

Maastricht, detailhandelsvisie

Gemeente Maastricht

Concept



Maastricht, detailhandelsvisie

Gemeente Maastricht

Concept

Rapportnummer:	204X00546.085063_8
Datum:	Juni 2016
Contactpersoon opdrachtgever:	De heer Ard Costongs
Projectteam BRO:	Stefan van Aarle, Robin van Lieshout, Aiko Mein
Trefwoorden:	Detailhandelsbeleid, actualisering, trends, ontwikkelingen, detailhandelsstructuur, Maastricht
Bron foto kaft:	Hollandse Hoogte, 13
Beknopte inhoud:	Voorliggende nota omvat de adviezen van BRO t.b.v. het detailhandelsbeleid van de gemeente Maastricht. Het beleid dient als een ontwikkelings- en toetsingskader voor initiatieven. Naast algemene beleidsuitgangspunten is er aandacht voor de structuur van de detailhandel in de verschillende stadsdelen, wijken en buurten. Uitgebreid analysewerk vormt de basis voor de adviezen.

BRO
Hoofdvestiging
Postbus 4
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
F +31 (0)411 850 401
E info@bro.nl

MANAGEMENT SUMMARY	2
1. WINKELS BEREIDEN ZICH VOOR OP DE TOEKOMST	7
1.1 Aanpassen aan de 'nieuwe tijd'	7
1.2 Algemene uitgangspunten	8
1.3 Structuur op hoofdlijnen	14
1.4 Beleid op onderdelen	19
2. PERSPECTIEF DETAILHANDEL IN MAASTRICHT	30
2.1 Inleiding	30
2.2 Stadsdeel Maastricht Centrum	31
2.3 Stadsdeel Zuid-West	32
2.4 Stadsdeel Noord-West	33
2.5 Stadsdeel Noord-Oost	36
2.6 Stadsdeel Zuid-Oost	37
BIJLAGE	40
Bijlage 1: Begrippenlijst	1

MANAGEMENT SUMMARY

Nieuwe tijd een kans

De economische crisis laat duidelijk haar sporen na in de detailhandelssector. Het consumentenvertrouwen was eind 2013 op een historisch dieptepunt beland. De crisis moet echter niet worden overschat. Het versnelt andere op zichzelf staande ontwikkelingen en het vraagt om niet alleen te kijken naar de bedreigingen. De 'nieuwe' tijd zorgt tevens voor nieuwe kansen die goede winkelgebieden verder kunnen versterken. Zeker voor een stad als Maastricht is het belangrijk om de kansen een plek te geven binnen de structuur. Weliswaar op verantwoorde wijze met zorgvuldigheid voor de huidige sterke structuur.

Algemene uitgangspunten

Navolgend zijn op hoofdlijnen de algemene uitgangspunten van de onderhavige detailhandelsvisie benoemd:

- Faciliteren van de vraag van de consument en creëren van ruimte voor vernieuwing op de meest kansrijke plekken binnen de structuur.
- Streven naar een afbouw van de kwantitatieve winkelruimte, met name op verspreid gelegen en kansarme locaties.
- Streven naar een afname van de leegstand, met name op onaanvaardbare plekken aangrenzend of in winkelgebieden.
- De detailhandel in de buurten en wijken dient primair gericht te zijn op bedienen van de inwoners in de directe omgeving. Het voorzieningenniveau en de leefbaarheid dient op peil te blijven.
- Behouden van de huidige fijnmazige supermarktstructuur. Supermarkten (binnen de eigen verzorgingsfunctie) krijgen de ruimte om mee te bewegen met de wensen/eisen van de moderne consument. Dit moet echter wel binnen aanvaardbare kaders geschieden.
- Versterken van de kwaliteit van winkelgebieden, door met name de markt ruimte te geven om te investeren in thema's zoals gastvrijheid, service, beleving en ontmoeting.
- Winkels dienen bij voorkeur te worden opgenomen in een bestaand winkelgebied c.q. ontmoetingsplek dat behoort tot de hoofdstructuur.
- Ontwikkelingen moeten passen binnen de context van het profiel van een winkelgebied. Dit profiel wordt primair bepaald aan de hand van het bezoekmotief: recreatief winkelen, doelgerichte aankopen, boodschappen doen of een combinatie hiervan.
- Nieuwe initiatieven dienen primair getoetst te worden aan de onderhavige visie, de ladder voor duurzame verstedelijking en voor zover van toepassing andere relevante beleidskaders.

Beleid op onderdelen

- Belvédère is dé locatie voor perifere detailhandel binnen de gemeente Maastricht, met een bovenlokale verzorgingsfunctie. Het programma wordt afgestemd op de huidige marktomstandigheden. Doelstelling is een mix van nieuwvestigers en verplaatsters binnen de gemeentegrenzen. Daarnaast is de complementariteit met de binnenstad en regio een uitgangspunt.
- Versterken van de positie van de binnenstad van Maastricht als lokaal verzorgend centrum, maar ook als (inter)nationale en regionale aankoopplaats voor recreatief winkelen.
- Detailhandel op bedrijventerreinen wordt in principe niet toegestaan.
- Onder strikte voorwaarden is op bedrijventerreinen productiegebonden detailhandel toegestaan. De kaders hiervoor zijn aangegeven in het document: 'Visie op Maastrichtse bedrijventerreinen'.
- De mogelijkheden tot branchevervaging op perifere locaties zijn beperkt. Er wordt slechts ruimte geboden voor branchevervaging, indien dit aantoonbaar niet leidt tot onaanvaardbare effecten op de hoofdstructuur. Een gemaximeerd nevenassortiment moet bovendien aansluiten op de hoofdactiviteit en passen in het kader van trends en ontwikkelingen. Levensmiddelen, drogisterij- en modische artikelen worden sowieso expliciet niet toegestaan.
- Internethandel met afhaalpunt moet zoveel mogelijk in of aansluitend aan winkelgebieden plaatsvinden. Ten aanzien van internethandel zonder afhaalpunt wordt minder strikt beleid gevoerd. Wel dient benadrukt te worden dat als internetbedrijven zonder afhaalpunt te groot worden, deze meer aansluiten op de aangewezen werklocaties in de visie op bedrijventerreinen en kantorenlocaties.
- Solitaire (mega)supermarkten worden niet toegestaan.
- Detailhandel op trafficlocaties wordt toegestaan indien het initiatief past bij de functie van het gebied en ondergeschikt is aan de hoofdactiviteit. De detailhandel dient bovendien hoofdzakelijk gericht te zijn op reizigers/forensen of werkers op de locatie en mag niet concurreren met de reguliere winkelgebieden.
- Met verkoop van dagelijkse artikelen in het buitengebied, op boerderijen of buiten het stedelijk gebied wordt terughoudend omgegaan, om onaanvaardbare effecten op de reguliere detailhandelsstructuur te voorkomen. Er geldt een maximum van 100 m² wvo.
- In principe wordt een initiatief dat betrekking heeft op blurring gestimuleerd, mits deze aansluit bij zowel de kaders van de onderhavige visie als de drank- en horecawetgeving.

Uitwerking beleid naar winkelgebieden

De algemene uitgangspunten zijn concreet uitgewerkt per winkelconcentratie, waarbij op basis van het perspectief een strategie c.q. ontwikkelingsrichting is aangegeven. Dit is in de navolgende tabel weergegeven. Per winkelconcentratiegebied volgt een beknopte toelichting.

Tabel: Overzicht perspectief, samenhang en ontwikkelingsrichting per winkelconcentratie

Winkelconcentratie	Perspectief*	In samenhang met	Ontwikkeling
Centrum	++	Sphinx, Belvédère	Versterken, verbindingen en kwaliteit deelgebieden
Noorderbrug	+	Binnenstad, Belvédère	Stabilisatie
Winkelcentrum Carré	+		Stabilisatie
Glacisweg	+	Winkelcentrum Carré	Anders, herprofilering
Brusselse Poort	++	Binnenstad	Versterken, uitbreiden en moderniseren
Caberg	0	Brusselse Poort	Stabilisatie
Daalhof	0	Brusselse Poort	Anders, afbouw en transformatie
Belfort	0	Brusselse Poort	Stabilisatie
Malbergplein	+	Brusselse Poort	Stabilisatie
Amby	0	-	Versterken, niet uitbreiden maar samenhang versterken
Voltastraat	+	Scharnerweg	Versterken, samenhang met ontwikkeling Groene Loper
Hoolhoes (Limmel/Nazareth)	+ / ++	-	Anders
Scharnerweg	+	Voltastraat	Anders
Winkelcentrum Heer	+ / ++	Binnenstad, Brusselse Poort	Stabilisatie
De Heeg	-	-	Versterking
De Beente	+	-	Versterking

* ++ = goed + = redelijk 0 = matig - = slecht -- = zeer slecht

- *Centrum*: De belangrijkste opgave voor de Maastrichtse binnenstad is om de huidige lokale, regionale, bovenregionale en internationale verzorgingsfunctie te behouden en waar mogelijk verder te versterken. Belvédère wordt ontwikkeld als dé plek voor grootschalige en perifere detailhandel met een bovenlokale verzorgingsfunctie. De kralensnoergedachte 'Binnenstad-Sphinx-Belvédère' wordt verder doorontwikkeld.
- *Noorderbrug*: Uitbreiding van de detailhandel in winkelcentrum Noorderbrug wordt niet toegestaan. Behoort niet tot de gewenste hoofdstructuur.
- *Winkelcentrum Carré*: Met de ontwikkeling van Carré is de beoogde herpositionering van het winkelcentrum bereikt. Verdere uitbreiding c.q. doorontwikkeling van het winkelgebied is onwenselijk en wordt niet toegestaan.
- *Glacisweg*: Herprofilering van het winkelgebied is noodzakelijk, om de positie als ontmoetingsplek voor de inwoners van de buurt te behouden. Een mix van horeca,

ambacht, zorg en detailhandel, binnen de grenzen van de verzorgingsfunctie wordt gestimuleerd.

- *Brusselse Poort*: Het behoud van Brusselse Poort als stadsdeelcentrum voor Noord-West is het uitgangspunt. Een uitbreiding en revitalisatie van het stadsdeelcentrum wordt toegestaan, mits dit past binnen de kaders van de huidige verzorgingsfunctie en er aantoonbaar geen onaanvaardbare effecten zullen ontstaan op met name de binnenstad van Maastricht.
- *Caberg*: Het behoud van de huidige verzorgingsfunctie en de functie als ontmoetingsplek is het uitgangspunt. Een kwantitatieve versterking van dit winkelgebied wordt in principe niet toegestaan, maar een modernisering van de aanwezige supermarkt wordt echter wel gestimuleerd.
- *Daalhof*: Uitgangspunt is een minimaal buurtverzorgende functie. Een kwantitatieve uitbreiding van het aanbod wordt niet voorgestaan.
- *Belfort*: Behoud en stabilisatie van de huidige buurtverzorgende functie is leidend. Een kwantitatieve versterking van winkelcentrum Belfort wordt niet toegestaan.
- *Malbergplein*: Het streven is het behoud van de wijkverzorgende functie. Het behoud van twee complementaire supermarkten staat centraal. Een verdere kwantitatieve uitbreiding is momenteel niet noodzakelijk.
- *Amby*: Huidige verzorgingsniveau voor de wijk is het uitgangspunt. Een compact winkelgebied wordt nagestreefd. De aanwezige supermarkt krijgt ruimte de vestiging te optimaliseren naar moderne maatstaven voor een servicesupermarkt in een wijk-winkelcentrum. Nieuwe ontwikkelingen dienen zoveel mogelijk nabij de supermarkt plaats te vinden.
- *Voltastraat*: De gewenste wijkverzorgende functie is reeds bereikt. Een verdere uitbreiding wordt niet voorgestaan.
- *Hoolhoes (Limmel/Nazareth)*: Nieuwe detailhandelsontwikkelingen aan de Kasteel Schaloenstraat in Nazareth worden niet toegestaan. Beleidsmatig wordt ingezet op de realisatie van een nieuw modern winkelcentrum dat een verzorgende functie heeft voor zowel Limmel als Nazareth. Het Hoolhoesterrein is momenteel in beeld als beoogde locatie.
- *Scharnerweg*: Een modernisering van de bestaande supermarkt wordt toegestaan, binnen de kaders van de onderhavige nota. Verbetering van de uitstraling, het parkeren en de bereikbaarheid staat daarbij voorop. Een uitbreiding tot volwaardig winkelcentrum is naar de toekomst toe niet toegestaan.
- *Winkelcentrum Heer*: Winkelcentrum Heer heeft een centrale verzorgingsfunctie voor Maastricht-Oost. Een soortgelijke omvang en ruimtelijke opbouw zoals Brusselse Poort wordt niet toegestaan. Er moet worden ingezet op een compact en goed bereikbaar winkelcentrum met een typisch eigen karakter. Consolidering en transformatie van winkelruimte aan de randen van het winkelgebied wordt gestimuleerd.
- *De Heeg*: Beleidsmatig krijgt het winkelcentrum de mogelijkheid om te vernieuwen. De uitbreiding en modernisering van één supermarkt wordt ondersteund, zolang het aantal m² wvo per saldo niet exponentieel toeneemt.

- *De Beente*: Het behoud van de buurtverzorgende functie is het uitgangspunt. Eventuele uitbreiding van bestaande winkels wordt toegestaan, tenzij sprake is van een significante toename van het totale winkelvloeroppervlak.

1. WINKELS BEREIDEN ZICH VOOR OP DE TOEKOMST

1.1 Aanpassen aan de 'nieuwe tijd'

De detailhandelsnota uit 2008 is opgesteld na een periode van hoogconjunctuur. Jaarlijks groeiden de bestedingen van de consument en werden nieuwe winkelcentra opgeleverd. Van internetbestedingen was nauwelijks sprake. Echter, voorzichtig kwam de signalen door van een naderende andere tijd waardoor de mogelijkheden in die nota niet ongelimiteerd waren. Die signalen hebben zich inderdaad doorgezet want hoe anders staat de retailmarkt ervoor in 2016:

- De economische crisis heeft gezorgd voor een terugloop van de bestedingen. Het consumentenvertrouwen is jarenlang gedaald maar krabbelt langzaam weer op.
- De opkomst van het internet en de digitalisering van het winkelen hebben een structurele weerslag op het consumentengedrag en daarvan ondervindt de traditionele fysieke detailhandel veel hinder. Zo is de detailhandelsmarkt volledig transparant geworden.
- In met name landelijke gebieden daalt het draagvlak voor winkels als gevolg van een vergrijzing van de bevolking in combinatie met een bevolkingskrimp.
- Aan de aanbodzijde kiezen aanbieders veel bewuster voor bepaalde vestigingslocaties. Als gevolg daarvan is er sprake van 'winnaars' en 'verliezers'. Achtergrond van dit fenomeen is het feit dat de consument in toenemende mate (boven)regionaal actief is en steeds bewuster kiest tussen winkelgebieden.
- Veel retailers staan onder druk wat faillissementen tot het gevolg heeft. Hierdoor loopt de leegstand in sommige winkelgebieden nog altijd op.

Maar er is ook een keerzijde.

- Winkelgebieden veranderen in een versnelde ontwikkeling naar beleveniscentra. Schaalvergroting, nieuwe technologieën, functiemix zijn daarvan uitingen.
- Nieuwe formules treden toe op de markt.
- Internet voegt een nieuwe dimensie toe aan het winkelen. Steeds meer winkels zetten nieuwe technologieën in om het aankoopproces aantrekkelijker te maken.
- Er ontstaan winkels en/of afgeleiden daarvan op nieuwe plekken in de structuur, op kruispunten van vervoer- en consumentenstromen (trafficlocaties).

Om de grote dynamiek in de detailhandel te kunnen accommoderen en op een juiste manier te begeleiden, is een actueel beleid gewenst. Een beleid dat dient mee te bewegen met de tijd. Ontwikkelingen in de detailhandel volgen elkaar in snel tempo op. Daarom is het noodzakelijk voorliggende nota periodiek te evalueren en te beoordelen of de visie aansluit bij de praktijk.

De nota is nadrukkelijk tot stand gekomen in coproductie met de stad (zoals ondernemers en bewoners). Zo zijn er diverse Stadavonden door de gemeenteraad georganiseerd waar informatie is opgehaald over onder andere de stand van zaken van de detailhandel in Maastricht (kwaliteiten en knelpunten) en de voorkeuren van consumenten. De conclusies zijn gebruikt als input voor de visie. Ook is er via social media een enquête uitgezet over de toekomst van de detailhandel en zijn gesprekken gevoerd met vertegenwoordigers van de detailhandel in Maastricht.

Ten grondslag aan voorliggende visie ligt een analyserapport met al het achtergrondmateriaal. Cijfers hierin zijn gebaseerd op medio 2015.

1.2 Algemene uitgangspunten

Provinciaal Omgevingsplan Limburg (POL2014)

De onderhavige detailhandelsvisie vloeit voort uit het POL. De centrale opgave die benoemd wordt in het POL is een groei in kwaliteit bij een afnemende kwantiteit. Om dit te bereiken zet het POL nadrukkelijk in op dynamisch voorraadbeheer. De belangrijkste kwalitatieve uitdagingen worden als volgt geformuleerd:

- De kwaliteit van de binnensteden als belangrijke ontmoetingsplaatsen behouden en waar mogelijk versterken.
- Voor dorpskernen en wijken is de opgave vooral om het voorzieningenniveau en daarmee de leefbaarheid zoveel mogelijk op peil te houden. Dat zal echter niet overal op het niveau van nu kunnen, dat vraagt om keuzes.
- Verbeteren kwaliteit van de grootschalige winkelgebieden aan de rand van desteden, maar dit mag niet leiden tot 'nieuwe binnensteden'.

In het POL zijn voor de regio Zuid-Limburg expliciet enkele hoofduitgangspunten benoemd ten aanzien van het thema detailhandel. Deze hoofduitgangspunten zullen door de regio Zuid-Limburg nader uitgewerkt worden. Naar verwachting wordt er in 2017 een Inter gemeentelijke Structuurvisie voor de regio Zuid-Limburg opgesteld. De hoofduitgangspunten van het POL zijn:

- Geen nieuwe solitaire of verspreid gelegen winkelgebieden ontwikkelen.
- Inzetten op compacte winkelgebieden.
- Het laten verkleuren van aanloopstraten.
- Geen detailhandel toestaan op bedrijventerreinen (m.u.v. volumineuze goederen).
- Concentratie op (boven)regionale ontmoetingsplekken (binnensteden) en thematisch op de Woonboulevard.
- (Boven)lokaal verzorgende centra die aansluiten bij bestaande levendige ontmoetingsplekken (veelal historische kernen met functiemenging) in balans houden.

Voor overige winkelconcentraties geldt dat op lokaal niveau keuzen moeten worden gemaakt met aandacht voor het voorzieningenniveau in wijken en kernen. Dit kan leiden tot

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

Ruimte voor vernieuwing binnen bestaande detailhandelsstructuur

Een evenwichtige en duurzame detailhandelsstructuur is het uitgangspunt om te zorgen voor een goede consumentenverzorging. Dit betekent dat de huidige detailhandelsstructuur leidend is. Winkelgebieden die zijn aangeduid als kansrijk krijgen, binnen de kaders van deze visie, de mogelijkheid om te vernieuwen. Hiermee wordt in deze visie aan marktpartijen ruimte geboden om flexibel en dynamisch in te kunnen spelen op trends en ontwikkelingen in de detailhandel.

Het is belangrijk mee te bewegen met de eisen/wensen van de consumenten, ondernemers en andere marktpartijen, mits het belang van de algehele gemeentelijke detailhandelsstructuur en consumentenverzorging in acht wordt genomen. Indien niet op de juiste manier wordt ingespeeld op dynamische processen als schaalvergroting, internetverkoop en veranderend consumentengedrag, bestaat het risico dat consumentenbestedingen gaan verschuiven richting internet en omliggende plaatsen. Dat kan uiteindelijk resulteren in verschraling in plaats van verrijking.

De detailhandel in de buurten en wijken dient primair gericht te zijn op het zo optimaal bedienen van de inwoners in de directe omgeving. Daarnaast dient het voorzieningen-aanbod en de leefbaarheid in de buurten en wijken die behoren tot de hoofdstructuur op peil te blijven, zoals ook wordt benoemd in het POL. Het aanbod in de centra moet daarbij worden afgestemd op het bijbehorende draagvlak en de doelgroep. De Maastrichtse binnenstad heeft vanzelfsprekend een bijzondere positie, omdat het naast een functie voor de eigen inwoners ook een belangrijke (inter)nationale verzorgingsfunctie heeft. In perspectieve winkelcentra zijn kortom kansen voor vernieuwing. Voorwaarde is wel dat de functie c.q. de positie van het winkelcentrum in de structuur niet mag veranderen.

Streven naar compacte winkelgebieden

Winkels dienen bij voorkeur te worden opgenomen in een bestaand winkelgebied c.q. ontmoetingsplek dat behoort tot de hoofdstructuur. Vanuit het POL is dit ook een belangrijk uitgangspunt. De meerwaarde van concentratie van winkels is dat ondernemers kunnen profiteren van gemeenschappelijke faciliteiten, elkaars nabijheid en aantrekkingskracht. Dit geldt bijvoorbeeld ook voor internet afhaalpunten, die idealiter worden gevestigd in of aansluitend aan winkelgebieden. Op deze manier worden bezoekmotieven geclusterd. De consument heeft als voordelen gemak, overzichtelijkheid en ruimere keuzemogelijkheden. Clustering resulteert daardoor in meer bezoekers. Daarnaast draagt concentratie ook bij aan beperking van het aantal verkeersbewegingen. Ontwikkelingen buiten de hoofdstructuur worden in principe niet toegestaan, tenzij wordt aangetoond dat een dergelijk initiatief van meerwaarde is voor de detailhandelsstructuur (bijvoorbeeld

doordat versnippering afneemt), de consumentenverzorging en de leefbaarheid en dat er geen sprake is van onaanvaardbare effecten hierop (zoals leegstand).

Koopgedrag als leidraad voor positionering winkelgebieden

In toenemende mate wordt in de detailhandel ingespeeld op het type koopgedrag van de steeds diffuser wordende groep consumenten. Bij dit gedrag spelen aspecten mee als het aan te schaffen artikel, de eisen die gesteld worden aan het winkelbezoek (bereikbaarheid en parkeren) en de kenmerken van de aankoopplaats (aanbod en verblijfsklimaat). Door in te zetten op een bepaald bezoekmotief (recreatief, doelgericht, boodschappen) kunnen winkelgebieden, maar ook delen van grotere centra, zich duidelijk profileren en hun eigen identiteit uitdragen. Dit draagt weer bij aan het onderscheidend vermogen van de winkelgebieden. Het streven is immers te komen tot een heldere, evenwichtige en duurzame voorzieningenstructuur, waarbij de verschillende winkelgebieden elkaar aanvullen en ieder een eigen taak binnen de structuur hebben. Wel moet opgemerkt worden dat er in winkelcentra vrijwel altijd sprake zal zijn van gerichtheid op een combinatie van soorten aankoopgedrag. Het gaat daarom om de *nadruk* op een bepaald bezoekmotief.

Afbouwen verspreid gelegen doelgericht aanbod

Ruim een kwart van het detailhandelsaanbod in Maastricht is gevestigd op verspreid gelegen locaties. Een centraal uitgangspunt van het detailhandelsbeleid is het terugdringen van deze verspreid gelegen winkelmeters, ten gunste van de ontwikkelingen van een centrale locatie. Dit hangt daarmee samen met het kiezen voor concentratie en het uitgangspunt van het POL om verspreide bewinkeling zoveel mogelijk te beperken. Het is opvallend dat het in een stad als Maastricht ontbreekt aan een perifere en/of grootschalige detailhandelslocatie. Daar komt verandering in. De komende jaren ontwikkelt de locatie Belvédère zich tot dé locatie voor perifere detailhandel, wat ook is opgenomen in het POL. Belvédère krijgt een bovenlokale verzorgingsfunctie. Het programma wordt afgestemd op de huidige marktomstandigheden. Doelstelling is een mix van nieuwvestigers en verplaatsters binnen de gemeentegrenzen.

De markt verleiden met duidelijkheid

Grote landelijk opererende belangenorganisaties¹ vragen om heldere keuzes en actueel detailhandelsbeleid. Investeerders in de winkelmarkt maken keuzes voor de langere termijn. Een duidelijk en vasthoudend beleid wordt door deze partijen gewaardeerd en vormt een belangrijk criterium bij investeringsstrategieën. Duidelijkheid over perspectiefrijke en -arme locaties is een middel om marktpartijen te verleiden om te investeren.

Leegstand en leefbaarheid

In Maastricht staan volgens Locatus ca. 214 panden leeg met een omvang van ruim 28.000 m² vwo (zie analyse rapport). Op gemeenteniveau geeft dit een leegstandsperscentage van 8,5% op pandniveau en 7,4% naar winkelvloeroppervlakte. In vergelijkbare

¹ Daaronder vallen de NRW, IVBN, Detailhandel Nederland, NEPROM, het MKB.

plaatsen staat gemiddeld 7,5% van het aantal verkooppunten en 7,0% van de totale winkelruimte leeg. De leegstand in Maastricht is daardoor iets hoger dan hetgeen in vergelijkbare plaatsen gebruikelijk is. Partijen werken samen om de leegstand terug te dringen, bijvoorbeeld door investeringen in toerisme (MECC, wekelijkse koopzondagen, evenementenbeleid, centrummanagement et cetera).

De toename van winkelleegstand kan negatieve gevolgen hebben voor de leefbaarheid van woongebieden en de uitstraling van winkelgebieden. Winkels dragen in zijn algemeenheid in positieve zin bij aan de leefbaarheid. Ze voorzien in de verzorging van de bewoners, hebben een functie als ontmoetingspunt en creëren door hun trekkracht vaak ook een draagvlak voor andere publieksgerichte voorzieningen. Met name supermarkten spelen hierbij een centrale rol. Als het consumentendraagvlak in het marktgebied te klein is voor een rendabele exploitatie van een supermarkt, dan verdwijnen ook vaak andere (winkel)voorzieningen. Vaak zijn alternatieve aankoopplaatsen niet al te ver weg en veel consumenten zijn mobiel en doorgaans al gewend om elders naar winkels te gaan. Dit geldt zeker ook voor de woonbuurten in de grote steden (buurtwinkelcentra hebben plaats gemaakt voor grotere wijkwinkelcentra).

In de analysefase hebben we reeds geconstateerd dat de dichtheid aan supermarkten een opvallend kenmerk van de structuur is. Dat betekent dat vrijwel alle inwoners op aanvaardbare afstand van de woning (900 meter) een supermarkt hebben. Uitgangspunt van de visie is het koesteren van dichtheid in combinatie met het opschalen op strategische plekken. Dat betekent dat supermarkten (binnen de eigen verzorgingsfunctie) moeten kunnen meebewegen met de wensen/eisen van de moderne consument.

Duidelijk hoofdcentrum in oost en west

In lijn met de detailhandelsnota uit 2008 en de structuurvisie uit 2012 heeft Winkelcentrum Heer zich ontwikkeld tot het hoofdcentrum in Maastricht-Oost. Er is een volwaardig aanbod aanwezig voor het doen van boodschappen en efficiënt recreatief winkelen. In Maastricht-West is geconstateerd dat de positie van het hoofdwinkelcentrum (Brusselse Poort) de laatste jaren verder onder druk is komen te staan. Uitgangspunt van beleid is een versterking van Winkelcentrum Brusselse Poort tot een modern en volwaardig hoofdwinkelcentrum voor Maastricht-West.

Transformatiezones en broeinesten

Om de overlevingskansen van de perspectiefrijke centra binnen de hoofdstructuur te vergroten, is het noodzakelijk om keuzes te maken. Die keuzes hebben betrekking op het faciliteren van de afbouw van de detailhandelsfunctie voor de centra die geen overlevingskansen hebben. In die zin borduurt deze visie voort op de voorgaande Detailhandelsnota en het POL. Ontwikkelingen binnen de detailhandel zorgen er echter voor dat deze processen versnellen. Voor voormalige winkelcentra als Malpertuis, Pottenberg, Volksplein is geen positie als structuurbepalend winkelcentrum meer weggelegd. In de gemeentelijke structuurvisie zijn deze locaties ook niet opgenomen in de beoogde detailhandelsstructuur en worden bovendien niet aangemerkt als ontmoetingsplek. De eigena-

ren van de betreffende locaties dienen alternatieve invullingsmogelijkheden in kaart te brengen. In veel gevallen kunnen deze voormalige winkelcentra dan weer volwaardig deel uitmaken van de buurteconomie en/of de sociaalmaatschappelijke processen in de buurt. De markt heeft primair een rol om dergelijke locaties te transformeren. De gemeente Maastricht zal dit vervolgens waar mogelijk faciliteren.

De wijk als knooppunt van ontmoeting

De nieuwe detailhandelsnota borduurt voort op het uitgangspunt van de Structuurvisie Maastricht 2030 om de aangewezen centra in de wijken meer in te zetten als ontmoetingsplekken. Detailhandel (en met name supermarkten) blijven in de wijkcentra trekkers van formaat maar het veranderende koopgedrag van de consument zorgt er wel voor dat ook buurt-, wijk- en stadsdeelcentra dienen te anticiperen op de toekomst. Dat kan bijvoorbeeld door het clusteren van functies in het hart van de wijk. Het clusteren van functies leidt tot een combinatie van bezoekmotieven waardoor de overlevingskansen worden vergroot. Het gaat hierbij om functies als zorg, maatschappelijk, sport, leisure, dienstverlening, horeca, detailhandel en wonen.

Gastvrijheid, service en beleving in winkelcentra

Consumentenbewegingen zijn essentieel voor het behoud van een detailhandelsstructuur. De consumentenbewegingen naar fysieke winkelcentra zullen de komende jaren verder afnemen vanwege de verdere opmars van het internet. De stakeholders die belang hebben bij bloeiende winkelcentra dienen daarop te anticiperen. Vanuit dat oogpunt moet gastvrijheid een centraal thema zijn. Consumenten zoeken toegevoegde waarde in winkelgebieden. Gastvrijheid en service zijn centrale elementen waarmee de winkelcentra de strijd aan kunnen gaan. Het is van belang deze gastvrijheid ook in alle beleid uit te dragen. Dat heeft bijvoorbeeld te maken met de inrichting van de openbare ruimte, het parkeren, de bereikbaarheid, gemakselementen in centra (WiFi, speeltoestellen, toiletten et cetera) en klantvriendelijkheid van het personeel. Gastvrijheid is het nieuwe goud!

Maar vanzelfsprekend dient ook te worden doorgepakt op de beleving in winkelcentra. Kortom: evenementen, verrassing, acties et cetera.

Duurzaam ruimtegebruik

Bij stedelijke ontwikkelingen in het algemeen en detailhandel in het bijzonder wordt steeds meer waarde gehecht aan een duurzaam ruimtegebruik. Dat wil zeggen dat nieuwe ontwikkelingen bij voorkeur plaats dienen te vinden in of aansluitend op bestaande concentraties. Om dit te borgen is door de Rijksoverheid de Ladder voor Duurzame Verstedelijking geïntroduceerd. Achtergrond van de ladder is het zorgvuldig omgaan met de ruimte door het tegengaan van leegstand, een 'tweede leven' voor gebouwen, concentratie van voorzieningen, combineren van bezoekmotieven, et cetera.

Vernieuwing faciliteren

Hoewel de bestaande structuur prioriteit heeft en uitbreidingen kritisch beoordeeld dienen te worden op de toegevoegde waarde, gaat de vernieuwing in de detailhandel in een hoog tempo door. Het is belangrijk deze vernieuwing een plek te geven. Dat betekent dat er binnen de perspectiefrijke winkelgebieden en ontmoetingsplekken die behoren tot de hoofdstructuur medewerking wordt verleend aan kwalitatieve impulsen, innovatieve concepten of vervanging van oud door nieuw. Ook buiten de hoofdstructuur wordt vernieuwing niet zondermeer uitgesloten. Hier dient vernieuwing echter uitsluitend betrekking te hebben op de kwaliteit in plaats van de kwantiteit. Per saldo mag geen sprake zijn van een toevoeging van de winkelruimte. Wel kan oud door nieuw worden vervangen. Innovatieve concepten worden gestimuleerd.

Tabel: Hoofdstructuur detailhandel Maastricht

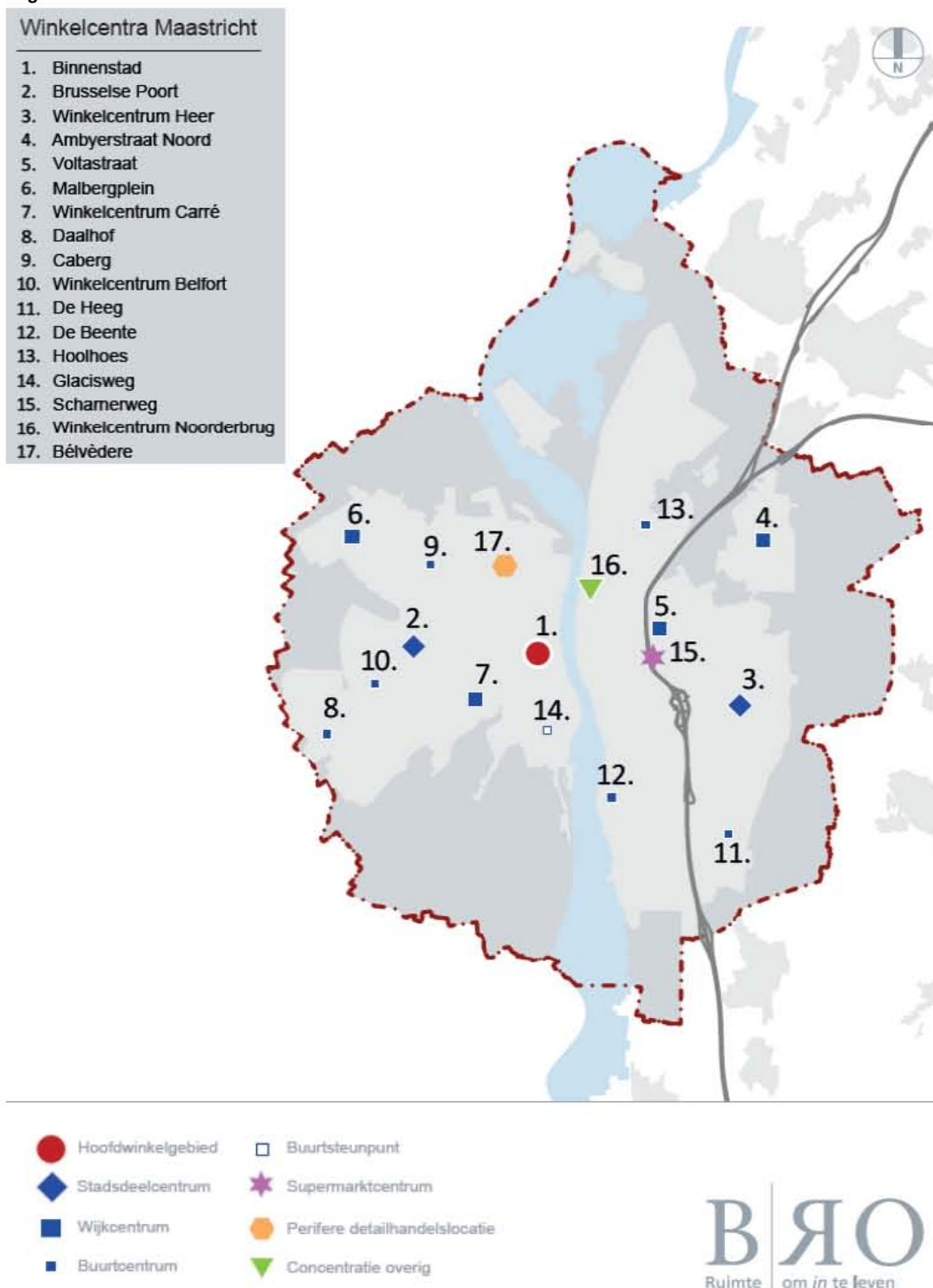
Type	Winkelcentrum	
Hoofdwinkelgebied	1. Binnenstad*	
Stadsdeelcentrum	2. Brusselse Poort	3. Winkelcentrum Heer
Wijkcentrum	4. Ambyerstraat Noord	6. Malbergplein
	5. Voltastraat	7. Winkelcentrum Carré
Buurtcentrum	8. Daalhof	11. De Heeg
	9. Caberg	12. De Beente
	10. Winkelcentrum Belfort	13. Hoolhoes (Limmel/Nazareth)
Buurtsteunpunt	14. Glacisweg	
Supermarktcentrum	15. Scharnerweg	
Concentratie overig	16. Winkelcentrum Noorderbrug	
Perifere detailhandelslocatie	17. Belvédère	

*** Inclusief Plein 1992**

In deze nota is een hiërarchische opgebouwde voorzieningenstructuur leidend. Dit betekent dat verschillende niveaus worden onderscheiden die ieder een eigen functie vervullen. Navolgend is op hoofdlijnen de detailhandelsstructuur van Maastricht beschreven.

1.3 Structuur op hoofdlijnen

Figuur: Hoofdstructuur detailhandel Maastricht



Binnenstad Maastricht

Aan de top van de Maastrichtse detailhandelsstructuur staat de binnenstad van Maastricht. De Maastrichtse binnenstad is uniek vanwege het rijke en diverse voorzieningen aanbod. De functies detailhandel, horeca, cultuur, leisure, diensten en wonen zorgen voor een dynamisch en bruisend gebied. De Maastrichtse binnenstad kenmerkt zich verder door het relatief ruime winkelaanbod in de modische branches, de historische uitstraling, vele alternatieve looproutes en 'straatjes' en unieke winkeltjes en ondernemers. Het kernwinkelgebied beschikt over veel nationale en internationale ketens, terwijl het dwaalmilieu een andere winkelbeleving biedt. De winkels in het stadsdeel Wyck kenmerken zich door het unieke en zelfstandige aanbod. De laatste jaren is beleidsmatig fors ingezet op de aanloopmilieus en de dwaalgebieden. Het beleid van de afgelopen jaren in dit kader blijkt succesvol, omdat de situatie enigszins lijkt te stabiliseren. Onder andere een goede publiek-private samenwerking en acties vanuit ondernemers hebben hieraan bijgedragen. Hoewel de binnenstad zich de afgelopen jaren positief heeft ontwikkeld, neemt de leegstand aan de randen toe (Mosae Forum en Brusselsestraat).

In deze nota staat het behoud en waar mogelijk de versterking van de positie en kwaliteit van de Maastrichtse binnenstad als ontmoetingsplek centraal. Dit beleidsuitgangspunt sluit daarmee direct aan op het hoofduitgangspunt van het POL. De aanwezigheid van zowel ketens als zelfstandigen is essentieel voor de aantrekkelijkheid van het winkelaanbod in de binnenstad. Met uitzondering van het versterken van de relatie met de binnenstad en Sphinx zijn grote uitbreidingen van het winkelaanbod van de binnenstad niet wenselijk. Dat betekent niet dat optimalisatie niet mogelijk is. Echter, vooral in kwalitatieve zin dient de binnenstad voortdurend versterkt te worden. Dat heeft niet alleen te maken met het aanbod, maar ook met de kwaliteit van de openbare ruimte, voorzieningen voor ouderen en kinderen, bewegwijzering, evenementen et cetera.

Stadsdeelcentrum Brusselse Poort

Winkelcentrum Brusselse Poort functioneert als stadsdeelcentrum voor de westelijke wijken van Maastricht, maar trekt ook een aanzienlijk deel uit België vanwege de gunstige ligging. Hoewel het stadsdeelcentrum goed functioneert, zijn er wel enkele aandachtspunten. Zo blijft het recreatieve aanbod achter, is de uitstraling enigszins gedaald, is de parkeersituatie niet optimaal en verdient de interne routing aandacht tot verbetering. Een modernisering en bijbehorende uitbreiding is wenselijk om te voldoen aan de wensen van de consument (breder aanbod en meer comfort). Een stadsdeel overstijgende verzorgingsfunctie is onwenselijk voor Brusselse Poort. Uitbreiding van Brusselse Poort mag niet leiden tot significante negatieve effecten op met name de binnenstad en is met name bedoeld om de boodschappenfunctie in westelijk Maastricht te optimaliseren. De huidige plannen (uitbreiding met 4.500 m² wvo) voldoen aan deze criteria.

Winkelcentrum Heer

Waar Brusselse Poort een stadsdeelverzorgende functie heeft voor Maastricht west heeft Winkelcentrum Heer deze functie inmiddels opgebouwd voor Maastricht oost. Door de

uitbreiding en modernisering van het winkelcentrum heeft het een duidelijk eigen verzorgingsgebied gecreëerd. Winkelcentrum Heer is echter geen typisch stadsdeelcentrum vanwege de gelaagdheid in het aanbod. Het aanbod is verdeeld over meerdere straten en daarnaast geclusterd aan De Leim. Consolidatie van de huidige positie is de komende jaren het streven.

Wijkcentra

In de wijkwinkelcentra in Maastricht ligt het accent op de dagelijkse sector met minimaal één tot twee supermarkten en diverse speciaalzaken. Daarnaast is ook niet-dagelijks aanbod aanwezig, maar minder omvangrijk en divers dan in de stadsdeelcentra. Maastricht telt in de nieuwe structuur in totaal vier wijkcentra, te weten Ambyerstraat Noord, Voltastraat, Malbergplein en Winkelcentrum Carré. Deze wijkcentra doen het gemiddeld gezien relatief goed. De beleidsmatige keuze die destijds is gemaakt om de wijkcentra in Maastricht te revitaliseren en moderniseren heeft gunstig uitgepakt. Wel is er nog ruimte voor verbetering. Knelpunten per centrum verschillen, maar hebben vooral betrekking op de langgerekte winkelstructuur en een beperkte schaal van de supermarkten.

Buurtcentra

Buurtwinkelcentra zijn belangrijke winkelgebieden die de inwoners van de eigen buurt voorzien van voedings- en genotsmiddelen. De aanwezigheid van een supermarkt met enkele aanvullende speciaalzaken in de dagelijkse sector is essentieel voor het voortbestaan van een dergelijk winkelgebied. Het behoud van voldoende kritische massa en minimaal één supermarkt van moderne omvang zijn daarom belangrijke voorwaarden.

Buurtsteunpunten

Het perspectief van buurtsteunpunten staat in algemene zin (landelijk) onder druk. De schaalgrootte van de supermarkt en de kritische massa van het overige aanbod is veelal beperkt. Zeker in steden zoals Maastricht, waar de overlap tussen winkelgebieden relatief groot is, neemt het perspectief van deze centra steeds verder af. Dit blijkt ook het feit dat de voormalige buurtsteunpunten Nazareth, Malpertuis, Pottenberg en Volksplein-Mariaberg niet langer tot de hoofdstructuur behoren. Op deze locaties zijn hooguit enkele overgebleven winkels aanwezig, maar van een winkelconcentratie kan niet langer gesproken worden. Momenteel is het aanbod aan de Glacisweg het enige buurtsteunpunt in Maastricht. In dit winkelgebied ligt een herprofileringsopgave. Kansen liggen er wel degelijk, bijvoorbeeld in combinatie met maatschappelijke functies

Concentratie overig

In sommige gevallen past een winkelgebied niet binnen de hiervoor genoemde categorieën. In dit geval behoort een winkelgebied tot de categorie concentratie overig. In Maastricht heeft winkelcentrum Noorderburg deze positie. Het aanbod wordt zowel sterk doelgericht (o.a. Media Markt) als voor de dagelijkse boodschappen (Jumbo) bezocht. Hierdoor heeft het winkelgebied een wijkoverstijgende functie. Uitgangspunt van de visie is het voorkomen van een verdere versterking van deze concentratie. In de vorige Detail-

handelsnota werden de clusters aan de Cabergerweg-Kastanjelaan, Winkelcentrum Carré en Avenue Céramique nog als overige concentratiegebieden beschouwd. Inmiddels is het winkelaanbod aan de Cabergerweg-Kastanjelaan zo goed als verdwenen (in verband met infrastructurele ontwikkelingen) en is het aanbod aan Avenue Céramique dermate versnipperd aanwezig dat sprake is van verspreide bewinkeling. Daarmee heeft de markt aangetoond onvoldoende interesse te hebben in deze locaties. Ze zijn dan ook niet opgenomen in de toekomstige hoofdstructuur. Winkelcentrum Carré zal door de herontwikkeling meer als wijkcentrum gaan functioneren. Het centrum heeft door de herontwikkeling een duidelijker profiel gekregen.

Perifere detailhandelslocatie

Niet eerder heeft Maastricht een perifere detailhandelslocatie gehad die volwaardig onderdeel uit maakte van de hoofdstructuur. Aangezien de plannen rondom Belvédère inmiddels concreter zijn, verdient Belvédère een nadrukkelijke plaats in de hoofdstructuur van de toekomst. Het aanbod op Belvédère zal zich richten op doelgerichte en laagfrequente aankopen. Vanwege het ruime aanbod aan grootschalige detailhandel in de regio kiest Maastricht voor een perifere concentratie die vooral een lokale en bovenlokale functie heeft. Een enkele zaak kan dan wel een bovenregionale aantrekkingskracht hebben, het cluster blijft een bovenlokale voorziening.

Accenten per type winkelcentrum

Voor de verschillende type winkelconcentraties worden hierna enkele accenten aangegeven bij de toekomstige ontwikkelingen. Deze bieden kaders voor de beoordeling van mogelijke plannen en initiatieven om te komen tot een toekomstbestendige detailhandelsstructuur. De benoemde accenten vloeien enerzijds voort uit trends, wensen en eisen uit de markt. Anderzijds is rekening gehouden met de gewenste accenten vanuit de gemeente Maastricht, de regio en het POL.

Hoofdwinkelgebied – Binnenstad

- Inzetten op de kwaliteit en het profiel van de binnenstad als ontmoetingsplek.
- In de binnenstad nadrukkelijk inzetten op recreatief winkelen.
- Voldoende kritische massa (keuze, variëteit) in een bijzondere ambiance (karakter, identiteit).
- Uniceit en onderscheidend vermogen door het faciliteren van grootschaligheid en tegelijkertijd (vernieuwende) specialistische winkels.
- Compacte structuur door intensivering van ruimtegebruik en combinatie van functies.
- Versterking van de relatie met de ontwikkeling in Sphinx en Belvédère.
- Het belevenis- en betekenisaspect moet in het gehele winkelgebied tot uiting komen, zowel in de openbare ruimte als door de aanwezigheid van functies als horeca en cultuur.
- Inspelen op de kansen van Het Nieuwe Winkelen / het 'cross channel' gedrag van de consument.
- Het winkelgebied maar ook individuele retailers dienen online zichtbaar en vindbaar te zijn.
- Heb voortdurend aandacht voor bereikbaarheid en parkeren.

Stadsdeelcentrum

- In het stadsdeelcentrum inzetten op de combinatie boodschappen en efficiënt recreatief winkelen.
- Compleet en divers dagelijks aanbod (supermarkten en speciaalzaken) als basis.
- Supermarkten hebben bij voorkeur een omvang van minimaal 1.500 m² wvo.
- Functies in overige sectoren vullen het winkelaanbod aan zodat stadsdeelcentra fungeren als 'hart van de wijk' en ontmoetingsplek. Denk aan functies als zorg, dienstverlening, horeca, maatschappelijk et cetera.
- Accommodeer afhaalpunten, als ruimtelijk verschijnsel van het winkelen via internet.
- De kernwoorden comfort, gemak, dichtbij en functioneel dienen centraal te staan.
- Het centrum dient compact te zijn en op dit niveau een compleet aanbod te bieden.
- Goede bereikbaarheid en voldoende (bij voorkeur) gratis parkeermogelijkheden. Gratis kan echter geen zelfstandig doel zijn (kan bijvoorbeeld leiden tot afname vrije plekken).

Wijkcentrum

- Gericht op primair levensonderhoud voor inwoners uit de directe omgeving.
- Accent op dagelijkse artikelen met aanvullend niet-dagelijks artikelaanbod.
- Trekkersrol wordt vervuld door minimaal twee, bij voorkeur complementaire supermarkten.
- De supermarkten hebben een moderne omvang naar huidige maatstaven (1.200 - 1.500 m² wvo).
- De supermarkten worden aangevuld met een zo compleet mogelijk aanbod aan speciaalzaken in de dagelijkse sector, winkels in de niet-dagelijkse sector en aanvullende functies. Voldoende draagvlak (in termen van aantal inwoners) in de directe omgeving is een voorwaarde voor het functioneren.
- Functies in overige sectoren vullen het winkelaanbod aan zodat de wijkcentra fungeren als 'hart van de wijk' en ontmoetingsplek. Denk aan functies als zorg, onderwijs, dienstverlening, horeca, maatschappelijk et cetera.
- Centrale ligging in het verzorgingsgebied (ontmoetingsplekken in hart van de wijk).
- Zorg voor een goede bereikbaarheid en voldoende parkeergelegenheid.

Buurtcentrum

- Gericht op primair levensonderhoud voor inwoners uit de directe omgeving.
- Een volwaardig buurtcentrum moet in ieder geval beschikken over één supermarkt. De gemiddelde omvang ligt vaak lager dan de gemiddelde omvang van een supermarkt in een wijkcentrum.
- Er is ondersteuning van speciaalzaken met dagelijkse artikelen, evt. niet-dagelijkse artikelen, (afhaal)horeca en kleinschalige dienstverlening c.q. aanvullende functies.
- Kernwoorden zijn nabijheid en gemak.
- Aandacht voor positie in structuur (met name relatie tot wijkcentra) en draagvlak.
- Bereikbaarheid en gratis parkeren (zij het vanwege de nabijheidsfactor in mindere mate dan bij wijkcentra).

Buurtsteunpunt

- Een buurtsteunpunt heeft de grootste overlevingskansen wanneer de aanwezigheid van een steunpunt vanuit het oogpunt van verzorging noodzakelijk is (bijv. overige centra op te grote afstand).
- Minimaal één supermarkt van moderne schaal (minimaal 1.000 m² wvo), eventueel met ondersteuning van een enkele winkel/dienstverlener.
- Voldoende draagvlak in de directe omgeving. Voorziening moet wel economisch levensvatbaar zijn.

Supermarktcentrum

- Één solitaire grootschalige supermarkt met een relatief groot verzorgingsgebied (wijkoverstijgende functie).
- Daarnaast een enkele boodschappenwinkel.
- Een goede bereikbaarheid en voldoende parkeergelegenheid.

Perifere detailhandelslocatie

- Op de perifere concentratie Belvédère inzetten op doelgerichte en laagfrequente aankopen.
- Ruimtelijke clustering op één centrale locatie is het uitgangspunt.
- Creëer voldoende volume voor autonome trekkracht met een herkenbaar profiel.
- Stem aanbod af op verzorgingsfunctie (lokaal en bovenlokaal).
- Een mix van grote en kleine retailers met een ondergrens van 500 m² wvo per unit als het gaat om woonwinkels.
- Accent op winkel in wonen, tuin en doe-het-zelf maar ook de branches bruin- en witgoed, rijwielen, dibevo en sport en kamperen.
- Zorg voor een goede bereikbaarheid en voldoende parkeergelegenheid.

1.4 Beleid op onderdelen

Perifere detailhandel

Kijken we naar de toekomst dan is het zaak in te zetten op één krachtig perifeer detailhandelsgebied met een lokaal tot (beperkt) regionale aantrekkingskracht, namelijk de locatie Belvédère. Belvédère wordt in het POL opgenomen in de hoofdstructuur van de regio Zuid-Limburg met de indicatie: *“Regionaal verzorgend perifeer themacentra”*. Een cluster met perifere detailhandel is enkel toekomstbestendig wanneer voldoende aanbod, ruimtelijke kwaliteit en sfeer kan worden geboden.

De locatie Belvédère heeft een belangrijke betekenis in het verbeteren van de bereikbaarheid van de (binnen)stad. Door de verlegging van de aanlanding van de Noorderbrug wordt het gebied, samen met de binnenstad, goed ontsloten en ontstaat een gebied met potentie. Tussen de ontwikkellocatie Belvédère en de binnenstad ligt de Sphinx. Deze voormalige industrielocatie heeft een belangrijke betekenis als verbinding van de binnenstad naar de locatie op de Belvédèrelaan. Daarom wordt ook wel gesproken over deze structuur als een kralensnoer (binnenstad – Sphinx – Belvédère).

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-Heuvelland.
- 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.

Aanpassen aan tijd

In 2012 is het bestemmingsplan voor de perifere winkelconcentratie Belvédère vastgesteld. Het retailprogramma binnen Belvédère gaat landen op het bedrijventerrein Boscherveld. PDV fase 1 is reeds in ontwikkeling en omvat volgens het bestemmingsplan 20.000 m² wvo aan bouwmarkten en tuin-/sfeercentra. Fase 2 is vooral gericht op woonwinkels. In totaal gaat het om 30.000 m² wvo. Uit een door BRO opgestelde marktstudie² blijkt dat de huidige tijd niet te vergelijken is met de periode waarin het bestemmingsplan is vastgesteld. De retailmarkt is zwaar getroffen door de economische recessie en bovendien is consumentengedrag drastisch veranderd. Kijken we naar de gevolgen van de economische tegenspoed dan zien we met name dat de woonbranche flink te lijden heeft gehad. Sinds 2008 hebben 600 woonwinkels de deuren moeten sluiten. Aan de kant van het consumentengedrag zien we dat onder andere het winkelen via internet een vlucht heeft genomen. Internets winkelen is anno 2015 een algemeen geaccepteerd fenomeen en maakt 8% uit van de totale detailhandelssector. Winkelgebieden veranderen daardoor van 'places to buy' naar 'places to be/meet'. De consument verlangt naar beleving en ontmoeting. Monofunctionele winkelgebieden hebben het daardoor zwaar.

Deze ontwikkelingen hebben gevolgen voor het programma op Belvédère. Voorliggende visie gaat uit van:

² Maastricht, Strategie Belvédère. BRO, januari 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, 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

Als gevolg van marktontwikkelingen en een veranderende consumentenvraag is een voorzien programma van 30.000 m² wvo aan woonwinkels in de huidige en toekomstige situatie niet realistisch. Naast het feit dat er onvoldoende vraag uit de markt zal zijn, ontstaat er in deze omvang een situatie van 'overaanbod'. Wel degelijk ziet BRO kansen voor een programma aan woonwinkels dat bestaat uit een mix van nieuwvestigers en verplaatsters, maar niet meer met de omvang van voorheen.

Het oorspronkelijke plan was om de locatie Sphinx deels ter beschikking te stellen voor GDV-formules. Met de komst van een bioscoop, student hotel en waarschijnlijk een grootschalige winkel op het thema woninginrichting, die ook ruimte biedt voor andere partijen, is dat plan losgelaten. De marktstudie toont echter aan dat er wel een behoefte is in de markt voor vestiging van dit soort formules. De Belvédère locatie biedt uitkomst doordat het volledige programma aan woonwinkels niet haalbaar is. Dat heeft nog een bijkomende positief effect, namelijk het doorbreken van de monofunctionaliteit. Branches die zijn toegestaan: Het gaat om de branches sport, rijwielen, bruin- en witgoed en dierenbenodigdheden en –voeding (dibevo). Er zit een grens aan de brancheverbreding. De branches dagelijks, mode en luxe, speelgoed, huishoudelijke artikelen en detailhandel overig (zoals winkels in tweedehands artikelen) zijn naar mening van BRO uitgesloten van perifere vestiging omdat ze de ruimtelijke kwaliteit van de bestaande centra in de hoofdstructuur versterken.

Uit de marktstudie komt het volgende programma:

Tabel: Marktmogelijkheden locatie Belvédère (feitelijke situatie)

Branche	Realistisch programma in m² vwo
Wonen nieuwestiging ³	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

Waarom meer branches?

Combinaties van branches, dit wordt ook wel brancheverbreiding genoemd, op perifere locaties is steeds meer gemeengoed geworden. In verschillende branches is er een sterke vraag naar vestiging van grootschalige winkels buiten de reguliere winkelcentra. In de praktijk gaat het met name om de branches sport, rijwielen (incl. automaterialen), bruin- en witgoed en dierenbenodigdheden en -voeding (dibevo). De meters in de periferie zijn goedkoper, de uitingsmogelijkheden uitgebreider en parkeren en bereikbaarheid consumentvriendelijker. Diverse (over het algemeen grote) steden geven gehoor aan deze argumenten verwijzende naar de toenemende leegstand.

Kijken we specifiek naar Belvédère in relatie tot de discussie met betrekking tot de branches en de opmerking eerder dat het type koopgedrag centraal wordt gesteld bij de positionering van de winkelgebieden in de visie, dan is brancheverbreiding onder voorwaarden verdedigbaar. De traditionele monofunctionele woonboulevard is een verouderd concept. Een goed functionerende perifere concentratie moet aan bepaalde randvoorwaarden voldoen om toekomstperspectief te hebben. Dat betekent bijvoorbeeld een compleet aanbod (brede definitie binnen het thema 'in en om het huis'). Daaronder vallen de hierboven benoemde branches. De consument verwacht een compleet aanbod met winkels op het gebied van 'in en om het huis' waardoor monofunctionele concentraties uit de gratie raken.

Winkels op het gebied van bruin- en witgoed, rijwielen, sport en dierenbenodigdheden worden hoofdzakelijk doelgericht bezocht, maar de samenhang met het thema wonen is voor de twee laatstgenoemde branches beperkt. Bovendien zijn winkels in deze branches veelal in reguliere winkelcentra gevestigd met meer kleinschalige vestigingen. Brancheverbreiding naar dergelijke branches kan de aantrekkingskracht van een perifere concen-

³ Hierbij is rekening gehouden met het vertrek van Pans en de komst van een grootschalige winkel in o.a. woninginrichting op de locatie Sphinx.

tratie echter wel verhogen en tevens de keuzemogelijkheden voor de consument vergroten (ook grootschalig aanbod aanwezig naast het kleinschalige aanbod).

In Nederland bestaat discussie over de vestiging van dergelijke grootschalige winkels op perifere locaties. Vaak wordt aangevoerd dat de effecten op het bestaand aanbod relatief groot zijn, zeker omdat het vooral aanbod in reguliere winkelcentra zoals de binnenstad of buurt- en wijkcentra betreft. In de praktijk blijkt dit effect echter niet zo groot omdat het perifere cluster en de andere winkelcentra zich op andere doelgroepen, koopmotieven en koopgedrag richten. Ze zijn en blijven daardoor complementair aan elkaar en zeker voor een groter hoofwinkelcentrum geldt daarbij dat er ook geprofiteerd kan worden van combinatiebezoek (de 'kralensnoer' in Maastricht). Een goed geprofileerd perifeer winkelcluster met één of meerdere trekkers trekt door haar relatieve uniciteit namelijk gewoonlijk consumenten uit de stad maar ook uit de omringende regio. Juist deze groep consumenten is vaak ook geneigd om tijdens hetzelfde bezoek ook naar de binnenstad te gaan, zeker wanneer die zoals in Maastricht op korte afstand ligt en veel te bieden heeft.

Toevoeging van deze branches betekent wel dat het perifere winkelcluster een bredere invulling krijgt dan het thema 'in en om het huis'. Het cluster krijgt meer het karakter van een 'GDV-locatie' of 'retailpark'. Dit verhoogt de aantrekkelijkheid van het cluster voor winkelbezoek door andere doelgroepen, en de verschillende winkels kunnen daarbij profiteren van elkaars aantrekkingskracht. Het gaat daarbij enerzijds om directe synergie in de vorm van combinatiebezoek en efficiënt gebruik van voorzieningen (parkeren, promotie) maar ook om indirecte synergie in de vorm van bekendheid van de locatie bij het publiek. De extra aantrekkelijkheid voor bezoekers maakt het cluster tevens interessanter voor vestiging van nieuwe winkels (of verplaatsers) binnen het thema in/en om het huis.

Vanzelfsprekend moeten wel voorwaarden aan brancheverbreiding worden gesteld. De distributieve ruimte is beperkt en ook nog verdeeld over meerdere branches. Het is zaak dat het aanbod divers is (dus geen complete invulling door één branche) en dat er een ondergrens wordt gehanteerd vanwege complementariteit ten opzichte van het (vaak) kleinschalig aanbod in de hoofdstructuur van binnenstad, stadsdeelcentra en grotere wijkcentra.

Bijzondere vormen van perifere detailhandel

Voor sommige, voor perifere vestiging in aanmerking komende, winkels geldt echter dat ze een dusdanige ruimtevraag hebben dat clustering geen meerwaarde biedt of niet mogelijk is. De behoefte vanuit de markt voor perifere detailhandel is in de gemeentelijke visie op bedrijventerreinen en kantorenlocaties ook expliciet benoemd. Hierin wordt benadrukt dat vernieuwing mogelijk moet zijn, maar dat wel kritisch gekeken moet worden naar eventuele (verdringings)effecten. Per saldo mogen de effecten niet onaanvaardbaar zijn voor detailhandel in de bestaande detailhandelsstructuur c.q. de winkelgebieden. In uitzonderlijke gevallen kunnen dergelijke zaken, mits passend binnen gestelde randvoor-

waarden, zich daarom vestigen op bepaalde locaties buiten de hoofdstructuur van perifere detailhandelsclusters (bijv. tuincentra).

Worden tuincentra nog hoog frequent bezocht, dit geldt niet voor detailhandelsactiviteiten in tegels/stenen, grove bouwmaterialen, zwembaden en sauna's. In de praktijk zijn deze ondernemingen vaak op bedrijventerreinen gehuisvest. Vanuit de visie op bedrijventerreinen en kantorenlocaties van de gemeente wordt bewust gekozen terughoudend om te gaan met detailhandel op bedrijventerreinen. Nieuwe initiatieven worden niet zondermeer uitgesloten, maar er mag geen sprake zijn van (verdringings)effecten. Deze beleidslijn wordt in de onderhavige nota voortgezet. Voor nieuwe initiatieven dient eerst te worden beoordeeld in hoeverre ze ruimtelijk inpasbaar zijn op of direct aansluitend aan de locatie Belvédère. Indien dit niet mogelijk blijkt te zijn (bijvoorbeeld vanuit overwegingen van ruimtebeslag) wordt er naar andere locaties gekeken, waarbij bedrijventerreinen niet op voorhand zijn uitgesloten. Altijd onder de voorwaarde dat er geen hinder ontstaat voor de bestaande bedrijven en de openbare ruimte en dat de ambities en doelstellingen die staan genoemd in dit detailhandelsbeleid niet worden doorkruist. Er dient te allen tijde oog te zijn voor belangrijke ruimtelijke criteria zoals parkeren, bereikbaarheid en concentratie. Bovendien dient het om bedrijventerreinen te gaan die een herstructureringsopgave hebben en waar consumentvriendelijke uitgangspunten gelden (geen hinder van industrie/milieu).



Productiegebonden detailhandel

Onder strikte voorwaarden is op bedrijventerreinen productiegebonden detailhandel toegestaan. Daarbij gaat het om de verkoop c.q. levering van goederen die ter plaatse zijn vervaardigd, gerepareerd en/of toegepast in het productieproces. Detailhandel in dagelijkse artikelen en modische artikelen is uitgesloten op bedrijventerreinen. De mate waarin productiegebonden detailhandel is toegestaan is afhankelijk van het type bedrijventerrein. Het is gelimiteerd tot een maximum van de omvang van het bedrijf en kent een bovengrens. De regels staan omschreven in het document 'Visie op Maastrichtse bedrijventerreinen'⁴.

⁴ Visie op Maastrichtse bedrijventerreinen, van bedrijventerreinen naar bedrijvenparken en stedelijke werklocaties. Gemeente Maastricht, november 2013

Omvang winkels

Woonboulevards worden vaak gedomineerd door de aanwezigheid van algemene landelijke ketens. Er zijn relatief weinig gespecialiseerde woonzaken. Een verbreding van het aanbod aan speciaalzaken is nodig om de consument voldoende keuzemogelijkheden binnen het thema te bieden. Te denken valt aan de vestiging van (meer) gespecialiseerde winkels op het gebied van bijvoorbeeld:

- ledermeubelen;
- zitmeubelen;
- klassiek;
- design;
- keuken- en/of badkamerwinkels;
- kurk/parket/houten vloeren;
- verlichting;
- tuinmeubelen
- tuinhuisjes
- sauna's
- zwembaden.

De genoemde woonspeciaalzaken en keuken/sanitairzaken kennen overwegend een veel kleinere winkeloppervlakte dan de woonwarenhuizen (vaak 400 - 800 m² wvo). Mogelijk zou er in het bestemmingsplan voor gekozen kunnen worden om 500 m² wvo als minimummaat voor vestiging van specifiek woonwinkels op te nemen. Kleinere winkels kunnen zich in de bestaande reguliere winkelgebieden vestigen.

Brancheervaging

In algemene zin kan worden gesteld dat weloverwogen met brancheervaging omgegaan dient te worden. In die overweging spelen aspecten zoals de aanvaardbaarheid van een bepaalde mate van brancheervaging, het belang van beleving in winkel en eventuele effecten op reeds aanwezige winkels een rol. Brancheervaging in de woon-, tuin- en doe-hetzelfbranche is een relevant verschijnsel. Denk aan de Kwantum die speelgoed en boeken in de schappen heeft liggen en de Intratuin die truien in de aanbieding heeft. Dit type winkels is door de breedheid van het assortiment niet meer in te delen naar één branche(groep). De consument verwacht in dergelijke winkels echter ook een bepaalde mate van brancheervaging. Zo is bijvoorbeeld het dibevo-assortiment van tuincentra inmiddels een landelijk geaccepteerd onderdeel van het reguliere assortiment van tuincentra.

In de toekomst zal de huidige branchering van detailhandel steeds verder onder druk komen te staan, in verband met de opkomst van brancheervaging. Brancheervaging wordt daardoor niet per definitie tegengewerkt. Wel dient per initiatief weloverwogen te worden omgegaan met branchevreemde artikelen en nevenassortimenten. Idealiter wordt in het bestemmingsplan een maximering opgenomen voor branchevreemde artikelen c.q.

een nevenassortiment. Doorgaans betreft dit maximaal 10% van het totaal gevoerde assortiment tot een maximum van 500 m² vvo. Voor Intratuin geldt momenteel een afwijkende regeling. Deze regeling wordt voor Intratuin als bestaand bedrijf niet teruggedraaid, maar een verdere brancheervaging van Intratuin wordt niet toegestaan.

De brancheervaging is wel beperkt. Brancheervaging mag niet leiden tot onaanvaardbare effecten op de hoofdstructuur. Een gemaximeerd nevenassortiment moet bovendien aansluiten op de hoofdactiviteit en passen in het kader van trends en ontwikkelingen. Levensmiddelen, drogisterij- en modische artikelen expliciet niet toegestaan. Hierdoor worden de gevolgen voor de boodschappencentra en de binnenstad beperkt gehouden, en daarmee dus de gevolgen voor de detailhandelsstructuur. Een te grote branchevreemdheid toestaan kan ruimtelijk van invloed zijn op de hoofdstructuur. Bovendien schept deze regel ook duidelijkheid richting toekomstige ondernemers/eigenaren.

Verantwoord faciliteren van internethandel

De laatste jaren is het faciliteren van internethandel een belangrijk onderdeel in het detailhandelsbeleid van provincies en gemeenten, waarbij vooral de keuze op welke locaties dit eventueel plaats kan vinden centraal staat. Ondanks dat Maastricht nog weinig te maken heeft met aanvragen uit de markt, zal dit de komende jaren ongetwijfeld gaan plaatsvinden. Voor Maastricht is het zaak de dynamiek binnen de internethandel te faciliteren op de daarvoor kansrijke plekken. In de onderhavige visie wordt onderscheid gemaakt tussen internethandel met afhaalpunt en internethandel zonder afhaalpunt.



Internethandel met afhaalpunt

Het beleid gaat uit van de realisatie van afhaalpunten in of aansluitend op bestaande winkelcentra en perifere detailhandelslocaties. Vestiging van afhaalpunten op winkellocaties heeft tevens als voordeel dat nieuwe bezoeken ontstaan. De kansen op synergie met andere functies is groot, met name in de centra die doelgericht bezocht worden of waar boodschappen doen centraal staat. Evenals afhaalpunten, worden met name deze locaties efficiënt (snel) bezocht. Bij voorkeur worden deze afhaalpunten geconcentreerd. Ook kunnen afhaalpunten gerealiseerd worden op goed bereikbare locaties aan invalswegen waar zich reeds voorzieningen gericht op de reiziger bevinden (zoals tankstations, treinstations, transferia of andere trafficlocaties). Het is dan echter zaak te zor-

gen voor een goede spreiding van deze locaties over de stad. Dit argument dient een belangrijke rol te spelen bij de beoordeling van het initiatief. Echte solitaire afhaalpunten worden niet toegestaan.

Doordat er bij afhaalpunten geen goederen worden gepresenteerd, verkocht, besteld of omgeruild is het niet nodig brancheringsregels voor afhaalpunten op te nemen.

Tot slot kan niet voorbij worden gegaan aan de opkomst van kleinschalige onbemande afhaalpunten ('de Buren'-concept). Deze afhaalpunten worden vooral gevestigd in winkels en winkelcentra. Vanuit het oogpunt van leefbaarheid en service verdient het aanbeveling dergelijke kleinschalige afhaalpunten ook op wijk- en buurniveau een plek te geven (bijv. in buurtcentra en -strips). Een dergelijk initiatief dient geplaatst te worden in de context met andere afhaalpunten (spreiding en effecten).

Internethandel zonder afhaalpunt

De kleinere internethandels zonder afhaalpunt hebben vaak de behoefte om juist vanuit de bestaande (opslag)locatie of in woonwijken te opereren omdat de huurlasten hier laag zijn. Dergelijke kleinschalige internetbedrijven zijn geen bedreiging voor de structuur. De gemeente Maastricht stimuleert dit soort kleinschalige initiatieven, omdat het zorgt voor gewenste innovatie, creativiteit en werkgelegenheid. Een wildgroei van webwinkels dient echter nadrukkelijk voorkomen te worden. Terwijl de kleinschalige webwinkels geen bedreiging vormen voor de structuur, is het onwenselijk dat meer grootschalige webwinkels op diverse locaties vestigen. De grotere webwinkels dienen aan te sluiten op de aangegeven werklocaties in de gemeente, zoals benoemd in de visie op bedrijventerreinen en kantorenlocaties. Concluderend kan worden gesteld dat het beleidsuitgangspunt is dat internethandel zonder afhaalpunt in principe wordt gestimuleerd. Indien een bedrijf niet meer behoort binnen de kaders van kleinschaligheid, moet aansluiting gezocht worden met de visie op bedrijventerreinen en kantorenlocaties.

Solitaire (mega)supermarkten

Maastricht heeft een fijnmazige detailhandelsstructuur met een essentiële rol voor de buurt- en wijkcentra. Solitaire (mega)supermarkten passen vanwege hun aantrekkingskracht niet bij het in standhouden van deze fijnmazige structuur, zeker gezien het feit dat deze toch al onder toenemende druk staan. Alles moet worden ingezet om het draagvlak voor deze centra te versterken, daar waar solitaire (mega)supermarkten het draagvlak juist verzwakken. Het toevoegen van (mega)supermarkten op een solitaire plek wordt daardoor niet toegestaan.

Specifiek met betrekking tot megasupermarkten (2.000 m² en groter) geldt dat inpassing in de bestaande reguliere winkelcentra behoort tot de mogelijkheden. Reëler lijkt de kans dat een bestaande supermarkt uitbreidt tot (zeer) grootschalige supermarkt. Mocht zich een dergelijk initiatief (uitbreiding tot of nieuwvestiging van een megasupermarkt) in een van de bestaande winkelcentra voordoen, dienen de mogelijke effecten op het perspec-

tief van de tot de structuur behorende winkelgebieden beschouwd te worden. Slechts wanneer geen structuur verstorende effecten worden verwacht, kan worden meegewerkt aan het initiatief.

Trafficlocaties

Trafficlocaties (stations, ziekenhuizen, studentencampus, tankstations, etc.) worden een steeds belangrijkere aankoopplaats. Realisatie van detailhandel op dergelijke locaties past dan ook binnen de huidige trends en ontwikkelingen. Omvang en invulling hiervan moeten passen bij de functie van het gebied en is ondergeschikt aan de hoofdactiviteit. De detailhandel dient dan ook hoofdzakelijk gericht te zijn op de reizigers/forensen of werkers op de locatie en mag niet concurreren met de reguliere winkelgebieden. Denk hierbij aan mandjeswinkels of micro-markten (onbemande gemakswinkels met bijv. gekoelde drank en versartikelen). Het vestigen van afhaalpunten op deze locaties behoort tot de mogelijkheden (zie 'faciliteren van internethandel'). Vanwege de diversiteit in verschijningsvorm dient elk initiatief afzonderlijk beoordeeld te worden.

Boerderijwinkels / 'versverkooppunten'

Naast detailhandel op bedrijventerrein en op trafficlocaties vindt er ook in Maastricht verkoop van met name dagelijkse artikelen (gerelateerd aan de hoofdfunctie van het pand c.q. perceel) plaats in het buitengebied en op boerderijen. Beleidsuitgangspunt in de visie is dat de verkoop van producten een maximale omvang mag hebben van 100 m² vvo. Er is sprake van een maximale omvang vanwege de mogelijke verstorende effecten van de verkoop op de voorzieningen in de buurten, wijken en stadsdelen. Als aanvullende voorwaarden gelden dat het enkel om levensmiddelen in het vers segment mag gaan en dat de verkoop op verantwoorde wijze ruimtelijk dient te worden ingepast, zodanig dat er geen negatieve gevolgen ontstaan voor de parkeermogelijkheden en bereikbaarheid van de omgeving. Dat dient van geval tot geval te worden beoordeeld.

Warenmarkten

Maastricht heeft meerdere warenmarkten. Een groot deel van de marktbezoekers combineert hun bezoek aan de markt met een bezoek aan de nabijgelegen winkels. Een sterke warenmarkt kan dan ook de attractiviteit van een winkelgebied vergroten. De laatste jaren staan warenmarkten echter onder druk (o.a. opvolgingsproblemen, nivellering prijsniveau t.o.v. winkels), doorgaans betreft dit met name de doordeweekse en kleinschalige warenmarkten (op stadsdeel, wijk- buurniveau). De hoofdwarenmarkt functioneert in Maastricht uitstekend. In 2014 is de vrijdagmarkt uitgeroepen tot de 'Beste Markt van Nederland'. Het actuele beleid voor warenmarkten in de gemeente Maastricht is opgenomen in de 'Nota Standplaatsen Ambulante Handel 2013'.

Blurring

Vanuit de markt neemt de vraag naar mengvormen tussen met name detailhandel en horeca steeds verder toe. Dit wordt ook wel blurring genoemd. Hoewel blurring functioneel gezien veel kansen biedt, stelt de drank- en horecawetgeving wel bepaalde juridische kaders. Eerder is in diverse gemeenten geëxperimenteerd met het verkopen van alcoholische dranken in winkels. De rechter heeft echter geoordeeld dat niet zondermeer mag worden afgezien van handhavend optreden in relatie tot de drank- en horecawet. In principe wordt een initiatief dat betrekking heeft op blurring gestimuleerd, mits deze aansluit bij zowel de kaders van de onderhavige visie als de drank- en horecawetgeving.

CONCEPT

2. PERSPECTIEF DETAILHANDEL IN MAASTRICHT

2.1 Inleiding

In het analysedeel is uitgebreid ingezoomd op de huidige stand van zaken van het detailhandelsaanbod in de verschillende stadsdelen. Dit hoofdstuk presenteert de volgende stap, namelijk het perspectief van het detailhandelsaanbod naar stadsdeel. Bij het bepalen van het perspectief is rekening gehouden met de huidige structuur, de trends in de detailhandelssector, de mutaties in de afgelopen jaren, de concurrentiepositie van het betreffende centrum en vanzelfsprekend de plannen en initiatieven. Maar er is ook rekening gehouden met:

- draagvlak en de ontwikkelingen daarvan;
- ligging in de ruimtelijke structuur van stad en wijken;
- situering in het verzorgingsgebied en afstand tot andere concentraties;
- huidige samenstelling van het aanbod naar kwaliteit en omvang en bestaand profiel;
- ruimtelijke en fysieke ontwikkelingsmogelijkheden om eventuele verbeteringen te treffen.
- huidig beleid zoals de aangewezen ontmoetingsplekken in de Structuurvisie.

‘Realiteitszin’ is een belangrijke voorwaarde geweest bij het bepalen van het perspectief. Indien er reeds harde plannen zijn of een centrum onlangs is opgewaardeerd, is het niet realistisch te veronderstellen dat er op korte termijn een afwaardering van het perspectief wordt nagestreefd.

Het perspectief is vervolgens vertaald naar de toekomst van winkelconcentraties binnen de gewenste hoofddetailhandelsstructuur en ondersteunende structuur. De ontwikkelingsrichtingen worden per winkelconcentratie geaccentueerd. Er zijn drie toekomstige ontwikkelingsrichtingen onderscheiden, te weten:

- **Versterking:** streven naar een meer stevige positie binnen de toekomstige structuur, niet alleen als het gaat om het voorzieningenaanbod maar ook in de randvoorwaardelijke sfeer (uitstraling, openbare ruimte, parkeren, bereikbaarheid et cetera). Versterking betekent dus niet altijd een uitbreiding van het aantal winkels/winkelmeters. Van geval tot geval zal het type versterking worden geduid.
- **Stabilisatie:** voortzetten van de huidige positie in de structuur. Kleinschalige uitbreidingen zijn daarbij niet uitgesloten maar dienen in het licht te worden geplaatst van de concurrentiepositie. Zorgvuldige toetsing is hierbij noodzakelijk.
- **Anders:** er zijn verschillende mogelijkheden zoals de afbouw van het aanbod, functieverandering, verplaatsen van het cluster, et cetera.

Er moet in dit kader benadrukt worden dat de rol van de overheid beperkt is en dat vooral de markt hierbij aan zet is.

2.2 Stadsdeel Maastricht Centrum

Winkelconcentratie	Perspectief*	In samenhang met	Ontwikkeling
Binnenstad	++	Sphinx, Belvédère	Versterken, verbindingen en kwaliteit deelgebieden
Noorderbrug	+	Binnenstad, Belvédère	Stabilisatie

* ++ = goed + = redelijk 0 = matig - = slecht -- = zeer slecht

Dit perspectief is gebaseerd op huidige status van het winkelcentrum met als factoren aanbod, leegstand, ruimtelijke kwaliteit, uitstraling vastgoed, ligging in verzorgingsgebied et cetera.

Binnenstad

De belangrijkste opgave voor de Maastrichtse binnenstad is om de huidige lokale, regionale, bovenregionale en internationale verzorgingsfunctie te behouden en waar mogelijk verder te versterken. De binnenstad van Maastricht onderscheidt zich ten opzicht van de regio met haar ruime en diverse aanbod in de recreatieve branches. Daarnaast zorgt de historische/culturele achtergrond in combinatie met de kleinschaligheid van de winkels in de binnenstad voor een aantrekkelijk winkelmilieu dat veel bezoekers trekt. De sfeer en gezelligheid in de binnenstad wordt mede bepaald door de aanwezigheid van de horeca en terrassen en de vele winkelstraatjes.

Door de verschillende deelmilieus in de binnenstad is er voor elk wat wils. In het kernwinkelgebied zijn veel grootschalige nationale en internationale ketens te vinden. Wyck heeft zich boven verwachting ontwikkeld tot een verassend en onderscheidend dwaalmilieu met een eigen profiel. Specialisme, unieke zelfstandige winkeltjes en de combinatie met andere functies, zoals horeca, staan hier centraal, wat ook een eigen doelgroep aantrekt. Het gebied weet zich duidelijk te onderscheiden van het kernwinkelgebied. Hier gaat het niet om grootschaligheid en 'anoniem kopen' maar om gezelligheid, specialiteit en 'gezien worden'. Het typische Maastrichtse karakter is er herkenbaar in de specialistische zaken in allerlei sectoren (de 'local heroes'). Het is zaak om de onderscheidende identiteit/mentaliteit te koesteren en waar mogelijk te versterken.

Aandachtspunt is de langdurige leegstand in enkele delen van de binnenstad (Mosae Forum en de Brusselsestraat). De gemeente Maastricht zet met name voor de Brusselsestraat nu al in op transformatie naar onder andere horeca, diensten en wonen. Uitgangspunt is het streven naar een nog compacter winkelgebied. Ontwikkelingen in de binnenstad dienen betrekking te hebben op kleinschalige, vooral kwalitatieve en structuurversterkende initiatieven. Initiatieven in de hoogwaardige en exclusieve marktsegmenten worden in dit kader gestimuleerd. Verder zet de gemeente in op een betere bereikbaarheid van de binnenstad.

De kralensnoergedachte wordt de komende jaren doorontwikkeld. Dit betekent enerzijds dat de as Binnenstad-Sphinx-Belvédère een nadrukkelijke positie krijgt in de hoofdstructuur en anderzijds dat andere concurrerende PDV/GDV-locaties niet worden toegestaan.

Er wordt gestreefd naar één duidelijke grootschalige detailhandelslocatie die complementair is aan de binnenstad en waar zowel perifere als grootschalige detailhandel een plaats kan krijgen. De aangewezen locatie is Sphinx/Belvédère. Ingezet moet worden op verplaatsing van bestaande (verspreide) winkels die kunnen bijdragen aan het thema 'in en om het huis' op Belvédère.

Noorderbrug

Winkelcentrum Noorderbrug aan de Franciscus Romanusweg heeft geen toegevoegde waarde voor de detailhandelsstructuur binnen de gemeente. Het winkelcentrum ligt solitair en heeft een diffuus karakter, veroorzaakt door de samenstelling van het aanbod (Jumbo, Media Markt en enkele overige niet-dagelijkse winkels). Winkelcentrum Noorderbrug staat in de huidige situatie qua ligging, maar ook qua aanbod in relatie tot zowel de binnenstad, de grootschalige detailhandelslocatie Belvédère als de buurt- en wijkcentra. In deze nota hebben ontwikkelingen in zowel de binnenstad, Belvédère als de buurt- en wijkcentra voorrang boven ontwikkelingen in winkelcentrum Noorderburg.

Uitbreiding van de detailhandel in winkelcentrum Noorderbrug wordt niet toegestaan, omdat dit afbreuk doet aan het toekomstperspectief van de binnenstad, Belvédère en de buurt- en wijkcentra: clusters met perspectief. Bovendien heeft het winkelcentrum geen functie als wijkvoorziening en functioneert het niet als ontmoetingsplek. Noorderbrug is in de gemeentelijke structuurvisie immers ook niet benoemd als ontmoetingsplek c.q. onderdeel van de beoogde detailhandelsstructuur en sluit onvoldoende aan op de visie van het POL. Het winkelcentrum functioneert in de huidige situatie goed, maar dat is echter geen argument voor het faciliteren van een doorontwikkeling. De bijdrage van een concentratie aan de detailhandelsstructuur in termen van consumentenverzorging is leidend. Met het oog op de hoofdstructuur is Winkelcentrum Noorderbrug dan ook een onwenselijk winkelcentrum. Op deze plek liggen andere kansen dan detailhandel, zoals eventueel transformatie naar vrije tijd/leisure.

2.3 Stadsdeel Zuid-West

Winkelconcentratie	Perspectief*	In samenhang met	Ontwikkeling
Winkelcentrum Carré	+		Stabilisatie
Glacisweg	+	Winkelcentrum Carré	Anders, herprofilering

* ++ = goed + = redelijk 0 = matig - = slecht -- = zeer slecht

Winkelcentrum Carré

De ontwikkeling van Carré voorziet in het beleidsmatig streven naar een nieuw en toekomstbestendig winkelgebied/boodschappencentrum. De nieuwe winkels (Action, Zeeman en Bristol) in combinatie met een supermarkt van moderne omvang (Jan Linders) zorgen voor voldoende aantrekkingskracht. Met de ontwikkeling van Carré is de beoogde herpositionering van het winkelcentrum bereikt. Verdere uitbreiding c.q. doorontwikkeling

van het winkelgebied is onwenselijk, omdat dit zal leiden tot wijkoverstijgende effecten. Voor Carré is stabilisatie wenselijk. Het winkelcentrum zal primair een functie hebben voor de inwoners van de buurten Biesland/Campagne/Wolder en Mariaberg. Carré heeft kortom een duidelijke verzorgingsfunctie in de structuur. In Biesland/Campagne/Wolder is vooral het aantal ouderen relatief groot en in Mariaberg het aantal eenpersoonshuishoudens. Tevens neemt de omvang van studentenhuisvesting er toe. Ontwikkelingen die bijdragen aan het verbeteren van de ruimtelijke en functionele kwaliteiten van het winkelcentrum worden op voorhand beleidsmatig niet uitgesloten. Concreet gaat het hier om het verbeteren van de uitstraling, het parkeren en de bereikbaarheid. Een goede bereikbaarheid en voldoende parkeermogelijkheden zijn belangrijke voorwaarden.

Glacisweg

Het winkelgebied aan de Glacisweg heeft een bijzondere positie in de structuur. Het aanbod is relatief kleinschalig en een echte trekker ontbreekt. Desondanks is er een aantal kwaliteitszaken aanwezig. Het winkelgebied functioneert als buurtsteunpunt. Doorgaans hebben dergelijke winkelgebieden een beperkt toekomstperspectief. Omdat het inkomensniveau en de gemiddelde leeftijd in de buurt bovengemiddeld is, liggen er echter kansen op behoud. Om de positie in de structuur ook in de toekomst te behouden is herprofilering van het winkelgebied noodzakelijk. Dit sluit aan op de eerdere Detailhandelsnota en de Structuurvisie van de gemeente Maastricht. Een compact winkelcentrum dat dient als ontmoetingsplek voor de inwoners van de buurt staat centraal, omdat ouderen waarde hechten aan een dergelijke plek met voorzieningen in de eigen wijk. Het helpt daarom dat er een actieve vereniging op buurtniveau actief is die er actief werk van maakt om de buurt aantrekkelijk te houden. Beleidsmatig wordt ingezet op een mix van horeca, ambacht, zorg en detailhandel, binnen de grenzen van de verzorgingsfunctie.

2.4 Stadsdeel Noord-West

Winkelconcentratie	Perspectief*	In samenhang met	Ontwikkeling
Brusselse Poort	++	Binnenstad	Versterken, uitbreiden en moderniseren
Caberg	0	Brusselse Poort	Stabilisatie
Daalhof	0	Brusselse Poort	Anders, afbouw en transformatie
Belfort	0	Brusselse Poort	Stabilisatie
Malbergplein	+	Brusselse Poort	Stabilisatie

* ++ = goed + = redelijk 0 = matig - = slecht -- = zeer slecht

Brusselse Poort

Het behoud van Brusselse Poort als stadsdeelcentrum voor Noord-West is het uitgangspunt in deze nota. Een uitbreiding en revitalisatie van het stadsdeelcentrum zal het toekomstperspectief van het winkelcentrum verbeteren. Belangrijke aandachtspunten zijn

schaalvergroting en completering van het aanbod in zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector, het verbeteren van de ruimtelijke structuur (meer extravert) en het verbeteren van het verblijfsklimaat, bereikbaarheid en parkeren. De plannen voorzien hier reeds in: 4.500 m² uitbreiding voor nieuwe formules en ontbrekende branches en daarnaast een kwaliteitsimpuls aan de bestaande bebouwing. De uitbreiding is gerelateerd aan de verwachte toename van het economisch draagvlak in stadsdeel Noord-West, zoals blijkt uit de provinciale prognose (Progneff). Een uitbreiding met significant meer winkelruimte wordt in principe niet toegestaan, omdat dit zal leiden tot onaanvaardbare effecten op de binnenstad. Daarnaast is de gemeente Maastricht terughoudend met het toevoegen van meer kwantiteit. Versterking van Brusselse moet met name gezocht worden in het verbeteren van de kwaliteit. Uitgangspunt is dat Brusselse Poort als gevolg van uitbreiding geen stadsdeeloverstijgende verzorgingsfunctie krijgt (dus concurrent van de binnenstad). Indien plannen concreet worden zal overleg moeten plaatsvinden tussen de eigenaar van Brusselse Poort en de gemeente Maastricht om de nadere invulling van de modernisering vorm te geven. Na uitbreiding c.q. modernisering van Brusselse Poort is het perspectief goed en de gewenste situatie bereikt.

Het stimuleren van de uitbreiding van Brusselse Poort betekent dat nieuwe detailhandelsontwikkelingen (significante uitbreidingen) elders in stadsdeel Noord-West in principe niet worden voorgestaan. Initiatieven die betrekking hebben op de dagelijkse sector in de genoemde tot de structuur behorende winkelgebieden in Noord-West, zijn slechts onder voorwaarden mogelijk. Aangevoerd moet worden dat een beoogde ontwikkeling van kwalitatieve meerwaarde is voor de consumentenverzorging en detailhandelsstructuur. Daarnaast mag het initiatief geen onaanvaardbare effecten hebben op Brusselse Poort, de consumentenverzorging, detailhandelsstructuur en moeten nut en noodzaak worden aangetoond. Ook mag geen sprake zijn van een exponentiele toename van het winkelvloeroppervlak. Dat wil zeggen dat de uitbreiding ervoor zorgt dat het aanbod een functie krijgt waarmee het de eigenlijke functie overstijgt. Uitgangspunt is verder dat het initiatief betrekking heeft op een bestaande vestiging. Toevoeging van nieuwe detailhandel wordt in principe niet toegestaan. Samengevat: een ruimtelijk-functionele onderbouwing is bij een ontwikkeling noodzakelijk (met toet aan de Ladder voor Duurzame Verstedelijking).

Caberg

De nabijheid van met name Brusselse Poort heeft invloed op de uitbreidingsmogelijkheden van winkelcentrum Caberg. Een kwantitatieve versterking van dit winkelgebied is dan ook niet gewenst. Een modernisering van de aanwezige supermarkt wordt echter wel gestimuleerd, vanwege het behoudt van de buurtverzorgende functie van het winkelcentrum. Voor winkelcentrum Caberg dient vooral ingezet te worden op een stabilisatie van de huidige situatie en het versterken van de het winkelcentrum als ontmoetingsplek voor de buurt. Het inwonertal blijft naar verwachting stabiel.

Daalhof

Vanwege de langgerekte winkelstructuur, de ongunstige parkeersituatie en aanwezige leegstand, is het toekomstperspectief van Daalhof matig tot slecht. Daarnaast zal ook de afname van het inwonertal in de wijk zorgen voor negatieve effecten op het economisch functioneren van het winkelcentrum. Een kwantitatieve uitbreiding van het aanbod wordt daarom niet voorgestaan (supermarkt is recentelijk gemoderniseerd).

De huidige wijkverzorgende functie staat onder druk, wat betekent dat waar nu sprake is van een wijkverzorgende functie in de toekomst een functie als buurtwinkelcentrum meer voor de hand ligt. Uitgangspunt is daarom een minimaal buurtverzorgende functie voor het winkelcentrum. Gezocht moet worden naar nieuwe gebruikers voor de leegstand aan het einde van de winkelstrip. Niet-winkels hebben de voorkeur. Dat is een gezamenlijke verantwoordelijkheid van overheid en markt. Positief is de transformatie van de school tot gezondheidscentrum. Kansen liggen er dus wel degelijk. Het behoud van één supermarkt is noodzakelijk voor het functioneren van het winkelgebied.

Belfort

Een kwantitatieve versterking van winkelcentrum Belfort wordt gezien de nabijheid tot winkelcentrum Brusselse Poort niet beoogd. Behoud en stabilisatie van de huidige buurtverzorgende functie is leidend. Wellicht kan worden ingezet op het versterken van de uitstraling van het winkelcentrum, bijvoorbeeld in de vorm van een modernere geveluitstraling, of het versterken van het winkelcentrum als ontmoetingsplek door horeca en maatschappelijke voorzieningen toe te voegen. Het inwonertal blijft naar verwachting stabiel en het perspectief is matig.

Malbergplein

De winkelconcentratie aan het Malbergplein behoudt in de toekomst de wijkverzorgende functie. Het centrum heeft een duidelijke positie voor de noordelijke buurten in Maastricht-West. Verdere uitbreiding van het winkelcentrum is voor het behoud van de wijkfunctie niet noodzakelijk en is dus ook geen uitgangspunt. De aanwezigheid van twee supermarkten die complementair aan elkaar zijn, zorgt voor een sterke uitgangspositie. Het behoud van twee complementaire supermarkten staat centraal. Ook de aanwezigheid van moderne horeca zorgt dat het winkelgebied een beperkte verblijfsfunctie heeft en draagt bij als ontmoetingsplek voor de wijk. Het inwonertal blijft redelijk stabiel en het perspectief is redelijk.

2.5 Stadsdeel Noord-Oost

Winkelconcentratie	Perspectief*	In samenhang met	Ontwikkeling
Amby	0	-	Versterken, niet uitbreiden maar samenhang versterken
Voltastraat	+	Scharnerweg	Versterken, samenhang met ontwikkeling Groene Loper
Hoolhoes (Limmel/Nazareth)	+ / ++	-	Anders
Scharnerweg	+	Voltastraat	Anders

* ++ = goed + = redelijk 0 = matig - = slecht -- = zeer slecht

Amby

Het winkelcentrum aan de Ambyerstraat Noord ligt centraal in de wijk. De beperkte omvang van de aanwezige supermarkt en de beperkte samenhang tussen de voorzieningen zijn belangrijke aandachtspunten. Een compact winkelgebied wordt nagestreefd, zeker gezien de leegstand aan de randen. De aanwezige supermarkt moet de kans krijgen om de vestiging te optimaliseren naar moderne maatstaven voor een servicesupermarkt in een wijkwinkelcentrum. Ontwikkelingen dienen bij voorkeur nabij de supermarkt plaats te vinden om een optimale synergiewerking te creëren. Feitelijk is het winkelcentrum te groot ontwikkeld. Dit betekent dat niet alle leegstaande panden toekomst hebben als winkelpand. Deze nota stimuleert daardoor de vestiging van bijvoorbeeld horeca, leisure of zorg in met name de zuidkant van het winkelcentrum. Uitbreiding met winkels is uitgesloten. Het inwonertal blijft nagenoeg stabiel en het perspectief is matig.

Voltastraat

In dit gebied is er ook de komende jaren nog sprake van woningbouwproductie. Er zullen nog ca. 1.100 woningen worden gebouwd (A2) ter vervanging van 500 gesloopte woningen. Dat schept kansen voor het functioneren van dit cluster. Echter, aangezien het winkelcentrum recentelijk is vernieuwd, wordt een verdere uitbreiding niet voorgestaan. De gewenste wijkverzorgende functie is reeds bereikt. Het ontwikkelen van een levendige route vanaf het stationsgebied moet mogelijk blijven, maar dit hoeft niet met winkels. Het perspectief is hierdoor redelijk tot goed.

Hoolhoes (Limmel/Nazareth)

De huidige winkelconcentratie aan de Kasteel Schaloenstraat in Nazareth heeft geen toekomstperspectief meer. Het aanbod is beperkt en de ligging zorgt ervoor dat het economisch draagvlak onvoldoende groot is. Beleidsmatig wordt ingezet op de realisatie van een nieuw modern winkelcentrum dat een verzorgende functie heeft voor zowel Limmel als Nazareth. Hiermee ontstaat een nieuw modern winkelgebied dat tevens een ontmoetingsfunctie zal krijgen en een bijdrage levert aan de leefbaarheid in de wijken. Het Hoolhoesterrein is een mogelijk geschikte locatie voor een dergelijk nieuw winkelcentrum. De dimensionering moet worden afgestemd op het aanwezige consumentendraagvlak. Uit-

gangspunt is tevens dat er geen detailhandelsactiviteiten meer mogen plaatsvinden op de achterblijvende locatie in Nazareth aan de Kasteel Schaloenstraat. Transformatie naar bijvoorbeeld zorgfuncties wordt ondersteund. Daarnaast moet het nieuwe winkelcentrum beide wijken verzorgen. Indien een dergelijk winkelcentrum voor beide wijken wordt ontwikkeld, is het toekomstperspectief redelijk tot goed. Ook vanwege het stabiele draagvlak. Voorwaarde is de komst van een supermarkt van minimaal 1.000 m². Ook moet de ontwikkeling van het nieuwe winkelcentrum in verhouding staan tot het winkelcentrum in Amby.

Scharnerweg

Hoewel het winkelaanbod aan de Scharnerweg niet beschouwd kan worden als een samenhangend winkelgebied, vervult de Albert Heijn toch een belangrijke positie in de structuur. Het is de enige grootschalige supermarkt (2.000 m² +) in Maastricht. Een geplande uitbreiding bevestigt het goede functioneren van dit supermarktcentrum. Naar de toekomst toe is het wenselijk deze positie in de structuur te behouden. Verbetering van de uitstraling, het parkeren en de bereikbaarheid staat daarbij voorop. Een uitbreiding tot volwaardig winkelcentrum is naar de toekomst toe niet toegestaan. Dat doet afbreuk in de centra in de omgeving.

2.6 Stadsdeel Zuid-Oost

Winkelconcentratie	Perspectief*	In samenhang met	Ontwikkeling
Winkelcentrum Heer	+ / ++	Binnenstad, Brusselse Poort	Stabilisatie
De Heeg	-	-	Versterking
De Beente	+	-	Versterking

* ++ = goed + = redelijk 0 = matig - = slecht -- = zeer slecht

Winkelcentrum Heer

Winkelcentrum Heer heeft een belangrijke verzorgende functie voor Maastricht-Oost en staat hier bovenaan de winkelhiërarchie. Omdat een deel van het winkelcentrum recentelijk is gerevitaliseerd en de gewenste omvang is bereikt is, wordt een verdere uitbreiding van het aanbod niet nagestreefd. Hoewel winkelcentrum Heer na de uitbreiding en modernisering functioneert als een stadsdeelcentrum voor Maastricht-Oost, is het onwenselijk dat winkelcentrum Heer een soortgelijke omvang en ruimtelijke opbouw krijgt als Brusselse Poort. Dit heeft enerzijds te maken met eventuele negatieve effecten op de binnenstad en andere wijkwinkelcentra in de nabije omgeving en anderzijds met de beperkte afname van het economisch draagvlak (aantal inwoners) in Maastricht-Oost. Er moet worden ingezet op een compact en goed bereikbaar winkelcentrum met een typisch eigen karakter. Consolidering en transformatie van winkelruimte aan de randen van het winkelgebied wordt daardoor gestimuleerd. Het verbinden van de afzonderlijke deelge-

bieden binnen het winkelgebied middels een aantrekkelijke openbare ruimte is een blijvend aandachtspunt. Het perspectief is redelijk tot goed.

De Heeg

De introverte ruimtelijke structuur, de slechte zichtrelatie met de doorgaande weg en de beperkte omvang van het supermarktaanbod zorgen er voor dat het toekomstperspectief niet rooskleurig is. Daarnaast neemt het aantal inwoners in de wijk de komende jaren naar verwachting verder af. Beleidsmatig krijgt het winkelcentrum de mogelijkheid om te vernieuwen. Een uitbreiding van beide supermarkten wordt echter niet ondersteund. Wel wordt de uitbreiding en modernisering van één supermarkt ondersteund, zolang het aantal m² wvo per saldo niet exponentieel toeneemt. De supermarkt mag uitbreiding naar een reële maatstaf voor een moderne supermarkt. Blijft vernieuwing uit, dan komt de positie als buurtcentrum serieus in gevaar, mede door de waarschijnlijke komst van een moderne supermarkt in Eijsden. Deze ontwikkeling resulteert in een toename van de koopkrachtafvloeiing uit de wijk. Hierdoor komt het draagvlak voor de voorzieningen in De Heeg onder druk te staan.

De Beente

Het perspectief voor buurtwinkelcentrum De Beente is redelijk. Het winkelcentrum heeft een belangrijke verzorgingsfunctie voor Heugem en Randwyck. Het behoud van de buurtverzorgende functie is daardoor van belang. Eventuele uitbreiding van bestaande winkels wordt toegestaan, tenzij sprake is van een significante toename van het totale winkelvloeroppervlak. Het belang van de supermarkt wordt onderschreven. Gezien de beperkte omvang van de supermarkt is een modernisering gewenst. Daarnaast kan vestiging van niet-detailhandelsfuncties het functioneren van het centrum versterken. Eventuele uitbreiding dient wel in verhouding te staan tot de andere nabije winkelcentra en het economisch draagvlak. Naar verwachting blijft het inwonertal in Heugem en Randwyck de komende jaren stabiel.

CONCEPT

BIJLAGE

Bijlage 1: Begrippenlijst

Detailhandel

Verkoopkanaal voor goederen rechtstreeks aan de eindgebruiker.

Detailhandel (als activiteit)

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden (waaronder de uitstalling ten verkoop), verkopen, verhuren en leveren van goederen aan personen die goederen kopen of huren voor gebruik, verbruik of aanwending anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit, waaronder grootschalige detailhandel, volumineuze detailhandel, tuincentrum en supermarkt.

Dagelijkse artikelen

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

Niet-dagelijkse artikelen

Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse artikelensector.

Bestedingspotentieel

Totaal aan winkelbestedingen die door de inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Gebaseerd op inwoneraantal en gemiddelde (landelijke) toonbankbesteding per hoofd van de bevolking. Groepering daarvan noemt men bestedingsvolumes.

Winkel verkoopvloeroppervlak (wvo)

Winkelruimte die voor de consument toegankelijk is (dus exclusief 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.

Vloerproductiviteit

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

Koopkrachtbinding

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn.

Koopkrachtafvloeiing

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen plaatsen bij gevestigde winkels **buiten** dat gebied.

CONCEPT

BRO heeft vestigingen in Boxtel | Amsterdam | Tegelen | Oldenzaal
www.bro.nl