

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 Woonthemacentrum 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 Woonthemacentrum 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 wvo. In meer dan de helft van de gevallen betreffen dit relatief kleine winkels met een omvang van minder dan 100 m² wvo (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

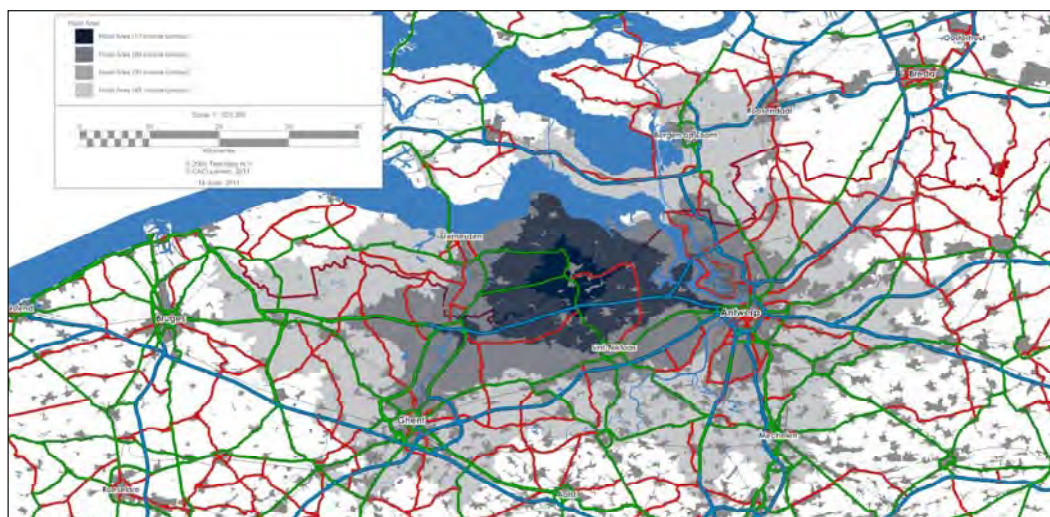
Inwoneraantal gemeente Hulst

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

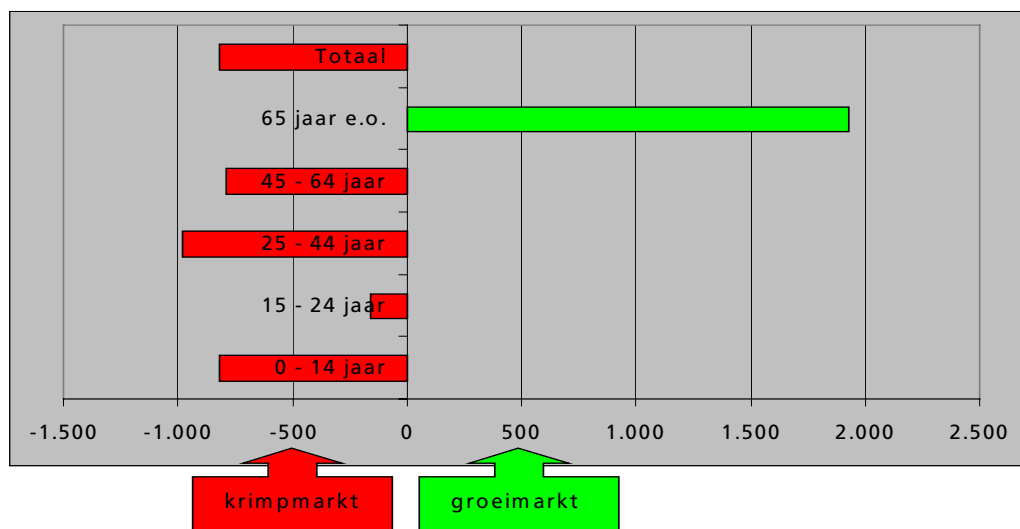
Draagvlakontwikkelingen⁴

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.

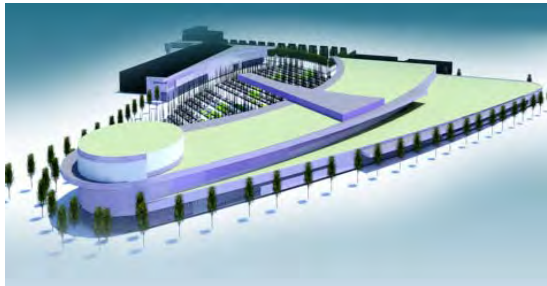
⁵ Bron: HBD augustus 2010, Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk economisch onderzoek.

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 (m ² wvo)	10.400	10.400
Gemiddelde omzet per m ² wvo	3.725	4.600
Referentie vloerproductiviteit (€ per m ² wvo)	3.500	3.550
Uitbreidingsruimte (m ² 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 (vergeleijk 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 ontvechting 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 • Grootschaligheid • (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	
Vtwnon	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 Vrijbuiters 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 grotere 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.

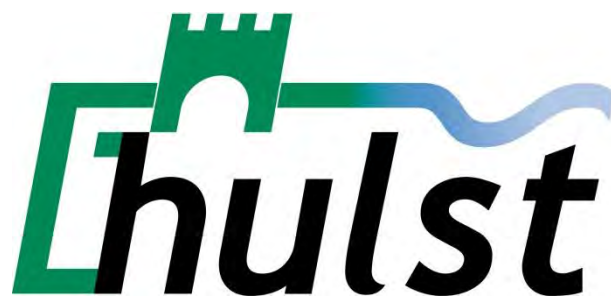
Afwegingskader scenario's invulling laatste onderdeel Lifestyle Village

	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

Bezoekersonderzoek Hulst vestingstad



Onderzoeksrapport

'Wat zijn de behoeften, motieven en wensen van bezoekers van Hulst en op welke manieren kunnen deze bijdragen aan de toekomstige citymarketing?'

Auteur: Jens Bisschop
Opdrachtgever: Gemeente Hulst
Publicatiedatum: 27-01-2017

Samenvatting

De gemeente Hulst kampt net als vele andere vergelijkbare gemeenten al enige tijd met problemen in de winkelgebieden. Daarmee worden winkelgebieden in de kern van Hulst bedoeld. Dit zijn de binnenstad, het Stationsplein en Morres. In de binnenstad is een relatief hoge vorm van leegstaande panden. Ook is niet duidelijk hoe het is gesteld met de bezoekers. Naar aanleiding hiervan is besloten om in samenwerking met een externe partij, de Stec Groep een nieuwe Retailvisie op te zetten. Stec Groep doet hierbij onderzoek naar de ondernemers. Vanuit de nieuwe Retailvisie zal een belangrijke doelstelling citymarketing zijn. Naar aanleiding van een uitgebreid literatuuronderzoek is duidelijk geworden dat ook inzicht in bezoekers erg belangrijk is bij citymarketing. Daarnaast kan een onderzoek onder bezoekers voor de nieuwe Retailvisie belangrijk zijn in combinatie met het onderzoek onder ondernemers.

Om inzicht te krijgen in de marktgegevens van de gemeente Hulst is een marktanalyse uitgevoerd. Hieruit blijkt dat de totale bevolking sterk zal dalen in de komende 25 jaar. Daarnaast zal de vergrijzing in de gemeente Hulst sterk toenemen. Echter kan de mogelijke migratiestroom vanuit België de krimp van de bevolking en het aantal huishoudens tegengaan.

Naar aanleiding van het literatuuronderzoek citymarketing is gebleken dat bezoekers hierbij een cruciale rol spelen. Dit kan worden gedaan door een onderzoek naar de behoefte, motieven en wensen van bezoekers. De hoofdvraag hierbij is als volgt: *‘Wat zijn de behoeften, motieven en wensen van bezoekers van Hulst en op welke manieren kunnen deze bijdragen aan de toekomstige citymarketing?’*. Hierbij horen 4 deelvragen die helpen om de hoofdvraag te beantwoorden, deze zijn als volgt:

- Wat zijn de achtergrondkenmerken van de Gemeente Hulst?
- Wat houdt citymarketing in en waarop ligt de focus?
- Wat zijn de behoefte, motieven en wensen van de bezoekers zelf?
- Hoe zijn de behoefte, motieven en wensen van de bezoekers ten opzichte van 5 jaar geleden?

Er is gekozen voor een kwantitatief onderzoek onder bezoekers door middel van een mondelinge enquête op straat. Deze geeft uiteindelijk inzicht in de behoeften, motieven en wensen van bezoekers. Er zijn enquêtes afgenomen in alle 3 de winkelgebieden in Hulst. Daarnaast is er geënuquêteerd op doordeweekse dagen, zaterdag en zondag. Ook is er onderscheid gemaakt in verschillende dagdelen. Dit alles om een zo representatief mogelijk beeld te krijgen van de situatie. In totaal zijn er 276 respondenten ondervraagd door middel van een iPad. Dit aantal is met een betrouwbaarheid van 90% en een steekproefmarge van 4,92%. 5 jaar geleden is een vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd door Markteffect waarbij een vergelijkbare enquête werd uitgevoerd. Omdat een vergelijking tussen de cijfers van nu en 5 jaar geleden interessant is voor het onderzoek, is er ook voor gekozen om dit vergelijkingsaspect in het rapport op te nemen.

Voor een verheldering van de winkelgebieden van Hulst is er een branchering en formule analyse uitgevoerd om meer inzicht te geven in de onderlinge verhoudingen op winkelgebied.

De belangrijkste bevindingen na de analyse van de gegevens en de vergelijking met het onderzoek van 5 jaar geleden zijn:

➤ Binnenstad

De binnenstad wordt vooral bezocht door bezoekers uit de gemeente Hulst zelf. 56% van de bezoekers is ouder dan 55 jaar, terwijl dit aantal 5 jaar geleden op 23% stond. Het is dan ook niet opvallend dat de binnenstad nu meer samenwonende bezoekers trekt dan 5 jaar geleden. Het aantal alleenstaanden is namelijk met 10% gedaald. Het grootste gedeelte van de bezoekers komt met de auto naar de binnenstad. In het onderzoek van 2011 parkeerde nog 69% van de bezoekers van de binnenstad ook op een parkeerplaats in de binnenstad. Tegenwoordig is dit nog maar 23% van de bezoekers. Nu geeft 93% van de bezoekers geld uit in de binnenstad. Dit was in 2011 75%. Het is voornamelijk het aantal uitgaven in winkels dat is gestegen, dit is namelijk bijna verdubbeld. Echter is het aantal bezoekers dat aangeeft geld te besteden in horeca gedaald. Naast het aantal uitgaven in winkels is ook de hoogte van de bestedingen gestegen. Het gemiddelde bedrag is ten opzichte van 2011 gestegen van €50,- naar €62,-. Het zijn voornamelijk Belgen die de hoogste bedragen aangeven te besteden in winkels. Het gemiddelde bedrag in horeca is gestegen van €20,- naar €22,-.

Bezoekers uit de gemeente Hulst bezoeken de binnenstad frequenter dan inwoners uit Zeeuws-Vlaanderen en België. Waar de binnenstad 5 jaar geleden vooral voor horecabezoek en recreatief winkelaanbod werd bezocht, bezoekt nu de overgrote meerderheid de binnenstad voor dagelijkse boodschappen. Slechts 13% komt naar de binnenstad voor kledingwinkels. Ook horecabezoek is gedaald. De verklaring hiervoor ligt in het feit dat 5 jaar geleden een stuk meer enquêtes in de weekenden zijn afgenomen. Bezoekers zijn namelijk nog altijd zeer tevreden over de horeca in de binnenstad. De voornaamste reden dat bezoekers naar de binnenstad komen is omdat het dichtbij is. Hoewel de binnenstad ruim de meeste winkels telt, worden het Stationsplein en Morres veel vaker bezocht voor de bepaalde winkels en producten. Wel blijven de bezoekers gemiddeld langer dan 5 jaar terug. Nu blijft 65% van de bezoekers langer dan één uur, vroeger was dit 51%. Het zijn voornamelijk de Belgen die langer blijven. 7% van de bezoekers aan de binnenstad is van plan om Morres te bezoeken, 20% is van plan om het Stationsplein te bezoeken. Zowel bezoekers uit de gemeente Hulst als België bezoeken vanuit het Stationsplein ook de binnenstad. Er wordt voornamelijk aanbevelen om nog meer bezoekers uit vooral België naar de binnenstad te krijgen. Hierbij is het visualiseren van de faciliteiten en winkels van de binnenstad belangrijk. Dit kan onder meer door promotie-uitingen. De binnenstad scoort net als in 2011 het minst goed van alle 3 de winkelgebieden. In 2011 kreeg de binnenstad gemiddeld een 6,9, in 2016 is dit een 6,8. Ten opzichte van 2011 scoren de variatie in het winkelaanbod en de mix van voorzieningen laag. Daarnaast scoort ook het aantal winkels laag. Bezoekers van de binnenstad zijn vooral te spreken over de afstand tussen winkels, de historische omgeving en de openingstijden.

Uit de cijfers blijkt dan ook dat vooral de bezoekers van de binnenstad faciliteiten mist. Hierin komt naar voren dat het parkeerbeleid in de binnenstad verbeterd kan worden en ook het aantal winkels, voornamelijk gericht op mode, kan volgens de bezoekers beter. Daarnaast kan een verbetering van de weekmarkt, promotie-uitingen over de winkelgebieden en meer activiteiten en evenementen rondom zorgen voor meer

bezoekers. Een aanbeveling hierbij is dan ook om de binnenstad te promoten, ook aan de grensgemeenten, bijvoorbeeld bepaalde winkels of verrassende nieuwe evenementen.

➤ Stationsplein:

Bezoekers van het Stationsplein zijn voornamelijk afkomstig uit België en Hulst. Het meest voorkomende vervoersmiddel is de auto en er wordt in alle gevallen gratis geparkeerd op het Stationsplein en het Havenfort. Er is een verdubbeling ten opzichte van 2011 in de leeftijdscategorie 55+. In 2011 was 25% van de bezoekers 55 jaar of ouder, hedendaags is dit aantal 50%. Daarbij is het aantal alleenstaanden fors gestegen van 8% naar 24%. Echter zijn het vooral samenwonende zonder kinderen die het Stationsplein bezoeken.

Het Stationsplein wordt vooral bezocht voor dagelijkse boodschappen en kleding. Daarnaast geven bezoekers aan dat zij het Stationsplein kiezen omdat het dichtbij is. 25% van de bezoekers aan het Stationsplein komt voor kledingwinkels, terwijl in 2011 slechts 4% hiervoor kwam. De binnenstad telt een stuk meer kledingwinkels, echter gaat slechts 13% daarheen voor kledingwinkels. Bezoekers uit de gemeente Hulst bezoeken het Stationsplein frequenter dan Belgen, namelijk veelal wekelijks. Mensen uit België komen vooral 1 a 2 keer per maand. Bezoekers van het Stationsplein verblijven gemiddeld het kortst, namelijk 30 minuten tot 2 uur. Vooral Belgen blijven langer dan de bezoekers van andere regio's. Vrijwel alle bezoekers van het Stationsplein zijn van plan om geld uit te geven op deze locatie. 94% van de bezoekers geeft aan geld uit te geven in winkels, 24% doet dit in horeca. Vooral het aantal uitgaven in horeca is fors gestegen van 15% naar 24%. Het gemiddelde bestede bedrag in winkels is gedaald van €89,- naar €66,-. Echter is het gemiddelde bestede bedrag in horeca gestegen van €12,- in 2011 naar €23,- in 2016.

1/4^{de} van de bezoekers aan het Stationsplein is van plan om ook een bezoek te brengen aan de binnenstad. Daarnaast is 10% van plan om Morres te bezoeken. Als algemene beoordeling krijgt het Stationsplein een 7,0. In 2011 was dit nog een 7,4. Vooral de mix van voorzieningen, horecagelegenheden en variatie in het winkelaanbod is fors gedaald ten opzichte van 2011. Ook de winkelsfeer scoort lager. Punten die wel goed scoren zijn de bereikbaarheid per auto, vindbaarheid van parkeerlocaties en de openingstijden van de winkels. Faciliteiten die men mist en zaken die voor een verhoging van bezoekers kunnen leiden zijn vergelijkbaar met de punten van de binnenstad.

➤ Morres:

Bezoekers van Morres komen vooral uit België. Ook naar Morres komen vrijwel alle bezoekers met de auto. Iedereen parkeert op het Morres terrein. De helft van de bezoekers aan Morres is 55 jaar of ouder. Slechts 26% is jonger dan 35 jaar. Morres wordt vooral bezocht om te winkelen bij meubelzaken. De voornaamste reden waarvoor bezoekers komen is voor bepaalde winkels en producten. Ook dichtbij scoort hoog. Morres wordt in vergelijking met de binnenstad en het Stationsplein minder frequent bezocht. Meer dan de helft van de bezoekers geeft aan enkele keren per jaar naar Morres te komen. Echter wordt Morres frequenter bezocht dan 5 jaar geleden. 35% van de bezoekers aan Morres blijft langer dan 2 uur. Naast de frequentie is ook de duur van het bezoek gestegen ten opzichte van 2011. Ook bij Morres verwachten een stuk meer mensen geld uit te geven dan in 2011. In 2011 was dit nog driekwart, nu is dit 95%. 61% besteed een bedrag in

winkels, 47% in horeca. Het gemiddelde bestede bedrag in winkels is gedaald van €545,- naar €311,-. In horeca is dit bedrag gestegen van €14,- naar €25,-.

Bezocht in 2011 nog 30% van de bezoekers van Morres de binnenstad, dit aantal is gedaald tot 13%. Het Stationsplein wordt door 19% van de bezoekers van Morres bezocht. Bezoekers van Morres zijn over het algemeen meer tevreden dan bezoekers van de binnenstad en het Stationsplein. Morres krijgt net als in 2011 een 7,7. Vooral de bereikbaarheid per auto, vindbaarheid van parkeerlocaties en de openingstijden scoren hoog. De variatie in het winkelaanbod en horecagelegenheden scoren relatief lager dan in 2011. Veel bezoekers klaagden over het feit dat er maar één horecagelegenheid aanwezig is en dat deze daarnaast relatief duur is. De mix van voorzieningen wordt bij Morres een stuk hoger gewaardeerd dan de mix van voorzieningen op de andere twee locaties.

Bezoekers van Morres geven aan dat zij vooral de reclame/aanbiedingen van specifieke winkels en de promotie-uitingen als aantrekker zien. Ten opzichte van bezoekers aan de binnenstad en het Stationsplein geven bezoekers van Morres opvallend minder aan winkels of andere faciliteiten te missen in Hulst.

➤ Algemene bevindingen:

Aan de bezoekers van de binnenstad, het Stationsplein en Morres is gevraagd of zij de locatie zouden aanbevelen bij familie, vrienden of kennissen, gericht op een dagje winkel/horeca. Uit deze cijfers is de NPS score te berekenen, dit is een maatstaf voor de mate waarin mensen producten of merken aanbevelen aan hun vrienden. In alle 3 de winkelgebieden scoort Hulst een negatieve NPS. Voor Morres is dit -49, voor het Stationsplein -33 en voor de binnenstad -35. De NPS zijn ten opzichte van 2011 in alle 3 de winkelgebieden fors gedaald. Er wordt dan ook geadviseerd meer aandacht te besteden aan een verhoging van de NPS.

Inhoudsopgave

SAMENVATTING	2
INLEIDING	7
HOOFDSTUK 1: MARKTANALYSE	9
1.1 MARKTGEGEVENS	9
1.2 TRENDS & ONTWIKKELINGEN:	11
HOOFDSTUK 2: LITERATUURONDERZOEK.....	15
2.1 CITYMARKETING	15
2.2 TYPERING CITYMARKETING.....	16
2.3 IDENTITEIT VAN DE STAD	17
2.4 IMAGO VAN DE STAD	18
2.5 CITYBRANDING	18
HOOFDSTUK 3: METHODOLOGIE	19
3.1 ONDERZOEKSMETHODE.....	19
3.2 RESPONDENTEN.....	20
3.3 METHODE VAN ANALYSE.....	20
HOOFDSTUK 4: BRANCHERING- EN FORMULES HULST.....	22
4.1 BRANCHERING- EN FORMULE ANALYSE	22
HOOFDSTUK 5: RESULTATEN ENQUÊTES.....	26
5.1 KENMERKEN BEZOEKER.....	26
5.2 REDEN VAN BEZOEK.....	33
5.3 FREQUENTIE EN DUUR VAN BEZOEK	39
5.4 COMBINATIEBEZOEKEN	43
5.5 ONDERSCHIEDENHEID VAN HULST.....	46
5.6 UITGAVEN IN WINKELS EN HORECA	49
5.7 RAPPORTCIJFER HULST	53
5.8 AANBEVELEN HULST	57
5.9 VERHOGEN BEZOEKPLEZIER EN MISSENDE FACILITEITEN	59
5.10 IDEEËN CITYMARKETING.....	63
HOOFDSTUK 6: CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN.....	66
BIBLIOGRAFIE	74
BIJLAGEN	76
BIJLAGE 1: VRAGENLIJST.....	76

Inleiding

Hulst ligt aan de oostelijke flank van Zeeuws-Vlaanderen. Aan de noordzijde van Hulst ligt de Westerschelde, aan de oost- en zuidzijde wordt het begrensd door Vlaanderen en aan de westzijde door de gemeente Terneuzen. Hulst heeft geografisch gezien een erg gunstige ligging door de vele Belgen die de stad jaarlijks bezoeken. Hulst is vooral bekend door het bourgondische en historische voorzieningenniveau. Daarnaast is Hulst een van de best bewaarde vestingsteden van Nederland.

De gemeente Hulst kampt al enige tijd met enkele problemen in de winkelgebieden van Hulst. Hierbij kent de binnenstad van Hulst de voornaamste problemen. Er is een relatief hoge vorm van leegstaande winkels en het is niet duidelijk hoe het is gesteld met de bezoekers. Er zijn onduidelijkheden over hoe Hulst als winkelstad in de hoofden van de bezoekers zit en hoe het is gesteld met de bezoekersaantallen. Naar aanleiding hiervan is er besloten om voor 2017 een nieuwe Retailvisie op te stellen. Deze Retailvisie moet Hulst als winkelstad opnieuw op de kaart gaan zetten. Voor deze Retailvisie is een externe partij (Stec Groep) benaderd die de Retailvisie gaat opstellen. Zij doen daarnaast onderzoek naar de ondernemers van Hulst. Een belangrijk aspect hierbij zal citymarketing zijn. Naar aanleiding van desk- en fieldresearch is ervoor gekozen om een onderzoek te houden onder bezoekers. Ook voor de nieuwe Retailvisie en de toekomstige citymarketing zal inzicht in motieven, behoeften en wensen van bezoekers zeker interessant zijn.

Probleemstelling

Het uitgangspunt voor dit onderzoek zal voor een groot deel bestaan uit de gesteldheid met betrekking tot wensen, behoeften en motieven van bezoekers in Hulst. Ook de Stec Groep heeft voor het opstellen van de nieuwe Retailvisie behoeften aan een dergelijk onderzoek onder bezoekers. Zij kunnen op die manier uitkomsten van de onderzoeken onder ondernemers en bezoekers samenvoegen zodat verschillende hoeken worden belicht. Daarnaast wil de gemeente graag weten of de bezoekers ten opzichte van 5 jaar geleden positiever of juist negatiever zijn. Er is 5 jaar geleden namelijk een vergelijkbaar onderzoek gehouden onder bezoekers. Aan deze behoefte van de gemeente kan worden voldaan door de 2 onderzoeken met elkaar te vergelijken.

Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is het geven van conclusies en aanbevelingen aan de gemeente, door antwoord te geven op de opgestelde onderzoeksvraag. De gemeente zal door middel van dit onderzoek meer te weten over het begrip citymarketing en hoe zij deze het beste kunnen inrichten naar aanleiding van behoeften, motieven en wensen van bezoekers. Ook is het voor de gemeente belangrijk om inzicht te krijgen in de veranderingen ten opzichte van 5 jaar geleden. De conclusies en aanbevelingen voortkomend uit het onderzoek kunnen voor de gemeente een ondersteuning bieden aan de toekomstige citymarketing. De Stec Groep kan de uitkomsten van het onderzoek gebruiken als ondersteuning voor de nieuwe Retailvisie.

Hoofd- en deelvragen

'Wat zijn de behoeften/motieven en wensen van bezoekers van Hulst en hoe kunnen deze bijdragen aan de toekomstige citymarketing?'

De deelvragen die samen de hoofdvraag beantwoorden zijn:

- Wat zijn de achtergrondkenmerken van de Gemeente Hulst?
- Wat houdt citymarketing in en waarop ligt de focus?
- Wat zijn de behoefte, motieven en wensen van de bezoekers zelf?
- Hoe zijn de behoefte, motieven en wensen van de bezoekers ten opzichte van 5 jaar geleden?

Hoofdstuk 1: Marktanalyse

1.1 Marktgegevens

Om een eerste indruk te krijgen over de marktgegevens van Hulst en de trends en ontwikkelingen die van toepassing zijn op Hulst is er een marktanalyse uitgevoerd. Deze marktanalyse heeft ook als doel ervoor te zorgen dat er een verheldering is over hoe het gesteld is met de trends en ontwikkelingen binnen de gemeente Hulst en Zeeuws-Vlaanderen.

Wonen:

Er wonen per 1 januari 2016 27.380 inwoners in de gemeente Hulst (bron: MKBA Zeeuws-Vlaanderen, z.j.), verdeeld over 15 woonkernen. De kern Hulst heeft per 1 januari 2016 10.725 inwoners. Als stadskern is Hulst kleiner dan bijvoorbeeld Terneuzen of Goes. Het aantal geboortes is van 2011 tot en met 2015 met 13,3% gestegen, waarbij het aantal sterfgevallen van 2011 tot en met 2015 met 4,2% is gestegen. De resultaten zijn te vinden in tabel 1.1a en 1.1b.

Geboorteaantallen gemeente Hulst

	2011	2012	2013	2014	2015	% verschil 2011-2015
Geboorten	203	198	171	228	230	+13,3%

Tabel 1.1a (MKBA Zeeuws-Vlaanderen)

Sterfteaantallen gemeente Hulst

	2011	2012	2013	2014	2015	% verschil 2011-2015
Sterfte	283	260	289	270	295	+4,2%

Tabel 1.1b (MKBA Zeeuws-Vlaanderen)

Werken:

Het aantal bedrijfsvestigingen is de afgelopen jaren in de gemeente Hulst gestegen. In 2012 waren er 2171 vestigingen, in 2015 waren dit er 2372 (Bron: Mellon BV., Ribiz, z.j.). Echter is het totale aantal werkende personen in de gemeente Hulst wel gedaald. In 2012 werkten er nog 9755 personen, in 2015 was dit aantal gedaald tot 9438. Dit aantal is verdeeld onder 7075 voltijdbanen en 2363 deeltijdbanen. Opvallend is dat de handel en reparatie een forse daling heeft in de beroepsbevolking, terwijl het aantal vestigingen stijgt. Dit betekent dat het aantal zelfstandigen stijgt. Ook de financiële dienstverlening kent een grote daling van de werkgelegenheid. Daarnaast valt op dat het aantal vestigingen in de zorg met 34,1% stijgt, terwijl de beroepsbevolking in deze sector daalt met 3,1%. De resultaten zijn te vinden in tabellen 1.1c en 1.1d. (bron Mellon BV., Ribiz, z.j.)

Beroepsbevolking gemeente Hulst

Sectoren	2012	2013	2014	2015	% verschil 2012-2015
Landbouw en visserij	788	775	742	759	-3,7%
Industrie	684	706	706	707	+3,4%
Bouwnijverheid	544	506	532	551	+1,3%
Handel en reparatie	2674	2576	2540	2347	-12,2%
Horeca	538	557	618	599	+11,3%
Vervoer/opslag en communicatie	576	551	532	563	-2,3%
Financiële dienstverlening	188	185	141	131	-30,3%
Zakelijke dienstverlening	696	712	710	769	+10,4%
Overheden	249	243	231	239	-4%
Onderwijs	459	461	466	440	-4,1%
Gezondheids- en welzijnszorg	2026	2020	1987	1963	-3,1%
Overige diensten	333	343	350	370	+11,1%
Totaal	9755	9635	9555	9438	-3,2%

Tabel 1.1c

Aantal vestigingen gemeente Hulst

Sectoren	2012	2013	2014	2015	% verschil 2012-2015
Landbouw en visserij	393	395	396	397	+1,01%
Industrie	109	119	120	117	+7,3%
Bouwnijverheid	158	158	163	169	+7%
Handel en reparatie	411	425	424	428	+4,1%
Horeca	130	136	138	134	+3,1%
Vervoer/opslag en communicatie	150	153	154	152	+1,3%
Financiële dienstverlening	29	28	26	26	-10,3%
Zakelijke dienstverlening	327	351	350	373	+14,1%
Overheden	4	4	4	4	0%
Onderwijs	63	70	77	77	+22,2%
Gezondheids- en welzijnszorg	182	208	226	244	+34,1%
Overige diensten	215	226	242	251	+16,7%
Totaal	2171	2273	2320	2372	+9,3%

Tabel 1.1d

Aantal winkels:

Het aantal winkels is de afgelopen 5 jaar ook flink gedaald. In 2011 beschikte de gemeente Hulst nog over 247 winkels, in 2016 was dit aantal gedaald tot 203 winkels (bron: Planbureau en bibliotheek van Zeeland, z.j., Economie). Dat is een daling van 17,8%. Tegenover heel Zeeuws-Vlaanderen is deze daling ruim boven gemiddeld. In heel Zeeuws-Vlaanderen daalde het aantal winkels namelijk met 8,7%. Een overzicht is te vinden in tabel 1.1e.

Aantal winkels

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% verschil 2011-2016
Gemeente Hulst	247	214	211	214	199	203	-17,8%
Zeeuws-Vlaanderen	1.191	1.150	1.124	1.106	1.092	1.087	-8,7%

Tabel 1.1e

Inzicht in het percentage leegstaande winkels toont aan dat in de gemeente Hulst in 2012 13,1% van de winkels leegstond. In 2016 is dit al 17,7% van de winkels. Dat is een procentuele stijging van 4,6%. Echter is deze leegstand vergelijkbaar met heel Zeeuws-Vlaanderen (17,5%). (Tabel 1.1f)

Leegstand winkels in procenten

	2012	2013	2014	2015	2016	% verschil 2012-2016
Gemeente Hulst	13,1	16,6	17,8	14,1	17,7	Procentuele stijging van 4,6%
Zeeuws-Vlaanderen	15,9	15,7	16,3	16,8	17,5	Procentuele stijging van 1,6%

Tabel 1.1f

Werkloosheid:

Ook de werkloosheid is de afgelopen jaren gestegen. In 2011 was nog 4,1% van de bevolking in de gemeente Hulst werkloos, in 2015 was dit aantal gestegen naar 5,6%. Ook deze cijfers liggen in lijn met heel Zeeuws-Vlaanderen (5,7% werkloosheid in 2015). (Bron: Planbureau en bibliotheek van Zeeland, z.j., Arbeidsmarkt) (Tabel 1.1g)

Werkloosheid in procenten

	2011	2012	2013	2014	2015	% verschil 2011-2015
Gemeente Hulst	4,1	4,6	5,8	5,4	5,6	Procentuele stijging van 1,5%
Zeeuws-Vlaanderen	4,3	4,5	5,8	5,5	5,7	Procentuele stijging van 1,4%

Tabel 1.1g

1.2 Trends & ontwikkelingen:

Bevolking gemeente Hulst:

De totale bevolking in de gemeente Hulst telde in 2012 27.729 personen. In 2020 zal dit aantal gedaald zijn tot 26.919 personen (bron: MKBA Zeeuws-Vlaanderen, z.j.). Dat is een daling van 2,9%. Die daling zal van 2020 tot 2030 verder aanhouden met 6,4%. In het tijdsbestek van de daaropvolgende 10 jaar (2030-2040) zal er een forse krimp zijn van 10,3%. De totale bevolking van Zeeuws-Vlaanderen telde in 2012 106.361 personen. In 2020 zal dit aantal gedaald zijn tot 103.908 personen. Dat is een daling van 2,3%. Die daling zal ook in heel Zeeuws-Vlaanderen van 2020 tot 2030 verder aanhouden met 4,8%. In de periode daaropvolgend van 2030 tot 2040 is ook weer een forse krimp te zien van 8,3%. Hieruit is dus te concluderen dat de daling van het aantal inwoners de komende jaren in Hulst gemiddeld hoger ligt dan in Zeeuws-Vlaanderen als geheel.

Bevolkingsprognose gemeente Hulst naar leeftijd:

Tabellen 1.2a en 1.2b geven de verhoudingen weer tussen de leeftijd van de inwoners van respectievelijk de gemeente Hulst & Zeeuws-Vlaanderen en het bijbehorende jaartal. Na een analyse van de cijfers over de gemeente Hulst wordt meteen duidelijk dat de populatie van 0-64 jaar ruim zal dalen. Daarentegen stijgt het aantal ouderen fors met 44,5%. Dat zijn opvallende cijfers die aangeven dat Hulst gaat kampen met een hoge mate van vergrijzing van de inwoners. In heel Zeeuws-Vlaanderen zal er gekampt gaan worden met een hoge mate van vergrijzing. Dit zal echter gemiddeld wel minder fors zijn dan bij de gemeente Hulst. De daling van de populatie 0-64 jaar over heel Zeeuws-Vlaanderen zal namelijk minder fors dalen dan bij de gemeente Hulst. Daarnaast is ook de stijging van het aantal ouderen minder hoog. (Bron: MKBA Zeeuws-Vlaanderen, z.j.)

Bevolkingsprognose gemeente Hulst naar leeftijd

	2012	2020	2030	2040	% verschil 2012-2040
0-14 jaar	4.295	3.499	3.156	2.882	-32,8%
15-24 jaar	2.505	2.494	1.864	1.560	-37,7%
25-44 jaar	6.327	5.198	4.958	4.217	-33,3%
45-64 jaar	8.802	8.761	7.138	5.574	-36,7%
65 jaar en ouder	5.800	6.967	8.091	8.381	+44,5%
Totaal	27.729	26.919	25.207	22.614	-18,4%

Tabel 1.2a

Bevolkingsprognose Zeeuws-Vlaanderen naar leeftijd

	2012	2020	2030	2040	% verschil 2012-2040
0-14 jaar	16.156	13.717	12.957	11.758	-27,2%
15-24 jaar	10.236	9.619	7.512	6.901	-32,6%
25-44 jaar	23.999	20.937	20.074	17.522	-27%
45-64 jaar	32.812	31.754	26.620	21.968	-33%
65 jaar en ouder	23.158	28.881	31.675	32.448	+40,1%
Totaal	106.361	104.908	98.838	90.597	-14,8%

Tabel 1.2b

Aantal huishoudens gemeente Hulst:

Het aantal huishoudens laat in de gemeente Hulst in 2020 ten opzichte van 2012 een kleine stijging zien van 2,1% (12.281 huishoudens in 2012 tegen 12.719 in 2020). In de periodes van 2020-2030 & 2030-2040 zijn echter dalingen kenbaar van respectievelijk 3,4% & 10,5%. In heel Zeeuws-Vlaanderen is in de periode van 2012-2020 ook een lichte stijging te zien van 1,7% (48.418 huishoudens in 2012 & 49.274 huishoudens in 2020). In de daaropvolgende periodes van 2020-2030 & 2030-2040 is een daling te zien van respectievelijk 2,2% & 8%. Ook de dalingen van de huishoudens zijn in de periode van 2020-2040 hoger in de gemeente Hulst dan in Zeeuws-Vlaanderen in zijn geheel. De resultaten zijn te vinden in tabellen 1.2c en 1.2d. (Bron: MKBA Zeeuws-Vlaanderen, z.j.)

Aantal huishoudens & personen per huishouden Gemeente Hulst

	2012	2020	2030	2040	% verschil 2012-2020
Aantal huishoudens	12.281	12.542	12.114	10.832	-12%
Personen per huishouden	2,26	2,15	2,08	2,09	-7,5%

Tabel 1.2c

Aantal huishoudens & personen per huishouden Zeeuws-Vlaanderen

	2012	2020	2030	2040	% verschil 2012-2020
Aantal huishoudens	48.418	49.274	48.170	44.294	-8,5%
Personen per huishouden	2,20	2,11	2,05	2,05	-6,8%

Tabel 1.2d

Migratiestroom België:

Echter kan de mogelijke migratiestroom vanuit België de krimp van deze factoren mogelijk positief beïnvloeden. Het migratiesaldo is de afgelopen jaren flink gestegen. In 2011 zijn er namelijk 434 Belgische migranten in Zeeuws-Vlaanderen komen wonen. In 2012 liep dit aantal op tot 505 personen. De voornaamste reden hiervan is de gunstige omstandigheden van de woningmarkt van Zeeuws-Vlaanderen ten opzichte van de woningmarkt in België. De woningprijzen in Zeeuws-Vlaanderen liggen namelijk aanzienlijk lager dan in Belgisch Vlaanderen. De schatting hierbij is dat het buitenlandse migratiesaldo van 2012-2040 2400 personen zal zijn. Echter, wanneer het huidige migratiesaldo uit 2012 wordt voortgezet zullen er omstreeks 2022 al 4100 personen extra zijn. Dit komt neer op zo'n 2000 huishoudens waardoor de omvang van de hierboven beschreven krimp wordt gehalveerd. Wanneer dit migratiesaldo ook na 2022 aanhoudt, zou de krimp zelfs teniet kunnen worden gedaan. Wanneer de positieve ontwikkelingen van het Belgische migratiesaldo aanhouden, kan de krimp van het aantal huishoudens dus aanzienlijk lager zijn. (Bron: MKBA Zeeuws-Vlaanderen, z.j.) (Tabel 1.2e en 1.2f).

Inwoners met Belgische migratiestroom

	2012	2020	2030	2040	% verschil 2012-2040
Gemeente Hulst	27.729	28.149	27.021	24.646	-11,1%
Zeeuws Vlaanderen totaal	106.398	106.992	103.056	95.303	-10,4%

Tabel 1.2e

Huishoudens met Belgische migratiestroom

	2012	2020	2030	2040	% verschil 2012-2040
Gemeente Hulst	12.281	13.093	12.991	11.792	-4%
Zeeuws Vlaanderen totaal	48.418	50.721	50.227	46.455	-4,1%

Tabel 1.2f

Demografische kenmerken Belgisch Vlaanderen:

Om te kijken of deze migratiestroom ook daadwerkelijk kans heeft om door te zetten, is het belangrijk te kijken naar de demografische kenmerken van Belgisch Vlaanderen. Volgens het Federaal Planbureau neemt het aantal inwoners van Belgisch Vlaanderen toe van 6.350.765 in 2012 tot 6.648.138 in 2020 en 7.039.069 in 2040. Echter zal het aantal personen per huishouden wel afnemen van 2,36 in 2012 tot 2,32 in 2020 en 2,27 in 2030. Wanneer er wordt uitgegaan van een extrapolatie zou dat in 2040 2,22 personen per huishouden opleveren. Wanneer deze daling wordt vergeleken met Nederland, is dit nog relatief laag. Uitgaande van deze cijfers zou het aantal huishoudens groeien van 2.691.002 in 2012 tot 2.865.577 in 2020 en 3.170.752 in 2040. (Bron: MKBA Zeeuws-Vlaanderen, z.j.)

Een gevolg van deze stijging van huishoudens is dat de prijzen van de woningen ten opzichte van Zeeuws-Vlaanderen zullen stijgen. In Zeeuws-Vlaanderen zal er sprake zijn van een ruime woningmarkt waardoor de prijzen van de woningen niet of nauwelijks zullen stijgen. De kans dat de aantrekkingskracht van woningen in Zeeuws-Vlaanderen voor Belgische Vlamingen zal blijven is dus zeker reëel.

Het is dus zeker niet ondenkbaar dat de migratie van Belgische Vlamingen de krimp van de inwoners/huishoudens in Zeeuws-Vlaanderen kan beperken. Bij het bepalen van strategieën voor voorzieningen moet hier zeker rekening mee worden gehouden. Naar aanleiding van deze analyse is er ook een scenario gemaakt met de ontwikkeling van het aantal inwoners met de Belgische migratiestroom. In tabel 1.2g en 1.2h zijn de resultaten samengevat.

Verschil aantal inwoners Gemeente Hulst met en zonder Belgische migratiestroom

	2012	2020	2030	2040	% verschil 2012-2040
Inwoneraantal zonder Belgische migratiestroom	27.729	26.919	25.207	22.614	-18,4%
Inwoneraantal met Belgische migratiestroom	27.729	28.149	27.021	24.646	-11,1%

Tabel 1.2g

Verschil aantal huishoudens Gemeente Hulst met en zonder Belgische migratiestroom

	2012	2020	2030	2040	% verschil 2012-2040
Aantal huishoudens zonder Belgische migratiestroom	12.281	12.542	12.114	10.832	-12%
Aantal huishoudens met Belgische migratiestroom	12.281	13.093	12.991	11.792	-4%

Tabel 1.2h

Hoofdstuk 2: Literatuuronderzoek

2.1 Citymarketing

Citymarketing; waar staat dat voor? De concurrentie tussen de gemeenten wordt steeds groter. Tien jaar geleden waren er slechts een handjevol steden bezig met citymarketing. Dit aantal is inmiddels gestegen naar driekwart van alle gemeenten in Nederland. Dit valt vooral op door de vele slogans en campagnes die door de gemeenten naar buiten worden gebracht.

Betrokken partijen hierbij zijn bewoners, bedrijven, bezoekers en investeerders. Volgens Kotler (2003) gaat citymarketing over een vermarkting van de stad, wat inhoudt dat de stadsbesturen ervoor zorgen dat de stad zo aantrekkelijk mogelijk is voor alle betrokken partijen. Enerzijds investeerders en bedrijven om zich te vestigen in de stad en anderzijds bewoners en bezoekers om deze naar de stad te trekken. Het zijn dus niet alleen bedrijven die een marktonderzoek uitvoeren, maar ook gemeenten zijn hiermee bezig. Vanaf 1980 is er bij gemeenten steeds meer aandacht voor de werving van bewoners, investeerders en bezoekers op strategisch niveau. Een cruciale vraag hierbij is waarom een bezoeker of bewoner de stad bezoekt en of deze persoon een herhaalbezoek doet. Na onderzoek over deze vragen kan de stad op eigen wijze invulling geven aan behoefte in de stad, dit kan bijvoorbeeld met behulp van de marketingmix. Onderscheid hierbij kan gemaakt worden in warme en koude citymarketing. Over koude citymarketing wordt gesproken wanneer men probeert om specifieke doelgroepen van buitenaf naar de stad te trekken. Warme citymarketing houdt in dat het citymarketingbeleid zijn focus legt op het behouden van bepaalde doelgroepen.

Reimerink (2008) zegt: *“Citymarketing staat bij veel gemeenten hoog op de agenda. De gemeente doet er alles aan om de stad een zo’n goed mogelijk imago te creëren. Steden willen zich vooral vermarkten en een merk worden en daarmee ook op de kaart komen. Dat is waarom citymarketing magische krachten heeft”* (Reimerink, 2008).

Zoals al eerder aangegeven wordt de concurrentie tussen steden alsmaar groter. Het zijn niet alleen toeristen die twijfelen welke stad zij bezoeken, maar ook de steden concurreren met elkaar over de toename van inwoners en bedrijven. De wereldbevolking verstedelijkt waarbij vooral jongeren en ondernemers van het platteland naar de stad vertrekken om de kansen en ontwikkelingen te vergroten.

Citymarketing is een complex vakgebied. Het is gericht op een mix van de volgende drie factoren: marketing, geografie en bestuurskunde. Hierbij is het vooral van belang dat er een samenwerking is met het bedrijfsleven. Dit heeft tot gevolg dat er een synergie-effect kan ontstaan. Stadsbestuur en bedrijfsleven moeten samen zorgen voor een divers aanbod aan leisure, waardoor menselijk kapitaal wordt aangetrokken en behouden blijft in de stad. (Hospers, 2011).

2.2 Typering Citymarketing

Kotler (2003) omschrijft het belang van het ontwikkelen van een “product stad” als erg belangrijk. Juist op die wijze kan aan de behoefte van investeerders en bezoekers worden voldaan. Daarnaast speelt promotie een cruciale rol om de ontwikkelingen van de stad kenbaar te maken aan de omringende gebieden. Wanneer deze promotie tot een aantrekkingskracht van personen en bedrijven leidt, krijgt de economie een boost en is er een positieve ontwikkeling van de stad. Hij profileert dit als volgt: *“Marketing is de kunst van het creëren van reële waarde voor de afnemers. Het is de kunst je afnemers zo te bedienen dat ze bij jou beter af zijn”* (Kotler, 2003).

Lombarts (2008) verklaard het volgende: *“In het verlengde hiervan kunnen we citymarketing definiëren als een langetermijnproces dat bestaat uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad* (Lombarts, 2008).” Het voornaamste hierbij is dat marketeers door middel van een marktonderzoek kunnen ondervinden wat de bewoners, bedrijven en bezoekers belangrijk vinden in een stad.

Uitvoering en evaluatie van het beleid is bij citymarketing van grote waarde. Het is zaak daarom te onderzoeken wat citymarketing de stad oplevert en wie er precies beter van wordt. Het complexe hierbij is dat citymarketing uit tal van betrokken partijen bestaat, die allemaal een gelijke visie moeten hebben.

Eshuis (2013) verklaart het volgende: “Citymarketing is een schoolvoorbeeld van wat bestuurskundigen governance noemen. Het gemeentebestuur dat in citymarketing investeert (government) is slechts één van de relevante partijen. Daarnaast zijn er een tal van andere stakeholders die samen zorgen voor het succes of falen van citymarketing. Afhankelijk van de gekozen doelgroep en strategie kan het gaan om het lokale bedrijfsleven, de culturele wereld, maatschappelijke instellingen, de media en/of de inwoners van de stad” (Eshuis, 2013).

Ook Braun (2003) heeft een bepaalde visie over citymarketing. Hij ziet citymarketing als een instrument in het marktgerichte stedelijke beleid van de lokale, stedelijke overheid. Voor dit beleid kan citymarketing gebruikt worden als een geïntegreerd instrument, waarbij het van groots belang is dat de overheden en bedrijven dezelfde doelen nastreven. Daarnaast moeten zij een gemeenschappelijke visie op de toekomst van de stad hebben. Hierbij heeft de overheid een sturende rol. Een belangrijke factor in dit verband is de integrale visie op de ontwikkeling van de stad (Braun et al 2003).

De stad moet dus zo welvarend worden gemaakt, dat het voor bedrijven een aantrekkelijke plaats is om zich te vestigen. Daarnaast moet het ook voor investeerders, bezoekers en bewoners aantrekkelijk worden om de stad te bezoeken. Deze welvarendheid moet bereikt worden door een hoge mate van attractiviteit van het vestigingsklimaat (Van den berg et al 1990).

Tot slot stelt Lane (2007) dat er tijdens het proces van citymarketing een visitor journey wordt doorlopen. Deze houdt in dat de ervaring van de bezoeker voor, tijdens en na het bezoek wordt onderzocht. De visitor journey bevat 5 waarheidsmomenten die een bezoeker in een stad kan tegenkomen. Kort samengevat zijn dat:

- Besluiten en plannen: De keuze voor een bepaalde stad is beïnvloed door bijvoorbeeld vrienden/familie, media of een aanbieding.
- Informatie zoeken en boeken: Hoe gemakkelijk is het om informatie te vinden over het toekomstige bezoek. Daarbij zijn de meningen van eerdere bezoekers erg

belangrijk. Deze moeten dus aanwezig zijn en moeten duidelijk gecommuniceerd worden.

- Reis en aankomst: Wat is de eerste indruk van de stad? Hoe is het gesteld met bewegwijzering en parkeermogelijkheden?
- Bezoeken en belevenis: De belangrijkste fase, indruk opdoen over de stad op allerlei gebieden denk aan sfeer, infrastructuur, winkelbelevens enzovoort.
- Herinneringen en vertellen: Wat vertel je mensen uit je directe omgeving over de stad? Beveel je de stad aan?

2.3 Identiteit van de stad

De identiteit van een stad staat voornamelijk voor de collectieve ambitie die een groep heeft. Identiteit gaat over wat we willen zijn. Overal waar sprake is van samenwerking en gemeenschappelijke doelstellingen spreken we van identiteit.

Volgens J. Buursink (1991) heeft elke stad zijn eigen identiteit. Deze identiteit wordt bepaald door een aantal factoren, namelijk:

- Ligging
- Ouderdom
- Uiterlijk
- Grootte
- Bedrijven, evenementen en gebouwen

Een stad roept een heleboel associaties op en is erg complex. Steden bevatten een heleboel verschillende kenmerken, waarbij iedereen een andere beleving heeft. De Italiaanse schrijver Calvino (2007) omschrijft dit fenomeen als volgt: *“Deze stad die niet uit je hoofd verdwijnt, is als een metalen constructie of een netwerk met vakjes waarin iedereen die dingen kan rangschikken die hij wil onthouden”* (Calvino, 2007). Een van de instrumenten om deze metalen constructie op te bouwen is citymarketing. Het kan namelijk zorgen voor een bepaalde identiteit bij een stad. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de motorrace TT Assen. Hospers, G. (2009) beschrijft hierbij het volgende: *‘Niet iedere gemeente heeft zo, zijn eigen kenmerken. Steeds meer gemeenten doen hun best om een positie in het hoofd van bepaalde doelgroepen te krijgen. Geholpen door adviesbureaus gaan gemeenten op zoek naar hun eigen logica, DNA, verhaal, kernwaarden of identiteitsbewijs in de hoop daarmee hun marketingstrategie te kunnen voeden* (Hospers, G. , 2009). Het is dus niet voor alle gemeenten gemakkelijk om een bepaalde identiteit te creëren. Er dient rekening gehouden te worden met een intern en extern gedeelte. Intern is vooral hoe de gemeente zichzelf ziet en wilt worden en extern is hoe de omgeving de stad ziet. Bij een overeenkomst tussen beide gedeeltes kan gesproken worden over identiteit.

Een stad kan enkel uitgroeien tot een sterk merk wanneer de associaties bij een doelgroep positief worden beïnvloed. Citymarketing is hiervoor een goed instrument. Hospers (2009) zegt: *“Wanneer de beeldvorming hier aan toeval wordt overgelaten, dan wordt de stad in de hoofden van mensen een onsaamhangend geheel en een speelbal van de buitenwereld. De doelgroepen hebben dan geen idee wat de plaats te bieden heeft. Men mist oriëntatie. Want waarom zou een toerist bijvoorbeeld naar Leeuwarden gaan als ze geen beeld hebben van de stad”* (Hospers, 2009).

2.4 Imago van de stad

Niet alleen identiteit, maar ook imago is erg belangrijk voor een stad. Imago is het gevoel dat een persoon heeft bij een stad en wat men bij die stad denkt. Het is kort samengevat een bepaald beeld wat een persoon heeft bij een stad. Wouters & Boisen (2010) verklaren hierover het volgende: *“Het imago van een stad is vaak gebaseerd op ervaring. Men hoort regelmatig oordelen of indrukken en verhalen van een stad, terwijl men zelf er nog nooit geweest is. Een imago wordt daarom ook vaak gezien als een verzameling die gevormd is door ideeën en impressies die men heeft van een stad. Imagovorming wordt sterk beïnvloedt door de media”* (Wouters & Boisen, 2010). Een samenvatting van de uitspraak van Latten & Kooiman (2011) is: Een stad kan dus erg modern en technologisch zijn, maar de bezoekers kunnen de stad altijd nog als een historische stad zien met oude monumenten. Citymarketing moet er daarom voor zorgen dat alle bezoekers de stad op dezelfde manier zien, waardoor het imago gaat overeenkomen.

2.5 Citybranding

Citybranding en citymarketing worden vaak door elkaar gehaald. Naast citymarketing heeft Hospers ook verscheidene uitspraken over citybranding. Een citaat uit 2009 is: *“Om de stad succesvol te ‘branden’ moet het merk duidelijk en voor langere periode gebruikt worden. Citybranding gaat veel meer op in de details dan citymarketing. Citybranding richt zich op het in de volle breedte ontwikkelen en exploiteren van een gemeentelijk merk met als doel de stedelijke merkidentiteit.”* (Hospers 2009). Hospers (2009) ziet citybranding als een middel om citymarketing te ondersteunen. Citybranding focust zich er vooral op dat de stad als merk in de markt wordt gezet. Dat betekent dat je als stad op een bepaalde manier in de hoofden van de bewoners/bezoekers wilt komen. Men moet een bepaald gevoel krijgen bij de stad. De functie van een merk is het associëren van zichtbare en emotionele kenmerken met het product. Er moet daarbij wel voor de stad gezorgd worden, zodat deze associatie ook daadwerkelijk realiteit wordt.

Kavaratzis & Ashworth (2005) zien citybranding als een volgende stap in het proces van citymarketing. Zij verwoorden dit als volgt: *“Een stad als merk is volgens hem het ultieme doel van citymarketing. City branding is meer dan een logo, slogan of promotie. Citybranding is product branding, maar dan toegepast op steden* (Kavaratzis & Ashworth, 2005)”. Ashworth (2005) stelt daarbij dat citybranding vooral gericht is op de versterking van de lokale identiteit en de identificatie van bewoners met de stad. Daarnaast is het bereiken van concurrentievoordelen een veelvoorkomende doelstelling. Volgens Mommaas (2002) is citybranding het opbouwen van een relatie tussen mensen en het imago van de stad. Daarbij moet worden uitgegaan van een positief imago om symbolische en economische meerwaarde creëren (Mommaas, 2002).

Kort samengevat liggen deze visies in lijn met de visie van Braun (2008). Hij stelt dat citybranding gezien kan worden als een nieuwe benadering, maar dat het refereert aan hetzelfde onderwerp als citymarketing, namelijk het verbeteren van het imago van een stad (Braun, 2008). Citybranding gaat dus veel verder dan citymarketing. Citybranding richt zich op het in de volle breedte ontwikkelen en exploiteren van een gemeentelijk merk met als kern de stedelijke merk identiteit. Daarbij richt citymarketing zich vooral op het beïnvloeden van ruimtelijk gedrag van specifieke groepen. (Go! Total Branding, z.j.)

Hoofdstuk 3: Methodologie

3.1 Onderzoeksmethode

Tijdens het onderzoek is gebruikt gemaakt van desk- en fieldresearch. Op het gebied van fieldresearch is er gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek. Naar aanleiding van het theoretisch kader (deskresearch) is duidelijk geworden dat bezoekers een erg belangrijke schakel zijn voor een succesvolle citymarketing. Doordat citymarketing een erg breed onderwerp is, is er dan ook gekozen om de focus te leggen op de bezoekers. Doordat bezoekers zo'n belangrijke rol spelen bij citymarketing begint alles met inzicht in wat de bezoeker wil, daarom is een dergelijk onderzoek belangrijk. Inzicht in behoefte, wensen, motieven en tevredenheid is hierbij van groots belang. Vanuit deze visie en doelstelling is de hoofdvraag opgesteld. Om deze hoofdvraag zo gedetailleerd mogelijk te beantwoorden zijn er deelvragen opgesteld. In oktober tot en met december 2011 is er een onderzoek uitgevoerd door een externe partij, genaamd "Markteffect" (Bron: Markteffect, 2011). Zij hebben door middel van een enquête onder bezoekers behoefte, wensen, motieven en tevredenheid van alle 3 de winkelgebieden in Hulst onderzocht. Doordat citymarketing toentertijd nog geen doelstelling was voor de gemeente, zijn deze onderzoekcijfers hier niet voor gebruikt. Doordat deze inmiddels verouderd zijn en het niet duidelijk is of er vorderingen zijn gemaakt, is ervoor gekozen om een vergelijkbaar onderzoek opnieuw te houden. Onderlinge resultaten zullen in het onderzoek worden vergeleken.

Er is gekozen voor kwantitatief onderzoek, namelijk een enquête onder bezoekers om zoveel mogelijk bezoekers te laten deelnemen aan het onderzoek. Net als 5 jaar geleden is het onderzoek uitgevoerd van oktober tot en met december. De enquête bevat vergelijkbare vragen als het onderzoek van 5 jaar geleden zodat een vergelijking met dat onderzoek mogelijk is.

De enquêtes zijn afgenomen in de 3 verschillende winkelgebieden van Hulst. Dit zijn de binnenstad, het stationsplein en Morres. Om voor zo representatief mogelijke resultaten te zorgen is er niet alleen gezorgd voor een spreiding per winkelgebied, maar is er ook geënuquêteerd op verschillende dagen en dagdelen. Er zijn enquêtes afgenomen op doordeweekse dagen, zaterdag en zondag. Ook is een splitsing gemaakt in tijdszones van 3 uur. De enquêtes zijn afgenomen op verschillende data in november en december 2016.

De onderwerpen die de kern vormen voor het bezoekersonderzoek zijn:

- Kenmerken bezoeker;
- Frequentie en duur van het bezoek;
- Reden van bezoek;
- Andere gebieden die men wil bezoeken;
- Uitgaven in winkels en Horeca;
- Winkels/zaken die men mist in Hulst;
- Rapportcijfers winkelgebieden Hulst;
- Verbeterpunten voor de Gemeente Hulst.

Het rapport is opgebouwd aan de hand van deze onderwerpen. De vragenlijst die is afgenomen onder bezoekers van Hulst bestaat in totaal uit 21 vragen. Hiervan zijn er 14 gesloten en 7 open. Hierbij is het afhankelijk van de gegeven antwoorden uit hoeveel vragen de enquête daadwerkelijk bestaat.

3.2 Respondenten

In totaal zijn er 276 respondenten ondervraagd. Deze zijn allemaal ondervraagd door middel van een mondelinge enquête met een iPad op straat. De enquête kende een gemiddelde duur van zo'n 7 minuten per respondent. Alle respondenten zijn onafhankelijke bezoekers in een van de drie winkelgebieden in Hulst. Dankzij de keuze voor een mondelinge enquête was er geen risico voor het 'what if' scenario. Dit houdt in dat er een te lage respons wordt behaald met de enquête. Doordat het bezoekersaantal oneindig is, is er net zo lang doorgedaan met het houden van enquêtes totdat een positieve betrouwbaarheid en validiteit werd behaald.

Op basis van deze respons zijn de totale antwoorden met een zekerheid van 90%, met een nauwkeurigheid van 4,92% naar boven of beneden generaliseerbaar naar de volledige onderzoekspopulatie.

A. Vul hieronder de 3 kengetallen van de calculator in:

1. Hoe groot is de **steekproefmarge** die u wilt toelaten? (%)
Een steekproefmarge van 5% is gangbaar bij marktonderzoek.
2. Wat is de omvang van de **populatie**?
Wanneer de omvang niet bekend is, vult u dan 20000 in.
3. Welke **uitkomst** verwacht u in het onderzoek? (%)
Wanneer dit vooraf niet is in te schatten, vult u dan 50 in.

B. **Resultaat :**

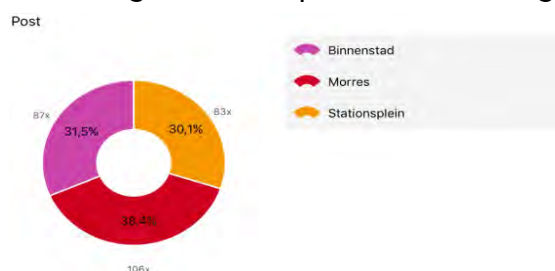
Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 90%

3.3 Methode van analyse

Voor het houden van de enquêtes is gekozen voor de App "Feed 2 go". Dit omdat het een betrouwbare App is en de resultaten automatisch worden weergegeven in bijvoorbeeld tabellen of grafieken. Ook is een belangrijk aspect aan de App dat de enquêtes offline kunnen worden afgenomen en ingeleverd. Voor de analyse van de resultaten is vervolgens gebruik gemaakt van het programma SPSS.

Om een zo representatief mogelijke spreiding te krijgen zijn er in de drie gedefinieerde gebieden ongeveer evenveel enquêtes afgenomen. In figuur 2.3a en 2.3b zijn deze spreidingen weergegeven.

Aantal afgenomen enquêtes naar winkelgebied



Figuur 3.3a

Aantal afgenomen enquêtes naar dag



Figuur 3.3b

Het grootste aantal enquêtes is afgenomen op een doordeweekse dag. De antwoorden op doordeweekse dagen zullen dus nauwkeuriger zijn dan de weekenden. Daar waar het relevant is zal een verschilanalyse gemaakt worden naar dag.

Wanneer er uitspraken gedaan worden per locatie zal een andere nauwkeurigheidsmarge van toepassing zijn. De resultaten van de binnenstad zijn met 90% betrouwbaarheid en een nauwkeurigheid van 8.8% generaliseerbaar naar de volledige onderzoekspopulatie. Voor het stationsplein geldt bij een betrouwbaarheid van 90% een nauwkeurigheid van 9%. Voor Morres geldt bij een betrouwbaarheid van 90% een nauwkeurigheid van 7.95%. Dat betekent dat de uitspraken die worden gedaan over alle bezoekers van Hulst, nauwkeuriger zijn dan de uitspraken over de bezoekers van de aparte winkelgebieden.

Hoofdstuk 4: Branchering- en formules Hulst

4.1 Branchering- en formule analyse

Winkelgebieden Hulst naar branche:

Binnen Hulst zijn er 3 verschillende winkelgebieden te onderscheiden, namelijk de binnenstad, Stationsplein en Morres. In tabel 3.1a is het aanbod in de drie winkelgebieden uiteengezet naar branche (aantal verkooppunten en totaal winkelvloeroppervlak). (Bron: Locatus, z.j.)

Winkelgebieden Hulst met verschillende branches

	Hulst Centrum		Stationsplein		Morres	
	VKP	m2 wvo	VKP	m2 wvo	VKP	m2 wvo
Levensmiddelen	9	504	8	6012	0	0
Persoonlijke verzorging	7	916	1	232	0	0
<i>Dagelijkse artikelen</i>	<i>16</i>	<i>1420</i>	<i>9</i>	<i>6244</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Warenhuis	1	920	0	0	0	0
Kleding en mode	23	3396	3	1228	0	0
Schoenen en lederwaren	5	432	1	1275	0	0
Juwelier en optiek	4	240	0	0	0	0
Huishoudelijke en luxe art.	6	1195	1	566	0	0
Antiek en kunst	0	0	0	0	0	0
Sport en spel	2	668	1	700	0	0
Hobby	1	50	0	0	0	0
Media	3	475	0	0	0	0
Dier en plant	2	573	2	1550	0	0
Bruin- en witgoed	1	56	0	0	0	0
Fietsen en autoaccessoires	2	309	0	0	0	0
Doe-het-zelf	1	220	1	4850	1	60
Wonen	1	40			7	38683
Detailhandel overig	8	1149	1	797	0	0
<i>Niet dagelijkse artikelen</i>	<i>60</i>	<i>9723</i>	<i>10</i>	<i>10966</i>	<i>8</i>	<i>38743</i>
Totaal detailhandel	76	11143	19	17210	8	38743

Tabel 4.1a

Winkel- en horeca formules naar sector:

Ook is per sector de verdeling tussen de filialen en het aantal zelfstandigen weergegeven. De filialen zijn hierbij de landelijke formules. In de tabellen 4.1b en 4.1c is een overzicht te zien met winkel- en horeca formules verdeeld over de 3 winkelgebieden. (Bron: Mellon BV., Ribiz, z.j.)

Winkel formules Hulst naar sector

	Hulst Centrum		Stationsplein		Morres		
	-Formule -m2 vwo		-Formule -m2 vwo		-Formule -m2 vwo		
Levensmiddelen	Leonidas 40		Gall & Gall 106				
	Keurslager 35		Albert Heijn 2000				
	Jamin 55		Emte 1500				
	G&W Gezondhe 110		Emte Slijterij 30				
	5 zelfstandigen 264		Jumbo 1429				
			Aldi 817				
			2 zelfstandigen 130				
Persoonlijke verzorging	Etos 239		Kruidvat 232				
	Kruidvat 332						
	5 zelfstandigen 345						
Warenhuis	HEMA 920						
Kleding & Mode	Zeeman 229		C. Vogelee 696				
	Jola 208		Takko fashion 307				
	Terstal 283		Shoebys 225				
	20 zelfstandigen 2676						
Schoenen en lederwaren	4 zelfstandigen 432		Scapino 1275				
Juwelier en optiek	Hans Anders 65						
	Pearle 60						
	2 zelfstandigen 140						
Huishoudelijke en luxue art.	Blokker 592		Xenos 566				
	Action 1150						
	4 zelfstandigen 529						
Antiek en kunst							
Sport en spel	Intertoys 350		1 zelfstandigen 700				
	1 zelfstandigen 318						

Hobby	1 zelfstandigen 50							
Media	BLZ. 175							
	Bruna 120							
	Boekenvoorde 180							
Dier en plant	Pets & Co 498			Boerenbond 1485				
	1 zelfstandigen 75			1 zelfstandigen 65				
Bruin- en witgoed	Ritel 56							
Fietsen- en autoaccessoires	2 zelfstandigen 309							
Doe-het-zelf	Deco Home 220			Karwei 4850			1 zelfstandigen 60	
Wonen	1 zelfstandigen 40						Morres 31150	
							Beter Bed 660	
							Brugman 1362	
							Keukenconcurrent 651	
							Decorette 310	
							2 zelfstandigen 4310	
Detailhandel overig	Beate Ushse 120			1 zelfstandigen 797				
	Schoonenberg 30							
	6 zelfstandigen 999							

Tabel 4.1b

Conclusie Branchering- en formule analyse:

- De binnenstad telt ruim het grootste aantal winkels, maar het winkelvloeroppervlak is lager dan bij zowel het Stationsplein als Morres. De winkels kennen daarmee gemiddeld een kleine omvang. Het aanbod is vooral recreatief winkelaanbod, met name in de modieuze en luxe branches (kleding & mode, schoenen & lederwaren, juwelier & optiek en huishoudelijke & luxe artikelen). Het aanbod van filialen is beperkt. Het zijn vooral zelfstandigen die gevestigd zijn in de binnenstad. Ook de horeca gelegenheden zijn voor 100% zelfstandigen in de binnenstad.
- Het stationsplein telt 19 winkels met een totaal oppervlak van 17210m². Dat betekent dat de gemiddelde omvang per winkel bijna 1000m² is. Dat aanbod kent daarmee gemiddeld een grote omvang. Het stationsplein bevat vooral winkels gericht op de dagelijkse artikelensector. Dat is vooral zichtbaar aan het viertal supermarkten. Daarnaast zijn er enkele aanbieders van doe-het-zelf, plant & dier en modezaken. Het aanbod recreatieve branches bevindt zich in het lagere segment. De horeca bevat net als in de binnenstad enkel zelfstandigen.
- Morres bevat een beperkt aantal winkels, maar door de aanwezigheid van woonwarenhuis Morres omvat deze concentratie het meest uitgebreide winkelvloeroppervlak. Het aanbod is beperkt tot een doelgericht aanbod in de woonbranche, met name gericht op het middensegment. Er is over het gehele winkel gebied maar één horecagelegenheid te vinden, namelijk La Place. (Bron: Mellon BV., Ribiz, z.j.)

Hoofdstuk 5: Resultaten enquêtes

Voor de analyse van de gegevens is naast de huidige analyse ook een vergelijking gedaan met het onderzoek van 5 jaar geleden. Voor deze vergelijking is gebruik gemaakt van het rapport dat is opgesteld door Markteffect (bron: Markteffect, 2011). Hieronder volgen enerzijds de resultaten van de enquête uit 2016 (rode kopjes) en anderzijds de vergelijking met de enquête uit 2011 (blauwe kopjes).

5.1 Kenmerken bezoeker

Regio's:

Voor de analyse van gegevens zijn de bezoekers van Hulst ingedeeld in drie regio's: Gemeente Hulst, Zeeuws-Vlaanderen (Terneuzen en Sluis) en België/elders. Voor de regio België/elders geldt dat een enkeling uit bijvoorbeeld Amsterdam of Breda komt. Omdat dit slechts een enkeling betreft wordt deze regio in het vervolg België genoemd. (Zie tabel 5.1a).

	Gemeente Hulst	Zeeuws-Vlaanderen (Terneuzen en Sluis)	België/elders
Postcodes/gebied	4560 t/m 4569 4580 t/m 4581 4583 t/m 4589	4500 t/m 4559	België Elders

Tabel 5.1a

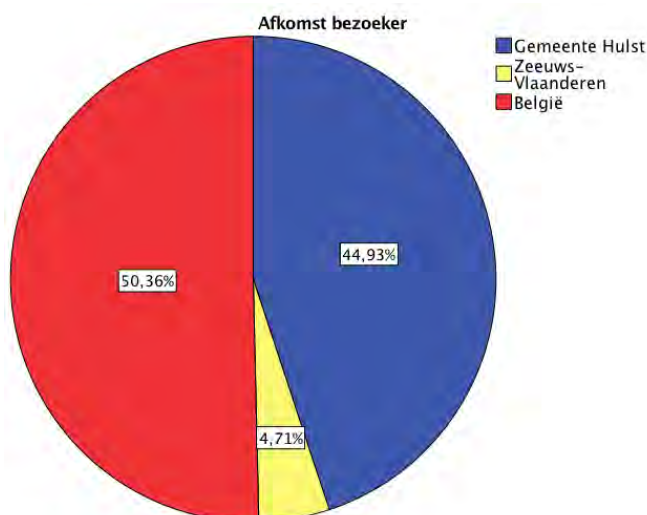
Afkomst bezoekers Hulst:

Op basis van figuur 5.1a concluderen we dat de helft van de bezoekers aan de drie winkelgebieden uit België afkomstig is. Zo'n 45% is afkomstig uit de Gemeente Hulst. Slechts een enkeling die Hulst bezoekt is afkomstig uit Terneuzen of Sluis. Omdat deze laatste groep effectief maar 13 respondenten kent dient bij de interpretatie van de resultaten rekening te worden gehouden met het feit dat de antwoorden van de groep Zeeuws-Vlaanderen minder nauwkeurig zijn dan die van de groepen Gemeente Hulst en België.

Vergelijking afkomst bezoekers Hulst:

In 2011 was ruim de helft van de bezoekers afkomstig uit Hulst zelf en een derde was afkomstig uit België. 1 op de 5 bezoekers kwam uit Terneuzen/Sluis. Tegenwoordig is de helft van de bezoekers afkomstig uit België en is 45% afkomstig uit Hulst. Slechts 5% van de bezoekers is afkomstig uit Terneuzen/Sluis.

Figuur 5.1a



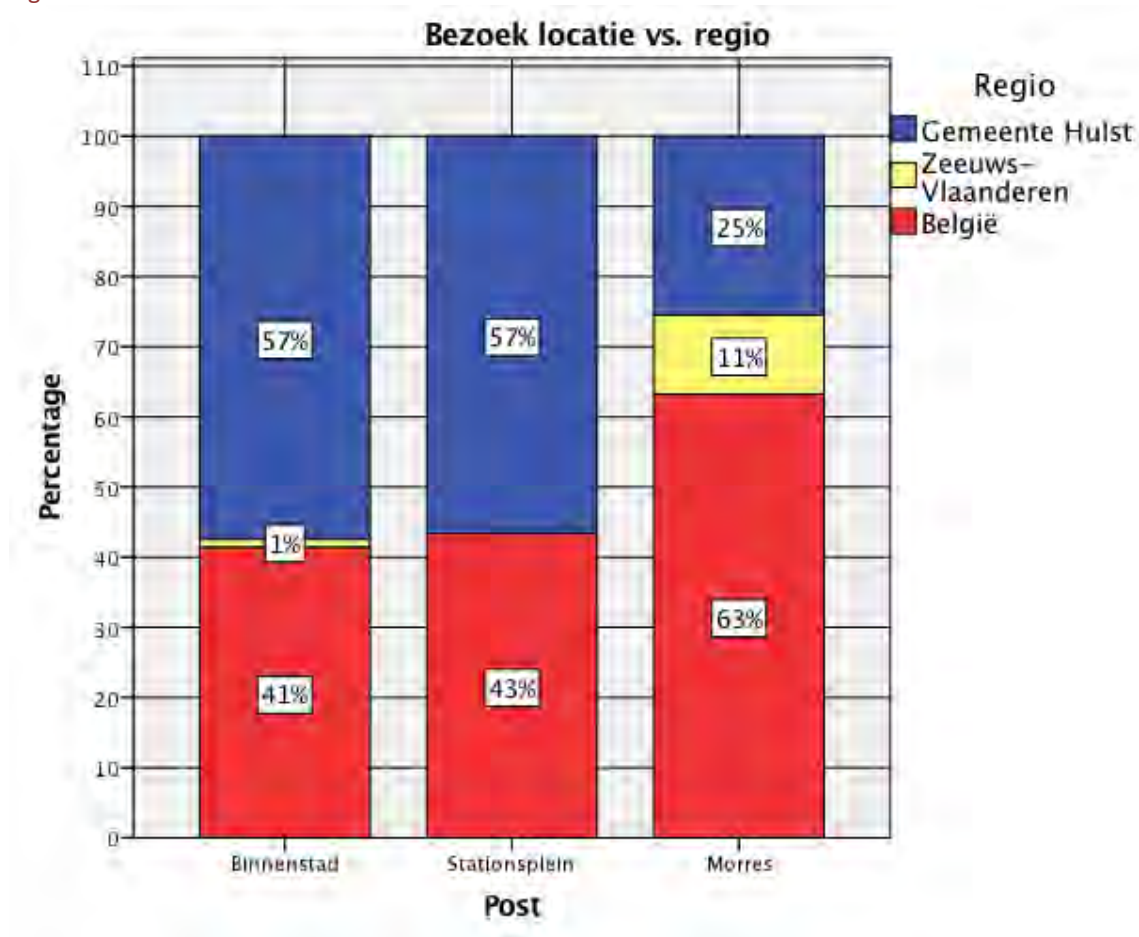
Afkomst bezoekers naar winkelgebied:

De kenmerken van de bezoekers verschillen per locatie (Binnenstad/Stationsplein/Morres). De bezoekers van Morres zijn vooral afkomstig uit België en omstreken. Bezoekers van de binnenstad zijn vooral afkomstig uit Hulst zelf terwijl de bezoekers aan het Stationsplein een wat meer gevarieerd publiek trekken. Echter zijn de bezoekers aan het Stationsplein veelal mensen uit België en Hulst zelf. De binnenstad wordt minder door Belgen bezocht dan het Stationsplein en Morres. Slechts 1 persoon uit Terneuzen of Sluis bezoekt de binnenstad en geen enkeling uit deze regio bezoekt het Stationsplein. Enkel Morres wordt met regelmaat door mensen uit Terneuzen of Sluis bezocht. Morres wordt daarentegen weer een stuk minder bezocht door mensen uit de gemeente Hulst. (figuur 5.1b)

Vergelijking afkomst bezoekers naar winkelgebied:

Net zoals in het huidige bezoekersonderzoek heeft Morres een groot aandeel bezoekers uit België. Dit aandeel is zelfs gestegen van 54% in 2011 naar 63% in 2016. Ook in de binnenstad is het bezoekerspercentage uit België fors gestegen van 22% naar 41%. Het percentage bezoekers uit Hulst dat de binnenstad bezoekt is daarbij gedaald van 66% naar 57%.

Figuur 5.1b



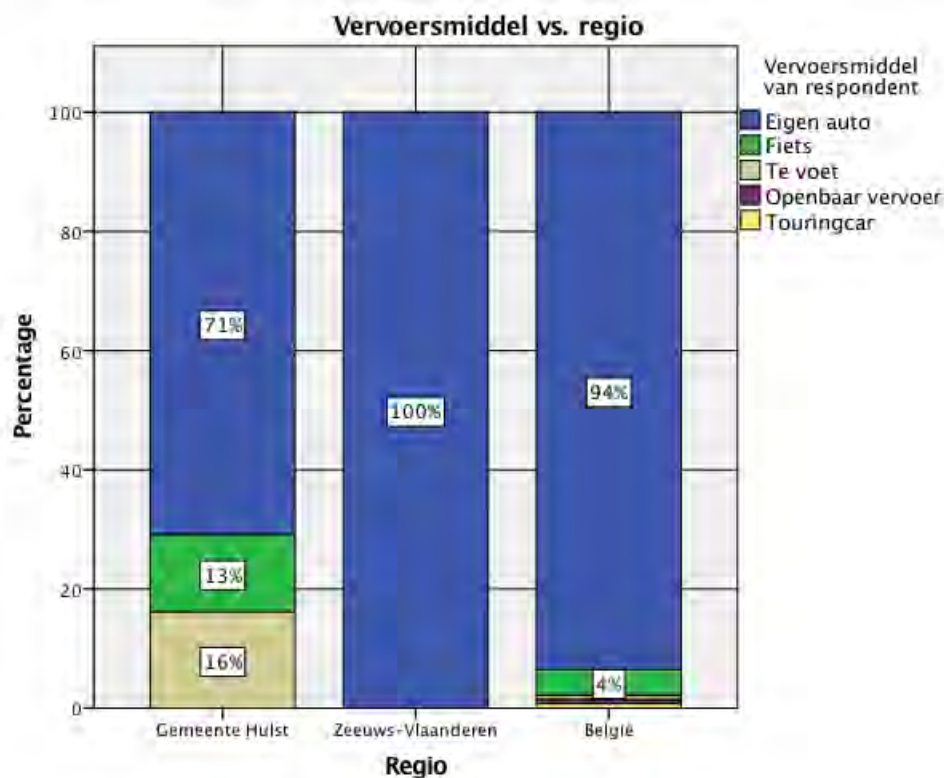
Vervoersmiddel gebruikt naar regio:

Uit de enquête blijkt dat bezoekers uit België bijna allen met de auto naar Hulst komen (94%). Onder degenen die uit Zeeuws-Vlaanderen met de auto naar Hulst komen ligt dit percentage op 100%. Ook bezoekers uit de gemeente Hulst gebruiken vooral de auto, namelijk met 71%. Vrijwel niemand komt met het openbaar vervoer naar Hulst. 5% van de mensen uit Zeeuws-Vlaanderen komt met de fiets naar Hulst. 6% komt te voet. Bezoekers uit Hulst komen ook per fiets (16%) en te voet (20%) naar Hulst. (Figuur 5.1c)

Vergelijking vervoersmiddel gebruikt naar regio:

Bezoekers uit Hulst komen tegenwoordig vaker met de auto naar Hulst ten opzichte van 5 jaar geleden. In 2011 kwam 53% van de bezoekers uit de gemeente Hulst met de auto naar Hulst en nam 24% de fiets. Een verklaring hiervoor kan liggen in het feit dat het erg slecht weer was tijdens de afnames van enquêtes in 2016.

Figuur 5.1c

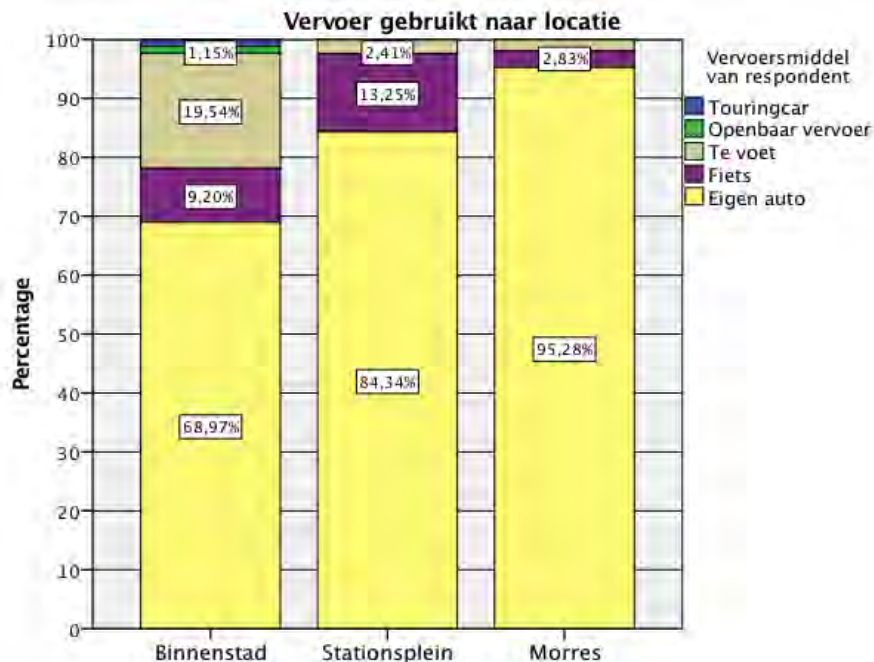


Vervoersmiddel gebruikt naar locatie:

Bij een vergelijking naar locatie blijkt dat bezoekers van Morres vrijwel allemaal met de auto naar Morres komen (95%). Ook het stationsplein wordt veelal bezocht met de auto (84%). Ook voor de binnenstad geldt dat de auto het meest gebruikte vervoersmiddel is (69%). Wel valt op dat hier in tegenstelling tot de andere winkelgebieden meer mensen te voet komen (20%). Het stationsplein wordt daarentegen vaker bezocht met de fiets (13%), waarbij slechts 9% de binnenstad bezoekt met de fiets. (Figuur 5.1d)

Vergelijking vervoersmiddel gebruikt naar locatie:

Ook het aantal bezoekers dat naar de binnenstad komt met de auto is gestegen. In 2011 kwam 50% van de bezoekers van de binnenstad met de auto, in 2016 is dit 69%. Ook Morres wordt vaker bezocht met de auto, namelijk van 89% naar 95%.



Figuur 5.1d

Parkeerplaats bezoekers:

Bezoekers van Morres die met de auto komen, parkeren hun auto allen op het Morres-Terrein. Bezoekers van het Stationsplein parkeren hun auto bijna allen op het Stationsplein. Hierbij is onderscheidt gemaakt tussen de parkeerplaatsen bij de Karwei en de parkeerplaatsen bij de Emte. Er wordt een stuk meer geparkeerd bij de parkeerplaatsen aan de Emte. Een reden hiervan is dat de enquêtes zijn afgenomen dichtbij de Emte parkeerplaats. Doordat beide parkeerplaatsen op het Stationsplein liggen worden deze bij de analyse samengevoegd. Ook bezoekers van de binnenstad parkeren hun auto voornamelijk op gratis plaatsen. Wel is te zien dat de bezoekers van de binnenstad op diverse plekken parkeren. 22% van de bezoekers aan de binnenstad parkeert betaald, terwijl de overige 78% een gratis parkeerplaats zoekt. Populaire plaatsen hierbij zijn het Havenfort en het Stationsplein. (Tabel 5.1b)

Vergelijking parkeerplaats bezoekers:

Naar aanleiding van een aanpassing in het parkeerbeleid zijn er grote veranderingen in het overzicht parkeerlocaties van bezoekers. In 2011 parkeerde 69% van de bezoekers aan de binnenstad ook daadwerkelijk op een parkeerplaats in de binnenstad. In 2016 is dit aantal gedaald naar 23%. Opvallend is dat een groot aandeel van de bezoekers aan de binnenstad de auto parkeert op een van de gratis terreinen buiten de stad, vooral op het Stationsplein en het Havenfort. De oorzaak hiervan ligt in het feit dat in 2011 een groot deel van de parkeerlocaties in de binnenstad gratis waren, terwijl deze nu allen betaald zijn.

	Binnenstad		Stationsplein		Morres		Totaal	
	Aantal	% van post	Aantal	% van post	Aantal	% van post	Aantal	% van post
Betaald: Grote markt	5	8,5%	0	0%	0	0%	5	2,2%
Betaald: Bolwerken	8	13,6%	0	0%	0	0%	8	3,5%
Gratis: Stationsplein - > Karwei	4	6,8%	8	11,9%	0	0%	12	5,3%
Gratis: Stationsplein - > Emte	23	39%	58	86,6%	0	0%	81	35,7%
Gratis: Havenfort	18	30,5%	1	1,5%	0	0%	19	8,4%
Gratis: Morres	1	1,7%	0	0%	101	100%	102	44,9%
Totaal	59	100%	67	100%	101	100%	227	100%

Tabel 5.1b

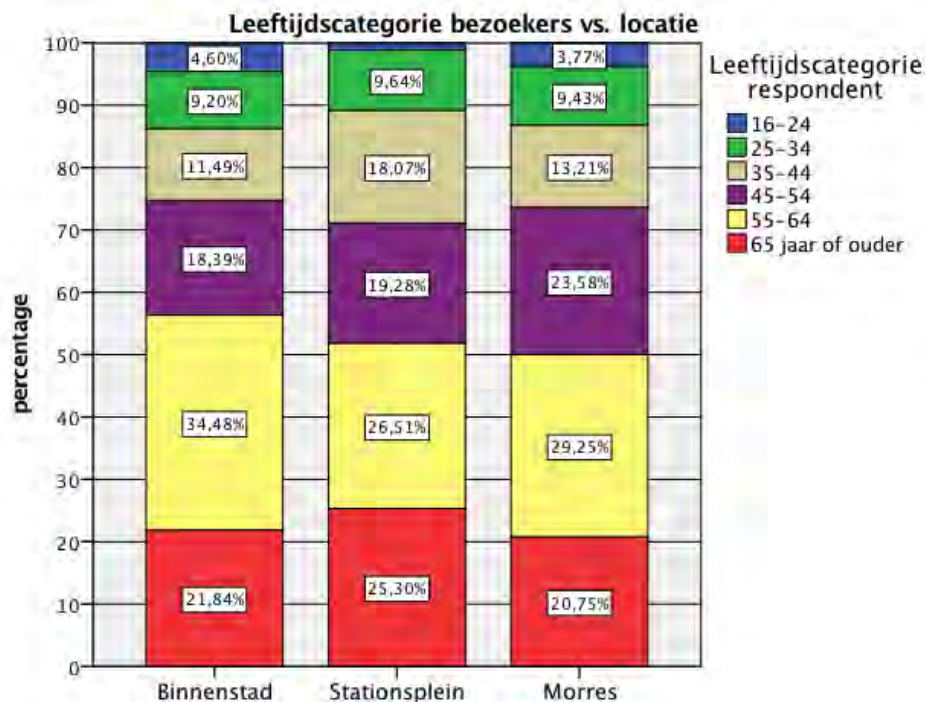
Leeftijdscategorie bezoekers versus winkelgebied:

Tussen de leeftijdscategorie en het winkelgebied zijn geen echt significante verschillen te ontdekken. Wel is te zien dat bij alle 3 de winkelgebieden de helft of meer van de bezoekers 55 jaar of ouder is. Bij de binnenstad is dit 56%, bij het Stationsplein 52% en bij Morres 50%. Slechts 25% van de respondenten in de binnenstad is jonger dan 35 jaar. Bij het Stationsplein is dit 28% en bij Morres 26%. (Figuur 5.1e)

Vergelijking bezoekers versus winkelgebied:

Wel zijn in de vergelijking met 5 jaar terug in de leeftijdscategorie significante verschillen te zien tussen de twee bezoekersonderzoeken. Zo was in 2011 44% van de bezoekers aan de binnenstad jonger dan 34 jaar. Slechts 23% van deze bezoekers was ouder dan 55 jaar. Hedendaags is het aantal ouderen in de binnenstad fors gestegen, welgeteld naar 66%. Het aantal bezoekers onder de 34 jaar is daarmee gedaald naar 14%. Ook bij het Stationsplein en Morres is het aantal 55+ers gestegen. Bij het Stationsplein was in 2011 25% van de bezoekers ouder dan 55. In 2016 is dit aantal verdubbeld naar ruim 50%. Morres laat de minst forse stijging zien met 45% in 2011 naar 51% in 2016. Er zijn verder geen significante verschillen kenbaar tussen jongeren bij het Stationsplein en Morres.

Figuur 5.1e



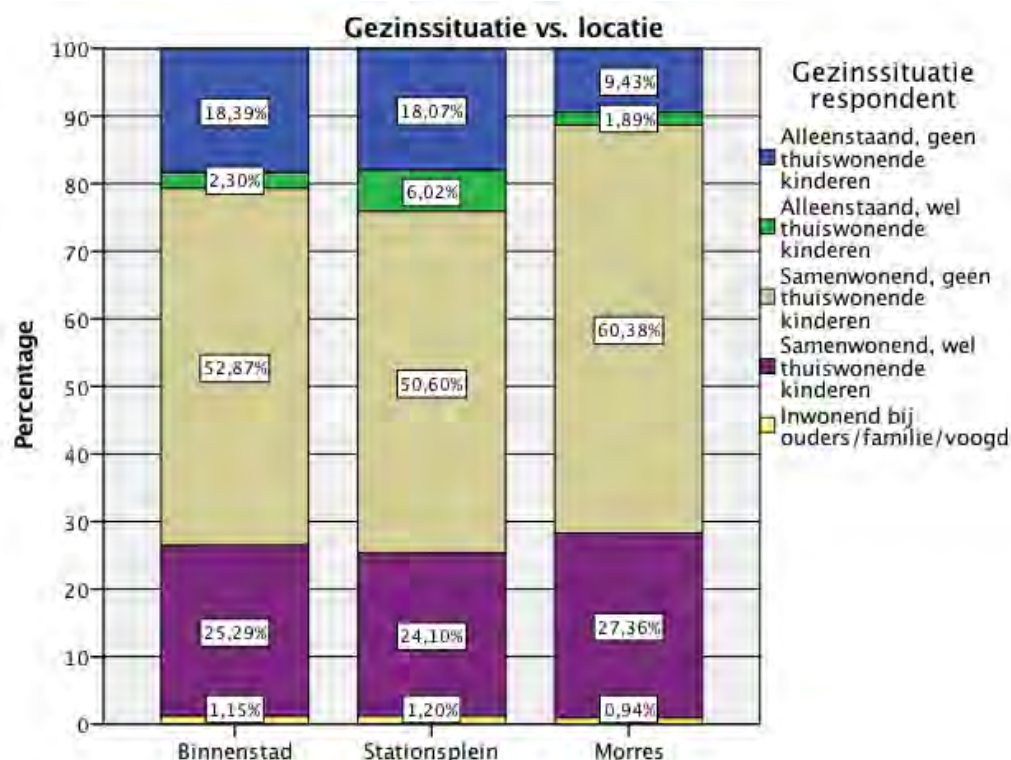
Gezinssituatie bezoekers versus winkelgebied:

Het grootste gedeelte van de respondenten dat Morres bezoekt is samenwonend. Slechts 11% van de bezoekers van Morres is alleenstaand. Bij de winkelgebieden binnenstad en Stationsplein zijn meer alleenstaande bezoekers dan bij Morres. Dit is met respectievelijk 20% en 24%. Gezien de hoogte van de leeftijd van de bezoekers is het niet verwonderlijk dat een groot deel van de respondenten samenwonend is, vooral zonder thuiswonende kinderen. (Figuur 5.1f)

Vergelijking gezinssituatie bezoekers versus winkelgebied:

Gezien de stijging van de leeftijden van bezoekers is het niet verwonderlijk dat ook de gezinssituatie in het onderzoek van 2016 afwijkt van het onderzoek in 2011. In alle 3 de winkelgebieden is het aantal samenwonende zonder thuiswonende kinderen gestegen. In de binnenstad en het Stationsplein met zo'n 10%, bij Morres met 6%. Opvallend is dat het aantal alleenstaanden fors is gestegen bij het Stationsplein, namelijk van 8% in 2011 naar 24% in 2016. Echter is het aantal alleenstaanden in de binnenstad met zo'n 10% afgenomen.

Figuur 5.1f

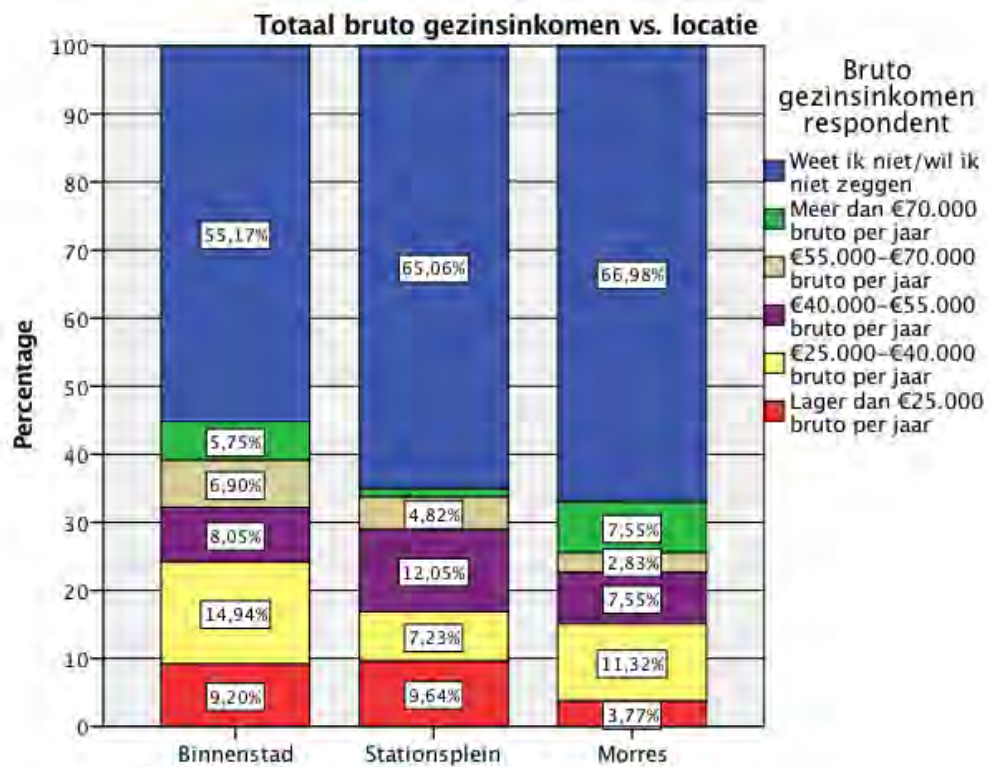


Totaal bruto gezinsinkomen bezoekers versus winkelgebied:

Het grootste gedeelte van de bezoekers wil niet zeggen/weet niet hoeveel hij of zij verdient. Vooral bezoekers van het stationsplein en Morres willen dit niet zeggen of zeggen het niet te weten. Omdat een groot gedeelte van de bezoekers niet aangeeft te willen zeggen hoeveel zij verdienen, is voorzichtigheid bij het generaliseren van de antwoorden van degenen die wel een antwoord geven geboden. Verder lijken de bedragen die worden genoemd vergelijkbaar tussen de winkelgebieden, dus hierin zijn geen significante verschillen merkbaar. (Figuur 5.1g)

Vergelijking totaal bruto gezinsinkomen bezoekers versus winkelgebied:

Opvallend is dat het aantal bezoekers van de binnenstad en het Stationsplein dat niet aangeeft hoeveel zij verdienen fors hoger is dan in 2011. In 2011 gaven respectievelijk 23% en 33% aan dit niet te willen zeggen of niet te weten, in 2016 is dit 55% en 65%. Daarentegen gaf in het bezoekersonderzoek van 2011 76% van de bezoekers van Morres aan dit niet te willen zeggen/weten. Dit percentage is in 2016 gezakt naar 67%.

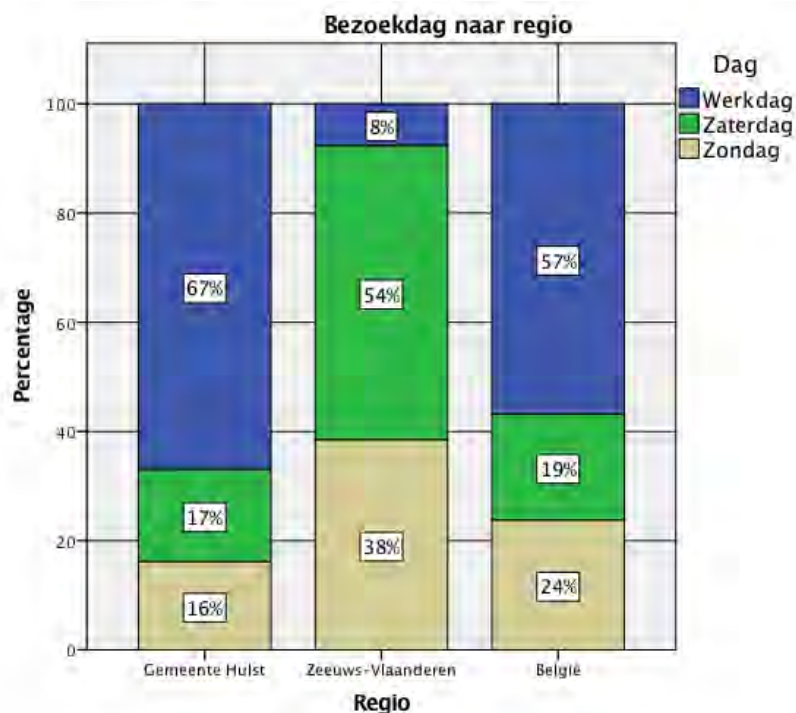


Figuur 5.1g

Herkomst van bezoekers naar dag:

Het zijn voornamelijk de bezoekers uit Terneuzen en Sluis die Hulst in het weekend bezoeken. Ook mensen uit België en elders bezoeken Hulst relatief vaak op een weekenddag. Vooral de bezoekers uit Hulst zelf bezoekt Hulst op doordeweekse dagen. Met het feit dat België redelijk hoog scoort op een werkdag heeft onder meer te maken met het feit dat er geënkquêteerd is op een doordeweekse Belgen dag. Echter heeft dit geen grote invloed op de resultaten doordat er slechts 21 Belgen op deze dag zijn geënkquêteerd. (Figuur 5.1h)

Figuur 5.1h



5.2 Reden van bezoek

Belangrijkste aanleiding van het bezoek versus winkelgebied:

De bezoekers komen voor verschillende doeleinden naar de winkelgebieden. Zo wordt Morres vooral bezocht om te winkelen bij meubelzaken, wordt de binnenstad vooral bezocht voor dagelijkse boodschappen en het stationsplein voor zowel boodschappen als kleding. Wat opvallend is, is dat slechts 13% van de respondenten aangeeft naar de binnenstad te komen voor kledingwinkels, terwijl bij het Stationsplein dit aantal op 25% staat. In de binnenstad is het aanbod kledingwinkels een stuk groter dan bij het Stationsplein. Daarnaast scoort Morres een stuk hoger op horecabezoek ten opzichte van de 2 andere winkelgebieden. De binnenstad scoort op zijn beurt dan weer hoger op de punten wonen en werken. (Figuur 5.2a)

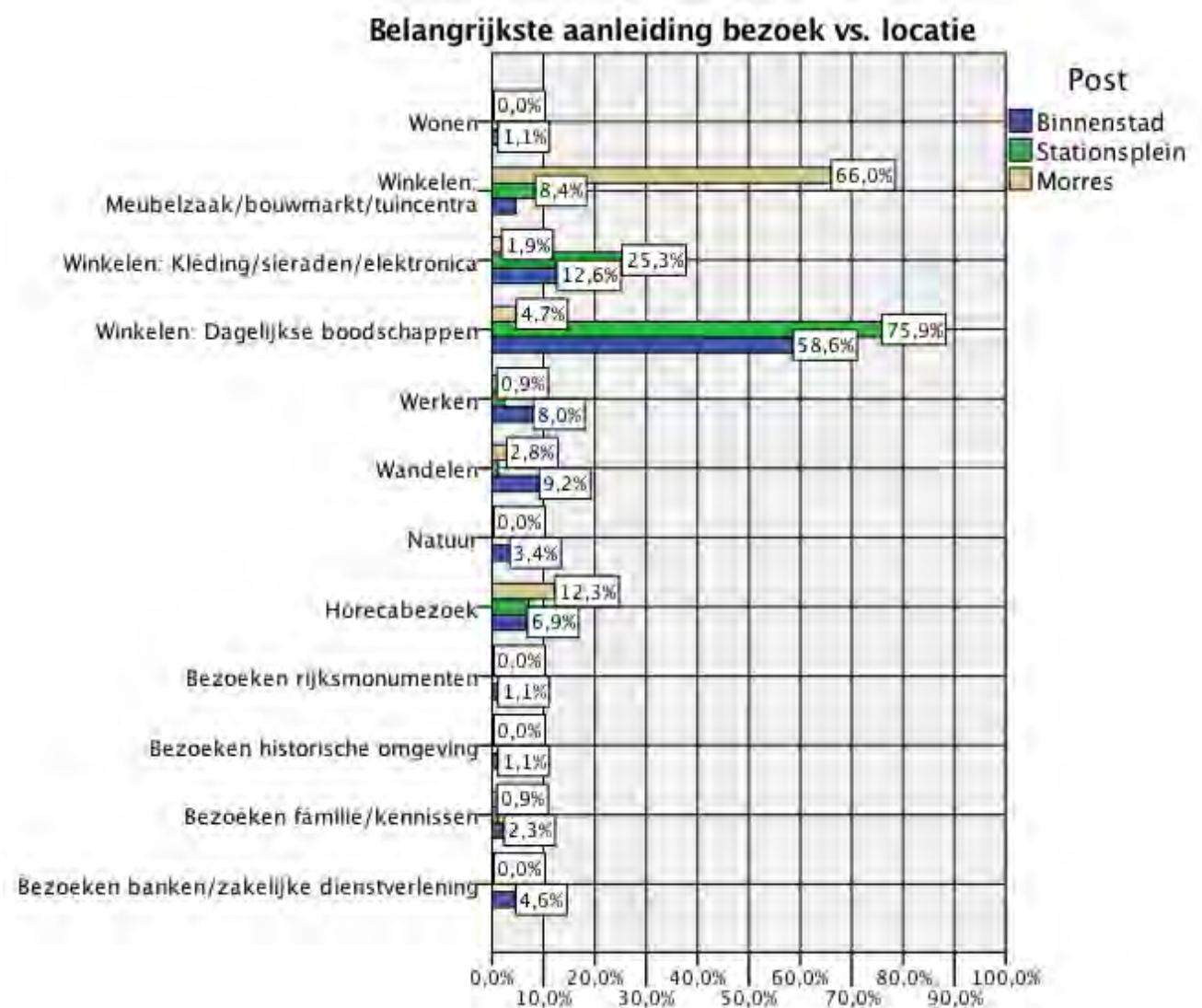
De bezoekers die aan hebben gegeven een andere reden voor hun bezoek te hebben, geven bijvoorbeeld aan dat zij een dagje weg zijn (8x), komen omdat de winkels open zijn (2x) en om Sinterklaas/Kerstmis inkopen te doen (4x).

Vergelijking belangrijkste aanleiding van het bezoek versus winkelgebied:

Ook de belangrijkste aanleiding van het bezoek kent een aantal verschillen. Zo werd in 2011 de binnenstad veelal bezocht voor horecabezoek en deed men dit nauwelijks bij Morres. 23% van de respondenten in 2011 gaf aan naar de binnenstad te komen voor de horeca. In 2016 geeft slechts 7% aan hiervoor te komen. Dit heeft te maken met het feit dat tijdens het onderzoek in 2011 een stuk vaker is geënquêteerd op weekenddagen dan in 2016. Morres kreeg in 2011 4% van de stemmen voor een horecabezoek als aanleiding, dit aantal steeg in 2016 naar 12%.

Ook in het winkelen zitten significante verschillen naar locatie. In 2011 deed slechts 11% van de bezoekers dagelijkse boodschappen in de binnenstad. In 2016 is dit aantal gestegen tot 59%. Daarbij is het winkelen m.b.t. kleding/sieraden/elektronica met een kleine 10% gedaald ten opzichte van 2011. Een ander opvallend verschil is dat er ten opzichte van 2011 meer bezoekers naar het Stationsplein gaan om te winkelen op het gebied van kleding/sieraden/elektronica. In 2011 deed slechts 4% dit, in 2016 is dit aantal gestegen naar 25%.

Figuur 5.2a



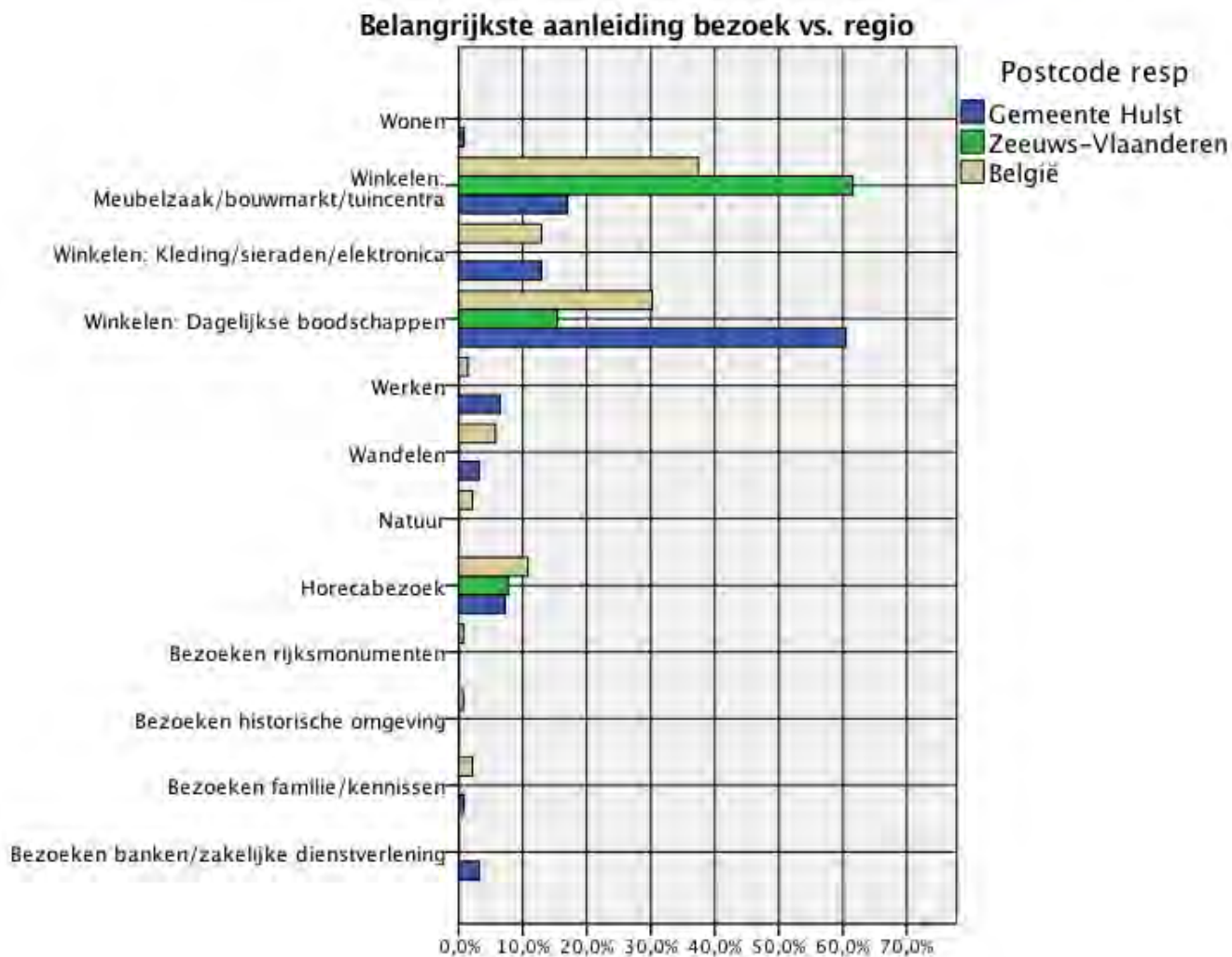
Belangrijkste aanleiding bezoek versus afkomst bezoekers:

Wat opvalt is dat men uit alle gebieden naar Hulst komt om te winkelen. Het percentage Belgen en bezoekers uit Terneuzen en Sluis dat komt om een meubelzaak/bouwmarkt/tuincentra te bezoeken is echter een stuk hoger dan het percentage inwoners van de gemeente Hulst dat voor dit doel naar Hulst komt. De bezoekers uit de gemeente Hulst komen vooral naar Hulst voor dagelijkse boodschappen. Wat ook erg opvallend is, is de lage animo voor de winkels met kleding/sieraden/elektronica. Slechts een klein percentage Belgen en mensen uit de gemeente Hulst bezoekt Hulst voor deze soort winkels. Geen enkeling uit Terneuzen of Sluis bezoekt hulst om te "shoppen". (Figuur 5.2b)

Vergelijking belangrijkste aanleiding bezoek versus afkomst bezoekers:

De belangrijkste aanleiding van het bezoek ten opzichte van de regio is in de afgelopen jaren ongeveer hetzelfde gebleven. 5 jaar geleden waren het al vooral de Belgen die Hulst bezochten voor meubelzaken, tegenwoordig is dit nog steeds het geval. Net als voorheen zijn het nu nog steeds voornamelijk bezoekers uit de gemeente die Hulst bezoeken om dagelijkse boodschappen te doen.

Figuur 5.2b



Belangrijkste aanleiding bezoek versus leeftijdsklasse bezoekers:

Bezoekers uit de diverse leeftijdsklassen die Morres bezoeken, komen vooral om te winkelen in meubelzaken. Hierbij zijn geen duidelijke verschillen tussen leeftijdsklasse. De binnenstad wordt vooral bezocht voor de dagelijkse boodschappen. Hierin is te zien dat vooral 55+ers de binnenstad bezoeken om dagelijkse boodschappen te doen. Het zijn vooral de ouderen die aangeven kleding te kopen in Hulst, en dan voornamelijk ouderen bij het Stationsplein. Jongeren komen enkel naar Hulst om te winkelen en dan vooral voor dagelijkse boodschappen.

Vergelijking belangrijkste aanleiding bezoek versus leeftijdsklasse bezoekers:

Waar Jongeren 5 jaar geleden de binnenstad vooral bezochten voor horeca, doen zij dit nu vooral voor dagelijkse boodschappen. Ouderen gaven in het bezoekersonderzoek van 2011 aan vooral kleding te kopen in de binnenstad. Dit wordt nu vooral gedaan bij het Stationsplein.

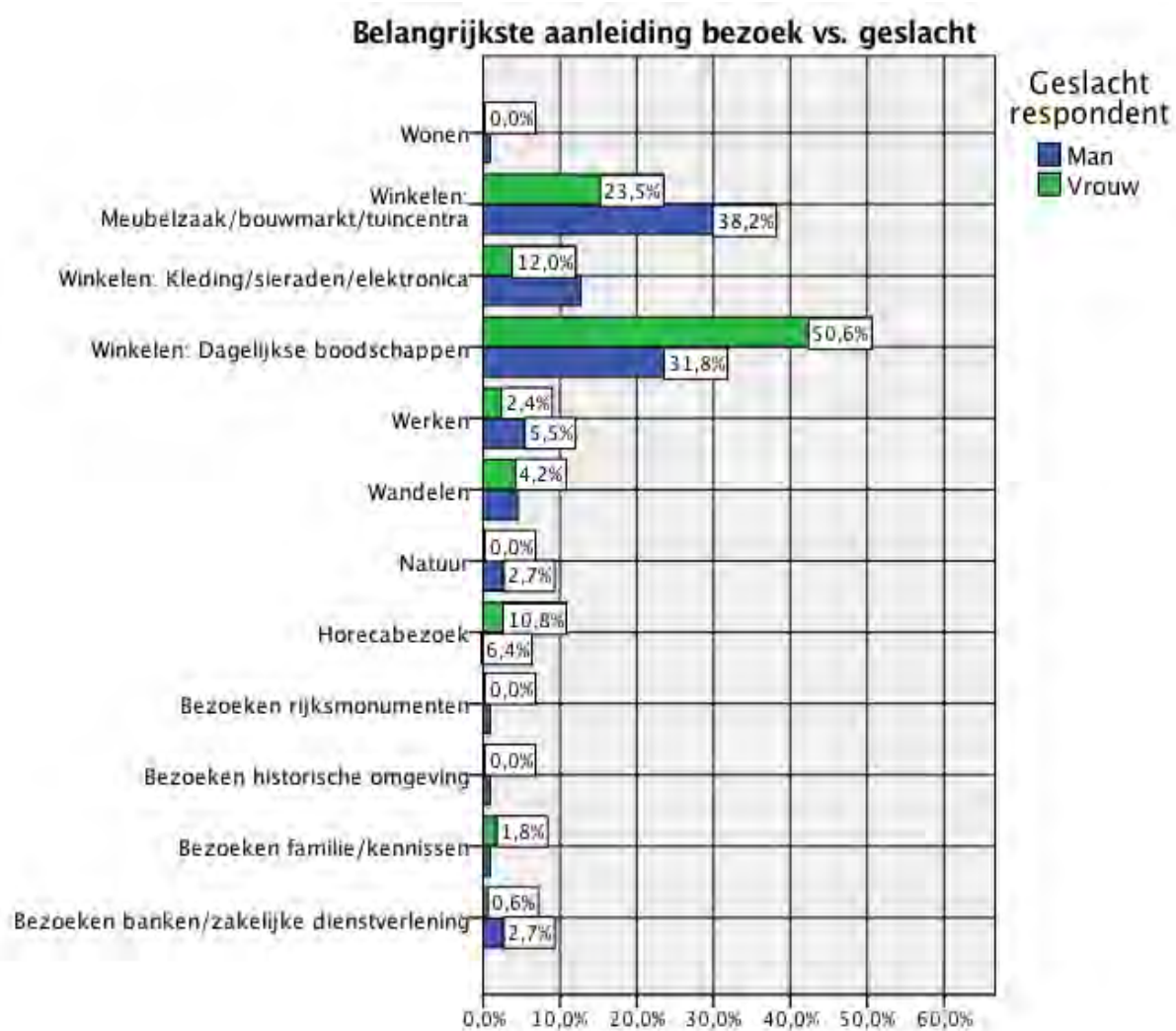
Belangrijkste aanleiding bezoek versus geslacht bezoekers:

Er is een klein verschil te zien tussen vrouwen en mannen. Vooral vrouwen bezoeken Hulst voor dagelijkse boodschappen. Daarnaast doen zij relatief vaker een horecabezoek (overdag) dan mannen. Mannen gaan juist vaker naar Hulst om recreatief te winkelen, denk aan meubels, bouwmarkten, tuincentra & kleding, sieraden, elektronica. Het percentage vrouwen dat aangeeft naar Hulst te komen voor dit recreatieve aanbod is opvallend laag. (Figuur 5.2c)

Vergelijking belangrijkste aanleiding bezoek versus geslacht bezoekers:

Ook zijn er op het gebied van geslacht verschillen kenbaar in de aanleiding van het bezoek. In 2011 kwamen vooral de mannen naar Hulst voor de dagelijkse boodschappen (37%), terwijl 31% van de vrouwen hiervoor naar Hulst kwam. Mannen kwamen toentertijd minder naar Hulst om te winkelen op de andere aspecten. 15% van de mannen kwam naar Hulst voor meubelzaken/bouwmarkten/tuincentra en slechts 5% voor kleding en dergelijke. Vrouwen kwamen voor deze punten meer naar Hulst, respectievelijk 23% en 16%. Zoals te zien is in figuur 5.2c komen nu vooral vrouwen voor de dagelijkse boodschappen (51%), terwijl mannen dit minder doen (32%). Mannen komen nu juist meer naar Hulst voor meubelzaken/bouwmarkten/tuincentra & kleding en dergelijke dan vrouwen, respectievelijk 38% en 13%.

Figuur 5.2c



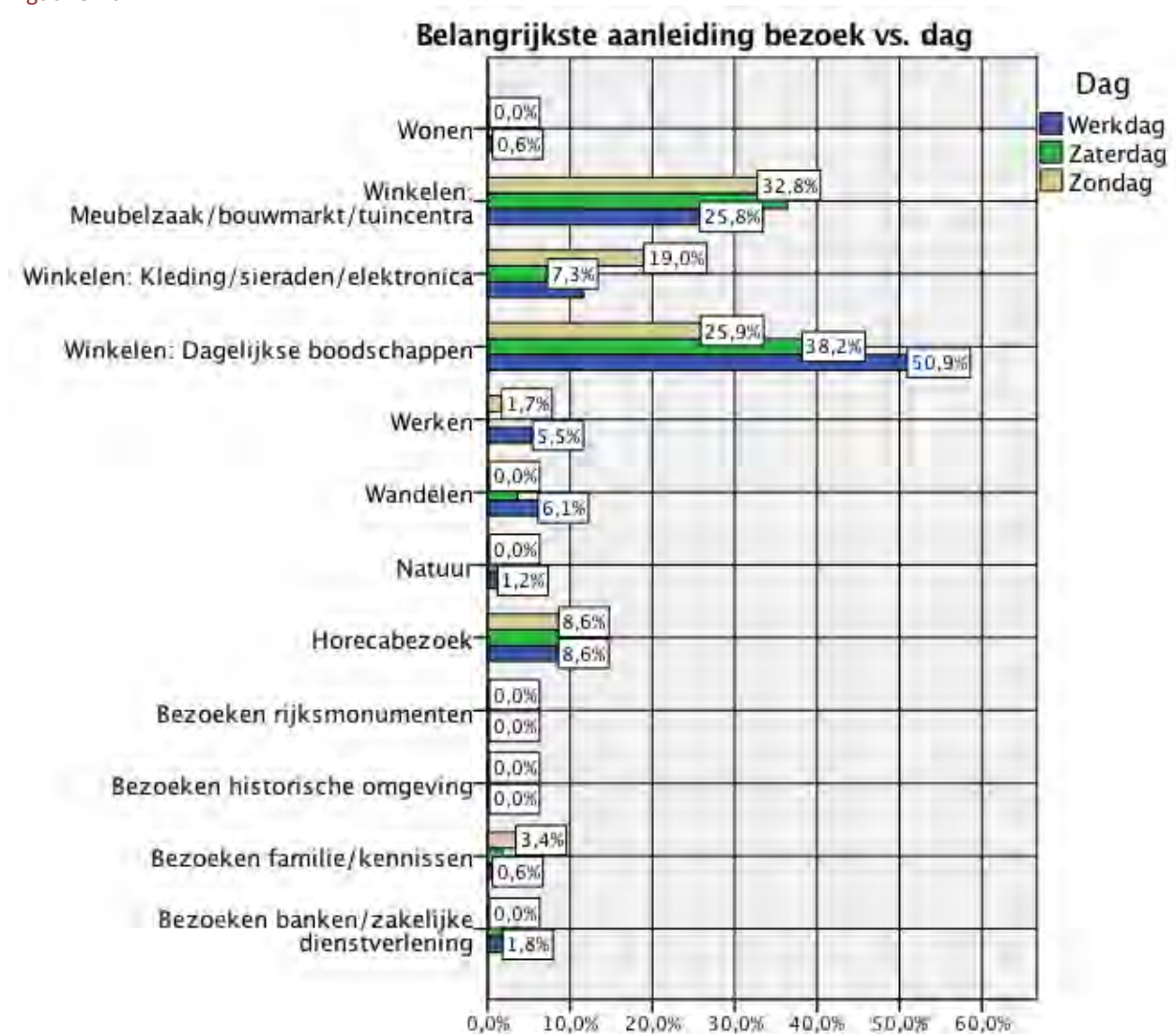
Belangrijkste aanleiding bezoek versus dag:

Daarnaast is te zien dat het recreatief aanbod voornamelijk op zondag populair is. Zowel op het gebied van meubelzaken/bouwmarkten/tuincentra als de kleding/sieraden/elektronica scoort zondag hoog. Kledingzaken worden veelal een stuk minder bezocht op zaterdagen en doordeweekse dagen. Echter worden ook meubelzaken/bouwmarkten/tuincentra veel op zaterdagen bezocht. Op doordeweekse dagen zijn de dagelijkse boodschappen het populairste. De helft van de bezoekers op doordeweekse dagen komt voor dagelijkse boodschappen. Ook op zaterdagen scoort dagelijkse boodschappen relatief hoog. (Figuur 4.2d) **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.**

Vergelijking belangrijkste aanleiding bezoek versus dag:

Opvallend is dat de dagelijkse boodschappen doordeweeks een stuk populairder is dan 5 jaar geleden. Toen deed namelijk 26% van de respondenten dit, tegenwoordig staat dit aantal op 51%. Shoppen lijkt meer gewild te worden op zondag. Dit percentage is namelijk toegenomen van 10% in 2011 naar 19% in 2016.

Figuur 5.2d

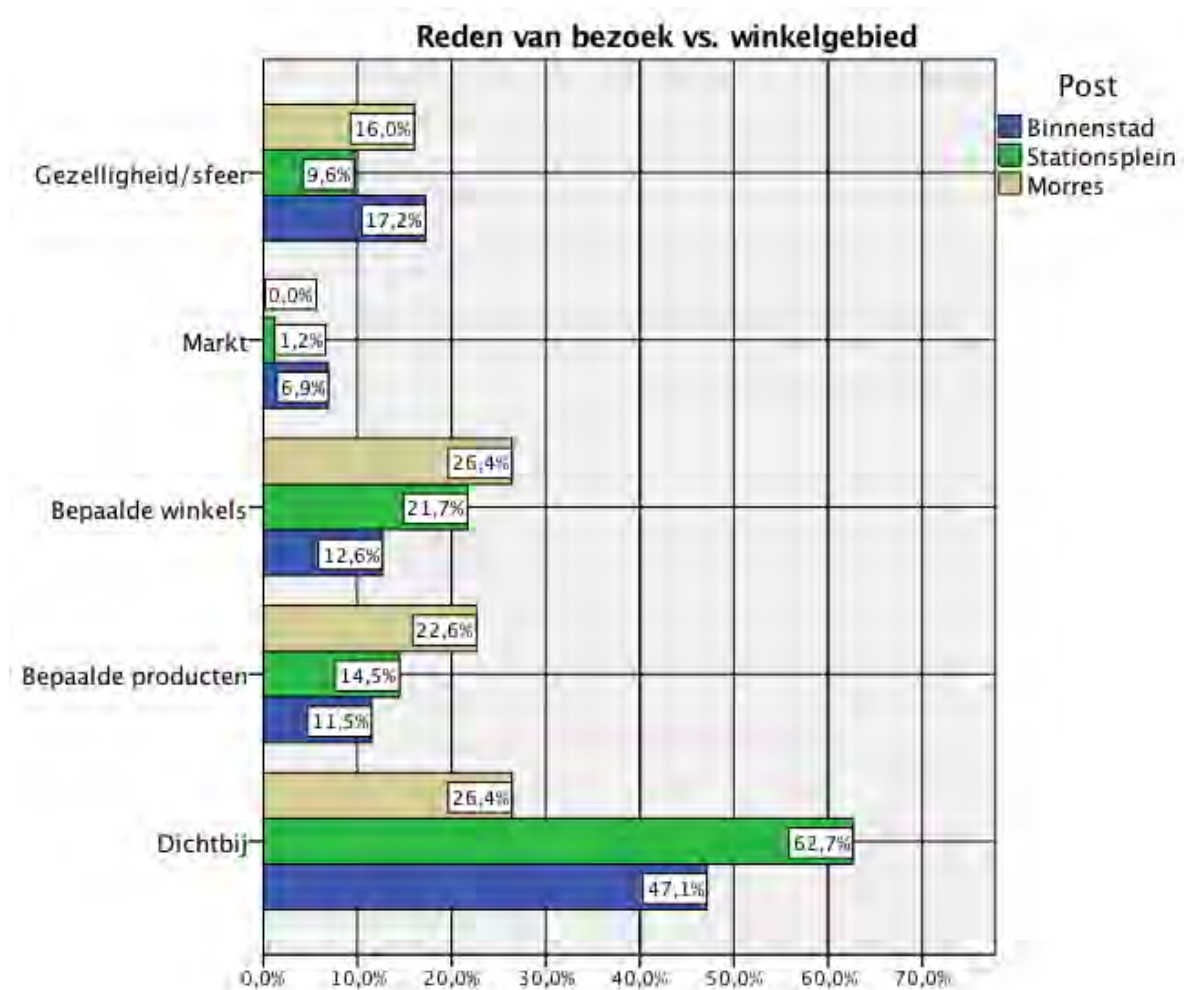


Reden van bezoek versus winkelgebied:

Aan alle bezoekers is ook gevraagd of zij voor een bepaalde reden naar het desbetreffende winkelgebied komen. De bezoekers van Morres geven aan vooral voor bepaalde winkels en producten te komen. Ook de reden dichtbij scoort relatief hoog. Het stationsplein wordt vooral bezocht voor de reden dat het dichtbij is. Wel scoort ook bepaalde winkels nog relatief hoog. Opvallend is dat de binnenstad nauwelijks wordt genoemd bij bepaalde winkels of producten, terwijl hier de meeste winkels zijn en het grootste aanbod. De binnenstad scoort bij zowel bepaalde winkels als bepaalde producten een stuk lager dan de andere 2 winkelgebieden. Bijna de helft van de respondenten geeft aan de binnenstad te bezoeken omdat het dichtbij is. (Figuur 5.2e)

De bezoekers die bij reden "anders" hebben ingevuld geven voornamelijk aan dat de voornaamste reden van het bezoek is: goedkoper dan eigen woonplaats (5x) en winkels open (9x).

Figuur 5.2e



5.3 Frequentie en duur van bezoek

Met betrekking tot het bezoeken van Hulst worden er twee zaken uitgelicht. Enerzijds de frequentie van het bezoek, waarbij wordt gekeken naar hoe vaak men Hulst bezoekt. Anderzijds de duur van het bezoek, waarbij wordt gekeken naar hoelang men op een locatie verblijft.

❖ Frequentie

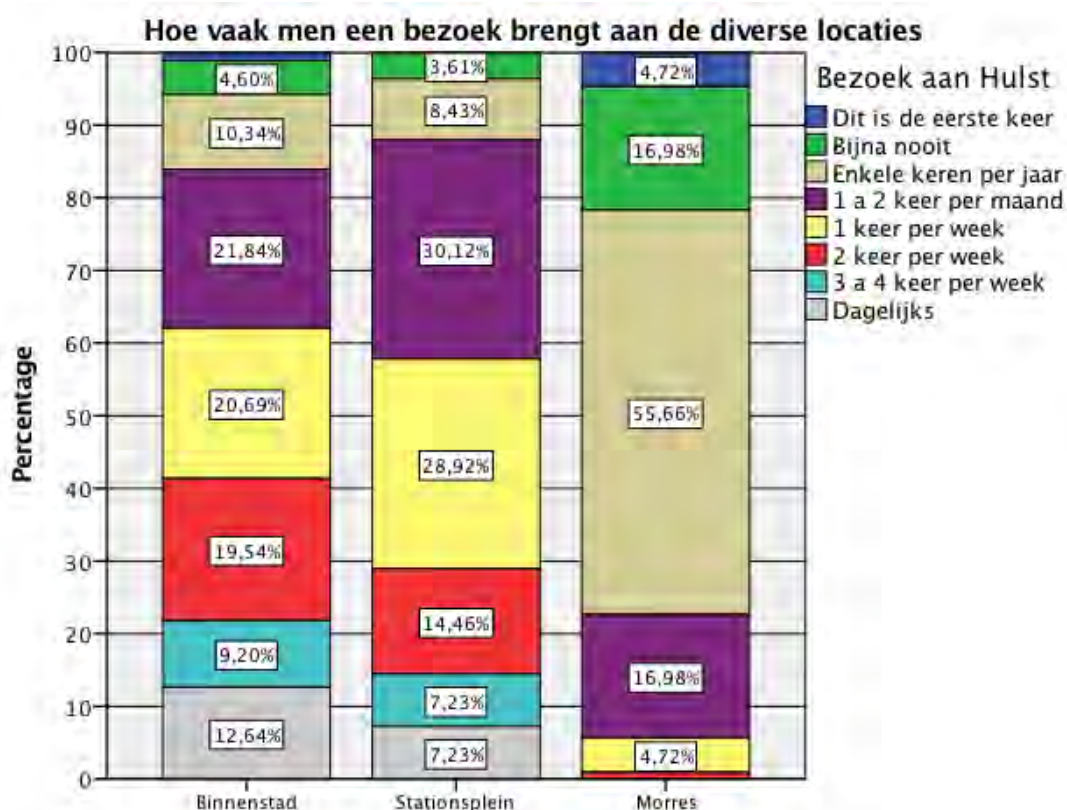
Hoe vaak men een bezoek brengt aan het desbetreffende winkelgebied:

Morres wordt in vergelijking tot de binnenstad en het Stationsplein minder vaak bezocht. Meer dan de helft van de bezoekers van Morres bezoekt dit winkelgebied enkele keren per jaar. 17% geeft zelfs aan bijna nooit een bezoek te doen aan Morres. De binnenstad wordt verschillend bezocht. Zo wordt de binnenstad door 22% van de bezoekers 1 a 2 keer per maand bezocht. Vergelijkbare aantallen geven aan dit respectievelijk 1 keer per week of 2 keer per week te doen. Het stationsplein wordt vooral 1 a 2 keer per maand of 1 keer per week bezocht. Geen enkele respondent van het Stationsplein geeft aan dat het zijn of haar eerste bezoek is. (Figuur 5.3a)

Vergelijking in hoe vaak men een bezoek brengt aan het desbetreffende winkelgebied:

Voorals Morres wordt meer frequent bezocht dan 5 jaar geleden. Gaf 5 jaar geleden nog 55% van de respondenten aan minder dan enkele keren per jaar te komen, in 2016 is dit nog maar 22%. Voorals de frequentie enkele keren per jaar lijkt populairder te zijn geworden bij bezoekers van Morres. Ook het percentage 1 a 2 keer per maand is bijna verdubbeld. (9% - 17%). Daarnaast bezoekt in 2011 53% van de bezoekers de binnenstad 1 keer per week of vaker. In 2016 is dit aantal 63%. Ook bij het Stationsplein is het aantal die 1 keer per week of vaker komen licht gestegen, namelijk van 54% naar 57%.

Figuur 5.3a



Frequentie bezoek naar afkomst bezoekers:

Daarnaast is gekeken naar de verhouding tussen bezoek en regio. Uit tabel 5.3a blijkt dat de inwoners uit de Gemeente Hulst veel vaker een bezoek brengen aan de binnenstad dan mensen uit de gemeente Terneuzen/Sluis en België. Anderzijds zijn het vaak de Belgen die 1 a 2 keer per maand of minder vaak een bezoek brengen aan de binnenstad.

Frequentie bezoek binnenstad (in aantallen)

Binnenstad	Gemeente Hulst	Gemeente Terneuzen/Sluis	België/elders
Dagelijks	10	0	1
3 a 4 keer per week	8	0	0
2 keer per week	13	0	4
1 keer per week	12	0	6
1 a 2 keer per maand	6	1	12
Enkele keren per jaar	1	0	8
Bijna nooit	0	0	4
Dit is de eerste keer	0	0	1

Tabel 5.3a

Ook het stationsplein wordt regelmatig bezocht door mensen uit de gemeente Hulst. Ook Belgen bezoeken regelmatig het stationsplein, alleen doen zij dit een stuk minder frequent. De meeste Belgen bezoeken het stationsplein maar 1 a 2 keer per maand, terwijl mensen uit de gemeente Hulst dit veelal wekelijks doen. (Tabel 5.3b)

Frequentie bezoek Stationsplein (in aantallen)

Stationsplein	Gemeente Hulst	Gemeente Terneuzen/Sluis	België/elders
Dagelijks	6	0	0
3 a 4 keer per week	6	0	0
2 keer per week	8	0	4
1 keer per week	15	0	9
1 a 2 keer per maand	10	0	15
Enkele keren per jaar	1	0	6
Bijna nooit	1	0	2
Dit is de eerste keer	0	0	0

Tabel 5.3b

Morres wordt veel bezocht door Belgen. Tussen de frequentie van bezoekers van de verschillende regio's zit niet veel verschil. Alle bezoekers geven aan voornamelijk enkele keren per jaar te komen. Tussen België en de andere regio's is een klein verschil kenbaar. Een groter aantal Belgen geeft aan 1 a 2 keer per maand te komen en ook dat zij vaker bijna nooit komen of dat het de eerste keer is dat zij Morres bezoeken. (Tabel 5.3c)

Frequentie bezoek Morres (in aantallen)

Morres	Gemeente Hulst	Gemeente Terneuzen/Sluis	België/elders
Dagelijks	0	0	0
3 a 4 keer per week	0	0	0
2 keer per week	1	0	0
1 keer per week	1	0	4
1 a 2 keer per maand	6	0	12
Enkele keren per jaar	18	10	31
Bijna nooit	1	2	15
Dit is de eerste keer	0	0	5

Tabel 5.3c

❖ Bezoekduur

Hoe lang men blijft versus winkelgebied:

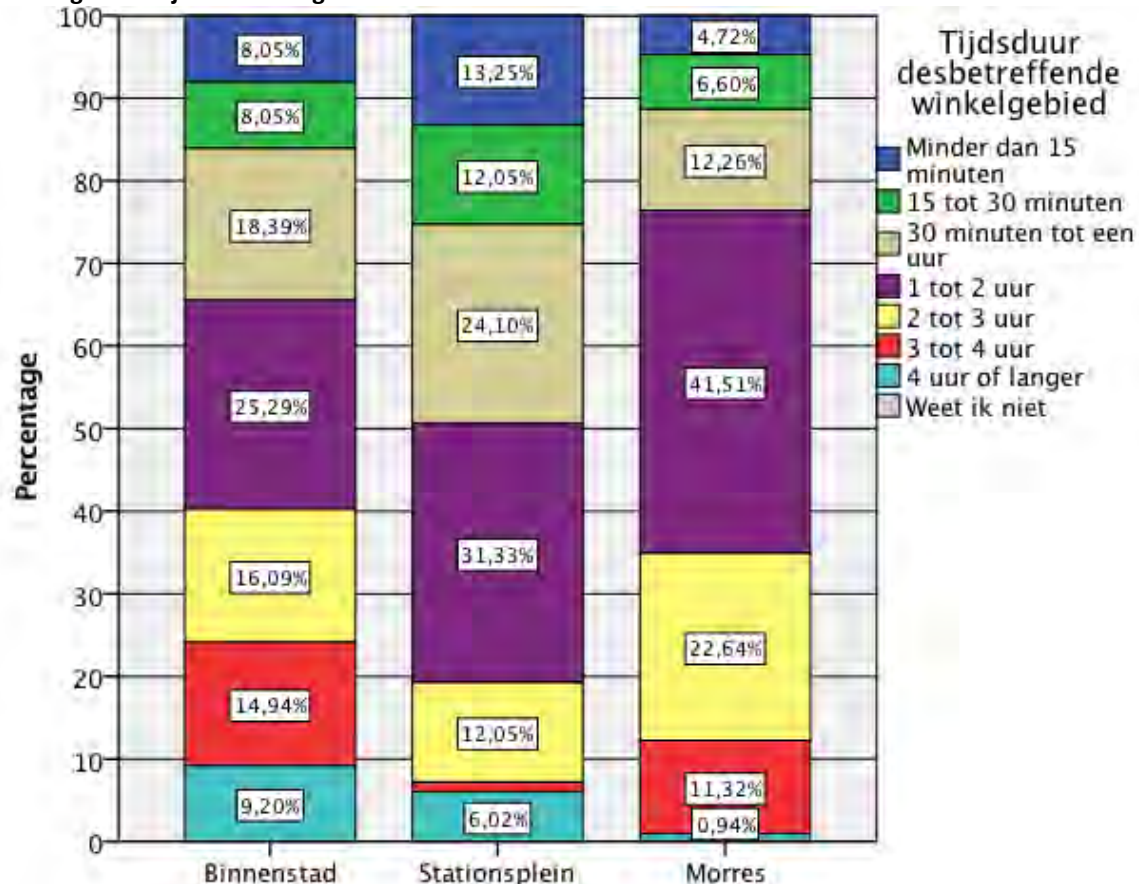
Bezoekers van het Stationsplein geven aan het minst lang te blijven. De helft van de bezoekers geeft aan hier korter dan een uur te blijven. Bezoekers van de binnenstad en Morres verblijven op deze locatie een stuk langer dan bezoekers van het Stationsplein. Zo blijft 40% van de bezoekers aan de binnenstad 2 uur of langer en bij Morres blijft 35% langer dan 2 uur. (Figuur 5.3b)

Vergelijking in hoe lang men blijft versus winkelgebied:

Niet alleen de frequentie van de bezoekers stijgt, ook de duur van de bezoeken wordt langer. In 2011 bezocht 51% van de respondenten de binnenstad 1 uur of langer. In 2016 is dit aantal gestegen naar 65%. Ook bij het Stationsplein blijven de bezoekers gemiddeld langer. In 2011 bleef 22% van de respondenten langer dan een uur. In 2016 was dit aantal al 49%. Hetzelfde geldt voor Morres: 54% in 2011 ten opzichte van 77% in 2016.

Figuur 5.3b

Hoe lang men blijft vs. winkelgebied



Hoe lang men blijft versus afkomst van bezoekers:

Vooral Belgen zijn van plan om langer in de binnenstad te blijven dan bezoekers uit de gemeente Hulst. Een groot deel van de Belgen geeft aan langer dan 2 uur in de binnenstad te blijven, terwijl de mensen uit de gemeente Hulst aangeven juist korter dan 2 uur te blijven. (Tabel 5.3d)

Tijdsduur bezoek binnenstad (in aantallen)

Binnenstad	Gemeente Hulst	Gemeente Terneuzen/Sluis	België/elders
Minder dan 15 minuten	7	0	0
15 tot 30 minuten	6	0	1
30 minuten tot een uur	12	0	4
1 tot 2 uur	16	1	5
2 tot 3 uur	4	0	10
3 tot 4 uur	3	0	10
4 uur of langer	2	0	6
Weet ik niet	0	0	0

Tabel 5.3d

Ook bij het stationsplein verwachten Belgen langer te blijven. Zij verwachten hier 30 minuten tot 3 uur te blijven en een enkeling verwacht zelfs 4 uur of langer te blijven. De bezoekers uit de gemeente Hulst blijven gemiddeld minder dan 15 minuten tot 2 uur bij het Stationsplein. (Tabel 5.3e)

Tijdsduur bezoek Stationsplein (in aantallen)

Stationsplein	Gemeente Hulst	Gemeente Terneuzen/Sluis	België/elders
Minder dan 15 minuten	8	0	3
15 tot 30 minuten	9	0	1
30 minuten tot een uur	12	0	8
1 tot 2 uur	15	0	11
2 tot 3 uur	2	0	8
3 tot 4 uur	0	0	1
4 uur of langer	1	0	4
Weet ik niet	0	0	0

Tabel 5.3e

Tot slot laat ook de bezoekersduur bij Morres zien dat de Belgen vaak langer verblijven dan de mensen uit de gemeente Hulst. Ook de mensen uit Terneuzen/Sluis geven aan vaak langer dan 2 uur te blijven bij Morres. (Tabel 5.3f)

Tijdsduur bezoek Morres (in aantallen) Tabel 5.3f

Morres	Gemeente Hulst	Gemeente Terneuzen/Sluis	België/elders
Minder dan 15 minuten	3	1	1
15 tot 30 minuten	3	2	2
30 minuten tot een uur	5	1	7
1 tot 2 uur	12	2	30
2 tot 3 uur	2	5	17
3 tot 4 uur	1	1	10
4 uur of langer	1	0	0
Weet ik niet	0	0	0

Vergelijking in hoe lang men blijft versus afkomst van bezoekers:

Vooral bij de binnenstad lijken de Belgen langer te blijven dan 5 jaar geleden. Vooral op de tijden langer dan 2 uur scoren de Belgen een stuk hoger dan in 2011.

5.4 Combinatiebezoeken

Bezoekers die ook nog de binnenstad bezoeken:

Aan de bezoekers van de desbetreffende winkelgebieden is gevraagd welke winkelgebieden zij nog meer verwachten te bezoeken. Bij de vraag of de bezoekers van plan zijn om de binnenstad te bezoeken geeft ongeveer 1/4de van de bezoekers van het Stationsplein aan dit te gaan doen. Echter geeft slechts 13,1% van de bezoekers van Morres aan dat zij de binnenstad gaan bezoeken. (Tabellen 5.4a en 5.4b)

Vergelijking in bezoekers die ook nog de binnenstad bezoeken:

In het bezoekersonderzoek van 2011 bezoekt 41% van de bezoekers van het Stationsplein ook de binnenstad. Dit aantal is in 2016 gedaald tot 27%. Ook bij Morres-binnenstad is er een daling kenbaar. Bezocht in 2011 nog 30% van de bezoekers van Morres ook de binnenstad. Dit aantal is in 2016 gedaald tot slechts 13%.

Stationsplein -> Binnenstad			
		Frequentie	%
	Nee	60	73,2
	Ja	22	26,8
	Totaal	82	100,0

Tabel 5.4a

Morres -> Binnenstad			
		Frequentie	%
	Nee	93	86,9
	Ja	14	13,1
	Totaal	107	100,0

Tabel 5.4b

Bezoekers die ook nog het Stationsplein bezoeken:

Bij de vraag of de bezoekers van de binnenstad en Morres het Stationsplein gaan bezoeken geeft 1/5^{de} van de bezoekers van de binnenstad aan om dit te gaan doen. Daarnaast geeft ook bijna 1/5^{de} (19%) van de bezoekers van Morres aan om het Stationsplein te gaan bezoeken. (Tabellen 5.4c en 5.4d).

Vergelijking in bezoekers die ook nog het Stationsplein bezoeken:

De verbindingen met het Stationsplein geven minder negatieve resultaten dan met de binnenstad. In 2011 gaf 25% van de bezoekers van de binnenstad aan het Stationsplein te gaan bezoeken. Dit aantal was in 2016 nog 20%. Bij Morres-Stationsplein is zelfs een stijging te zien. In 2011 gaf 14% van de respondenten aan het Stationsplein te gaan bezoeken, in 2016 was dit percentage opgelopen tot 19%.

Binnenstad -> Stationsplein			
		Frequentie	%
	Nee	70	80,5
	Ja	17	19,5
	Totaal	87	100,0

Tabel 5.4c

Morres -> Stationsplein

	Frequentie	%
Nee	87	81,3
Ja	20	18,7
Totaal	107	100,0

Tabel 5.4d

Bezoekers die ook nog Morres bezoeken:

Tot slot is ook de verbinding tussen binnenstad/Stationsplein - Morres onderzocht. 7% van de bezoekers van de binnenstad geeft aan dat zij verwachten Morres te gaan bezoeken. Daarnaast beantwoordt 10% van de bezoekers van het Stationsplein deze vraag met ‘ja’.

(Tabel 5.4e en 5.4f)

Vergelijking in bezoekers die ook nog Morres bezoeken:

Tot slot blijkt dat de verbindingen met Morres tamelijk gelijk zijn gebleven. In 2011 bezocht 5% van de bezoekers van de binnenstad Morres en 8% van de bezoekers van het Stationsplein deed dit. Deze aantallen stegen respectievelijk naar 7% en 10% in 2016.

Binnenstad -> Morres

	Frequentie	%
Nee	81	93,1
Ja	6	6,9
Totaal	87	100,0

Tabel 5.4e

Stationsplein -> Morres

	Frequentie	%
Nee	74	90,2
Ja	8	9,8
Totaal	82	100,0

Tabel 5.4f

Op basis van bovenstaande opmerkingen kunnen we concluderen dat de onderlinge verbinding binnenstad - stationsplein & andersom vaker plaatsvindt dan de verbindingen tussen deze 2 winkelgebieden en Morres.

Bezoekers die ook nog de binnenstad bezoeken naar afkomst bezoeker:

Een verdere analyse hierop is de onderlinge verschillen tussen afkomst van bezoekers. Vooral bezoekers uit de gemeente Hulst die het Stationsplein bezoeken geven aan dat zij de binnenstad ook gaan bezoeken (meer dan 1/3^{de}). 10 van de 26 bezoekers uit België gaat dit doen. (Tabel 5.4g)

Bezoekers die ook de binnenstad bezoeken vs. regio

		Postcode respondent		
		Gemeente Hulst	Zeeuws-Vlaanderen	België
		Frequentie	Frequentie	Frequentie
Stationsplein -> Binnenstad	Nee	34	0	26
	Ja	12	0	10
Morres -> Binnenstad	Nee	24	11	58
	Ja	3	1	10

Tabel 5.4g

Bezoekers die ook nog het Stationsplein bezoeken naar afkomst bezoeker:

Voor het Stationsplein geldt dat vooral mensen uit de gemeente Hulst die Morres bezoeken, ook het Stationsplein bezoeken (1/2^{de} doet dit). Opvallend weinig Belgen (1 op de 6) zijn van plan om vanuit Morres naar het Stationsplein te gaan. Daarbij valt op dat de verbinding Binnenstad -> Stationsplein slechts door minder dan 1/4^{de} van de bezoekers uit de gemeente Hulst wordt gedaan, terwijl bijna 1/3^{de} van de Belgen dit doen. (Tabel 5.4h)

Bezoekers die ook het Stationsplein bezoeken vs. regio

		Postcode respondent		
		Gemeente Hulst	Zeeuws-Vlaanderen	België
		Frequentie	Frequentie	Frequentie
Binnenstad -> Stationsplein	Nee	42	1	27
	Ja	9	0	8
Morres -> Stationsplein	Nee	18	11	58
	Ja	9	1	10

Tabel 5.4h

Bezoekers die ook nog Morres bezoeken naar afkomst bezoeker:

Slechts 6 bezoekers aan de binnenstad is van plan om Morres te bezoeken. Daar komt bij dat deze 6 bezoekers allemaal Belgen zijn. Geen enkele bezoeker uit Zeeuws-Vlaanderen en gemeente Hulst die de binnenstad bezoekt verwacht dus om Morres te bezoeken. Ook bezoekers van het Stationsplein die Morres bezoeken zijn bijna allen Belgen (7). Één persoon uit de gemeente Hulst gaat dit doen. (Tabel 5.4i)

Bezoekers die ook Morres bezoeken vs. regio

		Postcode respondent		
		Gemeente Hulst	Zeeuws-Vlaanderen	België
		Frequentie	Frequentie	Frequentie
Binnenstad -> Morres	Nee	51	1	29
	Ja	0	0	6
Stationsplein -> Morres	Nee	45	0	29
	Ja	1	0	7

Tabel 5.4i

5.5 Onderscheidenheid van Hulst

Punten die men onderscheidend vindt aan Hulst:

Voor het onderscheidend vermogen van Hulst is gevraagd welke punten bezoekers uit Hulst onderscheidend vinden ten opzichte van andere steden. Vooral de openingstijden scoort erg goed, dit punt wordt maar liefst door 97 bezoekers als onderscheidend gezien. Ook scoren gezelligheid (84x genoemd), parkeergelegenheid (76x genoemd) & bereikbaarheid per auto (62x genoemd) zeer naar behoren. De gastvrijheid van de inwoners (57x genoemd), de diversiteit van het winkelaanbod (54x genoemd) & de horecagelegenheden (53x genoemd) scoren redelijk.

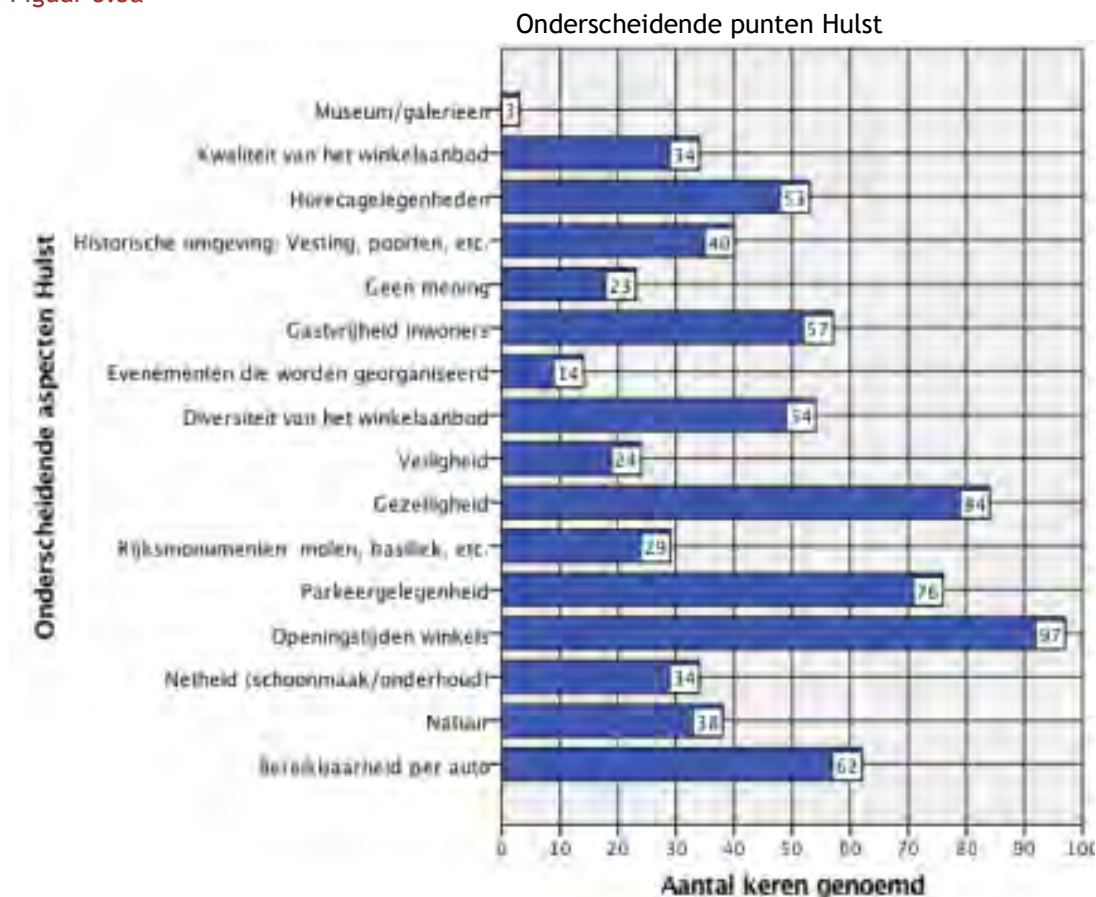
De Museum/galerieën (3x genoemd), evenementen die worden georganiseerd (14x genoemd), veiligheid (24x genoemd), rijksmonumenten (29x genoemd), kwaliteit van het winkelaanbod (34x genoemd) & netheid (34x genoemd) scoren laag. (Figuur 5.5a)

De bezoekers die aangeven dat er andere punten zijn die Hulst positief onderscheiden ten opzichte van andere steden, geven onder andere aan dat de onderscheidende punten zijn bijvoorbeeld dat de winkels goedkoper zijn en de gehandicaptenparkeerplaatsen.

Vergelijking bij punten die men onderscheidend vindt aan Hulst:

Wanneer deze gegevens worden vergeleken met 5 jaar geleden valt op dat vooral de bereikbaarheid per auto (9% in 2011 - 22% in 2016), parkeergelegenheid (8% in 2011 - 28% in 2016) en gezelligheid (20% in 2011 - 30% in 2016) opvallend goed scoren. Daarnaast scoren netheid en natuur ook beter dan in 2011. De evenementen en museums scoren ook in 2011 al laag.

Figuur 5.5a



Onderscheidende punten Hulst naar afkomst bezoeker:

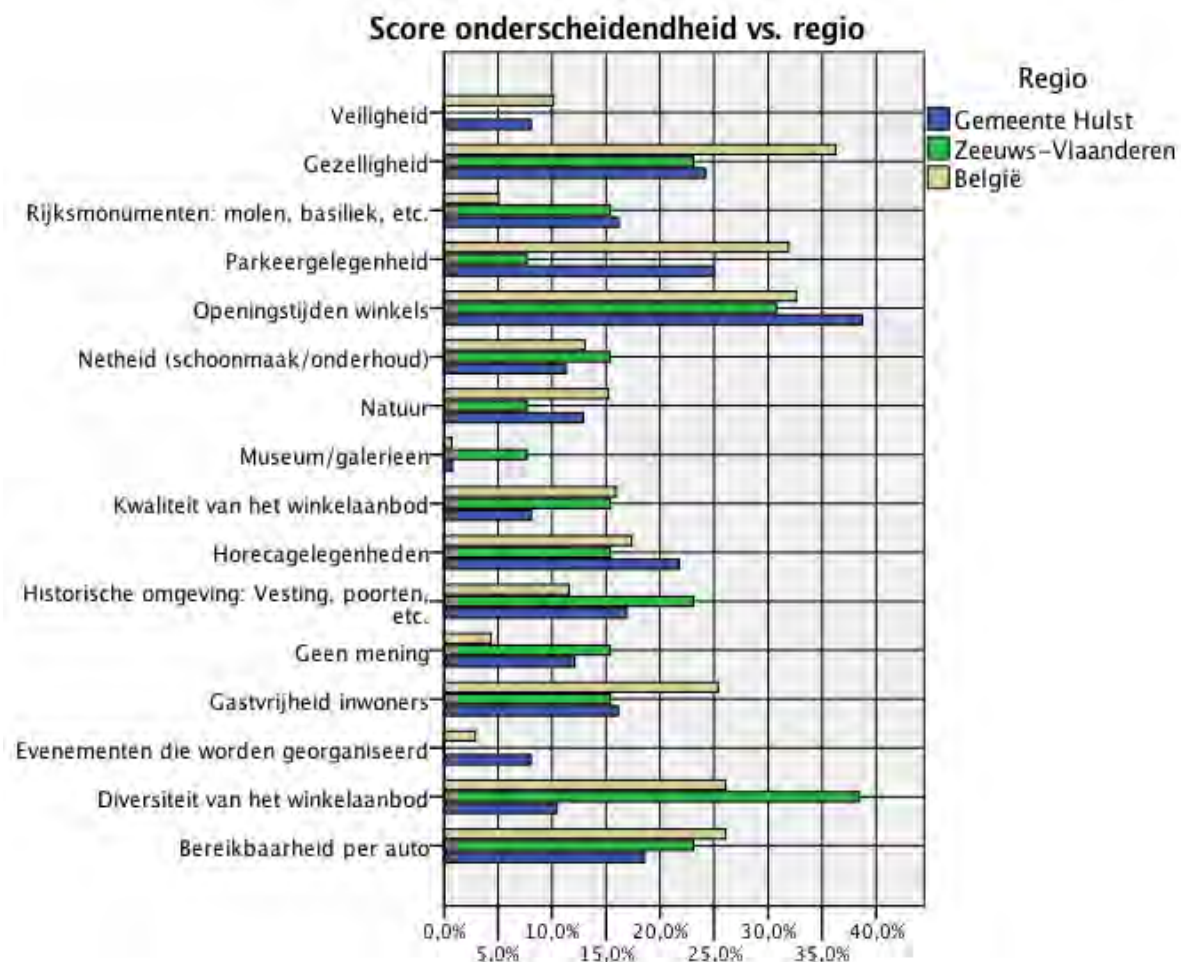
Uit figuur 5.5b blijkt dat de Belgen de gezelligheid en de gastvrijheid van inwoners als positief onderscheidend beschouwen. Maar liefst 37% van de bezoekers uit België geeft aan dat de gezelligheid in Hulst onderscheidend is. Daarnaast scoort ook de gastvrijheid van inwoners met 25% hoog bij de bezoekers uit België. Net zoals de bezoekers uit België geven de bezoekers uit Terneuzen/Sluis aan dat de diversiteit van het winkelaanbod onderscheidend is ten opzichte van andere steden. Dit aspect wordt door bezoekers van de gemeente Hulst een stuk minder genoemd. Opvallend is dat de historische omgeving en de rijksmonumenten bij de Belgen opvallend lager scoort dan bij de bezoekers uit de gemeente Hulst. Het zijn vooral de mensen uit de gemeente Hulst die aangeven de horecagelegenheden als positief onderscheidend te zien.

Vergelijking onderscheidende punten Hulst naar afkomst bezoeker:

Erg opvallend is dat in 2011 de gastvrijheid van de inwoners als zeer slecht werd beoordeeld door de Belgen. Slechts 3% van de respondenten uit België noemde toen dit aspect als onderscheidend. In het onderzoek van 2016 scoort gastvrijheid bij de Belgen juist erg goed (25%). Ook de gezelligheid scoorde in 2011 opvallend lager bij de Belgen (18%). Zoals vermeld was dit al 37% in 2016. Ook parkeergelegenheid, bereikbaarheid per auto en diversiteit winkelaanbod scoort in 2016 een stuk beter bij de Belgen. Daarentegen scoorde in 2011 de openingstijden bij de bezoekers van België opvallend hoog met 46%. Dit aantal is gedaald tot 33% in 2016.

Historische omgeving scoorde in 2011 erg goed bij de gemeente Hulst (25%). Dit aspect scoort in 2016 een stuk lager. Verder zijn de bezoekers uit de gemeente Hulst op veel punten een stuk positiever dan in 2011.

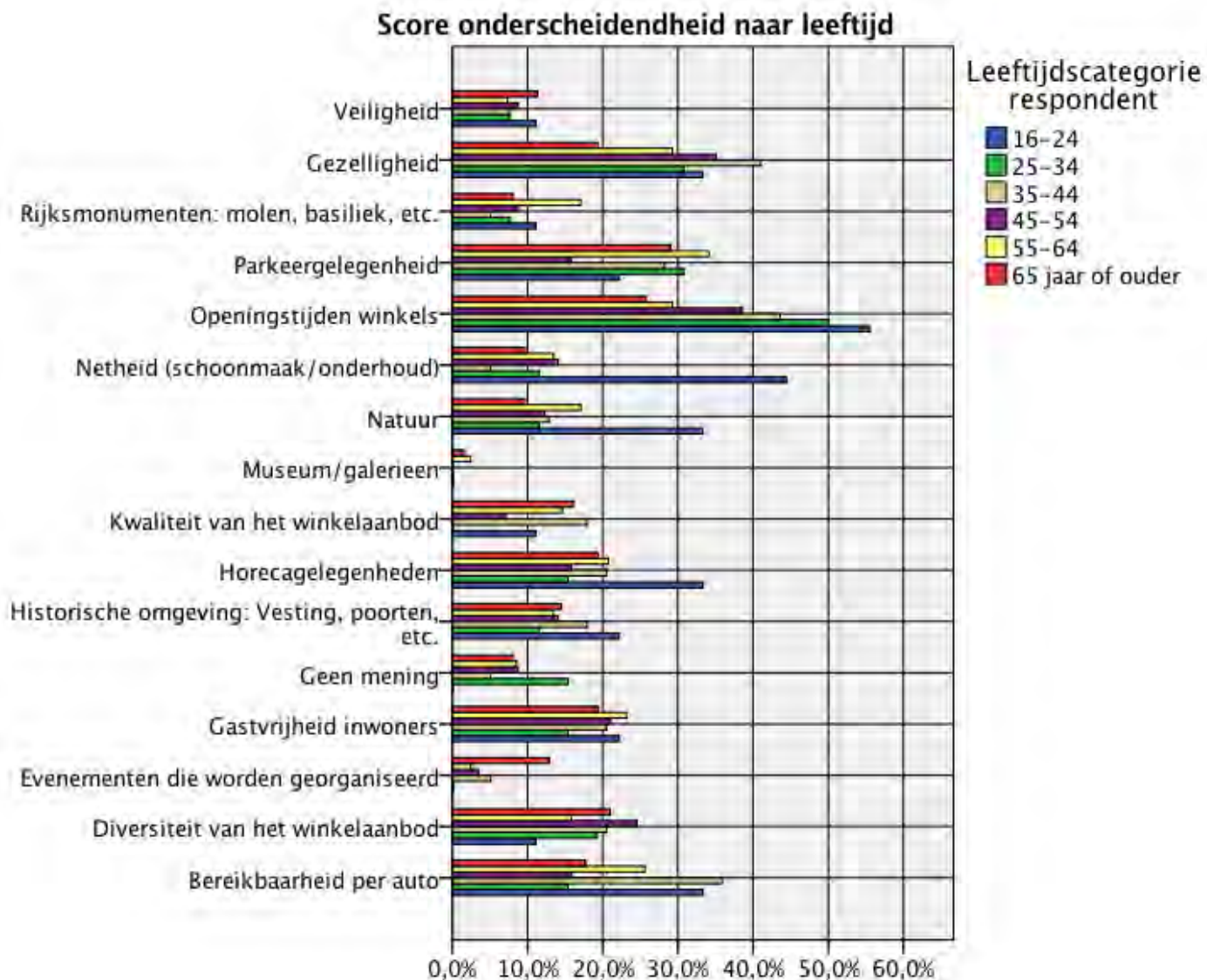
Figuur 5.5b



Onderscheidende punten Hulst naar leeftijdsklasse bezoeker:

Ook zijn er kleine significante verschillen te zien bij de vergelijking naar leeftijd. Het is opvallend dat geen enkele respondent onder de 35 aangeeft dat de evenementen in Hulst onderscheidend zijn. Daarnaast geeft slechts een enkeling onder de 65 jaar dit aan, en zijn het vooral 65+ers die dit punt als onderscheidend zien. Ook de kwaliteit van het winkelaanbod scoort een heel stuk lager bij bezoekers onder de 35 jaar dan bij bezoekers ouder dan 35 jaar. Vooral de jongeren tot 24 jaar geven aan dat zij de natuur en vooral de netheid als positief onderscheidend zien aan Hulst. Bij de ouderen en dan vooral de 65+ers ligt dit een stuk lager. (Figuur 5.5c)

Figuur 5.5c



5.6 Uitgaven in winkels en Horeca

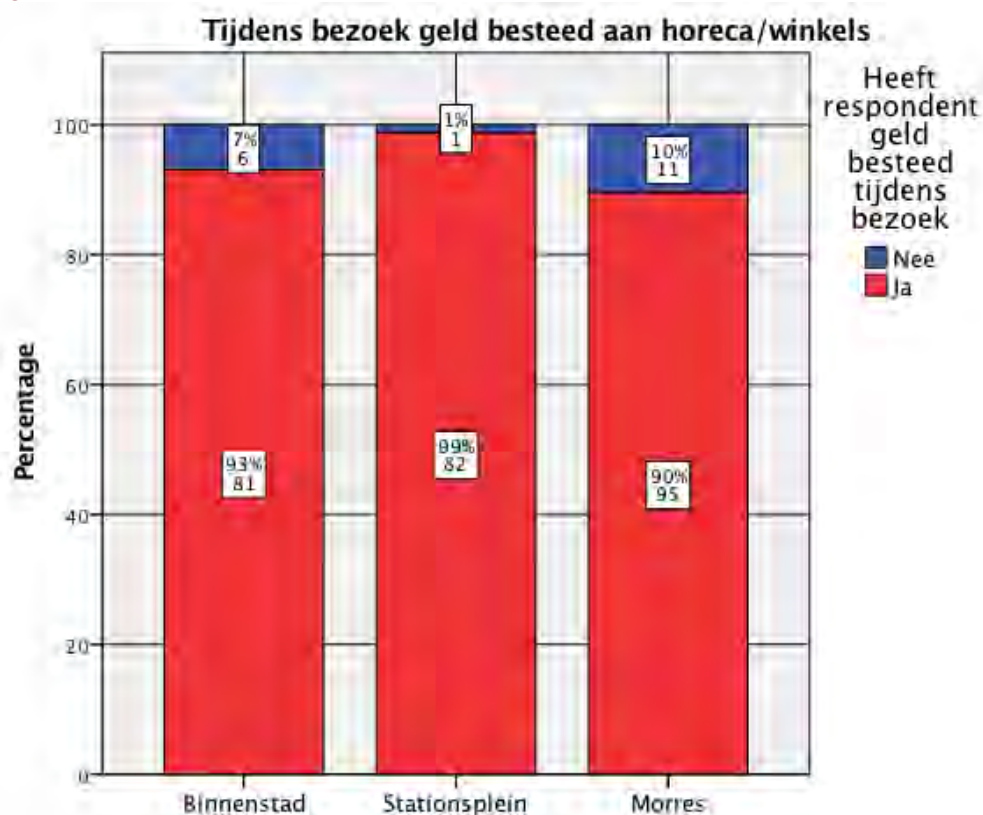
Of men geld gaat besteden:

Vrijwel alle bezoekers van Hulst, ongeacht het winkelgebied geeft aan geld te besteden. Dit aantal ligt bij het Stationsplein het hoogste. Slechts 1 bezoeker van het Stationsplein geeft aan geen geld te gaan besteden. Bij de binnenstad zijn dit er 6 en bij Morres 11. (Figuur 5.6a)

Vergelijking in of men geld gaat besteden:

Het aantal bezoekers dat een besteding doet ligt in 2016 hoger dan in 2011. In 2011 gaf 75% van de bezoekers geld uit in de binnenstad. In 2016 was dit al 93%. In het Stationsplein was dit in 2011 93%, in 2016 maar liefst 99%. Ook bij Morres geeft een groter aantal bezoekers geld uit: 84% in 2011 tegen 95% in 2016.

Figuur 5.6a



Of men een bedrag noemt te gaan besteden in horeca/winkels versus winkelgebied:

Vooral de bezoekers van het Stationsplein noemen een bedrag dat zij willen uitgeven in winkels. Opvallend is ook het hoge aantal bezoekers van de binnenstad dat een bedrag noemt te besteden in winkels. Dit percentage ligt wat lager onder de bezoekers van Morres. Daarentegen zien we dat vooral de bezoekers van Morres een bedrag noemen dat zij willen uitgeven in de horeca. Het stationsplein scoort hierbij dan weer relatief laag. (Tabel 5.6a)

Vergelijking in of men een bedrag noemt te gaan besteden in horeca/winkels versus winkelgebied:

Een significant verschil is merkbaar bij het percentage bezoekers van de binnenstad dat een bedrag noemt in winkels. In het onderzoek van 2011 gaf slechts 47% van de bezoekers van de binnenstad hier een bedrag, in het onderzoek van 2016 maar liefst 88%. Ook het percentage bij Morres is gestegen van 52% in 2011 naar 61% in 2016.

Echter is het zo dat tegenover de forse stijging van het percentage bij winkels, het percentage bezoekers dat een bedrag geeft bij horeca daalt. In 2011 gaven 47% van de bezoekers een bedrag in horeca, in 2016 was dit percentage gedaald naar 38%. Het stationsplein kent wel een stijging bij horeca. Slechts 15% van de respondenten gaven 5 jaar geleden aan een bedrag uit te geven in horeca, hedendaags staat dit percentage op 24%.

% dat een bedrag noemt te besteden in horeca of winkels

	% dat een bedrag noemt te besteden in winkels	% dat een bedrag noemt te besteden in horeca
Bezoekers van de binnenstad	88%	38%
Bezoekers van Stationsplein	94%	24%
Bezoekers van Morres	61%	47%

Tabel 5.6a

Besteed bedrag in winkels versus winkelgebied:

De bezoekers van Morres verwachten het meeste geld uit te geven in winkels, namelijk €311 gemiddeld. Dat komt door enkele uitschieters in de hoogte van bedragen bij Morres. Bij de binnenstad ligt dit gemiddelde op €62 en bij het Stationsplein op €66. (Tabel 5.6b)

Vergelijking besteed bedrag in winkels versus winkelgebied:

De gemiddelde bestedingen naar winkelgebied zijn ook veranderd. Het gemiddelde in de binnenstad is gestegen van €50,- naar €62,-. In het Stationsplein is het gemiddelde bedrag gedaald van €89,- naar €66,- en ook bij Morres is de gemiddelde besteding gedaald van €545,- naar €311,-.

Bestedingen in winkels

Post	Gemiddelde	Aantal	Laagste	Hoogste
Binnenstad	€62	72	€3	€450
Stationsplein	€66	82	€5	€300
Morres	€311	65	€10	€5000
Total	€137	219	€3	€5000

Tabel 5.6b

Bestedingsklasse bezoekers versus winkelgebied:

Het gemiddelde bedrag dat wordt besteed bij Morres op €311,-. Uit tabel 5.6c maken we op dat 23% (15 bezoekers) meer dan €220,- besteedt bij Morres. Deze uitschieters veroorzaken het verschil in gemiddelde tussen Morres & binnenstad/Stationsplein.

		Binnenstad Aantal	Stationsplein Aantal	Morres Aantal
Besteed bedrag in winkels (in €)	€ 10 of minder	12	10	2
	€ 10 - € 40	26	23	15
	€ 40,1 - € 70	16	21	13
	€ 70,1 - € 100	9	18	13
	€ 100,1 - € 130	3	1	0
	€ 130,1 - € 160	3	5	4
	€ 160,1 - € 190	1	2	3
	€ 190,1 - € 220	0	0	0
	Meer dan € 220	2	2	15

Tabel 5.6c

Besteed bedrag in horeca versus winkelgebied:

De gemiddelde bestedingen in horeca gezien de verschillende winkelgebieden zijn ongeveer gelijk. (Tabel 5.6d)

Vergelijking besteed bedrag in horeca versus winkelgebied:

Ook de gemiddelden bij horeca verschillen enigszins. Bij het Stationsplein was de gemiddelde besteding in 2011 €12,-. Dit aantal is gestegen naar €23,-. Ook bij Morres is deze besteding gemiddeld genomen gestegen van €14,- in 2011 naar €25,- in 2016.

Bestedingen in horeca					
Post	Gemiddelde	Aantal	Laagste	Hoogste	
Binnenstad	€22	31	€3	€100	
Stationsplein	€23	21	€2,50	€70	
Morres	€25	50	€3	€100	
Total	€23	102	€2,50	€100	

Tabel 5.6d

		Binnenstad Aantal	Stationsplein Aantal	Morres Aantal
Besteed bedrag in horeca (in €)	€ 5 of minder	7	5	8
	€ 5 - € 15	7	7	16
	€ 15,1 - € 25	9	3	8
	€ 25,1 - € 35	4	1	8
	€ 35,1 - € 45	1	0	0
	€ 45,1 - € 55	2	3	6
	€ 55,1 - € 65	0	1	2
	€ 65,1 - € 75	0	1	1
	Meer dan € 75	1	0	1

Tabel 5.6e

Besteed bedrag in winkels en horeca versus afkomst bezoeker:

Naast het verschil in winkelgebied is ook gekeken of er duidelijke verschillen kenbaar zijn bij de bestedingen tussen de verschillende regio's. Opvallend is dat het gemiddelde van het bestede bedrag in winkels bij de categorie België een stuk hoger ligt dan bij de andere regio's. Dat heeft te maken met het feit dat een aantal Belgen hoge bedragen noemen bij Morres. Bezoekers uit Nederland doen dit niet. Bij horeca zijn er geen significante verschillen kenbaar tussen herkomst. Met andere woorden: Belgen en Nederlanders verwachten ongeveer evenveel geld uit te geven in horeca. (Tabellen 5.6f en 5.6g)

Vergelijking besteed bedrag in winkels en horeca versus afkomst bezoeker:

In 2011 waren er geen duidelijke verschillen kenbaar tussen de regio's. Dat betekent dat vooral de Belgen meer zijn gaan besteden in de winkels van Hulst.

Besteed bedrag of te verwachten besteding in winkels

Regio	Gemiddelde	Aantal	Laagste	Hoogste
Gemeente Hulst	€63,-	103	€3,-	€500,-
Zeeuws-Vlaanderen	€55,-	10	€14,-	€100,-
België	€217,-	106	€5,-	€5000,-
Totaal	€137,-	219	€3,-	€5000,-

Tabel 5.6f

Besteed bedrag of te verwachten besteding in horeca

Regio	Gemiddelde	Aantal	Laagste	Hoogste
Gemeente Hulst	€17	27	€2,50	€70
Zeeuws-Vlaanderen	€26	4	€15	€50
België	€26	71	€3	€100
Totaal	€23	102	€2,50	€100

Tabel 5.6g

5.7 Rapportcijfer Hulst

Algemeen oordeel winkelgebied:

Gemiddeld geven de bezoekers het hoogste algemene oordeel over de locatie Morres. De binnenstad scoort het minst goed. (Tabel 5.7a) **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.**

Vergelijking algemeen oordeel winkelgebied:

De algemene rapportcijfers over de locaties zijn vergelijkbaar tussen de verschillende onderzoeken. In 2011 gaf men de binnenstad een 6,9, het Stationsplein een 7,4 en Morres een 7,7. Vooral het Stationsplein scoort dus iets minder goed.

Algemeen oordeel winkelgebied

Post	Gemiddelde score	Aantal
Binnenstad	6,8	87
Stationsplein	7,0	83
Morres	7,7	106
Totaal	7,2	276

Tabel 5.7a

Algemeen oordeel winkelgebied versus afkomst bezoekers:

Bij zowel de binnenstad, het Stationsplein als Morres geven de bezoekers uit België een hogere score dan de bezoekers uit de gemeente Hulst. Ook de bezoekers uit Terneuzen/Sluis beoordelen de binnenstad en Morres beter dan de bezoekers uit de gemeente Hulst. Wel telt de groep Terneuzen/Sluis slechts 13 respondenten waardoor deze cijfers minder nauwkeurig zijn. Daarnaast wordt ook door zowel de bezoekers uit België als de bezoekers uit Terneuzen/Sluis de binnenstad het laagste beoordeeld ten opzichte van de andere winkelgebieden. Tabel 5.7b

Algemeen oordeel winkelgebied vs. regio

		Post					
		Binnenstad		Stationsplein		Morres	
		Cijfer	Aantal	Cijfer	Aantal	Cijfer	Aantal
Regio	Gemeente Hulst	6,5	50	6,6	47	7,3	27
	Zeeuws-Vlaanderen	7,5	1	-	0	7,9	12
	België	7,2	36	7,6	36	7,8	67

Tabel 5.7b

Rapportcijfers verschillende aspecten Hulst versus winkelgebied:

Uit de analyse van de rapportcijfers blijkt dat Morres op het grootste gedeelte van de punten het hoogste scoort. Bezoekers van Morres zijn vooral te spreken over de bereikbaarheid per auto, vindbaarheid van parkeerlocaties en de openingstijden van de winkels. Ook de bezoekers van de binnenstad en het Stationsplein zijn zeer tevreden over de openingstijden van de winkels. Daarentegen valt op dat de variatie in het winkelaanbod en het aantal winkels in alle 3 de winkelgebieden relatief laag scoort. Vooral de binnenstad scoort laag op deze 2 punten, namelijk beide onder het cijfer 6. Ook lezen we dat de mix van voorzieningen op de diverse locaties anders wordt gewaardeerd. Bij Morres wordt de voorzieningenmix met een 7,7 gewaardeerd, terwijl de binnenstad een 5,7 scoort en het Stationsplein slechts een 4,0. Hetzelfde geldt voor de horecagelegenheden. Ook deze scores zijn erg divers. Zo zien we dat het horeca-aanbod van de binnenstad met een 8,0 wordt gewaardeerd. Morres scoort hierop een 6,1 en ook hier scoort het Stationsplein

slechts een 4,3. De 2 parkeeraspecten worden het beste gewaardeerd bij Morres, gevolgd door het Stationsplein en als laagste de binnenstad. Op beide punten scoort de binnenstad aanzienlijk lager dan het Stationsplein en vooral Morres. (Tabel 5.7c)

Vergelijking tussen de rapportcijfers verschillende aspecten Hulst versus winkelgebied:

Enkele verschillen tussen de rapportcijfers:

➤ Binnenstad:

- Variatie in het winkelaanbod scoorde in 2011 nog net boven de 6, in 2016 geeft men slechts een 5,8;
- Voor de mix van voorzieningen geldt hetzelfde verhaal als voor de variatie in het winkelaanbod;
- Horecagelegenheden scoort in 2016 een stuk beter dan in 2011 (6,4 in 2011);
- Openingstijden winkels scoort in 2016 een stuk beter dan in 2011 (7,1 in 2011).

➤ Stationsplein:

- Variatie in het winkelaanbod fors gedaald ten opzichte van 2011 (7,2 in 2011);
- Mix van voorzieningen opvallend fors gedaald ten opzichte van 2011 (6,9 in 2011);
- Horecagelegenheden opvallend fors gedaald ten opzichte van 2011 (6,8 in 2011);
- Score bij sfeer gedaald ten opzichte van 2011 (7,3 in 2011).

➤ Morres:

- Bereikbaarheid per auto gestegen ten opzichte van 2011 (7,8 in 2011);
- Variatie in het winkelaanbod fors gedaald ten opzichte van 2011 (7,4 in 2011);
- Horecagelegenheden fors gedaald ten opzichte van 2011 (7,6 in 2011)

Rapportcijfers verschillende aspecten vs. winkelgebied

	Post							
	Binnenstad		Stationsplein		Morres		Totaal	
	Cijfer	Aantal	Cijfer	Aantal	Cijfer	Aantal	Cijfer	Aantal
Afstand tussen winkels	7,7	83	7,8	82	7,3	86	7,6	251
Variatie in het winkelaanbod	5,8	85	6,1	81	6,0	84	6,0	250
Aantal winkels	5,6	85	6,1	80	6,2	90	6,0	255
Kwaliteit van de winkels	7,0	85	6,9	81	7,7	102	7,2	268
Mix van voorzieningen	5,7	84	4,0	80	7,7	102	6,0	266
Winkelsfeer	6,9	85	6,5	81	7,9	102	7,2	268
Horecavoorzieningen	8,0	83	4,3	79	6,1	100	6,2	262
Veiligheid	7,3	84	6,6	79	7,7	99	7,2	262
Totale aanbod parkeermogelijkheden	6,5	85	7,3	80	7,7	103	7,2	268
Bereikbaarheid per auto	7,1	84	7,9	80	8,7	102	7,9	266
Vindbaarheid van parkeerlocaties	7,3	84	7,8	79	8,2	102	7,8	265
Historische omgeving	8,0	82	-	-	-	-	-	-
Openingstijden winkels	8,4	85	8,2	81	8,5	102	8,4	268

Tabel 5.7c

Algemeen oordeel Hulst versus afkomst bezoeker:

Buiten verschillen in beoordeling op de diverse locaties constateren we voor dit onderzoek ook een verschil in waardering tussen bezoekers afkomstig uit de diverse gebieden. Mensen uit de gemeente Hulst zijn het minst tevreden ten opzichte van alle regio's.

Terneuzen/Sluis en België geven met respectievelijk een 7,9 en 7,6 een hoger algemeen oordeel. (Tabel 5.7d)

Vergelijking algemeen oordeel Hulst versus afkomst bezoeker:

Ook in vergelijking met de regio scoorde Hulst in 2011 beter. De bezoekers uit de gemeente Hulst zelf gaven hulst in 2011 een 7,2 en in 2016 is dit een 6,7. Ook de Zeeuws-Vlamingen gaven Hulst in 2011 een 7,2. Tegenwoordig beoordelen zij Hulst met een 7,9. De Belgen gaven Hulst in zowel 2011 als 2016 een 7,6.

Algemeen oordeel Hulst

Regio	Gemiddelde	Aantal
Gemeente Hulst	6,7	124
Zeeuws-Vlaanderen	7,9	13
België	7,6	139
Totaal	7,2	276

Tabel 5.7d

Rapportcijfers verschillende aspecten Hulst versus afkomst bezoeker:

Uit tabel 5.7e lezen we af dat Terneuzen/Sluis en België op vrijwel elk aspect een hoger rapportcijfer heeft dan de bezoekers uit de gemeente Hulst. De bezoekers uit de gemeente Hulst scoren vooral laag op de punten: variatie in het winkelaanbod, het aantal winkels en de mix van voorzieningen. De bezoekers uit de gemeente Hulst zijn vooral te spreken over de afstand tussen winkels en de openingstijden van de winkels. De Belgen zijn een stuk positiever dan de bezoekers uit de gemeente Hulst. Zij zijn vooral erg positief over de afstand tussen winkels, de bereikbaarheid per auto, de vindbaarheid van parkeerlocaties en de openingstijden van de winkels. Het aantal winkels, de mix van voorzieningen en de horecagelegenheden scoren voor de Belgen wat minder goed. Alle 13 respondenten uit Terneuzen/Sluis zijn zeer te spreken over de historische omgeving van Hulst. Zij beoordelen deze allen met de maximum score.

Vergelijking tussen rapportcijfers verschillende aspecten Hulst versus afkomst bezoeker:

Enkele verschillen in de rapportcijfers naar regio:

➤ Gemeente Hulst:

- Bereikbaarheid per auto ligt gestegen ten opzichte van 2011 (6,8 in 2011)
- Variatie winkelaanbod fors gedaald ten opzichte van 2011 (6,6 in 2011)
- Horecagelegenheden gedaald ten opzichte van 2011 (6,8 in 2011)
- Mix van voorzieningen fors gedaald ten opzichte van 2011 (6,7 in 2011)
- Sfeer gedaald ten opzichte van 2011 (7,3 in 2011)

➤ Terneuzen/Sluis:

- Variatie winkelaanbod fors gedaald (7,0 in 2011)
- Kwaliteit van de winkels is gestegen (7,1 in 2011)

➤ België/elders:

- Variatie in het winkelaanbod gedaald (7,4 in 2011)
- Mix van voorzieningen gedaald (7,2 in 2011)
- Horecagelegenheden gedaald (7,1 in 2011)
- Historische omgeving gedaald (7,3 in 2011)

Rapportcijfers verschillende aspecten vs. regio

	Gemeente Hulst		Zeeuws-Vlaanderen		België	
	Cijfer	Aantal	Cijfer	Aantal	Cijfer	Aantal
Afstand tussen winkels	7,7	120	7,3	11	7,7	120
Variatie in het winkelaanbod	5,2	120	5,7	11	6,8	119
Aantal winkels	5,2	119	5,9	11	6,7	125
Kwaliteit van de winkels	6,8	120	7,9	13	7,6	135
Mix van voorzieningen	5,2	120	7,5	13	6,5	133
Winkelsfeer	6,6	120	7,9	13	7,6	135
Horecavoorzieningen	6,1	119	6,7	13	6,2	130
Veiligheid	6,8	119	7,5	13	7,6	130
Totale aanbod parkeermogelijkheden	7,0	120	6,7	13	7,4	135
Bereikbaarheid per auto	7,2	118	7,9	13	8,5	135
Vindbaarheid van parkeerlocaties	7,4	118	7,1	13	8,2	134
Historische omgeving	6,4	78	-	-	6,9	48
Openingstijden winkels	8,2	121	8,3	13	8,5	134
Algemeen oordeel desbetreffende winkelgebied	6,7	124	7,9	13	7,6	139

Tabel 5.7e

5.8 Aanbevelen Hulst

Rapportcijfer aanbeveling Hulst:

Buiten het geven van een rapportcijfer is aan de bezoekers van de gemeente Hulst ook gevraagd in hoeverre zij Hulst als winkelstad zouden aanbevelen bij familie, vrienden of kennissen. Wat meteen opvalt, is dat van alle 3 de winkelgebieden de bezoekers een matige score geven op aanbeveling. Er is duidelijk vermeld dat het aanbevelen betrekking heeft vooral op de winkelgebieden van Hulst, dus een dagje winkelen in Hulst. Zowel de binnenstad, het Stationsplein als Morres scoren slechts een magere 6. (Tabel 5.8a)

Waarschijnlijkheid dat respondent dagje winkelen in Hulst aanbeveelt	
Binnenstad	5,8
Stationsplein	5,9
Morres	5,6
Total	5,7

Tabel 5.8a

Aanbevelen Hulst naar aantal sterren:

Uit deze cijfers zijn de resultaten onder te verdelen in drie verschillende groepen. Deze groepen zijn gebaseerd op de NPS, maar zijn aangepast naar dit onderzoek. Met de cijfers is de Net Promotor Score (NPS) te berekenen. De NPS is een maatstaf voor de mate waarin mensen producten of merken aanbevelen aan hun vrienden. De NPS-methode onderscheidt hierbij drie verschillende groepen bezoekers. Voor dit onderzoek worden de volgende groepen gebruikt: "Promotors" (5 sterren: 9 en 10), "Passief-Tevreden" (4 sterren: 7 en 8) & "Criticasters" (3 of minder sterren: 6 of lager). Deze cijfers laten de loyaliteit van de bezoekers zien. Echter is dit een indicatie omdat deze maatstaf wordt gebruikt voor ondernemingen. De NPS wordt berekend door het aantal promotors - criticasters te berekenen. Over het algemeen scoort Hulst dus erg laag (promotors - criticasters) = $9,8 - 48,2 = -38,4$ NPS. (Tabel 5.8b)

Aanbevelen Hulst

	Frequentie	%
3 of minder sterren	133	48,2
4 sterren	116	42,0
5 sterren	27	9,8
Total	276	100,0

Tabel 5.8b

Aanbeveling Hulst naar winkelgebied:

Ook is gekeken naar de verdeling in winkelgebied. Hierin is te zien dat alle 3 de winkelgebieden een negatieve NPS hebben. De scores zijn: Morres -49, Stationsplein -33 en de binnenstad -35. De voornaamste reden die werd genoemd voor de lage score was een "slecht winkelaanbod". (Tabel 5.8c)

Vergelijking aanbeveling Hulst naar winkelgebied:

Vooral tussen de categorie passief tevreden en criticaster zijn verschillen kenbaar. Zo scoort bij alle 3 de winkelgebieden de groep criticaster in 2016 hoger. In 2011 was dit in de binnenstad 30%, bij het Stationsplein 17% en bij Morres 7%. Daar staat tegenover dat de groep passief tevreden in 2011 bij alle 3 de winkelgebieden een stuk hoger scoorde dan in 2016.

NPS score naar winkelgebied

	Binnenstad	Stationsplein	Morres
Promotor (9 en 10)	10%	13%	4%
Passief tevreden (7 en 8)	41%	41%	43%
Criticasters (Lager dan 6)	45%	46%	53%
NPS	-35	-33	-49

Tabel 5.8c

Aanbeveling Hulst naar afkomst bezoeker:

Naast de verdeling in winkelgebied is er gekeken of er verschil zit in de regio waar de bezoeker vandaan komt. Hieruit is af te leiden dat mensen uit de gemeente Hulst het minst positief zijn. Maar liefst 77 van de bezoekers uit de gemeente Hulst geeft een score lager dan een 6. De Belgen zijn een stuk positiever. Hoewel ook zij 49 maal met een 6 of lager uitkomen, ligt het grootste gedeelte in de passief tevreden categorie (76x). (Tabel 5.8d & tabel 5.9e)

Vergelijking aanbeveling Hulst naar afkomst bezoeker:

In het onderzoek van 2011 was er een gelijke verdeling naar regio. Opmerkelijk is dat de bezoekers uit de gemeente Hulst, Hulst nu veel minder snel zullen aanbevelen bij familie/vrienden/kennissen ten opzichte van de Belgen.

Aanbevelen Hulst vs. regio

		3 sterren of minder Aantal	4 sterren Aantal	5 sterren Aantal
Postcode resp	Gemeente Hulst	77	34	13
	Zeeuws-Vlaanderen	7	6	0
	België	49	76	14

Tabel 5.8d

NPS score naar regio (ex. Zeeuws-Vlaanderen)

	Gemeente Hulst	België
Promotor (9 en 10)	10%	10%
Passief tevreden (7 en 8)	27%	55%
Criticasters (Lager dan 6)	62%	35%
NPS	-52	-25

Tabel 5.9e

5.9 Verhogen bezoekersplezier en missende faciliteiten

Punten om het bezoekersplezier te verhogen:

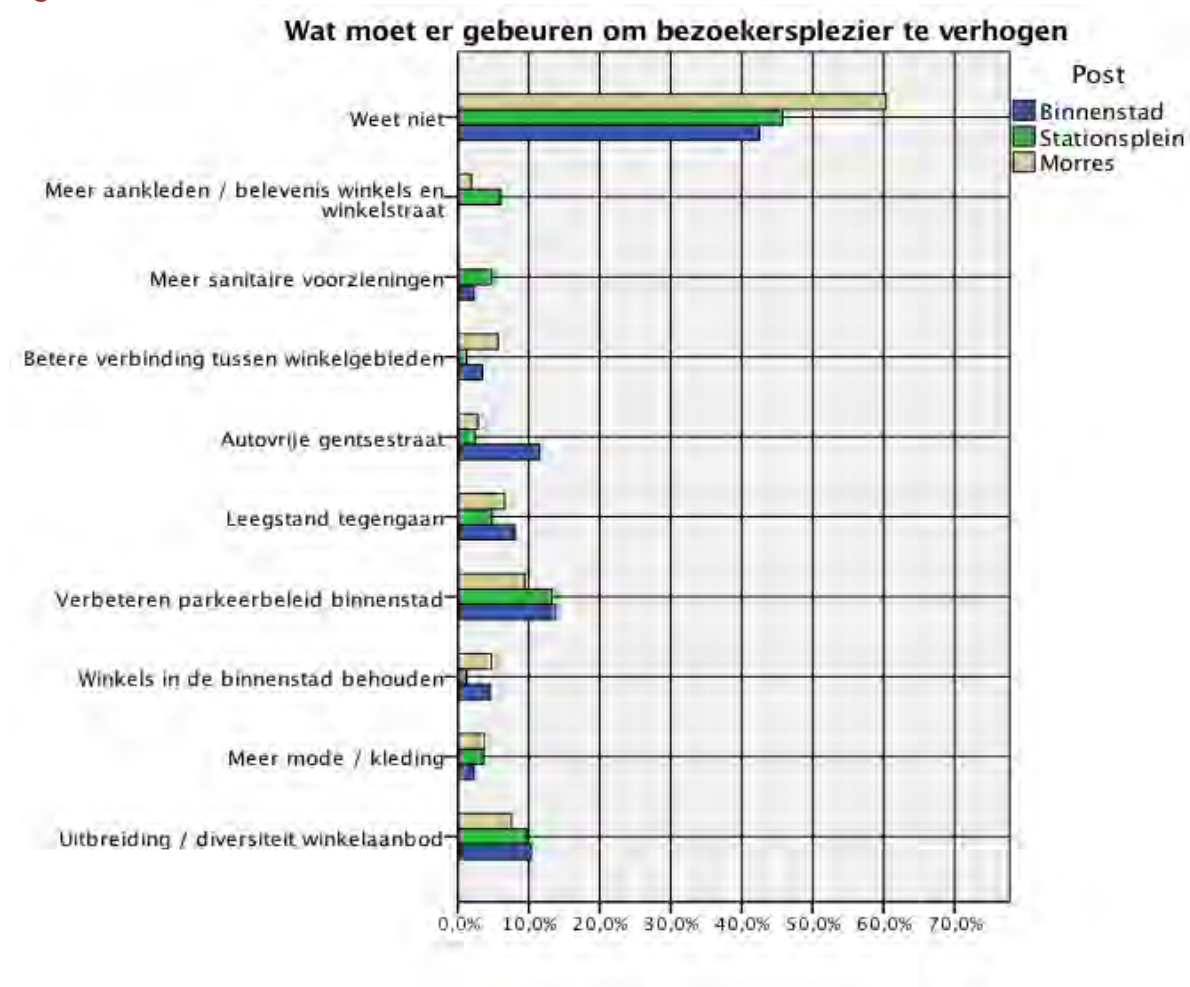
In figuur 5.9a zien we dat vooral bezoekers van de binnenstad en het Stationsplein suggesties geven ter verbetering van het bezoekersplezier. Bezoekers van de binnenstad en het Stationsplein geven vooral aan dat hun bezoekersplezier verhoogd zou worden als het parkeerbeleid in de binnenstad wordt verbeterd. Enkele suggesties hierbij waren: gratis parkeren voor bijvoorbeeld 10 minuten, een minder strikt beleid bij boetes met een geldige reden en verlaging van de parkeerboetes. Daarnaast wordt ook de optie achteraf betalen in plaats van vooraf betalen meerdere malen genoemd. Betalen met pinpas en niet alleen met munten wordt ook meerdere malen genoemd. Ook de diversiteit/uitbreiding van het winkelaanbod worden bij de binnenstad en het Stationsplein tamelijk vaak genoemd. Verder scoort bij de binnenstad een autovrije Gentsestraat en het opvullen van leegstaande panden relatief hoog. Bij het Stationsplein wordt het aankleden/belevenis van winkels en winkelstraat meerdere malen genoemd. Bij Morres wordt een verbetering van de verbinding tussen de andere winkelgebieden vaker benoemd en ook hier is uitbreiding/diversiteit van het winkelaanbod verbeteren een belangrijk punt.

Bezoekers die aangeven andere faciliteiten te missen, geven onder andere de volgende suggesties: meer focus leggen op het historisch karakter, reclames en promotie winkels ook bij de grensgemeenten, bioscoop, aankleden en aantrekkelijk maken van de Bierkaai, vriendelijkheid personeel in winkels en meer activiteiten in de binnenstad. (Figuur 5.9a)

Vergelijking in punten om het bezoekersplezier te verhogen:

Bij een vergelijking tussen de onderzoeken naar bezoekersplezier valt op dat in 2016 nog altijd dezelfde aspecten worden genoemd als in 2011. Zo geeft een groot deel van de bezoekers aan niet te weten welke voorziening zijn/haar bezoekersplezier verhoogt. Ook in 2011 waren de percentages in de kolom “weet niet” zelfs nog hoger. Verder is net als in 2011 de uitbreiding van het winkelaanbod het belangrijkste. Ook een autovrije Gentsestraat, leegstand opvullen en aankleden straat en winkels werd in zowel 2011 als in 2016 meerdere malen genoemd. Een significant verschil is de onvrede over het parkeerbeleid in de binnenstad nu. Dit was in 2011 nog helemaal niet aan de orde.

Figuur 5.9a



Winkels die men mist in de winkelgebieden van Hulst:

Ook is er concreet gevraagd welke winkels men mist in de winkelgebieden van hulst. Ook hier geven de bezoekers van de binnenstad het vaakste aan winkels te missen in een van de winkelgebieden, gevolgd door het Stationsplein en Morres. De voornaamste zaak die door de bezoekers in de binnenstad wordt gemist zijn grote kleding ketens. Hierbij worden C&A, V&D en H&M vaker genoemd. Ook kleding van midden/hog segment wordt vaak benoemd bij bezoekers in de binnenstad. Daarnaast wordt ook schoenenzaken meer dan gemiddeld benoemd.

Bezoekers van het Stationsplein geven het vaakst aan dat zij kleding van midden/hog segment missen. Grote kleding ketens en schoenenzaken worden door deze groep bezoekers minder vaak genoemd. Bijna 70% van de bezoekers aan Morres geeft aan geen winkels te missen. Hierdoor is voorzichtigheid met de antwoorden van deze groep geboden. Ook bij de bezoekers van Morres is het gemis van kleding het grootst.

Bij alle 3 de winkelgebieden wordt tot slot sportzaken en speciaalzaken divers meerdere malen genoemd. Ook een autowinkel en elektronica winkel wordt meerdere malen genoemd. (Figuur 5.9b)

Bezoekers jonger dan 34 jaar geven aan voornamelijk grote ketens kleding te missen. Bezoekers boven de 55 jaar geven juist meer aan dat zij kleding midden/hog segment missen. Verder zijn er tussen leeftijd en gemiste winkels geen significante verschillen zichtbaar.

Vergelijking in winkels die men mist in de winkelgebieden van Hulst:

Vrijwel in alle winkelgebieden kwam in het onderzoek van 2011 naar voren dat men vooral kledingwinkels mist. Ook in 2016 geven nog erg veel bezoekers aan kleding winkels te missen, zowel op het midden/hoog segment als het laagsegment.

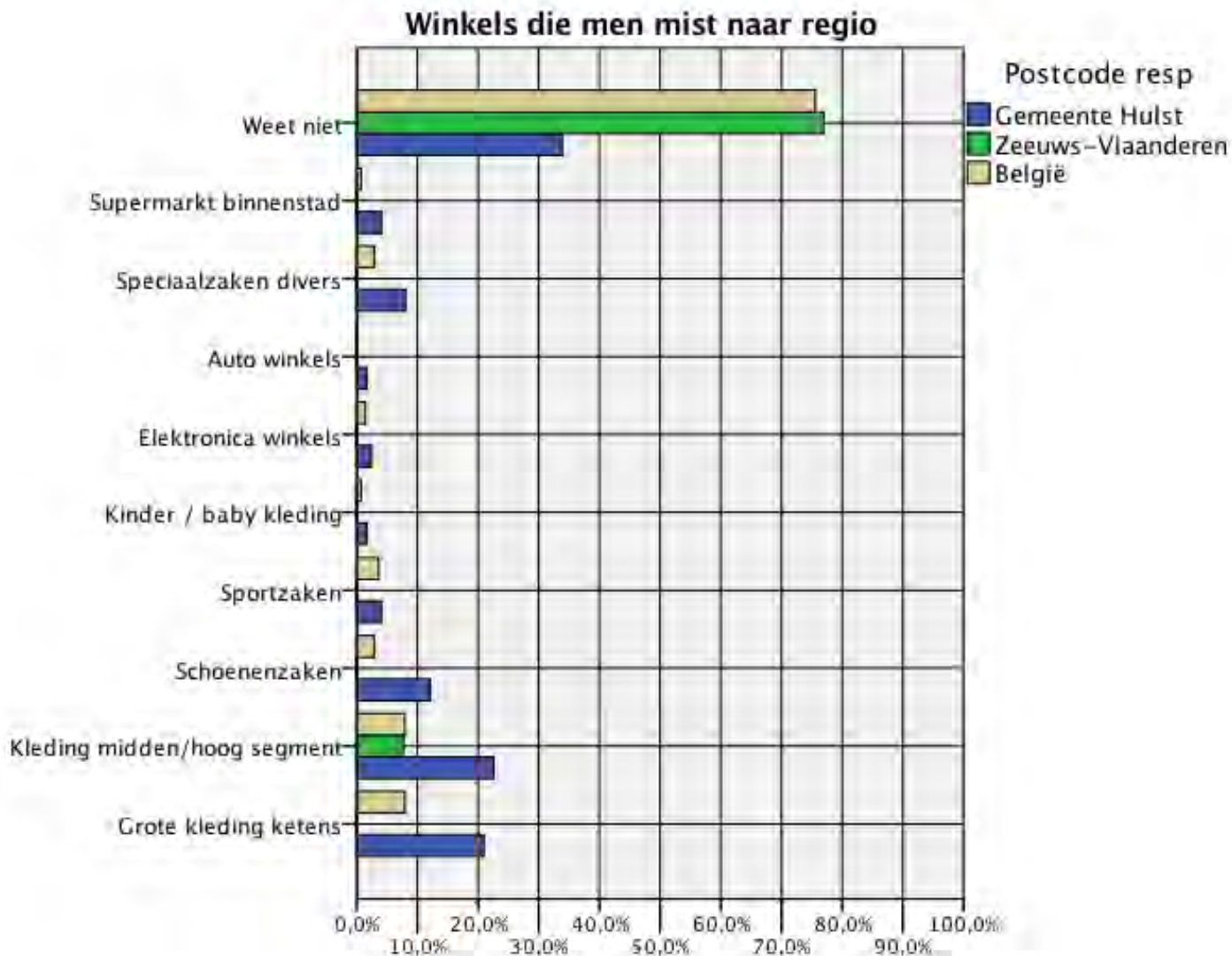
Figuur 5.9b



Winkels die men mist versus afkomst bezoeker:

In figuur 5.9c is te zien dat het voornamelijk bezoekers uit de gemeente Hulst zijn die winkels missen in Hulst. Bezoekers uit België en Terneuzen/Sluis geven aan veel minder vaak een winkel te missen in Hulst. Vooral kleding, zowel ketens als midden/hoog segment wordt veel door mensen uit de gemeente Hulst gemist. Ook speciaalzaken, sportzaken en schoenenzaken wordt voornamelijk door mensen uit de gemeente Hulst genoemd.

Figuur 5.9c

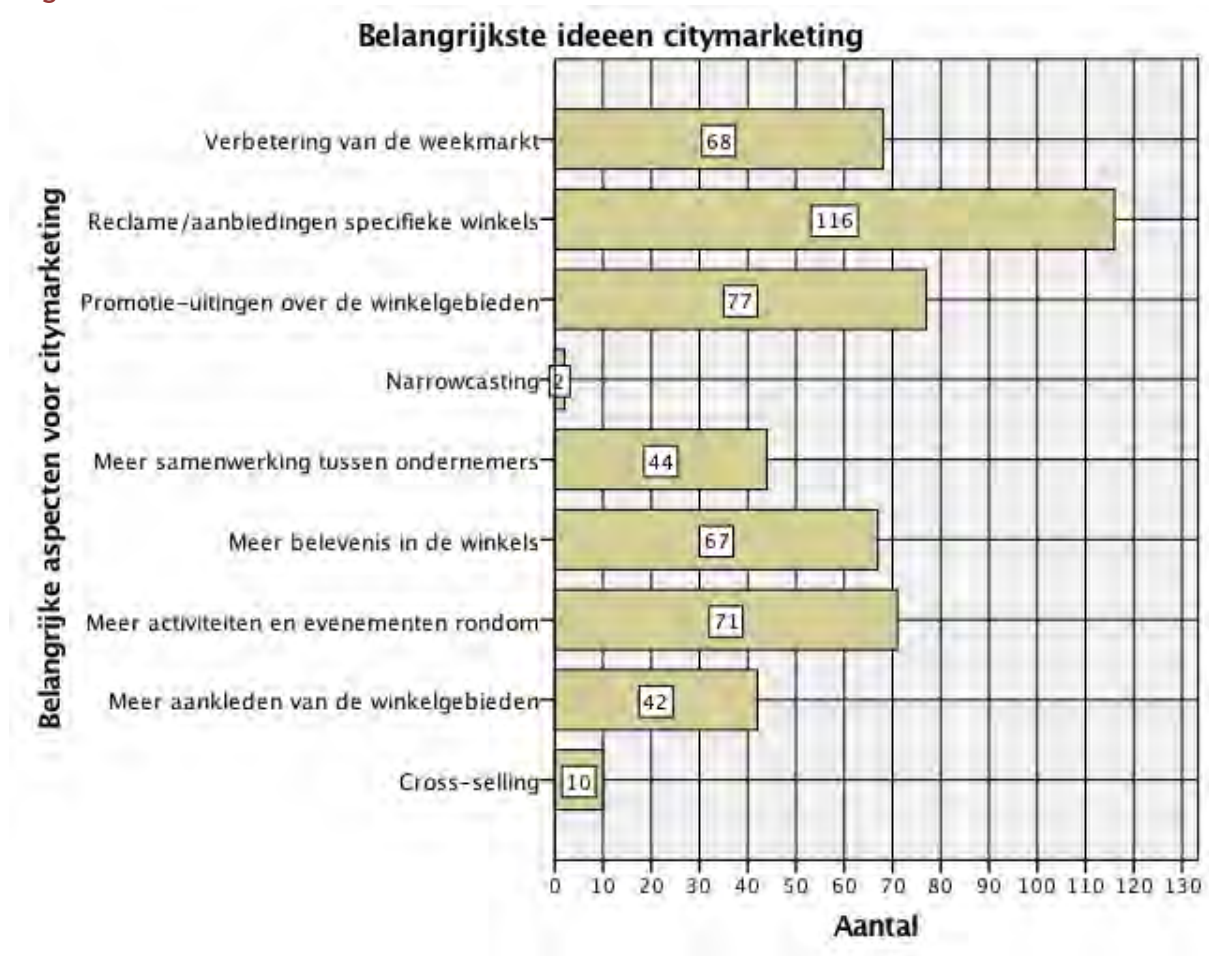


5.10 Ideeën citymarketing

Aspecten die bezoekers aantrekt:

Tot slot is aan elke bezoeker gevraagd wat hij/zij belangrijk vindt om naar een winkelgebied gelokt te worden. Hierin zien we dat reclame/aanbiedingen de belangrijkste trekker is van bezoekers. Ook promotie-uitingen, belevenis in de winkels en activiteiten en evenementen scoren hoog. Narrowcasting en cross-selling worden nauwelijks genoemd. (Figuur 5.10a)

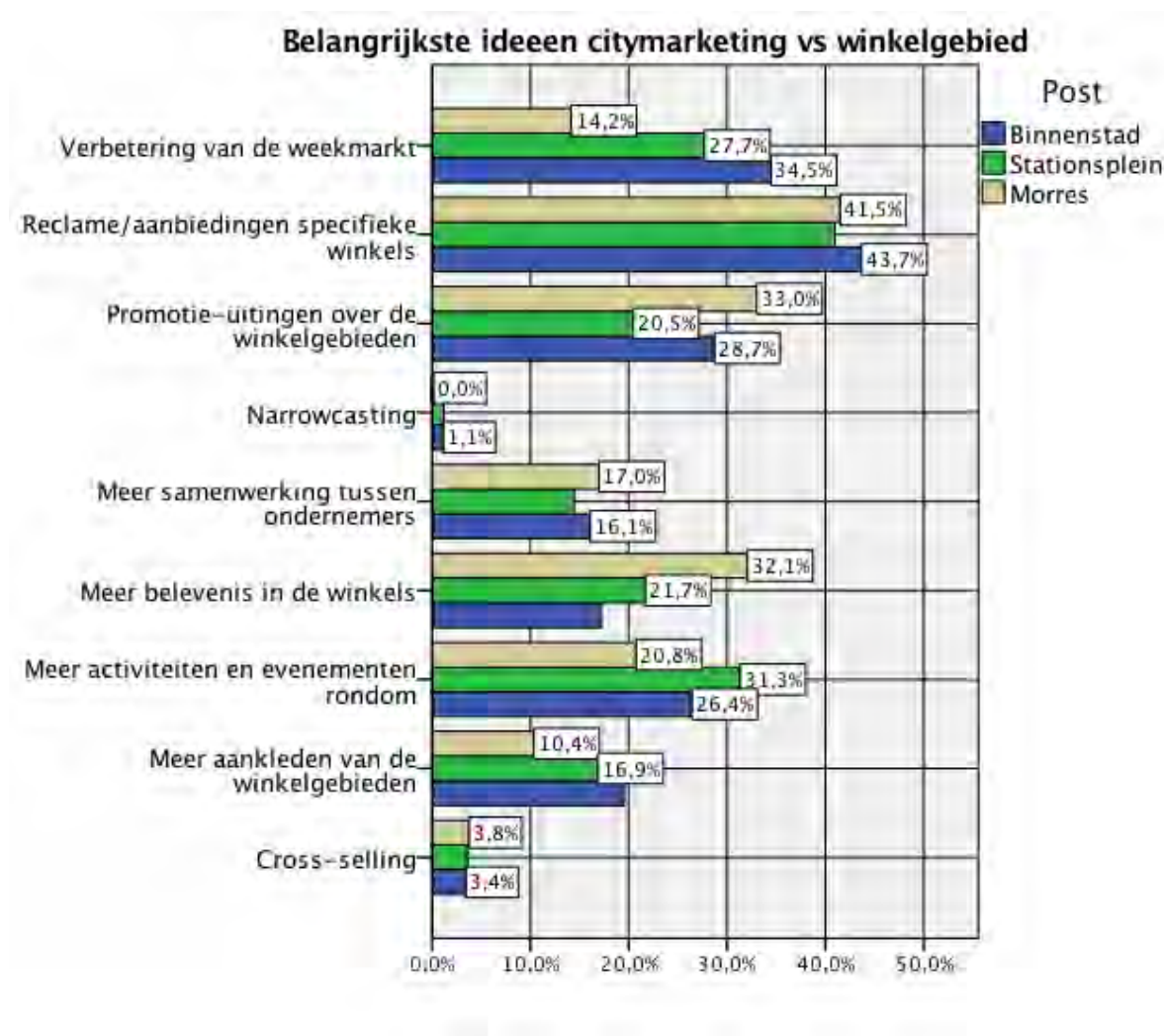
Figuur 5.10a



Aspecten die bezoekers aantrekt versus winkelgebied:

Ook is gekeken naar de verschillen tussen de winkelgebieden. Hierbij valt meteen op dat bij alle 3 de winkelgebieden de grootste trekker van bezoekers de reclame/aanbiedingen van specifieke winkels is. De binnenstad scoort hoog op verbetering van de weekmarkt (34,5%), promotie-uitingen over de winkelgebieden (28,7%) en meer activiteiten en evenementen rondom (26,4%). Bezoekers van de binnenstad geven minder aan dat zij meer belevenis in de winkels als een belangrijke trekker zien voor het winkelgebied. De bezoekers van het Stationsplein geven aan dat ook zij een verbetering van de weekmarkt als aantrekkingskracht ondervinden (27,7%). Daarnaast vinden ook zij meer evenementen en activiteiten een trekker naar een winkelgebied (31,3%). Bezoekers van Morres geven naast de reclame/aanbiedingen aan dat zij meer belevenis in winkels als een aantrekker zien naar een winkelgebied (32,1%). Ook promotie-uitingen over de winkelgebieden scoort bij Morres hoog (33%). (Figuur 5.10b)

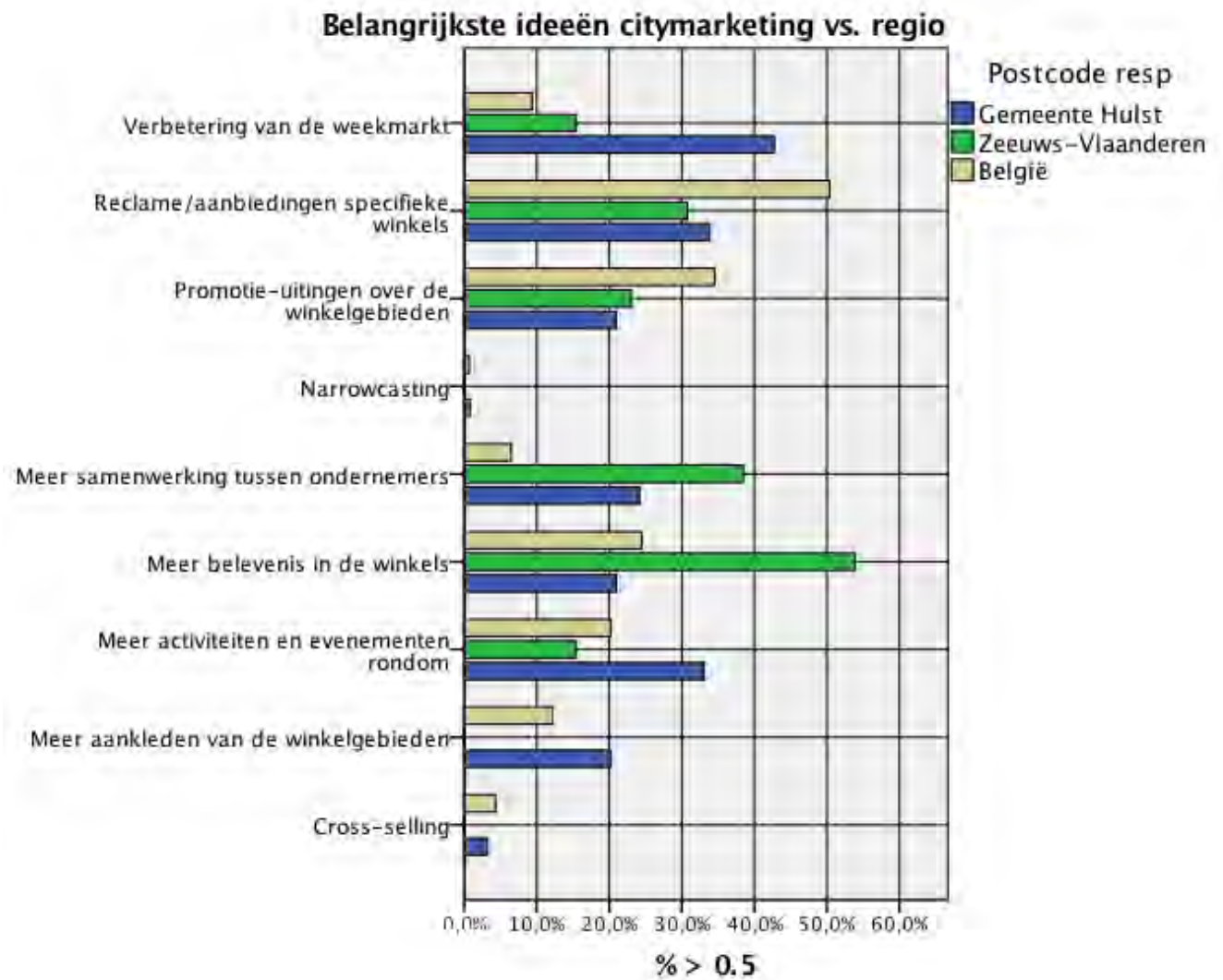
Figuur 5.10b



Aspecten die bezoekers aantrekt versus afkomst bezoeker:

Vooraf de bezoekers uit België geven aan dat zij naar een winkelgebied komen voor reclame/aanbiedingen en promotie-uitingen. Hierin scoren zij een stuk hoger dan de bezoekers uit de gemeente Hulst. De bezoekers uit de gemeente Hulst beschouwen de verbetering van de weekmarkt en meer activiteiten en evenementen rondom als belangrijk. Hierin scoren zij significant hoger dan de andere regio's. Bezoekers uit Terneuzen/Sluis lijken vaker te komen voor belevenis in de winkels en vinden ook de samenwerking tussen ondernemers belangrijk. (Figuur 5.10c)

Figuur 5.10c



Hoofdstuk 6: Conclusies en aanbevelingen

Bezoekerskenmerken:

Over het geheel van Hulst zijn de bezoekers voornamelijk afkomstig uit België. Daarnaast zijn veel bezoekers afkomstig uit Hulst zelf. De kenmerken van bezoekers per locatie laten enkele verschillen zien:

- De binnenstad wordt vooral bezocht door mensen uit de gemeente Hulst zelf. Het voornaamste vervoersmiddel om naar de binnenstad te komen is de auto, hoewel ook een deel van de bezoekers te voet of met de fiets komt. Bezoekers uit de binnenstad parkeren de auto op verschillende plekken. Een groot deel doet dat op gratis parkeerplaatsen buiten de binnenstad, waardoor slechts een klein aantal bezoekers in de binnenstad parkeert. In 2011 deed een veel groter aantal bezoekers dit. Ook de leeftijdscategorie verschilt veel ten opzichte van 2011. In 2011 bezochten veelal jongeren (<34 jaar) de binnenstad, hedendaags zijn dit vooral ouderen (>55 jaar). Het aantal samenwonende zonder kinderen is ten opzichte van 2011 fors gestegen, waarbij het aantal alleenstaande bezoekers is gedaald;
- Bezoekers van het Stationsplein zijn vooral afkomstig uit België en Hulst. Zij komen vooral met de auto en een enkeling op de fiets. Er wordt voornamelijk gratis geparkeerd op het Stationsplein. Het aantal ouderen (55+) is verdubbeld ten opzichte van 2011. Daarbij is het aantal alleenstaanden wel fors gestegen, maar zijn het nog altijd de samenwonenden die de overhand hebben;
- Ook Morres wordt vooral door Belgen bezocht. Daarnaast zijn vrijwel alle bezoekers uit Terneuzen/Sluis geënquêteerd bij Morres. Het overgrote merendeel van de bezoekers komt met de auto en iedereen parkeert bij Morres. Ook bij Morres is het grootste deel van de bezoekers 55 jaar of ouder;
- Het zijn voornamelijk de Belgen en bezoekers uit Terneuzen/Sluis die Hulst in het weekend bezoeken. Relatief meer mensen uit de gemeente Hulst bezoeken Hulst op een doordeweekse dag. Ook de Belgen bezoeken Hulst tamelijk vaak op doordeweekse dagen.
- **Aanbeveling:** Het aantal Belgen is sinds 2011 al fors gestegen. Echter is het bezoekerspotentieel uit België nog veel groter. Hoewel ook de bezoekers uit Terneuzen/Sluis meer getriggerd kunnen worden, zijn het nog altijd de Belgen die voornamelijk van belang zijn. Zorg ervoor dat potentiële bezoekers uit België en Terneuzen/Sluis bekend worden met Hulst door middel van promotie-uitingen, reclame bladen en huis-aan-huis kranten.
- **Aanbeveling:** Stimuleer het tegengaan van vergrijzing van bezoekers in de winkelgebieden. Hierbij zijn zaken als evenementen en andere acties die jongere bezoekers trekken van belang. Probeer daarbij ook over te gaan op herhaalbezoeken door acties als eventuele kortingen of een lokale winkelpas die geldig is over alle winkelgebieden in Hulst.
- **Aanbeveling:** Naast het aantrekken van jeugd is ook het behouden van de huidige bezoekers belangrijk. Ook hierbij is herhaalbezoek belangrijk. Beloon een bezoeker wanneer hij/zij herhaaldelijk de stad bezoekt. Dit is ook weer mogelijk door een lokale winkelpas met spaaracties of eventuele kortingen.

Redenen van bezoek:

- Waar de binnenstad in 2011 vooral werd bezocht voor horeca, bezoekt in 2016 slechts een enkeling de binnenstad hiervoor. Dit kan te verklaren zijn doordat er 5 jaar geleden een stuk meer is geënuquêteerd op weekend dagen. De binnenstad wordt tegenwoordig vooral bezocht voor dagelijkse boodschappen. Ook het Stationsplein wordt voornamelijk bezocht voor dagelijkse boodschappen. Daarnaast komt 1/4^{de} van de bezoekers aan het Stationsplein voor kleding. Morres wordt net als in 2011 vooral bezocht voor meubelen. Slechts een enkeling komt naar de binnenstad voor kledingwinkels;
- Slechts een klein percentage van de Belgen en bezoekers uit de gemeente Hulst komt voor kleding naar Hulst. Het zijn vooral de dagelijkse boodschappen (bezoekers uit de gemeente Hulst) en de meubelzaken/bouwmarkten/tuincentra (Belgen en bezoekers uit Terneuzen/Sluis) die de aanleiding zijn voor de groepen bezoekers;
- Hulst wordt op doordeweekse dagen in veel gevallen enkel bezocht voor dagelijkse boodschappen. Vooral in het weekend worden bezoekers getrokken voor recreatief winkelaanbod;
- Bezoekers van Morres en het Stationsplein geven aan een stuk vaker voor bepaalde producten/winkels te komen dan bezoekers van de binnenstad. Dit terwijl de binnenstad een veel groter aanbod winkels kent;
- **Aanbeveling:** Verbeter het aanbod kleding, specifiek in de binnenstad. Slechts 13% geeft aan naar de binnenstad te komen voor kledingwinkels terwijl er in de branchering en formule analyse te lezen is dat er in de binnenstad 23 kledingwinkels zijn. Het Stationsplein bevat slechts 3 kledingwinkels, terwijl 25% van de bezoekers in dat winkelgebied aangeeft te komen voor kleding;
- **Aanbeveling:** Leg de nadruk van het Stationsplein niet op detailhandel maar op supermarkten. Aan de resultaten te zien gaan steeds meer bezoekers naar het Stationsplein voor recreatief winkelaanbod terwijl de binnenstad daarvoor de aangewezen plek is. De binnenstad lijdt hier tamelijk zwaar onder;
- **Aanbeveling:** Stimuleer bezoekers van de binnenstad opnieuw veel gebruik te maken van de horecagelegenheden in de binnenstad. Combineer dit mogelijk met evenementen/activiteiten, ook op doordeweekse dagen in de avonden;
- **Aanbeveling:** Zorg ervoor dat ook op doordeweekse dagen het recreatief aanbod interessant wordt. Dit kan door meer belevenis te creëren in winkels op doordeweekse dagen. Dit kan door bijvoorbeeld een DJ in winkels. Ook reclame aanbiedingen en promotie-uitingen enkel voor de doordeweekse dagen kan een aanbeveling zijn. Dit kan mogelijk gecombineerd worden met meer evenementen/activiteiten op doordeweekse dagen;
- **Aanbeveling:** Zorg voor meer promotie van winkels in de binnenstad. Daarbij zijn ook omliggende gemeenten, waaronder in België belangrijk.

Frequentie, duur en combinatiebezoek:

- Morres wordt ten opzichte van 2011 een stuk frequenter bezocht. Wel worden de binnenstad en het Stationsplein nog altijd vaker bezocht dan Morres. Daarnaast stijgt ook de frequentie van de bezoeken aan de binnenstad en het Stationsplein licht. Ook de duur van de bezoeken wordt in alle 3 de winkelgebieden een stuk langer dan in 2011. Bezoekers aan de binnenstad en Morres blijven echter een stuk langer dan bezoekers aan het Stationsplein;
- Bezoekers uit België komen een stuk minder frequent dan bezoekers uit de gemeente Hulst, hoewel bezoekers uit België gemiddeld wel een stuk langer blijven dan bezoekers uit de gemeente Hulst;
- Het combinatiebezoek met de binnenstad scoort een stuk lager dan in 2011. Daarbij scoort net als in 2011 de combinatie naar Morres nog altijd erg laag;
- De combinatiebezoeken scoren laag. Dit geldt voor alle 3 de winkelgebieden. Enkel de combinatie Stationsplein -> binnenstad & binnenstad -> Stationsplein wordt relatief vaak gedaan.
- **Aanbeveling:** Stimuleer bezoekers uit België om meer frequent een bezoek te brengen aan Hulst. Bezoekers uit België komen het minst vaak, maar brengen daarentegen wel de meeste tijd door bij de desbetreffende locaties. Ook doen zij vaak een combinatiebezoek. Maak het vooral voor deze groep uitdagend om vaker naar Hulst te komen, bijvoorbeeld door spaaracties in winkels;
- **Aanbeveling:** Zorg ervoor dat meer bezoekers vanuit het Stationsplein en Morres ook de binnenstad bezoeken. Visualiseer de faciliteiten en winkels die Hulst biedt en beeld deze uit naar de bezoekers. Daarnaast kan er ook gebruik gemaakt worden van combinatieacties. Een voorbeeld hiervan is dat men met onder andere combinatiebezoeken punten kan sparen voor bijvoorbeeld korting in een van de restaurants in Hulst of een dag gratis parkeren in de binnenstad, waardoor ook de binnenstad indirect wordt gepromoot.

Onderscheidenheid Hulst:

- Bezoekers benoemen meerdere onderscheidende punten dan in 2011. Ten opzichte van 2011 scoren de punten bereikbaarheid per auto, parkeergelegenheid en gezelligheid hedendaags een stuk hoger. Hoewel ook nu de openingstijden hoog scoort, scoorde dit punt in 2011 wel een stuk hoger;
- Belgen komen gezien de scores vooral naar Hulst voor de gezelligheid en de gastvrijheid van inwoners. Dit in tegenstelling tot 2011. Toen scoorden deze punten onder de Belgen nog erg laag;
- Historische omgeving en rijksmonumenten scoort bij bezoekers uit de gemeente Hulst een stuk hoger dan bij Belgen. Een groot aantal Belgen is zich niet bewust van de bezienswaardigheden die hieronder vallen;
- Enkel bezoekers uit Terneuzen/Sluis en België geven aan de diversiteit van het winkelaanbod als onderscheidend te zien. Bijna geen van de bezoekers uit Hulst benoemt dit;
- Evenementen en activiteiten scoort opvallend laag, terwijl deze bij citymarketing ideeën door 1/4^{de} van de respondenten wordt genoemd. Daarnaast benoemt geen enkele respondent onder de 34 jaar de evenementen als onderscheidend;
- **Aanbeveling:** Uit de analyse blijkt dat al een deel van de omliggende steden de diversiteit van het winkelaanbod als onderscheidend ziet. Probeer deze mening

onder deze groepen bezoekers te verhogen door meer communicatie richting potentiële bezoekers. Positioneer het winkelaanbod door de focus van promotie-uitingen te leggen op het winkelaanbod;

- **Aanbeveling:** Promoot niet alleen het winkelaanbod, maar promoot ook de historische aspecten van de stad (vooral onder Belgen). Leg hierbij een combinatie met de gezelligheid/sfeer/gastvrijheid van inwoners die vooral door de Belgen als onderscheidend worden gezien. Communiceer hierbij het bourgondische aspect van Hulst waar ook de horeca bij betrokken wordt. Overweeg een arrangement met het historische aspect van Hulst en de nabijgelegen horecagelegenheden van Hulst;
- **Aanbeveling:** Leg meer focus op evenementen/activiteiten, vooral in de binnenstad. Overweeg ook dit punt te koppelen aan acties met horeca, waardoor er onder andere meer jeugd naar de binnenstad wordt aangetrokken. Vooral ook doordeweeks in de avonden liggen hiervoor zeker kansen;
- **Aanbeveling:** Communiceer deze punten niet alleen onder lokale bevolking, maar neem ook zeker de omliggende steden/gemeenten hierin op. Zeker deze groepen laten blijken veel punten van Hulst als onderscheidend te zien. Een mogelijkheid is om hierbij de feitelijke resultaten te communiceren.

Uitgaven:

- Het aantal bezoekers dat aangeeft geld te gaan besteden in horeca en/of winkels is ten opzichte van 2011 fors gestegen. Vooral bij Morres en de binnenstad is deze stijging aanzienlijk. Het zijn net als in 2011 nog altijd de bezoekers van het Stationsplein die verwachten het vaakst geld te besteden;
- Vooral de bezoekers van het Stationsplein noemen een bedrag dat zij willen uitgeven in winkels. Daarnaast geeft ook een erg groot deel van de bezoekers van de binnenstad dit aan. In 2011 was dit percentage bijna 2 maal zo klein. Ook meer bezoekers van Morres besteden een bedrag in winkels ten opzichte van 2011, al ligt dit percentage wat lager dan onder de andere 2 winkelgebieden. Daarentegen zien we dat vooral de bezoekers van Morres een bedrag noemen dat zij willen uitgeven in horeca. Dit percentage is in de binnenstad ten opzichte van 2011 gedaald;
- Het gemiddelde bestede bedrag in winkels ligt het hoogste bij Morres, namelijk €311,-. Echter is het meest voorkomende bedrag €75,-. Een aantal bezoekers geeft dermate veel geld uit waardoor het gemiddelde aanzienlijk hoog ligt. Het meest voorkomende bedrag in winkels bij het Stationsplein ligt op €50,- en bij de binnenstad op €40,-. De gemiddelden hierbij zijn respectievelijk €66,- en €62,-. Enkel in de binnenstad zijn de gemiddelde bestedingen in winkels gestegen;
- De gemiddelde bestedingen in horeca zijn ten opzichte van 2011 gestegen bij zowel het Stationsplein als Morres. In 2011 lag het gemiddelde bedrag bij het Stationsplein op €12,-. Dit bedrag is gestegen naar €23,-. Bij Morres was dit €14,- in 2011 naar €25 hedendaags. De gemiddelde horecabestedingen van de binnenstad liggen op €22,- en zijn vergelijkbaar aan 2011;
- De gemiddelde besteding in winkels ligt bij de Belgen een stuk hoger dan bij de overige regio's in Nederland. Bij de Belgen ligt dit bedrag op maar liefst €217,-, terwijl bij de overige regio's de gemiddelde bedragen allen rond de €60,- liggen. Dit komt mede doordat een aantal bezoekers uit België een dermate hoge besteding aangeven bij het winkelgebied Morres. De bezoekers uit de gemeente Hulst doen dit niet.

Rapportcijfer en NPS:

- Het gemiddelde cijfer dat Morres krijgt ligt met een 7,7 hoger dan het gemiddelde cijfer van het Stationsplein (7,0) en de binnenstad (6,8). Net als in 2011 scoort Morres op de meeste aspecten een hoger rapportcijfer dan het Stationsplein en de binnenstad. Het algemene rapportcijfer van het Stationsplein is gedaald van een 7,4 naar een 7,0. Bij de binnenstad van een 6,9 naar een 6,8 en bij Morres is deze gelijk aan het onderzoek van 2011 (7,7);
- Bezoekers van Morres zijn vooral zeer te spreken over de bereikbaarheid per auto, vindbaarheid van parkeerlocaties en de openingstijden van de winkels. Zij zijn het minst te spreken over de variatie in het winkelaanbod, het aantal winkels en de horecagelegenheden. Zowel het cijfer van de variatie in het winkelaanbod als van de horecagelegenheden is fors gedaald ten opzichte van 2011;
- Bezoekers van het Stationsplein zijn het meest tevreden over de 3 punten die ook bij Morres het hoogste scoorde. Echter zijn er vooral opvallende laagvliegers kenbaar bij het Stationsplein. Dit zijn vooral de mix van voorzieningen en de horecagelegenheden. Deze scores respectievelijk een 4,0 en 4,3. Dat is opvallend lager dan in 2011. Ook variatie in het winkelaanbod en het aantal winkels scoort laag. Waar in 2011 de sfeer nog erg hoog scoorde, scoort deze nu slechts een 6,5;
- Bezoekers van de binnenstad zijn het meest te spreken over de horecagelegenheden, de historische omgeving en de openingstijden van winkels. Daarnaast scoort de binnenstad net als het Stationsplein op een aantal zaken laag. Zo zijn de bezoekers relatief ontevreden over de variatie in het winkelaanbod, het aantal winkels (hoge leegstand als reden) en de mix van voorzieningen. Deze punten scoorde in 2011 ook al relatief laag, maar nog wel boven de 6. Hedendaags scoren deze punten onder de 6;
- Bezoekers uit België zijn gemiddeld meer tevreden dan bezoekers uit de gemeente Hulst. De Belgen geven Hulst gemiddeld een 7,6, terwijl alle regio's uit de gemeente Hulst onder de 7,0 scoren. In 2011 scoorde alle regio's van de gemeente Hulst nog boven de 7. Naast de bezoekers uit België laten ook bezoekers uit Terneuzen/Sluis relatief goede scores zien. Echter is voorzichtigheid geboden met deze resultaten aangezien deze groep respectievelijk 13 respondenten kent;
- Opvallend dat in alle 3 de winkelgebieden het aanbevelen van Hulst laag scoort. Voor de binnenstad een 5,8, het Stationsplein een 5,9 en voor Morres slechts een 5,6. Hierbij is duidelijk vermeld dat het gaat om een aanbeveling met betrekking tot een dagje winkelen met eventueel horecabezoek in Hulst;
- In alle 3 de winkelgebieden is de NPS een stuk lager dan in 2011. Scoorde in 2011 de NPS van Morres nog positief (2%), deze scoort nu ruim negatief (-49%). Ook de binnenstad en het Stationsplein zijn gedaald. Een NPS in de binnenstad van -10% in 2011 naar -35% in 2016 & in het Stationsplein van -23% in 2011 naar -33% in 2016. Voor alle gebieden geldt dus dat er meer negatieve mond-tot-mond reclame is dan positieve mond-tot-mond reclame;
- Vooral bezoekers uit de gemeente Hulst geven aan dat zij Hulst niet zouden aanbevelen. Maar liefst 77 van de bezoekers uit de gemeente Hulst vallen in de groep criticaster. Van de bezoekers uit België zijn dit er 49. 76 van de bezoekers uit België valt in de groep passief-tevreden. Uit de gemeente Hulst zijn dit er slechts 34. Opvallend is dat in 2011 er nog geen verschillen waren naar regio. Vooral bezoekers uit de gemeente Hulst lijken dus meer kritisch te zijn over Hulst;

- **Aanbeveling:** Leg de focus van citymarketing in de toekomst vooral op de aspecten die slecht scoren. Een belangrijk aspect om te verbeteren door middel van citymarketing is de mix van voorzieningen die zowel in de binnenstad als het Stationsplein laag scoort. Analyseer daarnaast de punten die Morres hiervoor doet, aangezien dit winkelgebied hoog scoort;
- **Aanbeveling:** Leer van de positieve punten van Morres en probeer deze waar mogelijk in te zetten bij de verbetering van de binnenstad en het Stationsplein;
- **Aanbeveling:** Hoewel de binnenstad vooral wordt bezocht door mensen uit de gemeente Hulst, zijn deze ook het meest kritisch. Focus daarom niet alleen op het aantrekken van meer Belgen naar de binnenstad, maar vooral op het behoud van bezoekers uit de gemeente Hulst. Ook hierbij zijn weer meer evenementen en activiteiten van belang. Veel bezoekers uit de gemeente Hulst klagen over het feit dat er weinig te doen is, hierop kan dus worden ingespeeld. Dit hoeft niet altijd met grootse evenementen, maar ook kleine zaken als bijvoorbeeld een bandje in het weekend kan al een verrassende werking hebben;
- **Aanbeveling:** Stimuleer een verbetering van zaken die slecht worden beoordeeld door Belgen. Zij geven het meeste aan dat zij Hulst zouden aanbevelen bij familie, vrienden of kennissen. Wanneer de kritiekpunten van deze groep bezoekers wordt verbeterd kunnen zij mogelijk voor een positieve NPS gaan zorgen;
- **Aanbeveling:** In 2011 werd al aanbeveelt om de NPS van de winkelgebieden te verhogen. Dit wordt nu zeker een van de grote aandachtspunten. Doordat de NPS dermate fors zijn gedaald verdient dit punt zeker meer aandacht. De NPS kan indirect al worden verbeterd door eerder genoemde aanbevelingen in dit rapport uit te voeren. Daarnaast kan de toekomstige citymarketing hier ook een belangrijke verbetering voor zijn. Zeker wanneer deze wordt toegepast op de uitkomsten van dit onderzoek. Daarnaast werd in 2011 het aspect Tell a Friend genoemd om de NPS te verhogen. Door de toenemende populariteit van social media kan dit punt nog altijd worden gebruikt. Een voorbeeld hiervan zijn prijsvragen die via social media worden gepromoot en ervoor zorgen dat bezoekers Hulst aanbevelen via social media;
- **Aanbeveling:** Het bezoekersonderzoek geeft een beeld van de huidige positie van Hulst ten aanzien van doelgroepen, behoeften, kenmerken etc. Combineer deze gegevens met onderzoeken onder ondernemers en neem hierin ook gegevens over het huidige aanbod in op om tot een gestructureerde citymarketing en Retailvisie te komen. Vooral rapportcijfers en NPS cijfers kunnen hierbij een goede indicatie geven over de sterktes en zwaktes & kansen en bedreigingen;
- **Aanbeveling:** Communiceer zowel de positieve als de negatieve bevindingen van dit rapport aan de bevolking van Hulst, Zeeuws-Vlaanderen en grensgebieden in België. Geef bij de negatieve punten aan wat de gemeente van plan is te verbeteren en mee te nemen in de toekomstige citymarketing van Hulst.

Missende faciliteiten:

- Vooral bezoekers van de binnenstad en het Stationsplein geven aan dat er acties kunnen worden ondernomen om het bezoekplezier te verhogen. Hierbij wordt verbeteren van het parkeerbeleid in de binnenstad het meeste genoemd. Zaken hierbij waren gratis parkeren voor 10 minuten, achteraf betalen in plaats van vooraf en betalingsmogelijkheid met pinpas. Ook een autovrije Gentsestraat en opvulling van leegstaande panden in de binnenstad wordt relatief vaak genoemd. Daarnaast wordt de uitbreiding/diversiteit van het winkelaanbod in zowel de binnenstad als het Stationsplein als belangrijk ervaren. Vooral kledingwinkels worden hierbij dermate vaak genoemd, zowel grote ketens als kleding op midden/hoog segment. Ook schoenenzaken worden nog relatief veel gemist in Hulst;
- Voornamelijk bezoekers uit de gemeente Hulst geven aan dat zij winkels missen in Hulst. Vooral de kledingwinkels wordt voornamelijk door bezoekers uit de gemeente Hulst gemist, en dan vooral de Hulstenaren zelf. Opvallend is dat bezoekers uit België en Terneuzen/Sluis in dermate mindere hoeveelheden aangeven dat zij winkels missen in Hulst;
- **Aanbeveling:** Overweeg om aanpassingen te maken in het parkeerbeleid van de binnenstad. Bezoekers van alle 3 de winkelgebieden klagen over het beleid van parkeren in de binnenstad. Een deel van deze negatieve bezoekers maakt ook duidelijk dat hij/zij de binnenstad niet bezoekt enkel en alleen door het parkeerbeleid. Zaken als 10 minuten gratis parkeren en achteraf betalen in plaats van vooraf kunnen hierbij zeker worden overwogen. Dit kan resulteren in een verhoging van de combinatiebezoeken naar de binnenstad;
- **Aanbeveling:** Maak daarnaast bij de andere genoemde factoren ook een overweging welke in de toekomst realiseerbaar zouden zijn. Vooral een verandering in het kledingaanbod kan een dermate belangrijke factor zijn voor het behoud van bezoekers uit de gemeente Hulst. Bezoekers uit de gemeente Hulst communiceerden vooral door de tegenvallende kledingwinkels een andere stad boven Hulst te kiezen om te winkelen;
- **Aanbeveling:** Bezoekers uit vooral België lijken tevreden met het bestaande aanbod van winkels in Hulst. Communiceer en promoot het aanbod van winkels in grensgemeenten in België. Focus hierbij vooral op de binnenstad, aangezien nog relatief weinig Belgen deze bezoeken. Met een promotie van de binnenstad in België gecombineerd met een wijziging in het parkeerbeleid kan een fors aantal extra Belgen naar de binnenstad worden gerealiseerd.

Ideeën citymarketing:

- Bezoekers geven vooral aan dat reclame/aanbiedingen specifieke winkels, promotie-uitingen van de winkelgebieden en meer activiteiten en evenementen rondom belangrijk zijn om naar Hulst gelokt te worden. Ook verbetering van de weekmarkt en belevenis in de winkels is belangrijk;
- Bezoekers van de binnenstad en het Stationsplein geven aan dat zij een verbetering van de weekmarkt, reclame/aanbiedingen specifieke winkels en meer activiteiten en evenementen rondom als belangrijk ervaren. Bij Morres vinden de bezoekers vooral de reclame/aanbiedingen specifieke winkels, promotie-uitingen over de winkelgebieden en belevenis in de winkels belangrijk;
- Het zijn vooral de Belgen die aangeven reclame/aanbiedingen specifieke winkels en promotie-uitingen belangrijk te vinden. Bezoekers uit de gemeente Hulst vinden vooral de verbetering van de weekmarkt, samenwerking tussen ondernemers en meer activiteiten en evenementen rondom & reclame/aanbiedingen specifieke winkels belangrijk;
- **Aanbeveling:** Zoals al eerder ondervonden; communiceer reclame/aanbiedingen en promoties naar potentiële bezoekers uit België. Ook uit deze analyse blijkt dat vooral de Belgen deze vormen van citymarketing het belangrijkste vinden. Promoot hierbij vooral Morres en het Stationsplein (meest bezocht door Belgen) om bezoekers te behouden en de NPS van deze bezoekers te verbeteren. Zorg voor een andere vorm van promotie voor de binnenstad om nieuwe bezoekers uit België hiernaartoe aan te trekken.
- **Aanbeveling:** Stimuleer op basis van deze gegevens ook weer de activiteiten en evenementen. Focus hierbij op de bezoekers uit gemeente Hulst en Zeeuws-Vlaanderen en minder op de Belgen.
- **Aanbeveling:** Overweeg een onderzoek naar de weekmarkt. Een fors aantal bezoekers klaagt over het achteruit gaan van de weekmarkt, terwijl een relatief hoog percentage bezoekers wel als aanbeveling meegeeft om de weekmarkt te verbeteren. Dit trekt ook weer meer bezoekers naar de binnenstad.

Bibliografie

Berg, L. van den, L.H. Klaassen & J. van der Meer (1990). *Strategische City-Marketing*. Schoonhoven: Academic Service.

Braun, E. (2008). *City Marketing, Towards an integrated approach*.

Buursink, J. (1991). *Steden in de markt; het elan van citymarketing*. Muiderberg Coutinho.

Calvino, I. (2007) *De onzichtbare steden*. 10e druk. Amsterdam/Antwerpen: Uitgeverij Atlas.

Economisch Instituut voor de Bouw. (z.j.). *MKBA Zeeuws-Vlaanderen*. Geraadpleegd van <http://www.eib.nl/pdf/MKBA-Zeeuws-Vlaanderen.pdf>

Eshuis, J. B. (2013). *Place marketing as governance strategy: an assessment of obstacles in place marketing and their effects on attracting target groups*. Public Administration Review.

Go! Total Branding. (z.j.). *City Branding*. Geraadpleegd van <http://gototalbranding.nl/city-branding/>

Hospers. (2009). *Citymarketing in perspectief*.

Hospers, G. (2011, mei). Citymarketing voorbij de hype. Geraadpleegd van http://www.ibnbattuta.nl/tentamenpagina/bestanden/Samenvatting_Citymarketing_Boek.pdf

Hospers, G. (2009). *De stad tussen karaoke en karakter. Bestuurskunde*

Kavaratzis, M. & G.J. Ashworth (2005). *City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*

Kavaratzis. (2008). *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Groningen. Ruimtelijke Wetenschappen Rijksuniversiteit Groningen.

Kotler, P. (2003) *De A tot Z van marketing: 80 thema's voor iedereen die aan marketing doet*.

Lane, M. (2007) *The visitor journey: the new road to success*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 10 (3)

Latten, J. & N. Kooiman (2011) *Aantrekkingskracht van regio's en demografische gevolgen*. *Bevolkingstrends*, 8 (2),

Lombarts, A. (2008). *De hunkerende stad: bewoners, bedrijven en bezoekers en hun onderlinge interactie en spanningsvelden (lectorale rede)*. Amsterdam: InHolland.

Markteffect. (2011). *Passantentelling en bezoekersenquête*. Geraadpleegd van Hardcopy

Mellon BV. (z.j.). Ribiz Zeeland. Geraadpleegd van <https://start.mellon.nl>

Mommaas, J. (2002). *City Branding: Image building and building images*. Rotterdam.

Planbureau en bibliotheek van Zeeland. (z.j.). *Arbeidsmarkt*. Geraadpleegd van <https://zeeland.databank.nl/dashboard/Arbeidsmarkt--cgd9yheheztifgc/>

Planbureau en bibliotheek van Zeeland. (z.j.). *Databank van ZB*. Geraadpleegd van <https://zeeland.databank.nl/>

Planbureau en bibliotheek van Zeeland. (z.j.). *Demografie*. Geraadpleegd van <https://zeeland.databank.nl/dashboard/Demografie--cgd7XP1gjfhbih/>

Planbureau en bibliotheek van Zeeland. (z.j.). *Economie*. Geraadpleegd van <https://zeeland.databank.nl/dashboard/Economie--cgd8Zxhjgghfjgg/>

Reimerink. (2008). Geraadpleegd op 20 oktober, 2016, van https://www.researchgate.net/profile/Gert-Jan_Hospers/publication/241879406_Citymarketing_in_perspectief/links/554f17e408ae12808b365f4f.pdf

Wouters, H. & M. Boisen (2010) *Wanneer is bijzonder nog uniek? De wildgroei van gemeenteslogans*.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Vragenlijst

Vragenlijst bezoeker:

1: Post:

- a. Centrum
- b. Stationsplein
- c. Morres

2: Dag:

- a. Doordeweekse dag
- b. Zaterdag
- c. Zondag

3: Tijd:

- a. 09-11.59
- b. 12-14.59
- c. 15-17.59

4: Wat is uw postcode?

5: Met welk vervoersmiddel bent u gekomen?

- a. Eigen auto
- b. Fiets
- c. Te voet
- d. Openbaar vervoer
- e. Taxi
- f. Groepsvervoer/touringcar

6: Waar staat uw auto geparkeerd?

7: Wat is ongeveer de tijdsduur van uw bezoek?

..... uur

8: Wat onderscheidt Hulst in zijn algemeenheid in uw ogen positief van andere steden? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- a. Bereikbaarheid per auto
- b. Diversiteit van het winkelaanbod
- c. Evenementen die worden georganiseerd

- d. Gastvrijheid van de inwoners
- e. Historische omgeving
- f. Horecagelegenheden
- g. Kwaliteit van het winkelaanbod
- h. Museum/galerieën
- i. Natuur
- j. Netheid
- k. Openingstijden winkels
- l. Parkeergelegenheid
- m. Rijksmonumenten: molen, basiliek, etc.
- n. Gezelligheid
- o. Veiligheid
- p. Anders, namelijk...
- q. Geen mening

9: Wat is het voornaamste doel dat u dit winkelgebied van Hulst bezoekt?

- a. Bezoeken banken/zakelijke dienstverlening
- b. Bezoeken familie/kennissen
- c. Bezoeken historische omgeving: de vesting en de poorten
- d. Bezoeken rijksmonumenten
- e. Horecabezoek
- f. Natuur
- g. Wandelen
- h. Werken
- i. Winkelen: dagelijkse boodschappen (supermarktbezoek, genotsmiddelen, drogisterij)
- j. Winkelen (kleding, sieraden, elektronica, warenhuizen)
- k. Winkelen (meubelzaken, bouwmarkten, tuincentra)
- l. Wonen
- m. Anders, namelijk: ...

10: Indien u hier bent om te winkelen of inkopen te doen, waarom bent u dan juist naar Hulst gekomen? (Meerdere antwoorden)

- a. Dichtbij
- b. Bepaalde producten
- c. Bepaalde winkels
- d. Markt
- e. Gezelligheid/sfeer

- f. Anders, namelijk: ...
- g. Weet niet

11: Hoe vaak brengt u gemiddeld een bezoek aan dit winkelgebied?

- a. Dagelijks
- b. 3 a 4 keer per week
- c. 2 keer per week
- d. 1 keer per week
- e. 1 a 2 keer per maand
- f. Enkele keren per jaar
- g. Bijna nooit
- h. Dit is de eerste keer

12: Bent u van plan om nog een van de andere 2 winkelgebieden te bezoeken vandaag? (Binnenstad, Stationsplein, Morres) (Meerdere antwoorden mogelijk)

- a. Binnenstad -> Ja, Stationsplein
- b. Binnenstad -> Ja, Morres
- c. Binnenstad -> Nee
- d. Stationsplein -> Ja, binnenstad
- e. Stationsplein -> Ja, Morres
- f. Stationsplein -> Nee
- g. Morres -> Ja, binnenstad
- h. Morres -> Ja, Stationsplein
- i. Morres -> Nee

13: Heeft u tijdens uw bezoek geld besteed in Horeca of winkels, of denkt u dit nog te gaan doen?

- a. Ja
- b. Nee

14: Welk bedrag verwacht u te spenderen in winkels?

€

15: Welk bedrag verwacht u te spenderen in horeca?

€

16: Zijn er winkels die u mist in een van de drie winkelgebieden? (Binnenstad, Stationsplein, Morres)

17: Kunt u van de volgende punten aangeven hoe tevreden u bent van 1 tot 5 sterren, waarbij 1 = zeer slecht en 5 = zeer goed.

1 2 3 4 5

a. De afstand tussen winkels

- b. De variatie in het winkelaanbod
- c. Het aantal winkels
- d. Kwaliteit van de winkels
- e. Mix van voorzieningen
- f. De winkelsfeer
- g. De horecavoorzieningen
- h. De veiligheid
- i. Het totale aanbod van parkeermogelijkheden
- j. Bereikbaarheid per auto
- k. De vindbaarheid van parkeerlocaties
- l. Historische omgeving
- m. Openingstijden winkels

- n. Algemeen oordeel desbetreffende winkelgebied

18: Welk van de volgende aspecten kunnen volgens u bijdragen aan een stijging van het aantal bezoekers in de winkelgebieden? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- a. Reclame/aanbiedingen specifieke winkels
- b. Promotie-uitingen over de winkelgebieden
- c. Meer activiteiten en evenementen rondom
- d. Meer aankleden van de winkelgebieden
- e. Meer belevenis in de winkels
- f. Narrowcasting
- g. Cross-selling
- h. Meer samenwerking tussen de ondernemers
- i. Verbetering van de weekmarkt

19: Wat kan de Gemeente Hulst aan het winkelgebied veranderen om het bezoekersplezier te verhogen?

20: Hoe waarschijnlijk is het dat u uw vrienden, kennissen of familie zult aanraden om dit winkelgebied te bezoeken? (1-5 sterren, waarbij 1 = zeker niet en 5 = zeker wel)

1 2 3 4 5

21: Wat is uw gezinssituatie?

- a. Alleenstaand, geen thuiswonende kinderen
- b. Alleenstaand, wel thuiswonende kinderen
- c. Samenwonend/gehuwd, geen thuiswonende kinderen
- d. Samenwonend/gehuwd, wel thuiswonende kinderen
- e. Inwonend bij ouders/familie/voogd

22: In welke leeftijdscategorie valt u?

- a. 16-24 jaar
- b. 25-34 jaar

- c. 35-44 jaar
- d. 45-54 jaar
- e. 55-64 jaar
- f. 65 jaar of ouder

23: Wat is het totale bruto gezinsinkomen van uw huishouden?

- a. Lager dan 25.000 bruto per jaar
- b. 25.000-40.000 bruto per jaar
- c. 40.000-55.000 bruto per jaar
- d. 55.000-70.000 bruto per jaar
- e. Meer dan 70.000 bruto per jaar
- f. Weet ik niet / wil ik niet zeggen

24: Geslacht

- a. Man
- b. Vrouw