stec
groep

Retailstructuurvisie Hulst 2025

Samen werken aan een gezonde en attractieve retailstructuur

Evert-Jan de Kort & Peter Stopel
7 november 2017

Inhoudsopgave

Voorwoord 3

1 Inleiding 4

1.1 Achtergrond en doel ... 4
1.2 Status Retailstructuurvisie ... 7
1.3 Leeswijzer ... 7

2 Analyse retail Hulst 9

2.1 Trends en ontwikkelingen zetten retail Hulst onder druk ... 9
2.2 Retail in de gemeente Hulst: positionering en structuur ... 12
2.3 Functioneren retail Hulst: leegstand stijgt, rendement onder druk ... 19
2.4 Diverse retailplannen in de gemeente Hulst ... 21

3 Visie op opgave 23

3.1 Niks doen: geen optie ... 23
3.2 Aantallen verminderen & kwaliteit toevoegen ... 24
3.3 Professionaliseren in samenwerking en ondernemerschap ... 25
3.4 Kortom: mix van acties bepalend voor succes ... 26

4 Wensbeeld retailstructuur Hulst 27

4.1 Samenhangende structuur met compacte winkelgebieden ... 27
4.2 Gebiedsvisie: Binnenstad ... 29
4.3 Gebiedsvisie: Stationsplein e.o. ... 35
4.4 Gebiedsvisie: Morres ... 38
4.5 Uitgelicht: de supermarkten ... 39
4.6 Retail in overige kernen en solitaire locaties ... 43

5 Samenwerking & ondernemerschap 45

5.1 Marketing & branding: Hulst maximaal op het netvlies bij de consument ... 45
5.2 Professionele organisatie & gezamenlijke aanpak ... 47
5.3 Excellent & gastvrij ondernemerschap ... 49

6 Uitvoeringsagenda 51

6.1 Quick wins ... 51
6.2 Acties voor middellange termijn ... 53
6.3 Acties voor lange termijn ... 54

7 Retailstructuurvisie en grondexploitatie 56

Voorwoord

Voor u ligt de nieuwe Retailstructuurvisie Hulst 2025: een actueel antwoord op de snelle veranderingen die zich in het winkellandschap voordoen en waar ook Hulst door wordt geraakt. De visie is het resultaat van een intensief, interactief proces dat in een periode van ruim een jaar is gevoerd. In dit proces hebben gemeente, ondernemers/winkeliers, eigenaren en andere belanghebbenden elkaar opgezocht en een gezamenlijke visie, ambitie en concreet actieprogramma geformuleerd. Dit met als doel om het bestaansrecht van de verschillende Hulsterse winkelgebieden naar de toekomst toe te garanderen en de van oudsher sterke aantrekkingskracht van Hulst op toeristen nieuwe impulsen te geven.

Cruciaal voor het welslagen van deze visie is een voortvarende uitvoering, waarbij maximaal wordt samengewerkt door alle partijen aan de verschillende acties die in de visie zijn benoemd. Betrokken partijen willen zich hiervoor inzetten en dit onderstrepen door hun handtekening te zetten onder deze nieuwe Retailstructuurvisie. Zo willen partijen naar elkaar het belang van de visie onderstrepen en het vertrouwen geven dat zij samen de verantwoordelijkheid voelen en de schouders zetten onder een voortvarende realisatie.

Daarbij zijn partijen zich ervan bewust dat de visie nooit een blauwdruk kan zijn. De veranderingen in het retaillandschap gaan immers steeds sneller. Ongetwijfeld betekent dit dat in de verdere uitwerking en uitvoering soms aanpassingen nodig zijn als nieuwe ideeën en behoeften zich aandienen. Juist daarom is het cruciaal om van het begin af aan samen op te trekken om zo maximaal slagvaardig te zijn en te doen wat nodig is om Hulst als winkelstad relevant en gezond te houden. De visie geeft hiervoor een handvat, een leidraad, met een mix van ideeën en maatregelen die door de verschillende belanghebbenden afgelopen jaar zijn ingebracht.

De visie is uitgewerkt in een concrete uitvoeringsagenda, waarin er van alle partijen een substantiële inspanning wordt gevraagd. Alle partijen spreken naar elkaar uit zich maximaal in te zullen spannen om deze uitvoeringsagenda en daarmee deze Retailstructuurvisie succesvol tot realisatie te brengen. We nodigen u als bewoner, ondernemer, gast of liefhebber van de Hulsterse winkelgebieden van harte uit om hieraan uw bijdrage te leveren!

Hulst, 23 november 2017,

College van B&W van de gemeente Hulst,
J.P. Hageman – wethouder

Ondernemersvereniging Hulst Vestingstad,
E. Peerbolte – voorzitter

WeVeKa Kloosterzande,
J. Neve – voorzitter

Ondernemersvereniging St. Jansteen e.o.
M. Kopmels – voorzitter

1 Inleiding

Voor u ligt de Retailstructuurvisie van de gemeente Hulst. Retail is meer dan winkels. Retail omvat naast winkels ook alle andere bedrijven die fysieke goederen en diensten aan consumenten verkopen. Denk aan horeca, banken en makelaarskantoren. De mix van winkels en andere consumentgerichte functies maakt winkelgebieden aantrekkelijk en deze mix wordt steeds belangrijker, zo zullen we constateren in deze visie. Daarom is het goed deze functies in samenhang te bekijken en een visie te maken op de retailstructuur in Hulst. Omdat 'retail' een containerbegrip is, maken we waar relevant onderscheid tussen winkels (detailhandel) en overige consumentenfuncties. Dit geven we dan duidelijk aan.

Deze visie is opgesteld met ondersteuning van Stec Groep.

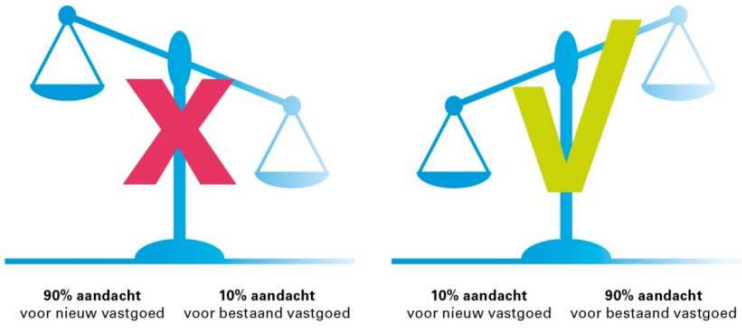
1.1 Achtergrond en doel

Structurele veranderingen zetten retail, in bijzonder het winkellandschap, in Hulst onder druk

Het retaillandschap verandert, het winkellandschap in het bijzonder. De groei van het online winkelen, de crisis van de laatste jaren, gecombineerd met een vergrijzende en (op termijn verder) krimpende bevolking en ondernemersbestand knagen aan het draagvlak voor winkels in Hulst of stellen andere wensen en eisen hieraan. Ook het koopgedrag van de nieuwe consument verandert. Een bezoek aan de stenen winkel, in het bijzonder in de binnenstad, moet meer te bieden hebben dan voorheen. De binnenstadondernemer moet excelleren in service en gastvrijheid. De consument verwacht van winkels en de binnenstad als geheel een aantrekkelijke verblijfsomgeving met een goede mix van functies waar meer te beleven is dan op het internet. Voor de 'dagelijkse' boodschappen of grote, doelgerichte aankopen wil de consument juist vooral terecht kunnen op goed bereikbare, one-stop-shop plekken met moderne en ruim opgezette winkels met dito assortiment. In het kielzog hiervan zien we ook dat de tijden verschuiven waarop consumenten een bezoek aan de winkel brengen. De avonduren en weekenden worden steeds belangrijker.

Deze veranderingen hebben effect op het (ruimtelijk) functioneren van de retail in Hulst, de winkels in het bijzonder. Door de terugloop van en veranderingen in de vraag neemt bijvoorbeeld de leegstand van winkelpanden toe. Inmiddels ligt deze met circa 10% boven een gezonde frictieleegstand (5%). Dit heeft invloed op de aantrekkelijkheid van Hulst op inwoners, bezoekers en investeerders. Tegelijkertijd is dus nog ruim 90% van de winkelmeters wel gevuld en doet Hulst het in het perspectief van veel andere, vergelijkbare gemeenten wel relatief goed. Het verzorgingsgebied van het Hulsterse retailapparaat strekt tot ver in België. De drie hoofdwinkelgebieden Binnenstad, Stationsplein en Morres hebben hierin ieder hun specifieke en aanvullende aantrekkingskracht, verder gecompleteerd door het lokale winkelaanbod in kernen als Kloosterzande, Sint Jansteen en Kapellebrug.

Figuur 1. Van focus op nieuw naar focus op bestaand



Bron: Stec Groep, 2017.

Daarom gestart met het opstellen van een nieuwe Retailstructuurvisie Hulst

De retailmarkt, de winkelmarkt in het bijzonder, is al met al veranderd van een groei- naar een verdringingsmarkt en vraagt om een structureel andere manier van denken en doen. Een omslag van denken als 'ontwikkelaar' naar denken als 'belegger'. Ofwel een verschuiving van de focus op het ontwikkelen en toevoegen van nieuwe winkelmeters – zoals we decennialang in Nederland en ook Hulst

gewend zijn geweest – naar focus op het versterken van de bestaande voorraad en enkel toevoegen wat echt een kwalitatieve versterking betekent.

Het huidige economische herstel, met in het algemeen oplopende detailhandelsomzetten, doet daar niets aan af; de meeste trends en ontwikkelingen wijzen komende jaren op een verdere krimp dan wel verschuiving en concentratie van het fysieke ruimtebeslag naar de grotere winkelcentra/steden in Nederland. Tegelijkertijd doen zich ook in Hulst regelmatig nieuwe initiatieven voor, die nu niet altijd binnen de beleidskaders passen, maar wel bij kunnen dragen aan een verdere versterking van de Hulsterse retailstructuur. Dit alles vraagt om een goede visie op welke retailstructuur voor de gemeente Hulst toekomstbestendig is. Wat zijn de beste plekken voor welk type winkels? En hoe te zorgen voor een aantrekkelijke, vitale mix met overige consumentgerichte functies als horeca? Een duidelijke visie en keuzes zijn nodig voor nieuw handelingsperspectief voor alle belanghebbenden: bestaande en nieuwe (centrum)ondernemers, vastgoedeigenaren, beleggers/financiers, gemeente en consumenten.

Daarom is de gemeente Hulst in 2016 gestart met het opstellen van een nieuwe retailstructuurvisie. Deze vervangt de Gemeente Hulst Retailvisie Centrum uit 2005, de Beleidsnotitie Supermarktstructuur gemeente Hulst en vervangt ook de Structuurvisie Hulst waar deze betrekking heeft op retail. Ook de (centrum)ondernemers (OVHV), vragen hier nadrukkelijk om. Stec Groep is ingeschakeld om de gemeente en alle belanghebbenden hierbij te begeleiden.

Doel van de visie: komen tot een toekomstbestendige Hulsterse retailstructuur

De belangrijkste doelstelling van de nieuwe visie is komen tot een evenwichtige, vitale en aantrekkelijke retailstructuur in de gemeente Hulst. Een structuur die voor inwoners en bezoekers van de gemeente aantrekkelijk en zo uitgebreid als markttechnisch mogelijk is (ruime keuze, dicht bij huis) en voor ondernemers en eigenaren voldoende kansen biedt voor investeringen, een gezonde bedrijfsvoering en een aantrekkelijk rendement. In de verdringingsmarkt van nu is het daarbij van belang de onderlinge posities van de Hulsterse retailgebieden extra goed op elkaar af te stemmen en de concrete mogelijkheden voor versterking en verbetering te benoemen. De nieuwe Retailstructuurvisie Hulst moet zo een kader schetsen voor het te voeren beleid, het creëren van randvoorwaarden en het toetsen van initiatieven vanuit nieuwe en bestaande functies binnen de verschillende gebieden. Zowel in de kern Hulst als in de andere kernen. De Retailstructuurvisie vormt kortom het fundament voor keuzes en beleid (o.a. bestemmingplannen) en voor een goed toekomstig functioneren van de Hulsterse retailgebieden.

Dit is in het belang van de Hulsterse economie & samenleving

Dit alles is in het belang van de Hulsterse werkgelegenheid. De retailsector is in directe zin goed voor 25 tot 30% van de banen in de gemeente. Tellen we daar de banen bij op die door de retail bij andere bedrijven worden gecreëerd, de zogenaamde multiplier, dan hangt al snel zo'n 40 à 50% van de werkgelegenheid in Hulst met de retailsector samen. Daarnaast is de retail belangrijk voor de leefbaarheid en sociale cohesie in de gemeente. Winkels en horecagelegenheden in Hulst zijn dé plekken voor ontmoetingen en vermaak. Voor de eigen inwoners, maar ook voor bezoekers en toeristen van buitenaf. Bovendien bepalen horeca, winkels en andere consumentgerichte functies in belangrijke mate het straatbeeld en daarmee de aantrekkingskracht (imago, profiel) van Hulst op bezoekers en (nieuwe) inwoners.

Figuur 2. Belang retail Hulst

Bron: Stec Groep, 2017

Interactief en open planproces, om maximaal en effectief te kunnen inspelen op verandering

De gemeente Hulst heeft er, samen met Stec Groep, voor gekozen om de ontwikkeling van deze nieuwe Retailstructuurvisie in nauwe samenwerking te doen met 'het veld'. Op meerdere momenten is gelegenheid geboden aan winkeliers, vastgoedeigenaren en andere belanghebbenden om mee te praten over de gewenste retailstructuur in de gemeente Hulst. Zo is een externe werkgroep ingesteld van zo'n 20 retailondernemers en vastgoedeigenaren uit de Hulsterse retailgebieden. Deze werkgroep is 3 keer (op 23 januari, 9 maart en 31 augustus 2017) bij elkaar geweest om over de inhoud en richting van de Retailstructuurvisie te praten. Ook zijn individuele gesprekken gevoerd met diverse partijen en twee brede consultatiesessies georganiseerd. De eerste, op 24 november 2016, was vooral bedoeld om winkeliers, eigenaren en andere belanghebbenden te informeren over het traject en nut/noodzaak van een nieuwe Retailstructuurvisie en om een eerste agenda van onderwerpen mee te krijgen. De tweede brede bijeenkomst, op 11 september 2017, stond de concept Retailstructuurvisie op het menu. Met de uitkomsten is de visie verder afgerond. Daarnaast heeft de gemeente Hulst in de periode november en december 2016 een bezoekersonderzoek uitgevoerd als update van het onderzoek uit 2011. Het onderzoek geeft een indicatief beeld van de bezoeker aan de Hulsterse retailgebieden en is een van de vele bouwstenen die bij het opstellen van deze visie zijn gebruikt[1].

Figuur 3. Proces Retailstructuurvisie Hulst 2025

[1] Tegelijkertijd is het onderzoek een momentopname en mag dit niet als het enige en als vaststaand gegeven worden beschouwd. De uitkomsten van het bezoekersonderzoek zijn telkens in perspectief van andere gegevens en informatiebronnen geplaatst en zo op waarde geschat.

Figuur 4. Wordcloud output eerste brede werksessie 24 november 2016

1.2 Status Retailstructuurvisie

De Retailstructuurvisie is geen eindpunt, maar een begin. De visie geeft de richting aan om samen met ondernemers- en winkeliersvereniging, eigenaren en ondernemers in de hoofdkern Hulst en in de overige kernen te werken aan het realiseren van een vitaal en toekomstbestendig voorzieningenapparaat. Zo vormt de visie onder meer de basis voor beslissingen over ontwikkelingen in specifieke winkelgebieden. Denk aan het wel of niet meewerken aan een uitbreiding of andere invulling.

Omdat de retailmarkt hoog dynamisch is en daarmee de toekomst onzeker, vormt deze visie geen blauwdruk, maar is er ruimte voor flexibiliteit. In de uitvoering moet meebewogen kunnen worden met de omstandigheden van het moment. Belangrijk is dan ook dat in de uitvoering iedereen zijn verantwoordelijkheid neemt en er nauw wordt samengewerkt. De mate waarin de retailondernemers en de gemeente Hulst slagen in deze opzet en omslag, is cruciaal voor het toekomstige succes en perspectief voor Hulst als winkelstad.

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 leest u allereerst een marktschets van de retail in Hulst. Hoe zit de retailstructuur in elkaar? Hoe functioneren de verschillende gebieden? En wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen in het retaillandschap voor de komende jaren? In hoofdstuk 3 vertalen we de marktschets naar de opgave voor Hulst en naar de algehele visie voor de retail in Hulst: waar willen we naar toe? Wat is het algehele doel van de visie?

Hoofdstuk 4 en 5 zijn vervolgens een uitwerking van de visie. In hoofdstuk 4 leest u allereerst het gewenste toekomstbeeld van de retailstructuur in Hulst. We gaan zowel in op de samenhang tussen de verschillende locaties en gebieden, als op de visie op de verschillende gebieden afzonderlijk. Hoofdstuk 5 behandelt een drietal thema’s die samenhangen met de organisatie en ondernemerschap. De complete visie vertalen we in hoofdstuk 6 in een uitvoeringsagenda.

Omdat de retailstructuurvisie een actualisatie en verbijzondering is van de geldende structuurvisie Hulst, wordt in hoofdstuk 7 nog nader ingegaan op het verplichte kostenverhaal voor retailontwikkelingen.

In onderstaande figuur hebben we de opbouw van de Retailstructuurvisie schematisch weergegeven.

Figuur 5. Opbouw Retailstructuurvisie Hulst 2025

2 Analyse retail Hulst

In dit hoofdstuk gaan we eerst in op de relevante trends en ontwikkelingen die van invloed zijn op het functioneren van de Hulsterse retail. Vervolgens beschrijven we de retailstructuur in Hulst en geven we de kern van de opgave voor de komende jaren aan. Dit als opmaat voor de visie en de voorgestelde acties.

Input vormen bestaande visies en plannen van ondernemers en gemeente, de economische effectrapportage (EER Retail) van Stec Groep, informatie en kennis over de verschillende retaillocaties in Hulst en consumenteninformatie, zoals de bezoekersonderzoeken uit 2011 en 2016.

2.1 Trends en ontwikkelingen zetten retail Hulst onder druk

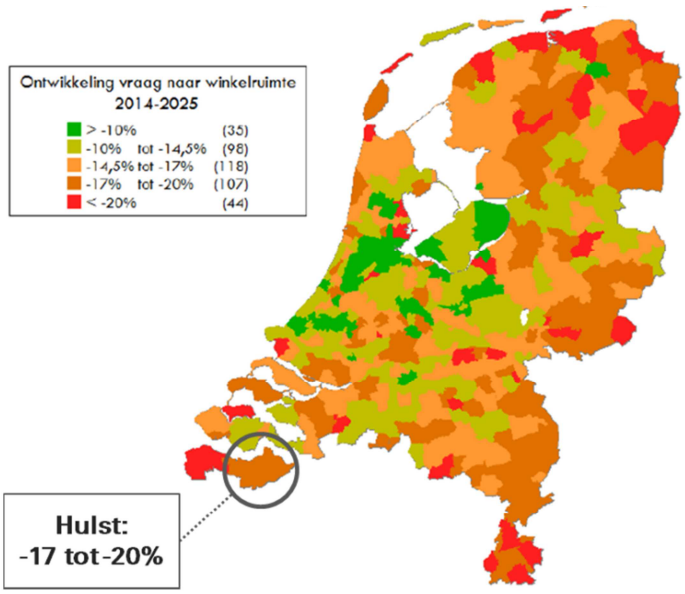
Krimp, vergrijzing, groei online: veranderend draagvlak voor fysieke winkels in Hulst

De economische crisis van de laatste jaren, maar bovenal de demografische ontwikkelingen en sterke groei van de online verkopen leiden tot een afnemende behoefte aan fysieke winkels. Diverse zelfstandigen en winkelketens zijn hierdoor afgelopen jaren failliet gegaan of krimpen en focussen op een beperkter aantal locaties in grote centra en verzorgingsgebieden. Kwetsbaar zijn centra die te klein zijn (buurt- en kleine dorpscentra) en/of centra met weinig onderscheidend vermogen (middelgrote centrumgebieden).

(Grotere) beleggers en financiers versterken deze trend en focussen op winkelgebieden met het laagste risico- en hoogste rendementsprofiel. In de praktijk zijn dit de binnensteden van de 15 tot 20 grootste steden en soms kleinere centra met een sterk verzorgingsgebied (stabiele bevolking, beperkte vergrijzing) of met belangrijke trekker(s).

Voor gemeenten als Hulst is het hierdoor (steeds) lastiger om investeerders te vinden in de retail. Zo is het ondernemersbestand in de Hulsterse retail bovengemiddeld vergrijsd, waardoor er vaak geen opvolging is en komende jaren nog diverse winkels dreigen te sluiten.

Figuur 6. Ontwikkeling vraag naar winkelruimte



Bron: Roots beleidsadvies en Analyzus (2015)

Tegelijkertijd profiteert Hulst wel van de migratie vanuit België. Het aantal Belgen dat in Zeeuws-Vlaanderen gaat wonen neemt toe, onder meer door de lagere woningprijzen. Hulst kent traditioneel al een netto vestigingsoverschot, maar dit stijgt de laatste jaren door de komst van de Belgen en maakt inmiddels het sterfteoverschot goed. In 2016 kwamen er zelfs 20 inwoners bij. Omdat het bovendien regelmatig jongere, Belgische gezinnen zijn die in Hulst komen wonen, kan dit leiden tot een stijgend geboortecijfer komende jaren.

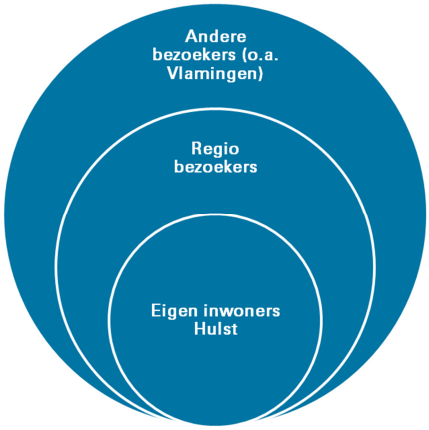
Concreet betekent dit dat krimp en vergrijzing in Hulst op dit moment getemperd worden en wellicht vertraagd en/of minder hard optreden dan aanvankelijk verwacht. Bovendien heeft Hulst het voordeel van een aantrekkelijke historische binnenstad plus een aantal belangrijke aanvullende trekkers, zoals Morres en de diverse supermarkten, die veel koopkracht van buiten (België) trekken. Dit alles compenseert deels de

negatieve ontwikkelingen waaraan de Hulsterse retail wordt blootgesteld en is ook een van de redenen voor het relatief omvangrijke winkelapparaat in de gemeente. Meer hierover in paragraaf 2.3.

15 tot 20% overcapaciteit aan winkelmeters in de gemeente Hulst

Op basis van diverse recente onderzoeken (o.a. Roots/Analyzus, 2015) en een globale marktruimte-analyse van Stec Groep is een berekening gemaakt van het haalbare aanbod aan winkelmeters in de gemeente Hulst. Hierbij wordt rekening gehouden met het aantal inwoners in de gemeente, de mate waarin deze inwoners inkopen doen in de eigen gemeente (koopkrachtbinding), het aantal inwoners dat van buitenaf inkopen doet in Hulst (koopkrachttoevloeiing, waaronder uit België), inkomens- en bestedingsniveau, trends en ontwikkelingen en vloerproductiviteit. Hieruit blijkt een overschot van zo'n 10.000 tot 15.000 vierkante meter winkeloppervlak op niveau van de hele gemeente tot 2025. In belangrijke mate concentreert dit overschot zich in de binnenstad (zie ook 2.3). Het kernwinkelgebied in de binnenstad van Hulst is in de huidige markt en kijkende naar de impact van de diverse trends, te ruim en aanbod van winkels is te verspreid, waardoor synergie-effecten verloren gaan en passantenstromen – en daarmee bestedingen – uitdunnen. Dit zet het economisch functioneren van de winkels en het winkelgebied onder druk met als zichtbaar gevolg leegstand.

Figuur 7. Hulst heeft relatief groot winkelapparaat en verzorgingsgebied



Gemeente Hulst heeft, kijkende naar het aantal inwoners, een fors winkelapparaat. Zo telt Hulst 3,38 m2 winkelvloeroppervlak per inwoner, terwijl dit landelijk ligt op 1,81 m2 gemiddeld. Het grote oppervlak komt door de vanoudsher bovenregionale verzorgingsfunctie van Hulst. Voorheen door het banktoerisme in de Binnenstad en Morres. Nu vooral door het supermarkttoerisme en Morres. Door de diverse trends wordt het lastiger om dit grote areaal rendabel te houden en dreigt op termijn – bij ongewijzigd beleid – een overcapaciteit van 10.000 tot 15.000 m2.

Ook andere consumentgerichte functies aan verandering onderhevig

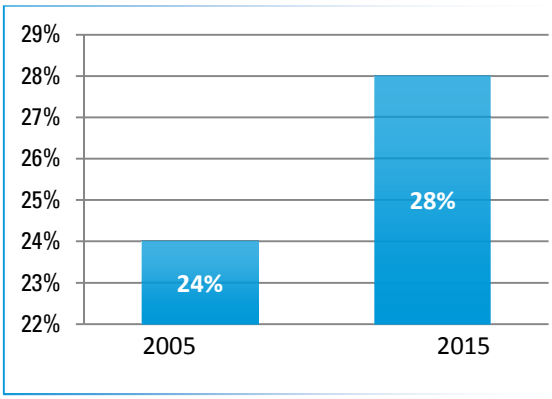
Dit is niet alleen zichtbaar bij de winkels, maar ook bij andere consumentgerichte functies. Was het banktoerisme ooit een van de belangrijkste trekkers van (Belgische) consumenten en koopkracht naar Hulst, inmiddels zijn vrijwel alle bankkantoren uit de Hulsterse binnenstad verdwenen. Een definitieve ontwikkeling, door het wegvallen van het bankgeheim en de ontwikkelingen in deze sector (crisis, digitalisering, block-chain, etc.). Maar ook functies als een reisbureau, postkantoor, videotheek en andere dienstverleners zijn grotendeels uit het straatbeeld, van de binnenstad in het bijzonder, verdwenen. Tegelijkertijd zien we in binnensteden ook nieuwe dienstverleners en concepten opkomen. Vooral totaalconcepten waarbij de grenzen tussen sectoren vervagen (zoals horeca en retail, en waar ook dienstverlening, cultuur en/of ambacht onderdeel van uitmaken) groeien en spreken de consument aan. Zo is het aandeel van horeca in winkelgebieden in Nederland in 10 jaar tijd toegenomen van gemiddeld 24% tot 28%.

Aantrekkelijke mix van functies in aansprekende, verrassende omgeving wordt steeds belangrijker

Horecagelegenheden, maar ook andere functies als cultuur, ontspanning/leisure en (persoonlijke) dienstverlening hebben daarom een steeds belangrijkere functie in winkelgebieden. Zij zorgen voor sfeer en worden gebruikt als ontmoetings- en werkplek. Vooral in grote centra is zichtbaar dat vrijkomende winkelpanden worden ingevuld met horeca (zoals lunchrooms, koffiebars, loungecafés). En dat er een steeds verdergaande behoefte en tendens is naar menging van activiteiten, ook binnen panden; het zogenaamde 'blurring'. Denk aan restaurants die streekproducten verkopen, een winkel met daarin ook horeca en kapsalon, etc. Het versterken, concentreren en mixen van functies, zoals horeca, wordt

belangrijker om de consument aan winkelgebieden, binnensteden in het bijzonder, te binden en deze toekomstbestendig te maken. Trends in de horeca zijn daarbij op hoofdlijnen vergelijkbaar met de detailhandel: branchevervaging, schaalvergroting en filialisering, met als tegenhanger de opkomst van kleine, lokale, gezonde en duurzame horecaconcepten.

Figuur 8. Aandeel horeca centrale winkelgebieden Nederland, 2005-2015



Bron: CBRE food & beverage in winkelcentra, 2016

Eten is het nieuwe shoppen

30% van consumenten laat keuze voor winkelcentrum afhangen van horeca-aanbod
40% van consumenten bezoekt winkel, terwijl horecabezoek hoofdmotief centrumbezoek was
25% horeca is standaard voor vitaal centrum.

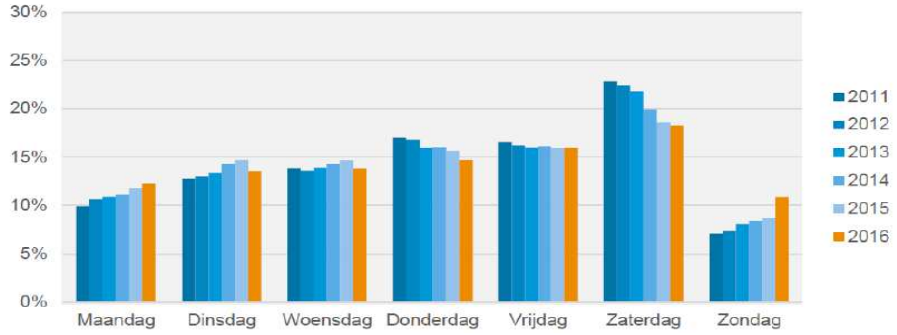
Bron: CBRE food & beverage in winkelcentra, 2016

Ofwel: de behoefte van de consument en de rol van winkelgebieden, binnensteden vooral, verandert

Andere belangrijke trends onder consumenten zijn onder meer:

- Het winkelmotief van de consument is steeds meer bepalend voor het bezoek- en aankoopgedrag. De consument maakt in het koopgedrag onderscheid tussen: boodschappen doen (buurt- en wijkcentra), recreatief winkelen (stadscentra) en doelgerichte aankopen (PDV/GDV clusters, meubel- c.q. woonboulevards). Dit betekent dat het winkelen steeds vaker op die plekken zal plaatsvinden waar een volwaardig aanbod voor het dan gewenste motief te vinden is.
- Daarnaast worden consumenten steeds kritischer: ze stellen hogere eisen aan aanbod, kwaliteit, service, gastvrijheid, gemak, prijs, bereikbaarheid en vermaak. Aankoopplaatsen van voorheen voldoen - in de ogen van consumenten - niet altijd meer omdat het assortiment niet compleet is, of omdat openingstijden niet passen binnen de planning van de consument. Zo is (landelijk) een duidelijke verschuiving zichtbaar in de tijden/dagen waarop consumenten winkels bezoeken. De avonduren en weekenden, in het bijzonder de koopzondag, winnen steeds verder terrein ten koste van bijvoorbeeld de koopavond. Hulst kent van oudsher winkelopening op zondag, maar de consument verwacht daarbij steeds ruimere tijden. Dit geldt ook voor de zaterdagen.
- Ook is de consument door een toegenomen mobiliteit en het feit dat men veelal zeer goed geïnformeerd is over de kwaliteiten (en prijzen) van winkels en winkelgebieden steeds eerder bereid om elders (verder weg of online) inkopen te doen. Het binden van koopkracht aan de eigen gemeente is hierdoor lastiger.
- De consument is steeds op zoek naar gemak en service. Winkels en winkelcentra die dit bieden hebben een pré ten opzichte van centra die dit niet doen.

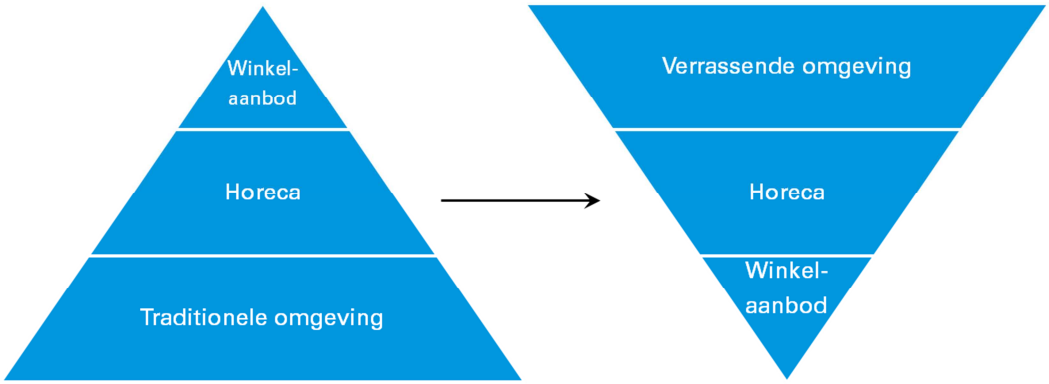
Figuur 9. Ontwikkeling weekverdeling bezoek winkelgebieden Nederland, 2011-2016



Bron: CityTraffic, 2017

Het is de uitdaging om zo goed als mogelijk op dit kwantitatief en kwalitatief veranderende winkellandschap in te spelen. We kijken nu eerst hoe de retail in Hulst er uitziet en functioneert. Op basis daarvan formuleren we in hoofdstuk 3 en 4 de visie en het wensbeeld op de retailstructuur.

Figuur 10. Verandering van consumenteneisen aan winkelgebieden

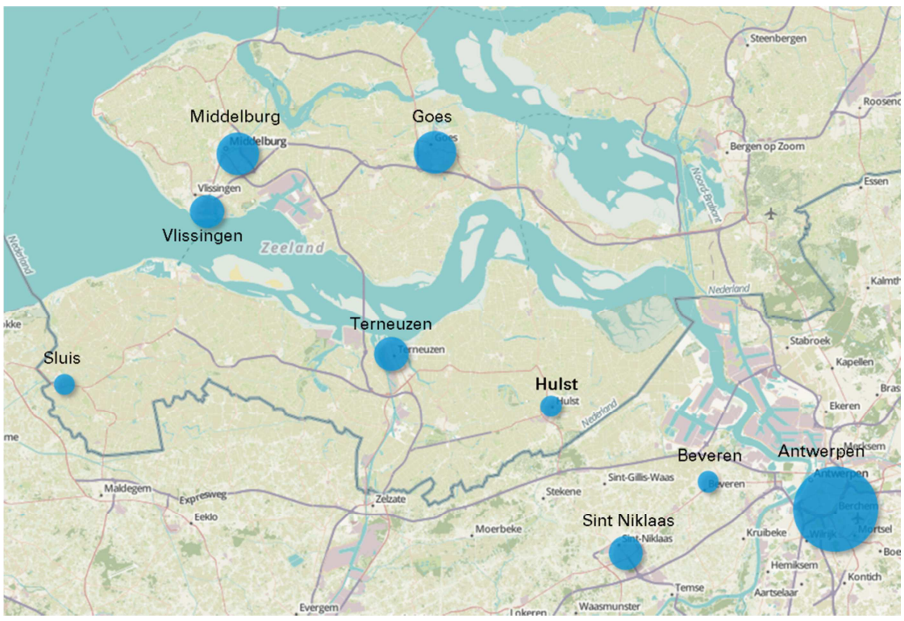


2.2 Retail in de gemeente Hulst: positionering en structuur

Hulst heeft bijzondere positie aan Belgische grens: > 50% van de bezoekers komt van buiten

Terneuzen is binnen Zeeuws-Vlaanderen de grootste gemeente met ongeveer 54.500 inwoners. De gemeente Hulst (met circa 27.300 inwoners) en gemeente Sluis (circa 23.700 inwoners) zijn qua inwonertal van vergelijkbare omvang. Inwoners van de gemeente Hulst zijn voornamelijk op de kernen Hulst en Terneuzen georiënteerd. Daarnaast is er dankzij de ligging aan de grens en de goede verbindingen ook veel interactie met en toestroom van consumenten en bestedingen uit België.

Figuur 11. Positie Hulst en belangrijke winkelgebieden (> 250 winkels) in omgeving



Bron: Stec Groep, 2017.

Duidelijke hiërarchie en structuur in detailhandelsaanbod Hulst

De gemeente Hulst telt zo'n 400 retailverkooppunten, verdeeld over 15 woonplaatsen. Kijken we alleen naar detailhandel[2], dan gaat het om bijna 170 verkooppunten verdeeld over 11 woonplaatsen. Deze detailhandelsverkooppunten zijn goed voor ruim 82.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo)[3]. Daarnaast zijn er 95 horecazaken, met zo'n 10.000 m² wvo.

Tabel 1. Retailaanbod Hulst naar plaats en functie

	Totaal retail (exclusief leegstand)		Detailhandel		Horeca		Overig (diensten, leisure, etc.)
	Vkp	*wvo*	*vkp*	*wvo*	*vkp*	*wvo*	*vkp*
Clinge	17	617	5	265	5	352	7
Graauw	9	655	-	-	6	655	3
Heikant	6	270	1	150	2	120	3
Hengstdijk	6	1.125	2	660	2	465	2
Hulst	243	78.274	112	72.582	48	5.692	83
- Binnenstad Hulst	152	15.181	76	12.244	38	2.937	38
- Stationsplein	37	18.505	19	17.210	6	1.295	12
- Morres	10	39.373	8	38.743	1	630	1
Kapellebrug	13	1.653	5	1.485	1	168	7
Kloosterzande	36	3.418	14	2.353	11	1.065	11
Kuitaart	2	0	-	-	-	-	2
Lamswaarde	4	180	1	30	2	150	1
Nieuw Namen	13	630	5	385	4	245	4
Ossenisse	2	220	-	-	2	220	-
Sint Jansteen	33	3.716	15	3.380	6	336	12
Terhole	2	95	1	20	1	75	-
Vogelwaarde	11	1.338	5	1.095	3	243	3
Walsoorden	4	160	-	-	2	160	2
Totaal gemeente Hulst	401	92.351	166	82.405	95	9.946	140

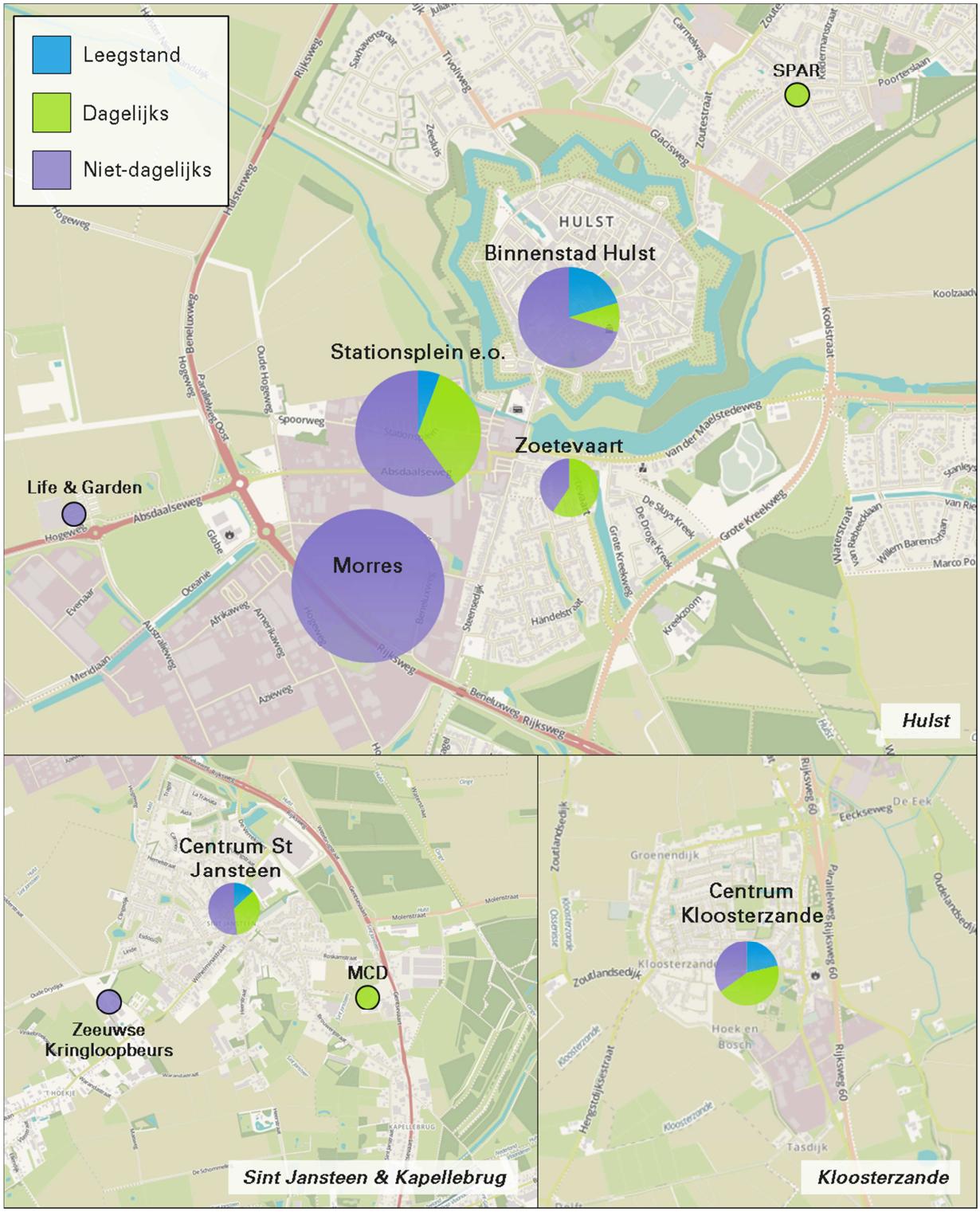
Bron: Locatus, 2017.

De detailhandelsstructuur in de gemeente Hulst is sterk hiërarchisch opgebouwd. In de kern Hulst staat bijna 90% van het winkelvloeroppervlak. Morres (38.750 m² wvo), het centrum van Hulst (12.250 m² wvo) en het Stationsplein e.o. (17.200 m² wvo) zijn de drie belangrijkste locaties voor Hulst. Het overige aanbod komt verspreid voor. In het centrum van Sint Jansteen staat circa 1.700 m² aan winkelvloeroppervlak. Daarnaast zijn er nog enkele supermarkten in de kernen (zoals de Emté in Kloosterzande en MCD in Kapellebrug) en enkele solitaire winkellocaties zoals Life & Garden in Hulst en de Zeeuwse Kringloopbeurs in Sint Jansteen.

Kenmerkend voor het detailhandelsaanbod in de kern Hulst is verder dat de drie grootste locaties zich sterk onderscheiden qua bezoekmotief. In het centrum is recreatief winkelen het hoofdmotief, in het gebied Morres doelgericht winkelen en op het Stationsplein e.o. het dagelijks winkelen. Mede door de specifieke positionering van de winkelgebieden, functioneren deze ook aanzienlijk solitair. Er is weinig uitwisseling van bezoekers. En deze uitwisseling lijkt de afgelopen vijf jaar verder verminderd, kijkende naar de bezoekersonderzoeken uit 2016 en 2011. Opvallend is verder dat er nauwelijks dagelijks aanbod is in het centrum van Hulst (bijvoorbeeld geen enkele supermarkt). In de andere kernen bestaat het gros van het detailhandelsaanbod juist uit de dagelijkse branche.

[2] Wanneer we over 'detailhandel' spreken, hebben we het over de branchegroepen Dagelijks, Mode & Luxe, Vrije Tijd, In/om het huis en Detailhandel overig (zoals door Locatus onderscheiden). Met 'retail' bedoelen we detailhandel plus de branchegroepen Transport & Brandstof, Leisure, Diensten en ATM, oftewel de verkoop van zowel fysieke goederen als diensten aan consumenten.
[3] We doelen hier op meters winkelvloeroppervlakte die daadwerkelijk in gebruik zijn, dus exclusief leegstand.

Figuur 12. Grootste winkelconcentraties/-locaties in gemeente Hulst

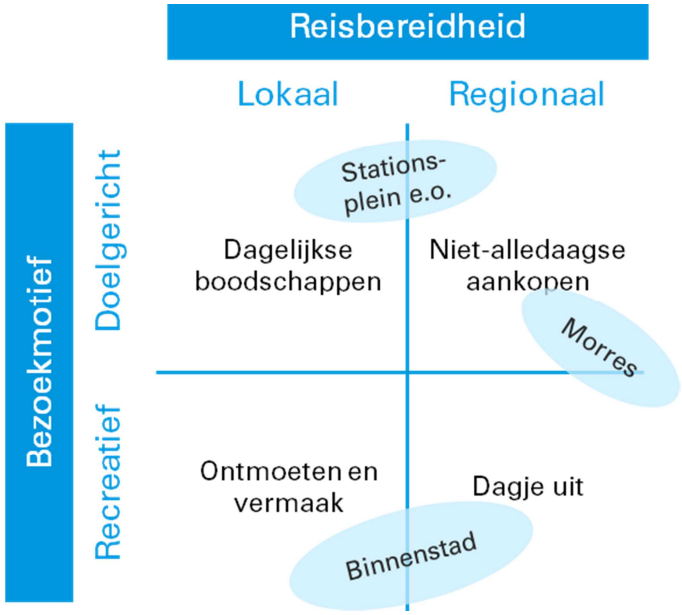


Bron: Stec Groep o.b.v. Locatus, 2017.

Binnenstad Hulst, Stationsplein e.o. en Morres aan top winkelstructuur van de gemeente Hulst

De **binnenstad** van Hulst vormt het 'hart' en het visitekaartje van de gemeente. Het is gelegen in een aantrekkelijke omgeving; de vestingstad is een trekker op zichzelf. De stadswallen zijn volledig intact, de historische Sint Willibrordusbasiliek staat prominent in het centrum en er heerst een Bourgondische sfeer. Het centrum van Hulst beschikt over een uitgebreid horeca-aanbod en heeft relatief veel winkels in het segment mode & luxe. Dankzij de historische kenmerken en de uitstraling van de binnenstad is het de identiteitsdrager voor Hulst. Het is een centrale plek voor kopen, ontmoeten, uitgaan en vermaak.

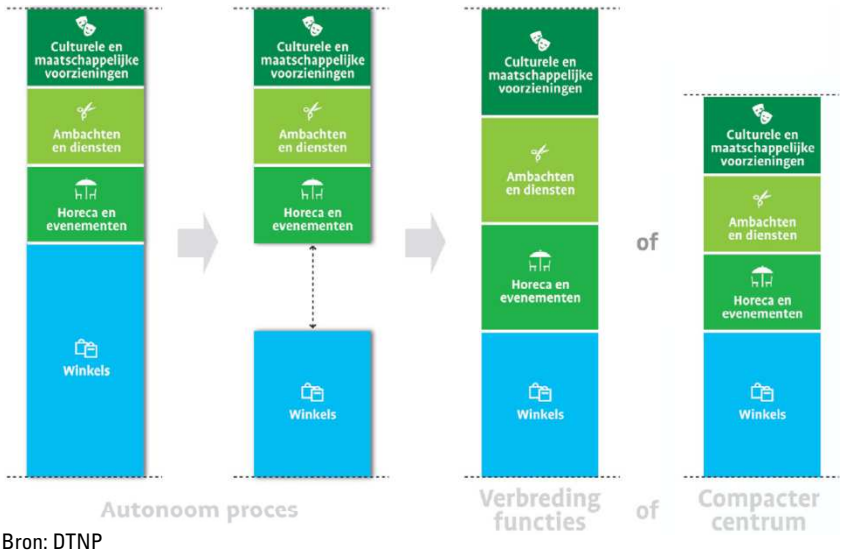
Figuur 13. Positionering retaillocaties Hulst



Bron: Stec Groep, 2017.

Tegelijkertijd zien we dat de binnenstad kampt met problemen en de aantrekkingskracht onder druk staat. De oplopende leegstand zorgt ervoor dat er geen sprake is van een aaneengesloten winkelstructuur en er is door het vertrek van de supermarkten naar de buitenstad geen absolute winkeltrekker meer aanwezig. Daarnaast lijkt de binnenstad moeilijker jongeren te trekken. Uit recent onderzoek[4] van de gemeente Hulst blijkt dat 14% van de bezoekers aan de binnenstad jonger dan 35 was. Ten opzichte van het vorige bezoekersonderzoek (aandeel 44%) uit 2011 is dat een daling. Daarbij merken we wel op dat in de recente meting minder weekenddagen zijn meegenomen, wat de uitkomst kan vertekenen. Bovendien is het een momentopname en is structurele monitoring nodig om echt goed grip te krijgen op de gegevens. Gezien het grote verschil tussen beide jaren lijkt het echter wel heel aannemelijk dat sprake is van een dalende trend in het aantal jongere bezoekers. De bezoeker van de Hulsterse binnenstad is hoofdzakelijk 55 jaar en ouder en deze besteedt over het algemeen minder. Zoals zoveel binnensteden, concluderen we dat de Hulsterse binnenstad zoekende is naar zijn toekomstige rol. Nieuwe bezoekersaantallen zijn nodig door een betere en totale functiemix te realiseren in de binnenstad (zie figuur 14).

Figuur 14. Binnenstad heeft bredere functiemix nodig om aantrekkelijk te zijn en blijven



Bron: DTNP

[4] Bezoekersonderzoek Hulst Vestingstad, Jens Bisschop, 9 december 2016.

Met de ontwikkeling van het **Stationsplein e.o.** zijn alle supermarkten uit de binnenstad van Hulst verdwenen. Vanuit ruimtelijk perspectief is dit begrijpelijk (omvang, bezoek en bevoorrading van een moderne supermarkt is moeilijk in te passen in de historische binnenstad van Hulst), maar tegelijkertijd mag het belang van de aanwezigheid van boodschappenwinkels, in het bijzonder supermarkten, voor andere winkels in Hulst niet worden onderschat (trekkers, combinatiebezoek). De locatie Stationsplein e.o. is goed bereikbaar en beschikt over ruime parkeermogelijkheden (gratis). Het Stationsplein e.o. is daarmee de belangrijkste locatie geworden voor de dagelijkse boodschappen binnen Hulst. Bovendien heeft het ook aantrekkingskracht op de Belgische consument: ruim 43% van de bezoekers aan het Stationsplein e.o. komt uit België.

Toch is ook de aantrekkingskracht van het Stationsplein e.o. geen vanzelfsprekendheid. Albert Heijn heeft de afgelopen jaren veel winkels geopend in België (zo'n 40 in totaal) en Ahold en Delhaize zijn gefuseerd[5]. Mede daardoor zijn de prijsverschillen tussen Nederlandse en Belgische supermarkten kleiner geworden. Daarnaast heeft het nieuwe kabinet Rutte III plannen voor verhoging van het lage btw tarief van 6% naar 9%. Hierdoor worden 'gewone' boodschappen en diensten duurder. Dit kan nadelig zijn voor de toekomstige concurrentiepositie van de supermarkten in de grensstreek, zoals in Hulst[6]. Daarnaast zijn steeds meer supermarkten en andere winkels in België op zondag open. Mede als antwoord hierop zijn de openingstijden in de gemeente Hulst verruimd. De koopzondag in Hulst is van 8.00 - 20.00 uur. Vrijwel alle supermarktformules in de gemeente zijn ook op zondag open, behalve de Emté in Kloosterzande en Attent in Vogelwaarde. Openingstijden verschillen per vestiging.

BELANG EN POTENTIEEL SUPERMARKTEN VOOR HULST

Morres en de historische binnenstad 'an sich' zijn van oudsher en tot en met vandaag de dag belangrijke trekkers van consumenten naar Hulst. Daarnaast mag de rol van de supermarkten echter niet worden onderschat. Een doorsnee service supermarkt trekt elke week zo'n 10.000 tot 15.000 bezoekers. En een discountsupermarkt circa 6.000 tot 8.000 bezoekers. In Hulst liggen deze cijfers nog een slagje hoger. De Hulsterse supermarkten trekken tot diep in het Belgische achterland klanten en trekken zo veel koopkracht van buiten aan. Daarbij geldt dat (ruimtelijke) combinaties van full-service supermarkten met discounters nog eens extra synergie leveren. Juist op het Stationsplein e.o. in Hulst is deze combinatie aanwezig.

De grote klantenstroom naar supermarkten verklaart tegelijkertijd waarom deze het beste dicht bij andere winkels in het centrum, speciaalzaken in het bijzonder, liggen. Uit onderzoek van DTNP onder ruim 4.500 supermarktklanten in 30 buurt- en dorpscentra blijkt dat 75% van de servicesupermarkt-bezoekers (zoals Albert Heijn, Jumbo) ook één of meer andere winkels bezoekt. Voor discountsupermarkt-bezoekers geldt een combinatiebezoek van 45%. Voorwaarde voor het combinatiebezoek is dat de andere winkels zichtbaar zijn en op korte afstand van de supermarkt (50 meter) liggen. Het combinatiebezoek daalt heel snel als de afstand groter wordt, overige winkels niet zichtbaar zijn of de fysieke verbinding gebrekkig is.

[5] Wel komt er mogelijk een einde aan de Albert Heijn winkels in België. In 2019 besluit Ahold Delhaize of het Albert Heijn en Delhaize gaat samenvoegen, waarbij Albert Heijn de logische kandidaat lijkt om te verdwijnen. Tot die tijd blijven er echter Albert Heijn winkels bijkomen en wordt er ook zwaar ingezet op versterking van het merk Delhaize. Bovendien denkt ook Jumbo steeds sterker na over uitbreiding richting België.
[6] In België is het lage btw tarief 6 of 12%, afhankelijk van het product.

Het ontbreken van supermarkten in de binnenstad van Hulst, betekent een gemis aan (extra) consumenten in de binnenstad. Veel consumenten die het Stationsplein e.o. bezoeken, gaan niet meer de binnenstad in en bovendien neemt het combinatiebezoek af. Zo gaf in het bezoekersonderzoek uit 2011 40% van de bezoekers aan het Stationsplein e.o. aan nog de binnenstad te gaan bezoeken. In 2016 is dit gedaald naar 20%. Een van de mogelijke verklaringen hiervoor is dat het aanbod op het Stationsplein e.o. verder is vergroot en verbreed, waardoor überhaupt de noodzaak voor een (combinatie)bezoek aan de binnenstad is afgenomen. Sowieso geldt dat de afstand tussen het Stationsplein e.o. en de binnenstad voor substantieel combinatiebezoek groot is. Bij een afstand van 40 meter van de supermarkt tot de eerste vijf winkels ligt het combinatiebezoek boven de 50%. Bij een afstand tussen 80 en 120 meter daalt het combinatiebezoek al tot circa 35%, zo blijkt uit analyse van DTNP. Deze daling gaat extra snel als de ruimtelijke verbinding en zichtbaarheid van andere winkels gebrekkig is. Dit speelt in het bijzonder op het Stationsplein e.o., waar het voor bezoekers niet goed duidelijk is dat de binnenstad nabij is en hoe zij hier snel en aantrekkelijk naar toe kunnen lopen.

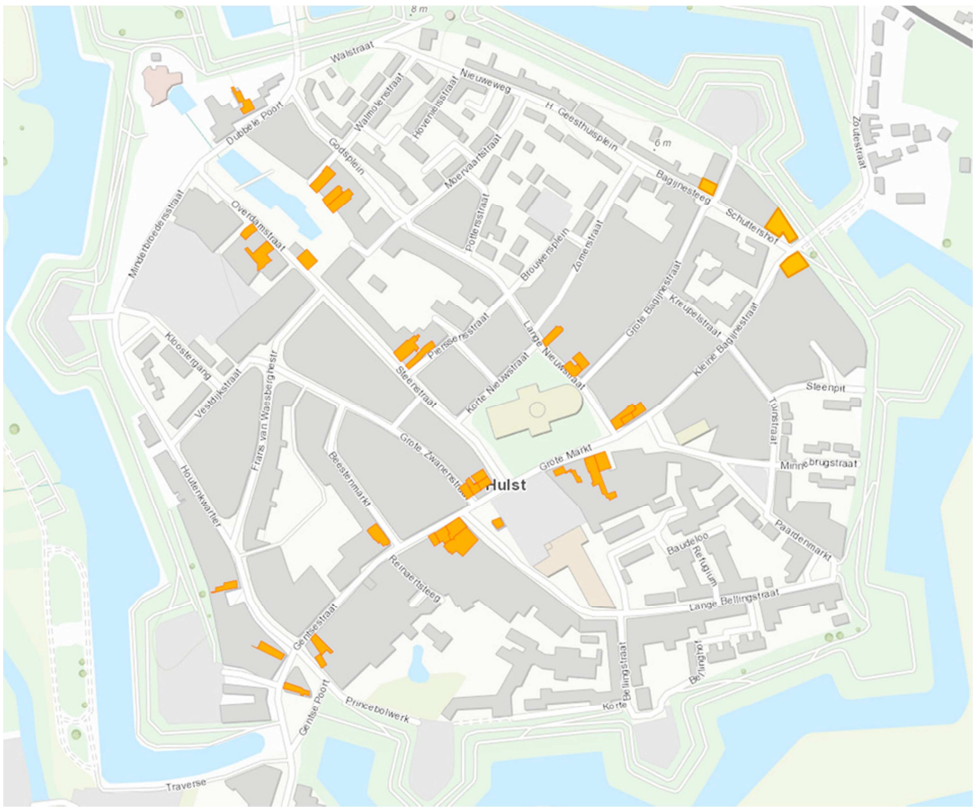
Morres is een grootschalige detailhandelslocatie aan de zuidkant van de kern Hulst, volledig gericht op het thema wonen. Het is een locatie met een sterk bovenregionale aantrekkingskracht, waarbij het totale life style concept en de outletfunctie naar de toekomst toe aan belang winnen om de aantrekkingskracht te behouden of vergroten (zie paragraaf 4.4). Morres heeft het hoogste aandeel Belgische consumenten van alle winkelgebieden in Hulst, zo blijkt uit de bezoekersmetingen van de gemeente Hulst. Ook lijkt dit aandeel groeiende. Het aantal combinatiebezoeken van Morres met de andere winkellocaties in de hoofdkern Hulst is beperkt en neemt – in het geval van de Binnenstad – af. Zo bezoekt volgens de laatste bezoekersmeting maar zo'n 14% van de bezoekers aan Morres ook de binnenstad, terwijl dit in 2011 nog 30% was. Ook hier dient opgemerkt dat het aantal weekenddagen in de meest recente meting lager was. Kortom, ook hier mogen niet te harde conclusies aan verbonden worden, maar gezien de omvang van het verschil lijkt een dalende trend aannemelijk. Het combinatiebezoek met het Stationsplein e.o. ligt wat hoger, op 20%. Dit aandeel is ook wat gestegen ten opzichte van vijf jaar geleden. Dit is ook een best aannemelijke ontwikkeling kijkende naar het type bezoeker aan Morres en het aanbod op het Stationsplein e.o. Immers, veel bezoekers aan Morres zijn Belgen en deze zijn ook een belangrijke bezoeker van de supermarkten op het Stationsplein e.o.. Andersom – dus van Stationsplein e.o. naar Morres – zien we dit combinatiebezoek nauwelijks (slechts 8%), maar dat lijkt ook logisch, omdat het niet voor de hand ligt om met (bederfelijke) boodschappen nog langdurig Morres te bezoeken.

Horeca-aanbod verspreid over kernen met concentratie in winkelgebied binnenstad Hulst

In tabel 1 lieten we al zien dat het aanbod aan horecazaken redelijk verspreid is door de gemeente. Elke kern beschikt wel over een eigen café, restaurant of snackbar. Het meeste horeca-aanbod is geconcentreerd in de kernen Hulst (zo'n 50%) en Kloosterzande (10%). Opvallend aan de horecazaken in de gemeente is dat vrijwel het gehele ondernemersbestand uit zelfstandigen bestaat (slechts één zaak is onderdeel van een formule).

In de binnenstad van Hulst is veruit het meeste horeca-aanbod gevestigd. Het horeca-aanbod komt hier verspreid voor in en rondom het winkelgebied, met concentraties rondom de Grote Markt, Houtmarkt en De Nieuwe Bierkaai. Uit het bezoekersonderzoek blijkt dat bezoekers gemiddeld genomen erg tevreden zijn over het horeca-aanbod in de binnenstad. Het aspect 'horecavoorzieningen' wordt beoordeeld met een 8. Onze inschatting (Stec Groep) is dat het horeca-aanbod in de binnenstad wel relatief eenzijdig is (kwalitatief gezien veel aanbod in hetzelfde segment).

Figuur 15. Horeca-aanbod in de binnenstad van Hulst



Bron: Locatus Online, 2017.

Het aspect 'horecavoorzieningen' wordt op het Stationsplein e.o. beoordeeld met een 4 en bij Morres met een 6,1. Voor beide winkelgebieden geldt dat dit aspect slechter beoordeeld is dan in 2011. Voor het Stationsplein e.o. zou dat te maken kunnen hebben met het feit dat het meeste horeca-aanbod (rondom Absdaalseweg) op te grote afstand van het concentratiepunt aan winkels is gelegen. Ook onzichtbaarheid (letterlijk, maar bijvoorbeeld ook ontbreken van promotie) van dit aanbod vanaf de winkels aan het Stationsplein speelt naar verwachting een rol. Immers, feitelijk is horeca vanaf het Stationsplein e.o. direct om de hoek ruimschoots voor handen (aan de Statie en in de binnenstad in het bijzonder). De harde fysieke verbinding en ruimtelijke samenhang, maar ook zachte verbinding in de vorm van promotie en reclame, tussen deze gebieden is niet optimaal.

Voor winkelgebied Morres geldt dat er slechts één horecazaak (La Place) aanwezig is. Des te opvallender is dat het percentage van de bezoekers dat aangeeft geld te gaan besteden aan horeca, bij Morres hoger is dan in de binnenstad en op Stationsplein e.o. Dit onderstreept ook op dit soort plekken het (toenemend) belang van horeca, om aspecten als vermaak en beleving maximaal te stimuleren. Ook hangt dit samen met het feit dat La Place onder consumenten erg hoog gewaardeerd wordt. Het is zelfs het sterkste horecamerk onder consumenten zo blijkt uit het Horeca Merkenonderzoek 2016[7]. Bijna iedere Nederlander (maar ook veel Belgen) kent de naam La Place. Vooral op waardering en vertrouwdheid scoort het merk hoog. In combinatie met de kortingscoupons die ruimschoots en makkelijk beschikbaar zijn (online op site Morres te downloaden en via app) trekt dit veel consumenten, ook consumenten die verder geen bezoek (meer) brengen aan de winkels in het Morresgebied.

[7] Hendrik Beerda Brand Consultancy: https://www.hendrikbeerda.nl/brandalchemy-model/horeca

2.3 Functioneren retail Hulst: leegstand stijgt, rendement onder druk

Leegstand in de gemeente Hulst met circa 10% boven frictieniveau

In de gemeente Hulst staat circa 10.500 m² winkelvloeroppervlak (wvo) leeg. Dat is ongeveer 10% van de totale voorraad aan winkelmeters. Landelijk gezien scoort Hulst hiermee gemiddeld en veelal beter dan veel andere kleinere gemeenten. Wel ligt de leegstand met 10% boven een gezond frictieniveau van 5%[8] en vraagt de leegstandssituatie dus wel om actie. Overigens gebeurt dit ook. Denk aan de omzetting van het voormalige ING pand in de Steenstraat naar woningen (lofts, appartementen) en kantoorruimte. Maar dan nog is extra actie nodig om de berekende overcapaciteit naar de toekomst bij te kunnen houden en de leegstand verder richting frictieniveau te krijgen.

INTERPRETATIE LEEGSTANDSCIJFERS

De leegstandscijfers die in dit document genoemd zijn, betreffen de meest recente cijfers die beschikbaar zijn via Locatus. Een leegstandspercentage is altijd een momentopname. Panden die als leegstaand zijn aangeduid kunnen mogelijk weer gevuld zijn. En van sommige panden is bekend dat zij op de nominatie voor sloop staan. Aan de sloop van een aantal panden ('s Gravenhof, Houtmarkt) is bovendien begonnen. Feit is hoe dan ook dat de leegstand in Hulst hoger is dan een gezond frictieniveau van 5% en de afgelopen jaren opgelopen is. De trend is kortom negatief en vraagt om actie, zeker met het oog op de verder afnemende behoefte aan winkelmeters.

Naast leegstand van winkels gaat het ook om andere panden, bijvoorbeeld voormalige kantoorpanden van banken. Vaak is wel invulling met winkels van deze panden mogelijk vanwege de bestemming 'centrum' die op een groot deel van de panden in de binnenstad Hulst rust. Binnen deze ruime bestemming zijn o.a. ook horeca en wonen mogelijk (evenals cultuur en ontspanning, mits er een aanduiding op het pand zit). Voordeel van deze ruime bestemming is de flexibiliteit die het biedt voor andere functies en het 'verschieten van kleur' in de winkelgebieden in Hulst, de binnenstad in het bijzonder. Nadeel is dat er minder goed sturing te houden is op de ruimtelijke structuur van de retail, winkels in het bijzonder, in Hulst. Daardoor is het winkelgebied nu behoorlijk uitgestrekt en onvoldoende aaneengesloten, met diverse lege plekken. Dit haalt de loop en synergie uit het winkelgebied en dat is een van de belangrijkste oorzaken van het verlies aan aantrekkingskracht en toenemende leegstand in de Hulsterse binnenstad.

Leegstand is signaal van overaanbod, maar ook van kwalitatieve mismatch en uitgesteld handelen

De leegstand van winkelmeters in de gemeente Hulst is het gevolg van meerdere factoren. Zo passen de meters soms niet meer op de veranderde eisen die winkels stellen, panden zijn bijvoorbeeld te klein of hebben een ongelukkige indeling. Ook zitten in de voorraad panden die al langer op de nominatie voor sloop staan, maar waarvan de sloop bijvoorbeeld door uiteenlopende redenen (o.a. economische crisis) afgelopen jaren is uitgesteld. Daarnaast is de oplopende leegstand het gevolg van een afnemende kwantitatieve behoefte aan fysieke winkelmeters in Hulst.

[8] Frictieleegstand is 'gezonde' leegstand van winkelruimte. Enige leegstand is namelijk nodig om verhuizingen/dynamiek mogelijk te maken. Het vertrek van de ene gebruiker en de vestiging van een volgende kunnen immers vaak niet gelijktijdig plaatsvinden. Zo is er bijvoorbeeld tijd nodig voor onderhoud/renovatie.

Vooral niet-dagelijkse winkelsegment heeft het relatief lastig

Op basis van een indicatieve en geactualiseerde marktruimteberekening van Stec Groep[9], concluderen we dat de dagelijkse detailhandel in de gemeente Hulst relatief goed functioneert[10]. Er is een redelijk evenwichtige situatie, al neigt de aanbodsituatie in het dagelijkse segment wel naar ruim. Vooral met het oog op de verwachte toekomstige bevolkingsontwikkeling is voorzichtigheid geboden met nieuwe toevoegingen en moet de focus liggen op kwalitatief versterken van het huidige aanbod.

Dit geldt zeker voor het niet-dagelijkse segment. Op basis van algemene uitgangspunten/kengetallen constateren we dat deze in de gemeente Hulst, net als op andere plekken in Nederland, in zwaar weer verkeert. Feitelijk is er nu al een overaanbod. Hierdoor staat de bedrijfsvoering bij veel winkels in dit segment onder druk door structureel lagere omzetten dan noodzakelijk voor economisch goed functioneren. Nogmaals: een en ander is natuurlijk sterk afhankelijk van lokale en ondernemersspecifieke kenmerken (zoals positie en functioneren Morres) die niet in deze berekening zijn (en kunnen worden) opgenomen. Op basis van de verwachte ontwikkelingen in de detailhandel is de verwachting dat naar de toekomst de marktmogelijkheden voor niet-dagelijkse detailhandel eerder verzwakken dan versterken. Daarom is kwantitatieve groei van aanbod in dit segment niet opportuun en zal de komende jaren moeten worden bezien waar winkelgebieden worden ingedikt of meters uit de markt gehaald kunnen worden in Hulst.

Leegstand en veranderend draagvlak heeft ook financiële consequenties

We zien dat mede door de toenemende leegstand de vastgoedwaardes onder druk staan. Dit is vooral zichtbaar in de binnenstad van de kern Hulst. Op sommige plekken, voornamelijk aan de randen en in de aanloopstraten, is de waarde van panden soms met meer dan 25% afgenomen tussen 2010 en 2016. Gemiddeld is de afname in de Hulsterse binnenstad ruim 10%.

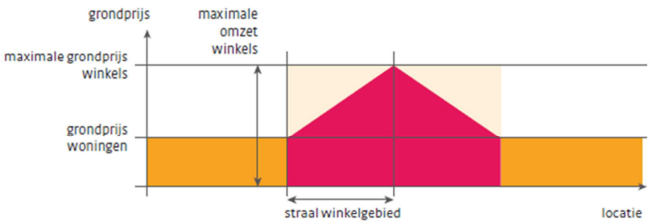
In lijn met de dalende vastgoedwaardes dalen ook de huurniveaus van winkelruimtes. Met het oog op de afnemende behoefte aan en overcapaciteit van winkels in Hulst is een verdere daling realistisch. Zeker ook omdat er nog sprake lijkt van overprijzing in de huren. Nog niet alle eigenaren/verhuurders in de Hulsterse winkelgebieden, de binnenstad in het bijzonder, hebben de huren (voldoende) aangepast aan de veranderde marktrealiteit en hopen nog steeds op een winkelier die voorbij komt die de ‘oude’ huur wil betalen. Hierdoor wordt ook de omzetting van panden naar andere functies (diensten, horeca, ambachten, wonen, etc.) lastiger, terwijl dit planologisch in de binnenstad van Hulst wel goed mogelijk is (bestemming ‘centrum’ op groot deel panden). Kortom, leegstand wordt zo gevoed en in stand gehouden.

---

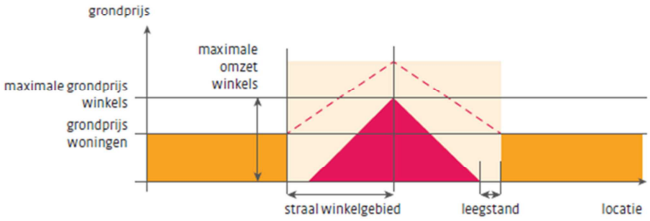
[9] Update van het DPO winkelgebieden Hulst 2011 van BRO. Dit DPO is om meerdere redenen niet meer actueel te noemen. Zo ligt het aantal inwoners in Hulst anno 1 januari 2017 lager dan waar het DPO op startdatum vanuit gaat. De verwachte bevolkingsontwikkeling komende jaren is negatiever dan destijds aangenomen. De mate waarin is echter afhankelijk van de druk op de Belgische woningmarkt. Als deze groot blijft en er veel Belgen de Hulsterse woningmarkt instromen, dan wordt de daling enigszins gedempt (-11% in plaats van -18%, bron: bezoekersonderzoek Hulst 2016). Op korte termijn (2020) is dan zelfs sprake van een lichte groei. Daarnaast zijn de gemiddelde bestedingen per inwoner gedaald. Bovendien zijn aan aanbodzijde veranderingen zichtbaar. Zo ligt het gevestigde aanbod (dagelijks en niet-dagelijks) in Hulst inmiddels al hoger, door nieuwe realisaties in de periode 2011 tot nu.

[10] Belangrijke noot is dat de berekeningen tot stand zijn gekomen op basis van (landelijke) kengetallen. De berekening geeft daarmee een indicatie van het huidig functioneren en de (uitbreidings)mogelijkheden. De positie van individuele ondernemers en de specifieke situatie in Hulst is niet betrokken in de analyse.

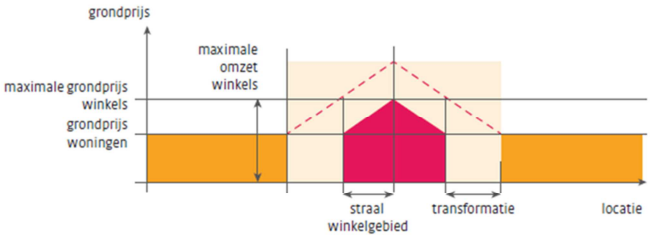
Figuur 16. Maximale straal (omvang) winkelgebied Hulsterse binnenstad is kleiner geworden



1. De Hulsterse binnenstad tot begin jaren 2000
Winkelgebieden hebben grofweg een driehoeksstructuur. Er is een duidelijk centrum waar huren en rendabiliteit het hoogste zijn. Hier zitten ook vaak de (grotere) ketens. Naar de rand van het winkelgebied lopen huren en rendabiliteit af. Op een gegeven afstand zijn deze zo laag, dat het voor winkels niet meer interessant is om daar te zitten, zelfs niet bij een heel lage huur. Dit bepaalt de maximale straal van een winkelgebied. Tot het wegvallen van het banktoerisme in Hulst én voor de uitplaatsing en concentratie van winkels in de buitenstad (Stationsplein) liep de straal/omvang van het (centrale) winkelgebied in Hulst van de Dubbele Poort/Bierkaai (o.a. winkelcentrum Trefpunt) en Overdamstraat, via de Steenstraat naar de Gentsestraat. Ook het gebied rondom de kerk maakte hier deel van uit.



2. 2005 – heden: ongezonde leegstand, te hoge huren, geen duidelijke keuzes
Met het wegvallen van het banktoerisme, de ontwikkeling van het Stationsplein, opkomst van het online winkelen, demografische veranderingen en de economische crisis zijn de bezoekersaantallen en consumentenvraag in de Hulsterse binnenstad gedaald. Hierdoor is de omzet in het winkelgebied gedaald. Het rendement van de winkels en de huren zijn over de hele linie naar beneden gegaan. Gevolg is dat de maximale straal van het winkelgebied in de binnenstad van Hulst kleiner is geworden. Vooral aan de randen is leegstand ontstaan (omgeving Bierkaai, Overdamstraat, Steenstraat, rond Kerk) die niet is op te lossen door huren verder te verlagen. Deze locaties zijn niet meer interessant geworden voor winkels. En de (maximale) huren in het centrale winkelgebied zijn ook gedaald, al willen de meeste eigenaren hier vaak nog niet aan.



3. Compact maken, kiezen en transformeren: naar een vitale toekomst
Omdat de vraagdaling in de Hulsterse binnenstad (en winkelmarkt als totaal) in grote mate structureel is, is de leegstand dit ook. Voordeel is dat de leegstand zich vooral concentreert aan de randen van het winkelgebied in de genoemde straten bij situatie 2. Daar is het (vanuit financieel perspectief) aantrekkelijk geworden voor aangrenzende functies om de leegstand te vullen. Denk aan wonen, horeca, cultuur, etc. Voorwaarde is wel dat er voldoende programma is hiervoor. In een krimpgemeente als Hulst kan dit lastig zijn en zijn soms flankerende keuzes en beleid nodig (denk aan schrappen van plancapaciteit elders, in uitbreidingsplannen). Belangrijk is bovendien dat een duidelijke keuze wordt gemaakt voor een afgebakend kernwinkelgebied. In dit compacte concentratiegebied heeft de winkelfunctie prioriteit. In de Hulsterse binnenstad is dit voornamelijk de Gentsestraat. Direct tegen dit winkelgebied kan een rek- en krimpzone (balansgebied) worden aangewezen. Hier kunnen winkels terecht die echt niet in het A-gebied kunnen, maar focus ligt op omzetting naar andere consumentgerichte functies, zoals horeca. In de rest van de binnenstad – het verandergebied –moet transformatie naar bijvoorbeeld wonen plaatsvinden.

Bron: Teulings e.a. (2016), Instrumenten voor succesvolle transitie van de winkelstructuur (NRW, IVBN, INretail, 2016), bewerking Stec Groep (2017)

2.4 Diverse retailplannen in de gemeente Hulst

In de gemeente Hulst zijn nog diverse plannen voor nieuwe retailontwikkelingen. Een korte opsomming:

- **Houtmarkt Hulst**: Geen ruimte voor detailhandel, maar wel ruimte voor horeca, dienstverlening en cultuur/ontspanning. In de voormalige bioscoop De Koning van Engeland wordt begonnen met de bouw van een ‘vermaakcentrum’: o.a. vier bioscoopzalen en vijf bowlingbanen.
- **Life Style Village (Morres)**: De ontwikkeling van een op elkaar afgestemd thematisch concept binnen een ruimtelijk begrensd gebied uitgaande van een combinatie en concentratie van detailhandel in de vorm van: een woon-themacentrum, een woonthema-outlet, branchegerichte detailhandel groter dan 1.500 m² bvo per detailhandelsvestiging en een seizoens- en entertainmentplein. Daarbij mogelijkheden, voor zover passend binnen het concept, voor o.a. ondersteunende horeca, publieksgerichte dienstverlening en leisure.
- **De Nieuwe Bierkaai**: Dit gebied in het noordwesten van de binnenstad wordt gefaseerd herontwikkeld, naar hoofzakelijk wonen, maar ook commerciële ruimtes. In totaal is maximaal 8.500 m² commerciële ruimte voorzien. Invulling met winkels is daarbij mogelijk (bestemming ‘centrum’). Begin juli 2017 is de sloop van het ’s-Gravenhofgebouw gestart en zijn overeenkomsten getekend voor de ontwikkeling van de deelgebieden 7 en 8 van het plan De Nieuwe Bierkaai.
- **Life & Garden/Reggestede:** Betreft het gebied rondom het tuincentrum Life & Garden. Projectontwikkelaar Reggestede wil gebruik maken van een maas in het bestemmingsplan, waardoor naast Life & Garden ook de komst van winkels en supermarkten mogelijk is. Onder meer de Emté supermarkt, die nu is gevestigd aan het Stationsplein, wil dan naar dit gebied verplaatsen. De gemeente Hulst wil deze ontwikkeling expliciet niet vanwege de mogelijk negatieve gevolgen voor de bestaande retailstructuur, Stationsplein e.o. en Binnenstad Hulst in het bijzonder. Immers, in dat geval

komt 1.500 m² op het Stationsplein e.o. vrij, waar vanuit het bestemmingsplan kleinschalige winkels in mogen.

- **Supermarkten:** Vrijwel alle supermarkten in de kern Hulst, maar ook in de diverse dorpen zoals Kapellebrug en Kloosterzande, hebben uitbreidings- of verplaatsingsplannen. Sommige zijn in voorbereiding, andere al ver in uitvoering.
- **City outlet:** De gemeente Hulst doet een haalbaarheidsonderzoek naar een city outlet. Deze outlet moet in de leegstaande panden in de binnenstad landen. Het gaat dus niet om de ontwikkeling van een nieuw winkelgebied, in tegenstelling tot bijvoorbeeld de outlets in Roosendaal en Roermond. Er zijn circa 20 à 25 winkeloutlets van populaire en dure merken nodig om het plan haalbaar te maken. De ruimtelijke inpassing van de city outlet in de binnenstad is onderdeel van de studie.
- **'Onder de toren':** De plint van het appartementencomplex 'Onder de toren' wordt mogelijk omgezet naar een andere functie.
- **Hof te Zande:** Betreft mogelijk nieuwe centrumontwikkeling in Kloosterzande aan het Hof te Zandeplein. De Emté-supermarkt in de kern is een belangrijk anker in deze ontwikkeling en kan naar het plein verplaatst worden. Ontwikkeling is nog onzeker, maar een eerste voorlopige koopovereenkomst is in het voorjaar 2017 ondertekend. Verwachting is dat de ontwikkelingen op het Hof te Zande plein op zijn vroegst in 2019 worden opgestart.
- **Plan Perkpolder:** Herontwikkeling van het voormalige veerplein bij Perkpolder met woningen, luxe hotel, conferentiefaciliteiten et cetera. Het plan richt zich op een specifieke, bovenregionale doelgroep. Vooral Belgen die geïnteresseerd zijn in een tweede c.q. vakantiehuis en zakelijke bezoekers van buitenaf. Bij succes kan deze ontwikkeling dan ook mogelijk een extra impuls betekenen voor de retail in de gemeente Hulst, zo ook in het bijzonder voor de kern Kloosterzande. Een en ander is mede afhankelijk van de precieze invulling en uitvoering van de ontwikkeling. Het is immers niet wenselijk dat hier retailfuncties komen die concurreren met de winkels in de rest van de gemeente. Ook moet voorkomen worden dat het gebied solitair functioneert. Belangrijk dus om goed de verbinding te leggen met de rest van de gemeente, zodat bezoekers van Plan Perkpolder ook worden verleid om de andere kernen te bezoeken, waaronder Kloosterzande en de hoofdkern Hulst.

Plannen zijn goed voor vernieuwing en dynamiek in Hulst. Het is wel belangrijk om kritisch te zijn naar de inhoud en effecten van de plannen. Immers, er is meer winkelvastgoed dan dat er vraag is in Hulst. Het 'sec' toevoegen van extra winkelmeters is dan ook ongewenst; zeker als deze meters buiten de hoofdwinkelstructuur voorzien zijn. Eventuele toevoeging van winkelmeters in Hulst moet een kwalitatieve versterking zijn, geen ongewenste neveneffecten hebben op de hoofdstructuur en per saldo geen uitbreiding van de voorraad betekenen. Sterker nog: doel moet zijn om buiten de kansrijke hoofdwinkelgebieden effectief meters op te ruimen zodat echt ruimte gecreëerd wordt voor nieuwe initiatieven die iets toevoegen en bijdragen aan het vergroten van de aantrekkingskracht van Hulst op de eigen inwoners en (Belgische) bezoekers.

De visie hierop en hoe dit te bereiken komen in de volgende hoofdstukken aan bod.

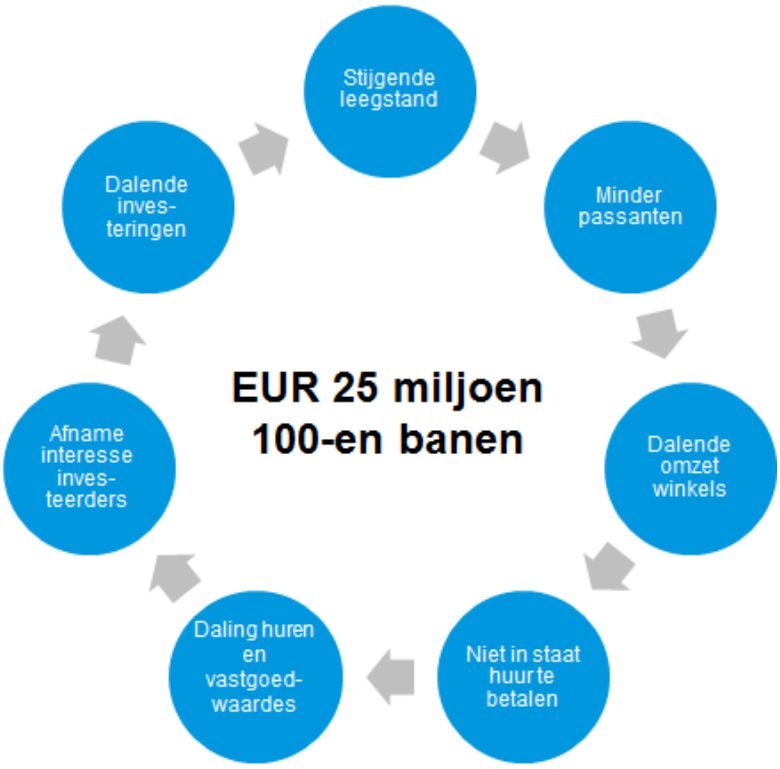
3 Visie op opgave

3.1 Niks doen: geen optie

We kunnen concluderen dat er wat moet gebeuren om de retail in Hulst gezond te maken en houden. Er is behoefte aan minder, maar wel betere winkelmeters. Dit vraagt om actie en meer regie en duidelijkheid aan de voorkant. Van de gemeente, maar vooral ook van ondernemers en vastgoedeigenaren. Gebeurt dit niet dan is de kans groot dat de winkelgebieden (en andere consumentgerichte functies daarbinnen, zoals horeca) in Hulst verder afglijden. De leegstand stijgt dan fors door naar mogelijk zo'n 20 tot 30%. Dat is funest voor de aantrekkingskracht van Hulst als winkelstad en toeristische trekpleister en voor het woon-, werk- en leefklimaat in de gemeente Hulst. Bovendien kost het veel geld. Globale berekeningen van Stec Groep laten zien dat, wanneer niet in actie wordt gekomen, zeker zo'n € 25 miljoen[11] aan vastgoedwaarde op het spel staat in Hulst door omzetverlies, dalende huren en verder oplopende leegstand. Winkeliers, vastgoedeigenaren en financiers voelen dit, maar ook de gemeente via verlies aan OZB-inkomsten, verlies aan aantrekkingskracht op inwoners, bezoekers en bedrijven, herstructureringskosten et cetera. Een deel van dit verlies heeft afgelopen jaren al plaatsgevonden, maar een aanzienlijk deel van dit verlies hangt nog als donkere wolk boven Hulst.

Kortom, niets doen is geen optie; actie is cruciaal. Vooral ook omdat het gaat om veel werkgelegenheid. Honderden banen in de Hulsterse retail en aanverwante sectoren staan op het spel.

Figuur 17. Mogelijke gevolgen voor retail in Hulst bij 'niets doen'



Bron: Stec Groep, 2017.

[11] Hulst telt nu zo'n 130.000 m² aan retailfuncties (winkels, horeca, cultuur etc.) De gemiddelde vastgoedwaarde per m² wordt berekend op basis van (gemiddelde) marktconforme huurprijzen en aanvangsrendementen in Hulst. Hieruit volgt een waarde van circa € 1.200 tot € 1.300. Dit betekent dat de totale vastgoedwaarde van de retailpanden in Hulst op zo'n € 165 miljoen ligt. Door de verwachte ontwikkelingen op het vlak van bezoekersaantallen, omzet, huur, aanvangsrendementen en leegstand, is een verdere daling van zeker 15% vastgoedwaarde realistisch te veronderstellen komende jaren. Hiermee staat dus zo'n € 25 miljoen binnen Hulst op het spel.

3.2 Aantallen verminderen & kwaliteit toevoegen

Onderliggende doelstelling van de Retailstructuurvisie is de leefbaarheid in de kernen en de gemeente Hulst als geheel zo goed mogelijk te behouden of te verbeteren. Dit betekent in de praktijk dat Hulst moet kiezen voor de sterkste locaties voor winkels en andere consumentgerichte functies. Daar waar de leegstand hoger is dan gezond kan de huidige capaciteit in combinatie met beoogde plannen niet onverkort blijven bestaan. Vergroten van de marktspanning is nodig om te komen tot gezonde vraag-aanbodverhoudingen en nieuwe investeringskansen.

De opgave voor de retail in Hulst is daarom enerzijds het verminderen van het aantal vierkante meters, in het bijzonder winkelmeters, om marktevenwicht te creëren in de krimpende Hulsterse winkelmarkt. Anderzijds moet gezorgd worden voor kwalitatieve versterking van de totale retailstructuur, zodat deze ook naar de toekomst vitaal blijft en voldoende perspectief biedt voor de inwoners van Hulst en regio, maar ook voor toeristen en dagrecreanten. Denk aan vernieuwende (retail)initiatieven om bijvoorbeeld voor meer diversiteit te zorgen, het opwaarderen van de openbare ruimte en het veel meer benutten van de historische kwaliteiten van Hulst.

Daarom:

- moet leegstand weer op niveau van frictieleegstand worden gebracht. Dit door:
    - het verdunnen van de bestaande vastgoedvoorraad in de retail, winkels in het bijzonder;
    - het stap voor stap terugdringen van ongewenste en onbenutte planvoorraad buiten de retailhoofdstructuur. Schrappen van plancapaciteit buiten de hoofdstructuur versterkt de hoofdstructuur.
- moeten kwalitatieve toevoegingen die passen binnen de uitgangspunten van deze Retailstructuurvisie worden gefaciliteerd. Kwalitatieve toevoegingen zijn initiatieven die geen ongewenste neveneffecten hebben op de hoofdstructuur en deze structuur versterken.
- moet herbestemming worden gestimuleerd om zo het gebruik en de functionaliteit van de bestaande retaillocaties (kavel, pand, gebied) te verbeteren. Daarbij kan het gaan om bebouwde of onbebouwde bestemmingen, in het bijzonder buiten de hoofdstructuur.

Figuur 18. Minder winkelmeters, meer kwaliteit

Ter illustratie (I): aan de Houtmarkt wordt een oud leegstaand pand omgezet naar een 'vermaakcentrum'

Ter illustratie (II): het oude winkelcentrum 's Gravenhof is gesloopt en maakt plaats voor nieuwe functies

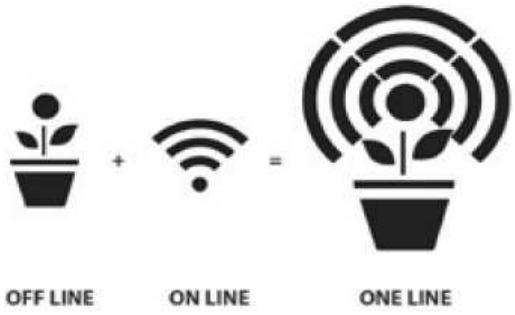
Deze doelstelling en opgave hebben we gezamenlijk met alle belanghebbenden besproken en vertaald in concrete beleidslijnen en thema´s waar de Retailstructuurvisie zich op moet focussen. Het realiseren van een compactere, samenhangende structuur, het genereren en concentreren van meer publiek en traffic en het verhogen van de attractiviteit en verassingswaarde van de Hulsterse retailgebieden zijn daarin de rode draad.

Figuur 19. Belangrijke thema's voor toekomstbestendige retail Hulst

3.3 Professionaliseren in samenwerking en ondernemerschap

Bij het versterken van de retailstructuur in Hulst heeft de gemeente een belangrijke faciliterende en stimulerende rol, bijvoorbeeld door het hebben van een duidelijke visie, actuele bestemmingsplannen en het doen van investeringen in de openbare ruimte. Het zijn echter de (winkel)ondernemers in Hulst die het uiteindelijk moeten doen. Zij moeten zich realiseren dat het winkellandschap structureel veranderd is en dat daar een andere houding en wijze van bedrijfsvoering bij horen. De moderne consument vraagt om professioneel, servicegericht en gastvrij ondernemerschap, waarbij offline en online verkoopkanalen maximaal worden gecombineerd en aangeboden. De winkelleegstand en terugloop van bezoekers is kortom niet alleen een 'hardware' probleem dat is op te lossen met enkel hardware oplossingen, zoals opwaardering straatmeubilair en aanpak van panden, maar ook een 'software' probleem. Huren en huurcontracten zijn bijvoorbeeld nog niet aangepast, winkeliers hebben nog onvoldoende een slag gemaakt in nieuw ondernemerschap en de samenwerking typeert Stec Groep vooralsnog als te gebrekkig. Nog te veel zoeken de ondernemers de oorzaak van problemen – of de oplossing – buiten zichzelf, zoals (ontwikkelingen in) andere winkelgebieden en 'de gemeente', zo is de beschouwing van Stec Groep. Kortom, geen *externe attributie*, waarbij de oorzaak van de problemen buiten de eigen invloedssfeer wordt gezocht en alle ontwikkelingen buiten het eigen gebied als bedreigend worden ervaren, maar vooral *interne attributie* en goed kijken wat iedere belanghebbende zelf – binnen de eigen invloedssfeer – kan bijdragen aan een versterking van de Hulsterse retail.

Figuur 20. Retailer van nu moet maximaal cross channel aanwezig zijn



Daarbij hoort ook het zetten van stappen in samenwerking. Zowel binnen ieder winkelgebied, als tussen de winkelgebieden. De Hulsterse winkelgebieden samen vormen de kracht van Hulst als koopstad. Juist aantrekkelijk is dat de hoofdwinkelgebieden Binnenstad, Stationsplein e.o. en Morres elkaar goed aanvullen en alle drie publiekstrekkers op zichzelf zijn. Als ondernemers en gemeente erin slagen om de samenwerking en samenhang tussen deze gebieden te versterken en uit te dragen, dan vergroot dit de

aantrekkingskracht van de winkelgebieden afzonderlijk, maar ook de synergie tussen de gebieden. Op deze wijze is het combinatiebezoek te vergroten en zijn meer publiek en meer omzet te genereren.

3.4 Kortom: mix van acties bepalend voor succes

Een mix van thema's en acties is kortom nodig om te zorgen dat de consument het (weer) leuk vindt om in Hulst te winkelen en er zo weer investeringsperspectief ontstaat. Deze mix bestaat uit acties die het fundament van de Hulsterse retail moeten verstevigen (zoals overbodige plancapaciteit weghalen, afbakenen kernwinkelgebied, goed ondernemerschap, betere samenwerking) en meer cosmetische acties die de attractiviteit, verrassings- en belevingswaarde van de Hulsterse retail bij de consument moeten vergroten. Deze acties hangen sterk met elkaar samen. Het heeft weinig zin om de (winkel)straten aantrekkelijker te maken wanneer er te veel winkelmeters zijn, de leegstand hoog is en verder toeneemt. Het is dan 'dweilen met de kraan open'.

Figuur 21. Opgaven Retailstructuurvisie op verschillende niveaus

Hierna hebben we deze ingrediënten uitgewerkt in een menu voor het komen tot een vitale retailstructuur in Hulst. We gaan achtereenvolgens in op:

- Het wensbeeld en acties voor een gezonde, toekomstbestendige retailstructuur (hoofdstuk 4). Hoe de kracht van ieder gebied beter te benutten, de samenhang en complementariteit tussen de gebieden te verbeteren en de gebieden kwalitatief aantrekkelijker en toekomstbestendig te maken?
- Stappen die gezet kunnen en moeten worden in samenwerking & ondernemerschap (hoofdstuk 5).

We geven bij alle thema's concreet aan welke acties hier mee samenhangen. De acties werken we uit in een uitvoeringsagenda (hoofdstuk 6). We maken onderscheid in acties voor de korte termijn (quick wins, binnen 1 jaar), middellange termijn (1 tot 5 jaar) en lange termijn (5 tot 10 jaar).

4 Wensbeeld retailstructuur Hulst

In hoofdstuk 4 en 5 werken we de visie concreet uit. In dit vierde hoofdstuk gaan we daarbij allereerst in op de gewenste retailstructuur. Dat doen we door de algehele structuur te beschrijven, maar ook door het toekomstbeeld van de belangrijkste retailgebieden, en de verbindingen daartussen, te schetsen. We lichten alle onderdelen/thema's van de retailstructuur hierna toe via een vast format: Hoe ziet dit er in de toekomst concreet uit voor Hulst (visie)? Waarom is dit belangrijk (onderbouwing)? Welke specifieke acties horen hier bij? In de uitvoeringsagenda (hoofdstuk 6) worden de acties van elk thema in dit hoofdstuk verder vertaald in wie deze acties moeten oppakken, planning en kosten.

4.1 Samenhangende structuur met compacte winkelgebieden

Visie: wat willen we bereiken?

De retailstructuur in Hulst wordt in 2025 gekenmerkt door een duidelijke hiërarchie, met drie gebieden die het retailaanbod domineren: de binnenstad van Hulst, het Stationsplein e.o. en Morres. Daarnaast is er aanbod in de andere kernen dat voorziet in de lokale behoefte aan dagelijkse en aanverwante boodschappen en daarmee ook belangrijk is voor de leefbaarheid in de gemeente. Ook zijn er enkele verspreide/solitaire locaties die kunnen voorzien in een specifiek segment. Tussen de drie hoofdgebieden bestaat een sterk onderscheid en complementariteit in branchering. Oftewel: elk gebied heeft een specifieke functie met een passend aanbod. Het winkelaanbod in en tussen de drie gebieden is goed op elkaar afgestemd zodat de gebieden niet met elkaar concurreren maar elkaar juist versterken. De samenhang tussen de gebieden wordt daarmee vergroot. Om van elkaars bezoekersstromen te kunnen profiteren moet de verbinding tussen de gebieden versterkt worden (zie volgende pagina). Combinatiebezoeken worden actief gestimuleerd. De winkelgebieden in Hulst hebben in 2025 een marktconforme omvang. Dit betekent op enkele plekken het schrappen van (plan)meters.

De expertgroep De Nieuwe Winkelstraat – onder aanvoering van Brancheorganisatie INretail en de Nederlandse Raad Winkelcentra (NRW) – heeft in 2014 het rapport Shopping 2020 uitgebracht. Daarin worden vijf typen winkelgebieden van de toekomst onderscheiden.

Tabel 2. Winkelgebieden van de toekomst

Type winkelgebied	Korte toelichting
Surprise & Shop	(Binnen)steden die verrassen en waar de consument graag blijft komen, met vermaak op pretparkniveau. Winkelgebieden voor een perfect 'dagje uit'.
Travel & Shop	High traffic locaties waar veel potentiële consumenten komen, die gemakshalve graag een boodschap doen (bijvoorbeeld trein- en tankstations). Snel en efficiënt de klant bedienen, locaties voor korte ontmoetingen, retail in combinatie met horeca.
Story & Shop	Permanente plekken die opgebouwd zijn rond een thema, maar ook tijdelijke locaties met een evenement (woonboulevards, attractieparken, festivals). Plekken waar een verhaal verteld wordt. Het verhaal van de plek of het evenement staat centraal, retail is vaak ondersteunend.
Work & Shop	Werkplekken, zoals kantorenlocaties/-gebieden, universiteitscampussen of een ziekenhuis. Niet het verkeer, maar werk zorgt voor veel publiek. Ontmoetingen zijn vakgerelateerd, gepland en specialistisch.
Service & Shop	Service dicht bij huis is een belangrijk onderscheidend kenmerk voor dit type gebied. De consument gaat doelgericht op pad voor met name dagelijkse boodschappen, waarbij ontmoetingen met buurtgenoten belangrijk zijn. Het kan gaan om wijkwinkelcentra, maar ook centra in dorpen. Dit gebied heeft nadrukkelijk ook een sociale functie. Aanvullende concepten (kapper, horeca, apotheek) zijn belangrijk.

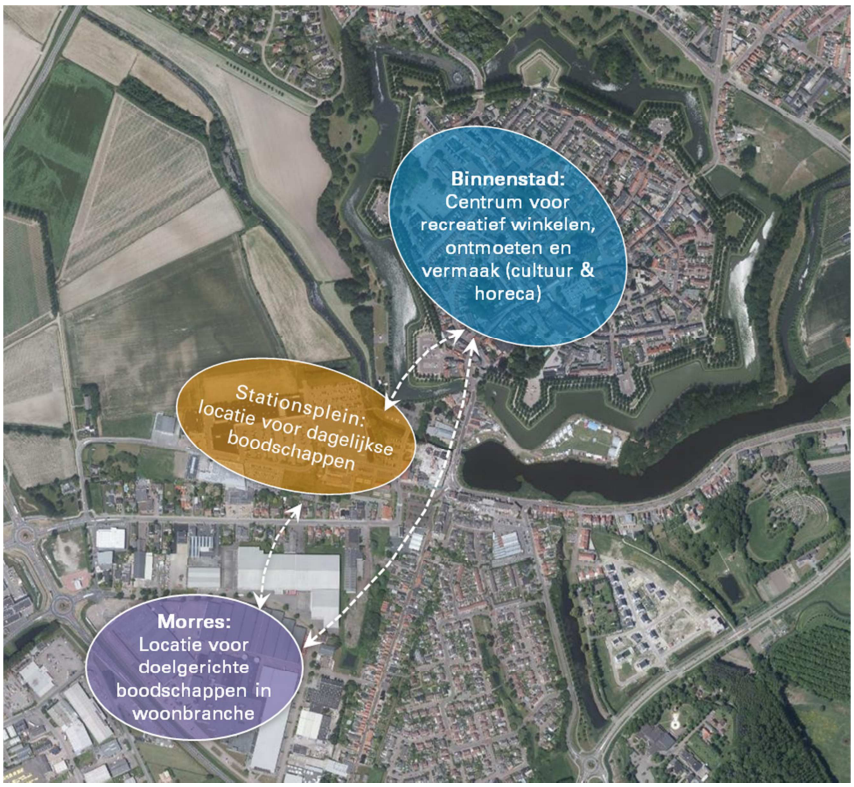
Bron: Inretail (2014), Shopping 2020: De Nieuwe Winkelstraat.

De drie hoofdwinkelgebieden in Hulst kennen elk hun eigen **typering**:

- **De binnenstad als 'Surprise & Shop' & 'Story & Shop'**. De binnenstad is het hart en identiteitsdrager van de gemeente Hulst; het centrum voor winkelen, ontmoeten en vermaak, waaronder toerisme en recreatie. In dit winkelgebied wordt vooral ingespeeld op de groeiende behoefte van de consument naar meer sfeer en beleving, versterkt door een ruim cultureel en horeca-aanbod. Hier wordt daarnaast ook het 'verhaal' verteld van Hulst als vestingstad. De binnenstad is bij uitstek de plek waar de identiteit van Hulst wordt uitgedragen en waarop via het Toeristisch Ontwikkelingsplan (TOP) 2016-2020 van de gemeente Hulst actief op wordt ingezet.
- **Stationsplein e.o. als 'Service & Shop'**: Het Stationsplein e.o. als de locatie voor de dagelijkse én aanverwante boodschappen. Met moderne, full service supermarkten in een ideale mix tussen het hogere en het discountsegment, aangevuld met complementaire winkels in branches als persoonlijke verzorging, wordt volledig ingespeeld op de behoefte van de consument naar service en gemak. Ruime en gratis parkeermogelijkheden zijn daar een belangrijk onderdeel van.
- **Morres als 'Story & Shop':** Morres is een locatie waar de consument doelgericht gaat winkelen, en daarvoor ook bereid is om grote afstanden af te leggen. Maar tegelijkertijd is het ook een locatie waar consumenten geïnspireerd willen raken, een mix van run- en funshoppen. Centraal op deze locatie staat het thema wonen & lifestyle en het aanbod is daar volledig op afgestemd.

Daarbij is de (fysieke) **verbinding** tussen de drie hoofdgebieden zeer belangrijk. Immers, de bezoekers van het ene gebied vormen een enorme potentie voor de andere gebieden. Vooral tussen de binnenstad en het Stationsplein e.o. ligt veel potentie voor het verbeteren van de fysieke verbindingen en het vergroten van de synergie. Qua wensbeeld wordt hierbij aangesloten bij de Visie Vestingstad Hulst en het Masterplan Hulst Vestingstad (zie ook figuur 22). Dit houdt een goede verbinding in via de route Gentse Poort: een logische en aantrekkelijke looproute vanaf de Gentsestraat richting het Stationsplein e.o. over het tussenliggende Havenfort/Traverse.

Figuur 22. Samenhang en typering hoofdwinkelgebieden Hulst ***(pijlen zijn illustratief om de verbinding aan te geven, niet om de precieze loop van de verbinding weer te geven)***



Al dan niet afhankelijk van een eventuele ontwikkeling van een city outlet kan ook een investering in de door OVHV geopperde verbinding tussen Stationsplein e.o. en noordelijke binnenstad overwogen worden, inclusief mogelijke parkeergelegenheid en versterking van het historische basiskapitaal aan de noordwestzijde van de binnenstad. Deze verbinding maakt het mogelijk om de stad verder toeristisch te vermarkten door een rondje te creëren waar meerdere functies zijn gekoppeld. Denk aan het park als evenementenplein, (kunst)exposities in de openlucht, beleving van de vesting, gekoppeld aan het recreatief winkelen in de binnenstad zelf. Ook verkort deze verbinding de route tussen de noordzijde van de stad en het Stationsplein e.o. voor de bewoners van het noordwestelijke deel van de binnenstad.

In de vorige Retailvisie 2005 was de ambitie om de zogenaamde 'rode loper' te creëren; een verbinding tussen de binnenstad, Stationsplein e.o. en Morres inclusief ruimte voor winkels. De fysieke verbinding tussen de drie gebieden is nog steeds gewenst, maar een invulling met winkels is daarbij niet meer reëel gezien de verwachte verdere afname aan marktruimte voor winkelmeters in Hulst. Wél kan bijvoorbeeld het realiseren van een aantrekkelijke wandelroute de verbinding en daarmee mogelijk combinatiebezoek zoveel mogelijk stimuleren. Deze verbinding/wandelroute zal daarbij overigens via het Havenfort/Traverse moeten lopen en juist niet via de Stationsweg. Immers, juist dan worden Stationsplein, binnenstad en Morres maximaal fysiek en inhoudelijk gekoppeld.

Daarnaast gaat het ook om het realiseren van meer 'zachte' verbindingen, zoals gezamenlijke promotie, branding, evenementen, samenwerking, etc. Ook op deze manier kan combinatiebezoek gestimuleerd worden.

Hierna schetsen we het wensbeeld voor de drie hoofdretailgebieden. Ook gaan we in op overige locaties, zoals het aanbod in de verschillende kernen en solitaire locaties.

4.2 Gebiedsvisie: Binnenstad

Visie: wat willen we bereiken?

De binnenstad moet een **compact winkelgebied** worden met minder vierkante meters detailhandel en een sterker aanvullend programma op gebied van cultuur, horeca en vermaak. Het totale aanbod winkelvloeroppervlak in de binnenstad is op dit moment zo'n 15.500 m². De wenselijke omvang (haalbare marktruimte) voor winkels in de binnenstad bedraagt volgens de globale berekeningen van Stec Groep zo'n 12.000 m² wvo. Streven is een centrum met een heldere, aaneengesloten winkelstructuur en een gezonde frictieleegstand van circa 5% van de totale voorraad.

Het kernwinkelgebied wordt daarbij gevormd door de Gentsestraat en een deel van de Steenstraat, zie ook figuur 23. Binnen dit afgebakende compacte centrumgebied (A-gebied, ofwel concentratiegebied) ligt de focus op de winkelfunctie. Hier is maximale ruimte en flexibiliteit voor winkels en staat versterking van de winkelfunctie voorop. Nieuwe horeca en andere structuurversterkende initiatieven zijn hier welkom, maar winkels hebben in het A-gebied voorrang. In het gebied zien we een wenselijke omvang van zo'n 10.500 m² wvo. Aan de zuidzijde van het A-gebied bevindt zich de verbeterde fysieke verbinding/overgang naar het Stationsplein e.o., aan de noordzijde de Grote Markt met in het verlengde daarvan de in herontwikkeling zijnde Houtmarkt en omgeving Basiliek. Op deze wijze ontstaat een haltermodel met een duidelijke noord- en zuidpool, met daartussen een aantrekkelijk en sterk kernwinkelgebied. Bezoekers worden door de magneetwerking van beide versterkte polen als het ware door het gebied (aan)getrokken.

In het B-gebied zitten nu al niet veel winkels. Er is hier wel enige ruimte voor (nieuwe) winkels, als dit in het A-gebied niet kan of passend is. Per saldo mogen er in het B-gebied echter geen winkels bij komen (balans op nul) en wordt het 'verschieten van kleur' naar andere consumentgerichte functies als horeca, ambachten, zakelijke dienstverleners, maar ook wonen, gestimuleerd. We zien dat dit ook al gebeurt, zoals met de transformatie van het voormalige ING pand in de Steenstraat naar woningen (lofts,

appartementen). Kortom, het is prima als de winkelfunctie hier in aantallen vierkante meters winkelvloeroppervlak afneemt.

Het C-gebied is qua winkelfunctie het verandergebied. Ofwel: hier is geen ruimte meer voor winkels. Bij vertrek van winkels uit C-gebieden en alle andere gebieden daarbuiten in de binnenstad wordt de winkelbestemming van het pand afgehaald. Ook moet de nog beschikbare planologische capaciteit voor winkels uit deze gebieden worden geschrapt. Concreet betekent dit dus dat de ongewenste en onbenutte planvoorraad (planologische mogelijkheden) uit deze gebieden 'geveegd' moeten worden en dat vervolgens ook de bestaande vastgoedvoorraad (fysieke panden) verdund moet worden.

Met het aanwijzen van C-gebieden wordt voorzienbaarheid gecreëerd en mogelijke planschade in de toekomst voorkomen. In het C-gebied ligt de focus op transitie naar wonen en daaraan verwante functies, waaronder maatschappelijke voorzieningen, cultuur en ontspanning. Alles buiten de aangegeven A- en B-gebieden in figuur 23 vormt het C-gebied.

Daarbij worden C1 en C2 gebieden onderscheiden. De C1 gebieden betreffen de hotspots De Nieuwe Bierkaai en Houtmarkt/Basiliek, waar actief ingezet wordt op versterking van de trekkersfunctie van deze gebieden met andere activiteiten dan, maar wel ter versterking voor, winkels:

- De Nieuwe Bierkaai: op deze locatie zijn nu winkels mogelijk binnen de bestemming centrum. Deze zouden geschrapt moeten worden. In De Nieuwe Bierkaai moet de nadruk liggen op nieuwe initiatieven op het gebied van bijvoorbeeld cultuur en horeca (denk aan museum, bibliotheek, grandcafé, restaurants) in combinatie met wonen. Op deze manier wordt aan deze kant van het centrum een nieuwe, maar complementaire hotspot en bronpunt voor passantenstromen gecreëerd. Dit kan gecombineerd worden met de in de Visie Vestingstad Hulst opgenomen ideeën en acties voor het herstellen van (een) verdwenen ravelijn(en) aan de noordwestzijde van de binnenstad. Dit zal de beleving en identiteit ('storytelling') van Hulst Vestingstad verder versterken, zeker als dit op de juiste wijze wordt geladen met een goede programmering van functies en evenementen
- Houtmarkt/Basiliek: hier wordt met de herontwikkeling ruimte geboden voor het opwaarderen van de functies horeca, dienstverlening en cultuur/ontspanning. In de voormalige bioscoop De Koning van Engeland wordt begonnen met de bouw van een 'vermaakcentrum': o.a. vier bioscoopzalen en vijf bowlingbanen. Door vervolgens de openbare ruimte hier op te knappen, ontstaat in het verlengde van en in samenhang met de Grote Markt een aantrekkelijke hotspot om te recreëren en verblijven. Deze vormt de noordpool van het haltermodel in de Hulsterse binnenstad.

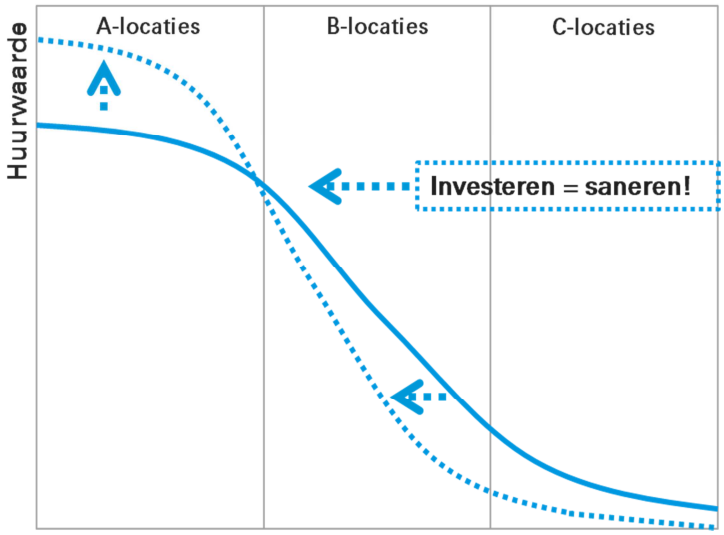
Tabel 3. Grove, indicatieve berekening omvang winkelfunctie in de ABC gebieden

Type gebied	Huidige omvang	Verandering	Wenselijke omvang
A	10.500	-500	10.000
B	1.500	-500	1.000
C	3.500	-2.500	1.000
Totaal	15.500	-3.500	12.000

Bron: Stec Groep, 2017

Mocht blijken dat de ontwikkeling van een city outlet in de Hulsterse binnenstad haalbaar is, dan kan eventueel van de voorgestelde ABC-strategie worden afgeweken. B of C gebieden (concreet: Nieuwe Bierkaai) kunnen dan ook A gebieden worden. Echter, alleen onder de voorwaarde dat dit past binnen de toekomstige marktruimte, aantoonbaar de hoofdwinkelstructuur versterkt en geen negatieve (ruimtelijke) neveneffecten heeft, zoals een onaanvaardbare toename van de leegstand.

Figuur 23. Verbeelding ABC-strategie



Door het compacter maken en duidelijker afbakenen van het kernwinkelgebied (A-locatie) in de binnenstad ontstaat nieuw investeringsperspectief. Er ontstaat duidelijkheid naar de markt waar welke ontwikkelingen gewenst zijn en huur-/vastgoedwaardes in het kernwinkelgebied kunnen zich positief ontwikkelen, doordat leegstand wordt verminderd. Tegelijkertijd kan op B- en C-locaties versneld een waardesprong worden gerealiseerd en wordt dus transformatie naar andere functies, zoals cultuur, vermaak en wonen hier eerder aantrekkelijk. Ook worden deze plekken (door lagere huurprijzen) kansrijker voor nieuwe initiatieven, pop-ups, starters en jong ondernemerschap.

Bron: Stec Groep, 2017

VOORZIENBAARHEID CREËREN

Bij het schrappen van winkelbestemmingen loopt de gemeente het risico op planschade. Om dit te voorkomen moet de gemeente voorzienbaarheid creëren naar eigenaren/belanghebbenden. Dit moet zorgvuldig gebeuren en daarover zal de gemeente zich nader moeten laten adviseren. Globaal zien we nu in ieder geval de volgende stappen:

1. Een eerste stap is het vaststellen van deze Retailstructuurvisie met daarin de visie op de gewenste en haalbare retailstructuur van de gemeente Hulst en de bijbehorende stappen, criteria en inzichten om deze structuur te realiseren. Onderdeel daarvan is het reduceren en compacter maken.
2. Vervolgens zal het gesprek aangegaan moeten worden met eigenaren van (leegstaande) winkelpanden of ontwikkelrechten (niet ingevulde planologische meters) buiten de gewenste retailstructuur/winkelconcentratiegebieden in de gemeente Hulst. In deze gesprekken gaat het om het uitleggen van de Retailstructuurvisie en het verkennen van mogelijkheden en alternatieven.
3. Op maat moet daarna gekeken worden op welke wijze het aanbod gereduceerd kan worden. Dit kan op verschillende manieren, variërend van een algehele herbestemming en volledig nieuw bestemmingsplan tot een uitsterfconstructie (na verloop van tijd vervalt de ongewenste functie, met toepassing wijzigingsbevoegdheid of van rechtswege), et cetera. Ook is het niet altijd nodig om een geheel nieuw bestemmingsplan op te stellen, maar kan bijvoorbeeld gekozen worden voor een paraplubestemmingsplan. Met zo'n plan kan een onderdeel van het bestemmingsplan – in dit geval het reduceren van aanbod – worden herzien in plaats van dat een geheel nieuw plan moet worden opgesteld[12].
4. Neem in het concept (paraplu)bestemmingsplan op dat voor de betreffende panden/gebieden de winkelbestemming verdwijnt als deze niet binnen een afzienbare termijn wordt gerealiseerd. Hanteer daarbij een termijn van minimaal 1,5 jaar. Wijzig daarna de bestemming.

Daarnaast is een **attractieve centrumbeleving** van cruciaal belang voor een type winkelgebied als de binnenstad van Hulst. Consumenten moeten worden verrast in de binnenstad. De historische setting van de vestingstad biedt daarvoor de uitgelezen mogelijkheid. Kwalitatieve versterking is nodig om de potentie van dit gebied volledig te benutten en het Bourgondische karakter van de binnenstad te benadrukken. Dat betekent onder meer een sterkere mix aan functies, vooral op het gebied van cultuur en horeca. Dit soort functies kan ook weer zorgen voor meer publiek in de binnenstad. Er is al een vrij ruim horeca-aanbod in Hulst aanwezig, maar het streven is om daarin meer diversiteit te creëren. Dat betekent vooral het relatief eenzijdige horeca-aanbod aanvullen met kwalitatief hoogwaardige horeca. Nieuwe horeca moet primair in de binnenstad geconcentreerd worden, met daarbij als brandpunten de omgeving van de Grote Markt en Houtmarkt en De Nieuwe Bierkaai.

Naast verbreden van aanbod en functies wordt de fysieke omgeving in de binnenstad (weer) van topkwaliteit: nette en verzorgde uitstraling van gevels (passend bij het karakter van de binnenstad) en een hoog onderhoudsniveau. Met de Visie Vestingstad Hulst , het Toeristisch Ontwikkelingsplan en de (ontwerp) beleidsnota Beeld van de Binnenstad (beleid voor gevels, reclame, terrassen en uitstallingen binnenstad Hulst) ligt er al een uitstekende basis om hier invulling aan te geven. Uitvoering van deze plannen past binnen de doelstellingen van de Retailstructuurvisie. Daarbij vinden wij het wel van belang om de prioriteit in aanpak van maatregelen in lijn te brengen met de voorgestelde ABC-strategie. Dit betekent dat in de opwaardering van bijvoorbeeld de straten in de binnenstad de focus nu eerst zou moeten liggen op de aanpak van de Gentsestraat ten opzichte van de Steenstraat. Dit in combinatie met de al geplande opwaardering van het verblijfsgebied Houtmarkt/Basiliek , zodat hiermee ook de noordpool van het haltermodel (Stationsplein – Gentsestraat – Houtmarkt/Basiliek) een zichtbare functie krijgt en als aantrekkelijk verblijfsgebied bezoekers als het ware door het kernwinkelgebied (aan)trekt. Kortom, de binnenstad moet bij uitstek de retaillocatie zijn waar het DNA van Hulst wordt uitgedragen en het verhaal van de Vestingstad wordt verteld en gevoeld.

[12] Een parapluplan is geschikt voor het reduceren van plancapaciteit, omdat de andere mogelijkheden van het geldende bestemmingsplan niet worden aangetast. Dit scheelt in mogelijke bezwaren en schadeclaims, maar ook in onderzoekslast. De onderbouwing hoeft zich enkel te richten op het reduceren van aanbod, dat is immers het enige aspect dat wijzigt.

Voldoende aanbod aan parkeerplaatsen is tot slot een belangrijke randvoorwaarde voor het behouden en blijven genereren van publiek. Uit inventarisatie van de gemeente blijkt dat er in principe voldoende parkeerplekken in de binnenstad aanwezig zijn, maar dat deze nog beter benut zouden kunnen worden. Om een prettig verblijf in de binnenstad te creëren voor de consument, is het bovendien wenselijk om auto's en parkeerplekken zoveel mogelijk uit het zicht van het kernwinkelgebied te houden en waar nodig en mogelijk de parkeermogelijkheden te verbeteren. Via uitvoering van de Visie Vestingstad Hulst wordt inmiddels gewerkt aan optimalisatie van de verkeerscirculatie en het parkeren in de binnenstad van Hulst.

Onderbouwing: waarom is dit belangrijk?

Er is tot 2025 sprake van zo'n 15 tot 20% teveel aan fysieke winkelmeters in Hulst. Het compacter maken van de binnenstad is dan ook onvermijdelijk. Gebeurt dit niet, dan stijgt de leegstand nog verder en dreigen er grote gaten te vallen in de winkelstructuur van het centrum. Het realiseren van een compacter kernwinkelgebied zorgt voor een marktconforme en gezonde omvang van het winkelaanbod in de binnenstad. Door deze concentratie, profiteren de winkels en aanvullende centrumfuncties in Hulst optimaal van elkaars nabijheid en elkaars bezoekers (dikkere passantenstromen). Zo is er maximaal economisch voordeel voor de afzonderlijke bedrijven in de binnenstad van Hulst. Door het gebruik van de ABC-strategie ontstaat een helder beeld en kader van waar welke ontwikkelingen wenselijk zijn.

Naast het kwantitatief verminderen van het aanbod, is kwalitatieve versterking cruciaal. Een verrassende omgeving staat tegenwoordig op nummer één bij de consument. De consument is, vooral in centrumgebieden, op zoek naar beleving, sfeer en verrassing. De binnenstad van Hulst heeft intrinsiek al veel (historische) kwaliteit en potentie om toeristische bezoekers te trekken. Juist voor deze doelgroep zijn beleving en verrassing belangrijke beweegredenen om een centrum te bezoeken. Een hoge kwaliteit in uitstraling en onderhoud van de fysieke omgeving draagt bij aan de beleving van het centrum.

Voor een plaats als Hulst, met bovenregionale aantrekkingskracht en zonder grote ov-verbinding, zijn voldoende parkeerplaatsen belangrijk om de consument te blijven trekken. Goede en voldoende parkeermogelijkheden zijn ook een vorm van gastvrijheid. De consument wil het liefst graag zo dicht mogelijk bij het retailaanbod zijn auto parkeren. Parkeerplekken vormen zo gezien ook bronpunten voor consumentenstromen in de binnenstad. Voldoende parkeerplekken in de binnenstad zijn daarom belangrijk, maar kunnen ook afbreuk doen aan de sfeer en beleving van het centrum als straten en pleinen vol staan met auto's. Er zal dus gezocht moeten worden naar een goede balans tussen voldoende parkeerplaatsen behouden in het centrum en zoveel mogelijk parkeren buiten het zicht van de consument.

Uitvoering: welke acties horen hierbij?

Tabel 4. Overzicht acties

Actie
• Pas de ABC-strategie toe bij de nieuwe afbakening van het kernwinkelgebied in de binnenstad van Hulst. o Het A-gebied is het concentratiegebied voor winkels. Hier is maximale ruimte en flexibiliteit voor winkels en staat versterking van de winkelfunctie voorop. Nieuwe horeca en andere structuurversterkende initiatieven zijn hier welkom, maar winkels hebben in het A gebied prioriteit. o Het B-gebied is het balansgebied. Hier is enkel ruimte voor (nieuwe) winkels, als dit in de A-gebieden niet kan of passend is. Per saldo mogen hier geen winkels bij komen (balans op nul) en wordt het 'verschieten van kleur' naar andere consumentgerichte functies als horeca, ambachten, zakelijke dienstverleners en cultuur gestimuleerd. Het betreft daarmee ook een gebied waar ruimte is/moet zijn voor voor nieuwe initiatieven en startende ondernemers. o Het C-gebied is het verandergebied voor winkels. Hier is geen ruimte meer voor winkels. Bij vertrek van winkels uit C-gebieden en gebieden daarbuiten wordt de winkelbestemming van het pand afgehaald. Bestaande functies worden gerespecteerd. Met het aanwijzen van C-gebieden wordt voorzienbaarheid gecreëerd en mogelijke planschade in de toekomst voorkomen. In het C-gebied ligt de focus op transitie naar andere functies, bijvoorbeeld wonen, mits passend binnen bestaande kaders. De C1-gebieden Nieuwe Bierkaai en Houtmarkt/Basiliek worden actief versterkt als aantrekkelijke hotspots met andere activiteiten dan, maar wel als trekkers voor, de winkels in de binnenstad. • NB: bij kansrijke ontwikkeling van de city oulet kan hiervan worden afgeweken, mits dit past binnen de toekomstige marktruimte, aantoonbaar de hoofdwinkelstructuur versterkt en geen negatieve (ruimtelijke) neveneffecten heeft.

- Actualiseren bestemmingsplan binnenstad (op basis van ABC-strategie).
- Onderzoeken mogelijkheden om de verplaatsing naar het A-gebied (extra) te stimuleren en faciliteren, denk aan instelling van een stimuleringsregeling (zie kader).
- Verhogen attractiviteit, herinrichting openbare ruimte, aanpak beeldkwaliteit en parkeren en verkeerscirculatie binnenstad, volgens o.a. Visie Vestingstad Hulst, beleidsnota Beeld van de Binnenstad en TOP 2016-2020. Volgorde in maatregelen moeten in lijn zijn met de ABC-strategie. Daarom wordt voorrang gegeven aan de aanpak van de Gentestraat ten opzichte van de Steenstraat. Dit in combinatie met de al geplande opwaardering van het verblijfsgebied Houtmarkt/Basiliek , zodat hiermee ook de noordpool van het haltermodel (Stationsplein – Gentsestraat – Houtmarkt/Basiliek) een zichtbare functie krijgt en als aantrekkelijk verblijfsgebied bezoekers door het kernwinkelgebied (aan)trekt.
- Goed regulier onderhoud openbare ruimte (waaronder ook verkeersborden, reclameborden, etc.) door gemeente, in combinatie met jaarlijkse grote schoonmaakactie door ondernemers.
- Aanpak beeldkwaliteit/gevels van panden.
- Bestaande winkels aantrekkelijk en up-to-date maken en houden.
- Promotie Stationsgebied e.o. en Morres door winkels in de binnenstad, en vice versa.

VOORBEELDEN VAN MOGELIJKE UITVOERINGSINSTRUMENTEN VOOR ABC-STRATEGIE

De ABC-strategie heeft tot doel een concentratie van de winkelfunctie in het A-gebied van de Binnenstad van Hulst. Randvoorwaarde voor dit beleid is dat – uitgaande van de situatie zonder city outlet – buiten het concentratiegebied geen uitbreidings- of (nieuwe) vestigingsmogelijkheden worden geboden aan winkels. Dit geldt in het bijzonder voor de C-gebieden. De B-gebieden zijn te zien als een rek-/krimpgebied: als de marktomstandigheden zich positiever ontwikkelen dan verwacht of er kwalitatief geen mogelijkheden zijn voor vestiging in het A-gebied bieden deze onder voorwaarden een alternatief/overloop. Maar: wat zijn manieren om, naast aanpassingen in het bestemmingsplan, deze ABC-strategie ook echt te realiseren?

- **Verleiden en ontmoedigen**: een van de belangrijkste is het A-gebied zo aantrekkelijk maken dat ondernemers vanzelf verleid worden om te verplaatsen, omdat het veel rendabeler is om daar te zitten en er voor voortzetting van de winkel in de B- en C-gebieden te weinig perspectief is. Eventueel is dit te combineren met een transformatiefonds voor de gebieden buiten het A-gebied. Eigenaren kunnen uit dit fonds dan een eenmalige bijdrage krijgen om de omzetting naar andere functies, bijvoorbeeld wonen, makkelijker te maken en te versnellen. Er ontstaat zo een (extra) perspectief voor eigenaren in de B en C gebieden. Een keuze kan daarbij zijn om de eigenaren uit het A-gebied een bijdrage te leveren aan dat fonds. Zij profiteren immers ook van de verbetering van het A-gebied. Transformatie naar andere functies moet natuurlijk wel passen binnen bestaande kaders.
- **Instellen salderingsregeling**: soms zullen er winkels zijn die bijvoorbeeld qua maat en schaal echt niet naar het A-gebied kunnen, of plannen waarvan de uitvoering zeer gewenst is omdat het een kwalitatieve versterking betekent. Belangrijk is dat er dan netto geen extra (planologische) winkelmeters bij komen. Een salderingsregeling houdt in dat als er meters worden toegevoegd, deze elders worden onttrokken. Dus bij elke meter extra een meter elders eraf. Bij voorkeur vindt daarbij een afroming plaats, zodat het aanbod zelfs naar beneden gaat. Er moeten wel heel strikte voorwaarden worden opgesteld voor een dergelijke regeling. Bijvoorbeeld welke soort uitbreidingen en waar dan wel onder deze regeling zijn toegestaan, welk type winkelmeters hier wel en niet onder vallen, etc.

- **Stimuleringsregeling Binnenstad Hulst**: een fonds waaruit ondernemers, die voldoen aan gestelde voorwaarden, een bijdrage kunnen krijgen voor verhuis-, vestigings-, verbouwings- en huurkosten. Een van de voorwaarden is dat de ondernemer naar het aangewezen (compacte) kernwinkelgebied (A-gebied) moet verhuizen of daarin gevestigd moet zijn. Diverse gemeenten hebben de laatste jaren een dergelijke regeling opgezet, zoals Kerkrade. In totaal heeft deze gemeente € 200.000 beschikbaar gesteld. Per bedrijf is een bijdrage van maximaal € 20.000 mogelijk. De bijdrage voor verhuizing, verbouwing en/of vestiging bedraagt maximaal € 15.000 per ondernemer. Voor de huur kan een bijdrage worden toegewezen als deze huur per m² bvo op de nieuwe locatie hoger is dan op de te verlaten locatie. De bijdrage is 50% van het maandelijkse huurverschil per m² bvo vermenigvuldigd met het aantal m² bvo van de te verlaten locatie. Als de nieuwe locatie minder m² bvo omvat, vindt de vermenigvuldiging plaats met het aantal m² van de nieuwe locatie. De bijdrage in de huurkosten is maximaal voor 3 jaar en maximaal € 5.000 per ondernemer.
- **Stedelijke herverkaveling**: dit is het ruilen van eigendommen tussen private partijen (vastgoedeigenaren), waardoor (kwalitatief) nieuwe ontwikkelingen mogelijk zijn. Stedelijke herverkaveling geeft eigenaren de mogelijkheid om 'eigendom' te herschikken, panden samen te voegen of te splitsen en daarmee ruimte te creëren om tot de gewenste (kwalitatieve) invulling te komen van panden of gronden. Zeker in winkelgebieden waar veel versnipperd eigendom de herstructurering en kwalitatieve verbetering in de weg staat, kan het een effectief instrument zijn. Bij winkelleegstand kan stedelijke herverkaveling worden gebruikt om de winkels op de perspectiefrijke locatie te concentreren (deze locatie moet dan wel zijn aangewezen en afgebakend) en de vrijkomende, leegstaande winkelpanden elders een andere functie te geven. Een gemeente waar inmiddels goede ervaringen met het instrument zijn opgedaan is Winterswijk. Hier heeft stedelijke herverkaveling zeven mogelijke transacties opgeleverd, waarvan de eerste ruildeal vorig jaar heeft plaatsgevonden. Als alle zeven deals worden uitgevoerd, verdwijnt driekwart van de leegstand, worden er drie monumenten opnieuw gebruikt, komen er een paar honderd parkeerplaatsen bij en krijgt het dorp twee hectare openbaar groen met water erbij. Diverse andere gemeenten zetten ook de eerste stappen met dit instrument, zoals Dordrecht, Sittard en Winschoten. Het instrument heeft nu nog geen wettelijke basis, maar op termijn zal deze in de Omgevingswet worden opgenomen. Daarnaast moeten alle eigenaren mee doen in een gebied, medewerking kan niet worden afgedwongen. Een onwillige eigenaar kan alle plannen dus blokkeren. De gemeente kan eventueel wel door onteigening of vaststelling van wijziging op het bestemmingsplan stedelijke herverkaveling nog mogelijk maken.

Ook de instelling van een plaatselijke Leegstandsverordening behoort tot de mogelijkheden.

4.3 Gebiedsvisie: Stationsplein e.o.

Visie: wat willen we bereiken?

Het Stationsplein e.o. blijft dé locatie voor de dagelijkse en aanverwante boodschappen. Moderne, full service supermarkten in een ideale mix tussen het hogere en het discountsegment vormen hier het zwaartepunt van het aanbod, aangevuld met complementaire winkels in branches als persoonlijke verzorging, bouwmarkten, maar ook met het nieuwste van het nieuwste op het vlak van online- en afhaalconcepten. Het Stationsplein e.o. heeft ruime en gratis parkeermogelijkheden en een uitstekende bereikbaarheid. Dit winkelgebied speelt met het aanbod en de voorzieningen volledig in op de groeiende behoefte van de consument aan **service en gemak**.

Het Stationsplein e.o. moet daarnaast meer één samenhangend geheel worden, waarbij winkels ook zoveel mogelijk worden geconcentreerd rondom de kern van het Stationsplein e.o. (blauwe zone, zie figuur 24). Winkels daarbuiten (paarse zone) worden niet actief verplaatst, maar worden gestimuleerd om naar de blauwe zone dan wel de binnenstad te verplaatsen. Op deze manier ontstaat een **compacte en samenhangende winkelstructuur**, die zowel fysiek als gevoelsmatig één geheel vormt. Daarnaast wordt

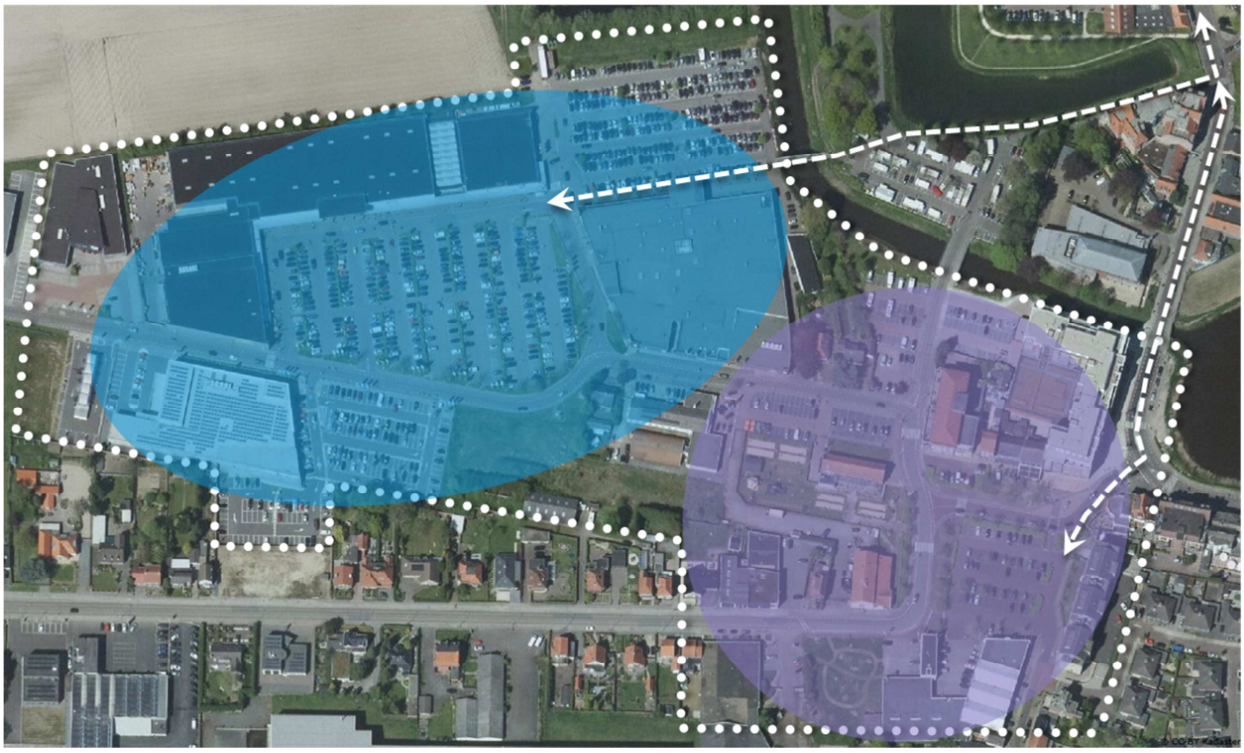
de (fysieke) verbinding met de binnenstad enerzijds en met de Morres-locatie anderzijds verbeterd, zoals omschreven in paragraaf 4.2.

Het winkelcentrum (Stationsplein 24A t/m J) biedt, kijkende naar bestemmingsplan, branchering en omvang/unitgroottes, plek aan functies die ook in de binnenstad terecht kunnen. Bij vertrek van winkels uit winkelcentrum moet herinvulling plaatsvinden met functies die qua maat en schaal te groot zijn voor de binnenstad. Dit betekent dat bij vestigingsverzoeken eerst gekeken moet worden of vestiging in de binnenstad mogelijk is. Als dit niet het geval is, is vestiging in het winkelcentrum mogelijk, mits dit past binnen de marktomstandigheden en geen negatieve (ruimtelijke) effecten heeft op de binnenstad. Dit geldt bijvoorbeeld ook voor horecafuncties. Deze worden primair ingepast in de binnenstad. Nieuwe horeca-initiatieven op het Stationsplein e.o., bijvoorbeeld voor het winkelcentrum, zijn alleen toegestaan wanneer deze qua aard en omvang niet in het centrum passen en gericht zijn op de bezoeker van de winkels in dit gebied.

Op het beleid voor supermarkten, belangrijke gebruikers van het Stationsplein e.o., wordt uitgebreid ingegaan in paragraaf 4.5.

Figuur 24. Structuur Stationsplein e.o.

De witte stippellijn is de huidige afbakening van het Stationsplein e.o. door Locatus. Cijfers in deze visie over het Stationsplein e.o. corresponderen dus met deze afbakening. Daarbinnen zien we wel verschillen. De blauwe zone vormt functioneel gezien de kern van dit winkelgebied en bestaat ook volledig uit retail. In het paarse gebied is meer sprake van verspreide winkels en horeca in een gemengd gebied (met o.a. woonfuncties en dienstverlening). Zie ook tekst hiervoor over samenhang.



Onderbouwing: waarom is dit belangrijk?

Het Stationsplein e.o. functioneert binnen de gemeente als dé locatie voor de dagelijkse boodschappen. Het beschikt over een veelzijdig en volledig aanbod aan winkels op dat vlak en er is ruime en gratis parkeermogelijkheid. Dit winkelgebied speelt daarmee bij uitstek in op de behoefte van de consument aan service en gemak. Het gebied is ook zeer belangrijk in het aantrekken van de Belgische consument. Niet alleen de locatie zelf, maar de gehele retail in Hulst is gebaat bij en heeft profijt van een goed functionerend Stationsplein e.o.. Supermarkten zijn immers zeer belangrijke pijlers onder het retailbestand. Verstevigen en goed onderhouden van deze pijlers is van wezenlijk belang voor de toekomstwaarde van Hulst. In de basis zal de gemeente daarom een positieve houding moeten hebben tegenover initiatieven

die inspelen op de behoefte vanuit de markt, zoals schaalvergroting en blurring (uiteraard onder voorbehoud van toetsing op ruimtelijke effecten). Tegelijkertijd is het wel belangrijk om alvast na te denken over wat te doen als de trend van schaalvergroting stopt of de Belgische consument niet meer zijn boodschappen in Nederland doet. Hoe dan om te gaan met achterblijvende grootschalige panden? Zijn er alternatieven? Welke locaties zijn zo bezien kwetsbaar, welke kansrijk? Bij het beoordelen van toekomstige uitbreidingsvraagstukken voor supermarkten in Hulst moeten deze aspecten goed meegewogen worden.

Op het Stationsplein e.o. is nu in zekere mate sprake van versnipperd aanbod. Denk bijvoorbeeld aan de winkel Heel Leuk XXL aan de Absdaalseweg. Zo zijn er een aantal locaties die gevoelsmatig en wellicht functioneel niet meer tot het Stationsplein e.o. behoren. Dit komt mede doordat het ruimtelijk/fysiek geen geheel vormt. Winkelgebied en overige functies lopen door elkaar heen (zie voorbeeld hiernaast, locatie Stationsplein richting Absdaalseweg). De kern van winkelgebied Stationsplein e.o. wordt gevormd door de winkels rondom de grote parkeerplaats aan het Stationsplein (Jumbo, Karwei, Albert Heijn, etc.). Dit gedeelte functioneert uitstekend en er is geen leegstand. Daarbuiten zien we juist wel leegstand ontstaan (Absdaalseweg, Stationsweg). De opgave voor dit retailgebied is dan ook om veel meer samenhang in het gebied te creëren. Wanneer bepaalde delen niet meer als onderdeel van het gebied functioneren is herschikking een goede oplossing.

De verbinding met de binnenstad biedt beide winkelgebieden een enorme potentie qua bezoekers en omzet. Omdat de gebieden een onderscheidend, maar complementair profiel hebben, én op korte afstand van elkaar liggen, is er veel potentie voor combinatiebezoeken. Deze potentie wordt op dit moment onvoldoende benut. Daarvoor moet de verbinding wel zo praktisch en aantrekkelijk zijn dat het bezoekers uitnodigt om ook daadwerkelijk een combinatiebezoek te maken. Investeren in een aantrekkelijke openbare ruimte tussen deze twee gebieden is daardoor van belang. Denk daarnaast ook aan allerlei mogelijkheden en voorzieningen om (gekoelde) producten tijdelijk in bewaring te geven (in de vorm van bijvoorbeeld een soort pick-up point), om daarmee combinatiebezoeken te faciliteren.

Figuur 25. Ruimtelijke samenhang en kwaliteit Stationsplein matig

Uitvoering: welke acties horen hierbij?

Tabel 5. Overzicht acties

Actie
• Creëren van een goede, uitnodigende fysieke verbinding tussen Stationsplein e.o. en Binnenstad, via Gentse Poort en Havenfort/Traverse, en met Morres. • Behoud van gratis en ruime parkeervoorzieningen op Stationsplein e.o. • Schoon, heel, veilig: goed regulier onderhoud openbare ruimte. • Upgraden kwaliteit en samenhang openbare ruimte binnen Stationsplein e.o. Plan opstellen om van het winkelgebied een samenhangend geheel te maken en verbindingen goed vorm te geven. • Meer promotie binnenstad en Morres binnen winkels/winkelgebied Stationsgebied e.o. en vice versa • Nadenken/visie vormen op gebied voor als supermarktontwikkeling (schaalvergroting) zou kenteren. Wat zijn alternatieven voor Stationsplein e.o? • Indien mogelijk bestemmingsplan De Statie aanpassen voor o.a. winkelcentrum Stationsplein. • Stimuleren verplaatsingen in paarse gebied. • Bestaande winkels aantrekkelijk en up-to-date maken en houden.

4.4 Gebiedsvisie: Morres

Visie: wat willen we bereiken?

Morres is dé locatie rondom het **thema wonen & life style** in Hulst. De consument vindt hier een compleet assortiment rondom dit thema. Met het specifieke winkelaanbod en de ruime parkeervoorzieningen trekt Morres consumenten tot ver buiten de regio, waaronder de Belgische consument. Dit is ook in het belang van de rest van Hulst, waaronder de binnenstad, en daarom is het belangrijk dat Morres naar de toekomst toe haar bovenregionale aantrekkingskracht kan blijven behouden.

In het voorjaar van 2017 is daarvoor een herziening van het bestemmingsplan van Morres Life Style Village vastgesteld. Hiermee kan Morres doorontwikkelen naar een locatie met een combinatie van meubelboulevard, outlet en life style winkels. Tegelijkertijd wordt ten opzichte van de eerdere plannen 22.000 m2 aan detailhandelsmeters in het bestemmingsplan van Morres geschrapt. Ook zijn de branches die bij Morres worden toegestaan strak afgebakend, waarbij een minimum omvang van 1.500 m² per winkel geldt. Het plan is zodanig opgesteld en aangepast dat er sprake is van complementaire winkelgebieden en zo min mogelijk concurrentie tussen bijvoorbeeld Morres en de binnenstad. Daarvoor is maximale complementariteit en synergie tussen beide gebieden nodig en dient bij vestigingsverzoeken goed gekeken te worden waar deze het beste passen. Als initiatieven naar omvang en aard passen in de binnenstad, dan heeft vestiging daar voorrang. Zo nee, dan komt eerst het Stationsplein e.o. in aanmerking. Past de functie ook daar niet en past deze in het thema/de branchering van Morres dan hoort de vestiging op locatie Morres.

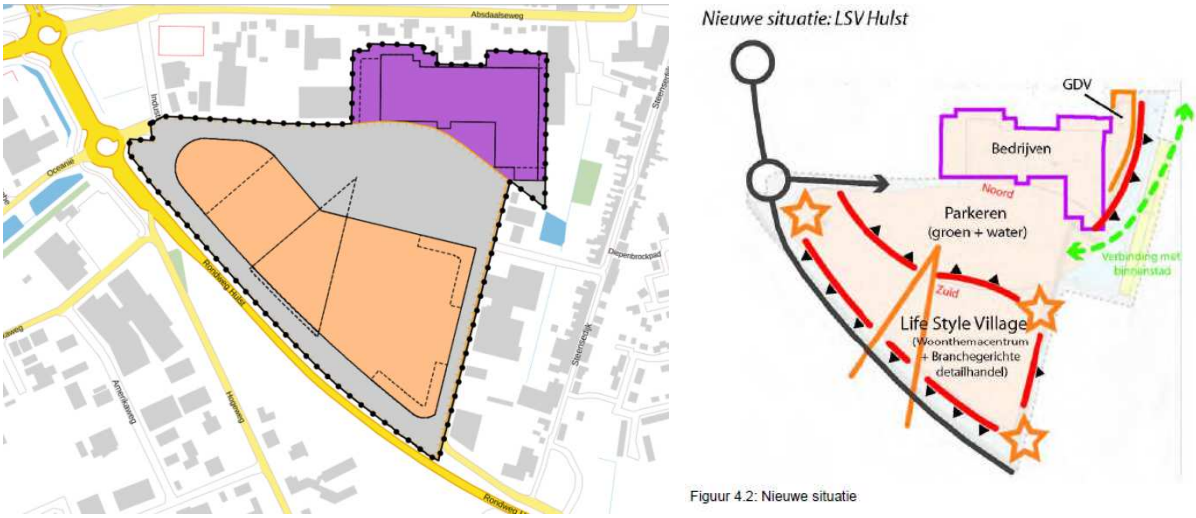
Door op deze wijze de Morreslocatie door te ontwikkelen draagt dit winkelgebied, samen met de Binnenstad en het Stationsplein e.o., de promotie van koopstad Hulst de komende jaren. Om de synergie tussen deze gebieden en daarmee het bezoekers- en bestedingspotentieel verder te versterken zetten gemeente en ondernemers/vastgoedeigenaren in deze gebieden, waaronder Morres, in op het versterken van de verbindingen tussen de gebieden. Dit fysiek, zoals door het realiseren van bijvoorbeeld een aantrekkelijke (wandel)route tussen Morres, Stationsgebied e.o. via Havenfort/Traverse naar de Binnenstad en vice versa. Maar ook in de vorm van ‘zachte’ verbindingen, zoals gezamenlijke promotie van elkaars gebieden en Hulst koopstad als geheel, gezamenlijke acties, et cetera.

Onderbouwing: waarom is dit belangrijk?

Hulst wil haar bovenregionale positie behouden en de Belgische consument blijven bedienen. De ontwikkeling van een goed functionerend en aantrekkelijk Life Style Village, dat als grote bovenregionale trekker voor Hulst moet gaan functioneren, is daarbij van essentieel belang. Andere retaillocaties in Hulst profiteren hier ook van. Morres trekt jaarlijks naar schatting zo’n 700.000 tot 800.000 bezoekers. Zelfs bij een laag percentage combinatiebezoeken, biedt dit een enorme potentie voor bijvoorbeeld de binnenstad. Het stimuleren van combinatiebezoek door onder andere gezamenlijke promotie e.d. is daardoor een waardevolle investering.

Door onder meer het (planologisch) terugbrengen van het aantal te realiseren m² detailhandel met in totaal 22.000 m², het beperken van de branches waarin detailhandel mogelijk is en het koppelen van minimale oppervlaktematen aan verschillende vormen van detailhandel, wordt de concurrentie van de Morreslocatie met de binnenstad zoveel mogelijk tegengegaan en wordt complementariteit tussen de verschillende winkelgebieden nagestreefd.

Figuur 26. Life Style Village Hulst 2017



Bron: bestemmingsplan LSV, BRO in opdracht van de gemeente Hulst, 2017

Uitvoering: welke acties horen hierbij?

Tabel 6. Overzicht acties

Actie
• Upgraden ruimtelijke kwaliteit winkelgebied Morres. • Verbeteren fysieke verbinding met Stationsplein e.o. en binnenstad: tussengebied aantrekkelijker maken door uitnodigende (wandel)route of bijvoorbeeld een treintje of andere attractieve vervoerswijze. Echter: geen invulling met winkels! Hiervoor bestemmingsplan De Statie aanpassen. • Verbeteren 'zachte verbinding' met Stationsplein e.o. en binnenstad: gezamenlijke promotie, acties, etc. Meer promotie binnenstad en Stationsgebied e.o. bij Morres, en vice versa. • Bestaande winkel aantrekkelijk en up-to-date maken/houden.

4.5 Uitgelicht: de supermarkten

Supermarkten zijn belangrijk voor Hulst. De eigen inwoners doen er de dagelijkse boodschappen en ze hebben een grote aantrekkingskracht op de Belgische consument.

In de gemeente Hulst zijn vier typen supermarktlocaties te onderscheiden:

- het aanbod in de kleine kernen van de gemeente, zoals de Emté in Kloosterzande, MCD in Kapellebrug, Spar in Sint Jansteen en Attent in Vogelwaarde;
- het aanbod op wijkniveau binnen de hoofdkern Hulst, zoals de Spar aan de Poorterslaan;
- het centrale aanbod in de hoofdkern Hulst, dit betreft het supermarktcluster aan het Stationsplein;
- overig verspreid en solitair aanbod, denk aan de LIDL aan de Zoetevaart.

Figuur 27. Supermarkstructuur Hulst (en omgeving)

Bron: RHO adviseurs, 2016

Het economisch functioneren van de supermarkten in Hulst is naar oordeel van Stec Groep voldoende tot goed. De vraag is hoe naar de toekomst toe omgegaan moet worden met eventuele nieuwe verzoeken tot vestiging en/of uitbreiding en welke supermarktstructuur gewenst is. Bij deze afweging spelen de ontwikkelingen in de supermarktwereld en aan consumentenzijde een belangrijke rol, zoals:

- de verdere (wens tot) schaalvergroting onder supermarkten. Moderne full-service supermarkten groeien door tot zo'n 2.000 m² wvo, maar ook onder andere supermarkten zien we in het algemeen de wens om te vergroten om zo bij te kunnen blijven.
- de behoefte aan een steeds breder assortiment en in het bijzonder ook aan toenemende 'blurring' binnen de supermarkten, in de vorm van horeca en foodservice om zo consumenten o.a. de gelegenheid te bieden om versbereide producten zelf samen te stellen, op te eten of mee te nemen. Supermarktketens proberen hiermee in te spelen op de behoefte van klanten aan verse, eerlijke producten en het kunnen eten waar en wanneer zij dat willen. Dit alles is een belangrijke drijfveer onder de wens tot schaalvergroting.
- groei van online bestedingen in de supermarktenbranche. De online bestedingen zijn nu nog maar een paar procent, maar de groei gaat snel. Ook komen pure online aanbieders op de markt, zoals Picnic.
- de ontwikkeling van de bevolking en het bestedingspotentieel in Hulst. Krimp en vergrijzing zetten het draagvlak onder druk.
- het feit dat de supermarkten in Hulst voor een fors deel draaien op 'de Belg', wat het cluster ook kwetsbaar maakt. Deze klant kan immers (deels) wegvallen in de toekomst door ontwikkelingen in België waar de gemeente geen grip op heeft. Denk aan wijziging in Belgische, maar ook in Nederlandse wetgeving en fiscale regels zoals de geplande btw verhoging van het nieuwe kabinet Rutte III, prijsverlagingen in de Belgische supermarkten, vestiging van AH in België, andere supermarktontwikkelingen net over de grens, et cetera). Het is niet de eerste keer dat een vorm van kooptoerisme in Hulst door dit soort wijzigingen vervalt. Hier moet rekening mee worden gehouden bij de afwegingen in het supermarktbeleid.

OOK SUPERMARKTEN ONTDEKKEN CONCEPT 'BLURRING'

Albert Heijn heeft onlangs de concepten 'Bakery Café' en 'Deli Kitchen' geïntroduceerd. Hier kunnen consumenten vers bereide producten zelf samenstellen en ter plekke opeten of meenemen. De supermarktketen speelt hiermee naar eigen zeggen in op de behoefte van klanten aan vers bereide producten waar en wanneer ze dat willen. Ook Jumbo gaat retail combineren met horeca/foodservice, door een aantal vestigingen te openen waar Jumbo met La Place wordt gecombineerd.
Dit vraagt om meer ruimte bij supermarkten. De trend van schaalvergroting zet zich daarmee door in de supermarktwereld. Hulst zal hier ook rekening mee moeten houden en moeten beoordelen of en waar zij mogelijke uitbreidingsvragen van supermarkten wil faciliteren. Daarbij moet ook nagedacht worden over de 'wat als'-vraag: wat als de groei van de supermarkten toch stopt en er mogelijk zelfs krimp ontstaat in de Hulsterse supermarktwereld? Bij het beoordelen van toekomstige uitbreidingsvraagstukken voor supermarkten in Hulst moeten deze aspecten goed meegewogen worden.

Concreet betekenen bovenstaande ontwikkelingen, dat we geen ruimte zien voor nieuwe supermarkttoetreders in Hulst, behalve in de binnenstad. Op basis van marktruimteberekeningen van Stec Groep zien we wel een beperkte uitbreidingsruimte van enkele honderden vierkante meters, maar deze is onvoldoende voor volledige nieuwe supermarktontwikkelingen. De beperkte uitbreidingsruimte kan/moet dus ingezet worden voor versterkingen van het bestaande aanbod. Dit betekent dat we als gemeente in de basis positief staan tegenover uitbreidingen van de bestaande supermarkten, mits de marktontwikkelingen dit vragen én toelaten en dit leidt tot een aantoonbare kwalitatieve versterking van het aanbod en de winkel/-supermarktstructuur in de gemeente Hulst. Aan elk initiatief dient een zorgvuldige onderbouwing en afweging ten grondslag te liggen, waaronder inzicht in de (leegstands- en omzet)effecten op de bestaande structuur.

Als we dit vertalen naar de typen supermarktlocaties in Hulst, dan betekent dit:

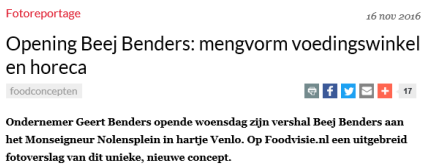
- Centrale aanbod in de hoofdkern Hulst:
    - Buitenstad/Stationsplein: het supermarktaanbod in Hulst, vervult een functie voor de gehele gemeente Hulst, de kernen in de omgeving van de gemeente Hulst en een deel van het Belgische achterland. Voor een goede bediening van dit verzorgingsgebied is een goed herkenbare ruimtelijke structuur van het supermarktaanbod in de hoofdkern noodzakelijk. Met de concentratie van supermarkten aan het Stationsplein in de 'buitenstad' is en wordt hieraan invulling gegeven. De huidige beleidslijn zet in op maximaal vijf supermarkten op deze locatie en wordt voortgezet. Inmiddels zijn er vier supermarkten (AH, Jumbo, Emté en Aldi) gevestigd. Naar de toekomst toe kan hier nog een extra supermarkt bij komen. Het moet dan gaan om verplaatsing van een supermarkt van elders, geen nieuwe toetreder. Verplaatsing van de LIDL aan de Zoetevaart naar het Stationsplein ligt hierbij het meest voor de hand. Locatie Zoetevaart is in de structuurvisie van de gemeente al aangewezen als transformatielocatie en onttrekking van de detailhandelsbestemming op deze plek past goed in de concentratiegedachte (ABC-strategie) van voorliggende Retailstructuurvisie.
    - Binnenstad: keerzijde van het concentratiebeleid is dat in de binnenstad van Hulst een trekker, in het bijzonder een supermarkt, wordt gemist. We vinden het verstandig om de huidige mogelijkheid voor vestiging van supermarktaanbod in de binnenstad te handhaven. Bijvoorbeeld in de vorm van een gespecialiseerd concept, zoals een kleine dependance van een bestaande supermarkt in Hulst, of bijvoorbeeld een blurringconcept in de vorm van een kleine Verspassage 2.0 inclusief horeca (zie kader 'Beej Benders'). Ook hiervoor is het belangrijk om bij een concreet initiatief de wenselijkheid van het concept, marktruimte en effecten nader te beschouwen en af te wegen. In het bijzonder is aandacht nodig voor de

precieze locatie van een dergelijk concept. Deze moet passen binnen de hiervoor aangegeven afbakening/structuur voor de binnenstad.

- Wijksupermarkten en supermarkten in de kleinere kernen: inzet is om de aanwezige supermarkten te behouden, vanwege de belangrijke rol van deze winkels voor de dagelijkse behoefte, maar ook als ontmoetingsplaats voor sociale contacten. Als dit betekent dat er in voorkomende gevallen een uitbreiding nodig is, dan hebben we hierin als gemeente in de basis een positieve grondhouding. Echter, ook hier geldt dat bij concrete initiatieven een nadere afweging en beoordeling gewenst zijn voordat de gemeente medewerking zal verlenen.
- Overig supermarktaanbod: buiten de hiervoor genoemde locaties wordt in principe geen medewerking verleend aan uitbreidingen van supermarkten op bestaande supermarktbestemmingen en zeker niet aan de vestiging van nieuwe supermarkten. In dat licht is bijvoorbeeld ook de mogelijke vestiging van een supermarkt bij Life & Garden ongewenst.

TER INSPIRATIE: BEEJ BENDERS VENLO

Beej ('bij') Benders is het initiatief van ondernemer Geert Benders. Het is een plek die draait om de kwaliteit van eten en drinken, het bijbehorende ambacht en samen genieten van al het lekkers dat Venlo en omgeving te bieden heeft. Geert heeft daarom allerlei boeren, telers, chefs en versspecialisten bij elkaar gebracht om deze plek te realiseren. Alle versspecialisten zitten onder één dak en kan de consument ervaren beej Benders. Zo is er iedere dag vers brood uit eigen bakkerij, versgemalen koffie van de koffiebranderij, groente en fruit komen direct van het land, etc. Op de versmarkt zijn diverse eetpleintjes ingericht om gelijk te genieten van een bakje kibbeling of bijvoorbeeld een kaasplankje. In het restaurant maakt een chefkok dagverse maaltijden met ingrediënten van de versmarkt, passend bij het seizoen. Heeft het goed gesmaakt? De consument kan alle ingrediënten zo vanaf de versmarkt mee naar huis nemen, of als kant-en-klare dagverse maaltijd meenemen.


Fotoreportage 16 nov 2016

Opening Beej Benders: mengvorm voedingswinkel en horeca

foodconcepten 17

Ondernemer Geert Benders opende woensdag zijn vershal Beej Benders aan het Monseigneur Nolensplein in hartje Venlo. Op Foodvisie.nl een uitgebreid fotoverslag van dit unieke, nieuwe concept.

Bij dit alles geldt dat als ontwikkelingen hiertoe aanleiding geven, denk aan Morres, plan Perkpolder of gewijzigde marktomstandigheden, dit beleid herzien moet kunnen worden. Gezien de snelle ontwikkelingen in de supermarktwereld is een evaluatie elke 3 jaar gewenst.

Daarbij moet ook rekening worden gehouden met het scenario dat het supermarktvoordeel ten opzichte van België wegvalt. In dat geval is de kans aanwezig dat supermarktmeters vrijvallen door afnemend draagvlak. Het is verstandig om als gemeente, samen met de ondernemers/winkeliers, hier een visie op te ontwikkelen. Wat dan te doen met de vrijvallende winkelmeters? Een optie is bijvoorbeeld om in het

bestemmingsplan te regelen dat bij uitbreiding of hervestiging van supermarkten alternatief gebruik niet wordt toegestaan, zodat de supermarktpanden niet worden ingevuld met functies die bijvoorbeeld prima in de binnenstad passen. Maar ook andere opties dienen hierbij de revue te passeren, waarbij de (toekomst van de) supermarktlocaties in samenhang met de andere winkelgebieden goed worden bekeken.

Tabel 7. Geadviseerde beleidslijn supermarkten samengevat

Locatie	Beleid
1. Centraal aanbod hoofdkern Hulst	Buitenstad/Stationsplein: • Positieve grondhouding initiatieven bestaande supermarkten: kwalitatieve en kwantitatieve versterking indien nodig en mogelijk (toetsing Ladder, RO procedures) • Verplaatsing LIDL naar Stationsplein, incl. transformatie achterblijvende locatie Zoetevaart Binnenstad: • Behoud mogelijkheid supermarkt. Voorwaarde: passend binnen ABC-strategie binnenstad
2. Wijkaanbod hoofdkern Hulst	• SPAR Poorterslaan: behoud, kwalitatieve en kwantitatieve versterking indien nodig en mogelijk (toetsing Ladder, RO procedures)
3. Aanbod in kernen	• Behoud bestaande supermarkten (sociale cohesie, leefbaarheid) • Positieve grondhouding initiatieven bestaande supermarkten, mits kwantitatief en kwalitatief mogelijk (toetsing Ladder, RO procedures)
4. Overig verspreid en solitair aanbod	• Ondergeschikt aan continuïteit binnenstad en leefbaarheid kernen • Geen nieuwe initiatieven (uitbreiding of nieuwvestiging) • Inzet op verplaatsing en herbestemming naar trede 1 of 3

4.6 Retail in overige kernen en solitaire locaties

Behoud en verdere concentratie huidige aanbod

Voor de (beperkte) retail in de overige kernen, zoals Kapellebrug, Kloosterzande en Sint Jansteen, geldt dat deze bijdragen aan de leefbaarheid in het dorp. Uitgangspunt is behoud en waar mogelijk verdere concentratie van het aanbod binnen deze kernen. Beperkte uitbreiding is mogelijk mits het een aantoonbare bijdrage levert aan de leefbaarheid en concentratie van winkels in de dorpskern. Denk hierbij bijvoorbeeld ook aan burgerinitiatieven zoals het gezamenlijk realiseren van een dorpswinkel door de inwoners. Zie verder 4.5, omdat het in de kernen vooral ook kleine supermarkten betreft.

In het bijzonder voor de kern Kloosterzande biedt de ontwikkeling van het Plan Perkpolder mogelijk extra kansen voor het winkelapparaat. Als de ontwikkeling daadwerkelijk op stoom komt, kan dit immers extra bezoekers/draagvlak genereren, waar de winkels in Kloosterzande – maar overigens ook de hoofdkern Hulst – van kunnen profiteren. De gemeente hanteert een positieve grondhouding naar dergelijke impulsen (vergelijkbaar met een eventuele city outlet in de binnenstad) en werkt mee aan ontwikkelingskansen die hieruit voortvloeien; dit was immers ook een van de intenties van het Plan Perkpolder (compensatie negatieve effecten wegvallen autoveerdiensten). Dit echter wel onder de voorwaarde dat sprake is van toekomstige marktruimte, aantoonbare (kwalitatieve) versterking van de hoofdwinkelstructuur en dat er geen negatieve (ruimtelijke) neveneffecten optreden, zoals een onaanvaardbare toename van de leegstand.

In principe geen nieuwe ontwikkelingen buiten bestaande structuur

Ontwikkelingen buiten de bestaande/gewenste winkelstructuur van Hulst en de overige kernen zijn ongewenst. Nieuwe ontwikkelingen dienen namelijk bij te dragen aan de versterking van de gewenste Hulsterse retailstructuur. Stec Groep adviseert om geen medewerking te verlenen aan uitbreidingen en nieuwe ontwikkelingen buiten deze structuur. Ook worden planologische mogelijkheden voor winkelvestiging buiten de winkelstructuur zoveel mogelijk uit bestemmingsplannen gehaald. Dit geldt voor onbenutte mogelijkheden, maar ook voor leegstaande of -komende winkelruimte (na een redelijke termijn). Bestaand gebruik (en recht) wordt in elk geval gerespecteerd.

Alleen als toekomstige initiatieven fysiek of om andere redenen niet passen binnen de bestaande en gewenste winkelstructuur kan hier eventueel van afgeweken worden. Er zal dan heel goed gemotiveerd moeten worden waarom deze initiatieven niet passen en aangetoond moeten worden dat deze initiatieven

geen onaanvaardbare (ruimtelijke) effecten hebben op de bestaande/gewenste winkelstructuur (Ladder voor duurzame verstedelijking).

Specifieke regels voor bijzondere detailhandel

Voor een aantal typen detailhandel wordt specifiek beleid opgesteld:

- **PDV/GDV** (woon-, tuin- en bouwmarkten) moet vestigen bij goed ontsloten, bestaande concentraties, zoals op het Stationsplein e.o. of Morres. Winkels kleiner dan 1.500 m² bvo moeten – mits ruimtelijk en verkeerskundig passend – bij voorkeur gevestigd worden in het kernwinkelgebied en anders in de aanloopstraten (B-gebied) van de binnenstad. Bij de beoordeling van grootschalige initiatieven die niet passen binnen bestaande winkelstructuren is de Ladder voor duurzame verstedelijking het uitgangspunt/toetsingskader om wel of niet aan het initiatief mee te werken.
- **ABC-vestigingen** (auto's, boten en caravans) worden bij voorkeur in de schil om de binnenstad gevestigd, omdat deze ook kunnen bijdragen aan traffic voor de binnenstad en de milieubelasting van deze activiteiten sterk is afgenomen. Als in de schil geen plek is, dan komt vestiging op een bedrijventerrein in aanmerking.
- Ten aanzien van **internetwinkels en afhaalpunten** hanteren we het ruimtelijk relevante argument of er een fysieke bezoekmogelijkheid is. Indien dit het geval is, is sprake van detailhandel en detailhandel moet geconcentreerd worden in de hoofdwinkelstructuur van Hulst, in het bijzonder de binnenstad. Concreet stellen we het volgende beleid voor:
    - Wanneer sprake is van handel in producten die via internet en andere media loopt, waarbij gebruik wordt gemaakt van afhaalpunten (ondergeschikt of zelfstandig), zien wij dit als een functie die meerwaarde heeft voor de hoofdwinkelstructuur van Hulst, de binnenstad in het bijzonder. Immers, dit genereert de nodige traffic.
    - Indien de hoofdactiviteit een winkel is, dan is het detailhandel en hoort deze activiteit dus ook thuis in de Hulsterse winkelgebieden. De binnenstad heeft prioriteit in vestiging van deze activiteiten.
    - De internetwinkels en afhaalpunten met baliefunctie die qua maat, schaal en/of verkeersaanzuigende werking niet in het kernwinkelgebied passen, de binnenstad in het bijzonder, worden bij voorkeur gevestigd bij andere functies die consumenten aantrekken. Daarbij wordt eerst gekeken of vestiging zo dicht mogelijk bij de binnenstad, op het Stationsplein e.o., mogelijk is. Kan dit niet dan komt vestiging op locatie Morres of op bestaande PDV/GDV plekken op bedrijventerreinen in aanmerking.
    - Opslag en logistiek van internetwinkels zonder fysieke bezoekmogelijkheid betreffen geen detailhandel en kunnen op een bedrijventerrein. Waar het gaat om een administratieve functie kan dit mogelijk wel in de hoofdwinkelgebieden, de binnenstad van Hulst in het bijzonder.
- **Productiegebonden detailhandel** kan op solitaire locaties (o.a. landwinkel) of op bedrijventerreinen mits dit passend is bij – en ondergeschikt aan – de hoofdactiviteit.
- **Aan huis gebonden diensten** (kapper, massage, accupunctuur, etc.): vaak aan huis gebonden dienstverleners zoals kapsalons, nagelstudio's, massasalons, etc. hebben een mogelijkheid om gebruikte producten te verkopen aan klanten. De aanloopstraten (B en C-gebied) en kernwinkelgebieden (A-gebied) van de Hulsterse binnenstad zijn uitstekende vestigingsplekken voor deze beroepen en diensten. Echter mogelijkheden in de wijk blijven beschikbaar voor eenmanszaken.
- **Detailhandel bij tankstations**: voor detailhandel bij tankstations geldt de richtlijn van een maximale omvang van 50 m² wvo. Het assortiment moet primair gericht zijn op automobilisten.
- **Ambulante handel**: een sterke warenmarkt kan de attractiviteit van een winkelgebied vergroten. De warenmarkt kan voor extra publiek zorgen in winkelgebieden. Alles wat bijdraagt aan (extra) publiek is voor Hulst meegenomen. Het huidige beleid in Hulst (beperkte markten in de kleinere kernen en grotere (vers)markten in de kern Hulst) wordt momenteel onder de loep genomen door betrokken partijen. Mogelijk leidt dit tot veranderingen.

5 Samenwerking & ondernemerschap

We onderscheiden, naast het toekomstbeeld voor de retailstructuur, drie aspecten die van wezenlijk belang zijn om de retail in Hulst vitaal en toekomstbestendig te maken. Deze aspecten zijn voortgekomen uit alle input die tijdens het traject is verzameld:

1. Marketing & branding: Hulst maximaal op het netvlies bij de consument
2. Professionele organisatie & gezamenlijk aanpak
3. Excellent & gastvrij ondernemerschap

Elk aspect lichten we hierna toe via hetzelfde vaste format van hoofdstuk 4: visie, onderbouwing, uitvoering. De uitwerking van de acties staat in hoofdstuk 6; de uitvoeringsagenda.

5.1 Marketing & branding: Hulst maximaal op het netvlies bij de consument

Visie: wat willen we bereiken?

In 2025 zijn ondernemers, consumenten en gemeente oprecht trots op en fan van de winkelgebieden in Hulst en dragen dit ook uit. Ondernemers moeten de vraag 'Zou u uw eigen winkelgebied aanbevelen?' positief kunnen beantwoorden. Want dan zullen ook consumenten Hulst als winkel- en recreatiestad aanbevelen aan anderen. Klanten worden zo de ambassadeurs van de retail in Hulst.

Deze mond-tot-mond-reclame wordt actief ondersteund en gestimuleerd door gemeenschapsvorming, zowel offline als online. Daarbij wordt verder gebouwd op bestaande initiatieven/collectieven, zoals de websites Hulst Vestingstad en Bezoek Hulst, die worden omgebouwd tot één eenduidige website met één duidelijke merkboodschap horende bij Hulst Vestingstad. Bij deze ombouw en herijking hoort ook een bezinning op het begrip en de inhoud van deze branding. Ofwel: wat is nu precies het merk Hulst? Wat willen we als Hulst verkopen naar buiten? En hoe kunnen hieronder de afzonderlijke winkelgebieden Binnenstad, Stationsplein e.o. en Morres, maar bijvoorbeeld ook de hotspots Bierkaai en Houtmarkt, worden geprofileerd?

Via een vernieuwde en goed 'geladen' marketing en promotie van Hulst worden zo bestaande consumenten (zowel de eigen inwoners als de Belgische consument) behouden en gestimuleerd tot herhalingsbezoeken. En worden ook nieuwe doelgroepen aangespoord om te komen winkelen in Hulst. Daarvoor is het eveneens van belang om de precieze bezoekersdoelgroep voor Hulst scherper te bepalen. Welke bezoekers komen nu naar Hulst? En welke doelgroepen worden nog gemist, maar zijn wel kansrijk? Hier zullen de branding, marketing en promotie (de boodschap en communicatiemiddelen) vervolgens goed op afgestemd moeten worden.

Belangrijk daarbij is dat alle partijen, ook in gerelateerde sectoren als toerisme en recreatie, hetzelfde verhaal gaan vertellen. Daarvoor is de afgelopen jaren al veel input geleverd (o.a. Visie Vestingstad Hulst). Daar kan op voortgebouwd worden. De historie en de unieke vesting van Hulst bieden een enorm sterke basis om de consument en toerist naar Hulst te bewegen.

Onderbouwing: waarom is dit belangrijk?

De meest krachtige manier van communicatie en marketing is marketing via 'fans'. Dit begint wel bij de ondernemer zelf. Hij/zij moet oprecht fan zijn van zijn eigen winkel en winkelgebied en dit vervolgens

uitdragen. Het belang van dit thema hangt sterk samen met de andere thema's. Marketing en promotie zijn een cruciaal ingrediënt voor succes. Maar dit kan alleen maar werken als de retailgebieden ook echt aantrekkelijk zijn, profiel hebben en de mond-tot-mond-reclame positief is. De consument kiest niet enkel vanwege het profiel of merkwaarde voor een winkelgebied, maar vanwege de attractiviteit ervan. Marketing kan daarbij wel helpen om een winkelgebied te laten opvallen. Als het verkooppraatje leeg is, komt de consument echter niet meer terug. Daarom moeten de retailgebieden in Hulst 'geladen' worden als merk. Compacte en attractieve winkelgebieden zijn, in combinatie met de stevige historische kwaliteiten van de vestingstad, het fundament. Onderscheidende en complementaire profielen van de verschillende winkelgebieden maken combinatiebezoeken interessant voor de consument. Daar moet dus hard aan gewerkt worden. De winkelgebieden worden dan niet alleen een place to buy, maar óók een place to be (vooral voor de binnenstad van cruciaal belang). Breed omarmd en verder vermarkt door zowel ondernemers, organisaties (onder andere evenementen) als de consument.

Uitvoering: welke acties horen hierbij?

Tabel 8. Overzicht acties

Actie
• Welkomdisplays op prominente locaties in Hulst en toegangspoorten naar de binnenstad. • Informatievoorziening (bewegwijzering en verwijzing) naar parkeerplaatsen en grote bezoeksdoelen (o.a. Grote Markt, Nieuwe Bierkaai, Stationsplein, Morres) verbeteren. • Ondernemers en gebieden maken reclame voor elkaar. Bijvoorbeeld een bank van Morres in de binnenstad. Positieve verhalen uitdragen: bijvoorbeeld elkaars activiteiten delen op o.a. Facebook, Youtube, etc. • Vernieuwing in marketing: bijvoorbeeld vloggen, citymarketeer, nieuwe campagnes, nieuwe (attractievere en interactievere) webomgeving Hulst Vestingstad (in bijzonder de mobiele site, maar ook de reguliere pagina). Bovenal komen tot één eenduidige website, die één merkboodschap uitzendt. • Onderzoeken mogelijkheden op Hulst toegesneden loyaliteitsprogramma, eventueel als aanvulling/specificatie op Zeelandpas. • Verdiepend onderzoek naar en bepaling van meest aantrekkelijke bezoekersdoelgroepen Hulst (wat is het verzorgingsgebied? Kennen ze Hulst? Komen ze al naar Hulst? Waarom wel/niet?), dit in combinatie met eventuele opzet van continue meting (via WiFi sensoren) van passantenaantallen op vaste punten in de Hulsterse winkelgebieden (zie 5.3). Hierbij ook benutten data Zeelandpas (inzicht in klanten) en eventueel op te zetten Hulsters loyaliteitsprogramma. • Versterken storytelling Hulst, in lijn met acties Visie Vestingstad Hulst en Toeristisch Ontwikkelingsplan. Duidelijke keuze in welke verhalen (gezamenlijk) verteld worden.

LOYALITEITSPROGRAMMA ZORGT VOOR LOYALE KLANTEN EN MEER OMZET

Onderzoek van de Rijksuniversiteit Groningen (RUG, 2012) laat zien dat loyaliteitsprogramma's een positief effect hebben op de loyaliteit van klanten en op de omzet van winkels. De gemiddelde aankoopfrequentie bij de inzet van een loyaliteitssysteem ligt gemiddeld 20% hoger (Datamatch, 2016). Loyaliteitsprogramma's maken een bepaalde 'gunfactor' los bij de klant. Programma's met direct voordeel zijn het meest effectief, zo blijkt uit het onderzoek van de RUG, maar ook spaarprogramma's zijn nuttig. Wedstrijdprogramma's of evenementenprogramma's zijn nauwelijks effectief. Bij deze programma's is namelijk geen direct voordeel te behalen. Hierdoor haken klanten snel af.

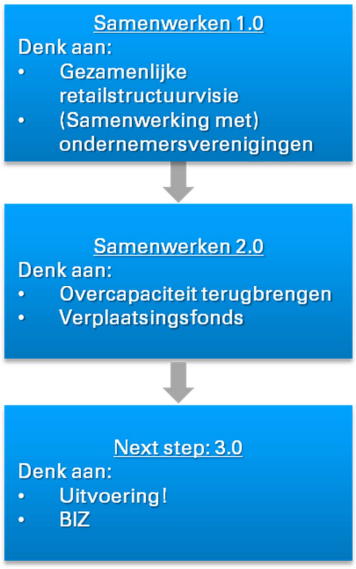
Klanten zijn kortom gevoelig voor een directe win-winrelatie. Hoe directer/sneller de beloning komt, hoe duidelijker/positiever het effect. Het onderzoek toont ook aan dat social media het effect van loyaliteitsprogramma's kunnen verhogen. Denk aan de mogelijkheid om punten of coupons via smartphone of tablet in te wisselen, een beloning voor het attenderen van vrienden op winkels/producten en inzet van gamefication (spelelementen) waarmee punten zijn te verdienen.

Hulst is al aangesloten bij de Zeelandpas, maar de mogelijkheden hiervan zijn op dit moment op een basisniveau. Vanuit de ondernemers(vereniging) is behoefte hier meer uit te halen.

5.2 Professionele organisatie & gezamenlijke aanpak

Visie: wat willen we bereiken?

Alle belanghebbenden binnen de retail in Hulst voelen de urgentie om actie te ondernemen, voelen zich daar verantwoordelijk voor en handelen daar ook naar. In 2025 zijn er – ten behoeve van een gezonde en vitale retailstructuur– extra stappen gezet in professionele samenwerking tussen gemeente, ondernemers, vastgoedeigenaren en financiers. Ook de inwoners van Hulst realiseren zich dat hun koopgedrag directe invloed heeft op het functioneren van de retail in hun stad en laten dit bij de keuze voor hun aankoopkanaal bewust meewegen. De koopkrachtbinding is hierdoor gegroeid in 2025.



Gemeente en ondernemers hebben daartoe in 2018 een uitvoeringsorganisatie opgezet. Deze uitvoeringsorganisatie zorgt voor de slag in professionalisering van en samenwerking binnen de retail in Hulst en succesvolle aansturing van de uitvoering van deze Retailstructuurvisie. We denken daarbij aan een vorm van centrummanagement, waarin ondernemers/OVHV, vastgoedeigenaren (bij voorkeur verenigd in een VvE), gemeente, maar ook belanghebbenden vanuit andere organisaties als banken, Stichting Bezoekersmanagement Hulst (SBH) en VVV (al dan niet op projectmatige basis) samenwerken. De verbinding met andere beleidsvelden/sectoren, zoals cultuur, recreatie en toerisme, wordt hiermee dus ook gelegd. Het draagvlak en de betrokkenheid onder alle belanghebbenden wordt hiermee vergroot en iedereen draagt zijn steentje bij. Dit resulteert er bijvoorbeeld in dat het aantal ondernemers dat actief meedoet met acties en evenementen wordt vergroot.

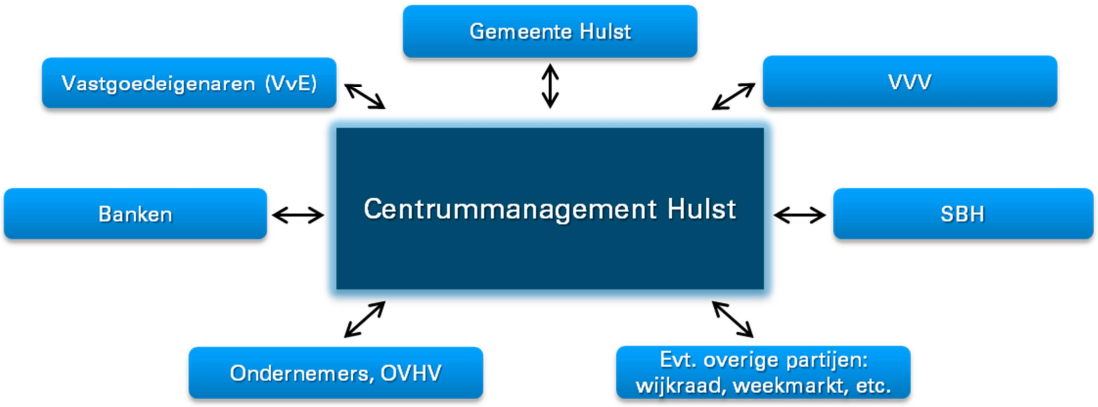
Belangrijk is dat het centrummanagement een intermediaire organisatie is, die tussen de partijen staat en niet het (formele of informele) eigendom is van één of meerdere deelnemers. Situaties waar het centrummanagement bijvoorbeeld (volledig) is ondergebracht bij de gemeente zijn in het verleden vaak niet succesvol gebleken. Gemeentelijke participatie is vooral noodzakelijk om informatiestromen te borgen en (een platform te bieden om) kennis uit te wisselen. Ook op strategisch niveau is de inbreng van de gemeente gewenst, omdat dit zorgt voor doorzettingsvermogen. Ondernemers en vastgoedeigenaren moeten vooral projecten aandragen en verantwoordelijk zijn/worden gemaakt voor de uitvoering daarvan. Aan het centrummanagement kan een Ondernemersfonds worden gekoppeld om projecten te betalen. Dit kan de al bestaande reclamebelasting zijn, maar de opbrengsten hiervan vallen geregeld – ook in Hulst – tegen. Bovendien gaan er steeds meer geluiden op om deze belastingvorm van Rijkswege af te schaffen. Een alternatief is een fonds dat wordt gevuld door een algehele verhoging van de OZB voor niet-woningen. Een werkwijze die Leiden bijvoorbeeld al sinds 2005 hanteert en inmiddels dan ook bekend staat als het Leids Model. Maar ook andere vormen van ondernemersfondsen zijn mogelijk, zoals een Bedrijven Investerings Zone (BIZ). Alle modellen hebben voors en tegens[13]. Deze zullen voor de Hulsterse situatie in kaart gebracht en afgewogen moeten worden. Het opzetten van een werkbaar en slagvaardig fonds is maatwerk.

De aard en opzet van de uitvoeringsorganisatie voor deze Retailstructuurvisie is nader uit te werken. In de visie van Stec Groep bestaat het hart van het centrummanagement uit een Stichting Centrummanagement Hulst Vestingstad (SCHV), die de regie voert op de uitvoering van de Retailstructuurvisie en die een centrummanager aanstelt. Deze trekt de uitvoering en is verantwoordelijk voor de voortgang. Rondom de diverse speerpunten en acties zoals in deze Retailstructuurvisie zijn benoemd kunnen werkgroepen worden ingericht die hiermee aan de slag gaan. De invulling van deze werkgroepen kan komen uit ondernemers, vastgoedeigenaren, maar ook eerder genoemde organisaties, zoals banken, VVV, SBH, etc. Ook de

[13] Zie voor meer informatie over Ondernemersfondsen, inclusief voor- en nadelen, onder meer deze publicatie: https://www.mkb.nl/sites/default/files/downloadables_vno/1501_Praktijkinfo_Ondernemersfondsen.pdf

branding en promotie van Hulst moet hierin dus een plek krijgen. In breed overleg wordt een paar keer per jaar de voortgang van de acties en van de Retailstructuurvisie als geheel besproken.

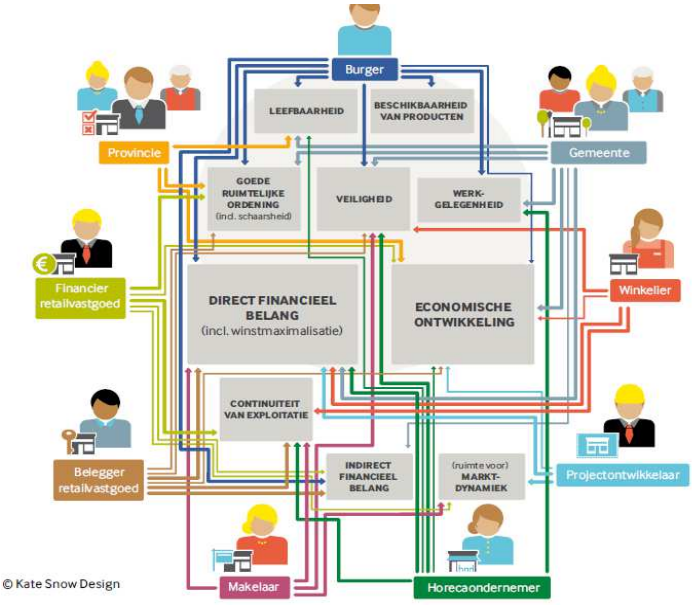
Figuur 28. Mogelijke samenwerkings- en uitvoeringsstructuur Retailstructuurvisie Hulst



Onderbouwing: waarom is dit belangrijk?

Belanghebbenden moeten zich realiseren dat er sprake is van wederzijdse afhankelijkheid. Iedereen heeft, direct of indirect, een (financieel) belang bij een goed functionerende retailstructuur. Samen in actie komen is een niet te onderschatten succesfactor voor het succes en toekomstperspectief van de retail in Hulst. Om deze samenwerking ook echt te laten slagen is een professionele organisatie van wezenlijk belang. Onder andere de OVHV speelt daarin een belangrijke rol, maar ook samenwerking tussen gemeente, ondernemers, vastgoedeigenaren en financiers is cruciaal. Zonder de medewerking van één van deze partijen zijn belangrijke acties voor het centrum (zoals het compacter maken van het winkelgebied) niet te realiseren. Iedereen moet zich realiseren dat niets doen geen optie is.

Figuur 29. Veelheid aan belanghebbenden bij goed functionerende retail in Hulst



Bron: Winkelgebied van de toekomst, Platform31, 2014

Uitvoering: welke acties horen hierbij?

Tabel 9. Overzicht acties

Actie
• Centrummanagement opzetten om tot succesvolle realisatie van de Retailstructuurvisie te komen. • Versterken samenwerking met ondernemers in andere sectoren (o.a. cultuur, recreatie en toerisme). • Blijven monitoren hoe de Hulsterse winkelgebieden functioneren, dit o.a. door herhaling van het bezoekersonderzoek, maar idealiter in de vorm van een continue meting (via WiFi sensoren) van het aantal passanten op vaste punten in de Hulsterse winkelgebieden (bijvoorbeeld via CityTraffic).

WAT ZIJN DE TAKEN EN ROLLEN VAN CENTRUMMANAGEMENT?

Het structureel versterken van het centrum is een ondernemers- én publiek belang. Om de retail in Hulst de gewenste kwaliteitsimpuls te geven, zijn kartrekkers nodig. Deels kan dit opgevangen worden binnen de bestaande organisatie van de gemeente en ondernemersvereniging. Echter, het is belangrijk dat er nu ook echt capaciteit (en bijbehorende taken) toegevoegd wordt. Voor een succesvolle uitvoering van de Retailstructuurvisie moeten retailondernemers en gemeente met volle toewijding met de verschillende winkelgebieden, de binnenstad in het bijzonder, aan de slag. Dat lukt niet door het centrummanagement naast bestaande taken uit te voeren. Het gaat niet per definitie om één persoon (centrummanager), maar wel om voldoende capaciteit, budget, toewijding en continue actie.

Het centrummanagement vervult daarbij verschillende rollen die sterk met elkaar samenhangen en waarbij de volgende kenmerken cruciaal zijn:

- Voldoende operationele uitvoeringscapaciteit, incluis een of enkele charismatische kartrekker(s).
- Creativiteit.
- Betrokkenheid.
- 'Frappez toujours', ofwel doorzettingsvermogen: het constant onder de aandacht brengen van de Hulsterse binnenstad en de andere winkelgebieden/koopiconen, incluis het wijzen van iedere belanghebbende (winkeliers, vastgoedeigenaren, beleggers/financiers, banken en zeker ook de Hulsterse consument) op het belang om hier gezamenlijk de schouders onder te zetten.

5.3 Excellent & gastvrij ondernemerschap

Visie: wat willen we bereiken?

De individuele winkeliers in Hulst, maar zeker ook gezamenlijk, werken dagelijks hard aan het realiseren van de gunfactor bij de consument. Zij realiseren zich dat zij onderdeel zijn van een groter functionerend geheel. Klanten worden gemotiveerd om naar de winkels en retailgebieden te gaan en geld uit te geven, door ze te interesseren, verrassen, binden en excellente service en aandacht te bieden. Oftewel: ondernemers in Hulst zorgen voor maximale gastvrijheid, zodat de klant kiest voor hun winkel in plaats van die in een andere gemeente of het internet. Hierbij hoort onder meer het zoveel als kan benutten van de ruimere openingstijden op zon- en feestdagen, zoals sinds eind 2016 door de gemeente mogelijk is gemaakt. Ook zijn diverse nieuwe en onderscheidende winkelconcepten opgezet, waardoor klanten de weg naar Hulst vinden.

Onderbouwing: waarom is dit belangrijk?

'De klant is koning' is een bekend gezegde. Tegenwoordig kunnen we de klant echter beter omschrijven als een dirigent. De consument dirigeert met zijn smartphone/laptop/tablet de ontwikkelingen in het winkellandschap. De winkelier met een fysieke winkel is slechts één van de vele aanbieders waaruit de klant kan kiezen. Consumenten worden steeds kritischer: ze stellen hogere eisen aan aanbod, kwaliteit, service, gastvrijheid, gemak, prijs, bereikbaarheid en vermaak. Aankoopplaatsen van voorheen voldoen – in de ogen van consumenten – niet altijd meer omdat het assortiment bijvoorbeeld niet compleet is, of omdat openingstijden niet passen binnen de planning van de consument. Ook is de consument, door een toegenomen mobiliteit en het feit dat men veelal zeer goed geïnformeerd is over de kwaliteiten (en prijzen) van winkels en winkelgebieden, steeds eerder bereid om elders (verder weg of online) inkopen te doen. Het binden van de koopkracht aan de eigen gemeente is hierdoor lastiger. Tegelijkertijd komt de klant ook graag in de winkel, maar wil dan wel volop aandacht, service en gemak. Winkels en winkelcentra die dit bieden, hebben een pré ten opzichte van centra die dit niet doen.

Winkeliers moeten daarom hun rol waarmaken en toegevoegde waarde leveren. De retailgebieden in Hulst moeten er gezamenlijk voor zorgen dat klanten gestimuleerd worden om te komen. Dit kan alleen door actief in te zetten op de kwaliteiten die alleen fysieke winkels kunnen leveren. Innoveren, entertainen en maximale service bieden zijn daarvan essentiële onderdelen.

Uitvoering: welke acties horen hierbij?

Tabel 10. Overzicht acties

Actie
• Bestaande winkels aantrekkelijk en up-to-date maken en houden. • Tijdelijke programmering leegstaande panden: events, pop-up stores, kunst. • Borgen van voldoende (gratis) parkeergelegenheid in diverse winkelgebieden, waaronder de binnenstad (=gastvrijheid!) en openbare ruimte aantrekkelijk maken en houden. • Instellen 'proeftuin Hulst'[14]: website waarop ondernemer met plan voor winkel (voor korte of langere tijd) gekoppeld kan worden aan een verhuurder met een leeg pand. Kortom, samenbrengen van vraag en aanbod betreffende leegstaande ruimtes op één website met als doel de winkelleegstand in Hulst terug te dringen en vernieuwende winkelconcepten te stimuleren. De centrummanager (zie 5.3)coördineert matches, acquireert actief en zoekt samenwerking met diverse partners. Focus op binnenstad, maar kan ook breder. • Gratis WiFi in het centrum. Vorm van gastvrijheid, maar biedt ook mogelijkheden voor instellen van continue passantentelling en bezoekersmeting in Hulst. • Als ondernemers maximaal benutten van de mogelijkheden tot ruimere openingstijden op zon- en feestdagen. • Koopstromenonderzoek: als Hulst zelfstandig of als deelnemer aan een – eventueel – nieuw koopstromenonderzoek voor Zeeland en/of Zuid-Nederland[15]. • Opzet training- en cursusprograma gastvrij en vernieuwend ondernemerschap voor ondernemers. Zie ter inspiatie o.a. voorbeeld Retailacademie Bergen op Zoom (http://www.binnenstadslab.nl/retailacademie/).

[14] Dit naar goed voorbeeld van bijvoorbeeld Oosterhout, waar dit succesvol werkt: https://www.proeftuinoosterhout.nl/
[15] De meeste Nederlandse regio's/provincies hebben afgelopen 2 jaar een nieuw koopstromenonderzoek laten uitvoeren. Zie www.koopstromen.nl. De zuidelijke provincies vooralsnog niet. Mogelijk dat er komende jaren initiatief wordt genomen om landsdekkend en waar nodig landsoverschrijdend koopstromenonderzoek uit te voeren. De roep hierom wordt steeds luider.

6 Uitvoeringsagenda

De acties die per thema in hoofdstuk 4 en 5 zijn beschreven, worden in dit hoofdstuk uitgewerkt in een concrete uitvoeringsagenda. We maken daarin onderscheid tussen acties die gelijk opgepakt kunnen worden (quick wins, binnen 1 jaar), acties die op de middellange termijn spelen (1 tot 5 jaar) en acties die op de langere termijn spelen (5 tot 10 jaar). We werken de acties uit in overzichtelijke tabellen, waarin kort wordt aangegeven wat de actie inhoudt, wie de verantwoordelijkheid heeft, op welke termijn dit speelt en wat ongeveer de kosten zullen zijn. Overigens, is het van de meeste acties nu nog lastig om de kosten aan te geven, zeker waar het de acties op de langere termijn betreft. De verdere uitwerking van de acties moet duidelijk maken welke kosten hier precies mee zijn gemoeid en voor wiens rekening die zijn. We hebben waar mogelijk een eerste indicatie van de kosten gegeven, in het bijzonder voor de quick wins.

De thema's zijn als volgt genummerd:
1. Samenhangende structuur winkelgebieden
2. Binnenstad
3. Stationsplein e.o.
4. Morres
5. Kernen
6. Marketing & branding
7. Professionele organisatie & gezamenlijke aanpak
8. Excellent & gastvrij ondernemerschap

6.1 Quick wins

Thema	Actie	Wie?	Wanneer?	Hoe?	Indicatie kosten
2 t/m 5 en 8	Eigen winkel up-to-date maken en houden	Ondernemers	2018-doorlopend	• Ondernemers zijn verantwoordelijk voor het aantrekkelijk maken en houden van de eigen winkel Belangrijk dat ondernemers gunfactor realiseren bij de consument en toegevoegde waarde leveren, zodat een bezoek aan de winkel relevant is en blijft	-
7	Centrummanagement opzetten	Gemeente, vastgoedeigenaren & ondernemers	2018	• Organisatie opzetten voor succesvolle uitvoering van de Retailstructuurvisie waarin alle belanghebbenden worden vertegenwoordigd • Capaciteit en budget beschikbaar stellen	€ 50.000 per jaar
1	Creëren van een goede, uitnodigende fysieke verbinding tussen Stationsplein e.o. en Binnenstad	Gemeente, ondernemers	2018	• Herinrichting aantrekkelijke fysieke verbinding (looppad) via Gentse Poort en Havenfort/Traverse	€ 50.000
6	Vernieuwing in branding en marketing	Ondernemers, SBH, gemeente	2018-doorlopend	• Herijking 'verhaal van de stad': wat is nu precies het merk Hulst, wat willen we verkopen? • Vertaling hiervan naar de winkelgebieden, hoe zijn deze te profileren binnen dit verhaal? Bijvoorbeeld via websites Hulst Vestingstad en Bezoek Hulst • Inzet vernieuwende tools, zoals vloggen, citymarketeer, nieuwe campagnes	€ 10.000 - € 25.000

2	Verkennen mogelijkheden en eventuele opzet van een verplaatsings-stimuleringsregeling	Gemeente, ondernemers, vastgoedeigenaren en Kadaster	2018 en verder	• Quick scan en overleg met vastgoedeigenaren • Het kernwinkelgebied wordt bepaald op basis van de ABC-strategie (zie 4.2). Regeling moet verplaatsing naar A-gebied stimuleren • Verkennen mogelijkheden hiertoe. Exacte opzet, invulling en reikwijdte (welke gebieden vallen er precies onder?) van de regeling is nader te bepalen. In 4.2 zijn diverse mogelijkheden aangereikt	Quick scan in 2018: € 5.000 Overige: nader te bepalen
2	Grote schoonmaakactie van de binnenstad (Klus- en Kuisdag)	Ondernemers	2018	• Ondernemers organiseren één dag om met z'n allen de binnenstad en winkelstraten fris en schoon te maken • Dit kan jaarlijks herhaald worden (Klus en Kuisdag). Bij voorkeur een vast moment en aansprekende datum	-
2, 3, 4, 5	Goed regulier onderhoud openbare ruimte (o.a. verkeersborden, reclameborden, etc.)	Gemeente	2018-doorlopend	• Gemeente zorgt voor regelmatig onderhoud openbare ruimte om ruimtelijke kwaliteit op peil te houden	€ 100.000
6	Realisatie welkomdisplays	Gemeente	2018	• O.b.v. (semi) commerciële exploitatie • Voorstellocaties (nader in overleg te bepalen): op prominente locaties en toegangspoorten naar de binnenstad, zoals Tivoliweg, Oude Zeildijk, bij de brandweerkazerne, bij de hockeyvelden en op het Stationsplein (bij vernieuwde verbinding Havenfort/Traverse) om zo klanten van Stationsplein naar binnenstad te verleiden. Denk verder aan een plek langs fysieke verbinding Morres-locatie met Stationsplein e.o. en binnenstad	Nader te bepalen
8	Gratis Wifi in het centrum	Gemeente en ondernemers	2018/2019	• Aanleg van netwerk wifi-hotspots • Gemeente en ondernemers maken afspraken over aanleg en beheer	€ 5.000
8	Opzet trainings- en cursusprogramma gastvrij en vernieuwend ondernemerschap	Ondernemers	2018	• Bijvoorbeeld in samenwerking met INRetail • Voorbeeld Retailacademie Bergen op Zoom	€ 5.000 - € 10.000
1 & 6	Gezamenlijke promotie winkelgebieden	Ondernemers, VVV, SBH	2018	• Ondernemers in alle winkelgebieden trekken gezamenlijk op in promotie van Hulst • En verwijzen klanten in hun promotie ook naar de andere winkelgebieden. Bijvoorbeeld een bank van Morres in de binnenstad • Positieve verhalen uitdragen: bijvoorbeeld elkaars activiteiten delen op o.a. Facebook, Youtube, etc.	-

6	Onderzoeken mogelijkheden gezamenlijk loyaliteitsprogramma	Ondernemers	2018	• Behoeftepeiling onder ondernemers • Aanvulling/specificatie op Zeelandpas kan optie zijn, maar exacte uitwerking verkennen op basis van peiling • Gemeentelijke support is van belang om ondernemers aan te sporen. Maar ondernemers zijn aan zet hiervoor en moeten eigen verantwoordelijkheid nemen. Dit betekent o.a. loyaal zijn naar elkaar, elkaar iets gunnen (succesvoorwaarde)	Nader te bepalen
8	Tijdelijke programmering leegstaande panden en locaties	Gemeente, vastgoedeigenaren & ondernemers	2018-doorlopend	• Events, pop-up stores, kunst • Instellen 'Proeftuin Hulst': website voor samenbrengen vraag en aanbod betreffende leegstaande ruimtes • Centrummanagement/uitvoeringsorganisatie coördineert, acquireert en zoekt samenwerking	€ 1.000 - € 2.000
8	Verbeteren synergie horeca en winkels in de binnenstad	Ondernemers	2018-doorlopend	• Openingstijden winkels en horeca sluiten nu niet goed op elkaar aan. Wisselwerking en synergie kan verbeteren als er geen 'gat' valt tussen het sluiten van de winkels en bezoektijden horeca • Als ondernemers maximaal benutten van de mogelijkheden tot ruimere openingstijden op zon- en feestdagen	-

6.2 Acties voor middellange termijn

Thema	Actie	Wie?	Wanneer?	Hoe?	Indicatie kosten
1	Verbeteren fysieke verbinding van Morres met Stationsplein e.o. en binnenstad	Gemeente & ondernemers	Periode 2019 - 2023	• Tussengebied aantrekkelijker maken. Denk aan uitnodigende wandelroute of een treintje of andere attractieve vervoerswijze • Geen invulling met winkels, aanpassen bestemmingsplan De Statie	Nader te bepalen
2	Actualiseren bestemmingsplan binnenstad & De Statie	Gemeente	2019-2022	• Vertalen ABC-strategie (aanbodreductie) in (paraplu)bestemmingsplan • Bestemmingsplan De Statie in het bijzonder actualiseren voor (1) tussengebied/fysieke verbinding van Morres met Stationsplein e.o. en binnenstad. Hier geen winkels. En indien mogelijk ook (2) voor winkelcentrum Stationsplein	€ 15.000 - € 30.000
1, 2	Inrichting verblijfsgebieden volgens Visie Vestingstad Hulst	Gemeente	2018-2025	• Uitvoering van de in Visie Vestingstad Hulst opgenomen maatregelen ter upgrading van de verblijfsgebieden in de Hulsterse binnenstad	€ 2.500.000
2	Belevingsmaatregelen Vesting: verbetering van de beleving van de binnenstad voor inwoners en bezoekers	Gemeente, vastgoedeigenaren & ondernemers	Vanaf 2018 / 2019	• Uitvoering volgens o.a. Visie Vestingstad Hulst, beleidsnota Beeld van de Binnenstad en TOP 2016-2020. Belevingsmaatregelen Vesting: Vindplaats Pagadderkes,	€ 100.000 + Nader te bepalen

				klapbank, storytelling, etc. • Volgorde in maatregelen moeten in lijn zijn met de ABC-strategie Bijvoorbeeld: voorrang aanpak Gentsestraat op Steenstraat, in combinatie met al geplande opwaardering verblijfsgebied Houtmarkt/Basiliek	
2 & 8	Verbetering (benutting) en behoud parkeermogelijkheden in de winkelgebieden	Gemeente	2018 / 2019	• Duidelijke bewegwijzering voor parkeerplekken • Behoud van huidige gratis parkeermogelijkheden (= gastvrijheid!)	Nader te bepalen
2	Aanpak beeldkwaliteit/gevels van panden in binnenstad	Vastgoedeigenaren, ondernemers	2018 / 2019	• Gemeente werkt aan kwaliteit en beleving van de Binnenstad en de verschillende verblijfsgebieden hierbinnen en nodigt hiermee eigenaren uit om uitstraling en kwaliteit van panden waar nodig te verbeteren en op orde te houden	-
3	Upgraden kwaliteit en samenhang openbare ruimte binnen Stationsplein e.o.	Vastgoedeigenaren, ondernemers (gemeente)	2018 / 2019	• Plan opstellen om van het winkelgebied een samenhangend geheel te maken en verbindingen goed vorm te geven • Gemeente biedt een basiskwaliteit- en onderhoudsniveau aan • Ondernemers en eigenaren kunnen indien gewenst zelf (gezamenlijk) investeren in een 'plus' op dit kwaliteitsniveau	Nader te bepalen
4	Upgraden ruimtelijke kwaliteit Morres	Morres en overige eigenaren	2018 / 2019	• Ruimtelijke uitstraling van het winkelgebied (openbare ruimte) is gedateerd, upgrading is gewenst voor het verbeteren van de aantrekkingskracht en als visitekaartje voor – en belangrijke entree naar – Hulst	-
6	Informatievoorziening grote bezoeksdoelen	Gemeente	2019	• Bewegwijzering naar grote bezoeksdoelen als Grote Markt, De Nieuwe Bierkaai/Keldermanspoort, Stationsplein, Morres)	€ 25.000
6	Verdiepend onderzoek bezoekersdoelgroepen	Gemeente en ondernemers	Vanaf 2018	• Bepalen wat meest aantrekkelijke bezoekersdoelgroepen voor Hulst? • Opzet continue meting (via WiFi sensoren) van passantenaantallen op vaste punten in winkelgebieden • Benutten data Zeelandpas en eventueel op te zetten loyaliteitsprogramma	Afhankelijk van welke maatregelen ingezet gaan worden voor onderzoek

6.3 Acties voor lange termijn

Thema	Actie	Wie?	Wanneer?	Hoe?	Indicatie kosten
1, 3	Visie vormen op Stationsplein e.o. voor als schaalvergroting supermarkten kentert	Gemeente	Vanaf 2018	• Visie vormen wat alternatief zou kunnen zijn op deze locatie	Nader te bepalen
7 & 8	Koopstromenonderzoek	Gemeente/provincie	PM	• Als Hulst zelfstandig of als deelnemer aan een - eventueel - nieuw koopstromenonderzoek voor Zeeland en/of Zuid-Nederland	Nader te bepalen

7, 8	Verkennen opzet ondernemersfonds	Ondernemers	PM	• Opzet van ondernemersfonds kan slagkracht uitvoering Retailstructuurvisie vergroten • Wenselijkheid en wijze van opzet van zo'n fonds nader onderzoeken. Meerdere modellen mogelijk. Daarbij ook goed kijken naar ervaringen in andere gemeenten en specifieke Hulsterse situatie. Opzet van slagvaardig fonds is maatwerk	Nader te bepalen
1 t/m 5	Openbaar vervoer meer afstemmen op en gebruiken voor versterking retail Hulst	Gemeente, busvervoerders	PM	• De busroutes van zowel Conexxion als De Lijn kunnen mogelijk geoptimaliseerd worden, zodat zij bijvoorbeeld langs het Stationsplein lopen. Zo worden de Hulsterse winkelgebieden ook aantrekkelijker bereikbaar met OV	Nader te bepalen

7 Retailstructuurvisie en grondexploitatie

In hoofdstuk 6 van de op 15 mei 2012 door de gemeenteraad van Hulst vastgestelde 'Structuurvisie Hulst' is het hoofdstuk grondexploitatie opgenomen. Het wettelijk kader uit hoofdstuk 6 van de 'Structuurvisie Hulst' is nog steeds onverkort van toepassing op deze retailstructuurvisie.

Omdat de retailstructuurvisie een actualisatie en verbijzondering is van de geldende structuurvisie, wordt in dit hoofdstuk ook nader ingegaan op het verplichte kostenverhaal voor retailontwikkelingen. Deze retailstructuurvisie maakt het mogelijk om een financiële bijdrage aan zogenaamde ruimtelijke ontwikkelingen (artikel 6.24, eerste lid, onder sub a, van de Wro) op basis van anterieure overeenkomsten te kunnen vragen. Daarbij gaat het om een financiële bijdrage ten bate van ruimtelijke ontwikkelingen elders (op een andere locatie), zoals bijdragen aan recreatie, herstructurering en stedelijke vernieuwing, versterking landschap en cultuurhistorie en verbetering infrastructuur.

Met name in de binnenstad van Hulst is het nieuwe beleid er op gericht om het aantal vierkante meters detailhandel buiten het kernwinkelgebied terug te brengen. Ook op andere locaties binnen de gemeente Hulst is uitbreiding van detailhandel niet vanzelfsprekend. Toch wordt niet uitgesloten dat er gedurende de looptijd van deze retailstructuurvisie verzoeken binnen komen voor uitbreiding en zelfs nieuwvestiging van retail. In bepaalde gevallen kan het vanzelfsprekend zijn om aan deze verzoeken medewerking te verlenen. Dat kan bijvoorbeeld vanwege de ligging zijn, of vanwege de sector waarbinnen het verzoek zich afspeelt. Met name de supermarkten in Hulst zijn de afgelopen jaren een dynamische sector gebleken, waarvan de marktomstandigheden er aan bijdragen dat met regelmaat verzoeken om uitbreiding zijn ingediend.

Onderdeel van deze retailstructuurvisie is de uitvoeringsagenda, zoals opgenomen in het vorige hoofdstuk. Financiële bijdragen voor uitbreiding van retail, welke voldoen aan artikel 6.2.1 Besluit ruimtelijke ordening (Bro), dienen te worden besteed aan ruimtelijke maatregelen uit deze uitvoeringsagenda. De gemeente Hulst streeft naar maatwerkafspraken per sector en locatie, waarbij er sprake is van een proportionele bijdrage naar aard en omvang van de ontwikkeling. Omdat de uitvoeringsagenda grotendeels is gericht op de kern Hulst zijn bij retailontwikkelingen in andere kernen maatwerkafspraken te maken over het bestedingsdoel. Bestedingsdoelen zijn bijdragen aan recreatie, herstructurering en stedelijke vernieuwing, versterking landschap en cultuurhistorie en verbetering infrastructuur.

Indien er sprake is van een ruimtelijke ontwikkeling welke niet voldoet aan artikel 6.2.1 Bro, dan vraagt de gemeente Hulst op basis van artikel 6.24 Wro aan de ontwikkelaar een doelgebonden bijdrage, zijnde de kosten verbonden aan de uitvoering van de werken teneinde er voor te zorgen dat bij vergunningverlening sprake is van een goede ruimtelijke ordening. Hierbij moet gedacht worden aan bijvoorbeeld verkeersmaatregelen en/of werkzaamheden aan de openbare ruimte en/of een ruimtelijke inpassing.

Het college van B&W van de gemeente Hulst kan besluiten om ontwikkelingen met een negatief planresultaat, alsmede ontwikkelingen die direct uitvoering geven aan de doelstellingen van de retailstructuurvisie, of waarbij verevening anderszins is geregeld, uit te zonderen van een financiële bijdrage.