

DPO winkelgebieden Hulst 2011

Morres Holding b.v.

Concept



DPO winkelgebieden Hulst 2011

Morres Holding b.v.

Concept

Rapportnummer:	204X00382.066434_4
Datum:	23 december 2011
Contactpersoon opdrachtgever:	de heer J. van Rens
Projectteam BRO:	Felix Wigman, Rob Soeterboek
Trefwoorden:	Hulst, Retailvisie Centrum, Binnenstad, Buitenstad, distributie-planologisch onderzoek, Morres, Lifestyle Village, bestemmingsplan De Statie
Bron foto kافت:	Hollandse Hoogte 13
Beknopte inhoud:	In deze rapportage wordt een actualisering gegeven van het distributie-planologisch onderzoek zoals dat tevens deel uitmaakte van de in 2005 opgestelde Retailvisie Centrum Hulst. Het onderzoek dient onder meer als input voor afweging van de programmatische invulling van het Lifestyle Village concept voor de locatie Morres Wonen en de daarvoor benodigde actualisering van het bestemmingsplan De Statie.

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

Inhoudsopgave

pagina

1. INLEIDING	3
1.1 Achtergrond	3
1.2 Inhoud onderliggende rapportage	5
2. VERTREKSITUATIE	7
2.1 Inleiding	7
2.2 Analyse aanbodstructuur Hulst	7
2.2.1 Detailhandelaanbod op gemeentelijk niveau	7
2.2.2 Detailhandelsaanbod naar kern	8
2.2.3 Detailhandelsaanbod kern Hulst	9
2.3 Detailhandelsstructuur kern Hulst	10
2.4 Detailhandelsconcentraties stad Hulst uitgelicht	11
2.5 Winkelaanbod in de regio	14
2.6 Vraaganalyse	15
3. PLANNEN, ONTWIKKELINGEN EN BELEID	17
3.1 Plannen en ontwikkelingen	17
3.2 Beleid	18
3.2.1 Provinciaal beleid	18
3.2.2 Regionaal beleid	19
3.2.3 Gemeentelijk beleid	20
3.2.1 Resumé beleidskaders	21
4. ECONOMISCH FUNCTIONEREN EN MARKTRUIMTE	23
4.1 Inleiding	23
4.2 Algemene uitgangspunten	23
4.3 Dagelijkse artikelensector	24
4.4 Niet-dagelijkse artikelensector	25
4.4.1 Binnenstad	25
4.4.2 Buitenstad	27
4.5 Niet-dagelijkse artikelensector Lifestyle Village	29
4.6 Resumé marktruimte	29

5. EFFECTEN EN RANDVOORWAARDEN INITIATIEVEN	31
5.1 Inleiding	31
5.2 Binnenstad	31
5.3 Buitenstad	31
5.4 Resumé	35

BIJLAGEN

Bijlage 1: Aanbodanalyse (bron: Locatus 2011)

Bijlage 2: Profielen winkelgebieden Hulst en scenariostudie deelgebied
Life Style Village

1. INLEIDING

1.1 Achtergrond

Retailvisie Centrum 2005

De Retailvisie Centrum Hulst¹ stamt uit 2005. Deze visie omvat het afwegingskader voor de ontwikkelingsmogelijkheden van de Hulster Binnenstad en Buitenstad. Daarbij zijn verschillende destijds bekende initiatieven beoordeeld, waaronder de Nieuwe Bierkaai, omgeving Basiliëk, Morres en het gebied tussen Morres en het Scharnier. Bij de beoordeling van de plannen is de provinciale voorwaarde (versterking van de ruimtelijk-functionele structuur) voor de ontwikkeling van Morres meegenomen.

In de visie wordt geconcludeerd dat de destijds bekende plannen leiden tot een versterking van de ruimtelijk-functionele structuur van het totale centrum. De centrale as wordt daarbij versterkt, evenals het profiel van de afzonderlijke deelgebieden. Teneinde de structuur optimaal te versterken, hebben naast de locaties in de Binnenstad, de locaties langs de centrale as Stationsweg-Scharnier-Tussengebied-Morres de hoogste prioriteit.

Bestemmingsplan De Statie

In de periode 2005-2010 is het bestemmingsplan De Statie tot stand gekomen op basis van onderliggende studies en beleid (waaronder de Retailvisie) en de wensen van verschillende initiatiefnemers. De oorspronkelijke plannen van Morres Wonen zijn hierin juridisch-planologisch mogelijk gemaakt.

Lifestyle Village Hulst volgens Morres Wonen

Morres Wonen heeft haar plannen voor het gebied rondom Morres en Opslag 7 vervolgens uitgewerkt tot 'Lifestyle Village Hulst', een op elkaar afgestemd thematisch concept met een centraal ruimtelijk thema gericht op een combinatie van detailhandel in de vorm van een woonthemaconcentratiegebied.

Overname Morres en wijziging concept Morres Wonen

Ontwikkellende partij van Morres Wonen, is in 2009 overgenomen door De Mandemakers Groep (DMG). DMG heeft samen met Skope Vastgoed BV de plannen van Morres Wonen ruimtelijk-functioneel getoetst en samen zijn zij tot de conclusie gekomen dat het door Morres Wonen neergelegde concept onvoldoende aansluit bij de randvoorwaarden voor een goed functionerend retailcluster in de woonbranche. Op basis van de toetsing is het planconcept aangepast en heeft overleg plaatsgevonden met betrokken partijen (in casu de gemeente, provincie, ondernemersvere-

¹ Bron: Gemeente Hulst, Retailvisie Centrum, BRO 2005

niging en Welstand). Uitgangspunt is daarbij geweest dat op basis van de in het bestemmingsplan De Statie vastgelegde detailhandelstechnische uitgangspunten verder wordt gewerkt aan versterking van de ruimtelijk-functionele structuur in Hulst in het algemeen en in het belang van Morres in het bijzonder.

Huidig programma Lifestyle Village Hulst

Verschillende programmaonderdelen van het Lifestyle Village zijn al redelijk ver uitgekristalliseerd. Ter plaatse van Opslag 7 en het zogenaamde Tussengebied bestaat het programma uit perifeer en grootschalig detailhandelsaanbod (PDV en GDV). Het huidige pand van Morres Wonen zal worden gesloopt en krijgt een nieuw onderkomen ten westen van de huidige locatie. De vrijkomende locatie kan binnen het lifestyle thema verder worden doorontwikkeld. De ruimte die hier gecreëerd wordt, omvat een bruto vloeroppervlak van circa 25.000 m². In de rapportage *'Lifestyle Village Hulst; Inpassing in het centrum en programmatisch uitwerkingskader voor een deelgebied'* doet BRO verslag van een studie naar de verschillende gebiedsprofielen voor de Hulster winkelgebieden en de mogelijke ontwikkelingsrichtingen voor deze specifieke locatie. In de bijlage zijn de gebiedsprofielen en de ontwikkelingsscenario's, zoals die in dat rapport zijn omschreven, opgenomen.

Binnen het Woonthemaparc wordt de mogelijkheid geboden een seizoen- en entertainmentplein/-afdeling in te richten. Dit kan zowel buiten als binnen en is bedoeld voor markten en evenementen die het Woonthemaparc als concept moeten versterken. Afhankelijk van de jaargetijden kunnen accenten worden gelegd door middel van acties, evenementen en presentaties.

Wijzigingen huidig programma ten opzichten van bestemmingsplan De Statie

In de huidige plannen voor het Life Style Village wordt vastgehouden aan de meeste uitgangspunten zoals vastgelegd in het vigerende bestemmingsplan De Statie. Deze uitgangspunten betreffen onder meer:

- maximaal totaal programma detailhandel 87.000 m² bruto vloeroppervlak (bvo);
- bouwmarkt met een maximaal winkelvloeroppervlak (wvo) van 6.300 m²;
- tuincentrum (type IV) met een maximaal wvo van 7.600 m²;
- het Tussengebied vervult de functie van verbindingsgebied tussen het Life Style Village en het centrum van Hulst.

Belangrijkste wijziging in het planconcept ten opzichte van het vigerende bestemmingsplan is de ordening van de gebouwen en de functies. Verder is op basis van een inhoudelijke discussie en nadere analyse gekomen tot twee (detailhandelstechnische) inzichten, die verderop in dit onderzoek aan de orde zullen komen. Dit betreffen:

- verlaging van de minimale maat per winkelvestiging in het Tussengebied van 1.000 m² wvo naar 500 m² wvo;
-

- meer flexibiliteit in de uitwisselbaarheid van PDV en GDV in de noordelijke pleinwand en het Tussengebied.

1.2 Inhoud onderliggende rapportage

Behoefte aan distributie-planologische onderbouwing

Eén van de toetsingskaders voor het Lifestyle Village vormt de Retailvisie Centrum Hulst uit 2005, waarbij uit werd gegaan van uitbreiding van de locatie Morres met alleen aanbod in de woonbranche. Omdat in de huidige ideeën voor de uitwerking van het concept voor het Lifestyle Village de mogelijkheden voor de programmatieke invulling breder worden gezocht, dient het distributie-planologisch onderzoek daar op aangepast te worden. Bovendien is het liggende onderzoek inmiddels ruim 6 jaar oud. Overigens zijn de bredere brancheringsmogelijkheden reeds in het vigerende bestemmingsplan vastgelegd.

Actualisering Retailvisie 2005

In onderliggende rapportage wordt het distributie-planologische gedeelte van de Retailvisie uit 2005 geactualiseerd en worden de marktmogelijkheden voor de Hulster Binnenstad en Buitenstad uiteengezet. Deze mogelijkheden worden gespiegeld aan de huidige plannen en initiatieven, waaronder de plannen voor het Lifestyle Village in het bijzonder.

Het onderzoek richt zich op een actualisatie van de detailhandelsstructuur en –aanbod op hoofdlijnen, alsmede op de onderbouwing van de genoemde nieuwe inzichten. Het onderzoek betreft derhalve geen verdere uitwerking en/of onderbouwing van de maximale oppervlakten zoals reeds vastgelegd in het vigerende bestemmingsplan De Statie.

2. VERTREKSITUATIE

2.1 Inleiding

Dit onderzoek begint met een beschrijving en analyse van de aanbod- en vraagsituatie binnen de gemeente Hulst met betrekking tot detailhandelsvoorzieningen.

2.2 Analyse aanbodstructuur Hulst

2.2.1 Detailhandelaanbod op gemeentelijk niveau

De gemeente Hulst ligt in het meest zuidoostelijk deel van Zeeland en beslaat, na de gemeentelijke herindeling van 2003, het hele oosten van Zeeuws-Vlaanderen.

- Het detailhandelsaanbod binnen de gemeente bestaat uit 188 vestigingen met een gezamenlijk winkelvloeroppervlak (wvo) van ruim 81.800 m², waarvan 58 in de dagelijkse (12.150 m² wvo) en 130 in de niet-dagelijkse artikelensector (69.700 m² wvo)².
- Met 437 m² wvo per 1.000 inwoners³ in de dagelijkse artikelensector en 2.514 m² wvo in de niet-dagelijkse artikelensector is het aanbod naar winkelmeters in beide sectoren relatief uitgebreid (Nederlands gemiddelde bedraagt 337 m² wvo per 1.000 inwoners, respectievelijk 1.353 m² wvo).
- Geconcludeerd kan worden dat de inwoners van Hulst zowel binnen de dagelijkse als de niet-dagelijkse artikelensector, kwantitatief gezien over een zeer uitgebreid aanbod beschikken. Voor een belangrijke deel is dit te verklaren door de aanwezigheid van het zeer omvangrijke woonwarenhuis Morres.



Tabel: Detailhandelsaanbod per 1.000 inwoners gemeente Hulst en Nederland

	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Gemeente Hulst	437	2.514	2.951
Nederland	337	1.353	1.690

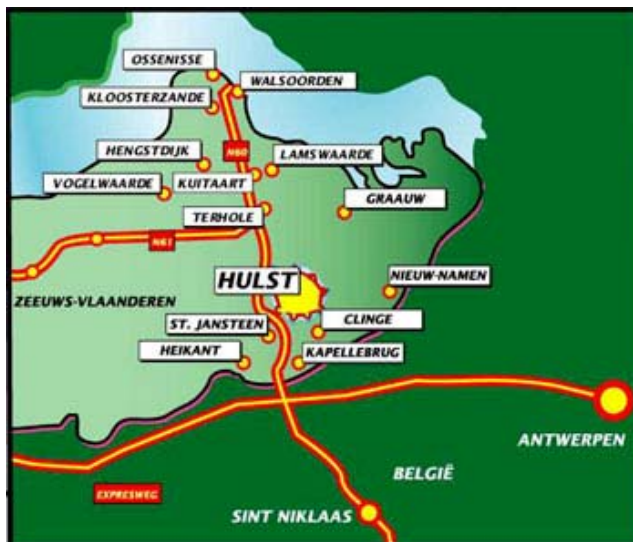
² De gehanteerde aanbodgegevens in deze rapportage zijn afkomstig van dataleverancier Locatus dd. mei 2011, gecorrigeerd voor verplaatsing Albert Heijn vanuit Binnenstad naar Absdaalseweg.

³ Op 1 januari 2011 telde de gemeente Hulst 27.723 inwoners, bron: gemeente Hulst, 2011.

2.2.2 Detailhandelsaanbod naar kern

De gemeente Hulst wordt gevormd door de centraal binnen de gemeente gelegen hoofdkern Hulst en 14 dorpskernen. Zie de bijlage voor een verdeling van het aanbod naar kern.

- Met circa 89% is veruit het grootste gedeelte aan winkelmeters in de hoofdkern gevestigd. Met name de niet-dagelijkse artikelen-sector is met circa 93% sterk in de hoofdkern geconcentreerd.
- Naar aantal winkels neemt de hoofdkern eveneens het grootste gedeelte voor haar rekening, maar wel minder prominent dan naar winkelmeters; 47% van het aantal winkels binnen de gemeente in de dagelijkse artikelensector is in de hoofdkern gevestigd en 69% in de niet-dagelijkse artikelensector.
- Het aanbod in de overige kernen is dan ook beperkt, waarbij de kernen Kloosterzande en Kapellebrug nog een aanbod van enige omvang kennen in de dagelijkse artikelensector en Kloosterzande en Sint Jansteen in de niet-dagelijkse artikelensector.
- In de kernen Heikant, Kuitaart en Lamswaarde ontbreekt een dagelijks aanbod in het geheel. Het dagelijkse aanbod in de kleinere kernen beperkt zich tot één of enkele aanbieders (voornamelijk versspecialzaken). Kloosterzande, Kapellebrug, Sint Jansteen en Vogelwaarde beschikken, buiten de hoofdkern, als enige over een supermarktaanbod (in een aantal gevallen verouderd en kleinschalig).
- Het dagelijkse aanbod in Kapellebrug (waaronder supermarkt MCD) trekt veel Belgische consumenten.
- In de niet-dagelijkse artikelensector beperkt het winkelaanbod buiten de hoofdkern zich voornamelijk tot verspreid winkelaanbod dat grotendeels solitair functioneert. Een groot gedeelte van dit aanbod behoort tot de branchegroep 'in en om huis' (zoals dierenbenodigdheden- en voeding, bloem/plant, tuinartikelen, verf/behang, ijzerwaren/gereedschappen en rijwielen). Slechts enkele winkels behoren tot het recreatieve winkelaanbod (gevestigd in de kernen Kloosterzande en Sint Jansteen).



2.2.3 Detailhandelsaanbod kern Hulst

Zeer uitgebreid winkelaanbod naar inwonertal

De kern Hulst beschikt over een zeer uitgebreid detailhandelsaanbod voor een woonplaats van nog geen 11.000 inwoners. Ook wanneer de woonbranche buiten beschouwing wordt gelaten, is het aanbod naar winkelmeters bijna twee maal zo groot dan in woonplaatsen van vergelijkbaar inwonertal. In deze vergelijking zijn alle branches sterk vertegenwoordigd in Hulst met uitzondering van de branches antiek & kunst en fietsen en autoaccessoires.

Woonplaatsen van 20.000 tot 25.000 inwoners als referentie

Voor een verdere referentieanalyse vergelijken we het aanbod in Hulst met het aanbod in woonplaatsen van 20.000 tot 25.000 inwoners.

Tabel: Branchering winkelaanbod kern Hulst afgezet tegen referentie

	Hulst (10.825 inwoners)			Woonplaatsen (20.000-25.000 inw.)		
	vkp	m² wvo	schaal	vkp	m² wvo	schaal
Levensmiddelen	19	6.880	362	28	6.908	247
Persoonlijke verzorging	9	1.083	120	8	1.176	147
<i>Subtotaal dagelijks</i>	<i>27</i>	<i>7.680</i>	<i>284</i>	<i>35</i>	<i>8.084</i>	<i>231</i>
Warenhuis	1	920	920	1	843	843
Kleding & mode	23	3.793	165	29	4.727	163
Schoenen & lederwaren	8	2.110	264	6	1.404	234
Juwelier & optiek	4	271	68	6	430	72
Huishoudelijk & luxe	7	1.740	249	5	981	196
Antiek & kunst	0	-	-	1	198	198
Sport & spel	3	1.522	507	5	1.801	360
Hobby	3	182	61	4	428	107
Media	4	948	237	5	628	126
Dier & plant	7	4.446	635	9	5.778	642
Bruin- & witgoed	6	712	119	7	1.039	148
Fietsen & autoaccessoires	1	148	148	5	920	184
Doe-het-zelf	3	5.154	1.718	5	4.559	912
Detailhandel overig	10	2.365	237	7	1.380	197
<i>Subtotaal niet-dagelijks exclusief wonen</i>	<i>80</i>	<i>24.311</i>	<i>304</i>	<i>95</i>	<i>25.116</i>	<i>264</i>
Totaal (exclusief wonen)	108	32.274	298	130	33.200	255
Wonen	10	40.538	4.054	18	11.449	636
Totaal (inclusief wonen)	118	72.812	617	148	44.649	302

N.B. de gegevens uit de tabel zijn afkomstig van Locatus en gebaseerd op een bepaalde peildatum. Uit inventarisatie is gebleken dat de cijfers niet geheel up-to-date zijn. Hulst telt momenteel 5 winkels in de branche juwelier & optiek, één kunstgalerie en twee fietsenzaken.

Wanneer het woonaanbod buiten beschouwing wordt gelaten, past het aanbod met bijna 32.000 m² wvo namelijk binnen deze referentie. Hieruit blijkt weer de omvangrijke verzorgingsfunctie van het winkelaanbod binnen Hulst en de toeristische trekkracht daarvan. In voorgaande referentietabel is de woonbranche losgekoppeld van het overige aanbod in de niet-dagelijkse sector. Het aanbod in deze branche is in Hulst namelijk fors groter dan in vergelijkbare plaatsen.

Sterk vertegenwoordigde branches

Op basis van de vergelijking met woonplaatsen met 20.000 tot 25.000 inwoners zijn naast de woonbranche voornamelijk de branches schoenen & lederwaren, huishoudelijke & luxe artikelen, media en detailhandel overig sterk vertegenwoordigd.

Minder sterk vertegenwoordigde branches

Naast de branches antiek & kunst en fietsen & autoaccessoires zijn binnen deze vergelijking ook de branches kleding & mode, juwelier & optiek, hobby, sport & spel, dier & plant en bruin & witgoed wat minder sterk vertegenwoordigd.

2.3 Detailhandelsstructuur kern Hulst

Meeste winkels in de Binnenstad, grote winkels in de Buitenstad

Binnen de kern Hulst wordt onderscheid gemaakt tussen het gebied binnen de vesting (Binnenstad) en alles daar omheen (Buitenstad). Naar aantal winkels is met 70% veruit het grootste gedeelte in de Binnenstad gevestigd, maar naar winkelmeters bevindt met 82% het meest uitgebreide aanbod zich juist in de Buitenstad. De gemiddelde schaalgrootte van de winkels is in de Buitenstad beduidend groter dan in de Binnenstad.

Tabel: Detailhandelsaanbod kern Hulst naar concentratie

Kern	Dagelijkse artikelen		Niet-dagelijkse artikelen		Totaal	
	aantal winkels	m ² wvo	aantal winkels	m ² wvo	aantal winkels	m ² wvo
Binnenstad	17	1.339	65	10.400	82	11.739
Buitenstad:						
- Stationsplein	4	1.762	5	2.910	9	4.672
- BACK-locatie	3	3.402	2	6.335	5	9.737
- Morres	-	-	5	39.746	5	39.746
- Zoetevaart	1	800	3	672	4	1.472
- Verspreid	3	585	9	4.786	12	5.371
Totaal	28	7.963	90	64.849	118	72.812

Bron: Locatus Verkenner, aanpassingen BRO n.a.v. inventarisatie (Locatus maakt geen onderscheid tussen Stationsplein en BACK-locatie, rekent Stuntmarkt en Zaman Sport aan de Absdaalseweg tot winkelgebied Stationsplein (BRO ziet dit als verspreide bewinkeling) en rekent de winkels die deel uitmaken van de concentratie Zoetevaart tot de verspreide bewinkeling). Albert Heijn aan de Absdaalseweg wordt tot de Back-locatie gerekend.

Verschillende winkelconcentraties

In de Buitenstad is een aantal winkelconcentraties te onderscheiden, namelijk: Stationsplein en Back-terrein (die door de consument als één winkelgebied worden ervaren vanwege de ruimtelijk-functionele samenhang), Morres Wonen en Zoetevaart. In de volgende tabel (paragraaf 2.5) is het aanbod binnen de kern Hulst uitgesplitst naar deelgebied.

Onderscheid naar bezoekmotief

De verschillende concentraties hebben ieder een eigen karakter. In de Binnenstad ligt de nadruk op winkelen in een historische ambiance, op het Stationsplein/Back-terrein op doelgericht boodschappen en laagfrequente aankopen, dit geldt ook voor Zoetevaart. De Morres-concentratie richt zich op het laagfrequent aankopen doen, specifiek op het gebied van wonen.

Verspreide bewinkeling

Daarnaast is er nog wat (verspreide) bewinkeling aan de Absdaalseweg (waaronder tuincentrum Life & Garden, Zaman sport/mode & schoenen en Stuntmarkt), Oude Zoutdijk, Poorterslaan, Hogeweg, Tolweg en Steensedijk. De Spar supermarkt aan de Poorterslaan is de enige supermarkt binnen de kern die niet in een van de genoemde concentraties gevestigd is.

2.4 Detailhandelsconcentraties stad Hulst uitgelicht

Kleinschalig recreatief winkelen in de binnenstad

In de Binnenstad van Hulst treft de bezoeker in een historische ambiance een omvangrijk pakket aan winkelvoorzieningen: ruim 80 winkels met een totaal winkelvloeroppervlak van circa 12.750 m². De gemiddelde winkelomvang bedraagt circa 140 m² vwo. In meer dan de helft van de gevallen betreffen dit relatief kleine winkels met een omvang van minder dan 100 m² vwo (voornamelijk speciaalzaken in zowel versproducten als de modische branches).

Opvallend in de Binnenstad is de 'couleur locale' door het aandeel zelfstandige ondernemers (bijna 70% van de winkels). De diverse filiaalbedrijven, zoals Hema, Blokker, Zeeman en Kruidvat, zorgen voor herkenbaarheid bij de bezoeker.



De branches die zich richten op het kijken en vergelijken, overheersen in het straatbeeld. Het gaat dan vooral om de branches warenhuis, kleding en mode, juwelier en

optiek, huishoudelijke en luxe artikelen en antiek en kunst. Een relatief groot gedeelte van de winkels bedient het bovengemiddelde marktsegment en over het algemeen zien de winkels er netjes uit, met name aan de Gentsestraat en de Steenstraat.

De hoofdwinkelroute wordt gevormd door de Gentsestraat, de Steenstraat en de Overdamstraat. De winkelfunctie overheerst in deze straten. In de Steenstraat onderbreken een aantal kantoren en woningen echter het winkelfront. De Overdamstraat sluit aan op de herontwikkeling van het gebied tot de Nieuwe Bierkaai. Rondom de Basiliek staan veel panden met commerciële bestemmingen leeg.

De horeca is ook goed vertegenwoordigd in de Hulster Binnenstad. Het gaat daarbij onder meer om winkelondersteunende horeca (zoals lunchrooms) en terrassen die met name aan de Grote Markt (centraal gelegen in de vesting) bijdragen aan de sfeer in de Binnenstad.

In de bijlage is het aanbod in de Binnenstad naar branche vergeleken met hoofdwinkelcentra van woonplaatsen van verschillende omvang naar inwonertal.

- Voor woonplaatsen van vergelijkbaar inwonertal (10.000 tot 15.000 inwoners) is het aanbod in de niet-dagelijkse artikelensector uitgebreid. In de dagelijkse artikelensector blijft dit duidelijk achter.
- Het beperkte aanbod in de dagelijkse artikelensector wordt veroorzaakt door het uitgebreide supermarktaanbod dat in de Buitenstad gevestigd is (Stationsplein en Back-locatie) en de aanwezigheid van slechts één supermarkt in de Binnenstad.
- Het warenhuis (Hema) kent een omvang die past bij woonplaatsen met een inwonertal van 20.000 tot 30.000 inwoners, dit geldt ook voor de branches huishoudelijk & luxe, sport & spel en media.
- De branche kleding & mode is sterk vertegenwoordigd, maar ligt niet op het niveau van de centra van woonplaatsen van hogere orde.
- Zwak vertegenwoordigde branches in de Binnenstad zijn behalve de levensmiddelen (supermarkten in dit geval), antiek & kunst, bruin- & witgoed, fietsen & autoaccessoires en wonen.

Dagelijkse en doelgerichte aankopen aan Stationsplein/Backterrein

Het Stationsplein (met onder andere EM-TÉ, Scapino, Kruidvat, Charles Vögele, Xenos en Takko Fashion) en de BACK-locatie (Boerenbond, Aldi, C1000, Karwei en recent Albert Heijn) worden door de consument als één winkelgebied ervaren vanwege de ruimtelijk-functionele samenhang. Er is sprake van een sterke clustering van dagelijkse boodschappenaanbod (waaronder een viertal supermarkten) en frequent benodigd niet-dagelijks aanbod aangevuld met laagfrequente aankopen (Karwei en Boerenbond). In totaal zijn hier 14 winkels gevestigd met een totaal winkelvloerop-

pervlak van 14.400 m². De winkels kennen met gemiddeld ruim 1.000 m² wvo per vestiging een relatief grote omvang.

Met de deels introverte opzet van het winkelcentrum aan het Stationsplein, de centraal gepositioneerde parkeervoorzieningen en de omvang daarvan kent de locatie een sterk functionele opzet en speelt daarmee in op het gemak voor de consument.

Doelgerichte en laagfrequente aankopen bij Morres

Morres Wonen heeft betrekking op woonwarenhuis Morres met een omvang van 31.250 m² wvo en een viertal andere woonwinkels (Beter Bed, Depot 7, Keukenconcurrent en Brugman Keukens) met een gezamenlijk wvo van circa 8.500 m². Met bijna 40.000 m² wvo is het het meest omvangrijke detailhandelscluster, maar het aantal aanbieders is met 5 stuks beperkt. Het aanbod wordt doorgaans doelgericht bezocht waarbij de frequentie van het bezoek laag is. Er is geen sprake van een ruimtelijk-functionele samenhang met de andere winkelgebieden binnen Hulst.

Morres behoort tot één van de allergrootste detailhandelsvestigingen binnen Nederland (woonboulevard Poortvliet en IKEA op de woonboulevard Heerlen kennen een vergelijkbare omvang, slechts een tweetal aanbieders, namelijk tuincentra, kennen een nog grotere omvang).

Overige winkelvoorzieningen

- De winkelconcentratie Zoetevaart bestaat uit de supermarkt Lidl, Mikro-electro, Landgraaf mode en een bloemist. De totale omvang bedraagt ruim 1.500 m² wvo. Het winkelcluster kent een verouderde opzet en ruimtelijke uitbreidingsmogelijkheden ontbreken.
- Aan de Absdaalseweg is wat (verspreide) bewinkeling gevestigd (waaronder tuincentrum Life & Garden, Zaman sport/mode & schoenen en Stuntmarkt) evenals aan de Oude Zoutdijk, Poorterslaan, Hogeweg, Tolweg en Steensedijk.
- De Spar supermarkt aan de Poorterslaan is de enige supermarkt binnen de kern die niet in een van de genoemde concentraties gevestigd is.

Veranderingen in het aanbod

Sinds het opstellen van de Retailvisie Centrum Hulst in 2005 hebben zich veranderingen in het aanbod plaats gevonden.

- In de Binnenstad is op basis van de Locatus-gegevens het aanbod afgenomen van 114 winkels met een totaal wvo van 15.665 m² naar 82 winkels met een wvo van 11.739 m².
- De afname heeft zich zowel in de dagelijkse (met 4 winkels en circa 1.300 m² wvo) als in de niet-dagelijks artikelensector voorgedaan (28 winkels en 2.640 m² wvo).
- De afname van het winkelaanbod heeft voor een belangrijk gedeelte plaatsgevonden rond het project Nieuwe Bierkaai (Bierkaaistraat, Vismarkt, Overdam-

straat, 's-Gravenhofplein en specifiek de verplaatsing van Albert Heijn). Rond de Basiliek is de leegstand bovendien toegenomen (Lange Nieuwstraat).

2.5 Winkelaanbod in de regio

- Binnen Zeeuws-Vlaanderen beschikt de gemeente Terneuzen met 108.000 m² wvo over het meest uitgebreide winkelaanbod. Het aanbod in de gemeente Sluis blijft met circa 79.000 m² wvo iets achter bij de gemeente Hulst.
- Naar aantal winkels blijft het aanbod in Hulst met 187 sterk achter bij Terneuzen en Sluis met elk circa 390 winkels.
- Naar hoofdkern van de drie gemeenten kent Hulst met 72.500 m² wvo het meest uitgebreide aanbod, gevolgd door Terneuzen met 64.500 m² wvo en op afstand door Sluis met 28.000 m² wvo.
- Het aantal winkels in de hoofdkern Hulst is met 117 echter het kleinst (Terneuzen 215 en Sluis 157).
- De hoofdwinkelcentra binnen Zeeuws-Vlaanderen blijven in omvang sterk achter bij de binnensteden van Middelburg en Goes, zowel qua aantal winkels als qua winkelvloeroppervlak.
- De binnenstad van Hulst kent een beperkte omvang ten opzichte van de andere hoofdwinkelcentra in de regio, zoals Terneuzen en Sluis.
- Morres Wonen is het grootste perifere detailhandelscluster binnen de regio, met een beperkt aantal winkels.

Tabel: Detailhandelsaanbod regionale centra

Concentratie	Dagelijkse artikelen		Niet-dagelijkse artikelen		Totaal	
	aantal winkels	m ² wvo	aantal winkels	m ² wvo	aantal winkels	m ² wvo
Hulst Binnenstad	17	1.339	65	10.400	82	11.739
Hulst Morres Wonen	0	-	6	39.746	6	39.746
Centrum Terneuzen	15	2.867	115	23.340	130	26.207
Kennedylaan Terneuzen	0	-	8	16.945	8	16.945
Centrum Sluis	29	4.813	126	22.685	155	27.498
Centrum Oostburg	16	4.255	65	11.529	81	15.784
Centrum Goes	49	5.645	223	37.144	272	42.789
Marconi Goes	1	1.765	29	32.148	30	33.913
Centrum Middelburg	53	8.933	254	42.435	307	51.368
Mortiere Middelburg	0	-	22	37.113	22	37.113
Centrum Vlissingen	30	3.703	121	19.546	151	23.249

2.6 Vraaganalyse

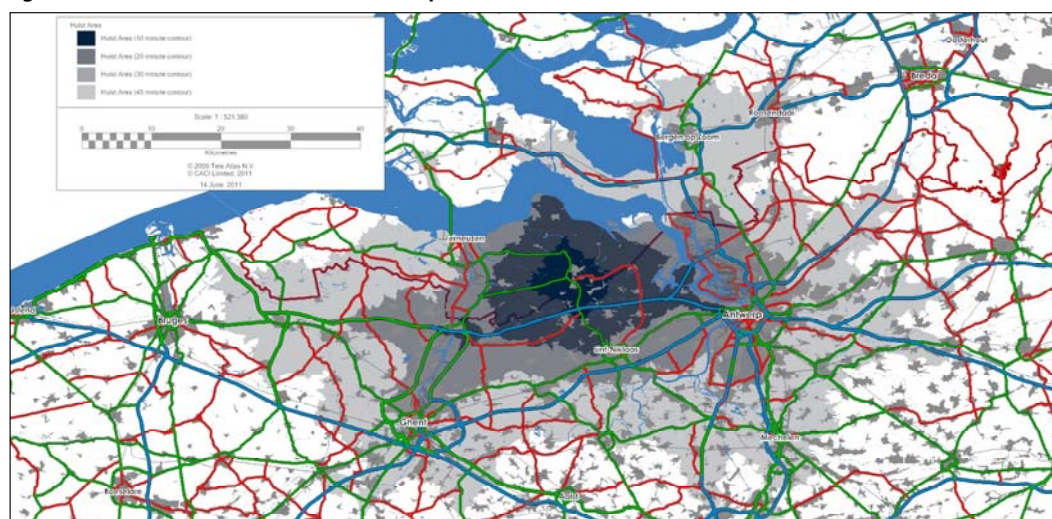
Inwoneraantal gemeente Hulst

Op 1 januari 2011 telde de gemeente Hulst 27.723 inwoners, waarvan 10.825 woonachtig in de hoofdkern (inclusief Absdale).

Inwonertal verzorgingsgebied

Cushman & Wakefield heeft inzichtelijk gemaakt hoe groot het verzorgingsbereik van Hulst is op basis van een bepaalde reistijd met de auto. Hieruit blijkt dat Hulst binnen 10 rijminuten kan beschikken over een draagvlak van circa 26.500 consumenten, binnen 20 minuten over 127.000, binnen 30 minuten over bijna 1 mln. en binnen 45 minuten over circa 2,5 mln. In volgend kaartbeeld zijn deze verschillende verzorgingsgebieden weergegeven, waaruit onder meer opgemaakt kan worden dat binnen 30 minuten een gedeelte van zowel Gent als Antwerpen wordt bereikt en binnen 45 minuten bovendien de omliggende gemeentes/gebieden die daartoe behoren.

Figuur: Aantal inwoners naar reisafstand (per auto; 10, 20, 30 en 45 min.)



Bron: Cushman & Wakefield, 2011

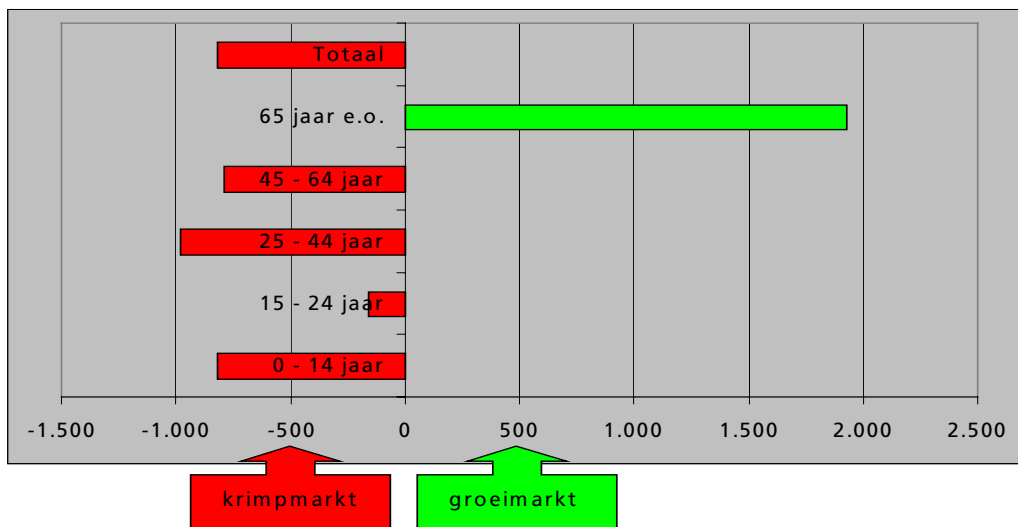
Draagvlakontwikkelingen⁴

Zeeuws-Vlaanderen krijgt de komende 20 jaar te maken met een sterke daling van het aantal inwoners. Dit geldt met name voor de gemeente Sluis, dat in 2030 naar verwachting 12% minder inwoners zal hebben. De gemeente Hulst zal rekening moeten houden met bijna 4% minder inwoners in 2030. Tot 2015 blijft het inwonertal in de gemeente echter stabiel en tot 2020 zal de afname minder dan 1% bedra-

⁴ Bron: Nu 2021; Masterplan Voorzieningen Zeeuws Vlaanderen, notitie inventarisatie, februari 2011, Hospitality Consultants

gen. De mate waarin krimp zich voordoet, verschilt per kern. In de kern Hulst zal het inwonertal tot 2030 slechts met 1% afnemen.

Figuur: Ontwikkeling bevolking gemeente Hulst per leeftijdsgroep 2010-2025



bron: CBS Regionale prognose bevolkingsopbouw, 2009

Net als vele gemeenten binnen Nederland zal ook de gemeente Hulst te maken krijgen met een vergrijzing van de bevolking. Uit volgende figuur blijkt dat alle leeftijdsgroepen in omvang af zullen nemen, met uitzondering van de groep 65 jaar en ouder. De vergrijzing van de bevolking zal in alle kernen merkbaar zijn.

Bestedingen

Het gemiddeld besteedbaar inkomen in de gemeente Hulst ligt met € 14.700,- per hoofd van de bevolking rond het Nederlands gemiddelde. Er mag daarom vanuit gegaan worden dat de bestedingen eveneens rond het landelijk niveau uitkomen. Ook in de andere gemeenten binnen Zeeuws-Vlaanderen komt het inkomensniveau (en dus ook de gemiddelde bestedingen) uit rond het landelijk gemiddelde.

De gemiddelde besteding onder inwoners van Hulst aan dagelijkse artikelen bedraagt € 2.210,- per inwoner en aan niet-dagelijkse artikelen € 2.580,- (exclusief BTW)⁵. Voor de andere gemeenten binnen Zeeuws-Vlaanderen ligt dit op een vergelijkbaar niveau.

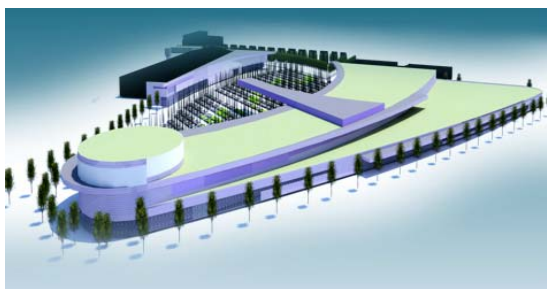
⁵ Bron: HBD augustus 2010, Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk economisch onderzoek.

3. PLANNEN, ONTWIKKELINGEN EN BELEID

3.1 Plannen en ontwikkelingen

Plannen en ontwikkelingen binnen de gemeente Hulst

- Lifestyle Village Hulst: het huidige planconcept omvat in totaal circa 87.000 m² bvo aan detailhandel in twee clusters rondom een centraal parkeerterrein. De zuidelijke pleinwand omvat circa 60.000 m² bvo en zal onder meer ruimte bieden aan Morres. De noordelijke pleinwand en het Tussengebied omvatten circa 27.000 m² bvo en zal ruimte bieden aan formules op het gebied van huis, tuin en outdoor (PDV en GDV).
- De Nieuwe Bierkaai: met het plan De Nieuwe Bierkaai wordt nieuw leven geblazen in het noordwesten van de historische vestingstad. "De Nieuwe Bierkaai biedt mogelijkheden voor winkels met een hoog kwaliteitsaanbod op het gebied van mode, lifestyle en specialiteitenwinkels (food en non-food) en voor horecabedrijven op bijzondere plekken, zoals aan de historische Keldermanspoort en langs de nieuwe kade".



Stedenbouwkundig en architectonisch plan Nieuw Bierkaai



Bron: op ten noord blijdenstein architecten en adviseurs

- Albert Heijn is onlangs verhuisd van de Overdamstraat in de binnenstad naar de Absdaalseweg. Warenhuis in huishoudelijke artikelen Action vestigt zich in het oude winkelpand van Albert Heijn. Het is de bedoeling dat op termijn een supermarkt terugkomt in de binnenstad (mogelijk een kleinere formule van circa 750 m² bvo).
-

Plannen en ontwikkelingen in de regio

Enkele plannen en ontwikkelingen in de regio die van invloed (kunnen) zijn op de detailhandelsvoorzieningen (en de ontwikkelingen) binnen Hulst:

- De winkelruimten onder en naast skicentrum Snowbase in Terneuzen zullen ingevuld worden met vrijetijdsgelateerde detailhandel, waaronder aanbieders van speelgoed, spel en sport. Tevens wordt momenteel de discussie gevoerd over de vestiging van een bouwmarkt en een elektronicazaak. Grootschaligheid is het uitgangspunt.
- Het schepencollege van de stad Gent heeft een socio-economische vergunning toegekend voor de ontwikkeling van een Factory Outlet Center aan de site The Loop, in de omgeving van Flanders Expo. De plannen voor The Loop gaan uit van een uitbreiding van circa 32.500 m² wvo (factory outlet center van 21.000 m² wvo, grootschalige sportwinkel van 6.000 m² wvo, multimedialwarenhuis van 3.000 m² wvo en woninginrichting van 2.600 m² wvo). Het cluster zou jaarlijks drie miljoen bezoekers moeten trekken en vijfhonderd arbeidsplaatsen opleveren. Het initiatief loopt al een groot aantal jaren, de 'hardheid' blijft enigszins onduidelijk.
- Meubelplein De Piramiden te Sint-Gillis-Waas heeft een socio-economische vergunning aangevraagd voor een uitbreiding met 10.000 m² aan meubelen.

3.2 Beleid

3.2.1 Provinciaal beleid

Het provinciale detailhandelsbeleid is vastgelegd in het Omgevingsplan en de provinciale ruimtelijke verordening. Het provinciale beleid gaat onder andere uit van:

- versterking bestaande detailhandelsstructuur en de vitaliteit van de binnenstad;
- voorkomen ontwrichtende gevolgen bestaande winkelcentra;
- themaconcentratiegebieden zijn gebieden waar detailhandel bedoeld voor de laagfrequente, doelgerichte aankopen geconcentreerd wordt. Dit vindt plaats in duidelijk herkenbare gebieden met een afgebakend profiel, zoals wonen bij Morres e.o.;
- bij de ontwikkeling van een themaconcentratiegebied is een heldere profilering en complementariteit ten opzichte van de rest van de detailhandelsstructuur essentieel. Voor recreatief winkelaanbod en boodschappenaanbod is op themaconcentraties geen plaats.

De provincie heeft eerder aangegeven⁶ geen bezwaar te hebben tegen de doorontwikkeling van Morres, mits aandacht wordt besteed aan:

- de fysieke koppeling tussen Morres en gebied rond Stationsplein;

⁶ Bron: Brief 01-04-2004, kenmerk 0402890, van Gedeputeerde Staten provincie Zeeland, inzake de doorontwikkeling van Morres.

- de afbakening detailhandel in verband met een kwalitatief goed kernwinkelapparaat (binnenstad);
- duurzame verkeersoplossingen en tijdig overleg met provincie en Rijkswaterstaat;
- de afstemming met Sluis en Terneuzen in verband met beoogde detailhandelsstructuur in de regio.

3.2.2 Regionaal beleid

Het regionale detailhandelsbeleid stamt uit 2003 'Regionale detailhandelsstructuurvisie Zeeuws-Vlaanderen'. Het regionale beleid gaat onder andere uit van:

- Concentratie van het aanbod en duidelijke profilering verschillende winkelcentra is gewenst.
- Het haalbare aanbod in de (bovenlokale) centra is sterk afhankelijk van de kwaliteit en attractiviteit. Voor structuurversterkende projecten bestaan hier mogelijk uitbreidingskansen.
- Voor grootschalige uitbreiding van het aanbod in de regio is echter geen aanleiding.
- Verdere concentratie recreatief winkelen in de vier grote centra.
- Gewenst is woninginrichtingzaken te clusteren in de regio- en streekverzorgende kernen. Kleinschalige aanbieders (accessoires, design, etc.) hebben een toegevoegde waarde voor het recreatief winkelen en worden bij voorkeur ingepast in de kernwinkelgebieden. Voor zover woninginrichting niet inpasbaar is in de centra, heeft clustering aansluitend op bestaand perifeer aanbod de voorkeur, waaronder Morres Hulst.
- Rekening houdend met de bestaande marktverhoudingen en het potentiële verzorgingsgebied wordt Morres Hulst de beste uitgangspositie toebedeeld voor een eventueel nieuw thematisch concept (woninginrichting in het midden en hoge marktsegment).
- Randvoorwaarde is dat een dergelijk concept de overige winkelstructuur niet ondermijnt: een strikte planologische inperking (alleen woninginrichting) is noodzakelijk.
- Een strikt planologisch beleid (alleen PDV-branches) voor Stationsplein-Morres is gewenst om ondermijning van de centrumgebieden tegen te gaan.

3.2.3 Gemeentelijk beleid

De ambitie van de gemeente Hulst en de ruimtelijke en functionele doelstellingen die daaraan gekoppeld zijn, zijn vastgelegd in de Retailvisie⁷.

Ambitie gemeente

De gemeente Hulst wil haar ruimtelijk-functionele voorzieningenstructuur versterken. In de strategische keuzenotitie⁸ is het volgende opgenomen:

Het versterken van bestaande (ruimtelijk-functionele) kwaliteiten van het totale centrumgebied (Binnenstad en Buitenstad) door ruimte te bieden voor dynamiek om de huidige bovenregionale verzorgingsfunctie te waarborgen, met oog voor de regionale detailhandelsstructuur. Daarbij mogen de stedenbouwkundige kwaliteiten en de samenhang tussen de complementaire elementen Binnenstad en Buitenstad niet uit het oog worden verloren.

Ruimtelijke doelstellingen

De volgende ruimtelijke doelstellingen zoals opgenomen in de Retailvisie zijn oorspronkelijk afkomstig uit de structuurvisie⁹. De structuurvisie geeft richting aan de ruimtelijk-functionele ontwikkeling van het centrum¹⁰:

- Het is van belang te investeren in de hoofdas van de voorzieningenstructuur in de Binnenstad (vanaf de noordwesthoek met de Overdamstraat en de Bierkaai-straat, tot de zuidelijke poort bij de Gentsestraat).
- Prioriteiten worden gelegd bij het gebied rondom de aansluiting Stationsweg / Absdaalseweg.
- De driehoek 'Tol-Morres' staat in het teken van doorontwikkeling van de woonformule. Uitgangspunt daarbij is een goede buiten- (N60) en binnenpresentatie (relatie met Scharnier en Binnenstad).
- Herstructureren winkelcentrum Stationsplein.
- Creëren van synergie tussen de Binnenstad en de Buitenstad met name in het directe fysieke raakvlak tussen de Binnenstad en de punt van de Buitenstad. De Stationsweg is daarbij een belangrijke route. Zowel vanuit historisch perspectief als in de hoedanigheid van route naar belangrijke parkeerconcentraties. De omgeving waar de Absdaalseweg onlangs is heringericht, heeft een belangrijke functie als Scharnier.

⁷ Bron: Gemeente Hulst, Retailvisie Centrum, BRO maart 2005

⁸ Bron: Strategische keuzenotitie waarin de ambitie voor de Binnenstad en Buitenstad is benoemd.

⁹ Bron: Structuurvisie gemeente Hulst, gemeente Hulst, 26 maart 2001

¹⁰ Er wordt momenteel gewerkt aan een nieuwe structuurvisie met een toekomstbeeld tot 2025, waarvan ruimtelijke initiatieven kunnen worden getoetst. De bedoeling is vooral bestaand beleid integraal op te nemen en niet zozeer nieuw beleid te introduceren.

Functionele doelstellingen

Uit de strategische keuzenotitie volgen de volgende functionele doelstellingen voor het winkelaanbod in Hulst:

- Het winkelaanbod voor doelgerichte hoogfrequente aankopen (dagelijkse behoeften: supermarktaanbod, levensmiddelen speciaalzaken en persoonlijke verzorging) moet volledig, sterk en evenwichtig zijn. Alle marktsegmenten moeten vertegenwoordigd zijn en de verschillende marktsegmenten moeten een optimaal volume hebben om de consument in Hulst, Oost Zeeuws-Vlaanderen en de Belgische consument goed te kunnen bedienen.
- Winkels die zich richten op recreatief winkelen, kijken en vergelijken (impuls-aankopen) moeten goed vertegenwoordigd zijn om allereerst de inwoners van Hulst en de regio (Oost Zeeuws-Vlaanderen en het Belgische achterland) te bedienen. Dit winkelaanbod moet ook zoveel mogelijk aanvullend zijn aan het laagfrequent aanbod om synergie in het verzorgingsbereik te bewerkstelligen.
- De winkels die zich richten op laagfrequente aankopen (zoals Morres) in Hulst hebben een aantrekkingskracht die Hulst én Oost Zeeuws-Vlaanderen overstijgt. Dergelijke winkels moeten bijdragen aan de huidige bovenregionale functie en complementair zijn aan het aanbod dat zich richt op kijken en vergelijken. Daarnaast beschikt Hulst met de BACK-locatie in het centrumgebied over een aantrekkelijk PDV-cluster voor Oost Zeeuws-Vlaanderen.

3.2.1 Resumé beleidskaders

In het beleid zitten enkele tegenstrijdigheden. Het regionale beleid stelt dat er voor grootschalige uitbreiding van het aanbod in de regio geen aanleiding is. Voorts wordt gesteld dat voor een thematische doorontwikkeling van Morres een strikte planologische inperking (alleen woninginrichting) noodzakelijk is, voor Stationsplein-Morres worden de mogelijkheden beperkt tot de PDV-branches. In het vastgestelde plan voor De Statie wordt echter wel uitgegaan van een grootschalige uitbreiding en dit geldt ook voor de detailhandelsontwikkelingen rond de skibaan in Terneuzen. De branches die toegelaten worden in het vigerende bestemmingsplan zijn bovendien meeromvattend, waaronder 5.000 m² wvo aanvullend aanbod (niet gedefinieerd) en het GDV-aanbod. Vanwege veranderingen in vraag en aanbod kan dan ook gesteld worden dat het regionale detailhandelsbeleid uit 2003 gedateerd en achterhaald is en onvoldoende tegemoetkomt aan de huidige dynamiek.

Gesteld kan worden dat de verschillende beleidskaders sturen op versterking van de (boven)regionale verzorgingsfunctie van het centrum van Hulst. Dit moet het resultaat zijn van de kracht van de verschillende Hulster winkelgebieden gezamenlijk (Binnenstad en Buitenstad), waarbij de winkelgebieden complementair zijn naar bezoekgedrag en niet regionaal verstorend. Hierbinnen is er ruimte voor een thematisch concept rond Morres onder voorwaarde van complementariteit ten opzichte van de Binnenstad. Het is in de huidige marktomstandigheden onrealistisch het

thema strikt tot de woonbranche te beperken gezien de ontwikkelingen in deze sector. De consument vraagt namelijk om verbreding. De gewenste complementariteit vraagt om een goede verankering op basis van thematisering en omvang.

4. ECONOMISCH FUNCTIONEREN EN MARKTRUIMTE

4.1 Inleiding

Als onderdeel van de Retailvisie Centrum Hulst uit 2005 is destijds een beeld geschetst van de distributieve marktmogelijkheden het detailhandelsaanbod in de gemeente Hulst uit te breiden. In dit hoofdstuk actualiseren wij de marktmogelijkheden uit 2005 op basis van nieuwe inzichten op het gebied van vraag en aanbod en de aangepaste plannen voor de realisatie van het Lifestyle Village Hulst.

Om het economisch functioneren van het detailhandelsaanbod in Hulst inzichtelijk te maken, is in 2005 onderscheid gemaakt naar een tweetal deelgebieden, te weten de Binnenstad en de Buitenstad, exclusief Morres. Morres is destijds apart behandeld vanwege de zeer specifieke verzorgingsfunctie. In dit onderzoek gaan wij eveneens uit van deze indeling.

Voor het economisch functioneren van de detailhandelsvoorzieningen wordt onderscheid gemaakt tussen de dagelijkse en de niet-dagelijkse artikelensector. Voor de dagelijkse artikelensector wordt geen onderscheid gemaakt naar uitbreidingsmogelijkheden naar concentratie, aangezien er reeds een duidelijke keus is gemaakt het boodschappenaanbod in belangrijke mate te concentreren op het Stationsplein/BACK-locatie. We bekijken hiervoor de uitbreidingsmogelijkheden op gemeentelijk niveau.

4.2 Algemene uitgangspunten

Alvorens per sector en deelgebied in te gaan op het economisch functioneren en de marktmogelijkheden geven wij hieronder een aantal uitgangspunten weer die hierbij worden genomen.

- De gemeente Hulst telt op 1 januari 2011 27.723 inwoners. Er wordt uitgegaan van een stabiliserend inwonertal rond 27.500 inwoners in de richting van 2020.
- Het gemiddeld besteedbaar inkomen per hoofd van de bevolking in Hulst komt overeen met het landelijk gemiddelde van € 14.700,-¹¹. In de distributieplanologie is het gebruikelijk een correctie op de bestedingen toe te passen als het besteedbaar inkomen meer dan 5% afwijkt van de norm. Dit is niet het geval en daarom wordt uitgegaan van de landelijke bestedingscijfers.

¹¹ Bron: CBD, Regionale inkomensverdeling 2010, peiljaar 2008

- Aan dagelijkse artikelen wordt op jaarbasis € 2.240,- per hoofd van de bevolking uitgegeven en in de niet-dagelijkse artikelensector € 2.580,- (beide bedragen exclusief BTW)¹².
- De gemiddelde vloerproductiviteit (omzet per winkelmeter) in de dagelijkse artikelensector bedraagt € 6.910,- per m² wvo en in de niet-dagelijks artikelen-sector € 1.960,- per m² wvo (beide bedragen exclusief BTW)¹³. Deze bedragen zijn gemiddelden en kunnen aanzienlijk afwijken naar locatie, branchering, omvang e.d.
- De marktruimte zoals die naar voren komt, geeft richting aan de kwantitatieve uitbreidingsmogelijkheden en wordt bepaald aan de hand van verschillende aannames. De uitkomsten mogen daarom niet als alles bepalend worden geïnterpreteerd. Als goede initiatieven op de juiste plekken tot een gewenste versterking van het aanbod en de aanbodstructuur leiden, moeten deze in principe niet belemmerd worden.

4.3 Dagelijkse artikelensector

Uitgangspunten

- De koopkrachtbinding in gemeenten van vergelijkbare omvang naar inwonertal en een uitgebreid en divers boodschappenaanbod ligt tussen de 80 en maximaal 95%. Door de ligging van Hulst, het omvangrijke en diverse dagelijkse artikelenaanbod in met name de hoofdkern en de afstand tot de concurrentie (zoals Terneuzen, St. Niklaas) schat BRO de koopkrachtbinding hoog in op 95%. Er zal altijd sprake blijven van enige afvloeiing.
- Voor boodschappen doen heeft Hulst van oudsher een sterke aantrekkingskracht op het Belgische achterland (prijzen en assortiment Nederlandse supermarkten ten opzichte van Belgische supermarkten, geclusterd supermarktaanbod aan het Stationsplein, onlangs verder versterkt door de verhuizing van Albert Heijn). BRO gaat uit van een relatief hoge koopkrachttoevloeiing van 33% voor de dagelijkse artikelensector als aandeel van de totale omzet. Door een verdere clustering en versterking van het aanbod kan dit verder toenemen tot circa 35%.

¹² Bron: HBD, Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek, augustus 2011

¹³ Bron: HBD, Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek, augustus 2011

Tabel: Benadering marktruimte dagelijkse artikelensector kern Hulst

	Huidig	Toekomstig
Aantal inwoners	27.723	27.500
Bestedingen per hoofd (in €)	2.210	2.210
Totaal bestedingspotentieel (in mln. €)	61,3	60,8
Koopkrachtbinding	90%	95%
Gebonden bestedingen (in mln. €)	58,2	57,7
Toevloeiing (als aandeel van de omzet)	33%	35%
Omzet door toevloeiing (in mln. €)	28,7	31,1
Totale omzet (in mln. €)	86,9	88,8
Huidig omvang aanbod (in m² wvo)	12.137	12.137
Gemiddelde omzet per m² wvo	7.175	7.325
Referentie vloerproductiviteit per m² wvo	6.900	6.900
Uitbreidingsruimte (in m² wvo)	-	500 à 600

Op basis van bovenstaande benadering functioneert het dagelijkse artikelenaanbod in de gemeente Hulst iets boven het landelijk gemiddelde. Naar de toekomst toe kan de gemiddelde vloerproductiviteit nog iets toenemen door verdere versterking van het aanbod. De marktruimte die hier uit voort vloeit, bedraagt circa 500 à 600 m² wvo.

De marktruimte is onvoldoende om een nieuwe supermarkt van moderne omvang aan het aanbod toe te voegen, maar kan weldegelijk ingezet worden voor schaalvergroting van bestaand aanbod en toevoeging van (vers)speciaalzaken in (bij voorkeur) de binnenstad van Hulst. Versterking van het aanbod in de binnenstad door uitbreiding van speciaalzaken binnen de dagelijkse artikelensector op de juiste plekken dienen overigens niet gefrustreerd te worden door de marktruimte (of een gebrek daar aan).

4.4 Niet-dagelijkse artikelensector

4.4.1 Binnenstad

Uitgangspunten

- De binnenstad van Hulst heeft op het gebied van de niet-dagelijkse artikelensector een belangrijke verzorgende functie voor de inwoners van de gemeente. Versterking van het aanbod is de afgelopen jaren echter uitgebleven, er heeft geen substantiële impuls plaatsgevonden (dit kan wel gebeuren door de herontwikkeling van de Nieuwe Bierkaai).
- Voor de binding aan het aanbod in de Binnenstad wordt uitgegaan van 35% van de totale bestedingen in de niet-dagelijkse artikelensector. Dit is, afgezien van het uitblijven van een impuls, geen bijzonder hoge binding. Oorzaak hiervoor is

het aandeel van het totale aanbod dat in de Binnenstad is gevestigd in verhouding tot het aandeel dat daarbuiten gevestigd is. De binding komt daarmee overeen met de eerdere onderzoeken, aangenomen wordt dat de inwoners van Hulst in dezelfde mate gericht zijn gebleven op de eigen Binnenstad voor niet-dagelijkse aankopen. Naar de toekomst toe wordt bij versterking van de Binnenstad uitgegaan van een binding van 37%.

- De Binnenstad wordt ook bezocht door consumenten uit Oost Zeeuws-Vlaanderen en toeristen van verder weg. Het gaat hierbij voor een belangrijk deel om Belgen. Het omzetaandeel van buiten de gemeente (omzettoevloeiing) is door de afnemende aantrekkingskracht van Hulst op Belgen de laatste jaren afgenomen. Het aandeel omzet van buiten de gemeente wordt ingeschat op 35%.
- Met de versterking van Hulst als winkelstad wordt een sterkere regionale positie nagestreefd met als resultaat een toename van de vreemde omzet. Voor de binnenstad wordt uitgegaan van een stijging van de omzettoevloeiing van nu 35% tot 45%. Deze relatief hoge toevloeiing is alleen mogelijk in geval van een daadwerkelijke versterking van Hulst als winkelstad en een gerichte marketing en promotie waardoor de binnenstad kan profiteren van het succes van het te ontwikkelen Lifestyle Village. Voorwaarde hiervoor is dat invulling van het Lifestyle complex over een bovenregionale aantrekkingskracht beschikt en dat de ruimtelijk-functionele relatie tussen de verschillende winkelgebieden wordt geoptimaliseerd.
- Voor een gezond economisch functioneren van de niet-dagelijkse artikelensector in de binnenstad hanteren we een hogere vloerproductiviteit dan het landelijk gemiddelde. Vanwege het grote aandeel kleinschalig aanbod in combinatie met het grote aandeel aanbod in de modische en luxe branches gaan wij uit van het gemiddelde vloerproductiviteit van € 3.500,- per m² wvo. Aangezien naar de toekomst het recreatieve karakter van de Binnenstad uitgebouwd moet worden door middel van bijzondere en specialistische aanbieders (als tegenhanger van de Buitenstad), gaan wij naar de toekomst toe uit van een nog iets hogere vloerproductiviteit.

Uit bovenstaande en de vertaling hiervan in het volgende overzicht blijkt dat er bij versterking van de lokale binding, maar met name versterking van de regionale aantrekkingskracht een distributieve marktruimte ontstaat de Binnenstad in de niet-dagelijkse artikelensector uit te breiden met circa 3.000 m² wvo. Deze marktruimte geeft richting aan de kwantitatieve uitbreidingsmogelijkheden van de Binnenstad en moet niet als absolute bovengrens gehanteerd worden. Versterking van het aanbod op de juiste plekken in de juiste branches in de Binnenstad mogen hierdoor niet gefrustreerd worden. Bij een verdere versterking van de binnenstad zal de binding verder toe kunnen nemen; het aanbod creëert als het ware de eigen vraag.

Tabel: Benadering marktruimte niet-dagelijkse artikelensector Hulst Binnenstad

	Huidig	Toekomstig
Aantal inwoners	27.723	27.500
Bestedingen per hoofd (in €)	2.580	2.580
Totaal bestedingspotentieel (in mln. €)	71,5	71,0
Koopkrachtbinding	35%	37%
Gebonden bestedingen (in mln. €)	25,0	26,3
Toevloeiing (als aandeel van de omzet)	35%	45%
Omzet door toevloeiing (in mln. €)	13,5	21,5
Totale omzet (in mln. €)	38,5	47,7
Omvang aanbod (m² wvo)	10.400	10.400
Gemiddelde omzet per m² wvo	3.725	4.600
Referentie vloerproductiviteit (€ per m² wvo)	3.500	3.550
Uitbreidingsruimte (m² wvo)	600	3.000

De marktruimte zal voor een belangrijk gedeelte ingevuld worden in het project Nieuwe Bierkaai, waarvoor commerciële ruimte gesloopt is (vervanging van circa 2.000 m² bvo / bij benadering circa 1.500 m² wvo). Bij versterking van de positie van de binnenstad, kan de regionale positie mogelijk versterkt worden waardoor extra marktruimte ontstaat, met name wanneer de Hulster binnenstad er in slaagt aanzienlijk meer kooptoeerisme aan te trekken (door middel van een succesvolle marketing en een link met het Lifestyle Village). De beschikbare uitbreidingsruimte dient in de eerste plaats ingezet te worden voor de invulling van de leegstaande winkelpanden in de binnenstad mits gesitueerd aan de hoofdwinkelroute in het centrum¹⁴.

4.4.2 Buitenstad

Uitgangspunten

- Van het totale niet-dagelijkse aanbod in de gemeente Hulst (exclusief Morres) is 49% in de Buitenstad van de kern Hulst gevestigd. Het aanbod zal echter een relatief beperkter aandeel van de bestedingen in de niet-dagelijkse artikelensector aan zich binden, vanwege de branchesamenstelling van het aanbod (aanbod in de buitenstad functioneert gemiddeld op basis van een lagere vloerproductiviteit dan het aanbod in de Binnenstad).
- Voor de binding binnen de gemeente wordt uitgegaan van 25%.
- Een aanzienlijk gedeelte van de omzet in de Buitenstad is afkomstig van buiten de gemeente. Aangezien de gemeentegrens uitgebreid is en omliggende kernen nu ook tot de gemeente Hulst gerekend worden, zal de toevloeiing als aandeel van de totale omzet wat lager liggen dan waar vanuit is gegaan in het onder-

¹⁴ Op basis van de Locatus Verkooppunt Verkenner telt de binnenstad van Hulst 24 met een commerciële bestemming die leeg staan met een totaal winkelvloeroppervlak van meer dan 5.000 m². Circa 1.300 m² wvo heeft betrekking op panden rond de Nieuwe Bierkaai en maakt deel uit van de herontwikkeling.

zoek van 2005. Voor de toevloeiing van vreemde omzet in de Buitenstad wordt uitgegaan van 35%.

- Het aanbod in de buitenstad bestaat voor een belangrijk deel uit grootschalige en doelgerichte branches (bruin & witgoed, plant & dier, wonen). Deze functies functioneren doorgaans onder het landelijk gemiddelde voor de gehele niet-dagelijkse artikelensector. Voor een gezond economische functioneren van dit aanbod in de buitenstad gaan wij uit van een gemiddelde vloerproductiviteit van € 1.800,- per m² wvo.
- Bij versterking van het aanbod in de Buitenstad door verplaatsing van huidige aanbieders (en eventueel schaalvergroting), de komst nieuwe aanbieder en versterking van de relaties met de binnenstad kan een groter gedeelte van de lokale koopkracht gebonden worden en kan meer vreemde koopkracht aange trokken worden. Uitgegaan wordt van een toename van de binding tot 28% bij een gelijkblijvende toevloeiing, absoluut gezien neemt de toevloeiing daarmee eveneens toe.

Tabel: Benadering marktruimte niet-dagelijkse artikelensector Hulst Buitenstad

	Huidig	Toekomstig
Aantal inwoners	27.723	27.500
Bestedingen per hoofd (in €)	2.580	2.580
Totaal bestedingspotentieel (in mln. €)	71,5	71,0
Koopkrachtbinding	25%	28%
Gebonden bestedingen (in mln. €)	17,9	19,9
Toevloeiing (als aandeel van de omzet)	35%	35%
Omzet door toevloeiing (in mln. €)	9,6	10,7
Totale omzet (in mln. €)	27,5	30,6
Omvang aanbod (m ² wvo)*	14.703	14.703
Gemiddelde omzet per m ² wvo	1.875	2.100
Referentie vloerproductiviteit (per m ² wvo)	1.800	1.800
Uitbreidingsruimte (m ² wvo)	600	2.250

* exclusief het cluster Morres Wonen

Op basis van de genoemde uitgangspunten komen wij tot een marktruimte het reguliere niet-dagelijkse aanbod in de buitenstad uit te breiden met circa 2.250 m² wvo. Deze marktruimte dient ingezet te worden voor de versterking van de ruimtelijk-functionele samenhang tussen de verschillende deelgebieden. Het Tussengebied en het Scharnier vormen daar de meest strategische locaties voor.

De marktruimte in de Hulster Buitenstad is overigens sterk afhankelijk in welke branches de uitbreiding plaatsvindt (zo kent een electrowarenhuis een aanzienlijk hogere vloerproductiviteit dan bijvoorbeeld een fietsenwinkel).

4.5 Niet-dagelijkse artikelensector Lifestyle Village

De uitbreidingsmogelijkheden voor het Lifestyle Village zijn zeer moeilijk te kwantificeren, aangezien de mogelijkheden direct samenhangen met het uiteindelijke concept en de reikwijdte daarvan. Waar de overige deelgebieden zich vooral richten op de inwoners van Hulst, inwoners van Oost-Zeeuws-Vlaanderen en Belgen, zal het Lifestyle Village zich vooral richten op consumenten van buiten Zeeuws-Vlaanderen. Binnen een reistijd van maximaal 45 minuten wonen 2,5 mln. consumenten. Het is niet realistisch op basis hiervan uitspraken te doen over de koopstromen en dit door te vertalen naar de mogelijk marktruimte.

Dit verzorgingsbereik vraagt om een bijzonder concept, waarbij uniciteit, kwaliteit, marketing e.d. van groot belang zijn. In het volgende hoofdstuk wordt aandacht besteed aan de mogelijke effecten die optreden bij de uitwerking van de verschillende scenario's voor het Lifestyle Village.

4.6 Resumé marktruimte

De marktruimte voor uitbreiding van het niet-dagelijkse artikelenaanbod in Hulst bedraagt circa 5.250 m² wvo. Het grootste gedeelte daarvan heeft betrekking op de Binnenstad. De uitbreidingsmogelijkheden in de Buitenstad zijn exclusief de aanbieders die zich in belangrijke mate richten op de consumenten van buiten Zeeuws-Vlaanderen. In het volgende hoofdstuk wordt hier op terug gekomen en worden de plannen en initiatieven gespiegeld aan de distributieve marktruimte.

Tabel: Toekomstig functioneren niet-dagelijkse artikelensector Hulst

	Binnenstad	Buitenstad	Totaal
Aantal inwoners	27.500	27.500	27.500
Bestedingen per hoofd (in €)	2.580	2.580	2.580
Totaal bestedingspotentieel (in mln. €)	71,0	71,0	71,0
Koopkrachtbinding	37%	28%	63%
Gebonden bestedingen (in mln. €)	26,3	19,9	44,7
Toevloeiing (als aandeel van de omzet)	45%	35%	41%
Omzet door toevloeiing (in mln. €)	21,5	10,7	31,1
Totale omzet (in mln. €)	47,7	30,6	75,8
Omvang aanbod (m ² wvo)	10.400	14.703	25.103
Gemiddelde omzet per m ² wvo	4.600	2.100	3.025
Referentie vloerproductiviteit (per m ² wvo)	3.550	1.800	2.500
Uitbreidingsruimte (m ² wvo)	3.000	2.250	5.250

5. EFFECTEN EN RANDVOORWAARDEN INITIATIEVEN

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de bekende initiatieven beoordeeld. De voorgaande hoofdstukken worden daarvoor als toetsingskader gebruikt. Vanuit het ontwikkelingsperspectief wordt een toetsingskader opgesteld voor de uiteindelijke invulling van Life Style Village Hulst.

5.2 Binnenstad

De plannen voor de Nieuwe Bierkaai dragen bij aan een versterking van de ruimtelijk-functionele structuur en ruimtelijke kwaliteit van de Binnenstad. Deze versterking is nodig om de recreatieve aantrekkingskracht van de Binnenstad te vergroten. Distributief zijn er voldoende mogelijkheden het winkelaanbod in de Binnenstad uit te breiden, mits daarmee een hogere koopkrachtbinding en –toevloeiing wordt bereikt. Het accent dient daarbij te liggen op het recreatieve winkelaanbod.

5.3 Buitenstad

Life Style Village, Tussengebied

Het vigerende bestemmingsplan De Statie staat voor het Tussengebied (Van Neerbos locatie) winkelbebouwing toe in twee lagen. Dit biedt de mogelijkheid voor een maximaal detailhandelsprogramma van circa 7.000 m² bvo. Het is echter niet waarschijnlijk dat hier in twee lagen gewinkeld gaat worden. In werkelijkheid zal het programma dan ook circa 3.350 m² bvo bedragen. Bij benadering komt dit overeen met circa 2.700 m² wvo. Het programma voor dit deelgebied omvat grootschalige detailhandel.

Het Tussengebied vormt tezamen met de Scharnier een belangrijk element in de ruimtelijk-functionele structuur en de versterking daarvan. De beschikbare markt-ruimte in de niet-dagelijkse artikelensector (regulier aanbod) voor de Buitenstad dient in de eerste plaats ingezet te worden voor de invulling van deze gebieden. Deze gebieden functioneren namelijk als koppeling tussen de binnen- en buitenstad en vormt daarmee een strategische locatie voor de bevordering van de wisselwerking tussen de Binnenstad en het Lifestyle Village. Een gedeelte kan ingevuld worden met verplaatsters binnen Hulst. De netto toe te voegen uitbreiding van winkelmeters komt daardoor lager uit. Rond het Scharnier zal de invulling naar verwachting niet alleen uit detailhandel bestaan (mogelijk ook horeca, mogelijk een hotel

en dienstverlening). De benaderde marktruimte voor de Buitenstad biedt voldoende mogelijkheden het aanbod langs deze route uit te breiden.

Randvoorwaarden invulling Tussengebied

In het Tussengebied staan de branches sport, vrije tijd/spel, bruin- & witgoed en fietsen/automotive centraal. Deze branches treft men ook (gedeeltelijk) aan in de Binnenstad. Om complementariteit na te streven, dient aan deze branches vastgehouden te worden (dit betekent bijvoorbeeld geen levensmiddelen en modische & luxe artikelen) en dient hieraan bovendien een minimale schaal gekoppeld te worden.

De gemiddelde omvang van de in de binnenstad van Hulst gevestigde winkels bedraagt 140 m² wvo. Deze gemiddelde schaalgrootte blijft aanzienlijk achter bij centra van vergelijkbare omvang met 187 m² wvo. Maar liefst 47 van de 84 winkels kent dan ook een omvang kleiner dan 100 m² wvo. Slechts vier winkelvestigingen beschikken momenteel over een omvang van meer dan 400 m² wvo (Hema 920 m² wvo, Blokker 592 m² wvo, Pets & Co 498 m² wvo en Intersport 472 m² wvo). De nadruk in de binnenstad ligt duidelijk op kleinschaligheid. De fysieke mogelijkheden voor uitbreiding van bestaande aanbieders of de komst van nieuwe aanbieders met een bepaalde ruimtevraag zijn dan ook beperkt. Mogelijke verplaatsters (zoals Mikro Electro aan de Zoetevaart met 464 m² wvo) of winkels met een uitbreidingsbehoefte binnen Hulst (zoals Serpenti Cycling in de binnenstad met 148 m² wvo) kunnen in de binnenstad vaak niet terecht met hun ruimtevraag (fysieke mogelijkheden en huurprijzen).

Voor dergelijke winkels, passend binnen de afgebakende branchering, vormt het Tussengebied een ideale locatie. Het is bovendien van groot belang dat het Tussengebied een aantrekkelijk invulling krijgt. Bij een minimale omvang van 1.000 m² wvo is het echter twijfelachtig of de markt hier ook daadwerkelijk in zal stappen (vergeelijk bijvoorbeeld het huidige winkelvloeroppervlak van Serpenti Cycling). Specifiek voor het Tussengebied moet de minimale maat daarom verlaagd worden tot 500 m² wvo. Deze maat sluit goed aan op de ruimtelijke beperkingen die zich in de Binnenstad voordoen. Ten opzichte van het bestemmingsplan "De Statie" is deze maat verkleind van 1.000 m² bvo naar 500 m² wvo. Redenen hiervoor zijn:

- in de binnenstad is uiterst beperkt ruimte voor detailhandelsvestigingen groter dan 500 m² wvo beschikbaar.
- een minimale omvang van 500 m² wvo biedt de mogelijkheid de dynamiek in de markt te faciliteren. Voor ondernemers binnen deze brancheafbakening met een groeiwens die binnen de binnenstad niet uit de voeten kunnen, biedt dit goede vestigingsmogelijkheden. Door de minimale omvang van 500 m² wvo van de winkels is de kans groter dat invulling van het Tussengebied sneller plaatsvindt, waardoor sneller een aantrekkelijke verbinding met de binnenstad ontstaat.
- Een minimale omvang van 1.000 m² wvo wordt als onrealistisch gezien voor de invullingsmogelijkheden (te grote maat voor een natuurlijke groei van diverse

ondernemingen) en dus een succesvol functioneren van deze belangrijke verbinding in de ruimtelijk-functionele structuur.

- In de oude situatie zouden de winkelunits in het Tussengebied doorlopen in de winkelunits in Opslag 7. Dit vereist een grote diepte van de winkelpanden, waardoor een maat van minimaal 1.000 m² bvo courant leek te zijn. Door ontvlechting van de bebouwing in het Tussengebied met die van de Noordelijke pleinwand is er geen noodzaak meer deze grote diepte aan te houden. Hierdoor sluit een maat van 500 m² wvo beter aan bij het ruimtelijk-functionele wensbeeld van dit deelgebied.

Life Style Village, noordelijke pleinwand

Ter plaatse van Opslag 7 bestaat het programma uit perifere en grootschalige detailhandelsvestigingen (in ieder geval Karwei, Depot Zeven en een outdoor-sport zaak) met een totale omvang van maximaal 20.000 m² bvo (circa 16.000 m² wvo). Hierbinnen wordt het grootschalige detailhandelsaanbod gemaximeerd tot 18.000 m² bvo (circa 15.000 m² wvo). De Karwei bouwmarkt betreft een verplaatsing van de huidige winkel aan het BACK-terrein en Depot Zeven betreft een verplaatsing van de huidige winkel naast Morres.

De nieuwvestigers in dit gebied moeten aansluiten bij het profiel van het Lifestyle Village. Dit betekent dat het merendeel van de omzet ook van buiten de regio moet komen. Daarvoor is het noodzakelijk dat het gaat om formules die zich nadrukkelijk onderscheiden van het winkelaanbod in Hulst en de regio. Hiermee wordt verstoring van de lokale en regionale detailhandelsstructuur voorkomen.

De outdoor-sport aanbieder is gericht op vrije tijd, kamperen en buitensport en kan het aanwezige kampeeraanbod herstructureren. Dit betekent versterking van het aanbod in de regio. Het is hier nadrukkelijk niet de bedoeling een algemene sportwinkel te vestigen, aangezien dit beter past in het tussengebied.

Lifestyle Village, zuidelijke pleinwand

Eerder is al aangetoond dat door uitbreiding van het woonaanbod de omzetclaim toe zal nemen. Het merendeel van de omzet zal gezien het te ontwikkelen concept afkomstig zijn van consumenten van verder weg (voornamelijk België). Slechts een beperkt deel van de omzettoename zal afkomstig zijn uit Hulst en overig Zeeuws-Vlaanderen. Naar verwachting zal het aandeel in de omzet van deze consumenten gelijk blijven met de huidige situatie.

De doorontwikkeling van Morres tot een modern woonthemaparc zal leiden tot dynamiek in de regio. De consument in Zeeuws-Vlaanderen krijgt binnen de regio de beschikking over een sterker aanbod. Hierdoor blijft een deel van de omzet die voorheen de regio als het ware verliet, nu in de regio. Anderzijds zal een deel van de omzet die voorheen bij gevestigde aanbieders terechtkwam, nu naar het nieuwe woonthemaparc gaan. De woonbranche staat echter al enige tijd onder druk, de

effecten zullen daardoor vooral gevoeld worden bij aanbieders die niet meer voldoen aan de huidige wensen van de consument, dit zijn doorgaans de verouderde winkelconcepten. Deze reshuffling van het aanbod zal de detailhandelsstructuur in de regio echter niet duurzaam verstoren.

Indien de zuidelijke pleinwand (huidige Morres locatie en nieuwe Morres locatie) geheel met wonen wordt ingevuld, betreft dit een omvang in de woonbranche van circa 60.000 m² bvo. Dit komt bij benadering overeen met circa 54.000 m² wvo. Aan de noordelijke pleinwand zal Depot Zeven bovendien een bvo in beslag nemen van circa 5.000 m² (circa 4.500 m² wvo). De woonbranche omvat daarmee een programma van circa 65.000 m² bvo.

In de bijlage is een studie opgenomen naar de inpassing van Life Style Village Hulst in het centrum en de programmatische uitwerking voor een deelgebied. Daarin zijn gebiedsprofielen geformuleerd voor de verschillende deelgebieden van het centrum van Hulst, met als doel dat de gebieden gezamenlijk Hulst als winkelstad op de kaart kunnen zetten. De verschillende deelgebieden binnen Hulst hebben ieder een eigen functiemix en oefenen daardoor een eigen aantrekkingskracht uit op de consument. Het streven is daarbij geweest om zoveel mogelijk de eigenheid van de deelgebieden te bevorderen, zodat ze ook in samenhang kunnen functioneren. Aan de hand hiervan is voor de huidige Morres locatie een vijftal scenario's uiteengezet voor de mogelijke doorontwikkeling van het totale Life Style Village concept. De volgende scenario's zijn daarin behandeld:

1. Themacentrum wonen;
2. Themacentrum In en om huis;
3. Factory Outlet Center 'Lifestyle' (in belangrijke mate aan wonen gerelateerd);
4. Factory Outlet Center traditioneel (nadruk op modische branches);
5. Retailpark.

De **scenario's 1, 2 en 3** liggen in het verlengde van de eerdere doelstellingen voor de invulling van het gebied, waarbij 'wonen' het centrale thema vormt. De doorontwikkeling van het themacentrum wonen in de richting van themacentrum In en om huis of Factory Outlet Center Lifestyle draagt bij aan een verdere versterking van de (boven)regionale aantrekkingskracht. Met name het concept waarin op lifestyle georiënteerde outlet aanbieders bij elkaar gebracht worden (zoals keuken-, tafel en kookartikelen), bestaat nog niet en is een uniek concept. Kleinschaligheid en specialisme is kenmerkend voor dergelijk aanbod. Brede (en grootschalige) aanbieders van huishoudelijke artikelen zoals Blokker, Action, Xenos en Marskramer passen nadrukkelijk niet in dit profiel.

In het vigerende bestemmingsplan De Statie wordt uitgegaan van een woonthema-centrum met een compleet aanbod in huis (doe-het-zelf), tuin (groen/inrichting) en interieur (wonen, keuken & sanitair). Kleinschalige detailhandel wordt toegestaan in

de vorm van interne detailhandelspunten (shop-in-shop) en externe detailhandelspunten (bijvoorbeeld kiosken) met een gezamenlijk winkelvloeroppervlak van maximaal 5.000 m² wvo (bij benadering circa 6.000 m² bvo), met dien verstande dat toegestaan zijn:

- ten hoogste 10 winkels tot 250 m² wvo;
- maximaal 5 winkels vanaf 250 tot 500 m² wvo;
- maximaal 5 winkels vanaf 500 tot 750 m² wvo.

Scenario 4 is weliswaar interessant met het oog op een verdere versterking van de regionale economie, maar vraagt om een nader onderzoek naar de mogelijke effecten en uitwerking van het concept. Uitgangspunt dient daarbij in ieder geval te zijn het vasthouden aan de herkenbaarheid van de verschillende deelgebieden en hun wederzijdse versterking van het geheel.

Scenario 5 frustreert de ontwikkeling van het tussengebied en het Stationsplein/BACKterrein; in dit scenario onderscheiden de verschillende deelgebieden zich onvoldoende ten opzichte van elkaar. Dit scenario past geenszins binnen de visie Hulst als geheel te versterken als winkelstad.

5.4 Resumé

De volgende tabel geeft de invulling van de plannen voor het Life Style Village weer. De plannen zijn op een aantal aspecten redelijk concreet, voor een aantal onderdelen is de maatvoering wel bekend, maar de exacte invulling nog niet. De randvoorwaarden voor de invulling zijn in dit hoofdstuk verwoord.

Tabel: Detailhandelsprogramma Life Style Village (maximale variant)

Deelgebied	Omvang programma	Invulling
Zuidelijke pleinwand	60.000 m ² bvo	• Morres: 30.000 m² bvo • Aanvullend aanbod gerelateerd aan lifestyle: 5.000 m² wvo (circa 6.000 m² bvo) • Ntb: 24.000 m² bvo
Tussengebied	7.000 m ² bvo	• PDV en GDV
Noordelijke pleinwand	20.000 m ² bvo	• Depot Zeven: 5.000 m² bvo • Verplaatsing bouwmarkt: 5.000 m² bvo • Outdoor-sport

Bovenstaand programma voor het Life Style Village verschilt in de maximale variant in omvang niet van het programma waarvan in de Retailvisie van 2005 werd uitgegaan en dus ook niet met het programma zoals dat vastgelegd is in het vigerende bestemmingsplan De Statie. Het programma voor het Tussengebied en de noordelij-

ke pleinwand gezamenlijk bedraagt maximaal 27.000 m² bvo, waarvan het onwaarschijnlijk is dat in het Tussengebied winkelmeters op twee niveaus worden gerealiseerd. De totale omvang komt daardoor lager (circa 23.500 m² bvo). In de Retailvisie van 2005 werd voor het Tussengebied en de noordelijke pleinwand uitgegaan van een programma van 26.000 tot 29.000 m² bvo. De belangrijkste wijzigingen ten opzichte van het vigerende bestemmingsplan heeft ten eerste betrekking op een verlaging van de minimale oppervlaktemaat per winkelvestiging, waarmee bepaalde aanbieders binnen Hulst met een uitbreidingswens gefaciliteerd kunnen worden. Deze aanpassing draagt bij aan een voortvarende ontwikkeling van het Tussengebied. Daarnaast worden aan de noordelijke pleinwand en het Tussengebied flexiblere mogelijkheden voor uitwisseling geboden tussen PDV en GDV.

Voor de Binnenstad is individueel de marktruimte voor uitbreiding van het aanbod bepaald. Daarnaast bestaat er nog marktruimte het reguliere niet-dagelijkse aanbod in de Buitenstad uit te breiden. Deze uitbreidingsruimte dient ingezet te worden zodat de ruimtelijk-functionele verbinding tussen de verschillende deelgebieden wordt versterkt. Dit vraagt om een aantrekkelijke invulling van het Tussengebied en de Scharnier. Hier kan bovendien ruimte geboden worden aan verplaatsters binnen Hulst (dit gaat niet ten kosten van de marktruimte) passend binnen het profiel. Dit draagt bij aan een versterking van de totale ruimtelijk-functionele aanbodstructuur binnen Hulst.

De winkelvoorzieningen aan de noordelijke en zuidelijk pleinwand maken zeer beperkt aanspraak op de uitbreidingsruimte in de reguliere niet-dagelijkse artikelen-sector. De toevoeging van nieuwe winkels kan deels ten koste gaan van de uitbreidingsruimte, aangezien het aanbod ook voor een deel consumenten uit Hulst en Oost Zeeuws-Vlaanderen aanspreken. Er wordt echter van uitgegaan dat de aanbieders die zich hier zullen vestigen autonoom over voldoende trekkracht beschikken om extra bestedingen van buiten de regio naar zich te trekken. Op basis van deze trekkracht zullen deze aanbieders ook consumenten van verder weg naar zich toetrekken die het bezoek combineren met een of meerdere van de Hulster winkelgebieden.

Om verstoring van de Hulster detailhandelsstructuur te voorkomen, is het van belang dat het Life Style Village zich nadrukkelijk qua invulling en doelgroepenbereik weet te profileren op de bovenregionale en Belgische markt.

Voor de uitbreidingsmogelijkheden van zowel de Binnenstad als de Buitenstad is er van uitgegaan dat de verschillende deelgebieden binnen Hulst elkaar zullen versterken. Dit gegeven is meegenomen in de uitgangspunten voor de benadering van de uitbreidingsmogelijkheden. In dit kader is het dus van belang dat de profielen van de verschillende deelgebieden goed op elkaar af worden gestemd. Dit vraagt om heldere communicatie tussen belanghebbenden en een gezamenlijk gedragen visie.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Aanbodanalyse (bron: Locatus 2011)

Tabel: Detailhandelsaanbod gemeente Hulst naar kern

Kern	Dagelijkse artikelen		Niet-dagelijkse artikelen		Totaal	
	aantal winkels	m² wvo	aantal winkels	m² wvo	aantal winkels	m² wvo
Clinge	5	215	5	230	10	445
Graauw	1	42	1	30	2	72
Heikant	-	-	3	410	3	410
Hengstdijk	1	80	-	-	1	80
Hulst	27	7.963	90	64.849	118	72.812
Kapellebrug	6	1.250	-	-	6	1.250
Kloosterzande	8	1.478	11	1.254	19	2.732
Kuitaart	-	-	1	30	1	30
Lamswaarde	-	-	1	26	1	26
Nieuw Namen	3	105	4	351	7	456
Sint Jansteen	3	636	11	2.074	14	2.710
Terhole	1	20	1	60	2	80
Vogelwaarde	2	348	2	385	4	733
Totaal	58	12.137	130	69.699	188	81.836

Tabel: Branchering winkelaanbod Binnenstad en Buitenstad Hulst

	Binnenstad			Buitenstad		
	aantal	m² wvo	aandeel	aantal	m² wvo	aandeel
	winkels		totaal aanbod	winkels		totaal aanbod
Levensmiddelen	10	1.457	11%	5	3.795	7%
Persoonlijke verzorging	7	877	7%	1	166	0%
Subtotaal dagelijks	17	2.334	18%	6	3.961	7%
Warenhuis	1	920	7%	0	-	0%
Kleding & mode	20	2.645	21%	2	1.003	2%
Schoenen & lederwaren	7	835	7%	1	1.275	2%
Juwelier & optiek	4	271	2%	0	-	0%
Huishoudelijk & luxe	6	1.174	9%	1	566	1%
Antiek & kunst	0	-	0%	0	-	0%
Sport & spel	2	822	6%	1	700	1%
Hobby	3	182	1%	0	-	0%
Media	4	948	7%	0	-	0%
Dier & plant	2	582	5%	2	1.551	3%
Bruin- & witgoed	4	206	2%	0	-	0%
Fietsen & autoaccessoires	1	148	1%	0	-	0%
Doe-het-zelf	1	220	2%	1	4.850	9%
Wonen	1	250	2%	6	38.433	72%
Detailhandel overig	9	1.197	9%	1	1.168	2%
Subtotaal niet-dagelijks	65	10.400	82%	15	49.546	93%
Totaal	82	12.734	100%	21	53.507	100%

Tabel: Samenstelling branchering centrumgebieden naar verschillende inwonersklassen

	Hulst		10.000 – 15.000		15.000 – 20.000		20.000 – 30.000	
	m² wvo	aan-deel	m² wvo	aan-deel	m² wvo	aan-deel	m² wvo	aan-deel
Levensmiddelen	462	4%	2.979	26%	3.392	23%	3.849	20%
Persoonlijke verzorging	877	7%	617	5%	801	6%	958	5%
Subtotaal dagelijks	1.339	11%	3.596	32%	4.194	29%	4.807	25%
Warenhuis	920	8%	420	4%	615	4%	906	5%
Kleding & mode	2.645	23%	2.348	21%	3.138	22%	4.823	25%
Schoenen & lederwaren	835	7%	577	5%	880	6%	1.393	7%
Juwelier & optiek	271	2%	233	2%	334	2%	432	2%
Huishoudelijk & luxe	1.174	10%	538	5%	664	5%	932	5%
Antiek & kunst	0	0%	45	0%	59	0%	77	0%
Sport & spel	822	7%	362	3%	609	4%	843	4%
Hobby	182	2%	127	1%	177	1%	245	1%
Media	948	8%	304	3%	448	3%	593	3%
Dier & plant	582	5%	475	4%	555	4%	514	3%
Bruin- & witgoed	206	2%	375	3%	534	4%	844	4%
Fietsen & autoaccessoires	148	1%	248	2%	297	2%	358	2%
Doe-het-zelf	220	2%	280	2%	247	2%	272	1%
Wonen	250	2%	1.114	10%	1.304	9%	2.025	10%
Detailhandel overig	1.197	10%	298	3%	424	3%	475	2%
Subtotaal niet-dagelijks	10.400	89%	7.743	68%	10.286	71%	14.733	75%
Totaal	11.739	100%	11.339	100%	14.480	100%	19.540	100%

Bijlage 2: Profielen winkelgebieden Hulst en scenariostudie deelgebied Life Style Village

1. Gebiedsprofielen

Gebiedsprofielen Binnenstad

Gebied:	Gentsestraat
Profiel:	• Centraal winkelgebied met regionale uitstraling • Breed basisaanbod • Bekende winkelformules, Hema als trekker • Nadruk op modische & luxe branches, maar ook aanverwante branches als versspeciaalzaken, media, sport, speelgoed, bruin- & witgoed, etc. • Grote mate van kleinschaligheid • Filialisering hoog, nadruk op middensegment
Ontwikkelingsrichting:	• Compleet aanbod voor middensegment, brede doelgroep en alle leeftijden
Randvoorwaarden:	• Kwaliteit openbare ruimte wordt gewaarborgd • Overlast auto- en bevoorradingsverkeer wordt voorkomen • Onaantrekkelijke plekken/leegstand worden voorkomen
Formulesuggesties ¹⁵ :	• Een visie op de branchering om te komen tot een acquisitiestrategie is wenselijk. Doel is het huidige profiel verder uitbouwen.

Gebied:	Steenstraat/Overdamstraat
Profiel:	• Recreatief winkelen in een straat met allure • Nadruk op speciaalzaken, mode in het hogere marktsegment, ook klassieke mode • Voornamelijk zelfstandigen, couleur locale
Ontwikkelingsrichting:	• Profileren van kwaliteitswinkels en kwaliteitsstraat • Versterking modisch & luxe aanbod • Speciaalzaken als tegenhanger van het grootschalige aanbod in het Life-style Village (complementair aan elkaar) • Beleving centraal, zowel in de vormgeving gebouwde omgeving, openbare ruimte en winkels • Bankenpanden bieden ruimte voor enkele grotere winkels (verplaatsing Gentsestraat) • Ruimtelijke ambiance ter ondersteuning van het profiel • Koppeling branding Binnenstad Hulst aan Morres

¹⁵ De formulesuggesties zijn van de hand van BRO en niet afgestemd met mogelijke initiatiefnemers.

Randvoorwaarden:	• Verbinding Gentsestraat/Markt – Nieuwe Bierkaai wordt versterkt, loop in het gebied wordt gecreëerd • De aanwezigheid statige panden wordt benadrukt • Winkelfront wordt aaneengesloten • Om aantrekkelijke aanbieders aan te trekken, mogen huisvestingslasten niet te hoog zijn
Formulesuggesties:	• Indien de verbinding tussen de polen aan de Gentsestraat en Bierkaai vorm krijgt kan hier ruimte gevonden worden voor schaalvergroting voor enkele formules uit de Gentsestraat • (vers)speciaalzaken; combinatie kopen en consumeren • Met een kleinschalige winkelformule of showroom van Morres in een historisch pand kan een functionele relatie gelegd worden tussen de binnenstad en Morres • Morres kan zich in etaleren door middel van een modelhuis in een historisch pand waarin de producten worden getoond en uitgeprobeerd kunnen worden, combinatie met horecavoorziening • Showroomfunctie Morres gekoppeld aan commerciële activiteit zoals expositie, kookstudio, bed & breakfast
Gebied:	Rond de Basiliek
Profiel:	• Secundair winkelrondje, centraal in de Binnenstad • Schakel tussen deelgebieden Binnenstad • Combinatie van winkels, horeca, cultuur en ambachten
Ontwikkelingsrichting:	• Nadruk op specialistisch/alternatief aanbod • Houtmarkt mogelijke ontwikkelen als culturele publiekstrekker met bioscoop/theater • Inspelen op mix van functies met daarbij ruimte voor ambacht, antiek/curiosa, interieur, ontwerp/design en nijverheid
Randvoorwaarden:	• Centrale plek in de structuur wordt benut • Circuit wordt verbeterd door publieksfunctie aan de Houtmarkt • Kleinschaligheid wordt behouden • Overdaad aan dienstverlenende functies wordt tegengegaan (ambachten uitgezonderd) • Komst nieuwe ondernemingen wordt gestimuleerd • Leegstand wordt ingevuld • Focus op ruimtelijke kwaliteiten (Basiliek) • Koesteren historische en groene sfeer midden in de binnenstad
Formulesuggesties:	• Versterken cultureel aanbod (brocante, galerieën, exposities)

Gebied:	Nieuwe Bierkaai
Profiel:	• Hoogwaardig woon-, winkel- en verblijfsgebied • Toeristische trekker
Ontwikkelingsrichting:	• Winkels accent op kijken en vergelijken • Gemiddeld en bovengemiddeld segment • Nadruk op kleding & mode, schoenen & lederwaren, huishoudelijke artikelen, kunst en antiek, woninginrichting & woningdecoratie • Specialisatie als tegenhanger van buitenstad • Winkelondersteunende horeca versterken • Versterken van winkelroute in noordelijk deel binnenstad
Randvoorwaarden:	• Solitaire trekker noodzakelijk voor eigen succes en passantenstromen en doorbloeding binnenstad • Beleving centraal, vooral in openbare ruimte • Aansluiting op overige binnenstad (routing) van doorslaggevend belang voor succes • Waarborgen vindbaarheid toeristische bezoeker • Faciliteren oorspronkelijke ondernemers
Formulesuggesties:	• Een visie op de branchering om te komen tot een acquisitiestrategie is wenselijk.

Gebiedsprofielen Buitenstad

Gebied:	Stationsplein/Back-terrein
Profiel:	• Boodschappencluster met regionale aantrekkingskracht • Aanvullend frequent benodigd aanbod (discount en prijsvriendelijk) • Filialisering hoog, verschillende segmenten vertegenwoordigd • Gemak voor de consument staat centraal, ook op gebied van bereikbaarheid en parkeren •
Ontwikkelingsrichting:	• Schaalvergroting supermarkten • Vestigen van complementair supermarktaanbod • Verbeteren presentatie uitstraling winkelcentrum
Randvoorwaarden:	• Boodschappen hoofdthema • Hoog frequent bezoek • Geen kopie Gentsestraat • Geen bovenregionale verzorgingsfunctie • Geen 'kijk & vergelijk-' of verblijfsgebied • Doelgericht laagfrequent aanbod ondergeschikt

Formulesuggesties:	• Discount-supermarkt (indien mogelijk verplaatsing Zoetvaart) • Verplaatsing bouwmarkt biedt mogelijkheden voor schaalvergroting supermarkt (beleidsmatig is dit momenteel niet mogelijk, maximale omvang is aan banden gelegd) • Bijvoorbeeld een Action (past binnen het discount-profiel)
Gebied:	Morres
Profiel:	• themacentrum op het gebied van lifestyle met bovenregionale aantrekkingskracht
Ontwikkelingsrichting:	• nieuwbouw en uitbreiding Morres Wonen • uitwerking concept complementair aan andere winkelgebieden Hulst
Randvoorwaarden:	• goede bereikbaarheid en parkeervoorzieningen • in bewegwijzering en marketing Binnenstad promoten • aanspreken nieuwe doelgroepen • opnieuw verleiden Belgische consument
Formulesuggesties:	• bieden van presentatie- en expositiemogelijkheden ondernemers Binnenstad ter versterking relatie en samenhang
Gebied:	Opslag 7
Profiel:	• grootschaligheid op het gebied van outdoor, vrije tijd, kamperen, doe-het-zelf, tuin en woninginrichting
Ontwikkelingsrichting:	• versterken ruimtelijk-functionele samenhang met Morres en Tussengebied als vastgelegd in het huidige stedenbouwkundig plan
Randvoorwaarden:	• bereikbaarheid en parkeervoorzieningen • grootschaligheid • (boven)regionale aantrekkingskracht • traditionele sportwinkel uitgesloten • bouwmarkt en/of tuincentrum betreffen in de eerste plaats verplaatsingen
Formulesuggesties:	• verplaatsing bouwmarkt • Campingsport De Wit, De Vrijbouter • Verplaatsing Karwei
Gebied:	Tussengebied
Profiel:	• overgangsgebied ter geleiding van de consument van Morres via het Scharnier (en de Stationsweg) naar de Binnenstad en vice versa
Ontwikkelingsrichting:	• aansluitend op doorontwikkeling Morres • PDV en GDV branches (bruin- & witgoed, fietsen & autoaccessoires, sport & spel,) • Gemiddeld en benedengemiddeld marktsegment • Gedeelte verplaatsers uit Hulst, mogelijkheid voor uitbreiding wordt geboden

Randvoorwaarden:	• Doelgericht bezochte branches • Grootchaligheid • (boven)regionale aantrekkingskracht
Formulesuggesties:	• mogelijke verplaatsers rijwielen en electro • sport
Gebied:	Scharnier
Profiel:	• overgangsgebied binnenstad-buitenstad met beperkte detailhandelsfunctie • horecafunctie overheerst hier, voornamelijk avondhoreca • dienstverlening
Ontwikkelingsrichting:	• terughoudend omgaan met nieuwe detailhandel • hotelfunctie goed inpasbaar • versterken ruimtelijk-functionele samenhang met Morres • verbeteren ruimtelijk kwaliteiten
Randvoorwaarden:	• ook overdag schakelfunctie kunnen vervullen
Formulesuggesties:	• hotel • nadere uitwerking afhankelijk van de ruimtelijke en stedenbouwkundige uitwerking
Gebied:	Zoetevaart
Profiel:	• geen onderdeel van de Hulster detailhandelsstructuur • ruimtelijke mogelijkheden voor schaalvergroting ontbreken
Ontwikkelingsrichting:	• faciliteren van verplaatsingen • sanering winkelfunctie • herontwikkeling met woningen
Randvoorwaarden:	• bij verplaatsing aanbod, afbouw winkelfunctie

2. Ontwikkelingsscenario's Life Style Village

Uitgangspunten en randvoorwaarden

Verschillende partijen zijn eensluidend over de potenties van het projectgebied. Door de aanwezigheid van Morres Wonen vormt het een unieke locatie voor nieuwe ontwikkelingen. De achterliggende beleidskaders sturen allemaal in de richting van versterking van de (boven)regionale verzorgingsfunctie van Hulst en het herwinnen van de Belgische consument. De ontwikkelingslocatie zal echter programmatisch zorgvuldig ingepast moeten worden in de bestaande Hulster voorzieningenstructuur. In de beleidskaders wordt de complementariteit tussen de verschillende winkelgebieden benadrukt.

Binnen de structuur is het voor de programmatische uitwerking van het Lifestyle Village de opgave een eigen positie te kiezen met voldoende (markt)kansen. Deze kansen zijn te benoemen vanuit diverse invalshoeken, zoals aanwezigheid trekker van formaat, ruimtelijke mogelijkheden, goede bereikbaarheid, opkomende trends, etc.

Vanuit de trends, ontwikkelingen en het beleid kan een aantal (ruimtelijke) uitgangspunten en randvoorwaarden benoemd worden voor de conceptuele doorontwikkeling van het deelgebied, die mede bepalend zijn voor enerzijds het succes van het Lifestyle Village concept en anderzijds voor Winkelstad Hulst als geheel.

Randvoorwaarden die bijdragen aan een succesvol concept

- Voldoende massa
- Samenhangend concept
- Voldoende verzorgingsbereik met sterke concurrentiepositie
- Aantrekken nieuwe doelgroepen
- Synergie met ontwikkelingen in overige winkelgebieden
- Duurzaam levensvatbaar
- Juridisch-planologische haalbaarheid

1. Voldoende massa

Voldoende kritische massa is een belangrijke randvoorwaarde voor een thematisch retailconcept dat een bovenregionale aantrekkingskracht nastreeft. Om consumenten van verder weg aan te trekken, moet het aanbod de moeite waard en compleet zijn. Ook wanneer de directe wisselwerking tussen de verschillende branches beperkt is, heeft de consument behoefte aan een compleet aanbod binnen het thema.

2. Een samenhangend concept

Een losse mix van retail- en overige functies zonder thematische en conceptuele samenhang moet voorkomen worden. Daarmee dient de locatie zich te onderscheiden van een binnenstad. Het thema en de onderlinge synergie / samenhang dienen leidend te zijn bij de programmakeuze. Het gaat hier onder meer over de samenstelling van het aanbod, de uitstraling, beleving en vormgeving van het cluster.

3. Voldoende verzorgingsbereik en sterke concurrentiepositie

Het verzorgingsbereik hangt niet alleen samen met de massa van het commerciële programma, maar ook met de uniciteit van het aanbod (onderscheidend). Bij een aanbod dat ook op diverse andere plaatsen te krijgen is, zal de consument minder snel bereid zijn daar een grotere afstand voor af te leggen. Het verzorgingsbereik hangt dan ook direct samen met de concurrentiepositie binnen het bovenregionale verzorgingsgebied. Een succesvol concept dient vernieuwend te zijn en gericht op de hedendaagse consumententrends.

4. Aantrekken nieuwe doelgroepen

Morres is vanaf het begin onlosmakelijk verbonden geweest met de naam van de gemeente. Met name de wat oudere consument kent de uitdrukking 'een dagje Morressen', onder de jongere generatie is deze uitdrukking, alsmede Morres als grootschalig woonwarenhuis aanzienlijk minder bekend. Voor zowel Lifestyle Village als de totale Hulster winkelstad liggen er kansen ook de jongere generatie (de consument tot grofweg 40 jaar) aan te trekken.

De beste kansen liggen er voor een thematische ontwikkeling met detailhandel en aanvullende functies die inspeelt op de toeristisch-recreatieve potenties van het plangebied en de stad Hulst als geheel en daarmee ook een groot verzorgingsgebied kan aanspreken.

5. Synergie met ontwikkelingen in overige winkelgebieden

Bij de functionele invulling van Lifestyle Village spelen drie schaalniveaus een centrale rol.

1. De regionale structuur: het functioneel programma moet iets nieuws toevoegen aan de retail- en voorzieningenstructuur in Zeeuws-Vlaanderen, maar ook binnen de gehele provincie Zeeland.
2. De relatie Buitenstad / Binnenstad: Morres maakt onderdeel uit van de Buitenstad en speelt momenteel een beperkte rol als het gaat om concurrentie met de 'traditionele' Binnenstad. Het is van belang dat het programma voor het Lifestyle Village onderscheidend is ten opzichte van de Binnenstad. Het heeft geen meerwaarde om een duplicaat van de Binnenstad te creëren.
3. Complementariteit Buitenstad: ook binnen de Buitenstad dient er gezocht te worden naar complementariteit van voorzieningen, waarbij er een duidelijke afstemming plaatsvindt van het programma in de verschillende deelgebieden (Morres/Opslag 7/tussengebied).

6. Duurzaam levensvatbaar

Het te ontwikkelen concept voor het Lifestyle Village Hulst moet op een langere termijn levensvatbaar zijn om een rol te kunnen spelen in het totale pakket van gebiedsprofielen in de binnen- en buitenstad van Hulst. Een trendgevoelige of financieel niet levensvatbare invulling is zeer risicovol.

7. Juridisch-planologische haalbaarheid

Een concept dient ook juridisch-planologisch gezien kans van slagen te hebben. Ook voor de gemeente Hulst gelden verschillende beleidsuitgangspunten en dient er uiteindelijk een Raad van State-proof bestemmingsplan tot stand te komen.

Ontwikkelingsscenario's Lifestyle Village Hulst

1. Hieronder volgt een aantal mogelijke scenario's voor de programmatische invulling van de ontbrekende schakel binnen het Lifestyle Village concept. Deze scenario's betreffen een conceptuele aanzet die in een later stadium verder uitgewerkt moeten worden.

De eerste drie scenario's liggen in het verlengde van de eerdere doelstellingen voor de invulling van het gebied, waarbij 'wonen' het centrale thema is. De beide laatste scenario's kennen een afwijkend programma.

Scenario 1: Verder uitbouwen thema wonen

Uitgangspunt

In dit scenario wordt het Lifestyle Village versterkt met uitbreiding van het aanbod rondom wonen en toevoeging van de branche doe-het-zelf. Op deze manier kan het huidige aanbod doorontwikkeld worden tot cluster waar de consument wordt voorzien in de totale behoefte op het gebied van alles dat met wonen te maken heeft. Naast het traditionele woonaanbod als woonwarenhuizen, meubelzaken en keukenen badkamerspeciaalzaken behoren hiertoe ook babywoonwinkels en aanbieders van parket, laminaat, tegels, zonwering, doe-het-zelf e.d.

Specialisatie

Formules met een hoge uniciteit beschikken doorgaans over een relatief groot verzorgingsbereik en dragen daardoor bij aan de bovenregionale aantrekkingskracht. Gewoonlijk zijn dat echte speciaalzaken en/of winkels die zich richten op de hogere marktsegmenten. Als voorbeelden kunnen genoemd worden:

- Scandinavische woonwinkels;
- designwinkels;
- specifieke merkenwinkels of flagshipstores (zoals Hästens);
- ledermeubelspeciaalzaken.

Ook kan er gezocht worden naar speciaalzaken in subbranches die niet binnen de DMG-formules bediend worden. Het gaat hier bijvoorbeeld om de subbranches:

- verlichting;
- openhaarden/schouwen;
- vloeren (hout, parket, tegels, plavuizen);
- zonwering;
- lijsten (makerij);
- klokkenmaker.

Het specialistische karakter van bovenstaande subbranches kan nog verder benadrukt worden en aan aantrekkingskracht winnen door hier gespecialiseerde aanbie-

ders voor te vinden (zoals Spaanse of Portugese tegels, natuursteen, antieke Franse houten vloeren (kloostervloeren, kasteelvloeren), nostalgische zonwering (markiezen, shutters, lamellen, luiken), lijstenatelier, klassieke haarden en schouwven, klokken (verkoop, restauratie, reparatie, advies en onderhoud)).

Sommige ambachtelijke zaken ontwikkelen zich tot echte specialistische aanbieders met een showroom. Het gaat hier onder meer om bedrijven die zich richten op serres en schuifpuien, meubelmakers, stoffeers of renovatie van antieke meubelen. Dergelijk aanbod kan meerwaarde bieden voor het lifestyle concept. De consument wordt in aanraking gebracht met nieuwe winkels/ambachten, waardoor het aanbod spannender wordt. Deze functies dragen bij aan het complete concept binnen het gestelde Lifestyle Village concept. Er dient wel voor gewaakt te worden dat de winkeluitstraling afdoende is.

Afweging scenario 1

Het verder doorontwikkelen van het woonthema-centrum blijft binnen de kaders van huidige beleid zoals vastgelegd in het bestemmingsplan De Statie. Dit scenario borduurt voort op het oorspronkelijke concept van Morres. Met specialisatie en kleinschaligheid binnen de branche wordt een onderscheidend concept nagestreefd. De Morres locatie biedt daarvoor ruimtelijk gezien voldoende mogelijkheden, het onderscheidt zich bovendien duidelijk van de andere deelgebieden en is complementair aan het woonwarenhuis van Morres. Ook voor de consument zal het een duidelijk onderdeel uitmaken van het grotere concept rondom lifestyle (herkenbaarheid) en draagt bij aan de slagkracht binnen het thema. De duurzaamheid van het concept is echter wel twijfelachtig, er gaat mogelijk te weinig solitaire aantrekkingskracht van uit om als woonthema-centrum voor de langere termijn een sterke positie te veroveren en blijvend te kunnen profiteren van de nieuwe doelgroepen. De landelijk zichtbare problemen in te eenzijdig opgezette woon-themacentra moeten in de ontwikkeling van deze locatie voorkomen worden. Wat dat betreft is dit scenario wel risicovol.

Scenario 2: In en om huis

Uitgangspunten

Bij dit scenario vindt een verdere verruiming van de branchering plaats (brancheverbreiding). Naast de branches wonen en doe-het-zelf, maken ook de branches plant & dier deel uit van het thema. Door deze verbreding van het aanbod kan de consument alles geboden worden wat te maken heeft met de inrichting van de woning.

Verbreiding

De vestiging van bruin- & witgoed aanbieders op woonthemacentra wordt steeds meer algemeen geaccepteerd, aangezien dergelijke artikelen (voor een belangrijke gedeelte grootschalige) onmiskenbaar onderdeel uitmaken van het interieur. Ook

de tuin wordt gezien als verlengstuk van de woning. Tuincentra richten zich dan ook in toenemende mate op woondecoratie en binnenhuisgroen. De laatste generatie tuin(belevings)centra hebben een breed aanbod en een forse ruimtevraag.

Afweging scenario 2

De verbreding tot themacentrum voor alles in en om het huis borduurt voort op het woonthemacentrum in scenario 1. De branchering blijft, met uitzondering van bruin- & witgoed welke uitsluitend wordt toegestaan binnen grootschalige detailhandel aan de noordzijde van de pleinwand, binnen de kaders van het huidige bestemmingsplan en blijft dicht bij het woonthema. Voor dit scenario gelden dezelfde afwegingen als het eerste scenario, echter zal het lifestyle concept meer slagkracht gegeven kunnen worden en zal er een grotere aantrekkingskracht van uit gaan, waardoor de duurzaamheid van het concept beter gewaarborgd kan worden. Voorwaarde is dat er bijzondere (unieke) aanbieders deel uit maken van de invulling om ook nieuwe doelgroepen aan te trekken.

Met een verbreding tot alles op het gebied van In en om huis zal een toename van de traffic worden bereikt en daarmee de levendigheid van het gebied. De aanvullende branches kennen namelijk een hogere bezoekersintensiteit dan de traditionele woonformules en deze traffic spreidt zich bovendien sterker over de verschillende dagen van de week.

Scenario 3: Factory Outlet Center Lifestyle

Uitgangspunten

Bij dit scenario is gezocht naar een concept waarbij de positieve aspecten uit voorgaande scenario's zo goed mogelijk met elkaar worden gecombineerd en uniciteit wordt geboden.

Lifestyle outlet

Verdere uitwerking van het thema in en om huis tot een duidelijk onderscheidend concept (uniek) draagt bij aan een versterking van de bovenregionale aantrekkingskracht. Samenhang met het overige aanbod dient hierbij het uitgangspunt te zijn. Met factory outlet centers, waarbij de nadruk ligt op de modische branches, zijn we inmiddels bekend. In deze centers zijn doorgaans tevens een aantal formules gevestigd die tot Lifestyle gerekend worden. Een outletcenter bestaande uit diverse formules die elkaar aanvullen puur op het gebied van Lifestyle kennen we nog niet. Binnen de woonbranche zijn meubels daar niet echt geschikt voor, vanwege voorraden en het leveren op bestelling. Een inventarisatie van formules die in de verschillende outletcentra aan worden getroffen, levert echter een aardig lijstje op van Lifestyle gerelateerde aanbieders (zie volgende pagina). Met de realisatie van een factory outlet center binnen het thema Lifestyle in combinatie met aanbieders van meubels (woonwarenhuizen), keukens, badkamers e.d. kan een sterke publiekstrek-

ker worden gerealiseerd die uniek is in zijn soort, zowel in binnen- als buitenland. Bij de lancering van een dergelijk concept is het bovendien goed mogelijk dat ook andere formules op het gebied van lifestyle die nog niet beschikken over een outlet-vestiging zich hier willen vestigen, kijk maar naar de enorme vlucht die de komst van outleetaanbieders heeft genomen sinds de eerste realisatie van een factory outlet center op het gebied van mode (en er komen er steeds meer bij).



Afweging scenario

Met scenario 3 is getracht de krachten van verschillende werelden bijeen te brengen. Een lifestyle georiënteerd outlet aanbod is uniek en speelt in op de huidige consument die prijsbewust is en goed geïnformeerd. Juist samen met het woonwarenhuis kan een sterk concept neergezet worden, waarbij het outlet gedeelte in belangrijke mate kleinschalig en specialistisch aanbod vertegenwoordigt. Deze conceptuele samenhang draagt bij aan de slagkracht van het geheel, de naamsbekendheid in een groot verzorgingsgebied, de aantrekkingskracht op nieuwe doelgroepen en de

duurzaamheid van het concept. Het totale lifestyle concept is complementair aan de andere winkelgebieden binnen Hulst mits goed uitgewerkt (Binnenstad én Buitenstad). Een dergelijk concept biedt Hulst de mogelijkheid zich te profileren en zich weer duidelijk op de kaart te zetten als het gaat om winkelen en toeristische aantrekkingskracht. Het concept blijft binnen de kaders van het huidige bestemmingsplan (shop-in-shop).

Formules rondom Lifestyle met een verkooppunt in Factory Outlet Center

Ralph Lauren Home	lifestyle aanbod van luxueus beddengoed, bad- en geschenkartikelen als plaids, kussens, geurkaarsen en verstuivers.
Villeroy & Boch	bestek en tafellinnen, wellnessproducten en badkameraccessoires
Anne de Solène	bed- en tafellinnen (romantisch borduurwerk, jacquardmotieven, Franse stijl)
Bodum	thee- en koffieaccessoires
Home & Cook	toestellen van Tefal, Rowenta, Moulinex en Krups
Leonardo	producten voor het dagelijkse leven, met decoratieve producten en collectie juwelen
Möve	producten voor huis, waaronder linnengoed, handdoeken en accessoires
Black & Decker	professioneel doe-het-zelf gereedschap (Black & Decker, Piranha, Stanley)
Le Creuset	hoogwaardig kookgerei (gietijzer, aardewerk)
Oneida	alles voor diner en geschenken
Rosenthal	Tafelcultuur, porselein (ook Wedgewood, Thomas, Versace, Sambonet)
Bolsius	theelichten, tafel-, stomp- en geurkaarsen, trend- en seizoensproducten
Riverdale	woonaccessoires
Braxton Home	woonaccessoires (Scandinavisch)
Collection	
Vtwnen	woonaccessoires en advies
Sola	bestek en pannensets
Centa-star	bed, bad en decoratie
Krups	espresso-volautomaten, Nespresso & Dolce Gusto apparaten en staafmixers
Rowenta	haircare producten, stofzuigers, waterkokers en koffiezetapparaten
Tefal	anti-aanbakpannen, strijkijzers en stoomgeneratoren, waterkokers, friteuses, broodroosters en funcooking, koffie- en espresso-apparaten, foodprocessors en stoomkokers
Wedgwood	servies

Scenario 4: Factory Outlet Center traditioneel

Uitgangspunten

Bij dit scenario wordt uitgegaan van een trekker die in staat wordt geacht solitair een omvangrijk verzorgingsgebied aan te spreken. Als succesvolle voorbeelden hiervoor kunnen het Designer Outlet Roermond en Maasmechelen Village worden genoemd.

Een Factory Outlet Center (FOC) is een complex met uitsluitend fabriekswinkels waar (mode)merkartikelen tegen sterk gereduceerde prijzen worden verkocht. Over het algemeen hebben FOC's een omvang tussen de 10.000 en 15.000 m², waarbij het een trend is dat dergelijke centra steeds groter worden. De branchering bestaat voor circa 75% uit kleding, aangevuld met schoenen en lederwaren, sportartikelen en –kleding en aanvullende assortimenten. FOC's zijn over het algemeen gelegen op goed bereikbare locaties met ruime parkeermogelijkheden. Een norm van 6 tot 8 miljoen potentiële bezoekers binnen het verzorgingsgebied is gebruikelijk. Binnen de retailstructuur kan een FOC getypeerd worden als een zeer sterke publiekstrekker waardoor er landelijk slechts een beperkte marktruimte is.

Uit een door BRO gehouden bezoekers- en consumentenonderzoek in Roermond (2010) blijkt dat het outlet center vooral populair is onder de regionale bezoeker. Vooral de Duitse consument levert een belangrijke bijdrage aan de omzet: 46% is van Duitse afkomst. Het outlet center wordt door ruim 80% van de bezoekers incidenteel bezocht (één keer per kwartaal of minder). Door de ligging van het winkelgebied t.o.v. de binnenstad is er sprake van een hoog aandeel combinatiebezoek. Ruim 40% van de bezoekers van het outlet centrum bezoekt tevens de binnenstad van Roermond. In Roermond is de kans aangegrepen het winkelen in de binnenstad en in het outlet center gezamenlijk te promoten.

Modisch outlet

Bij een traditioneel outlet centrum voeren de modische en luxe branches de boven- toon, waarbij de aantrekkingskracht wordt bepaald door een uitgebreid aanbod aan mode artikelen van verschillende (hoogwaardige) merken met korting. Vaak collecties van het voorgaande seizoen, al worden tegenwoordig ook collecties speciaal voor de outletcentra geproduceerd.

Afweging scenario 4

De marktmogelijkheden voor een succesvolle exploitatie van een factory outlet center zijn in de huidige marktomstandigheden afhankelijk van de ontwikkeling in de regio met name het initiatief in Gent. Een factory outlet center zal nieuwe bezoekers (voornamelijk jonge en middelbare leeftijdscategorieën) naar Hulst trekken (bovenregionale aantrekkingskracht), maar de vraag is of dat er genoeg zijn voor een volwaardig (naar omvang en vertegenwoordiging voldoende hoogwaardig aanbod/aanbieders, interesse vanuit de markt) outlet centrum. Dit scenario vraagt om een verdiepingsslag met name om de concurrentiepositie en dus de marktmogelijkheden scherp te krijgen. Van een samenhangend concept met het overige aanbod binnen het Lifestyle Village is vrijwel geen sprake. Er ontstaat een menging van laagfrequent doelgericht aankopen doen en meer recreatief winkelen in één 'concept'. Daar staat tegenover dat het concept wel slagkracht kan maken naar de Belgische markt (mits het niet in Gent landt). Het genereert een nieuwe doelgroep die een sterker relatie met de binnenstad zal hebben dan in scenario 1 en 2 het geval zal zijn. Het legt wel een druk bij de binnenstad om zich onderscheidend te positioneren.

Scenario 5: Retailpark

Een Retail Park is een detailhandelslocatie langs een goed bereikbare locatie met voldoende parkeergelegenheid waar grootschalige winkels zijn gevestigd. Het gaat om winkels met een vloeroppervlak van minimaal 1.500 m². Het verschil met een traditionele perifere locatie is dat er op een Retail Park minder branchebeperkingen gelden. Winkels in de branches sport en spel, media, huishoudelijke en luxe artikelen en zelfs levensmiddelen zijn onderdeel van het aanbod, naast winkels rondom het thema 'in en om het huis'.

Het Retail Park in Roermond is in het voorjaar van 2008 geopend, ten noordoosten van de binnenstad. Het winkelaanbod bestaat voornamelijk uit landelijke winkelketens, zoals Albert Heijn XL, Blokker, Intersport en Mediamarkt. De totale omvang bedraagt circa 35.000 m² bvo. In maart 2010 heeft de vrijetijdswinkel De Vrijbouter zich aangrenzend gevestigd (12.000 m² bvo). BRO heeft in 2010 met bezoekers- en consumentenonderzoek onderzocht wat de wisselwerking is tussen de diverse winkelgebieden in Roermond. Het Retail Park heeft de laatste jaren een duidelijk positie verworven in de structuur. Van alle bestedingen onder de Roermondse bevolking in de dagelijkse artikelensector komt 17% in het Retail Park terecht. In de niet-dagelijkse sector is dit ruim 13%. Het Retail Park vervult daarmee onder meer een belangrijke rol in de vraag naar dagelijkse boodschappen en concurreert daarmee met de traditionele buurt- en wijkvoorzieningen. De grootste groep consumenten bezoekt het Retail Park 1 keer per week tot 1 à 2 keer per maand. Ongeveer de helft van de bezoekers combineert een bezoek aan het Retail Park met een andere winkelgebied in Roermond. De binnenstad is daarbij het meest populair.

Uitgangspunten

In dit scenario zal de Morres locatie opschuiven in de richting van een winkelconcentratie dat gericht is op doelgericht winkelen. Naast het woonaanbod dat in belangrijke mate bepaald wordt door woonwarenhuis Morres, zal een aanzienlijk gedeelte van het aanbod bestaan uit de GDV-branches. In dit scenario biedt de plek ruimte aan grootschalige winkelvoorzieningen die, mede vanwege de behoefte aan een goede bereikbaarheid en ruime parkeermogelijkheden, op andere plekken moeilijk inpasbaar zijn.

Transformatie

In Europa is een opkomst zichtbaar van retailpark-concepten, zo ook in Nederland. Waar GDV voorheen aansluiting vond bij grotere winkelgebieden (o.a. woonmalls), zien we in toenemende mate zelfstandige ontwikkelingen op goed bereikbare locaties. Als er wordt gekeken naar de samenstelling van het aanbod, dan zijn er grote overeenkomsten. Het is een kleine groep (inter)nationale formules die zich richt op de perifere locaties, zoals Media Markt/Saturn, BCC, Toys XL, Intersport, Topshelf, Halfords Superstore, Kwantum, Leen Bakker en AH XL. Hoewel het aanbod op retailparks sterk uitwisselbaar is, is het vaak wel bijzonder in de gemeentelijke of regionale detailhandelsstructuur (schaal). Wil men ook een bovenregionale uitstraling, dan zullen vooral meer unieke winkelformules dit moeten bewerkstelligen.

Gemak en bereikbaarheid (inclusief voldoende parkeerplaatsen) zijn de succesfactoren van retailparken die voornamelijk doelgericht bezocht worden.

Afweging scenario 5

Bij de realisatie van een retailpark staat de woonbranche niet meer centraal en kan er zelfs ondergeschikt aan zijn, grootschaligheid vormt het uitgangspunt. Door de verscheidenheid aan aanbod is er geen sprake van een elkaar aanvullend totaalconcept rondom het thema lifestyle (of welk thema dan ook, met uitzondering van grootschaligheid). Een clustering van grootschalige aanbieders zorgt voor een grote naamsbekendheid bij de consument. Deze consument zal voor verschillende bezoekdoelen naar de locatie komen. Dit vergroot de bezoekersaantallen, maar de interactie tussen de winkels zal beperkt zijn. De consument komt namelijk veelal voor een bepaalde winkel of bepaald artikel. De synergie ligt dan ook vooral in de bekendheid van de locatie en gemeenschappelijk gebruik van onder meer parkeer- en horecavoorzieningen. Er worden kansen geboden aan formules die elders binnen Hulst ruimtelijk niet inpasbaar zijn, maar formules die zich doorgaans in een dergelijke setting vestigen bestaan veelal uit landelijk opererende formules (in Nederland en België), waardoor het onderscheidend vermogen beperkt is.

Voor de invulling van de Morres locatie ligt een retailpark niet voor de hand. Modisch en ander op recreatief winkelen gericht aanbod wordt in de binnenstad van Hulst aangeboden. Het beleid dat zich uitspreekt over de ongewenstheid daarvan op andere locaties is zeer duidelijk. Hetzelfde geldt voor de dagelijkse artikelen die zijn geconcentreerd aan het Stationsplein/Back-terrein. Overigens zijn aan Opslag 7 en het Tussengebied reeds de bestemmingen van PDV en GDV aanbod gekoppeld in het huidige bestemmingsplan. En dat is een locatie die vanwege de ruimtelijke koppeling met de binnenstad prioriteit heeft als het gaat om de invulling ervan.

Afwegingskader

In volgend kader zijn de verschillende scenario's voor de programmatische invulling van het ontbrekende gedeelte van het Lifestyle Village ten opzichte van elkaar afgewogen.

De ontwikkeling van een retailpark komt bij die afweging het minst gunstig uit de bus. Een dergelijk scenario behoeft dan ook geen verdere verkenning.

Scenario 1 is het meest eenvoudig te realiseren aangezien dat geen consequenties heeft voor de juridisch planologische inpassing, het vigerende bestemmingplan staat deze bestemming reeds volledig toe. De keerzijde is dat er te weinig vernieuwing van uit gaat en daarmee de doelstellingen ten aanzien van de impact op de Belgi-

sche markt niet gehaald zullen worden en daarmee ook niet de positionering van Hulst als winkelstad.

Scenario 2 en 3 komen gunstig uit de vergelijking en hebben ook veel overeenkomsten. Het Lifestyle outlet center (scenario 3) komt daarbij het beste uit de bus omdat hier sprake is van een duidelijke vernieuwing die een extra impuls kan opleveren voor het aantrekken van de gewenste doelgroepen. Daardoor is de synergie met andere deelgebieden ook groot. De consequentie is dat er op enkele assortimenten wel een overlap zal zijn met aanbod in de binnenstad, maar waarvan de binnenstad moet kunnen profiteren. Dit vraagt natuurlijk wel een nadere uitwerking om te komen tot een complementair concept.

Scenario 4 (Factory outlet Center) is ook nog een perspectiefvol concept, maar wel onder de voorwaarde dat er in de nabijheid (Gent) niet een vergelijkbaar concept ontstaat. De discussie over een Factory Outlet heeft jaren geleden in Zeeuws Vlaanderen natuurlijk al eens gespeeld. Inmiddels zijn we 10 jaar verder en is er meer bekend over het functioneren van dergelijke centra in Nederland. De ervaringen in Roermond waar de binnenstad in de directe nabijheid van het DOC gelegen is, zijn positief. Dit scenario vraagt wel om een zorgvuldige uitwerking en studie naar de mogelijke lokale en regionale effecten.

Afwegingskader scenario's invulling laatste onderdeel Lifestyle Village

	Scenario 1: Woon thema centrum	Scenario 2: Thema in en om huis	Scenario 3: Lifestyle outlet center	Scenario 4: Factory outlet center ¹⁶	Scenario 3: Retailpark
Voldoende massa	●●●	●●●	●●●	●●	●●
Samenhangend concept	●●	●●●	●●●	●	●
Verzorgingsbereik en concurrentiepositie	●	●●	●●●	●●	●
Nieuwe doelgroepen	●	●●	●●●	●●●	●
Synergie met overige winkelgebieden	●●●	●●	●●●	●●	●
Duurzaam levensvatbaar	●	●●	●●	●●	●
Juridisch-planologisch	●●●	●●	●●	●	●

● slecht/matig ●● redelijk goed ●●● (zeer)goed

¹⁶ uitgaande van het niet doorgaan van het initiatief in Gent

