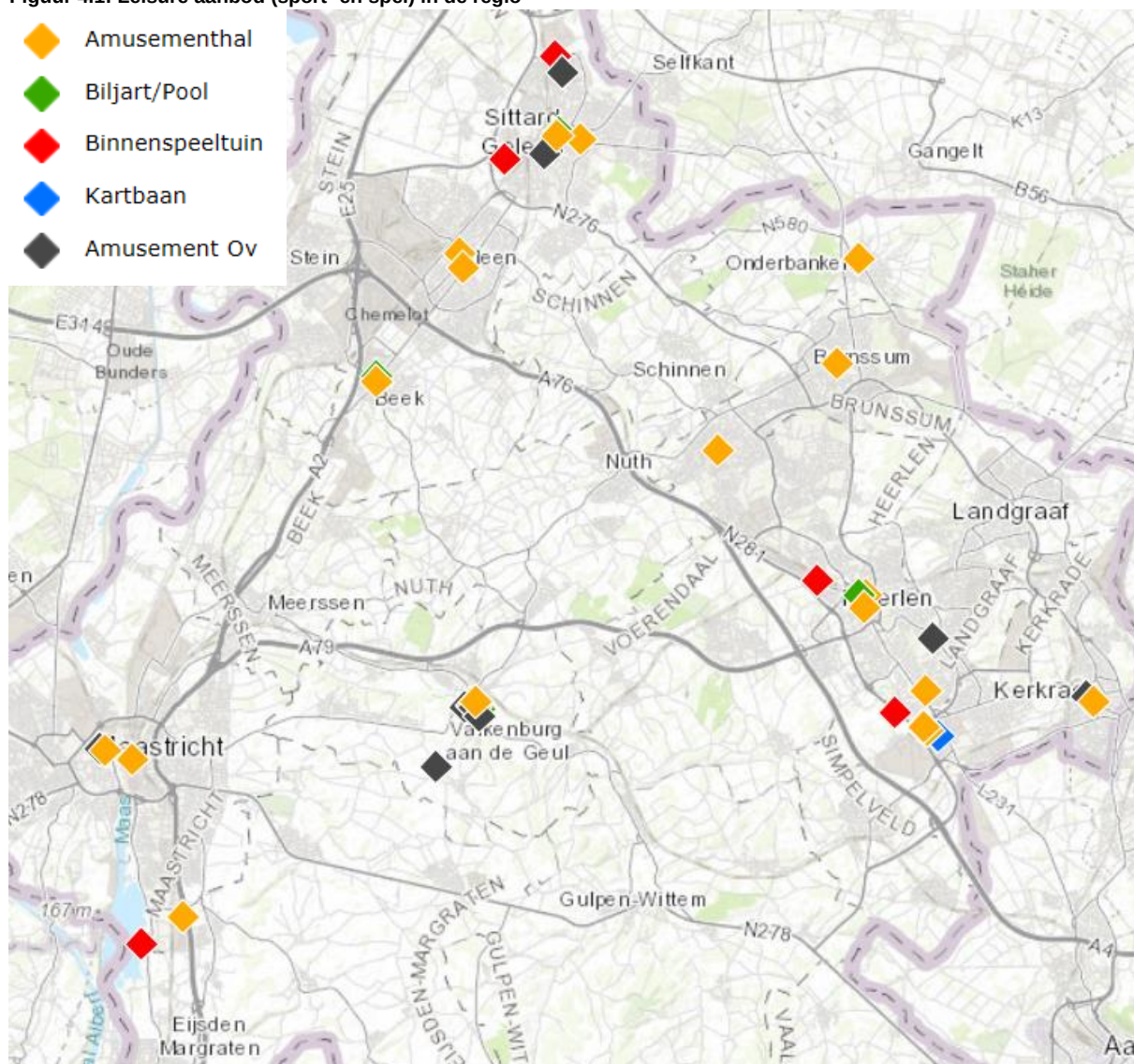
Tabel 4.2: Leisure-aanbod Maastricht en Heuvelland ten opzichte van Nederland en Limburg

Branche	Maastricht		Heuvelland		Nederland	Limburg
	Aantal	Aantal per	Aantal	Aantal per	Aantal per	Aantal per
		10.000 inwoners		10.000 inwoners	10.000 inwoners	10.000 inwoners
Bibliotheek	3	0,2	10	1,2	0,5	0,5
Bioscoop	3	0,2	-	-	0,1	0,2
Galerie	32	2,6	12	1,4	0,8	1,1
Kunstuitleen	2	0,2	-	-	0,1	0,1
Museum	8	0,7	7	0,8	0,6	0,5
Theater	3	0,2	1	0,1	0,3	0,2
Amusementshal	2	0,2	6	0,7	0,1	0,3
Attractiepark	-	-	2	0,2	0,0	0,0
Casino	-	-	1	0,1	0,0	0,0
Beurs/tentoonstelling	2	0,2	-	-	0,0	0,0
Biljart/Pool	1	0,1	1	0,1	0,1	0,1
Binnenspeeltuin	-	-	1	0,1	0,1	0,1
Bowling	1	0,1	2	0,2	0,1	0,1
Fitness	26	2,1	16	1,9	1,5	1,6
Kegelen	1	0,1	-	-	0,0	0,0
Klimwand	-	-	1	0,1	0,0	0,0
Sauna	-	-	2	0,2	0,1	0,1
Zonnebank	6	0,5	3	0,4	0,3	0,3
Zwembad	1	0,1	3	0,4	0,3	0,3
Amusement Overig	1	0,1	3	0,4	0,1	0,2
Totaal leisure	92	7,5	71	8,4	5,3	5,9

- Het leisure-aanbod in Maastricht ligt met 7,5 aanbieders per 10.000 inwoners boven het landelijk en provinciaal gemiddelde van respectievelijk 5,3 en 5,9 aanbieders per 10.000 inwoners. Het leisure-aanbod is in het Heuvelland met 8,4 aanbieders per 10.000 nog ruimer.
- Het bovengemiddelde leisure-aanbod in Maastricht en het Heuvelland kan worden verklaard door de sterke toeristische aantrekkingskracht van deze regio. Het leisure-aanbod heeft niet alleen een functie voor de eigen inwoners, maar nadrukkelijk ook voor toeristen.
- Maastricht telt ten opzichte van het landelijk en provinciaal gemiddelde opvallend veel galeries, musea en fitness. Het Heuvelland heeft relatief veel bibliotheken, galeries, musea, attractieparken en fitness.

In de navolgende kaart is het leisure-aanbod in Maastricht, het Heuvelland en de overige subregio's in Zuid-Limburg weergegeven. Het aanbod concentreert zich met name in en rond de binnenstad van Maastricht, Valkenburg, Parkstad Limburg en Sittard en Geleen. Binnen de regio Zuid-Limburg zijn alle leisure-branches vertegenwoordigd.

Figuur 4.1: Leisure aanbod (sport- en spel) in de regio



Leisure-aanbod België (grensregio)

Het belangrijkste attractiepark/binnenspeeltuin is Plopsa Indoor te Hasselt. Verder zijn er nog diverse meer lokale kinderspeeltuinen aanwezig, namelijk Kinderrijck te Bilzen, Speelmijntje te Genk, Speelmijntje te Lanaken en Speelmijntje te Diest. Er is een trampolinepark aanwezig in Hasselt, namelijk Jumpsquare. Er is een klimcentrum/bouldercentrum (Alpamayo) aanwezig in Beringen, Crux Boulder Gym te Herk de Stad en Azimut BoulderCity te Thimister Clermonté.

4.3 Marktmogelijkheden en effecten

Marktmogelijkheden leisure

In het bestemmingsplan wordt in het programma voorzien in doelgerichte voorzieningen van grootschalig indoor-entertainment met een toeristisch-recreatieve aantrekkingskracht. Het betreft voorzieningen voor spel- en/of sport gerelateerde aard. (Semi-) culturele voorzieningen zoals theaters en bioscopen zijn uitgesloten. Ook bowling is uitgesloten. Er wordt uitgegaan van een maximale omvang van 15.000 m² en een minimale omvang van 500 m² om complementariteit met kleinschalige leisure te borgen. Hoewel het totale leisure-aanbod in Maastricht relatief ruim is ten opzichte van het landelijk en provinciaal gemiddelde, voorziet het initiatief wel in een behoefte:

- Uit de analyse blijkt dat Maastricht momenteel nauwelijks grootschalige indoor entertainment heeft, met een spel- en/of sport gerelateerde aard. Het in Maastricht aanwezige leisure-aanbod is hoofdzakelijk kleinschalig en richt zich primair op andere branches, zoals fitness, galleries en musea. In Maastricht zijn voldoende outdoor leisure-activiteiten, maar nauwelijks leisure-activiteiten indoor met een bovenlokale aantrekkingskracht.
- Uit benchmarkonderzoek (zie paragraaf 3.1.3) blijkt dat op vergelijkbare grootschalige concentraties in Nederland veelal leisure-voorzieningen aanwezig. De omvang van deze voorziening hangt sterk af van de aard. Uit de analyse blijkt, dat sommige binnenspeeltuinen een omvang kunnen hebben tot 17.000 m² (bijvoorbeeld Monkey Town in Groningen). Veel andere voorzieningen hebben echter een beperktere omvang.

Effecten

Indien zich (grootschalig) leisure-aanbod zal vestigen op Retailpark Belvédère, zal het effect op de binnenstad, andere plekken in Maastricht, België en overig Nederland om een aantal redenen beperkt zijn.

- Ten aanzien van leisure geldt dat de genoemde kansrijke formules vanwege locatie-voordelen steeds vaker uitsluitend willen vestigen op perifere locaties. Om die reden is de inpassing van grootschalige leisure steeds vaker niet haalbaar in de binnenstad.
- Het als kansrijk beschreven leisure-aanbod is niet in de Maastrichtse binnenstad gevestigd en kan zich hier ook niet vestigen vanwege het extensieve ruimtegebruik en zal zodoende eerder een complementaire aanvulling zijn op de binnenstad dan een bedreiging. Daarbij wordt opgemerkt dat een differentiatie in functies bijdraagt aan de kwaliteit en aantrekkelijkheid van Retailpark Belvédère. Bovendien profiteren de functies van elkaar via combinatiebezoek (zie bijlage 7).
- Er is in de gemeente Maastricht nauwelijks leisure aanwezig binnen de categorie indoorsport- en spel. Hierdoor zal het toevoegen van dergelijke leisure concepten op het Retailpark ook nauwelijks effect hebben op eventueel bestaande aanbieders. Binnen de gemeente Maastricht zijn wel enkele initiatieven omtrent indoor-leisure, maar naar verwachting zal deze leisure goed naast het leisure aanbod op het Retailpark kunnen functioneren.
- Met de eventuele komst van leisure naast Brusselse Poort, blijft behoefte bestaan voor leisure-aanbod in Maastricht. Beide initiatieven zouden in de praktijk naast elkaar kunnen bestaan, omdat de aard, locatie en het verzorgingsgebied verschilt.

- De effecten in de regio (Nederland en België) zullen beperkt zijn, omdat deze zich spreiden over een groot gebied. Het is niet te verwachten dat er leisure-voorzieningen zullen verdwijnen als gevolg van het toevoegen van leisure op het Retailpark. Van onaanvaardbare effecten op de structuur, consumentenverzorging, de leegstand en in het verlengde daarvan het woon-, werk- en leefklimaat zal geen sprake zijn.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Definities

Detailhandel

Verkoopkanaal voor goederen rechtstreeks aan de eindgebruiker.

Detailhandel (als activiteit)

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, alsmede de uitstalling ten verkoop, het verkopen en/of leveren van goederen aan de uiteindelijke gebruiker of verbruiker.

Reguliere detailhandel

De detailhandel die in de bebouwde kom en in de gangbare winkelcentra gevestigd is. Reguliere detailhandel wordt aangeduid om het verschil aan te geven met GDV- en PDV-aanbod op perifere locaties.

Dagelijkse artikelen

Voedings- en genotmiddelen (vgm) en artikelen op het gebied van persoonlijke verzorging. In de praktijk gaat het hierbij om supermarktaanbod, aanbod in levensmiddelenpeciaalzaken, drogisterij- en parfumeriezaken.

Niet-dagelijkse artikelen

Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse artikelensector.

Branche

Een groep van bedrijven die wordt gekenmerkt door één bepaalde (dominante) assortimentsgroep of door een veel voorkomende combinatie van assortimentsgroepen (bijv. warenhuizen).

Niet-winkelaankopen

Detailhandelsbestedingen buiten de gevestigde winkels (onder andere warenmarkt, postorder, Internet, etc.).

Winkelgebied

Concentratie van winkels die voor de consument waarneembaar als eenheid te onderscheiden is. Naast winkels gaat het veelal ook om horeca-aanbod en consumentverzorgende ambachtelijke bedrijven en dienstverlening.

Vloerproductiviteit

Gemiddelde omzet in gevestigde winkels per m² winkelvloeroppervlak (wvo).

Winkelvloeroppervlakte (wvo)

De voor publiek toegankelijke, zichtbare, overdekte en ommuurde winkelruimte (dus excl. magazijn, kantoor, etalage, etc.).

Brutovloeroppervlakte (bvo)

Ook wel bebouwd oppervlak van een ruimte of een groep van ruimten is de oppervlakte, gemeten op vloerniveau langs de buitenomtrek van de opgaande scheidingsconstructies, die de desbetreffende ruimte of groep van ruimten omhullen. Meten vindt plaats op basis van NEN 2580.

Bestedingspotentieel

Totaal aan winkelbestedingen die door de inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Gebaseerd op inwoneraantal en gemiddelde (landelijke) netto totale omzet per hoofd van de bevolking, gecorrigeerd naar de gemiddelde inkomenssituatie in het betreffende gebied.

Koopkrachtbinding

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn, uitgedrukt als percentage van het bestedingspotentieel.

Koopkrachttoevloeiing

Mate waarin inwoners van buiten een bepaald gebied detailhandelsbestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn, uitgedrukt als percentage van de totale omzet in dat gebied.

Koopkrachtafvloeiing

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen verrichten bij gevestigde winkels buiten dat gebied, uitgedrukt als percentage van het bestedingspotentieel.

ABC-goederen

Auto's, Boten, Caravans.

PDV-Perifere Detailhandels Vestigingen

Detailhandel op locaties buiten reguliere winkelcentra, bijvoorbeeld bedrijventerreinen, langs grote wegen, etc. Toegelaten branches in het tot voor kort geldende Rijksbeleid: auto's, boten, caravans, brand- en milieugevaarlijke stoffen, tuincentra, bouwmarkten, de gehele woninginrichtingsbranche, keukens en sanitair. Perifere detailhandel had de branchering als criterium. Met de Nota Ruimte is het PDV-beleid komen te vervallen.

PDV-locatie

Plaats waar detailhandel gevestigd is buiten de reguliere winkelcentra, in de branches tuincentra, bouwmarkten, woninginrichting, keukens en sanitair.

GDV-Grootschalige Detailhandels Vestigingen

Winkels met een ondergrens van 1.500 m² bedrijfsvloeroppervlak, zoals tot voor kort in het Rijksbeleid toegelaten op daarvoor aangewezen GDV-locaties (13 stedelijke knooppunten). Met het eerder in de Vijfde Nota gepresenteerde beleid is GDV komen te vervallen. Grootschalige detailhandel had oppervlakte als criterium, niet de branchering (zie ook PDV).

Bijlage 2: Relevante beleidskaders

Provinciaal Omgevingsplan Limburg 2014

Het Provinciaal Detailhandelsbeleid is weergegeven in het Provinciaal Omgevingsplan Limburg (POL). In 2014 is dit beleid geactualiseerd (POL2014). In algemene zin richt het beleid zich op de vraag wat er nodig is om de kwaliteit van de fysieke leefomgeving in Limburg te verbeteren. Samen met de inspanningen op andere terreinen moet dat leiden tot een leef- en vestigingsklimaat van een voortreffelijke kwaliteit. Het POL2014 stelt voorts dat er in Limburg voldoende, en in toenemende mate zelfs te veel woningen, bedrijventerreinen, kantoren en winkels zijn. Tegelijkertijd liggen er op al deze gebieden nog grote kwalitatieve opgaven. De uitdaging is om een omslag te maken 'van kwantiteit naar kwaliteit' en meer schaarste te creëren. Dynamisch voorraadbeheer is een middel hiertoe:

- een goede visie en een actueel overzicht van de voorraad;
- verbeteren van de kwaliteit van de bestaande voorraad;
- schrappen van plannen en ideeën (ook van de harde plancapaciteit waar geen behoefte aan blijkt te bestaan);
- onder voorwaarden toevoegen van nieuwe voorraad in combinatie met het schrappen van bestaande voorraad.

In het POL2014 worden ten aanzien van duurzame verstedelijking de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- grotere stedelijke ontwikkelingen concentreren in de steden, binnen het bestaande, bebouwde gebied. Indien dat niet mogelijk is zoveel mogelijk aansluitend daaraan met een stevige tegenprestatie voor het verlies van omgevingskwaliteiten;
- goed gebruik maken van reeds bestaande voorzieningen;
- de vitaliteit van de binnensteden heeft prioriteit bij detailhandelsvraagstukken;
- nieuwe stedelijke functies met veel woon-werkverkeer of bezoekersstromen dienen goed aangesloten te zijn op het OV-systeem;
- benutting leegstaande gebouwen.

Detailhandel draagt bij aan leefbaarheid van woongebieden. In verband met het teveel aan winkels ligt er een grote 'kwalitatieve' opgave. Inspelen op de groei van het internet-winkelen en de toenemende vraag naar beleving staat centraal.

- Behoud en versterking van de kwaliteit van de binnensteden als belangrijke ontmoetingsplaatsen.
- In dorpskernen en wijken het zoveel mogelijk op peil houden van het voorzieningenniveau en de leefbaarheid. Dat zal echter niet overal kunnen op het niveau van nu, dat vraagt om keuzes.
- In stand houden van de kwaliteit van grootschalige winkelgebieden aan de rand van de steden. Voorkomen dat als oplossing van de problemen gekozen wordt voor verbreding van deze centra waardoor deze zich tot nieuwe 'binnensteden' kunnen ontwikkelen.

De meeste beslissingen over de ontwikkeling van de winkelvoorzieningen worden op lokaal niveau genomen. Er zullen gezamenlijke regionale detailhandelsvisies worden opgesteld die helder moeten maken wat de perspectiefvolle gebieden zijn waarop de focus ligt. Ten aanzien van de perifere centra zijn

hiertoe in het POL voor Zuid-Limburg de Woonboulevard Heerlen als (inter)nationaal verzorgend perifeer themacentrum en Gardenz, Geleen, Roda Boulevard Kerkrade en Belvédère Maastricht als regionaal verzorgende perifere themacentra aangegeven. Basisprincipes en spelregels zijn hierbij:

- Binnensteden hebben prioriteit. Buiten het stedelijk gebied is geen plek voor nieuwe winkelgebieden of grote uitbreidingen van bestaande. In het landelijk gebied helemaal geen nieuwe winkels.
- Inzetten op compactere winkelgebieden.
- Voor nieuwe winkelgebieden of uitbreiding van bestaande is er ruimte als deze aantoonbaar toegevoegde waarde bieden aan de regio en leiden tot een versterking van de structuur. De ontwikkeling moet gepaard gaan met het verdwijnen van bestaande voorraad elders in de regio.
- Nieuwe ontwikkelingen dienen zoveel mogelijk aan te sluiten bij bestaande winkelgebieden. Als er ruimte is voor grotere nieuwe ontwikkelingen, dan heeft vestiging daarvan in de stedelijke centra en de gebieden die direct daarop aansluiten, de voorkeur.
- Geen winkels op bedrijventerreinen, behalve als het gaat om verkoop van goederen die zich bij uitstek lenen voor vestiging op zo'n terrein.
- Geen ruimte voor winkels uit de branches die bij uitstek thuishoren in stadscentra (kleding, schoenen, gewone supermarkten).
- Plannen in ontwikkeling die niet bijdragen aan de beoogde vernieuwing dienen zoveel mogelijk stopgezet te worden.
- Voor initiatieven voor grotere nieuwe winkelgebieden, winkels of uitbreidingen zal steeds gekeken moeten worden of deze passen binnen de regionale visie. Aan die afweging ligt een ruimtelijk-economische effectstudie ten grondslag (ladder van duurzame verstedelijking).

Het vernieuwen en verbeteren van de detailhandel is primair de verantwoordelijkheid van de markt. De gemeenten zijn, waar het gaat om de ruimtelijke sturing van ontwikkelingen, de belangrijkste partij. De Provincie speelt een rol als regisseur: initiëren en participatie regionale samenwerking, monitoring, afstemming tussen regio's en met omliggende regio's, faciliteren met kennis en instrumentontwikkeling.

Beleid ten aanzien van vrijetijdseconomie

Een gezonde vrijetijdseconomie die het A-merk imago van Limburg behoudt, versterkt en benut. Zij biedt haar gasten en bewoners:

- een uitgebreid, aantrekkelijk en gevarieerd aanbod aan verblijfsaccommodatie, voorzieningen, een samenhangende recreatieve infrastructuur, evenementen en recreatief-toeristische concepten;
- een florerende werkgelegenheid;
- binnensteden die als koopcentra aantrekkelijk zijn voor consumenten uit de regio en ver daarbuiten;
- een voor beleving toegankelijke natuur en landschap.

Limburg kent een groot aanbod aan recreatieve voorzieningen, maar het is een voortdurende opgave om de voorzieningen af te stemmen op de veranderende vraag van de consument en nieuwe doelgroepen aan te trekken. Er is een noodzaak tot verbetering van aanbod, toegankelijkheid en beleving

van cultuurhistorie, slechtweervoorzieningen, nieuwe leisure concepten, attracties, evenementen, overnachtingsmogelijkheden, horeca en fiets- en wandelroutes.

Het is ook belangrijk dat de bestaande kwaliteiten worden benut voor recreatieve doeleinden. Zo is het gewenst de stadscentra te versterken en vernieuwen zodat ze aantrekkelijk blijven voor (inter)nationale en regionale gasten en bezoekers, door de combinatie van een breed aanbod van winkelvoorzieningen (funshopping), horeca, evenementen, cultuur, natuur en landschap en overnachtingsmogelijkheden. Primair ligt de verantwoordelijkheid voor het realiseren van toekomstbestendige voorzieningen bij de betreffende ondernemers. De onderlinge afhankelijkheid van de voorzieningen en hun bijdrage aan de gezamenlijke regionale uitstraling en aantrekkelijkheid betekent ook dat er een opgave ligt voor de Limburgse overheden om hierin regionaal de onderlinge samenwerking op te zoeken. Daarbij kan ook gaan om het aantrekken van nieuwe toeristisch-recreatieve trekkers van formaat.

Bestuursovereenkomst Regionale afspraken Zuid-Limburg 2016

Dit zijn afspraken tussen de colleges van de 18 gemeenten over de regionale uitwerking van POL2014 voor Zuid-Limburg over het Nationaal Landschap als geheel en over de thema's wonen, detailhandel, kantoren, bedrijventerreinen, energie, landschap, land- en tuinbouw en vrijetijdseconomie. Met als doel om te komen tot een intergemeentelijke structuurvisie op het niveau van Zuid-Limburg. Op basis van het POL, deze bestuurlijke afspraken, nadere uitwerkingen, regionale samenwerking en het bespreken van casussen is in 2017 een regionale structuurvisie ruimtelijke economie vastgesteld. In de bestuursovereenkomst is voor de detailhandel het doel opgenomen om te komen tot een gezonde en toekomstbestendige detailhandelsstructuur en er zijn onder meer afspraken gemaakt tot het maken van een uniform aanbod- en vraaginventarisatie.

Op basis van deze bestuurlijke afspraken is tevens de voorgenomen ontwikkeling van het Retailpark Belvédère voorgelegd aan het Bestuurlijk Overleg Ruimtelijke Economie (BORE) voor Zuid-Limburg. Dit gremium heeft gesproken over het Retailpark Belvedere (de omvang en de programmering) en is gekomen tot een positief advies met enkele aandachtspunten, waarna het gebied op de kaarten in de SVREZL is vastgesteld als concentratiegebied.

Het BORE is over de beoogde ontwikkeling Retailpark Belvedere tot het volgende advies gekomen:

‘Het Bestuurlijk Overleg Ruimtelijke Economie kan zich vinden in de beoogde ontwikkeling van fase 2 Belvédère, maar vraagt aandacht voor de volgende belangrijke elementen.

1. Er dient ruimte te blijven voor (kleinschalige) ontwikkeling elders in de regio Maastricht-Heuvel-land.
2. De gemeente Maastricht dient nog uit te werken op welke manier men om wil gaan met het effectueren van verplaatsingen en het uit de markt halen van de te verlaten locaties.
3. Mede gelet op de ontwikkeling/invulling van woninginrichting in het Sphinxgebied en gelet op het feit, dat een belangrijk deel van de woninginrichtingsbranche in fase 2 door verplaatsters dient te worden ingevuld, wordt een gefaseerde ontwikkeling geadviseerd.

De gemeente Maastricht dient bij de uitwerking van het plangebied nader op deze aandachtspunten in te gaan.’

Structuurvisie Ruimtelijke-Economie Zuid-Limburg (SVREZL 2017)

De SVREZL is een gezamenlijke visie op de ruimtelijke structuur voor winkels, kantoren en bedrijventerreinen. Het is gericht op het versterken van de leefbaarheid en het vestigingsklimaat van de regio door het aanbod zo goed mogelijk af te stemmen op de vraag. In de SVREZL is de indicatie die voor Belvedere is aangegeven in het POL dan ook verder uitgewerkt. In deze uitwerking is retailpark Belvedere in de regionale winkelhiërarchie als “Perifere thematische concentratie (boven)lokaal” aangegeven en is het retailpark in de SVREZL opgenomen als concentratiegebied in de hoofdstructuur van de detailhandel.

In de SVREZL zijn kernpunten vastgesteld en zijn basisafspraken gemaakt om zo de doelen te bereiken. Eén van de kernpunten geeft aan dat de SVREZL een bindende basis legt voor de uitvoering. Denk hierbij aan een lokale uitwerking in het bestemmingsplan. Met het vaststellen van het bestemmingsplan Retailpark Belvedere wordt daar uitvoering aan gegeven. Ook zijn er in de SVREZL basisafspraken gemaakt over hoe en op welk schaalniveau initiatieven besproken worden bij strijd met het bestemmingsplan.

“De SVREZL legt een voor overheden bindende basis voor de uitvoering. Deze vindt in de praktijk plaats in een lokale uitwerking in de vorm van het bestemmingsplan. Daarnaast maakt de structuurvisie de gewenste ruimtelijke hoofdstructuur inzichtelijk (met betrekking tot winkels, kantoren, en bedrijventerreinen) waarbinnen gemeenten dienen te opereren en initiatieven getoetst worden. Verder bereidt de structuurvisie voor op de uitvoering door handelingskaders en procesbomen te formuleren waarbinnen de subregio's en de gemeenten opereren. Daar hoort bij dat afwegingen voor initiatieven – afhankelijk van schaal en invloedssfeer – telkens in het juiste regionale of subregionale gremium plaatsvinden.”

Zie navolgend kaartbeeld met de hoofdstructuur uit de SVREZL. Hieruit valt af te lezen dat het retailpark is opgenomen als een tot de structuur behorend winkelgebied (concentratiegebied). De contouren van het bestemmingsplan passen binnen de contouren van de SVREZL.



Structuurvisie Maastricht 2020

De structuurvisie legt de gewenste ruimtelijke inrichting van de stad voor de lange termijn (tot 2030) vast. Ten aanzien van reguliere detailhandel en aanverwante dienstverlening benadrukt de structuurvisie dat nieuwe initiatieven zich moeten vestigen bij de bestaande winkelcentra, gekoppeld aan de ontmoetingsplekken en Belvédère. Algemeen worden in de structuurvisie 4 ruimtelijke thema's voor Maastricht benoemd:

1. De gemeente wil in de komende jaren een versterking van de (inter)nationale positionering van Maastricht. Dit is belangrijk omdat Maastricht het aantal banen in de stad en het aantal bereikbare banen vanuit de stad wil vergroten.
2. Maastricht investeert in een robuuste bereikbaarheid en ontsluiting van de stad via de aanpassingen van de A2-traverse en de Noorderbrug. Ook wordt het parkeren meer vanaf de randen van de binnenstad georganiseerd en wil Maastricht meer keuzemogelijkheid bieden in vervoer, door betere OV-verbindingen en fietsroutes.
3. De omringende landschappen worden verder met elkaar en met de stad verbonden. Het groen wordt via groene longen meer de stad ingetrokken, eindigend in stadsparken zoals het nieuwe Frontenpark en Tapijn.
4. Het centrale thema is ruimte voor ontmoeting. Door te investeren in bestaande ontmoetingsplekken en aantrekkelijke routes wordt stad aantrekkelijker voor mensen die in de stad leven.

Detailhandelsvisie Maastricht 2016

De detailhandelsvisie zet in op een duurzame detailhandelsstructuur met een duidelijke complementariteit tussen de winkelcentra. De binnenstad is het recreatieve centrum en de buurt- en wijkcentra hebben primair een boodschappenfunctie. Voor het grootschalig- en perifeer winkelaanbod (doelgericht) is de locatie Belvédère aangewezen. Het doel is in te zetten op één krachtig perifeer detailhandelsgebied met een bovenlokale aantrekkingskracht.

De nieuwe concentratie op Belvédère is complementair aan concentraties met een verworven positie in de structuur in de regio en de provincie, zoals ook wordt benoemd als voorwaarde in de gemeentelijke visie op bedrijventerreinen en kantorenlocaties. Belvédère is kortom geen concurrent voor clusters buiten de gemeente. Enerzijds vanwege omvang, anderzijds vanwege uniciteit/thema. Bovendien is het streven gericht op een combinatie van nieuwvestigers en verplaatsters. Dit met als doel om het aandeel verspreide bewinkeling terug te brengen en het aanbod meer te concentreren. Dit schept helderheid naar de consument en komt de positie van Maastricht als (inter)nationaal verzorgend stedelijk centrum ten goede.

Zoals benoemd wordt de locatie Belvédère vanuit het POL aangewezen als een regionaal verzorgend perifeer themacentrum. Ook het Bestuurlijk Overleg Ruimtelijke Economie van de regio Zuid-Limburg (BO RE) staat positief tegenover de beoogde ontwikkeling van fase 2 Belvédère, maar vraagt aandacht voor de navolgende elementen:

- Er dient ruimte te blijven voor (kleinschalige) ontwikkeling elders in de regio Maastricht-Heuveland.
- Een nadere uitwerking is vereist ten aanzien van de verplaatsters en het uit de markt halen van de te verlaten locaties.

- Er wordt een gefaseerde planontwikkeling geadviseerd.

De gemeente Maastricht zal bij de uitwerking van het plangebied nader op deze aandachtspunten in gaan.

De detailhandelsvisie gaat voor Retailpark Belvédère uit van:

- Concentreren van het aanbod zodat winkels en overige voorzieningen profiteren van elkaars aantrekkingskracht.
- De branchering verbreden naar branches die een versterkend effect hebben op het aanbod aan woonwinkels, bouwmarkten en tuinaanbod. Dat zijn bruin- en witgoed, rijwielen, dibevo en sport en kamperen
- Afbouwen van het programma van 30.000 m² wvo aan woonwinkels. Dit is niet meer realistisch in de huidige tijd.
- Het meer mixen van de ontwikkeling van fase 1 en 2, zowel in tijd als in programma.
- Niet alleen het openbreken van de branchering doorbreekt de monofunctionaliteit. Ook het toevoegen van niet-detailhandelsfuncties versterkt de aantrekkingskracht van de concentratie. Denk aan (winkel ondersteunende) horeca en leisure. Te denken valt aan een kinderspeelhal, een klimhal of een fitnesszaak.

Programma

In de visie is het volgende programma opgenomen. Dit programma was destijds bedoeld als advies en indicatie voor een mogelijk programma.

Tabel: Marktmogelijkheden locatie Belvédère (feitelijke situatie)

Branche	Realistisch programma in m ² wvo
Wonen nieuwvestiging ³⁹	7.500-13.500
Wonen verplaatsters	10.000
Doe-het-zelf en tuincentra	3.500
Overige branches	9.000
<i>Bruin- en witgoed</i>	<i>1.400</i>
<i>Rijwielen</i>	<i>2.600</i>
<i>Sport en kamperen</i>	<i>5.000</i>
<i>Dierbenodigdheden en -voeding</i>	<i>1.100</i>
Totaal	30.000-36.000

Stadsvisie 2030

De stadsvisie geeft een visie op de stad Maastricht. Het detailhandelsaanbod in Maastricht heeft een bijzondere kwaliteit en trekt zo een groot aantal bezoekers. Het is van belang dit vast te houden en te blijven investeren in de positieve beeldvorming van Maastricht als stad met internationaal allure.

Economische visie 2030

³⁹ Hierbij is rekening gehouden met het vertrek van Pans en de komst van een grootschalige winkel in o.a. woninginrichting op de locatie Sphinx.

De Economische visie "Made in Maastricht" geeft aan met welk economisch beleid een bijdrage kan worden geleverd aan de welvaart en het welzijn van de burgers van Maastricht. Werk is hiervoor een van de belangrijkste middelen. Deze visie draagt samen met de structuurvisie en de sociale visie bij aan het algemeen welzijn van de burgers van de stad en de kwaliteit van de samenleving. De stad kiest voor drie prioriteiten waarin de kansen voor economische ontwikkeling van de stad liggen; kennis en innovatie, het versterken van de relatie tussen cultuur en economie en het versterken van Maastricht als ontmoetingsstad.

Maastricht is nationaal een top winkelstad en wil in de top-3 blijven. Dat gaat niet vanzelf. Daarom zal worden gestreefd naar het mogelijk maken van nieuwe functies en combinaties van functies in de binnenstad. Ook wordt gekeken naar modernisering van de winkeltijden en wordt ingezet op de uitrol van een WIFI-netwerk in de binnenstad.

Visie op de binnenstad 2030

De Visie op de Binnenstad is een document dat een visie geeft op de binnenstad van Maastricht in 2030. Maastricht is een monumentale maar jong ogende stad. De binnenstad heeft verschillende karakters die de stedelijke sfeer bepalen. Dit wordt uitgewerkt in verschillende buurtkarakters. Hartje binnenstad, Bassin/Sphinx-kwartier, Percée en Maas zijn het meest aantrekkelijk op het gebied van detailhandel, horeca, leisure en evenementen. Binnenstad zuidwest, Wyck-Rechtstraatkwartier, Wyck-Singelkwartier, Plein 1992, Avenue Céramique, Oostelijke Maasoever en Parken hebben een rustiger karakter.

De beleving van de binnenstad staat voorop. Een goede combinatie van horeca, detailhandel, wonen, cultuur en andere functies zorgt voor een aantrekkelijke binnenstad. Detailhandel is dynamisch en vraagt daarmee om flexibiliteit. In een aantal gebieden van de binnenstad, waaronder het Sphinx-kwartier en Bassin, wordt ruimte geboden voor ontwikkelingen die gericht zijn op een groot aantal bezoekers. Dat geldt voor initiatieven op het gebied van detailhandel, horeca, leisure en evenementen; ook die van grote omvang. Voor winkelformules op de hoofdwinkelroute moet ruimte geboden worden voor uitbreiding in de vorm van samenvoeging van panden/verdiepingen. Essentieel is dat de monumentaliteit en identiteit van de binnenstad gewaarborgd blijft. Wonen boven winkels is essentieel voor de leefbaarheid van de binnenstad, vooral op de hoofdwinkelroute. Buiten de hoofdwinkelroute is vooral ruimte voor meer kleinschalig aanbod. Hier wordt grootschalige uitbreiding in principe niet toegestaan.

Visie op de Maastrichtse bedrijventerreinen

De term bedrijventerrein wordt door de gemeente Maastricht opgedeeld in drie subcategorieën, namelijk:

- een industrieel bedrijvenpark;
- een bedrijvenpark;
- een stedelijke werklocatie.

Op geen enkel bedrijventerrein is een vestiging van nieuwe solitaire detailhandel mogelijk, met uitzondering van detailhandel in boten, caravans en grove bouwmaterialen. Op industriële bedrijvenparken is uitsluitend ondergeschikte productiegebonden detailhandel onder voorwaarden mogelijk (max.

10%/100 m² bvo van totaal aantal m² bvo). Op stedelijke werklocaties is eveneens productiegebonden detailhandel mogelijk (max. 40% / 500 m² bvo van totaal aantal m² bvo). Tevens zijn hier kringloopcentra en detailhandel in grove materialen, voor toepassing en verwerking aan gebouwen, zoals kozijnen, overkappingen, veranda's, buitenzonwering, keukens en badkamers, mogelijk.

Ten aanzien van internetverkoop hanteert de gemeente de volgende definitie: *“Handel in producten, die via internet en andere media loopt, waarbij soms gebruik wordt gemaakt van afhaalpunten.”*. Zelfstandige afhaalpunten moeten een plek krijgen op de ontmoetingsplekken in de stad. Richtlijn voor bedrijventerreinen is dat een bedrijf zich mag vestigen indien de handel volledig via internet geschiedt en levering hoofdzakelijk via post gaat. Voor stedelijke werklocaties is een klein onafhankelijk afhaalpunt in combinatie met een internetwinkel mogelijk.

Belvédère wordt in het POL opgenomen in de hoofdstructuur van de regio Zuid-Limburg met de indicatie: *“Regionaal verzorgend perifeer themacentra”*.

In de visie is Belvédère aangewezen als Stedelijke Werklocatie en het bestemmingsplangebied is aangewezen als zoekgebied voor uitbreiding van PDV. Op stedelijke werklocaties zoals Belvédère zijn mogelijkheden voor zowel het beoefenen van een sport als ook voor het vestigen van het ongedwongen bewegen gericht op plezier, ontspanning en de gezondheid. Bijvoorbeeld een klimhal, binnenspeeltuin, scouting, dans- en vechtsporten, fitness, en jeu de boules banen. Dit wordt benoemd als sportieve recreatie.

Bijlage 3: Trends en ontwikkelingen naar relevante branche

Tuincentra en dierbenodigdheden

- De totale omzet in de hoofdbranche plant en dier groeit en wordt verklaard door het groeiende consumentenvertrouwen en de aantrekkende woningmarkt.
- De verkopen via het internetkanaal zijn in de sector plant en dier (waartoe tuincentra en dibevo-zaken behoren) nog beperkt circa 1,2% van de bestedingen⁴⁰.
- De schaalvergroting zet door in de branches tuincentra en dibevo. Het aantal zaken neemt af.
- Ondanks de gunstige macro-economische- en demografische ontwikkelingen, neemt de druk toe omdat er steeds meer 'branchevreemde' aanbieders (bouwmarkten, discountformules en grote supermarkten) een plant en dier assortiment verkopen. De verwachting is dat het aantal kleinschalige tuincentra en dierenwinkels verder zal afnemen⁴¹.

Tuincentra

- De consument laat een toenemende behoefte zien aan service, advies, beleving, informatie, gemak en 'groen' (milieuvriendelijkheid/MVO/duurzaamheid/ecologie). Vandaar dat de aanwezigheid van een grote dierenafdeling in tuincentra al gemeengoed is. Ook is er vaak horeca in het tuincentrum aanwezig, zodat er een totaalbeleving aangeboden kan worden.
- Er is behoefte aan one-stop-shopping en beleving (alles voor huis en tuin, lifestyle). Tuincentra zetten in op een totaalbeleving door hun assortiment uit te breiden met kleding (outdoor), interieurproducten, tuinspeelgoed, fietsen, autoaccessoires en allerlei huishoudelijke artikelen.
- Het aantal tuincentra, neemt af. Enerzijds door de sterke concurrentie met voornamelijk supermarkten en anderzijds omdat een deel van het ondernemersbestand vergrijsd en er geen opvolging voor de zaak wordt gevonden.

Dierbenodigdheden

- Grootchalige dierenwinkels worden steeds vaker ingepast op perifere detailhandelsclusters. Zij richten zich op een breed en diep dierbenodigdheden assortiment. Bijvoorbeeld Jumper.
- Fabrikanten en groothandelaren leveren steeds vaker rechtstreeks via internet en aan bouwmarkten, tuincentra en supermarkten, waardoor dibevo onder druk komt te staan⁴².
- Er zal in de toekomst een sterker onderscheid tussen discountformules en gespecialiseerde kleine zelfstandige dierenspeciaalzaken ontstaan. Discountformules zullen prijs als belangrijkste wapen presenteren, terwijl bij zelfstandige dierenspeciaalzaken specialisatie, deskundigheid, vakkennis, service en kwaliteit centraal staan.

Woninginrichting

- De omzet neemt fors toe in de woonbranche. De verwachting is dat de omzetgroei zal doorzetten door de aantrekkende woningmarkt en het groeiend consumentenvertrouwen⁴³.
- Door het toenemend aantal huishoudens neemt ook de vraag naar woonartikelen toe.

⁴⁰ Bron: Locatus en BSP.

⁴¹ Bron: Rabobank, Cijfers en Trends, editie 2016/2017, Tuincentra, geraadpleegd juli 2017

⁴² Bron: Marktdata.nl, Ontwikkelingen en trends in de dibevo-branche 2015.

⁴³ Rabobank, Cijfers en Trends editie 2015/2016.

- De consument is meer op zoek naar unieke producten. Eigen labels worden relevanter.
- Er is sprake van een stevige concurrentie in de branche, omdat branchevreemde aanbieders, zoals supermarkten, huishoudelijke zaken, bouwmarkten en tuincentra een assortiment in woninginrichting aanbieden.
- Het aantal shop-in-shops en nieuwe concepten nemen toe. Hierdoor kunnen merken hun assortiment in stijl presenteren bij de winkeliers.
- Door de toegenomen transparantie is er een sterke prijsdruk, waardoor de marges krimpen en winkels minder onderscheidend zijn.
- De grote merken verkopen steeds vaker direct aan de consument, via een eigen online verkoopkanaal of eigen winkels (brandstores).
- Mede door de sterke concurrentie neemt het aantal (vaak kleinschalige) winkels af, terwijl de totale omvang (in m² wvo) bijna verdubbeld is in de periode 2010-2016.
- Over het algemeen vindt er een verschuiving plaats in vestigingslocatie, van reguliere winkelgebieden naar grootschalige concentratiegebieden. Hier kunnen formules doorgroeien naar de gewenste omvang en zijn tevens goed bereikbaar.
- Het toekomstperspectief is neutraal. Enerzijds blijft de concurrentie hevig, door het groeiend aantal branchevreemde aanbieders, de prijsdruk, en de steeds grotere meubelzaken. Anderzijds liggen er ook kansen voor winkeliers door de aantrekkende woningmarkt en de groeiende behoefte aan inspiratie, advies en gepersonaliseerde producten.

Doe-het-zelf

- De omzet van doe-het-zelfzaken is in het eerste kwartaal van 2016 met 2,2 procent gegroeid ten opzichte van het jaar daarvoor. Dit wordt vooral verklaard door de aantrekkende woningmarkt⁴⁴. De verwachting is dat de omzet zal stagneren door de hevige prijsconcurrentie.
- De consument klust nog steeds veel zelf. Het verbeterde imago van zelfwerkzaamheid, de individualisering van de woonomgeving en de toenemende 'kluservaring' van de consument (geholpen door doe-het-zelf-tv-programma's) zijn hierop mede van invloed. Ook vrouwen nemen steeds vaker het initiatief om te gaan klussen. Hierdoor is er in de bouwmarkten een trendverschuiving naar decoratie te zien. Bouwmarkten profileren zich hierop ook scherper. De Intergamma-formule Karwei richt zich bijvoorbeeld meer op decoratieve artikelen, terwijl Gamma bij de meer constructieve formule blijft.
- Bouwmarkten maken een kwaliteitsslag door het introduceren van verschillende nieuwe producten en concepten. Voorbeelden zijn vestigingen van verhuurder Trendrent, shop-in-shops van Bosch en de verkoop van verschillende designproducten. Daarnaast speelt ook beleving een grotere rol. Steeds vaker vestigen zich horecaformules in bouwmarkten en ook worden er vaker productdemonstraties gegeven.
- De uitbreiding van het winkelvloeroppervlak gaat gepaard met verbreding en verdieping van het assortiment. Er worden keukens, badkamers, tuinartikelen, verlichting, auto- en fietsaccessoires, huishoudelijke artikelen en woninginrichtingsartikelen verkocht.
- Door de verbreding en verdieping van het assortiment ontstaat branchevervaging en vormen doe-het-zelfzaken concurrentie van en met woonzaken, tuincentra en online aanbieders

⁴⁴ Detailhandel.info, geraadpleegd juli 2016

- De kwaliteit van producten, de uitgebreidheid van het assortiment en de beschikbaarheid van de producten, is het meest van belang in de motivatie van de keuze voor een bouwmarkt. Een goede parkeervoorziening en ruime openingstijden zijn van minder belang.
- De schaalvergroting zet door. Het aantal bouwmarkten daalt, maar wel neemt de totale omvang toe. Daarnaast vestigen zich ook steeds meer zeer grootschalige formules. Voorbeeld hiervan is de Hornbachformule, maar ook de keten Bauhaus komt met zeer grote zaken naar Nederland.

Bruin- en witgoed

- De omzetontwikkeling fluctueert enigszins. Het merendeel van de omzet wordt gerealiseerd door de elektronikawinkels.
- Het online-aandeel is relatief hoog en snel gegroeid in deze hoofdbranche en de verwachting is dat het aandeel nog verder zal toenemen. In deze branche zijn on- en offline al geïntegreerd ⁴⁵.
- Er is sprake van een sterke concurrentie in de branche. Enerzijds door de internetverkoop, anderzijds omdat ook branchevreemde aanbieders, zoals supermarkten, elektronica gaan verkopen.
- Daarbij is door de toegenomen transparantie een sterke prijsdruk, waardoor de marges krimpen. Kleinere niet-onderscheidende elektronica-zaken hebben het zwaar gekregen en zullen zich moeten onderscheiden van de concurrentie en van internet.
- Het marktaandeel van grootschalige filiaalbedrijven in de electrobranche neemt toe. Er vindt daarbij integratie plaats van bruin-, wit- en grijsgoed onder één dak, zoals Media Markt en BCC. Door omvang en assortiment zijn dit echte electro-warenhuizen.
- De grootschalige zaken zijn relatief bezoekersintensief (veel bezoekers per week per m² wvo). Zij zijn deels ook duidelijk op recreatief winkelen (in)gericht (hoog fungehalte). Door het grote aantal bezoekers dat zij autonoom trekken kunnen zij van invloed zijn op de passantenstromen in een winkelgebied (doorbloeding).
- Electro-zaken worden steeds meer gezien als onderdeel van het thema wonen en zijn daarmee ook vaker gevestigd op een woonboulevard of een grootschalig concentratiegebied. De omvang van het aanbod in 'reguliere' centrale en ondersteunende winkelgebieden neemt af en de omvang op grootschalige concentratiegebieden (waaronder woonboulevards neemt toe).

Rijwielen

- De omzetontwikkeling fluctueert de afgelopen jaren.
- Internet en e-commerce winnen terrein in de fietsbranche, maar omdat veel mensen een fiets willen uitproberen en willen zien voordat zij deze aankopen, blijven vooral de particuliere aanschaf en afleveringen van nieuwe fietsen nog voornamelijk (meer dan 85%) via de dealer/tweewieler-speciaalzaak verlopen. Ook blijven fysieke fietswinkels relevant voor onderhoud en reparatie. Wel hebben vele winkels een online webshop geopend voor fietsonderdelen en –accessoires. De grootste online fietsenaanbieder (fietsenwinkel.nl) opent steeds meer fysieke winkels, maar deze groei is niet erg sterk ⁴⁶.
- In de hedendaagse maatschappij wordt een gezonde lifestyle steeds belangrijker en een fiets is hier vaak een onderdeel van. Er is een groeiende vraag naar e-bikes en speed e-bikes (met een

⁴⁵ Rabobank, Cijfers en trends, editie 2016/2017, Detailhandel in elektronica, wit- en bruingoed, geraadpleegd juli 2017

⁴⁶ Rabobank, Cijfers en trends, editie 2016/2017, Tweewielerspecialzaken, geraadpleegd juli 2017

blauw kenteken), mede verklaart door de stimulatie van deze duurzame mobiliteit door de overheid.

- Full-service wordt gewaardeerd door de consument, zowel online als offline en ook in de 'after sales' met servicebeurten en vakkundig advies.
- De concurrentie neemt toe omdat er steeds meer 'branchevreemde' partijen fietsen verkopen, zoals autofabrikanten, bouwmarkten, maar ook bijvoorbeeld grote sportzaken zoals Decathlon.
- Ook verkopen steeds meer merken direct aan de consument via eigen webshops waardoor de tussenhandel wordt overgeslagen, maar ook via eigen fysiek winkels zoals Giant Store.
- In de fietsenbranche neemt het aantal zaken (met name kleine zelfstandigen af), terwijl de totale omvang toeneemt. Dit komt voornamelijk door de opkomst van megastores (zoals ITEK) met een zeer diep en breed aanbod aan fietsen en accessoires.

Sport

- Net als bij de andere branches uit de groep 'vrije tijd' ligt ook in de sportbranche het online aandeel hoog.
- De vraag naar sportartikelen groeit omdat een steeds grotere groep consumenten aan sport doet. Met name individuele en relatief goedkope sporten als hardlopen en fitness. Anderzijds hebben consumenten in de crisisjaren eerder bezuinigd op sportartikelen dan op sportlidmaatschappen.
- Sport wordt steeds meer een lifestyle. Sportkleding is al lang niet meer puur alleen bedoeld voor de sport, maar maakt onderdeel uit van het alledaagse modebeeld.
- De concurrentie in de sportbranche is hevig. Mede door de groeiende internetaandeel krimpt het aanbod in de branche.
- Er is sprake van schaalvergroting. De consument vraagt om meer beleving en een ruime keus en grotere winkels kunnen hier beter op inspelen.
- Merkfabrikanten verkopen in toenemende mate via de eigen verkoopkanalen (internet en brandstores) en hierdoor neemt de concurrentie voor de 'gewone' sportzaak toe. Het aanbod (in wvo) aan grootschalige perifeer gelegen sportzaken neemt toe, terwijl het aanbod in 'reguliere' winkelgebieden juist afneemt.

Bijlage 4: Uitleg leegstandsberekening Locatus

Absolute leegstandscijfers

Locatus registreert een pand als leegstand indien het redelijkerwijs de verwachting is dat in het (leegstaande) pand een verkooppunt in de detailhandel, horeca of consumentgerichte dienstverlening zal terugkomen. Het begrip 'leegstand' heeft dus een **breder definitie** dan alleen winkelleegstand. Locatus maakt ook onderscheid tussen leegstaande panden binnen en buiten winkelgebieden.

Binnen een winkelgebied:

- Het pand was als winkel in gebruik en staat nu daadwerkelijk leeg.
- Of het pand is op dat moment niet meer als winkel of horeca in gebruik, maar op het pand staat wel aangegeven dat het te koop/huur is (als verkooppunt).

Buiten winkelgebieden moeten beiden criteria gelden:

- Er moet een verkooppunt ingezeten hebben én er moet daadwerkelijk te koop/te huur of verkocht/verhuurd op het pand staan.

In feite komt het er op neer dat een pand waar eerder een verkooppunt (in detailhandel, Leisure, Diensten en Transport & Brandstoffen) in heeft gezeten kan worden aangemerkt als leegstand. De vigerende of toekomstige bestemming is niet van invloed op de definitiebepaling.

Berekenen leegstandspercentage

Omdat de 'categorie Leegstand' niet uitsluitend winkels betreft, moet een correctiefactor worden toegepast om iets te kunnen zeggen over de winkelleegstand. Een correctiefactor is ook noodzakelijk, omdat Locatus alleen vierkante meters registreert van de detailhandel en niet van de overige verkooppunten (Leisure, Diensten en Transport & Brandstoffen).

De verhouding tussen detailhandel en niet-detailhandel is ongeveer fiftyfifty (aantal panden). De panden in de detailhandel zijn echter groter dan panden in de niet-detailhandel. Om de leegstandsoppervlakte per groep te berekenen wordt de gemiddelde grootte van de leegstaande panden berekend en als rekenfactor gebruikt. In detailhandelsonderzoek wordt doorgaans gebruik gemaakt van deze 'Locatus-methode', omdat anders zuivere vergelijkingen niet mogelijk zijn.

Stel er staan 10 panden leeg en er zijn 100 winkelpanden in functie. Het leegstandspercentage naar aantal panden wordt dan als volgt berekend. $((10/110)/2) = 4,5\%$. Het leegstandspercentage naar aantal m² wvo wordt anders berekend. Op 1 januari 2013 stond 3.109.193 m² wvo leeg. De detailhandel inclusief leegstand bedroeg 31.038.810 m² wvo. De berekening ziet er als volgt uit: $(2/3 * 3.109.193)/(31.038.810 - (1/3 * 3.109.193)) = 6,9\%$.

Bijlage 5: Toelichting uitgangspunten berekeningen

Bestedingen/omzet per hoofd

Navolgend zijn de gehanteerde bestedingen per branchegroep nader toegelicht. De bestedingen zijn gebaseerd op de netto omzet per hoofd per jaar (excl. BTW) op basis van de meest recente omzetkengetallen⁴⁷. De landelijke omzetkengetallen zijn allereerst gecorrigeerd voor het inkomen. De bestedingen in 2025 zijn moeilijk in te schatten, maar de bestedingen via webwinkels zullen op basis van trends en ontwikkelingen waarschijnlijk toenemen. Dit gaat voor een deel ten koste van de bestedingen in fysieke winkels. De huidige bestedingen zijn zekerheidshalve op basis van het interneteffect daardoor naar beneden bijgesteld voor 2025. Er is hierin echter geen rekening gehouden met een eventuele toename van de totale bestedingen als gevolg van inflatie of koopkrachtstijging.

Correctie effect inkomen

Inwoners van de gemeente Maastricht hebben gemiddeld een jaarlijks besteedbaar inkomen van € 13.900,- per hoofd van de bevolking⁴⁸. Dit is 7,9% lager dan het landelijk gemiddelde van € 15.100,- per hoofd van de bevolking. In de distributie planologie is het gebruikelijk een correctie op de bestedingen toe te passen bij een afwijking van 5% of meer. In dit geval is een correctie op de gemiddelde bestedingen dus noodzakelijk.

Correctie effect pure players (internetbestedingen)

In de niet-dagelijkse sector is de impact van internetaankopen reeds groot en deze zal ook nog fors groeien. De impact van internetaankopen verschilt echter nogal per branche, wat blijkt uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2016 van I&O Research. In de huidige omzetkengetallen is deels rekening gehouden afvloeiing naar internet, omdat het bestedingscijfer (netto omzet per hoofd) bestaat uit omzet in fysieke winkels en multichannel (winkels die zowel offline als online opereren). De pure players (uitsluitend online winkels) zijn niet meegenomen in de bestedingen. Het is in de distributie planologie gebruikelijk om voor de bestedingen een internetcorrectie toe te passen voor het effect van pure players.

BRO heeft op basis van diverse koopstromenonderzoeken en eerder onderzoek een inschatting gemaakt van het gemiddelde interneteffect per branche. Het betreft hier het effect van bestedingen bij pure players op de bestedingen bij fysieke en multichannel winkels. Navolgend is per branche het geschatte interneteffect tot 2025 weergegeven, waarop het bestedingscijfer gecorrigeerd is.

⁴⁷ Bron: Detailhandel.info, Omzetkengetallennotitie 2016.

⁴⁸ Bron: CBS besteedbaar inkomen per hoofd van de bevolking 2012.

Tabel: Gecorrigeerde bestedingscijfers in 2025 naar branche⁴⁹

Branche	Netto omzet per hoofd (2016)	Netto omzet per hoofd na inkomenscorrectie (2016)	Geschat interneteffect	Netto omzet per hoofd na inkomenscorrectie na internetcorrectie (2025)
Wonen	€ 420,-	€ 412,-	4%	€ 396,-
Bruin- en witgoed	€ 230,-	€ 225,-	10%	€ 203,-
Rijwielen	€ 78,-	€ 76,-	5%	€ 72,-
Sport- en kampeerezaken	€ 81,-	€ 79,-	8%	€ 73,-
Doe-het-zelf	€ 208,-	€ 204,-	1%	€ 202,-
Tuincentra	€ 73,-	€ 72,-	1%	€ 71,-
Dibevo	€ 29,-	€ 28,-	1%	€ 28,-

Koopstromen

Er zijn geen recente koopstromen voor Maastricht en de regio bekend. In 2015 zijn de koopstromen voor de gemeente Maastricht voor de verschillende branches door BRO ingeschat op basis van eerder koopstromenonderzoek, referentiegegevens en kennis en ervaring ten aanzien van de regio. Hier is uitgegaan van een koopkrachtbinding op fysieke aankoopplaatsen (en afvloeiing op fysieke aankoopplaatsen). De koopkrachttoevloeiing is ingeschat als aandeel van de totale omzet dat komt van buiten de gemeente Maastricht. In 2016 is de distributieve ruimte op brancheniveau door BRO opnieuw berekend voor de gemeente Maastricht, maar ook het Heuvelland. Hiervoor zijn de ingeschatte koopstromen uit 2015 als uitgangspunt gehanteerd. In het navolgende overzicht zijn de ingeschatte koopstromen door BRO uit 2016 voor de gemeente Maastricht weergegeven.

Tabel: Ingeschatte koopstromen

Branche	Huidig (2017)		Toekomstig (2025)		Saldo	
	Koopkracht binding	Koopkracht toevloeiing	Koopkracht binding	Koopkracht toevloeiing	Koopkracht binding	Koopkracht toevloeiing
Wonen ⁵⁰	60%	20%	75%	35%	+15%	+15%
Sport	70%	30%	95%	45%	+25%	+15%
Rijwielen	95%	20%	95%	20%	-	-
Bruin en witgoed	90%	30%	95%	35%	+5%	+5%
Doe-het-zelf	93%	20%	95%	25%	+2%	+5%
Tuincentra	90%	15%	92%	20%	+2%	+5%
Dibevo	90%	10%	95%	15%	+5%	+5%

⁴⁹ Bron: Detailhandel.info, Omzetkengetallen 2016.

⁵⁰ Eerder is uitgegaan van een maximale koopkrachttoevloeiing van 30%. Gezien de aard en omvang van het programma voor het retailpark inclusief de beoogde vestiging van Loods 5 in het Sphinx-gebouw, achten wij een maximale binding van 35% haalbaar. Loods 5 zal een groot aandeel van de omzet van buiten de gemeente aantrekken. Wij schatten in dat minimaal 60% van de totale omzet van Loods 5 Maastricht van buiten zal komen. Dit betekent bij een omzet van € 15,25 mln. (12.200 m² wvo * € 2.500 per m² wvo) al ruim € 9 mln. extra toevloeiing. Deze toevloeiing zal ook voor een groot deel uit België komen. Daarnaast is de toevloeiing te beargumenteren vanuit de aantrekkingskracht van de Maastrichtse binnenstad en de waarschijnlijke synergie tussen het Retailpark – Sphinx-kwartier – Binnenstad (kralensnoer).

- Als gevolg van de versterking van het aanbod op het Retailpark Bélvédère zal er in eerste plaats minder koopkracht uit Maastricht afvloeien naar aankoopplaatsen elders. Dit betekent dat koopkrachtbinding kan toenemen. Benadrukt moet worden dat de toename van de binding een maximale grens heeft, omdat de consument uit Maastricht altijd aankopen zal blijven doen bij aankoopplaatsen elders (in de regio).
- Daarnaast zal de ontwikkeling van Retailpark Bélvédère ook resulteren in een hogere koopkracht toevloeiing. Dit betekent dat extra koopkracht van buiten Maastricht zal worden aangetrokken. Deze koopkracht komt naar verwachting primair uit België en het Heuvelland. Ook voor de toevloeiing geldt dat er een maximaal haalbare toevloeiing bestaat, omdat inwoners uit bijvoorbeeld het Heuvelland nog altijd sterk op aankoopplaatsen in het eigen gebied of in Parkstad Limburg georiënteerd zullen zijn.

Op basis van de aanbod- en vraaganalyse bestaat geen aanleiding om de eerder ingeschatte koopstromen aan te passen. Navolgend is een nadere toelichting opgenomen hoe gekomen is tot de eerder ingeschatte koopstromen.

Toelichting koopstromen

Wonen

Uit een eerder consumentenonderzoek komt naar voren dat de woonbranche in Maastricht ca. 69% aan zich bindt. Op basis van de volgende punten achten wij deze binding momenteel niet meer aanwezig:

- De sterke positie van de woonboulevard in Heerlen zet de koopkrachtbinding van de gemeente Maastricht continu onder druk. Er vloeit relatief veel koopkracht af naar Heerlen.
- De kwaliteit van het aanbod in de woninginrichtingsbranche in Maastricht is de afgelopen jaren sterk afgenomen. Enkele zaken zijn verdwenen, zoals René Pans. Bovendien ontbreekt er in tegenstelling tot elders in de omgeving een duidelijke concentratie.
- De consument is voor aankopen in de woonbranche bereid verder te reizen, vooral als het aanbod in de eigen woonplaats beperkt is. Relatief veel afvloeiing bestaat richting Heerlen en andere grootschalige woonboulevards/concentraties in de regio. Het woonaanbod in Maastricht trekt vanwege de uniciteit van de stad ook koopkracht van buiten. Een belangrijk deel van deze koopkracht komt uit België, maar zeker ook uit andere delen van Nederland en Duitsland. BRO acht een koopkrachttoevloeiing van 20% aanwezig.
- In de berekening voor het huidige functioneren wordt daardoor uitgegaan van een binding van 60%.

Het woonaanbod in Maastricht zal vanwege de uniciteit en aantrekkingskracht van de stad ook koopkracht van buiten. Een belangrijk deel van deze koopkracht komt naar verwachting uit België, maar zeker ook uit andere delen van Nederland en Duitsland. BRO acht een koopkrachttoevloeiing van 20% aanwezig.

Een concentratie van het winkelaanbod in de woonbranche zal positief van invloed zijn op de koopkrachtbinding. Het moderniseren van de bestaande voorraad en het toevoegen van nieuwe woonzaken op Retailpark Belvédère zal resulteren in een hogere koopkrachtbinding. Daarnaast zal de komst

van een grootschalig woonwarenhuis in Pans eveneens bijdragen aan de koopkrachtbinding en omzet van buiten Maastricht aantrekken. De positie van met name de woonboulevard in Heerlen zorgt echter voor een maximaal plafond. Er blijft immers koopkracht afvloeien uit Maastricht naar Heerlen. BRO acht stijging van de koopkrachtbinding naar 75% in Maastricht maximaal haalbaar.

Retailpark Belvédère zal wellicht ook enige omzet van buiten Maastricht aantrekken, met name uit België en het Heuvelland. De grootschalige woonzaak in het Sphinx-gebouw zal vanwege de uniciteit ook koopkracht van buiten aantrekken. BRO acht een toekomstige koopkrachttoevloeiing van 30% haalbaar.

Sport

Artikelen in de sport- (en kampeer)branche worden zowel dicht bij huis als verder weg gekocht. Dit heeft vooral te maken met aanbod. Voor grootschalige sportformules zoals Decathlon, Topshelf en Telstar is de consument bereid ver te reizen. Het verzorgingsgebied van deze zaken is dan ook relatief groot. Sportzaken in de reguliere winkelcentra worden doorgaans bezocht door inwoners uit de wijk/stad. Uiteraard zal altijd een deel van de inwoners de aankopen elders doen. Ook komt altijd een deel van buiten. In Maastricht zal de aantrekkingskracht van de binnenstad in relatie tot de sportzaken alhier zorgen voor relatief veel toevloeiing. Wij achten een koopkrachtbinding van 75% en een koopkrachttoevloeiing van 30% momenteel aanwezig.

In het bestemmingsplan is ruimte opgenomen voor één grootschalige sportzaak op Retailpark Belvédère. Indien een nieuwe grootschalige sportzaak zich op Retailpark Belvédère vestigt, zal dit effecten hebben op de koopstromen. Ook een verplaatsing (en uitbreiding) van een bestaande grootschalige sportzaak kan effecten hebben, hoewel beperkter, op de koopstromen. De vestiging van een Decathlon zal er bijvoorbeeld voor zorgen dat inwoners van Maastricht niet meer naar de Roda Boulevard gaan. De effecten op de koopstromen worden daardoor sterk bepaald door de formule en het type. BRO acht respectievelijk een koopkrachtbinding en –toevloeiing van maximaal 95% en 45% haalbaar.

Rijwielen

Artikelen in deze branche worden doorgaans binnen de eigen gemeente aangekocht, vooral in de grote stedelijke gemeenten zoals Maastricht. Bovendien is er voor inwoners van Maastricht weinig reden om elders aankopen in de rijwielbranche te doen. Wij achten een koopkrachtbinding van 95% en een koopkrachttoevloeiing van 20% aanwezig. Toevoeging van deze zaken in de gemeente het Retailpark of elders zal slechts een beperkt effect hebben op de koopstromen, tenzij het een zeer grootschalige zaak betreft. Desalniettemin verwacht BRO niet dat de binding veel hoger kan worden. Er zal immers altijd enige afvloeiing bestaan.

Bruin- en witgoed

In de detailhandelsnota uit 2008 werd een koopkrachtbinding van 94% gehanteerd voor de branche bruin- en witgoed. Wij gaan ervan uit dat een binding van 94% in de huidige situatie niet meer haalbaar is, omdat de bruin- en witgoedbranche sterk onder druk staat en te maken heeft met sterke concurrentie. De artikelen worden in veel verschillende zaken verkocht als gevolg van branchevervaging.

Wij achten een koopkrachtbinding van momenteel 90% reëler. Ten aanzien van de toevloeiing verwachten wij dat er relatief veel koopkracht uit België komt. Uit onderzoek blijkt dat Belgen vooral voor periodieke en uitzonderlijke goederen (o.a. bruin- en witgoed) naar Nederland gaan⁵¹. Belangrijkste motief is meestal de prijs (Belgen zijn voor bruin- en witgoedartikelen relatief goedkoop uit in Nederland), maar voor Maastricht geldt zeker ook de aantrekkingskracht van de (binnen)stad als belangrijk motief. Ook zal er enige koopkracht uit Nederland en Duitsland getrokken worden. Wij achten daarmee een koopkrachttoevloeiing van ca. 30% aanwezig.

In het bestemmingsplan is ruimte opgenomen voor één grootschalige bruin- en witgoedzaak. In de praktijk betreft dit vaak een Media Markt of BCC. Media Markt is momenteel reeds gevestigd in winkelcentrum Noorderbrug. Een verplaatsing is niet uitgesloten, maar dit zal niet leiden tot een significante verschuiving in de koopstromen. Indien een nieuwe aanbieder zich vestigt op Retailpark Belvédère, kan er wellicht wel meer koopkracht gebonden worden en meer koopkracht van buiten aangetrokken worden. Wij achten een maximale binding van 95% haalbaar. Benadrukt moet worden dat deze branche internetgevoelig is, waardoor er in de toekomst wellicht zaken verdwijnen. Dit zorgt enerzijds voor een verlies aan koopkrachtbinding, anderzijds zorgt het ervoor dat distributieve marktruimte vrijkomt. Bij een versterking van deze branche op Retailpark Belvédère zal iets meer koopkracht van buiten getrokken kunnen worden. Wij achten een toekomstige koopkrachttoevloeiing van 35% haalbaar.

Doe-het-zelf

Doe-het-zelfartikelen hebben doorgaans een sterk lokale verzorgingsfunctie. De grootschalige bouw- en tuinmarkten, zoals Hornbach, Bauhaus en Praxis en Tuin hebben echter een groter verzorgingsgebied. In 2008 is de koopkrachtbinding van het doe-het-zelfaanbod in Maastricht ingeschat op 95%. Sindsdien is het aanbod in Gronsveld versterkt, wat waarschijnlijk geresulteerd heeft in meer koopkrachtafvloeiing uit de zuidelijke wijken van Maastricht. Aan de andere kant is het aanbod aan de noordzijde versterkt met de Gamma op Belvédère. Het gaat hier echter om een verplaatsing. Per saldo schat BRO in dat de koopkrachtbinding licht is afgenomen tot 93%. De toevloeiing schatten wij in op ca. 20%, aangezien er met name uit België en het Heuvelland enige koopkrachttoevloeiing wordt verwacht.

De opening van Praxis & Tuin op Belvédère zal een positief effect hebben op de koopstromen. Wij achten een koopkrachtbinding van 95% haalbaar. De toevloeiing zal naar verwachting ook iets toenemen, mede omdat de Gamma en Praxis en Tuin een gunstige ligging hebben vanwege de nieuwe doorgaande route richting België. Een toevloeiing van 25% achten wij in de toekomst realistisch.

Tuincentra

Ook voor tuincentra geldt dat artikelen doorgaans op korte afstand van de eigen woning gekocht worden. Uitzondering daarop vormen grootschalige tuincentra waar ook de beleving een factor is. Bezoek van deze centra is een echt uitje. In Maastricht kan de Intratuin worden beschouwd als grootschalig tuincentrum met een hoge belevingsfactor. BRO schat de koopkrachtbinding in de huidige situatie in

⁵¹ Bron: Detailhandel in Vlaanderen, IDEA (2014), Onderzoek naar grensoverschrijdende detailhandel vanuit de provincie Antwerpen.

op 90% en de toevloeiing op 15%. De komst van Praxis & Tuin op Belvédère zal resulteren een toename van de binding en toevloeiing. Wij gaan uit van een binding van 92% en een toevloeiing van 20% in 2025.

Dibevo

Dierenzaken hebben doorgaans een relatief hoge binding, aangezien deze artikelen hoofdzakelijk in de buurt- en wijkcentra worden aangeschaft. Aan de andere kant neemt het aantal grootschalige dierenzaken op perifere locaties toe, wat ook een antwoord is op een veranderend koopgedrag. Wij verwachten dat het aanbod in de dierenbranche in Maastricht ca. 90% van de koopkracht aan zich bindt en dat ca. 10% van de koopkracht van buiten komt.

In het bestemmingplan is ruimte opgenomen voor één grootschalige dierenzaak op Retailpark Belvédère. Indien een grootschalige dierenzaak zich vestigt op de locatie Belvédère zal dat de koopstromen beïnvloeden. Meer kleinschalige dierenzaken zullen slechts een beperkt effect hebben op de koopstromen. BRO acht een maximale koopkrachtbinding en –toevloeiing van respectievelijk 95% en 15% haalbaar.

Bijlage 6: Overzicht grootschalig horeca-aanbod

In de navolgende tabel is het grootschalig horeca-aanbod in Maastricht en het Heuvelland weergegeven. Het betreft hier zaken met een omvang van minimaal 400 m² wvo. Benadrukt moet worden dat dit overzicht kan afwijken van de meest actuele werkelijkheid, aangezien deze lijst gebaseerd is op Locatus-data en de verkooppunten die niet in winkelgebieden aanwezig zijn, slechts één keer per drie jaar worden geïnventariseerd.

Woonplaats	Naam	Adres	m ² wvo	Winkelgebied
Valkenburg	Schaepkens van St Fyt	Nieuweweg 44	950	Bebouwde kom
Valkenburg	Parkhotel Valkenburg	Neerhem 68	910	Buiten bebouwde kom
Maastricht	Tokyoto	Kesselskade 62	900	Centrum Maastricht
Maastricht	Les Grands Buffet	Statenstraat 6	800	Centrum Maastricht
Maastricht	Van der Valk	Nijverheidsweg 35	800	Bebouwde kom
Valkenburg	Thermae 2000	Cauberg 25	780	Bebouwde kom
Maastricht	Kruisheren	Kruisherengang 19	570	Centrum Maastricht
Epen	Ons Krijtland	Julianastraat 22	520	Buiten bebouwde kom
Maastricht	Wok Geusselt	Stadionplein 10	500	Bebouwde kom
Slenaken	Klein Zwitserland	Grensweg 11	455	Buiten bebouwde kom
Mechelen	De Geulhof	Eperweg 11	450	Buiten bebouwde kom
Margraten	De Kroon Wok Paradijs	Rijksweg 64	450	Bebouwde kom
Valkenburg	Amsterdam	Nieuweweg 27	449	Bebouwde kom
Maastricht	Rebelle	Kesselskade 43	440	Centrum Maastricht
Epen	Creusen	Wilhelminastraat 50	419	Bebouwde kom
Vaals	Kasteel Bloemendal	Bloemendalstraat 150	410	Bebouwde kom
Maastricht	Coffeelovers	Avenue Ceramique 50	400	Centrum Maastricht
Maastricht	de Zwaan	Markt 68	400	Centrum Maastricht
Maastricht	Geusseltbad	Discusworp 6	400	Bebouwde kom
Maastricht	Kasteel Vaeshartelt	Weert 9	400	Buiten bebouwde kom
Gronsveld	McDonald's	Burg Frans Cortenraadstr 12	400	Retailpark A2
Maastricht	Novotel	Sibemaweg 10	400	Bebouwde kom
Valkenburg	Prinses Juliana	Broekhem 11	400	Bebouwde kom

Bijlage 7: Synergiewerking en combinatiebezoek

Synergiewerking tussen detailhandel, horeca en leisure

Door de combinatie van verschillende functies met verschillende bezoekmotieven op Retailpark Belvédère kunnen zaken van elkaar profiteren in de vorm van synergiewerking. Uit ervaringsgegevens blijkt dat ongeveer de helft van de bezoekers die komen om winkelen, dit combineren met horecabezoek. Met name de daghoreca, zoals lunchrooms en koffiezaken resulteren in het meeste combinatiebezoek. Dergelijke horeca draagt bij aan de algehele beleving en kwaliteit van het gebied en creëert rustmomenten voor de consument. Bovendien kan de horeca de verblijfsduur verlengen wat in potentie meer bestedingen/omzet kan opleveren. De avondhoreca is in mindere mate ondersteunend aan de winkelfunctie, maar kan wel bijdragen aan de kwaliteit en levendigheid in het gebied (ook tijdens de avonduren). Er bestaat ook synergiewerking in de vorm van combinatiebezoek tussen leisure en horeca. Mensen die doelgericht een leisure voorziening bezoeken combineren dit vaak met een horeca bezoek. Synergiewerking tussen detailhandel en leisure is zeer beperkt, omdat het bezoekmotief te veel verschilt. Wel kan er synergiewerking ontstaan als de kinderen bijvoorbeeld naar een binnen-speeltuin gaan, terwijl de ouders gaan winkelen.

Tabel: Synergiewerking tussen detailhandel, horeca en leisure⁵²

Secundair bezoekmotief → Primair bezoekmotief ↓	Leisure	Horeca	Detailhandel
Leisure	n.v.t.	++	+
Horeca	+	n.v.t.	++
Detailhandel	+	+++	n.v.t.

Synergiewerking tussen Retailpark Belvédère en binnenstad/Sphinx-kwartier

Naar verwachting zal er combinatiebezoek plaatsvinden tussen Retailpark Belvédère en de binnenstad/Sphinx-kwartier, omdat de afstand beperkt is, de verbinding wordt geoptimaliseerd en het aanbod complementair is. Uit onderzoek in Groningen tussen de synergiewerking van de binnenstad en het Sontplein (een grootschalige concentratie/retailpark) blijkt, dat 26% van de ondervraagde bezoekers aangaf al in de binnenstad te zijn geweest of daar nog naar toe te gaan (detailhandelsmonitor Groningen, 2014). In Roermond ligt het percentage aan combinatiebezoeken tussen de binnenstad en het DOC (designer outlet center) zelfs nog hoger: 42% van de bezoekers combineert een bezoek aan het Retailpark met een bezoek aan de binnenstad (economische effecten DOC fase 4, april 2013).

⁵² Bron: BSP (2017).