

Effecten van het DOC en Retail Park op de binnenstad van Roermond

*Ruimtelijk-economische effectenanalyse van grootschalige
winkelvoorzieningen buiten de binnenstad op de detailhandel in
de binnenstad van Roermond.*

Ronald van der Meer
Master Vastgoedkunde
Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen
Rijksuniversiteit Groningen



rijksuniversiteit
groningen



roermond

COLOFON

Titel onderzoek:

Effecten van het DOC en Retail Park op de binnenstad van Roermond

Ondertitel:

Ruimtelijk-economische effectenanalyse van grootschalige winkelvoorzieningen buiten de binnenstad op de detailhandel in de binnenstad van Roermond

Auteur:

Ronald van der Meer

Studentnummer: 1834797

r.h.van.der.meer@student.rug.nl

Opleiding:

Rijksuniversiteit Groningen

Master Vastgoedkunde, Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen

Landleven 1

9747 AD Groningen

Begeleider:

Drs. D. Jannette Walen

Tweede beoordelaar:

Prof. Dr. E.F. Nozeman

Met ondersteuning van:

Stichting Citymanagement Roermond

Grotekerkstraat 29

6041 CR Roermond

Roermond, augustus 2011

Voorwoord

Ter afsluiting van mijn Master Vastgoedkunde aan de Rijksuniversiteit Groningen heb ik deze Master Thesis geschreven. Het onderzoek richt zich op de ruimtelijk-economische effecten van grootschalige winkelvoorzieningen buiten de binnenstad op de detailhandel in de binnenstad van Roermond.

Graag wil ik hierbij van de gelegenheid gebruik maken om een aantal personen te bedanken die een belangrijke rol hebben gespeeld bij de totstandkoming van dit onderzoeksrapport. Als eerste wil ik mijn afstudeerbegeleider vanuit de Rijksuniversiteit Groningen, Dennis Jannette Walen, bedanken voor de goede begeleiding, kritische blik, betrokkenheid en de fijne samenwerking. Daarvoor ben ik de heer Jannette Walen erg dankbaar. Tevens wil ik Hans Brouwers bedanken voor de mogelijkheid het onderzoek te verrichten met ondersteuning van Stichting Citymanagement Roermond. Verder wil ik graag Joost Engels en Marian Evers van de afdeling Economische Zaken van de Gemeente Roermond bedanken voor het aanreiken van de benodigde informatie om dit onderzoek te kunnen uitvoeren. Daarnaast wil ik de ondernemers die ik heb mogen interviewen, bedanken voor hun tijd en medewerking aan dit onderzoek. Last but certainly not least wil ik graag mijn vriendin Maartje Steijvers bedanken. Dank je wel voor je steun, vertrouwen en interesse die je altijd toont in wat ik doe.

Het schrijven van de Master Thesis was voor mij een proces van vallen en opstaan, wat ik ervaren heb als een leerzame periode en waarvan ik blij ben dat het nu ten einde is gekomen. Met veel wilskracht en doorzettingsvermogen hoop ik een goed product te hebben afgeleverd en mijn periode van studeren met succes te kunnen afsluiten. Terugkijkend op een drukke, leerzame periode met soms pittige momenten ben ik trots op het eindproduct en hoop ik hiermee de lezers een interessant onderzoek aan te kunnen bieden.

Graag wil ik afsluiten met een in mijn ogen zeer passende spreuk:

“Willen is kunnen!”

Ronald van der Meer

Roermond, augustus 2011.

Samenvatting

Het huidige onderzoek heeft betrekking op de ruimtelijk-economische effecten van het Designer Outlet Centre en het Retail Park op de detailhandelsstructuur van de binnenstad van Roermond op middellange termijn (10 jaar). Een exacte cijfermatige weergave van de effecten is niet mogelijk. Dit onderzoek dient dan ook te worden beschouwd als een indicatief onderzoek. Om de vraagstelling te kunnen beantwoorden, is literatuuronderzoek naar een negental indicatoren uitgevoerd en zijn een negentiental enquêtes onder ondernemers uit de binnenstad van Roermond afgenomen, met daarnaast een interview met de voorzitter van Bedrijven InvesteringsZone (BIZ). Bij vijf indicatoren is een positief effect geconstateerd, t.w. de indicatoren aanbodstructuur en branchering, leegstand, omzetontwikkeling, bezoekfrequentie en werkgelegenheid. Daarnaast werd ook op basis van het optreden van combinatiebezoeken een positief effect geconcludeerd. De twee indicatoren die een negatief effect aangeven op de detailhandelsstructuur in de binnenstad van Roermond ten gevolge van de realisatie van het DOC en het Retail Park, zijn de indicatoren mutaties en bestedingsniveau. Één indicator, te weten de huurprijzen, had een neutraal effect daar de ontwikkelingen in Roermond grotendeels overeenkomen met de ontwikkelingen in de regio. De cijfers rondom de indicator bezoekersaantal zijn tegenstrijdig met de beleving van de ondernemers in Roermond en de Gemeente Roermond, waardoor er geen conclusie aan kan worden ontleend. Aan de hand van de resultaten uit de ondernemersenquête kan over het algemeen worden geconcludeerd dat het DOC een positief effect heeft op de ondernemers in de binnenstad voor het merendeel van de branches, terwijl de invloed van het Retail Park door het merendeel van de ondernemers als negatief wordt bestempeld. Daarnaast wijzen de resultaten uit dat de effecten van het Retail Park voor verschillende branches uiteenlopen, waarbij de negatieve effecten voornamelijk optreden in branchegelijke ondernemingen. Op basis van de ondernemersenquêtes en de gestelde indicatoren zijn overwegend positieve effecten geconstateerd van het DOC op de detailhandel in de binnenstad van Roermond en overwegend negatieve effecten van het Retail Park op de detailhandel in de binnenstad. Per saldo zijn de positieve effecten van alle buiten de binnenstad gerealiseerde grootschalige winkelvoorzieningen sterker dan de negatieve effecten. Vervolgonderzoek is gewenst om uitspraken te kunnen doen over effecten die regionaal opgetreden zijn en naar effecten die nog te verwachten zijn ten gevolge van de toekomstige uitbreiding van het DOC.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	2
Samenvatting	3
Inhoudsopgave.....	4
Hoofdstuk 1 Inleiding.....	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Doel- en probleemstelling.....	7
1.3 Conceptueel model	9
1.4 Onderzoeksopzet en werkwijze.....	9
1.4.1 Onderzoeksmodel	9
1.4.2 Literatuurstudie	10
1.4.3 Aanpak ruimtelijk-economische effectenanalyse	10
1.4.4 Werkwijze interviews	11
1.4.5 Betrouwbaarheid, validiteit en controleerbaarheid	14
1.4.6 Wetenschappelijke relevantie.....	15
Hoofdstuk 2 Theoretisch kader.....	16
2.1 Vormen van aankoopgedrag	16
2.2 Centrale plaatsentheorie	17
2.3 Concentratie van winkelbedrijven	20
2.4 Ruimtelijk-economische effectenanalyse.....	21
2.5 Veronderstelde effecten op basis van analoge ontwikkelingen.....	25
2.6 Conclusies en verwachtingen.....	29
Hoofdstuk 3 Detailhandel in Roermond	31
3.1 Binnenstad Roermond.....	31
3.2 Designer Outlet Centre.....	33
3.3 Retail Park	34
3.4 Relevante overige detailhandelsontwikkelingen	35
3.5 Conclusies en verwachtingen.....	37
Hoofdstuk 4 Effecten in Roermond.....	39
4.1 Resultaten uit secundair materiaal	39
4.1.1 Aanbodstructuur en branchering	40
4.1.2 Mutaties	40
4.1.3 Leegstand	40
4.1.4 Huurprijzen.....	41
4.1.5 Omzetontwikkelingen	43
4.1.6 Aantal bezoekers	44
4.1.7 Bezoekfrequentie	45
4.1.8 Bestedingsniveau.....	46
4.1.9 Werkgelegenheid	46
4.1.10 Overige factoren.....	47

4.2	Ondernemersenquête	48
4.3	Conclusies	56
Hoofdstuk 5	Conclusies en aanbevelingen	58
	Bronnenlijst	63
Bijlage 1	Begrippenlijst	67
Bijlage 2	Brief aan selectie ondernemers	70
Bijlage 3	Vragenlijst ondernemers binnenstad Roermond	71
Bijlage 4	Overzicht geïnterviewde personen.....	74
Bijlage 5	Plattegrond binnenstad Roermond.....	75
Bijlage 6	Plattegronden DOC	76
Bijlage 7	Plattegrond Retail Park.....	77

Hoofdstuk 1 Inleiding

1.1 Aanleiding

De afgelopen decennia is de welvaart in Europa enorm toegenomen. Hajer en Reijndorp (2001) beschrijven dat consumenten steeds meer geld uitgegeven aan vrijetijdsbesteding. Doordat consumenten steeds meer geld uitgeven ontstaat de behoefte aan steeds nieuwere en andere ervaringen, waardoor ondernemers hun 'formule' moeten blijven aanpassen (Hajer & Reijndorp, 2001). Dit heeft tot gevolg dat er steeds nieuwe detailhandelsconcepten op de markt worden gebracht. Ervaringen uit het buitenland laten zien dat de komst van ontwikkelingen buiten de binnenstad vaak ten koste gaat van de binnenstad zelf. De buurlanden van Nederland (o.a. België, Duitsland, Frankrijk en Groot-Brittannië) hebben afgelopen decennia op het gebied van ruimtelijke ordening een vrij beleid gevoerd, wat leidde tot verhuizingen in de detailhandel vanuit de binnenstad naar locaties in de periferie. Hierdoor ontstond verpaupering en leegstand in de binnensteden. Met de komst van de grootschalige winkelvoorzieningen buiten de binnenstad in Nederland en de ervaringen uit het buitenland is er veel verwarring en commotie ontstaan. Velen waren van mening dat de komst van deze winkelvoorzieningen de doodsteek zou worden voor de bestaande winkelvoorraad in de (binnen)stad vanwege de concurrentie, het ontstaan van verkeers- en parkeerproblemen en milieuschade door de bouw en de toename van het verkeer. Ook als het gaat om Roermond bestaan er nog steeds onduidelijkheden over de meerwaarde en de effecten van het Designer Outlet Center (DOC) op de detailhandelsstructuur in de binnenstad. In Roermond hebben er de afgelopen jaren nieuwe ontwikkelingen in de detailhandelsstructuur plaatsgevonden. Op 21 november 2001 is op het Kazerneterrein in Roermond de eerste fase van het DOC voltooid en werden de eerste winkels geopend. Aan de opening is nogal wat discussie vooraf gegaan, wat met name kwam door de onzekerheid over de ruimtelijk-economische effecten voor de bestaande detailhandel in de binnenstad van Roermond. De afgelopen jaren zijn er meerdere onderzoeken verricht naar de effecten van het DOC op de binnenstad van Roermond. Voorafgaand aan de opening is er een nulmeting gedaan en een jaar na opening is er een vervolgmeting gedaan (DHV, 2003). Inmiddels zijn er tien jaar verstreken en is het DOC verder ontwikkeld. Samen met de komst van andere nieuwe ontwikkelingen in Roermond zoals het Retail Park en het Outdoor Centre is de situatie anno 2011 zodanig veranderd, dat een nieuwe evaluatie op zijn plaats lijkt. Met het huidige onderzoek wordt gepoogd een beeld te krijgen van de effecten van grootschalige detailhandelontwikkelingen op het functioneren van de detailhandel in de binnenstad.

1.2 Doel- en probleemstelling

Doelstelling

Dit onderzoek heeft als doel om de ruimtelijk-economische effecten van de grootschalige winkelvoorzieningen buiten de binnenstad op de bestaande detailhandel in de binnenstad van Roermond in kaart te brengen en om uitspraken te doen over de mate waarin deze effecten als positief of als negatief beschouwd kunnen worden. In dit onderzoek is het functioneren van de detailhandel in de binnenstad van Roermond onderzocht en worden uitspraken gedaan over de ruimtelijk-economische effecten die op dit moment zichtbaar zijn. Er zijn meerdere onderzoeken gedaan naar de ruimtelijk-economische effecten van het DOC op de detailhandel in de binnenstad van Roermond. Deze onderzoeken hadden betrekking op de eerste fase van het DOC en deze metingen lieten dan ook de effecten op de korte termijn zien. Nu het DOC inmiddels bijna tien jaar is geopend en er nog meer perifere detailhandelsontwikkelingen hebben plaatsgevonden, wordt er met dit onderzoek getracht om uitspraken te doen over de ruimtelijk-economische effecten op de middellange termijn.

Probleemstelling

Nieuwe detailhandelsontwikkelingen buiten de binnenstad kunnen leiden tot negatieve effecten op de detailhandel in de binnenstad. In 2003 is er onderzoek verricht naar de ruimtelijk-economische effecten van het DOC op de detailhandel in de binnenstad van Roermond op de korte termijn. Inmiddels is het DOC uitgebreid en is er een nieuwe grootschalige winkelvoorziening ontwikkeld buiten de binnenstad van Roermond, t.w. het Retail Park. De vraag is nu welk effect dat heeft op de detailhandel in de binnenstad, zowel vanuit het perspectief van de ondernemer als van de consument. Zo zijn de eigenaren van de winkelpanden en de investeerders gebaat bij een goed functionerende binnenstad, omdat dit van invloed is op de waarde van hun vastgoed (ondernemersperspectief). Daarnaast is de consument gebaat bij een gevarieerd en aantrekkelijk winkelaanbod (gebruikersperspectief).

Vraagstelling

Wat zijn de positieve en negatieve ruimtelijk-economische effecten van de grootschalige winkelvoorzieningen buiten de binnenstad op de bestaande detailhandel in de binnenstad van Roermond?

Deelvragen:

Om de invloed op het functioneren van de detailhandel in de binnenstad in beeld te brengen en daarmee ook de centrale onderzoeksvraag te beantwoorden, zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

Detailhandel

1. Welke detailhandelsontwikkelingen hebben er plaatsgevonden in de binnenstad van Roermond in de afgelopen 10 jaar?
2. Welke detailhandelsontwikkelingen hebben er plaatsgevonden buiten de binnenstad in Roermond in de afgelopen 10 jaar?
3. Welke relevante regionale detailhandelsontwikkeling hebben er plaatsgevonden in de afgelopen 10 jaar?
4. Welke relevante detailhandelsontwikkelingen worden op afzienbare termijn (5 jaar) verwacht?
5. Wat is de ontwikkeling van het aantal werkzame personen in de detailhandel van Roermond in de afgelopen 10 jaar?

Lokale en regionale bevolking

6. Welke veranderingen zijn er in de omvang van de lokale bevolking in de afgelopen 10 jaar?
7. Welke veranderingen zijn er in het ruimtelijk-economische bestedingsgedrag in de afgelopen 10 jaar?

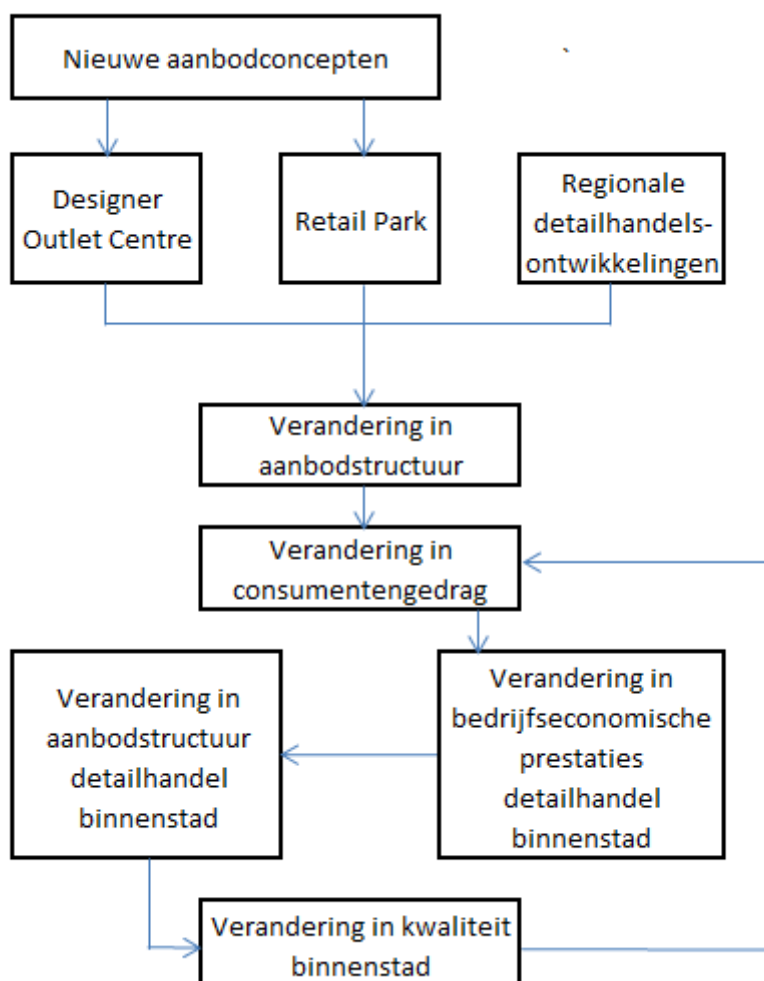
Bezoekers

8. Welke wijzigingen zijn er opgetreden in aantal en bezoekfrequentie van de bezoekers in de binnenstad van Roermond?
9. Welke veranderingen zijn er opgetreden in het ruimtelijk-economische bestedingsbedrag van de bezoekers in de binnenstad van Roermond?

1.3 Conceptueel model

In een conceptueel model worden verschillende begrippen die onderwerp van het huidige onderzoek zijn weergegeven en wordt aangegeven hoe deze onderling samenhangen (Baarda & Goede, de, 2001). In figuur 1.1 zijn de belangrijkste variabelen van dit onderzoek weergegeven. De pijltjes geven de richting van het verwachte effect aan.

Figuur 1.1 Conceptueel model



1.4 Onderzoeksopzet en werkwijze

In de voorgaande paragrafen is beschreven wat er onderzocht is. In deze paragraaf wordt beschreven hoe het onderzoek is uitgevoerd.

1.4.1 Onderzoeksmodel

De hoofdvraag en de deelvragen van dit onderzoek zijn beantwoord door middel van het uitvoeren van een ruimtelijk-economische effectenanalyse. De analyse is uitgevoerd op basis

van statistische informatie, literatuuronderzoek en het afnemen van interviews bij ondernemers. In tabel 1.1 zullen deze onderzoeksmethoden kort worden toegelicht.

Tabel 1.1 Onderzoeksmodel

Methode	Doel
Achtergrondinformatie met behulp van literatuuronderzoek	Inzicht verkrijgen in: <ul style="list-style-type: none"> - Situatie detailhandel in Roermond - Relevante detailhandelsontwikkelingen - Relevante actoren en factoren - Beschrijving DOC - Beschrijving Retail Park
Theoretisch kader met behulp van literatuuronderzoek	<ul style="list-style-type: none"> - Theorie economische effectenanalyse - Ruimtelijk-economische theorieën m.b.t. detailhandel
Bestaand onderzoek naar effecten DOC op binnenstad van Roermond analyseren	<ul style="list-style-type: none"> - Zicht krijgen op de effecten van het DOC op de binnenstad in 2001-2002 - Kennis verkrijgen voor eigen onderzoek
Empirisch onderzoek: <ul style="list-style-type: none"> - Interview detailhandelondernemers binnenstad Roermond - Statistische informatie detailhandel Roermond verzamelen 	<ul style="list-style-type: none"> - In kaart brengen van de invloed van perifere detailhandelsontwikkelingen op de bezoekers en ondernemers - Inzicht in ontwikkelingen bij ondernemers in de binnenstad van Roermond van de afgelopen 10 jaar

1.4.2 Literatuurstudie

De afgelopen jaren is er veel gepubliceerd over grootschalige winkelvoorzieningen en economische effecten. Voor de achtergrondinformatie en het theoretisch kader is relevante literatuur bestudeerd. De belangrijkste conclusies worden beschreven in hoofdstuk 2.

1.4.3 Aanpak ruimtelijk-economische effectenanalyse

In deze subparagraaf wordt beschreven hoe de ruimtelijk-economische effectenanalyse is uitgevoerd. Voor de beantwoording van de centrale vraag is het essentieel om inzicht te verkrijgen in het economisch functioneren van de detailhandel in de binnenstad van Roermond. Om dit inzichtelijk en meetbaar te maken is een negental indicatoren opgesteld, die zijn weergegeven in tabel 1.2.

Tabel 1.2 Indicatoren voor het economisch functioneren binnenstad Roermond en daarvoor benutte bronnen

Indicator:	Bron:
Aanbodstructuur en branchering	Locatus (2011)
Mutaties	DHV (2003), Locatus (2011)
Leegstand	DHV (2003), Locatus (2011)
Huurprijzen	Jones Lang LaSalle (2011)
Omzetontwikkelingen	DHV (2003), interviews ondernemers (2011)
Aantal bezoekers	DHV (2003), Locatus (2011)
Bezoekfrequentie	DHV (2003), BRO (2004, 2011)
Bestedingsniveau	DHV (2003), BRO (2004, 2007, 2009)
Werkgelegenheid	Afdeling Stedelijke Ontwikkeling Gemeente Roermond (2011)

De uitkomsten met betrekking tot bovenstaande indicatoren worden waar mogelijk afgezet tegen vooraf gestelde maatstaven (zie paragraaf 2.4). Deze maatstaven zijn vastgesteld op basis van informatie uit literatuur. De gegevens van het huidige onderzoek worden vergeleken aan de hand van drie tijdsperiodes, t.w. periode 1 van 2001 tot en met 2004 (1^e fase DOC), periode 2 van 2005 tot en met 2007 (2^e fase DOC) en periode 3 van 2008 tot en met 2011 (opening Retail Park). De gegevens uit deze drie periodes worden tegen elkaar afgezet. Hierna worden conclusies getrokken over de ruimtelijk-economische effecten op de detailhandel van de binnenstad van Roermond en kan er inzichtelijk worden gemaakt of er sprake is van een positief of negatief effect met betrekking tot de ontwikkelingen in Roermond. In het theoretisch kader zal de ruimtelijk-economische effectenanalyse verder worden beschreven (zie paragraaf 2.4).

1.4.4 Werkwijze interviews

Baarda en De Goede (2001) geven aan dat het uitvoeren van interviews de aangewezen methode is als het om kennis, houdingen, attitudes of opinies gaat en er geen informatie voorhanden is. Voor het afnemen van de interviews is een selectie gemaakt van detailhandelsondernemers uit de binnenstad van Roermond.

Ondernemersonderzoek

Om antwoord te krijgen op de vraagstelling van het huidige onderzoek, is het van essentieel belang om inzicht te verkrijgen in het bedrijfseconomisch presteren van de winkels in de binnenstad van Roermond. Een belangrijke indicator om het bedrijfseconomisch presteren van de winkels in kaart te brengen is de omzetontwikkeling van de afgelopen jaren. Om dit in

kaart te brengen is er een steekproef van 19 winkels in de binnenstad van Roermond uit verschillende branches getrokken. Deze steekproef is gedeeltelijk selectief en gedeeltelijk a-selectief uitgevoerd. De verdeling van de branches is selectief gekozen en vervolgens zijn de ondernemers in de geselecteerde branches die minimaal 10 jaar gevestigd zijn, a-selectief getrokken. Reden hiervoor is dat de ondernemingen reeds tien jaar gevestigd dienen te zijn, om de ontwikkelingen sinds de oprichting van het DOC in kaart te kunnen brengen. Op deze manier kunnen afwijkingen in de omzetontwikkelingen aan het licht worden gebracht en kunnen de resultaten hiervan worden afgezet tegen de komst van het DOC en het Retail Park. In het huidige onderzoek is er voor de detailhandel in de binnenstad van Roermond een brancheonderscheid gemaakt, die overeenkomt met die van Locatus (2011). Naast deze branches in de detailhandel richt dit onderzoek zich ook op de horecabranche. Het brancheonderscheid, conform de indeling van Locatus, is weergegeven in onderstaande tabel.

Tabel 1.3 Brancheverdeling naar oppervlak detailhandelsaanbod per centrum Roermond, in %

Branche	Binnenstad	DOC	Retail Park
Levensmiddelen	4%	-	8%
Persoonlijke verzorging	3%	0%	-
Warenhuis	9%	-	-
Kleding en mode	26%	63%	-
Schoenen en lederwaren	5%	8%	-
Juwelier en optiek	2%	0%	-
Huishoudelijke en luxe art.	4%	3%	5%
Antiek en kunst	0%	-	-
Sport en spel	3%	13%	14%
Hobby	1%	-	25%
Media	2%	-	15%
In/om het huis	10%	-	26%
Horeca	15%	10%	2%
Overige detailhandel	3%	-	-
Leegstand	12%	3%	4%
Totaal	100%	100%	100%
Totaal VVO	68.385	22.526	43.200

Bron: Locatus (2011)

Bij de selectie van de geïnterviewde ondernemers in de binnenstad van Roermond is gekozen voor ondernemers die werkzaam zijn in de branches die ook veelvuldig voorkomen in het DOC en het Retail Park. Voor de verdeling van de interviews is er gekeken naar de samenstelling van het aanbod in de binnenstad van Roermond, het DOC en het Retail Park

(zie paragraaf 3.1, 3,2 en 3,3). Hiermee is getracht een representatief beeld te geven van de invloed van de winkels buiten de binnenstad op branchegelijke winkels in de binnenstad.

Uit tabel 1.3 komt een aantal overeenkomsten tussen de verschillende centra in Roermond naar voren. De overeenkomst tussen de binnenstad en het DOC is dat kleding en mode de dominante branche is, met respectievelijk 26% en 63% van het totale VVO. Deze branche is niet vertegenwoordigd in het Retail Park. Het percentage VVO in huishoudelijke en luxe artikelen is vrijwel gelijk over de drie locaties.

Tabel 1.3 laat ook duidelijke verschillen zien in het aanbod tussen de verschillende centra in Roermond. Wanneer wordt gekeken naar de branchegroep vrijetijdsbesteding (sport en spel, hobby, media en in/om het huis), dan valt op dat het Retail Park veruit het grootste aanbod heeft, gevolgd door de binnenstad en vervolgens het DOC (resp. 80%, 16% en 13%). Met 80% aan vrijetijdsbesteding in het Retail Park en 63% aan kleding en mode in het DOC, is het aanbod van deze twee centra vrij eenzijdig te noemen. De binnenstad heeft daarentegen een gevarieerd aanbod, waarin de verschillende branches meer evenredig verdeeld zijn.

Op basis van de brancheverdeling van het DOC en het Retail Park is een verdeling gemaakt voor het afnemen van de interviews aan ondernemers in de binnenstad van Roermond. De verdeling van de interviews is een weerspiegeling van de brancheverdeling van het DOC en Retail Park. Hieraan is een interview met de voorzitter van de Bedrijven InvesteringsZone (BIZ) toegevoegd, dat met name als doel heeft om verheldering over en bevestiging van de verkregen resultaten uit de ondernemersenquête te krijgen. Met een totaal van 20 interviews is onderstaande verdeling doorberekend om zo een representatieve verdeling te realiseren (zie tabel 1.4).

Tabel 1.4 Verdeling interviews ondernemers naar branche

Branche	Interviews
Levensmiddelen	2
Persoonlijke verzorging	-
Warenhuis	-
Kleding en mode	4
Schoenen en lederwaren	3
Juwelier en optiek	-
Huishoudelijke en luxe art.	2
Antiek en kunst	-
Sport en spel	3
Hobby	-
Media	1
In/om het huis	2
Horeca	2
Overige detailhandel	1
Totaal interviews	20

1.4.5 Betrouwbaarheid, validiteit en controleerbaarheid

Gedurende het onderzoek is gebleken dat het niet mogelijk was om alle benodigde cijfers te verzamelen. Redenen hiervoor waren de kosten die aan het verstrekken van de informatie verbonden waren, alsook dat de gegevens niet beschikbaar werden gesteld aan derden. Door het gebruik van interviews die bij de ondernemers afgenomen zijn, is het mogelijk dat een deel van de gebruikte informatie subjectief is. Het gaat immers om de beleving van de desbetreffende ondernemer, met betrekking tot de invloed van het DOC en Retail Park op de binnenstad van Roermond. Menig ondernemer heeft de verandering door de jaren heen op basis van cijfermateriaal van de onderneming kunnen aantonen. Dit draagt bij aan de betrouwbaarheid. Desondanks moeten de resultaten van de interviews vanwege de eerder genoemde subjectiviteit met enige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd. Deze kan de betrouwbaarheid beïnvloeden.

Met betrekking tot de validiteit kan worden genoemd dat niet met zekerheid geconcludeerd kan worden, of de effecten volledig zijn toe te schrijven aan het DOC en Retail Park en of er dus daadwerkelijk sprake is van een oorzaak-gevolg relatie. Met alle beschikbare literatuur en de gegevens uit de interviews kan er wel een zo volledig mogelijk beeld worden gegeven van de ontwikkeling op de drie locaties en kunnen deze naast elkaar worden gelegd. Voor het huidige onderzoek zijn verschillende bronnen geraadpleegd (zie tabel 1.2) en zijn de beschikbare cijfers uit meerdere onderzoeken naast elkaar gelegd. Dit om een zo volledig mogelijk beeld te kunnen schetsen van de situatie in Roermond.

Hoewel dit onderzoek niet volledig kan zijn in het presenteren van alle belangrijke cijfers, is de verwachting dat door het raadplegen van verschillende bronnen een beeld kan worden gegeven van de effecten van het DOC en het Retail Park op de detailhandel en horeca in de binnenstad van Roermond. Het onderzoek dient als indicatief te worden beschouwd. De resultaten uit dit onderzoek moeten daarom met enige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd en er zal gesproken worden in termen van waarschijnlijkheid.

1.4.6 Wetenschappelijke relevantie

Al geruime tijd wordt er onderzoek gedaan naar de economische effecten afkomstig van nieuwe detailhandelsontwikkelingen op de bestaande detailhandel (zie hoofdstuk 2). Vaak werd dit kort na de komst van de nieuwe detailhandelsontwikkeling uitgevoerd met als gevolg dat de effecten op de korte termijn zijn onderzocht. Er is echter nog weinig bekend over de economische effecten van het economisch functioneren van de detailhandel in de binnenstad op de middellange termijn. Dit onderzoek is een zoektocht naar de ruimtelijk-economische effecten op middellange termijn (10 jaar) van grootschalige winkelvoorzieningen buiten de binnenstad op de detailhandel in de binnenstad, om zo nieuwe inzichten te verkrijgen.

Hoofdstuk 2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt een aantal theorieën beschreven, die van toepassing zijn op het huidige onderzoek. Achtereenvolgens zullen het aankoopgedrag, de centrale plaatsentheorie, de concentratie van winkelbedrijven, de ruimtelijk-economische effectenanalyse en de veronderstelde effecten worden besproken met als afsluiting de conclusies en verwachtingen.

2.1 Vormen van aankoopgedrag

Veranderingen in het aanbod in de detailhandel hebben altijd een verandering in het koopgedrag van mensen tot gevolg. Wanneer er veranderingen ontstaan in de omvang, samenstelling, kwaliteit en locatie van het aanbod, zal dit leiden tot een ander geografisch koopgedrag bij de mens. De bereikbaarheid van de locatie, de parkeergelegenheid en de daarmee gepaard gaande kosten zijn ruimtelijke randvoorwaarden die net als bouwkundige aspecten van invloed zijn op de manier en mate waarin veranderingen in het koopgedrag plaatsvinden. Ook het al dan niet aanwezig zijn van nabijgelegen voorzieningen speelt een rol. Wanneer een nieuwe winkelvoorziening wordt opgericht, zal dit gevolgen hebben voor de vorm van het aankoopgedrag, afhankelijk van de aard van deze winkelvoorziening. Bolt (2003) beschrijft zeven verschillende typen koopgedrag die worden ondergebracht in drie categorieën winkelgedrag. Deze drie categorieën zijn dagelijks, doelgericht en recreatief winkelgedrag.

HBD (2005) beschrijft dat het doel van de bezoeker in zeker mate de afstand die men bereid is af te leggen bepaalt. Over dagelijks koopgedrag kan worden gesteld dat dit zich afspeelt op laag geografisch schaalniveau, aangezien de consument niet bereid is om grote afstanden af te leggen voor de dagelijkse boodschappen. Dit in tegenstelling tot het recreatief winkelen. Dit speelt zich op hoog geografisch schaalniveau af, aangezien men bereid is om er een dagje uit van te maken en er grote afstanden voor af te leggen (HBD, 2005).

In de binnenstad van Roermond zal vooral dagelijks en recreatief winkelgedrag voorkomen. Voor het DOC geldt dat vrijwel alle bezoeken recreatief zullen zijn. Dit houdt in dat er een overlap is in het bezoekerstype van de binnenstad van Roermond en het DOC. Beide locaties zijn immers geschikt voor recreatief winkelgedrag. Bij recreatief winkelgedrag is de consument gebaat bij een groot aanbod met zowel overlap als variëteit in het aanbod om vergelijkend te kunnen winkelen. Het DOC en de binnenstad hebben zowel een overlap als een verschil in het onderlinge aanbod. Daarnaast is er sprake van een korte afstand, waardoor de twee winkelgebieden gezien kunnen worden als één geheel. De verwachting is

dan ook dat er combinatiebezoeken zullen plaatsvinden tussen de binnenstad en het DOC. Naar verwachting zullen het DOC en de binnenstad per saldo dan ook een positief effect hebben op elkaar.

Het Retail Park zal voornamelijk doelgerichte consumenten aantrekken, alsmede in beperkte mate dagelijkse consumenten (bezoek aan de daar gevestigde megasupermarkt). Het Retail Park heeft waarschijnlijk vrijwel geen overlap in winkelgedrag met de binnenstad aangezien het Retail Park een overheersend doelgericht aanbod heeft en de binnenstad met name dagelijks en recreatief aanbod. De overlap die er wel is, heeft betrekking op het aanbod voor dagelijks winkelgedrag. Dit is echter ook een verschil aangezien het Retail Park beschikt over een megasupermarkt, in tegenstelling tot de kleinere supermarkten in de binnenstad van Roermond. De verwachting is dan ook dat het aantal combinatiebezoeken door de minimale overlap in winkelgedrag en de grote onderlinge afstand van het Retail Park met de binnenstad en het DOC beperkt zal zijn.

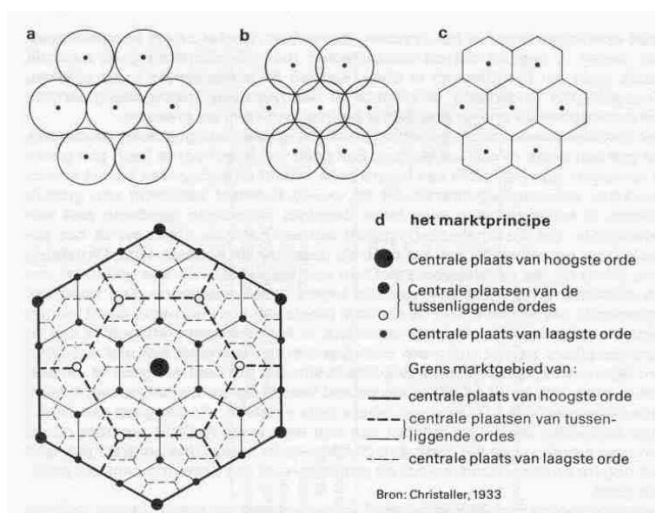
2.2 Centrale plaatsentheorie

Een belangrijke onderliggende theorie is de *centrale plaatsentheorie* van de Duitse econoom Walter Christaller. In 'Die Zentralen Orte in Süddeutschland' verklaart Christaller waarom er een rangorde bestaat onder verschillende winkelcentra. De centrale plaatsentheorie van Christaller (1933) heeft als uitgangspunt dat een bepaald vraagniveau, ofwel omzet, noodzakelijk is om een artikel in de detailhandel rendabel aan te kunnen bieden en dat het bereik van een centrum afhangt van de verste afstand waartoe een consument bereid is om deze af te leggen om een product te kopen op die specifieke plek. In deze theorie wordt gesproken over reikwijdte en drempelwaarde als belangrijke factoren in het model. Met reikwijdte wordt de maximale afstand bedoeld die een consument bereid is af te leggen om het gewilde product aan te schaffen. Met drempelwaarde wordt de minimale afzet bedoeld die nodig is, zodat de producent winst kan boeken op de aangeboden producten.

Het vereiste vraagniveau is per artikel verschillend. Voor de meer alledaagse en universeel benodigde artikelen (bijv. levensmiddelen) kan het vereiste vraagniveau kleiner zijn dan bij exclusieve artikelen die zelden worden gekocht (bijv. juweliersartikelen), waarvoor een veel groter vraagniveau is vereist. Aangezien artikelen met hetzelfde vereiste vraagniveau samen een specifiek winkelcentrum vormen, ontstaat er volgens Christaller een rangorde tussen de verschillende winkelcentra (zie figuur 2.1). Deze rangorde noemt Christaller een functionele hiërarchie van winkelcentra. De verschillende winkelcentra, met ieder een eigen functie voor een specifieke deelmarkt, dekken samen een verzorgingsgebied. De verzorgingsgebieden van centra van dezelfde orde sluiten op elkaar aan.

Navolgers van Christaller stellen dat deze verzorgingsgebieden elkaar in de praktijk deels kunnen overlappen. Boven aan de verzorgingspiramide staat de centrale plaats van de hoogste orde. Dit is het centrum met het grootste aantal winkels, grootste verkoopvloeroppervlakte en heeft een complementair aanbod ten opzichte van de centra in de onderliggende ordes. Dit houdt in dat veel van de lokale koopkracht afvloeit naar de grotere centra. Een themacentrum (bijv. een Factory Outlet Centre of woonboulevard) kan, ondanks dat het hoofdcentrum de hoogste verzorgingsgraad heeft, een vergelijkbare of zelfs hogere verzorgingsgraad in een deelsector bereiken. Dit wordt een partieel nevencentrum genoemd (Bolt, 2003). Daarnaast is Christaller van mening dat de wens van consumenten is dat zij de afstand van hun woonomgeving tot de winkelcentra zo kort mogelijk willen hebben. Bij een soortgelijk aanbod zal de consument om aankopen te doen dus kiezen voor de locatie die het dichtst bij hun woonomgeving is gevestigd.

Figuur 2.1 Centrale plaatsen theorie van Christaller

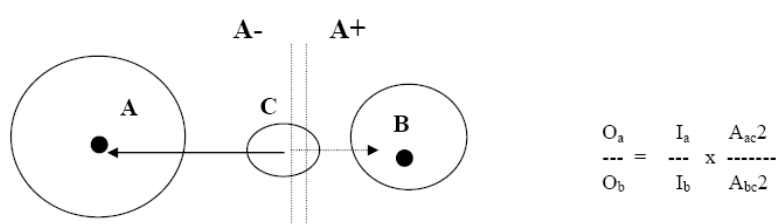


Bron: Bolt (2003)

Op basis van de theorie van Christaller kan er een hiërarchie worden toegepast op de verschillende winkelcentra in Roermond. Volgens de theorie is in Roermond de binnenstad de centrale plaats van de hoogste orde, omdat dit winkelgebied het grootste aantal winkels en grootste winkelverkoopvloeroppervlakte heeft. Aangezien er in Roermond sprake is van een DOC wat gezien kan worden als een themapark, kan het DOC in de rangorde gelijk aan de binnenstad worden geplaatst. Het DOC kan dan als partieel nevencentrum van de binnenstad van Roermond worden aangeduid. Het Retail Park kan worden aangeduid als centrale plaats van de tweede orde. Er is sprake van een overlap in marktgebied tussen de binnenstad van Roermond en het DOC. Indien een consument een bezoek wil brengen aan de centrale plaats van de eerste orde (DOC en binnenstad), zal de consument volgens Christaller bij een gelijk aanbod een keuze maken op basis van de kortste afstand.

Naast de afstand spelen er volgens Reilly (1929) ook andere factoren een rol bij de keuze in welke winkelcentra de consumenten hun producten kopen. In de *ruimtelijke interactietheorie* van Reilly spelen namelijk naast de afstand ook de factoren grootte en attractiviteit van de winkelcentra een belangrijke rol voor de consument om hun keuze voor een winkelcentrum te maken. Christaller gaat in zijn theorie uit van consumenten die een minimale afstand willen afleggen voor hun keuze voor een winkelcentrum, indien de goederen in meerdere centra te verkrijgen zijn. Reilly daarentegen baseert zijn theorie op het uitgangspunt dat consumenten niet per se kiezen voor het winkelcentrum dat het meest dichtbij is maar dat zij de grootte en aantrekkelijkheid van de winkelcentra afwegen tegen de weerstandseffecten van de af te leggen afstanden tot die centra. Dit betekent volgens Reilly dat het aanbod aan goederen/diensten evenredig is aan de plaatsgrootte in termen van bevolkingsomvang. In de 'Law of Retail Gravitation' formuleerde Reilly (1929) een theorie waarmee de aantrekkingskracht per winkelcentrum kan worden berekend. Deze theorie stelt dat twee concurrerende centra beide consumenten uit het tussen hen in gelegen verzorgingsgebied in gelijke mate aantrekken, al naar gelang de grootte van de bevolking van deze twee centra en omgekeerd evenredig met het kwadraat van de afstand naar de centra vanuit het tussengelegen verzorgingsgebied. De veronderstelling van Reilly is dan ook dat grotere steden een groter en attractiever aanbod hebben dan de kleinere steden. Daarnaast stelt deze theorie, conform de theorie van Christaller, dat het aanbod dat in kleinere steden aanwezig is, ook vertegenwoordigd is in grotere steden die daarnaast een breder aanbod hebben. Zie figuur 2.2 voor de schematische weergave van bovenstaande theorie.

Figuur 2.2 Ruimtelijke interactietheorie van Reilly



Bron: Koeneman (2002)

Huff heeft deze theorie verder uitgewerkt door de aantrekkelijkheid van winkelcentra om te zetten in termen van *nut* voor de consumenten. Hierbij ging Huff er van uit dat alle winkelcentra de kans hebben om door de consumenten bezocht te worden. Deze kans is volgens Huff recht evenredig aan de omvang van het winkelcentrum, omgekeerd evenredig is met de af te leggen afstand en het nut van concurrerende winkelcentra (Bolt, 2003).

Uitgaande van de bovenstaande theorieën zou er in Roermond geen combinatiebezoek plaatsvinden, maar wordt er een keuze gemaakt uit de winkelcentra. Omdat het DOC tegen de binnenstad van Roermond is aangelegen, zal deze theorie vermoedelijk niet opgaan, maar zullen de binnenstad en het DOC samen als geheel zorgen voor een groter en attractiever winkelgebied. De verwachting op basis van deze theorie is dan ook dat er door de directe nabijheid meer bezoekers naar de binnenstad komen. Op basis van bovenstaande theorieën wordt ook verwacht dat het aantal inwoners van Roermond dat een bezoek brengt aan andere winkelsteden (koopkrachtafvloeiing) een daling heeft laten zien, naarmate de grootte en attractiviteit van de binnenstad en het DOC als geheel de afgelopen jaren is toegenomen en dat het aantal bezoeken aan hun eigen stad zal zijn toegenomen. De veronderstelling is dat het totaal een optelsom zal zijn van positieve en negatieve effecten, die per saldo leiden tot een positief effect op de binnenstad van Roermond.

2.3 Concentratie van winkelbedrijven

Nelson gaat in zijn gedachtengang uit van de kracht van het zogenaamde *vergelijkend winkelen*. Hiermee doelt Nelson erop dat de wens van de consument om producten met elkaar te vergelijken zal leiden tot clustering van ondernemingen van soortgelijke assortimenten. Dit geldt voornamelijk bij producten waarbij consumenten een hoge mate van persoonlijke betrokkenheid ervaren, de zogenaamde egoboeiende artikelen (bijv. kleding, mode en schoenen). De door Nelson genoemde cumulatie van attractie heeft als uitgangspunt dat de geconcentreerde winkelvoorzieningen meer zijn dan de som der delen. In de praktijk houdt dit in dat de consumenten tijdens het vergelijkend winkelen een vergelijking maken tussen de verschillende aanbieders van de producten op basis van o.a. kwaliteit, vormgeving en de prijs van de artikelen. Nelson spreekt over een breed assortiment (veel vergelijkbaar aanbod) en over een diep assortiment (veel gevarieerde artikelen), wat leidt tot veel vergelijkbaar aanbod. De combinatie hiervan vormt volgens Nelson een belangrijke succesfactor voor winkelcentra (Bolt, 2003).

Myrdal volgt de theorie van Nelson en stelt in zijn *locatietheorie van de cumulatieve causatie* dat winkelondernemingen prefereren zich te vestigen in de nabijheid van elkaar. Uitgangspunt hierbij is dat de grootste schaalvoordelen kunnen worden behaald wanneer winkelondernemingen zich concentreren op de beste locaties. Door het succes van de reeds gevestigde winkelondernemingen is de aantrekkingskracht voor nieuwe ondernemingen groot om zo mee te kunnen delen in het succes voor hun eigen onderneming. Uitgaande van beide theorieën is er dus voordeel voor zowel de consument als de winkelondernemingen om de winkels te concentreren op één locatie (Bolt, 2003).

Bovenstaande theorieën laten zien dat de bezoekers van een winkelcentrum in Roermond op basis van vergelijkend winkelen ook een direct nabijgelegen ander winkelcentrum zouden kunnen bezoeken. Door de kleine afstand tussen het DOC en de binnenstad zal daardoor naar verwachting combinatiebezoek plaatsvinden tussen deze twee centra en zou kunnen worden gesproken van een positief effect van de realisatie van het DOC. Gezien de grote onderlinge afstand met de binnenstad geldt dit niet voor het Retail Park en zal er naar verwachting een per saldo negatief effect van het Retail Park op de binnenstad optreden. Op grond van de veronderstelling van combinatiebezoek tussen het DOC en de binnenstad zal er naar verwachting een verandering in de aanbodstructuur van de binnenstad plaatsvinden. Het noordelijk deel van de binnenstad zal, door de korte afstand tot het DOC, positieve effecten ondervinden in de aanbodstructuur. Daarentegen zal het zuidelijk deel van de binnenstad, wat verder gelegen is van het DOC, mogelijk een negatief effect ondervinden in de aanbodstructuur. De effecten van het DOC en het Retail Park zullen gezamenlijk zorgen dat er meer hoogwaardig aanbod in de binnenstad zal komen en zullen per saldo een positief effect hebben op de binnenstad.

2.4 Ruimtelijk-economische effectenanalyse

Om de invloed van het DOC en het Retail Park te meten zal er een ruimtelijk-economische effectenanalyse worden uitgevoerd. Een ruimtelijk-economische effectenanalyse heeft als doel om effecten te beoordelen en uitspraken te doen over de omvang waarin deze effecten als structuurversterkend of als -verstrend beschouwd moeten worden. In de ruimtelijk-economische effectenanalyse in het huidige onderzoek zullen de effecten afkomstig van de grootschalige winkelvoorzieningen buiten de binnenstad op de detailhandel in de binnenstad onderzocht worden. In dit onderzoek zal de definitie worden aangehouden die John England (2000) over het concept 'economische effecten' heeft opgesteld:

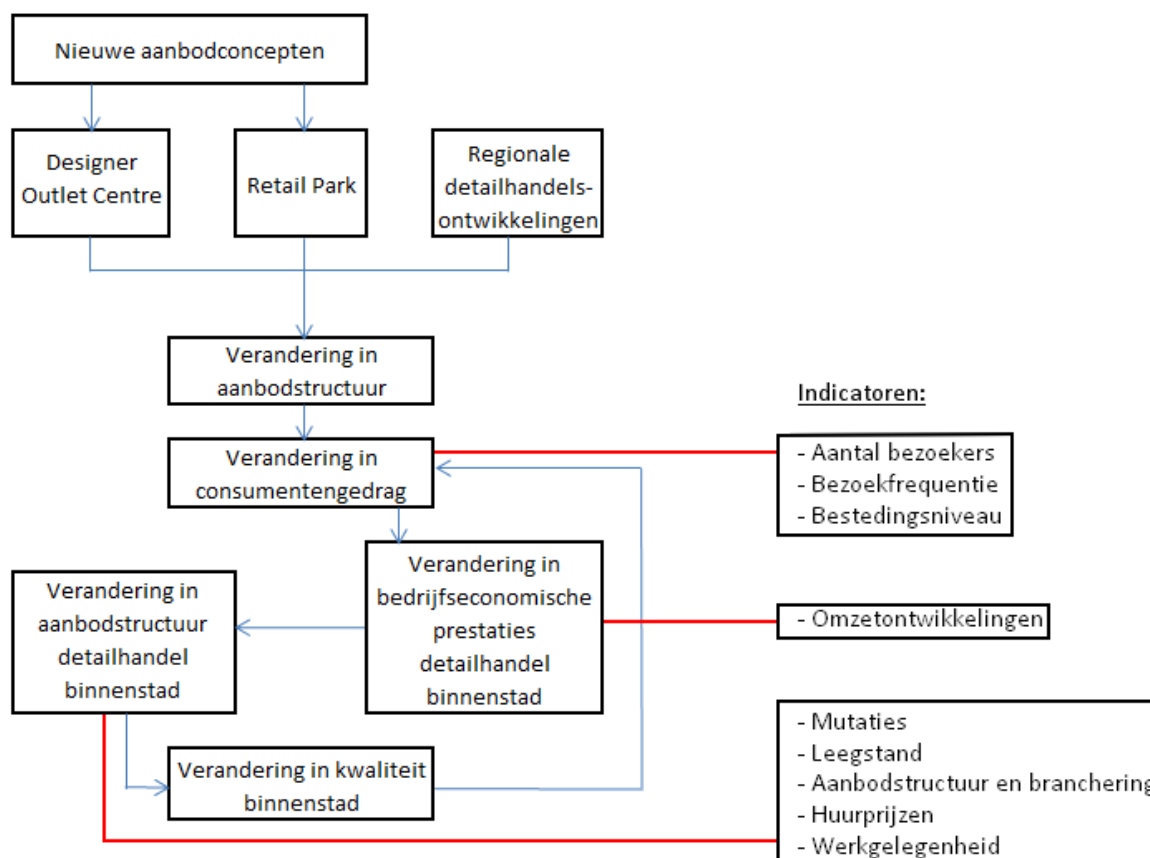
“Economic impact is concerned fundamentally with the consideration of changes in retail turnover or trading patterns in shoppings centres as a result of new shopping developments (England, 2000, p.9).”

Een economische effectenanalyse kan worden toegepast binnen verschillende vakgebieden. Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van de economische effecten op het vastgoed, de huurwaarde, de aard en omvang van investeringen in de panden ten gevolge van de ruimtelijke-economische effecten. In dit onderzoek wordt gesproken over economische effecten, waarbij voortdurend wordt gedoeld op de ruimtelijk-economische effecten. Om de economische effecten in Roermond te kunnen meten, moet er eerst bekeken worden welke factoren invloed hebben op het economisch functioneren van de detailhandel in de binnenstad. In het boek Retail impact assessment beschrijft England (2000) welke

indicatoren bepalend zijn voor het functioneren van de detailhandel in de binnenstad. Deze indicatoren geven een aanwijzing over een bepaalde mate van invloed van het DOC en/of het Retail Park op de detailhandel in de binnenstad van Roermond. In het huidige onderzoek zijn een aantal van deze indicatoren overgenomen met daarnaast een toevoeging van andere indicatoren naar eigen inzicht (t.w. mutatiegraad, huurprijzen en werkgelegenheid). Deze indicatoren zijn meer van toepassing op dit onderzoek en komen ten goede aan de haalbaarheid en uitvoerbaarheid.

De indicatoren aanbodstructuur en branchering, mutaties, leegstand, huurprijzen, omzetontwikkelingen, aantal bezoekers, bezoekfrequentie, bestedingsniveau en werkgelegenheid zullen achtereenvolgens worden besproken waarbij zal worden verduidelijkt wanneer er gesproken kan worden van een positief, neutraal of negatief effect, indien er een oorzakelijk verband is met de realisatie van het DOC en/of het Retail Park. In figuur 2.3 zijn de indicatoren over het functioneren van de detailhandel en de horeca schematisch weergegeven in het aangepaste conceptueel model.

Figuur 2.3 Aangepast conceptueel model met toevoeging van indicatoren



Aanbodstructuur en branchering

De aanbodstructuur en branchering van de detailhandel in de binnenstad is maatgevend voor de kwaliteit. Deze kwaliteit wordt gemeten aan de hand van het aantal, de branchering en de omvang van het detailhandelsaanbod in de binnenstad van Roermond. Hoe meer hoogwaardig aanbod, hoe hoger de kwaliteit beoordeeld kan worden. Verandering in de branchesamenstelling naar meer hoogwaardig aanbod en een toename van oppervlak (zowel relatief als absoluut) van hoogwaardige branches als gevolg van de ontwikkeling van het DOC en/of het Retail Park, kan worden gezien als een positief effect. Inkrimping in oppervlak (zowel relatief als absoluut) en brancheverandering naar lagere kwaliteit kan daarentegen worden gezien als een negatief effect.

Mutaties

Onder mutaties wordt de verandering in het winkelaanbod verstaan. Door onderzoek te verrichten naar de mutaties in de binnenstad van Roermond, kan er inzicht verkregen worden in welke gebieden van de stad aantrekkelijk zijn en welke gebieden minder aantrekkelijk zijn. Aangezien ook de frequentie van de mutaties van belang is, worden de mutaties per periode bekeken. Wanneer er immers veel mutaties plaatsvinden in een korte tijd, wordt dit gezien als een negatief effect. Wanneer er sprake is van minder mutaties dan in de voorafgaande periode dan kan er gesproken worden van een positief effect, terwijl een toename in mutaties kan worden gezien als een negatief effect.

Leegstand

Leegstand is dat deel van de voorraad dat per direct beschikbaar is voor ingebruikname, dat te koop of te huur wordt aangeboden of niet wordt gebruikt. Leegstand hoeft niet per definitie een negatief signaal te zijn. Er is ook een bepaalde mate van leegstand noodzakelijk om de markt naar behoren te doen functioneren (frictieleegstand). MKB (2011) stelt dat enige frictieleegstand (circa 5%) normaal en nodig is voor een gezonde doorstroming op de winkelmarkt. In dit onderzoek zal de leegstand in de verschillende periodes met elkaar worden vergeleken. Bij een afname in leegstand wordt gesproken van een positief effect, terwijl bij een toename in leegstand gesproken wordt van een negatief effect, mits de verandering in de mate van leegstand toegeschreven kan worden aan de realisatie van het DOC en/of het Retail Park.

Huurprijzen

De financiële waarde van het vastgoed is te herleiden uit de huurprijs. Wanneer de huurprijzen uit de verschillende periodes met elkaar worden vergeleken, kan van een positief effect worden gesproken wanneer de huurprijzen stijgen en van een negatief effect bij een

daling in de hoogte van de huurprijzen, mits deze verandering toegeschreven kan worden aan de realisatie van het DOC en/of het Retail Park.

Omzetontwikkelingen

De omzetontwikkelingen geven een goed beeld over het economisch functioneren van de ondernemers. Aan de hand van de omzetontwikkelingen van de detailhandel in de binnenstad kunnen de economische prestaties vergeleken worden tussen de verschillende periodes en kunnen er vervolgens conclusies getrokken worden. Bij een stijging in de omzet van de ondernemers hoger dan 5% kan er gesproken worden van een positief effect, terwijl bij een daling van meer dan 5% in de omzet er mogelijk sprake is van een negatief effect.

Aantal bezoekers

Winkelvoorzieningen trachten ieder zoveel mogelijk bezoekers te trekken. Het aantal bezoekers kan een indicatie geven over de aantrekkelijkheid en kwaliteit van een winkelvoorziening. Een stijging van het aantal bezoekers kan daarom worden gezien als een positief effect. Een daling van het aantal bezoekers kan daarentegen worden gezien als een negatief effect. Ook hier zullen de cijfers van de verschillende periodes met elkaar vergeleken worden.

Bezoekfrequentie

De bezoekfrequentie geeft aan met welke regelmaat er een bezoek gedaan wordt aan het betreffende winkelgebied. Bij een stijging van de bezoekfrequentie kan dit worden geïnterpreteerd als een positief effect, een daling in de bezoekfrequentie daarentegen kan worden geïnterpreteerd als een negatief effect.

Bestedingsniveau

Het bestedingsniveau geeft de hoogte aan van het bedrag dat wordt uitgegeven in de detailhandel. Wanneer het bestedingsniveau in de binnenstad meer dan het landelijk gemiddelde stijgt ten opzichte van het jaar ervoor kan er, indien er geen andere oorzaken voor die stijging aanwezig zijn dan de realisatie van het DOC en/of het Retail Park, gesproken worden van een positief effect. Bij een daling in het bestedingsniveau is er sprake van een negatief effect.

Werkgelegenheid

Door naar het totale aantal banen in de detailhandel te kijken kunnen er conclusies getrokken worden of een nieuwe ontwikkeling een positieve of negatieve invloed heeft op de werkgelegenheid. Bij een stijging in werkgelegenheid in Roermond als geheel kan er worden

gesproken van een positief effect, bij een daling in werkgelegenheid kan gesproken worden van een negatief effect. Voor de binnenstad als deelgebied geldt eenzelfde redenatie.

2.5 Veronderstelde effecten op basis van analoge ontwikkelingen

Effecten van Factory Outlet Centra (FOC's) in het buitenland

Vogels en Will (1999) hebben een drietal FOC's in Groot-Brittannië bestudeerd. In deze studie zijn de effecten van de FOC's Clarks village, Cheshire Oaks en Bicester Village op de detailhandel in de omliggende omgeving onderzocht. Hieronder worden de bevindingen per locatie weergegeven.

Bicester Village Outlet Shopping Centre

In de periferie van Bicester is het Bicester Village Outlet Shopping Center gevestigd. Vanwege de geringe omvang van het stadje Bicester is het stadscentrum vlakbij het FOC (800 meter). Vogels en Will (1999) hebben geconstateerd dat er enige toename is ontstaan in het aantal stadscentrumbezoekers sinds de komst van het FOC. Verder is gebleken dat 21% van de ondernemers in het centrum een omzettoename heeft ondervonden, 71% geen omzeteffecten en 8% een omzetsdaling heeft ondervonden. Uit de reacties van de winkeliers in het centrum komt naar voren dat ruim de helft van de winkeliers assortimentsaanpassingen in hun winkel heeft doorgevoerd en een klein aantal de winkel heeft uitgebreid en/of geïnvesteerd in modernisering. De onderzoekers concluderen dat er met de komst van het FOC gesproken kan worden van een per saldo positief effect voor het stadscentrum van Bicester (Vogels en Will, 1999).

Clarks Village

In de nabijheid van het centrum van Street (op loopafstand) werd in 1993 Clarks Village geopend. De uitwerkingen op het bestaande centrum van Street worden als verschillend omschreven. Uit het onderzoek komt naar voren dat 36% van de ondernemers in het centrum een omzettoename heeft ervaren en 36% een omzetsdaling. Het assortiment van de ondernemers met een omzetsdaling bleek grote gelijkenis te tonen met het aanbod in het FOC. De ligging van deze FOC is vergelijkbaar met het DOC in Roermond.

Designer Outlet Cheshire Oaks

In 1995 is het Designer Outlet Cheshire Oaks geopend. Deze FOC is in de periferie van Ellesmere Port gelegen. De afstand van het FOC tot aan het centrum van Ellesmere Port is 3,5 kilometer en tot de nabijgelegen stad Chester 8 kilometer. Vogels en Will (1999) hebben in hun onderzoek de effecten van het FOC op beide plaatsen onderzocht. In Ellesmere Port

is geconstateerd dat het FOC per saldo een negatief effect heeft op de detailhandel. Na de opening van het FOC zijn er geen ondernemers geweest met een omzettoename. Maar liefst 40% van de ondernemers had te maken met een omzetsdaling, waarschijnlijk met name de modische branche. Ook de stad Chester heeft per saldo te maken gehad met een negatief effect van het FOC. Toch is er in enige mate wel sprake van combinatiebezoek tussen het FOC en de stad Chester. Door de komst van het FOC was er bij 9% van de ondernemers in Chester sprake van een omzetsdaling, bij 3% een omzettoename en bij de overige ondernemers was er geen effect geconstateerd op de omzet. Het stadscentrum van Chester heeft, vergeleken met Ellesmere Port, kleinere negatieve effecten.

Uit bovenstaande resultaten van Vogels en Will (1999) kan worden geconcludeerd dat de invloed van perifeer gelegen FOC's negatief te noemen is en dat voor centraal gelegen FOC's geldt dat de korte afstand tussen de binnenstad en het FOC per saldo een positief effect heeft op de binnenstad. In specifieke (overlappende) branches kunnen negatieve effecten optreden

Tabel 2.4 Belangrijkste kenmerken en effecten van FOC's

FOC	Locatietype	Effect op nabijgelegen hoofdwinkelcentrum	Effect op winkelcentra in regio	Mate van combinatiebezoek met nabijgelegen hoofdwinkelcentrum
Bicester Village Outlet Shopping Center	Perifeer	Negatief voor branchegelijke winkels (1/3 afname in winkelaantal)	Onbekend	Weinig
Clarks Village	Centraal	Deels negatief (branchegelijke vestigingen), deels positief (andere branches)	Onbekend	Veel (leidend tot verdringing/verkleuring)
Designer Outlet Cheshire Oaks	Perifeer	Negatief (bij 40% van alle vestigingen omzetsdaling)	Licht negatief (stadscentrum Chester)	Weinig

Bron: HBD (2005)

Onderzoek van HBD (2005) geeft aan dat de bevindingen van bovenstaand onderzoek door Vogels en Will (1999) naar de gevolgen van de opening van deze FOC's in Groot-Brittannië, te koppelen zijn aan de bevindingen van de onderzoeken die in Nederland zijn gedaan (HBD, 2005).

In de nota Bijzondere winkelcentrumconcepten van HBD (2005, p.33) worden een aantal belangrijke conclusies getrokken:

- Bij een groter totaaloppervlak van het FOC zijn de effecten groter en verder reikend.
- Bij een attractief winkelmilieu in een bestaand nabijgelegen hoofdwinkelcentra is de kans op positieve effecten door combinatiebezoek groter.
- De kans op positieve effecten wordt beïnvloed door de onderlinge bereikbaarheid en /of de afstand van de winkelgebieden.
- Met name in aanloopstraten treden leegstandseffecten op.
- De opening van een FOC in de nabijheid is voor een deel van de ondernemers in het bestaande winkelgebied een reden voor investeringen.
- Met name in branchegelijke winkels zijn negatieve effecten waarneembaar.
- Saldo effecten zorgen eerder voor verkleuring van het bestaande detailhandelsaanbod dan een afname van de werkgelegenheid in de detailhandel. In situaties waar sprake is van per saldo positieve effecten door synergie is doorgaans sprake van een stijging van de werkgelegenheid in de detailhandel.

Wanneer bovenstaande conclusies uit de onderzoeken door Vogels en Will (1999) en HBD (2005) worden doorgetrokken naar het DOC in Roermond, kunnen de volgende verwachtingen worden opgesteld:

- Gezien de vergelijkbare ligging van het DOC in Roermond met het FOC in Clarks Village kunnen de effecten gevonden in Clarks Village ook worden verwacht in Roermond. Aangezien de omzetzaling in Clarks Village vooral werd ondervonden door ondernemers die een grote gelijkenis in het assortiment hadden met het FOC en de gelijkenis tussen ondernemers in de binnenstad van Roermond en het DOC niet al te groot is, wordt voor het huidige onderzoek verwacht dat een minder evenredig percentage van de ondernemers in de binnenstad een omzetzaling, dan wel omzetzijging zal ondervinden. Er wordt verwacht dat door het combinatiebezoek het aantal ondernemers dat sinds de komst van het DOC met een omzetzijging te maken heeft groter is dan het aantal ondernemers dat een omzetzaling heeft ondervonden. Analoog aan de conclusies uit het onderzoek van HBD (2005), wordt bij de branchegelijke winkels in de binnenstad met het DOC (sport, kleding en mode, schoenen en lederwaren) een omzetzaling verwacht.
- De verwachting is dat na uitbreiding van het DOC de effecten groter en verder reikend zullen zijn. Door deze uitbreiding in het verzorgingsgebied wordt een toename in het aantal bezoekers verwacht.

- Zowel het DOC als de binnenstad van Roermond worden als attractief winkelmilieu gezien, waardoor verwacht mag worden dat er positieve resultaten zullen optreden ten gevolge van combinatiebezoeken.
- HBD stelt in haar rapport van 2005 dat een korte afstand en een goede bereikbaarheid tussen beide locaties als voorwaarde gesteld wordt voor synergie door combinatiebezoek. Wanneer aan deze voorwaarde voldaan wordt, zullen bezoekers met een relatief lange reistijd vaak hun bezoek aan het DOC combineren met een bezoek aan de binnenstad. Er is sprake van een grote onderlinge bereikbaarheid tussen de binnenstad en het DOC, door een looptunnel met 3 minuten loopafstand. Naar verwachting zal er veel combinatiebezoek plaatsvinden tussen het DOC en de binnenstad van Roermond. De kans op positieve effecten is door deze goede onderlinge bereikbaarheid dus groot.
- Als er in de binnenstad van Roermond al leegstandseffecten zijn, dan zullen deze naar verwachting met name in de aanloopstraten optreden.
- Met de komst van het DOC zal er naar verwachting een verkleuring van het bestaande detailhandelsaanbod optreden, wat een stijging in de werkgelegenheid van de detailhandel van Roermond als geheel tot gevolg zal hebben.
- De verwachting is dat door de toename in hoogwaardig aanbod in de binnenstad en daarmee de verhoogde attractiviteit, er ook een toename in huurniveau zal optreden.

Effecten van nieuwe centra op langere termijn

In een vijf jaar durende studie maten Howard en Davies (1993) van 1986 tot 1991 de effecten van het in de periferie gerealiseerde Metro Centre in Gateshead op zeven bestaande centra in het verzorgingsgebied van Metro Centre. In het onderzoek is onderscheid gemaakt naar effecten op de korte termijn, t.w. tot twee jaar na opening van het nieuwe winkelcentrum, en effecten op de langere termijn, t.w. tot 4 jaar na opening van het nieuwe winkelcentrum (Howard en Davies, 1993). Samengevat worden deze korte en lange termijneffecten hieronder beschreven.

Korte termijneffecten (1986-1987)

Van de zeven winkelcentra hadden de meeste winkels voor de komst van het nieuwe winkelcentrum (1986) te maken met een omzettoename. Het economische functioneren van de winkels veranderde een jaar na opening van het nieuwe winkelcentrum. Van de ondernemers kreeg 40% te maken met een omzetsdaling ten opzichte van het jaar daarvoor. In Newcastle was de negatieve invloed van het nieuwe winkelcentrum het hoogst, waarbij 45% van de ondernemers een omzetsdaling had. Door de vergelijking met voorgaande jaren kan de omzetsdaling gezien worden als gevolg van de komst van het nieuwe winkelcentrum. Ook kwam uit de resultaten van de enquêtes aan de ondernemers in Gateshead naar voren

dat de opening van het nieuwe winkelcentrum als reden voor de omzetsdaling werd genoemd. Enkele ondernemers gaven zelfs aan dat hun omzet met meer dan 10% achteruit is gegaan vanaf 1987. Dit ondanks dat de regionale omzet in de detailhandel in dat jaar (1987) steeg met 9%.

Lange termijneffecten (1988-1990)

De omzetontwikkelingen van de ondernemers in de zeven winkelcentra lieten op de langere termijn een ander beeld zien. In de periode 1988 tot en met 1990 kreeg ongeveer tweederde van alle ondernemers te maken met een omzettoename. Hierbij moet vermeld worden dat deze omzettoename deels kan worden verklaard uit de groeiende bestedingen door consumenten in de detailhandel. De negatieve omzetontwikkelingen die op de korte termijn (1986-1987) optraden, hebben zich op de langere termijn (1988-1990) in enigermate hersteld. Dit is mede het gevolg van het anticiperen van de ondernemers op de komst van het Metro Centre en het investeren in de bestaande winkelgebieden. Naast de korte en lange termijn effecten hebben Howard en Davies in hun onderzoek naar de effecten van het Metro Centre geconstateerd, dat de negatieve effecten niet optreden in de grootste of in de dichtstbijzijnde winkelcentra maar juist in de zwakkere winkelcentra en in zwakkere delen van de stad.

Op basis van de onderzoeksresultaten van Howard en Davies (1993) kan er in Roermond verwacht worden dat de detailhandel op A1-locatie in de binnenstad van Roermond geen nadelige effecten zal ondervinden van de komst van het DOC en Retail Park. Daarentegen zullen winkels die gelegen zijn in mogelijk zwakkere functionerende aanloopgebieden wel nadelige effecten ondervinden van het DOC en het Retail Park. Howard en Davies hebben aangegeven dat het actief reageren van de ondernemers in Newcastle verantwoordelijk is voor het herstel van de omzet op de langere termijn. Wanneer dit wordt toegepast op de situatie in Roermond, wordt verwacht dat dit ook geldt voor de ondernemers die actief reageren op de komst van het DOC en het Retail Park. Het anticiperen van ondernemers kan leiden tot een investeringsgolf, aanpassingen in het assortiment en branchewijzigingen, wat kan worden gezien als een positief effect.

2.6 Conclusies en verwachtingen

In het theoretisch kader is aan de hand van een aantal theorieën de basis gelegd voor het huidige onderzoek. Naar verwachting zal door combinatiebezoeken synergie optreden. Deze combinatiebezoeken zullen grotendeels tussen het DOC en de binnenstad plaatsvinden en niet tussen de binnenstad en het Retail Park. Deze combinatiebezoeken zullen naar verwachting optreden door de korte loopafstand tussen het DOC en de binnenstad, door de

overeenkomst in aanbod van de beide locaties, doordat beide locaties als attractief winkelmilieu kunnen worden bestempeld en doordat er sprake is van een overeenkomst in de vorm van aankoopgedrag van de consumenten. Het bestaan van combinatiebezoeken wordt gezien als een positief effect op de bestaande detailhandel in de binnenstad van Roermond. Door de concentratie van winkelgebieden van het DOC en de binnenstad wordt verwacht dat dit aantrekkelijk is voor de consument, aangezien deze dan vergelijkend kunnen winkelen. Daarnaast wordt verwacht dat ondernemers zich willen vestigen in de nabijheid van elkaar, waardoor een afname in leegstand wordt verwacht.

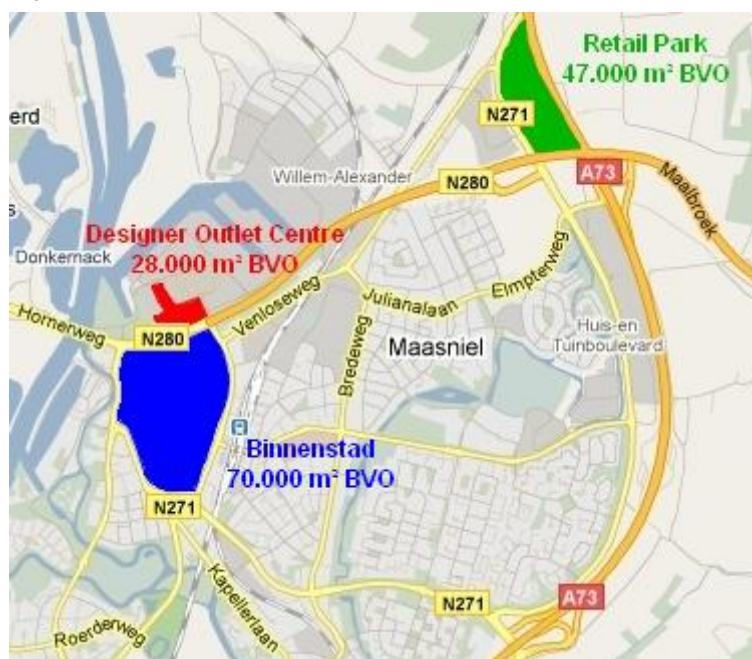
Door de exclusiviteit in het aanbod van het DOC zullen consumenten bereid zijn verder te reizen om deze locatie te bezoeken waardoor het DOC een groot aantal bezoekers trekt. Een deel van deze bezoekers combineert een bezoek met de binnenstad wat voor de binnenstad leidt tot nieuwe bezoekers en daarmee ook nieuwe consumenten, waardoor een toename in het aantal bezoekers wordt verwacht. Door de centraal gelegen locatie van het DOC ten opzichte van de binnenstad worden per saldo positieve effecten verwacht van de komst van het DOC. Voor het perifeer gelegen Retail Park wordt verwacht dat er overwegend negatieve effecten zullen optreden.

Doordat het DOC reeds tien jaar gevestigd is in Roermond en het Retail Park reeds vier jaar, wordt in Roermond gesproken van middellange termijn effecten. Aan de hand van de gestelde indicatoren zal worden nagegaan of er inderdaad sprake is van een positief dan wel negatief effect van de komst van het DOC en het Retail Park.

Hoofdstuk 3 Detailhandel in Roermond

In dit hoofdstuk wordt de detailhandel in de binnenstad van Roermond alsmede de grootschalige winkelvoorzieningen (DOC en Retail Park) buiten de binnenstad beschreven, waarbij ook de brancheverdeling van deze winkellocaties in beeld zal worden gebracht. Daarnaast zal worden ingegaan op relevante detailhandelsontwikkelingen die zich in de regio afspelen. In figuur 3.1 is een kaart van Roermond weergegeven, waarbij de binnenstad, het DOC en het Retail Park met de betreffende BVO's is aangegeven.

Figuur 3.1 Kaart winkelaanbod Roermond



Bron: Google maps (2011)

3.1 Binnenstad Roermond

In dit onderzoek staat de detailhandel in de binnenstad van Roermond centraal. Onder detailhandel in de binnenstad wordt alle commercieel consumentverlenende dienstverlening verstaan, welke gevestigd is in de binnenstad van Roermond. Op dit moment bedraagt het totale aanbod van de detailhandel (inclusief horeca) in de binnenstad van Roermond 70.000 m² BVO en 68.385 m² VVO (voor plattegrond zie bijlage 5). In tabel 3.1 is weergegeven hoe de brancheverdeling in de binnenstad van Roermond eruit ziet ten tijde van de realisatie van de eerste fase van het DOC (in 2001) en in 2011. De weergave van 2011 heeft betrekking op de actuele branchesamenstelling die samenvalt met de 2^e fase van het DOC.

Tabel 3.1 Aanbodverdeling binnenstad Roermond naar branche in 2001 en 2011

Branchegroep	Hoofdbranche	2001		2011	
		Aantal	VVO (m ²)	Aantal	VVO (m ²)
Dagelijks	Levensmiddelen	27	1.950	25	2.890
	Persoonlijke verzorging	11	2.050	13	2.240
Mode & luxe	Warenhuis	3	6.001	2	6.182
	Kleding en mode	90	14.532	95	17.703
	Schoenen en lederwaren	16	3.171	23	3.685
	Juwelier en optiek	23	1.207	17	1.092
	Huishoudelijke en luxe art.	18	3.775	16	2.796
	Antiek en kunst	7	709	3	320
Vrije Tijd	Sport en spel	10	2.399	9	1.878
	Hobby	16	1.020	12	994
	Media	13	1.424	9	1.136
In/om het huis	In/om het huis	29	10.228	39	6.798
Leisure	Horeca	94	10.000	90	10.000
Overige detailhandel		10	1.290	21	2.241
Totaal detailhandel en horeca		367	59.756	374	59.955
Leegstand		82	9.000	52	8.430
Totaal		449	68.756	426	68.385

Bron: Locatus (2011)

Er is sprake van een verschuiving in het assortiment, zowel qua aantal winkels als qua verdeling VVO in de binnenstad van Roermond. Uit tabel 3.1 komt naar voren dat zowel in 2001 als in 2011 mode en luxe de dominante branchegroep is met een stijging van 8% qua VVO (resp. 29.395 m² en 31.778 m²), met het accent op de branche kleding en mode die in 2011 nog dominanter is geworden. In 2001 is kleding en mode de grootste branche qua VVO (14.532 m²) en is horeca de dominante branche qua aantal vestigingen (94). De branchegroep dagelijks laat een toename van 28% in VVO zien in de afgelopen tien jaar. De branchegroep vrije tijd neemt in 2011 zowel in winkels als in VVO met ongeveer een kwart af in vergelijking met 2001. Er is sprake van een leegstand van 13% in 2001 en van 12% in 2011 in de binnenstad van Roermond.

In de afgelopen 10 jaar is het totale detailhandelsaanbod in de binnenstad van Roermond beperkt toegenomen gebaseerd op het aantal vestigingen (+2%) en VVO (+0,3%). De branchesamenstelling laat met betrekking tot de VVO een verschuiving zien. De branches levensmiddelen (+50%), persoonlijke verzorging (+9%), warenhuis (+3%), kleding en mode (+22%), schoenen en lederwaren (+16%) en overige detailhandel (+74%) zijn gestegen. De branches juwelier en optiek (-10%), huishoudelijke en luxe artikelen (-26%), antiek en kunst (-55%), sport en spel (-22%), hobby (-3%), media (-20%) en in/om het huis (-34%) laten een afname in VVO zien.

Wegens de minimale groei (+0,3%) in VVO van de detailhandel in de binnenstad van Roermond kan op basis van oppervlakte geen conclusie worden getrokken over een positief dan wel negatief effect. Wanneer er naar de branchesamenstelling wordt gekeken, blijkt dat er sprake is van een toename in hoogwaardig aanbod. Dit blijkt met name uit de stijging ten opzichte van het totale aanbod in de binnenstad in de branches kleding en mode (resp. 24% en 30%) en schoenen en lederwaren (resp. 5% en 6%). De verandering in de aanbodstructuur in de binnenstad leidt tot een toename in de kwaliteit van de binnenstad. Er kan dus worden gesproken van een positief effect als gevolg van de ontwikkeling van het DOC en/of het Retail Park op de detailhandel in de binnenstad van Roermond.

3.2 Designer Outlet Centre

Het Designer Outlet Centre (DOC) is in november 2001 geopend in Roermond met 12.500 m² VVO aan winkelruimte. Het DOC is ontwikkeld door McArthurGlen. De locatie van het DOC betreft het terrein van de voormalige Ernst Casimirkazerne, gelegen aan de noordkant van Roermond. Dit winkelterrein ligt nabij de binnenstad. Via een voetgangerstunnel is de binnenstad op drie minuten loopafstand. In tabel 3.2 wordt de aanbodverdeling van het DOC in kaart gebracht.

Tabel 3.2 Aanbodverdeling DOC Roermond naar branche in 2001 en 2011

Branchegroep	Hoofdbranche	2001		2011	
		Aantal	VVO (m ²)	Aantal	VVO (m ²)
Dagelijks	Levensmiddelen	-	-	-	-
	Persoonlijke verzorging	2	450	1	80
Mode & luxe	Warenhuis	-	-	-	-
	Kleding en mode	36	8.000	72	14.204
	Schoenen en lederwaren	5	1.060	12	1.811
	Juwelier en optiek	2	150	1	55
	Huishoudelijke en luxe art.	4	100	5	624
	Antiek en kunst	-	-	-	-
Vrije Tijd	Sport en spel	8	2.080	9	3.030
	Hobby	-	-	-	-
	Media	-	-	-	-
In/om het huis	In/om het huis	-	-	-	-
Leisure	Horeca	-	-	10	2.148
Overige detailhandel		-	-	-	-
Totaal detailhandel en horeca		57	11.840	110	21.952
Leegstand		6	660	3	574
Totaal		63	12.500	113	22.526

Bron: Locatus (2011)

In 2005 is het DOC uitgebreid met 13.500 m² BVO aan winkelruimte, wat de tweede fase genoemd. Deze uitbreiding brengt het totale actuele aanbod op 26.000 m² BVO en 22.526 m² VVO. Dat is bijna een verdubbeling van het aantal vestigingen en het verkoopvloeroppervlak in 10 jaar. Inmiddels is het DOC begonnen met de bouw van de derde fase van het DOC. Met een uitbreiding van 7.000 m² BVO aan extra winkelvloeroppervlak zal het totale winkelvloeroppervlak van het DOC groeien tot 35.000 m² BVO (voor plattegrond zie bijlage 6). Het aantal winkels zal van 113 winkels groeien naar 150 winkels na de opening die gepland staat voor september 2011. De branchering van deze toekomstige winkels is op dit moment nog onbekend. Met deze uitbreiding zal het DOC in september 2011 het grootste outlet center worden van de Benelux en Duitsland. In de toekomst zal er, indien de verhuur van de derde fase goed verloopt, een vierde fase in de planning staan. Deze uitbreiding zal naar verwachting in 2014 worden geopend en circa 10.000 m² BVO toevoegen aan het totale aanbod.

Zoals in tabel 3.2 is weergegeven overlapt het aanbod van het DOC niet het gehele brancheaanbod van de binnenstad. Evenals in de binnenstad is de branchegroep mode en luxe ook in het DOC de dominante branchegroep. Binnen deze branchegroep ligt zowel in 2001 als in 2011 het accent op de branche kleding en mode (resp. 68% en 65%). Hoewel er in 2001 nog geen horeca vertegenwoordigd was in het DOC, beslaat dit in 2011 bijna 10% van het totale VVO. De leegstand in 2011 is afgenomen van resp. 5% naar 3% van het totale VVO, in vergelijking met 2011.

3.3 Retail Park

Het Retail Park is in het voorjaar van 2008 geopend. Deze is gelegen in de periferie ten noordoosten van Roermond. Het concept is gericht op grootschalige retailvestigingen. Het winkelbestand bestaat uit zowel regionale als landelijke winkelketens, zoals o.a. Albert Heijn XL, Blokker, Intersport en Mediamarkt. Het winkelgebied beslaat circa 35.000 m² BVO (voor plattegrond zie bijlage 7). Op het aangrenzende terrein van het Retail Park is in maart 2010 het Outdoor Centre geopend. Met de opening van het Outdoor Centre is de tweede fase van het Retail Park ontwikkeld. Het Outdoor Centre bestaat uit bijna 12.000 m² BVO (verhuurd aan De Vrijbouter) en is evenals het Retail Park ook gericht op grootschalige retailvestigingen. In tabel 3.3 is de actuele aanbodverdeling naar branche van het Retail Park weergegeven.

Tabel 3.3 Aanbodverdeling Retail Park naar branche in 2011

Branchegroep	Hoofdbranche	Aantal	VVO (m ²)
Dagelijks	Levensmiddelen	1	3.600
	Persoonlijke verzorging	-	-
Mode & luxe	Warenhuis	-	-
	Kleding en mode	-	-
	Schoenen en lederwaren	-	-
	Juwelier en optiek	-	-
	Huishoudelijke en luxe art.	2	2.200
	Antiek en kunst	-	-
Vrije Tijd	Sport en spel	2	6.100
	Hobby	1	11.000
	Media	2	6.400
In/om het huis	In/om het huis	5	11.200
Leisure	Horeca	6	1.000
Overige detailhandel		-	-
Totaal detailhandel en horeca		19	41.500
Leegstand		1	1.700
Totaal		20	43.200

Bron: Locatus (2011)

De dominante branchegroep van het Retail Park is vrije tijd (57% van totale VVO). Binnen deze branchegroep ligt het accent op de branche hobby, waarbij het opvallend is dat slechts één winkel maar liefst 11.000 m² VVO in beslag neemt. De branchegroep mode en luxe beslaat slechts 5% van het totale aanbod in het Retail Park, waarbij het opvallend is dat de branches kleding en mode en schoenen en lederwaren niet vertegenwoordigd zijn. De leegstand in het Retail Park bedraagt in 2011 slechts 4%.

3.4 Relevante overige detailhandelsontwikkelingen

Naast de grootschalige winkelvoorzieningen in Roermond zijn er meerdere ontwikkelingen in de regio die invloed kunnen hebben op de detailhandel in de binnenstad van Roermond. Hieronder zullen de meest relevant ontwikkelingen worden beschreven.

Binnen Roermond:

Roercenter

In september 2003 werd het overdekt winkelcentrum 'Roercenter' geopend in de binnenstad van Roermond. Het Roercenter is een combinatie van 28 appartementen, 24 winkels met 6000 m² aan VVO en een parkeergarage van Q-Park met 415 parkeerplaatsen. Het winkelaanbod in het Roercenter bestaat voornamelijk uit de branches kleding en mode,

huishoudelijke en luxe artikelen, schoenen en lederwaren en horeca. De oppervlaktes van de winkels in het Roercenter zijn meegenomen in de totale oppervlakte van 2011 van de winkels in de binnenstad van Roermond (zie tabel 3.2).

Kazerneplein

Het Kazerneplein fungeert sinds september 2009 als spilfunctie tussen het DOC en de binnenstad. Wat voorheen een parkeerterrein was bestaat nu uit kantoren, appartementen, een parkeergarage en leisure gerelateerde ondernemingen (o.a. bioscoop en casino). Daarnaast is op hetzelfde moment de Ernst Casimir Passage officieel geopend, de voetgangerstunnel. Deze passage heeft een revitalisering ondergaan zodat er een verbeterde voetgangersverbinding tussen het DOC en de binnenstad is ontstaan.

Huis en Tuin Boulevard

De Huis en Tuin Boulevard is geopend in 2008, nabij het Retail Park. Het aanbod bestaat uit de branche in/om het huis. Sinds oktober 2009 is dit aanbod aangevuld met twee grote winkels uit de branche levensmiddelen (supermarkten). Op dit moment bestaat het totale VVO van de Huis en Tuin Boulevard uit 35.000 m² VVO.

Koopzondag

In september 2010 heeft de Gemeente Roermond besloten dat de ondernemers in de binnenstad van Roermond hun winkel elke zondag mogen openstellen. Sinds de invoering van deze koopzondagen zijn bijna alle winkels in de binnenstad elke zondag geopend van 13.00 tot 17.00 uur. Dankzij de toeristische functie van Roermond mogen de winkels in de binnenstad, ondanks de landelijke wetswijziging op de winkeltijdenwet, op zondag open blijven.

Shop Bus

Sinds april 2008 kunnen bezoekers aan Roermond elke zaterdag en zondag gratis gebruik maken van de Shop Bus. Deze bus stopt bij speciale halteplaatsen gelegen aan de Huis en Tuinboulevard, de binnenstad, het Retail Park, het DOC en het Centraal Station. Deze onderlinge busverbinding faciliteert het combineren van bezoeken aan de verschillende winkellocaties in Roermond.

Buiten Roermond:

Entre Deux

In maart 2007 werd in Maastricht het winkelcentrum Entre Deux geopend. Entre Deux vormt een verbinding tussen de twee belangrijkste pleinen van de stad, namelijk de Markt en het

Vrijthof. Naast de gevestigde winkels met een omvang van 12.000 m² omvat het project ook 19 luxe appartementen en een parkeergarage met 200 parkeerplekken.

Mosea Forum

In september 2007 werd aan de Maasboulevard in Maastricht het Mosea Forum geopend. Het Mosea Forum omvat 18.500 m² aan winkels en horeca. Naast de winkels en horeca zijn hier ook kantoren van de gemeente Maastricht, luxe appartementen en stadswoningen, een zogenaamde fine food market en een ondergrondse parkeergarage gevestigd.

Maasboulevard Venlo

In het begin van het jaar 2007 is in Venlo gestart met de realisatie van het project Maasboulevard, waarbij de functies wonen, winkelen, parkeren, cultuur en recreatie verbonden zijn. Met de opening in december 2010 is het winkelaanbod in Venlo uitgebreid met 24.000 m² aan winkels. Naast de winkels zijn ook een ondergrondse parkeergarage, woningen en het theater gevestigd in dit project. Het totale project zal worden opgeleverd in de tweede helft van 2011.

3.5 Conclusies en verwachtingen

In dit hoofdstuk is het aanbod van de drie centra met elkaar vergeleken. Zoals in paragraaf 2.6 reeds genoemd werd, komt ook aan de hand van de brancheverdeling naar voren dat de grootste overlap aanwezig is in het assortiment tussen het DOC en de binnenstad van Roermond. Met betrekking tot de branche kleding en mode verschilt het aantal vierkante meters van de binnenstad en het DOC niet veel van elkaar. In de binnenstad neemt deze branche een kwart van de totale VVO (17.703 m² van de 68.385 m²) in beslag en in het DOC bijna tweederde van het totale VVO (14.204 m² van de 22.526 m²). Er zal naar verwachting concurrentie optreden tussen de winkels in deze branche tussen de twee genoemde winkellocaties. Uit tabel 3.1 blijkt echter een toename in VVO in de branche kleding en mode in de afgelopen 10 jaar in de binnenstad van Roermond. Dat lijkt te wijzen op een positief effect. In hoofdstuk 4 wordt daar nader op ingegaan.

Het Retail Park heeft daarentegen geen aanbod in de branche kleding en mode. Vrije tijd is in het Retail Park de dominante branchegroep, waardoor het Retail Park het meest onderscheidend is van de drie locaties. Doordat het DOC voornamelijk kleding en mode aanbiedt en het Retail Park voornamelijk vrije tijdsaanbod heeft, kan het aanbod in het DOC en vooral in het Retail Park vrij eenzijdig worden genoemd. De binnenstad heeft daarentegen een gevarieerd aanbod, waarin de verschillende branches meer evenredig verdeeld zijn. Er is dus in mindere mate sprake van een overlap in aanbod tussen de binnenstad van Roermond en het Retail Park. Door het verschillende, eenzijdige aanbod is op basis van de brancheverdeling de minste overlap tussen het DOC en het Retail Park. Zowel in de

binnenstad als in het DOC is er sprake van een afname in leegstand door de jaren heen. Deze afname van de leegstand in de binnenstad van Roermond lijkt te wijzen op een positief effect van de twee grootschalige winkelvoorzieningen buiten de binnenstad.

De overige relevante detailhandelsontwikkelingen (zie paragraaf 3.4) zullen naar verwachting ook van invloed zijn op de detailhandel van de binnenstad van Roermond. Gezien de toename van hoogwaardig aanbod in de binnenstad is dat effect vermoedelijk te verwaarlozen.

Hoofdstuk 4 Effecten in Roermond

Voor het meten van de veranderingen van de detailhandel in de binnenstad van Roermond beschrijft dit hoofdstuk de relevante uitkomsten van onderzoeken in de afgelopen tien jaar, die gericht waren op de detailhandelsontwikkelingen die in deze periode hebben plaatsgevonden. Ook de uitkomsten van statistische analyses en van interviews die in 2011 in het kader van dit onderzoek bij ondernemers in de binnenstad afgenomen zijn komen aan bod. Paragraaf 4.1 beschrijft de ontwikkelingen aan de hand van de geselecteerde indicatoren. Dit op basis van reeds uitgevoerde onderzoeken en statistische informatie van de Gemeente Roermond en Locatus (2011). Deze gegevens worden vergeleken aan de hand van drie verschillende periodes. Periode 1 bestrijkt de eerste fase van het DOC van 2001 tot en met 2004, periode 2 bestrijkt de tweede fase van het DOC van 2005 tot en met 2007 en periode 3 bestrijkt de opening van het Retail Park van 2008 tot en met 2011. Nadat de indicatoren aan bod zijn gekomen zal worden ingegaan op de factoren combinatiebezoek en bevolkingsaantal. Vervolgens zullen in paragraaf 4.2 de resultaten uit de afgenomen interviews onder de ondernemers in Roermond worden weergegeven, ook hier aan de hand van de genoemde periodes. In paragraaf 4.3 zal worden besloten met een conclusie.

4.1 Resultaten uit secundair materiaal

In 2003 heeft DHV onderzoek verricht naar de effecten van de eerste fase van het DOC op de bestaande detailhandelsstructuur in de binnenstad van Roermond. Dit monitoronderzoek bestond uit een nulmeting (voor opening van het DOC in september/oktober 2001), een vervolgmeting (aanbod en passantenenquêtes in 2002) en retrospectieve metingen (consumentenenquête en ondernemersgesprekken). De hoofdconclusie van dit onderzoek was dat de komst van het DOC in algemene zin op korte termijn geen structurele verschuivingen heeft opgeleverd ten nadele van de bestaande detailhandelsstructuur in de regio Midden Limburg. Daarnaast kwam naar voren dat de komst van het DOC een beperkte mate van invloed had op de modische en sportbranche in Roermond. Er was bij deze branches een negatief effect op de omzet geconstateerd, in termen van verschuiving van marktaandeel door het DOC. Voor Roermond bedroeg dit 0,5 tot 1 procent en 1 tot 1,5 procent voor streekcentra en overige regio. Dit zou volgens DHV niet leiden tot bedreigende verschuivingen in de detailhandelsstructuur. Er is geen bewijs gevonden dat bepaalde branches duidelijk aanwijsbare voordelen hadden met de komst van het DOC (DHV, 2003).

4.1.1 Aanbodstructuur en branchering

Om de overeenkomsten en verschillen in de branchering door de jaren heen inzichtelijk te maken, is de aanbodverdeling van de detailhandel in de binnenstad van Roermond in 2001 en 2011 weergegeven in paragraaf 3.1 en tabel 3.1. Hiermee wordt de aanbodverdeling van de binnenstad ten tijde van de start (eerste fase) van het DOC vergeleken met het aanbod van de binnenstad in de huidige tweede fase van het DOC. Het detailhandelsaanbod in de binnenstad laat een verschuiving zien, waarbij zowel toenames als afnames naar voren komen. De branchesamenstelling laat een toename in hoogwaardig aanbod in de binnenstad zien, wat leidt tot een toename in de kwaliteit. Er kan dan ook worden gesproken van een per saldo positief effect als gevolg van de ontwikkeling van het DOC en/of het Retail Park op de detailhandel in de binnenstad van Roermond.

4.1.2 Mutaties

Alleen de mutaties van de jaren 2001 en 2002 konden worden achterhaald, waarbij geen concrete cijfers beschikbaar waren. Uit onderzoek van DHV (2003) blijkt dat voor wat betreft mutaties in 2001 en 2002 de meeste winkels vertrokken aan de zuidzijde van het centrum. Nieuwe winkels werden met name geopend in straten rondom de markt, gelegen in het noorden van de binnenstad, nabij het DOC. Het onderzoek vermeldt verder dat er een toename is ontstaan in het vestigen van naamsbekende modische zaken in de binnenstad, terwijl er een afname is geconstateerd in niet modische segmenten, wat door deze toename in hoogwaardig aanbod gezien kan worden als een versterking van de binnenstad. Helaas zijn er geen cijfers bekend over de mutaties in de binnenstad van Roermond van 2003 tot en met 2011. Tabel 3.1 laat echter zien dat het totale VVO in de afgelopen tien jaar beperkt is toegenomen, terwijl er verschillen zijn opgetreden in de branchesamenstelling. Dit houdt in dat er sprake is van voortgaande mutaties in de afgelopen tien jaar in Roermond. Hoe deze mutaties ten opzichte van de drie periodes verlopen zijn en in welke mate ze opgetreden zijn, kan aan de hand van deze tabel niet nader worden gespecificeerd. Op basis van de geconstateerde verschillen in de afgelopen tien jaar in de branchesamenstelling, kan worden geconcludeerd dat er veel mutaties zijn opgetreden. Dat kan worden gezien als een negatief effect van de realisatie van het DOC en/of het Retail Park op de detailhandel in de binnenstad van Roermond.

4.1.3 Leegstand

In 2001 waren er volgens het onderzoek van DHV (2003) 82 leegstaande panden in de binnenstad van Roermond. Het jaar erna waren van die 82 panden ruim een derde (32) weer ingevuld. Daarnaast waren er in dat jaar ook weer panden leeg komen te staan (37),

waarmee de totale leegstand in 2002 kwam op 87 leegstaande panden. Dit kwam neer op 9.000 m² leegstaande ruimte. Dit komt overeen met de door Locatus (2011) vastgestelde leegstand in 2001 van 13%. Locatus (2011) laat zien dat de leegstand minder is geworden door de jaren heen. Uitgedrukt in percentages is dit een leegstand van 12% in 2011 (zie tabel 3.1). Op basis van de afname in leegstand kan worden geconcludeerd dat er sprake is van een positief effect van de realisatie van het DOC en/of Retail Park op de detailhandelsstructuur in de binnenstad van Roermond.

4.1.4 Huurprijzen

De gemiddelde huurprijs in de binnenstad van Roermond kon niet worden achterhaald. Wel zijn van de afgelopen 10 jaar de tophuren van de Steenweg, een A1-locatie in Roermond, bekend. Dit zijn de hoogste huurprijzen die worden betaald. Zodoende kan er toch een vergelijking gemaakt worden van de huurprijzen in de binnenstad van Roermond door de jaren heen. In tabel 4.1 zijn deze huurprijzen per jaar weergegeven.

Tabel 4.1 Historische A1-winkelhuurprijzen binnenstad Roermond

Jaar	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Huurprijs*	€545	€545	€567	€565	€580	€580	€585	€595	€610	€610	€615

* De huurprijs is de tophuur die gerealiseerd is op de Steenweg in Roermond.

Bron: Jones Lang LaSalle, 2011

Wanneer de A1-winkelhuurprijzen van de binnenstad van Roermond wordt vergeleken aan de hand van de drie periodes, dan valt te zien dat in de periode van 2001 tot en met 2004 een huurprijsstijging van gemiddeld 1,2% per jaar heeft opgetreden, in de periode 2005 tot en met 2007 een stijging van gemiddeld 0,4% per jaar en in de periode van 2008 tot en met 2011 een stijging van gemiddeld 1,1% per jaar heeft opgetreden. Om deze cijfers in perspectief te plaatsen met de landelijke ontwikkelingen, is getracht om deze cijfers te verkrijgen. Helaas zijn de landelijk gemiddelde huurprijzen voor winkelruimte niet bekend. Daar winkelruimte zeer divers is, variërend van kleine units in het centrum tot perifere detailhandelsvestigingen (PDV) en grootschalige detailhandels voorzieningen (GDV) in de periferie, zal een gemiddelde landelijke huurprijs weinig toevoegen als vergelijkingsmateriaal. Om meer passend vergelijkingsmateriaal te hebben om de ontwikkeling van Roermond in perspectief te plaatsten, zijn de huurprijzen van vergelijkbare winkelsteden in de regio in kaart gebracht (zie tabel 4.2), er van uitgaande dat dit een meer reëel beeld zal geven over hoe de ontwikkeling van Roermond past binnen de regionale ontwikkeling. Dit om vervolgens de effecten al dan niet toe te kunnen schrijven aan de realisatie van het DOC en/of het Retail Park in Roermond.

Tabel 4.2 Historische A1-winkelhuurprijzen binnensteden in regio

Jaar	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Huurprijs Sittard *	€ 363	€ 363	€ 410	€ 410	€ 425	€ 425	€ 430	€ 435	€ 445	€ 435	€ 425
Huurprijs Venlo **	€ 635	€ 658	€ 658	€ 650	€ 650	€ 650	€ 675	€ 685	€ 700	€ 680	€ 670
Huurprijs Weert ***	€ 318	€ 318	€ 318	€ 320	€ 325	€ 325	€ 330	€ 335	€ 345	€ 350	€ 355

* De huurprijs is de tophuur die gerealiseerd is op de Limbrichter/Walstraat in Sittard.

** De huurprijs is de tophuur die gerealiseerd is op de Vleesstraat in Venlo.

*** De huurprijs is de tophuur die gerealiseerd is op de Langestraat in Weert.

Bron: Jones Lang LaSalle, 2011

De huurprijzen uit tabel 4.2 zijn omgerekend tot percentages, waardoor de huurprijsstijging dan wel huurprijsdaling in kaart kan worden gebracht, om zo de trends in de regio te kunnen vergelijken met de trend in Roermond. Tabel 4.3 geeft deze gemiddelde jaarlijkse percentages van de vier steden weer.

Tabel 4.3 Trend gemiddelde jaarlijkse A1-winkelhuurprijzen binnensteden van Roermond en in regio

Jaar	2001-2004	2005-2007	2008-2011 *
Huurprijsontwikkeling Roermond	+1,2%	+0,5%	+1,1%
Huurprijsontwikkeling Sittard	+4,3%	+0,6%	-0,8%
Huurprijsontwikkeling Venlo	+1,2%	+1,9%	-0,7%
Huurprijsontwikkeling Weert	0%	+0,8%	+2,0%

* 2001-2004= 1^e fase DOC, 2005-2007= 2^e fase DOC, 2008-2011= Retail Park

Bron: Jones Lang LaSalle, 2011

Uit tabel 4.3 blijkt dat in de eerste twee periode in alle steden een huurprijsstijging heeft plaatsgevonden. In periode drie is een wisselend beeld zichtbaar, waarbij zowel huurprijsstijgingen als –dalingen hebben plaatsgevonden. Opvallend is de uitschieter in de eerste periode in de huurprijsstijging in Sittard en dat er in de derde periode in Sittard en Venlo een huurprijsdaling heeft plaatsgevonden. De uitschieter in Sittard is te verklaren vanuit een revitalisering die in 2002 heeft plaatsgevonden, waardoor Sittard in de eerste periode buiten beschouwing wordt gelaten in vergelijking met Roermond. Wanneer Roermond wordt vergeleken met de overige twee vergelijkbare regionale winkelsteden dan blijkt dat in Roermond in de eerste periode een vergelijkbare huurprijsstijging heeft plaatsgevonden. In de tweede periode komt naar voren dat Roermond in overeenstemming met de drie vergelijkbare steden een veel geringere huurprijsstijging heeft doorgemaakt, waarbij Roermond de zwakste stijging laat zien. De derde periode is de meest wisselvallige periode, waarin Sittard en Venlo een huurprijsdaling laten zien en Roermond in overeenstemming met Weert een huurprijsstijging laat zien. In vergelijking met de regionale

trend komt Roermond niet als zodanig onderscheidend naar voren dat er gesproken kan worden van een positief of negatief effect van de realisatie van het DOC en/of Retail Park.

4.1.5 Omzetontwikkelingen

Onderzoek door DHV (2003) geeft aan dat er in 2001 en 2002 in algemene zin geen sprake is van duidelijke voor- of nadelen van het DOC voor de bestaande detailhandel in de binnenstad van Roermond. De onderzoekers stellen dat de resultaten genuanceerd moeten worden. Het rapport heeft de effecten van het DOC op de branches kleding en mode en schoenen en lederwaren daarom apart geschat in een bandbreedte van 0-5% omzetsdaling. Voor de branche sport en spel is het effect geraamd op maximaal 5% omzetsdaling. Zij stellen dat de realiteit van de omzetontwikkeling naar verwachting meer in het midden dan in de uitersten zal liggen. De invloed van het DOC op de omzetontwikkelingen in de binnenstad is dus minimaal te noemen. Verder komt in het rapport naar voren dat de horeca gevestigd in het noordwestelijke deel van Roermond Centrum, nabij het DOC, heeft geprofiteerd van de toename in het aantal bezoekers van de binnenstad. Het onderzoek kan door verschillende redenen (bijv. seizoensinvloeden) niet aangeven in welke mate er sprake is van een positief effect.

Aangezien er geen informatie voor handen was met betrekking tot de omzetontwikkelingen na 2001-2002, is deze indicator meegenomen in de interviews die zijn afgenomen bij ondernemers van verschillende branches in Roermond. Uit deze interviews komt naar voren dat er verschillen in de omzetontwikkelingen zijn tussen verschillende branches in de drie periodes. In tabel 4.4 wordt het percentage ondernemers met betrekking tot de omzetontwikkelingen in de drie periodes weergegeven.

Tabel 4.4 Omzetontwikkelingen ondernemers binnenstad per periode, in %

Jaar	2001-2004	2005-2007	2008-2011*
Toename	50	39	22
Gelijk of wisselend	39	50	45
Afname	11	11	33

* 2001-2004= 1^e fase DOC, 2005-2007= 2^e fase DOC, 2008-2011= Retail Park

Tabel 4.4 laat zien dat het aandeel ondernemers met een toename in de omzet in de eerste en tweede fase van het DOC veel groter is dan het aandeel met een afname in de omzet. Daar dit in de periode na de realisatie van het Retail Park omgekeerd is, is daar mogelijk een negatief effect opgetreden. De oorzaken voor de omzetontwikkelingen zullen in paragraaf 4.2 uitvoerig worden besproken en worden geconcretiseerd naar branches. Vooralsnog kan worden geconstateerd dat de realisatie van het DOC een positief effect op de

omzetontwikkeling in de detailhandel in de binnenstad tot gevolg heeft, daar waar de realisatie van het Retail Park een negatief effect heeft. Per saldo lijkt te kunnen worden gesproken van een positief effect van het DOC en/of het Retail Park op de detailhandel in de binnenstad van Roermond.

4.1.6 Aantal bezoekers

Met betrekking tot het bezoekersaantal geeft DHV (2003) aan dat het aantal bezoekers in de binnenstad van Roermond in 2002 is toegenomen met 11%, vergeleken met de periode voor de oprichting van het DOC in 2001. Met name het aantal bezoekers afkomstig uit Duitsland is toegenomen. Ten tijde van het passantenonderzoek, in het jaar van de opening van het DOC, was dit aandeel 55%. In 2003 was dit al 70%. Hoewel er niet van alle afgelopen tien jaar de concrete bezoekersaantallen beschikbaar zijn, zijn er wel door Locatus berekende aantallen weekbezoekers binnen elke periode bekend, waardoor het toch mogelijk is om de periodes enigszins met elkaar te kunnen vergelijken (zie tabel 4.5).

Tabel 4.5 Aantal weekbezoekers van de binnenstad van Roermond

Jaar	2003	2006	2008	2010
Bezoekersaantal	169.000	130.000	119.200	131.000

Bron: Locatus, 2011

Uit tabel 4.5 komt naar voren dat er in de eerste periode sprake is van het grootst aantal weekbezoekers. Vervolgens is in de tweede periode een afname zichtbaar. In de derde periode is het aantal bezoekers weer aan het stijgen, hoewel er in vergelijking met het aantal bezoekers in 2003, gedurende de eerste fase van het DOC, nog sprake is van een daling van 22%.

Uit de gesprekken met de ondernemers kwam naar voren dat de ondernemers een toename in het aantal bezoekers in de afgelopen tien jaar hebben ervaren. Bij navraag bij de Gemeente Roermond waarin deze tegenstelling tussen de cijfers van Locatus (2011) en de beleving van de ondernemers werd voorgelegd, gaf ook de Gemeente Roermond aan dat er sprake zou zijn van een toename in het aantal bezoekers. Zij kon dit echter niet ondersteunen met concrete cijfers. Ook gezien de ontwikkelingen in de bezoekfrequentie (zie paragraaf 4.1.7) en de bevolkingsstijging met een forse toename in 2007 (zie paragraaf 4.1.10), is het merkwaardig dat de cijfers van Locatus een daling in het aantal bezoekers laten zien. Op grond van deze gegevens kan geen uitspraak worden gedaan over een positief dan wel negatief effect van de realisatie van het DOC en/of het Retail Park op het bezoekersaantal van de binnenstad van Roermond.

4.1.7 Bezoekfrequentie

Onderzoek van DHV (2003) laat zien dat 33% van de bezoekers in 2001 minimaal 1 keer per week en 20% van de bezoekers minimaal 1 keer per maand de binnenstad van Roermond bezoekt. In het rapport Grenzeloos winkelen (BRO, 2004) is consumenten gevraagd aan te geven of zij de binnenstad van Roermond in de afgelopen twee jaar vaker, even vaak dan wel minder vaak heeft bezocht dan in de jaren daarvoor. Omdat deze resultaten gebaseerd zijn op de beleving van de bezoekers en dus subjectief zijn, kan niet de werkelijke toe- of afname worden beschreven maar kan slechts een indicatie worden gegeven. Van de ondervraagde consumenten zijn er ongeveer evenveel consumenten die aangaven vaker te winkelen als minder vaak te gaan winkelen (resp. 26% en 24%). De overige 50% van de ondervraagde consumenten gaven aan Roermond even vaak te bezoeken dan in de jaren daarvoor. Op basis van deze gegevens lijkt er dus in de eerste fase van het DOC niet veel veranderd te zijn in het bezoekpatroon.

Het Koopstromenonderzoek (BRO, 2011) heeft de bezoekfrequentie van de verschillende winkelgebieden in kaart gebracht van het jaar 2010. In tabel 4.6 is de bezoekfrequentie van de binnenstad van Roermond weergegeven.

Tabel 4.6 Bezoekfrequentie binnenstad Roermond in 2010

Bezoekfrequentie	Binnenstad
Dagelijks	13,0%
3 a 4 keer per week	13,9%
2 keer per week	11,5%
1 keer per week	20,2%
1 a 2 keer per maand	18,2%
Enkele keren per jaar	8,8%
Bijna nooit	7,3%
Eerste keer	7,0%
Totaal	100%

Bron: BRO (2011)

Uit tabel 4.6 valt op te maken dat het merendeel van de bezoekers met 59% minimaal wekelijks een bezoek brengt aan de binnenstad van Roermond. Uit de gegevens van het rapport Grenzeloos Winkelen (BRO, 2004) valt geen duidelijk beeld op te maken, aangezien er geen concrete cijfers over de bezoekfrequentie beschikbaar zijn. Wanneer de bezoekfrequentie aan de binnenstad van Roermond van 2010 wordt vergeleken met 2001, is er een forse toename van 33% naar 59% van bezoekers die minimaal wekelijks een bezoek brengen aan de binnenstad van Roermond zichtbaar. Op grond hiervan kan worden geconcludeerd dat er sprake is van een positief effect van de realisatie van het DOC en/of het Retail Park op de bezoekfrequentie aan de binnenstad van Roermond.

4.1.8 Bestedingsniveau

Het door DHV (2003) gemeten gemiddelde bestedingsniveau van de bezoekers aan de binnenstad van Roermond, laat in de eerste jaren na de opening van het DOC een kleine daling zien met €33 in 2001 en €28 in 2002. Ondanks de door DHV geconstateerde toename in het aantal bezoekers is de hoogte van de bestedingen daardoor in totaliteit niet toegenomen in 2002. Met name bij de inwoners van Roermond en bij Duitsers is het aandeel kopers afgenomen. In de modegerelateerde branches is het bestedingsniveau in de binnenstad vrijwel gelijk gebleven. Als oorzaak hiervoor geeft het onderzoek DHV (2003) aan dat een aantal ontwikkelingen elkaar deels compenseert. Zo is er sprake van een stijging in het aantal bezoekers, maar in verhouding een daling in het aantal kopers. Daarnaast wordt een toename vastgesteld van het aantal bestedingen van kopers in de modegerelateerde branches.

De rapporten Grenzeloos winkelen (BRO, 2004; 2007; 2009) laten eveneens een negatieve trend zien in de omvang van de bestedingen van de bezoekers in de binnenstad van Roermond door de jaren heen. In 2004 was de gemiddelde uitgave €113. Vervolgens daalde deze gemiddelde uitgave in 2007 naar €95 en naar €86 in het jaar 2009. Alhoewel onduidelijk is of de bestedingcijfers uit het onderzoek van DHV (2003) op dezelfde manier gemeten zijn als in de rapporten Grenzeloos winkelen (BRO, 2004; 2007; 2009), kan wel worden gesteld dat in alle periodes een duidelijke daling in het bestedingsniveau te zien valt. Gelet op de toename van vergelijkbaar aanbod in het DOC is deze daling goed verklaarbaar. De bestedingen worden immers ruimtelijk verdeeld over meer vergelijkbaar aanbod. Helaas zijn er geen gegevens gevonden over de landelijke ontwikkeling met betrekking tot het bestedingsniveau van de afgelopen tien jaar en kan de ontwikkeling in Roermond dus niet vergeleken worden met de landelijke trend. Op grond van de afname in het bestedingsniveau in de binnenstad van Roermond, kan worden geconcludeerd dat er sprake is van een negatief effect van de realisatie van het DOC en/of het Retail Park op het bestedingsniveau in de detailhandel in de binnenstad van Roermond.

4.1.9 Werkgelegenheid

Helaas zijn er geen cijfers van de werkgelegenheid van de binnenstad van Roermond bekend, maar alleen voor de hele stad Roermond. Met cijfers van de Gemeente Roermond kan de werkgelegenheid in Roermond over de afgelopen 10 jaar worden bekeken. De totale werkgelegenheid is in de gehele periode van 2001-2010 met 11% gestegen. In 2001 was de werkgelegenheid 31.213 banen. Dit steeg in 2008 met 7% naar 33.317. Vervolgens steeg de werkgelegenheid in 2010 met 4% naar 34.640.

De werkgelegenheid in de handel van Roermond heeft een grotere groei doorgemaakt. In de periode van 2001-2010 is deze gestegen met 35%. Waar het aantal in 2001 nog 4.545 was,

is het aantal gestegen in 2010 naar 6.117, waarvan 4.680 afkomstig is uit de detailhandel. Het aantal banen van dit totaal dat wordt ingevuld in het DOC is voor de verschillende fases respectievelijk 800, 1454 en 1804 banen. Omgezet naar percentages is er sprake van een stijging tussen de eerste en tweede periode van 80%, tussen de tweede en derde periode van 35% en tussen de eerste en derde periode van 125% in het aantal banen.

Ook de werkloosheid van de afgelopen 10 jaar in Roermond laat een positieve ontwikkeling zien. In de afgelopen 10 jaren is de werkloosheid in 2010 flink teruggedrongen tot bijna de helft van wat het was in het jaar 2001. Het werkloosheidspercentage was in het jaar 2001 namelijk 12,1%. Deze is gedaald naar 6,9% in het jaar 2010.

Op grond van de toename in werkgelegenheid en de afname in werkloosheid in Roermond, kan worden geconcludeerd dat er sprake is van een positief effect van de realisatie van het DOC en/of het Retail Park.

4.1.10 Overige factoren

Combinatiebezoek

DHV (2003) heeft vastgesteld dat 45% van de bezoekers van het DOC hun bezoek aan het DOC combineert met een bezoek aan de binnenstad van Roermond. Uit het Koopstromenonderzoek (BRO, 2011) komt naar voren dat bezoekers aan de binnenstad in 2010 voor 17% hun bezoek combineren met een bezoek aan het DOC en 2,1% hun bezoek combineert met een bezoek aan het Retail Park. Bezoekers van het DOC combineren in 2010 in 42,1% hun bezoek met een bezoek aan de binnenstad van Roermond en in 5,5% met een bezoek aan het Retail Park. Bezoekers van het Retail Park brengen in 24,1% van de gevallen ook een bezoek aan de binnenstad en combineren hun bezoek in 19% van de gevallen met een bezoek aan het DOC. De verwachting was dat combinatiebezoeken grotendeels plaats zouden vinden tussen het DOC en de binnenstad en niet tussen de binnenstad en het Retail Park. Bovenstaande cijfers bevestigen de ruime mate van combinatiebezoek tussen het DOC en de binnenstad, maar in tegenstelling tot de verwachting zijn er ook combinatiebezoeken tussen het Retail Park en de binnenstad. Er kan dus gesproken worden van combinatiebezoeken tussen alle drie de locaties, wat gezien kan worden als een positief effect van de realisatie van het DOC en/of het Retail Park op de detailhandel in de binnenstad van Roermond.

Bevolking

Om de resultaten in perspectief te kunnen plaatsen, is het van belang om de bevolkingsgroei dan wel –krimp door de jaren heen in kaart te brengen (zie tabel 4.7).

Tabel 4.7 Bevolkingsaantallen in Roermond

Jaar	Inwoners
2001	45 159
2002	45 332
2003	45 344
2004	45 159
2005	45 348
2006	45 457
2007	54 248
2008	54 446
2009	54 731
2010	55 212
2011	55 595

Bron: CBS (2011)

Uit de gegevens van het CBS (2011) komt naar voren dat er sprake is van een vrijwel constante bevolkingsgroei, met een kleine daling in 2004. In de periode 2001-2004 is het bevolkingsaantal vrijwel gelijk gebleven. De periode 2005-2007 laat een forse groei van 20% zien met de grootste toename tussen 2006 en 2007. De periode 2008-2011 laat een kleinere groei van 2% zien.

Het zou interessant zijn om deze gegevens in relatie tot de koopkrachtoriëntatiecijfers te kunnen interpreteren. Helaas zijn deze gegevens alleen beschikbaar van het jaar 2010, waardoor niet inzichtelijk kan worden gemaakt hoe zich dit verhoudt tot de realisatie van het DOC en/of het Retail Park en daarmee samenhangend of deze een positief dan wel negatief effect op de detailhandel in de binnenstad van Roermond hebben. Een deel van de door de ondernemers ervaren toename van bezoekersaantallen lijkt toegeschreven te kunnen worden aan de groei van de bevolking.

4.2 Ondernemersenquête

Om inzicht te verkrijgen in de huidige invloed van het DOC en het Retail Park op de detailhandel en horeca in de binnenstad van Roermond, zijn in mei en juni 2011 19 enquêtes afgenomen bij gevestigde ondernemers (zie bijlage 4) in de binnenstad van Roermond. Voor deze interviews is een selectie gemaakt van 19 ondernemers die per brief (zie bijlage 2) zijn geïnformeerd over het huidige onderzoek en zijn uitgenodigd voor een gesprek. Daarnaast is er een interview gehouden met de voorzitter van de BIZ, dhr. F. Göbbels, wat de resultaten uit de ondernemersenquête (zie bijlage 3) heeft bevestigd. Hieronder zijn de veranderingen in de bedrijfseconomische prestaties van de geïnterviewde ondernemingen geïnventariseerd en geanalyseerd.

Algemeen

16 geïnterviewden gaven aan dat het DOC een positief effect heeft op hun onderneming. Grotendeels gaven deze ondernemers aan dat zij van mening zijn dat het DOC gezorgd heeft dat de stad Roermond op de kaart is gezet. Doordat de naamsbekendheid van Roermond groter is geworden, is het aantal bezoekers de afgelopen jaren gestegen en daarmee ook het aantal consumenten in de binnenstad. Daarnaast is mede door de zondagopening in het DOC een wekelijkse koopzondag in de binnenstad ingevoerd. Wel moet worden opgemerkt dat de positieve effecten zich groter voordeden bij de winkels op A-locatie dan bij de winkels die aan de rand van de binnenstad zijn gevestigd. Slechts één van de ondernemers gaf aan dat het DOC een negatief effect heeft op zijn onderneming (sportbranche). Door de komst van de vele winkels met sportmerken heeft deze onderneming de afgelopen jaren grote concurrentie ondervonden van het DOC. De overige 2 ondernemers gaven aan dat zij geen effecten hebben ondervonden die zij toekennen aan de komst van het DOC.

De meningen over de effecten van het Retail Park zijn anders verdeeld. Slechts 2 ondernemers gaven aan dat het Retail Park een positief effect heeft op hun onderneming. Opvallend is dat beide ondernemingen horecabebedrijven zijn. Deze horecagelegenheden gaven aan dat zij ondanks het kleine percentage bezoekers dat een combinatiebezoek doet aan het Retail Park en de binnenstad, een voordeel zien in elke extra klant die hun horecagelegenheid bezoekt. Het grootste deel van de ondernemers (9) gaf aan een negatief effect te ondervinden van het Retail Park. Alle geïnterviewden uit de branches levensmiddelen, sport, media, in/om het huis gaven aan dat er soortgelijke winkels als die van hen in de binnenstad ook in het Retail Park zijn gevestigd, met als extra het gratis parkeren. Door deze concurrentie en het feit dat het Retail Park weinig tot geen extra bezoekers voor de binnenstad met zich meebrengt, heeft het Retail Park volgens hen een negatief effect op hun onderneming. De overige geïnterviewden (8), met name uit de branche kleding en mode en branche schoenen en lederwaren, gaven aan dat zij geen merkbare effecten ondervinden van het Retail Park. Uit de enquêtes is verder gebleken dat alle ondernemers ervan overtuigd zijn, dat de effecten van het DOC en Retail Park lange termijn effecten (zullen) zijn. Zij verwachten dat effecten die in de loop der jaren zijn opgetreden nog langer zullen voortduren.

Van de geïnterviewden gaven 6 ondernemers aan dat zij een effect verwachten van de geplande uitbreiding van het DOC (3^e fase, september 2011). Van deze 6 ondernemers geven er 2 aan dat de uitbreiding een negatief effect kan hebben op hun ondernemingen. Zij vrezen dat de bezoekers van het DOC nog meer tijd in het DOC gaan steken waardoor er

volgens hen minder tijd over blijft voor het winkelen in de binnenstad. De overige 4 ondernemers die een effect verwachten van de geplande uitbreiding gaven aan dat de uitbreiding een positief effect zal hebben op hun onderneming. Zij verwachten namelijk dat er nog meer bezoekers en daarmee dus potentiële klanten naar de binnenstad van Roermond zullen komen. Het merendeel van de geïnterviewden (13) gaf aan dat zij geen effecten verwachten van de geplande uitbreiding. Deze verwachting is niet branchespecifiek te noemen.

Verkoopvloeroppervlakte

Een klein deel van de geïnterviewden (4) heeft in de afgelopen 10 jaar een verandering in VVO ondervonden. Slechts 1 ondernemer uit de horeca gaf aan dat een toename in het aantal klanten als gevolg van de komst van het DOC de reden was om zijn horecagelegenheid uit te breiden. De overige ondernemers (3) gaven andere redenen aan. Zo werd een verandering in het bedrijfsbeleid (meer VVO, minder magazijn) 1 keer genoemd en was een andere reden die 2 keer werd genoemd dat de uitbreiding een eenmalige kans voor de onderneming was, doordat een naburig pand leeg kwam te staan.

De uitbreidingen in het VVO van de 4 ondernemers hebben in verschillende periodes plaatsgevonden. In de periode 2001 t/m 2004 heeft er 1 uitbreiding plaatsgevonden. In de daaropvolgende periode, 2005 t/m 2007, heeft er bij 2 ondernemingen een groei plaatsgevonden in het totale VVO. In de derde periode 2008 t/m 2011 hebben er ook 2 ondernemingen een groei ondervonden in het VVO. Opvallend is dat 1 onderneming (horeca) tweemaal een positieve verandering heeft ondervonden in de VVO, te weten in periode 2 en 3. Daarnaast was er 1 ondernemer die is verhuisd naar een betere locatie, namelijk van de buitenrand naar een A-1 locatie in Roermond.

Klanten

Grotendeels hebben de geïnterviewden (14) in de afgelopen 10 jaar een verandering ondervonden in het aantal en in de samenstelling van hun klanten. Het Retail Park werd 8 keer als oorzaak genoemd van een daling in het aantal klanten. Het DOC daarentegen werd 5 keer genoemd als oorzaak van een groei in het aantal klanten.

Periode 2001-2004

In de eerste periode hebben van de 14 geïnterviewden die een verandering hebben ondervonden er 6 een groei, 3 een daling en 5 geïnterviewden hadden geen verandering in het aantal klanten waargenomen. Het DOC wordt 5 keer genoemd als oorzaak van een groei in het aantal klanten. Een ondernemer geeft aan, dat de opening van zijn winkel in 2003 de reden is geweest van het groeiende aantal klanten van zijn onderneming. De oorzaken van de daling in het aantal klanten zijn de komst van een nieuwe parkeergarage met als gevolg een verandering in de bezoekersstroom, de komst van het DOC en dat één winkelketen meerdere vestigingen is gaan openen in de regio.

Periode 2005-2007

In de tweede periode hebben van de 14 geïnterviewden er 6 een groei, 2 een daling en 6 geen verandering in het aantal klanten ondervonden. Het DOC wordt 4 keer genoemd als oorzaak van een groei in het aantal klanten. Andere redenen zijn het failliet gaan van een concurrent in de binnenstad en één ondernemer geeft aan dat de opening van zijn winkel in 2003 de reden is geweest van het blijven groeien van zijn klanten. De oorzaken van een daling in het aantal klanten zijn ook in deze periode de komst van een nieuwe parkeergarage met als gevolg een verandering in de bezoekersstroom en dat één winkelketen meerdere vestigingen is gaan openen in de regio.

Periode 2008-2011

In de derde periode hebben van de 14 geïnterviewden er 4 een groei en 10 een daling in het aantal klanten waargenomen. Het DOC in combinatie met de invoering van de koopzondagen wordt 4 keer als oorzaak genoemd van een stijging in het klantenaantal. Van de ondernemers die een daling hebben ondervonden in het aantal klanten, wordt het Retail Park 8 keer genoemd als oorzaak genoemd. Één ondernemer geeft aan dat er sprake was van een intern probleem en één ondernemer geeft aan dat zijn winkelketen meerdere vestigingen is gaan openen in de regio.

Vergelijking van periodes

Wanneer de drie periodes met elkaar worden vergeleken, valt op dat de oorzaak voor de groei in het aantal klanten in de meeste gevallen het DOC (in combinatie met de invoering van de koopzondag) is. Periode 1 verschilt weinig met periode 2. Periode 3 verschilt wel van de twee voorgaande periodes. In deze periode is een daling in het aantal klanten veel vaker waargenomen dan in de twee voorgaande periodes. Opvallend is dat in deze periode het Retail Park is geopend en deze door de ondernemers als oorzaak gezien wordt voor de daling in het aantal klanten.

Omzetontwikkelingen

Het merendeel van de geïnterviewden, 16 van de 19, heeft in de afgelopen 10 jaar veranderingen ondervonden in de omzet. Twee ondernemers hebben geen veranderingen ondervonden in de afgelopen 10 jaar en één ondernemer kon zijn omzetontwikkelingen niet aangeven tijdens het interview. Van de 16 ondernemers die veranderingen hebben ondervonden in hun omzet, gaven er 9 aan dat het DOC over het algemeen een positieve invloed heeft gehad op hun omzet van de afgelopen 10 jaar. Daarnaast gaven de overige 7 geïnterviewden aan geen effecten afkomstig van het DOC te hebben waargenomen op hun omzet. Opvallend is dat geen van de ondernemers aangaf dat het DOC een negatieve invloed heeft gehad op de omzet van de afgelopen 10 jaar. Het Retail Park daarentegen werd 8 keer genoemd als negatieve invloed, 1 keer als positieve invloed en 7 keer als geen invloed op de omzet van de afgelopen 10 jaar.

Periode 2001-2004

Van de 18 geïnterviewden gaven 9 ondernemers aan dat zij in de eerste periode van een groei, 2 ondernemers een wisselvallig beeld en 7 ondernemers dat zij geen verandering in hun omzet hebben waargenomen. Van de 9 ondernemers die een groei zagen in hun omzet, waren er 3 ondernemers met een constante groei van meer dan 5% en 4 ondernemers waar een groei van 5% werd afgewisseld met geen verandering. Daarnaast waren er nog 2 ondernemers die in 2003 en 2004 waren geopend en vervolgens een groei hebben gehad van 5%. Als redenen voor de groei in de omzet werd 2 keer de conjunctuur genoemd, 1 keer de opening van de winkel, 5 keer interne redenen (o.a. goed assortiment) en 1 keer werd de groei van het aantal klanten genoemd. Van de 2 ondernemers die een wisselvallige omzet hadden werden positieve omzetontwikkelingen van 5 tot 10 procent gevolgd door negatieve omzetontwikkelingen van -5 tot -10 procent. De redenen voor de negatieve ontwikkelingen die werden genoemd, waren de komst van een extra nevenvestiging in de regio en een verhuizing. De ruimtelijke ontwikkelingen in de winkelstraat werd als reden genoemd voor de positieve ontwikkelingen van de omzet. Opvallend is dat geen van de geïnterviewden over de gehele periode een negatieve omzetverandering heeft ondervonden. Er werd door 2 ondernemers in totaal 3 keer een omzetsdaling ondervonden, waarvan de extra nevenvestiging in de regio en een verhuizing de redenen waren. Verder valt op dat bij alle branches een positieve omzetontwikkeling heeft plaatsgevonden, met uitzondering van de branches kleding en mode en schoenen en lederwaren. Één ondernemer uit de horeca gaf zelfs aan dat zijn onderneming alle jaren in deze periode een omzetstijging van meer dan 10% heeft ondervonden. Ook de ondernemers uit de branche sport en spel hebben elk jaar een omzetstijging waargenomen, tussen de 5% en 10%. Bij de branche kleding en mode

heeft geen van de geïnterviewde ondernemers in deze periode een verandering ondervonden in de omzet.

Periode 2005-2007

In de tweede periode hebben van de 18 ondernemers er 7 een groei, 2 een daling, 2 een wisselvallig beeld en 7 geen verandering ondervonden in hun omzet. Van de 7 ondernemers die in deze periode een groei hebben ondervonden, waren er 6 ondernemers met een constante groei van 5 tot 10 procent en 1 ondernemer die een groei van 5 tot 10 procent zag afgewisseld met geen verandering in de omzet. Als reden voor de groei werd 1 keer een toename in het aantal klanten genoemd en 6 keer interne oorzaken (bijv. reclame, sterk aanbod, goed team, etc.). Bij de 2 ondernemers die per saldo een daling zagen in hun omzet, was er bij beide sprake van geen verandering gevolgd door een negatieve omzetverandering van -5 tot -10 procent. Een verbouwing gepaard gaand met een tijdelijke sluiting, het stoppen met de samenwerking en de sluiting van de naastgelegen onderneming werden als oorzaken genoemd van de negatieve omzetveranderingen. Bij de 2 ondernemers die een wisselvallige omzet hebben ondervonden, was er bij beide sprake van een positieve omzetverandering van 5 tot 10 procent, gevolgd door een negatieve omzetverandering van -5% tot zelfs meer dan -10%. Als reden werden de wegwerkzaamheden in de betreffende straat en het slecht functioneren van het team genoemd voor de omzetsdaling. Het goed functioneren van het team werd 2 keer als reden genoemd voor de positieve omzetveranderingen. Opvallend is dat er geen onderneming is die gedurende deze gehele periode een negatieve omzetverandering heeft ondervonden. Wel was er een onderneming uit de branche kleding en mode, waarbij 2 van de 3 jaren een negatieve omzetverandering heeft plaatsgevonden. De meeste branches, met uitzondering van sport en spel, media en horeca, hebben deze periode een omzetstijging waargenomen afgewisseld met geen verandering in de omzet. Alle geïnterviewde ondernemers uit de branches sport en media hebben een stijging tussen de 5% en 10% waargenomen in hun omzet. Een ondernemer uit de horeca gaf zelfs aan dat zijn onderneming alle jaren in deze periode een omzetstijging van meer dan 10% heeft ondervonden.

Periode 2008-2011

In de derde periode hebben van alle ondernemers (18) er 4 een groei, 6 een daling, 6 een wisselvallig beeld en 2 geen verandering ondervonden in hun omzet. Van de 4 ondernemers die per saldo een groei in hun omzet hebben ondervonden, was er 1 ondernemer met een constante groei in de omzet van 5 tot 10 procent en 3 ondernemers met positieve omzetveranderingen van 5 tot 10 procent afgewisseld met geen omzetverandering. Als reden voor de positieve omzetverandering werd de invoering van koopzondag 2 keer

genoemd, groei in aantal klanten 1 keer en 1 ondernemer wist de oorzaak niet te achterhalen. Van de 6 ondernemers die per saldo een negatieve omzetontwikkeling hebben ondervonden in deze periode, was er 1 ondernemer met een constante daling van -5 tot -10 procent in de omzet en 5 ondernemers met een daling van -5 tot -10 procent afgewisseld met geen verandering in de omzet. De recessie werd 2 keer, het Retail Park 3 keer en een daling in het aantal klanten werd 1 keer genoemd als reden voor de daling in de omzet. Daarnaast waren er 6 ondernemers met een wisselvallige omzet, waarbij positieve omzetveranderingen werden afgewisseld met negatieve omzetveranderingen. De oorzaken van de positieve omzetveranderingen waren erg verschillend. Zo werd de invoering van wekelijkse koopzondagen, uitbreiding winkel, meer klanten en verandering van eigenaar genoemd. Ook de oorzaken van negatieve omzetveranderingen liepen erg uiteen. Zo is een verbouwing, interne oorzaken (team), de recessie, wegwerkzaamheden betreffende de winkelstraat, een verandering van eigenaar en het Retail Park genoemd. Verder is opvallend dat er in de jaren 2008 en 2009 van de 18 ondernemers maar liefst 8 ondernemers een negatieve omzetontwikkeling hebben ondervonden. In 2008 hadden 5 daarvan een zeer negatieve omzetontwikkeling van meer dan -10%. De overige 3 ondernemers hadden een omzetverlies van -5% tot -10%. In het jaar 2009 hadden van de 8 ondernemers met een negatieve omzetontwikkeling er 7 een omzetverlies van -5% tot -10% en 1 ondernemer meer dan -10%. Op de branches sport, media en in/om het huis na hebben alle branches te maken gehad met een wisselvallige omzet, waarbij een stijging van de omzet werd afgewisseld met een daling en geen verandering in de omzet. Bij de geïnterviewde ondernemers uit de branches sport en media was er in deze periode sprake van een negatieve omzetverandering. Ook de branche in/om het huis heeft grotendeels te maken gehad met een daling in de omzet, deze werd echter afgewisseld met een positieve omzetverandering. Een ondernemer uit de horeca gaf zelfs aan dat zijn onderneming alle jaren in deze periode een omzetstijging van meer dan 10% heeft ondervonden.

Vergelijking van periodes

Tussen de eerste en tweede periode zijn weinig verschillen in de omzetontwikkeling waargenomen. De derde periode wijkt echter wel af van de 2 voorgaande periodes. Waar de meeste ondernemers in de eerste en tweede periodes een stijging dan wel geen verandering in de omzet ondervonden, zijn er in de derde periode relatief veel negatieve omzetontwikkelingen. De branche levensmiddelen is van een stijging in de omzet in de eerste periode naar geen verandering gegaan in de derde periode. De branches kleding en mode en schoenen en lederwaren hadden in de eerste en tweede periode weinig tot geen verandering in hun omzet. Dit veranderde in de derde periode, toen er door bijna alle ondernemingen uit deze branches een omzetstijging ondervonden werd. Het merendeel van

de winkels uit de branches huishoudelijke en luxe artikelen, sport, media en in/om het huis hebben een verandering ondergaan van positieve omzetveranderingen in de eerste en tweede periodes naar een negatieve omzetverandering in derde periode. De horeca heeft in de afgelopen 10 jaar eenzelfde patroon laten zien. Één onderneming heeft geen veranderingen ondervonden in de omzet en de andere ondernemer zag zijn omzet elk jaar stijgen met meer dan 10% in de afgelopen 10 jaar.

Werkgelegenheid

Iets meer dan de helft van de ondernemers, 10 van de 19, heeft een verandering in het aantal fte's in de afgelopen 10 jaar doorgemaakt. Van de 10 ondernemingen zijn er 3 ondernemingen die per saldo een groei in het aantal fte's hebben gehad. Daarvan vallen er 2 in de branche kleding en mode. Zij gaven aan dat de groei in het aantal fte's te wijten is aan de invoering van de koopzondagen. De derde ondernemer (horeca) die een groei heeft waargenomen in het aantal fte's, gaf de groei van het aantal klanten van zijn onderneming aan als reden waardoor er meer personeel nodig is. De andere 7 ondernemingen hebben per saldo een daling in het aantal fte's in de afgelopen 10 jaar waargenomen. Tweederde van deze ondernemers gaf aan dat een verandering in hun bedrijfsbeleid, namelijk het efficiënter werken en letten op kostenbesparing, de reden was van de daling in het aantal fte's. Daarnaast werden uiteenlopende verklaringen genoemd, zoals de komst van een nieuwe parkeergarage wat een verandering in de bezoekersstroom teweeg bracht en de komst van het Retail Park wat meer concurrentie tot gevolg had. De overige 9 geïnterviewden gaven aan een constant aantal fte's te hebben gehad. Opvallend is dat het Retail Park 2 keer als reden wordt gegeven voor een daling in fte's en het DOC 1 keer als reden gegeven voor een groei in het aantal fte's. In de enquête is er aan de ondernemers gevraagd in welke periodes de veranderingen hebben plaatsgevonden.

Periode 2001-2004

In deze periode hebben er 2 ondernemers een groei, 2 ondernemers een daling en 6 ondernemers geen verandering ondervonden in het aantal fte's. Van de ondernemers met een groei van het aantal fte's geeft 1 ondernemer aan dat het DOC voor meer klanten heeft gezorgd. De andere ondernemer geeft aan dat het wegvallen van een concurrent in de binnenstad heeft gezorgd voor een groei in het aantal klanten en daaruit voortvloeiend het aantal fte's. Door de 2 ondernemers die een daling zagen in fte's werd een verandering in bedrijfsbeleid, een kostenbesparing en efficiënter werken als reden gegeven.

Periode 2005-2007

In de tweede periode hebben 2 ondernemers een groei, 5 ondernemers een daling en 3 ondernemers geen veranderingen ondervonden in fte's. Van de 2 ondernemers die een groei zagen in het aantal fte's geeft ook hier 1 ondernemer aan dat het DOC voor meer klanten heeft gezorgd en de andere ondernemer geeft aan dat het wegvallen van een concurrent in de binnenstad heeft gezorgd voor een groei in het aantal fte's. Van de 5 ondernemers die een daling zagen in fte's werd viermaal een verandering in het bedrijfsbeleid aangegeven en eenmaal werd de verandering van de bezoekersstroom, als gevolg van de komst van een parkeergarage, als reden gegeven.

Periode 2008-2011

In de periode na de realisatie van het Retail Park hebben 4 ondernemers een groei, 4 ondernemers een daling en 2 ondernemers geen veranderingen ondervonden in het aantal fte's. Van de 4 ondernemers die een groei hebben waargenomen, werd 1 keer aangegeven dat door een groei in het aantal klanten meer fte's nodig waren. De overige 3 ondernemers die een groei in het aantal fte's hebben ondervonden, gaven de koopzondag als reden voor de groei in het aantal fte's. Verandering in bedrijfsbeleid werd driemaal en de komst van het Retail Park werd eenmaal als reden gegeven bij de ondernemers die een daling zagen in fte's.

Vergelijking van periodes

De eerste periode laat weinig veranderingen zien in de werkgelegenheid bij de ondernemingen tegenover periode 2 en periode 3. In de tweede periode viel op dat er meer dalingen (5) waren in het aantal fte's dan in de periode ervoor. In de meeste gevallen was dit een verandering in het bedrijfsbeleid. In de derde periode groeide het aantal van 2 naar 4 ondernemingen met een groei in het aantal fte's. De invoering van de koopzondag werd door de meeste ondernemers (3 van de 4) als oorzaak genoemd.

4.3 Conclusies

De ontwikkelingen met betrekking tot de gestelde indicatoren zijn besproken over de afgelopen tien jaar. Kort samengevat kan worden gesteld, dat er overwegend positieve effecten gevonden zijn van de realisatie van het DOC en/of het Retail Park op de detailhandelsstructuur in de binnenstad van Roermond. De vijf indicatoren waarbij dit positieve effect geconcludeerd is, zijn de indicator aanbodstructuur en branchering, leegstand, omzetontwikkeling, bezoekfrequentie en werkgelegenheid. Daarnaast werd ook op basis van het optreden van combinatiebezoeken een positief effect geconcludeerd. De twee indicatoren die een negatief effect aangeven op de detailhandelsstructuur in de

binnenstad van Roermond ten gevolge van de realisatie van het DOC en het Retail Park, zijn de indicator mutaties en bestedingsniveau. Één indicator, te weten de indicator huurprijzen, had een neutraal effect, daar de ontwikkelingen in Roermond grotendeels overeenkwamen met de ontwikkelingen in de regio. De cijfers rondom de indicator bezoekersaantal zijn niet consistent en zijn tegenstrijdig aan de beleving van de ondernemers in Roermond en de Gemeente Roermond, waardoor er op basis van deze indicator geen conclusie kan worden getrokken over het effect van de realisatie van het DOC en/of het Retail Park op de detailhandel in de binnenstad van Roermond. Aan de hand van de resultaten uit de ondernemersenquête kan over het algemeen worden geconcludeerd dat het DOC voor het merendeel van de branches een positief effect heeft op de ondernemers in de binnenstad, terwijl de invloed van het Retail Park door het merendeel van de ondernemers als negatief wordt bestempeld. Het DOC heeft ertoe geleid dat Roermond meer ‘booming’ is wat tot positieve effecten voor de binnenstad heeft gezorgd, voornamelijk op A-locaties. Met de komst van het Retail Park is de concurrentie voor soortgelijke branches in de binnenstad fors toegenomen. Op grond van de uitkomsten van de indicatoren en de gegevens uit de ondernemersenquêtes, kan worden gesproken van een per saldo positief effect van de realisatie van het DOC en/of het Retail Park op de detailhandel in de binnenstad van Roermond.

Hoofdstuk 5 Conclusies en aanbevelingen

Het doel van het huidige onderzoek is om inzichtelijk te maken wat de positieve en negatieve economische effecten van de grootschalige winkelveorzieningen buiten de binnenstad op de bestaande detailhandel in de binnenstad van Roermond zijn. De grootschalige winkelveorzieningen die onderzocht zijn, zijn het DOC en het Retail Park. De belangrijkste conclusies van dit onderzoek komen overeen met de verwachtingen. Zo is een overwegend positief effect van het DOC op de binnenstad van Roermond gevonden, terwijl het Retail Park overwegend een, minder sterk, negatief effect op de detailhandel in de binnenstad van Roermond heeft. De conclusie van dit onderzoek is dat er per saldo sprake is van een positief effect van de realisatie van het DOC en het Retail Park tezamen op de detailhandel in de binnenstad van Roermond.

Conform de bevindingen bij vergelijkbare ontwikkelingen in het buitenland, tonen de cijfers aan dat er sprake is van combinatiebezoeken tussen de binnenstad en het DOC die voornamelijk dankzij de onderlinge nabijheid optreden. HBD (2005) stelde al dat een goede verbinding tussen de locaties en een korte afstand tussen beiden een voorwaarde is voor synergie door combinatiebezoeken. Blijkbaar voldoet de looptunnel die de binnenstad met drie minuten loopafstand met het DOC verbindt. Door deze goede onderlinge bereikbaarheid kunnen bezoekers aan het DOC er gemakkelijk voor kiezen om hun bezoek uit te breiden door naar de binnenstad te gaan. Aangezien er sprake is van een langere afstand en daarmee een mindere onderlinge bereikbaarheid tussen de binnenstad en het Retail Park en het verschil in bezoekersdoel, waarbij het Retail Park voornamelijk doelgericht wordt bezocht en de binnenstad voornamelijk recreatief, was de verwachting dat combinatiebezoeken niet zouden optreden tussen deze locaties. Doordat de bezoekers aan het Retail Park zich niet lopend naar de binnenstad kunnen verplaatsen maar ongeveer 7 kilometer moeten afleggen om naar de binnenstad te gaan, is deze onderlinge bereikbaarheid slecht. Ondanks deze slechte onderlinge bereikbaarheid en het verschil in bezoekersdoel tonen de cijfers aan dat, in tegenstelling tot de literatuur en de verwachting, ongeveer een kwart van de bezoekers van het Retail Park vervolgens een bezoek aan de binnenstad brengt.

In de afgelopen 10 jaar is het totale detailhandelsaanbod in de binnenstad van Roermond beperkt toegenomen. De aanbodstructuur en branchering laat zien dat er sprake is van een toename in hoogwaardig aanbod, wat geleid heeft tot een toename in de kwaliteit van de binnenstad van Roermond. Dat kan als positief effect worden gezien. Daarnaast komt naar voren dat er sprake is van accentverschuivingen in de branchegroepen, waarbij de grootste toename in de branche kleding en mode plaats heeft gevonden. Conform de effecten bij het

Metro Centre (Howard & Davies, 1999) kan dit het gevolg zijn van het reageren van ondernemers in de binnenstad die door de komst van het DOC, waarin voornamelijk de modische branche gevestigd is, branchewijzigingen hebben doorgevoerd die tot een toename in de modische branche hebben geleid. De hoeveelheid mutaties die met deze brancheverschuiving optraden worden overigens als een negatief effect bestempeld.

In overeenstemming met de verwachting is er sprake van een afname in leegstand in de detailhandel van de binnenstad van Roermond in de afgelopen tien jaar. De komst van het DOC en/of het Retail Park wordt dan ook gezien als een positief effect afgaand op deze indicator.

Met betrekking tot het effect op het vastgoed laten de cijfers, in overeenstemming met verwachting die was opgesteld aan de hand van HBD (2005), een geleidelijke stijging in winkelhuurprijzen in de binnenstad van Roermond zien. Dit kan, conform de locatietheorie van de cumulatieve causatie van Myrdal, worden gezien als een effect dat ondernemers zich bij voldoende marktmogelijkheden graag in de nabijheid van elkaar willen vestigen. Dit leidt tot een toenemende vraag voor winkelpanden, wat ook een stijging in de huurprijs tot gevolg heeft. Daar cijfers over het landelijk gemiddelde niet beschikbaar waren, is de huurprijsstijging in Roermond vergeleken met soortgelijke winkelsteden uit de regio. In vergelijking met de regionale trend komt Roermond niet als onderscheidend naar voren en wordt er gesproken van een neutraal effect.

De cijfers rondom het bezoekersaantal in de afgelopen tien jaar laten tegenstrijdigheden zien. Op basis van de cijfers van Locatus (2011) zou er sprake zijn van een afname in het aantal bezoekers, terwijl de geïnterviewde ondernemers en de Gemeente Roermond spreken van een toename in het aantal bezoekers. De bezoekers zelf geven ongeveer in gelijke mate aan meer dan wel minder de binnenstad te bezoeken. In overeenstemming met de literatuur is de verwachting opgesteld dat de uitbreiding van het verzorgingsgebied en de onderlinge nabijheid van het DOC en de binnenstad van Roermond combinatiebezoek zal opleveren en daarmee zal leiden tot een toename in het aantal bezoekers in de afgelopen tien jaar. Mogelijk is er sprake van meetfouten in de onderzoeken van Locatus (2011). Door deze tegenstrijdigheden is geen conclusie getrokken over een positief dan wel negatief effect op de absolute aantallen bezoekers aan de binnenstad van Roermond. Wel is er sprake van een positief effect met betrekking tot de bezoekfrequentie, die in de afgelopen tien jaar fors is toegenomen.

Ook de werkgelegenheid in de detailhandel in Roermond is in de afgelopen tien jaar fors toegenomen. Aangezien het totale VVO aan winkels in de binnenstad gelijk is gebleven, kan worden gesteld dat de grootschalige winkelveorzieningen een positieve bijdrage hebben geleverd ten aanzien van de werkgelegenheid in Roermond. Ook de werkloosheid is fors afgenomen. Een verklaring hiervoor is de komst van het DOC, het Retail Park en andere winkelveorzieningen buiten de binnenstad, wat logischerwijs een vraag aan werknemers tot gevolg heeft gehad, zonder dat er sprake was van een (evenredige) afname in de binnenstad.

Zoals verwacht is er sprake van een overwegend positief effect van de realisatie van het DOC en/of het Retail Park op de omzetontwikkelingen in de binnenstad. In overeenstemming met de literatuur (Vogels en Will, 1999) wordt de komst van het nabijgelegen DOC door het merendeel van de ondernemers als positief op de omzetontwikkelingen ervaren. Dit kan verklaard worden vanuit Nelson's theorie over de behoefte van consumenten om vergelijkend te winkelen, wat door de korte afstand tussen de binnenstad en het DOC goed mogelijk is. Doordat het DOC een groot aantal bezoekers trekt waarvan een deel het DOC-bezoek combineert met de binnenstad, betekent dit voor de binnenstad dat er meer bezoekers en daarmee meer potentiële kopers een bezoek aan hun onderneming brengen. Omgekeerd geldt dat het DOC voor de inwoners binnen het verzorgingsgebied van de binnenstad een extra aankoopmogelijkheid biedt, m.n. in de modische branche, en dat een deel van deze bestedingen in deze branche nu daar terecht komt in plaats van in de binnenstad. Per saldo is er sprake van een positief effect, mede door de toename van de bevolking in het verzorgingsgebied en het veel grotere effect van de toename van bezoekers in de binnenstad die primair komen voor het DOC. Uit de ondernemersenquête komt dan ook naar voren dat tot aan de komst van het Retail Park een overwegend positieve invloed op de omzetontwikkeling te zien is. Met de komst van het Retail Park wordt echter meer gesproken van een negatieve ontwikkeling, bij bijna de helft van de ondernemingen. Uit de ondernemersenquête bleek dat de omzetsdaling voornamelijk optrad met de komst van het Retail Park in branchegelijke winkels als levensmiddelen, sport, media en in/om het huis. Dit wordt deels veroorzaakt door de perifeer gelegen locatie van het Retail Park. Door de uitbreiding in het totale assortiment en de clustering van een aantal branches in het Retail Park is de kans dat consumenten hun inkopen doen op deze geclusterde locatie groter dan in binnenstad, waar het aanbod meer gevarieerd is. Aangezien in het Retail Park een grote sportwinkel, mediawinkel en levensmiddelenwinkel gevestigd is, kan dit de omzetsdaling in branchegelijke winkels in de binnenstad verklaren.

In de afgelopen tien jaar is er in alle periodes een duidelijke daling in het bestedingsniveau te zien, wat als een negatief effect is bestempeld. Gelet op de toename van vergelijkbaar aanbod in het DOC is deze daling goed verklaarbaar. Doordat er meer combinatiebezoeken plaatsvinden zullen de consumenten hun uitgaven spreiden over de locaties, waardoor het gemiddelde bestedingsniveau in de binnenstad zal afnemen. Helaas zijn er geen gegevens gevonden over de landelijke ontwikkeling met betrekking tot het bestedingsniveau van de afgelopen tien jaar en kon de ontwikkeling in Roermond dus niet vergeleken worden met de landelijke trend.

Net als bij de effecten van het Metro Centre (Howard & Davies, 1999) is zichtbaar geworden dat de aanloopstraten in de zwakkere centrumdelen zich negatief ontwikkelen en dat de sterkere delen zich positief ontwikkelen. Zo is er in het zuidelijke deel van de stad een negatief effect opgetreden en heeft het noordelijke deel dat nabij het DOC is gelegen een positieve ontwikkeling doorgemaakt.

Beperkingen huidige onderzoek

Er zijn een aantal beperkingen van het huidige onderzoek te noemen. Voor dit onderzoek was het niet mogelijk om alle informatie die relevant is voor de beantwoording van de vraagstelling mee te nemen in verband met de daaraan gekoppelde kosten. Dit aangezien een aantal instanties een geldbedrag noodzakelijk stelde om de informatie vrij te geven. Daarnaast speelde een tijdsaspect, waardoor het niet mogelijk was om alle ontwikkelingen mee te kunnen nemen en te kunnen onderzoeken. Ook de effecten op de regio zijn niet onderzocht, hoewel voor te stellen is dat ook daar effecten van de ontwikkelingen in Roermond zullen optreden. Tot slot kan genoemd worden dat de resultaten uit de vragenlijsten afkomstig zijn uit beoordelingen door de ondernemers. Een aantal ondernemers kon slechts een indicatie over de gevraagde onderwerpen geven. Ook is het mogelijk dat ze bij sommige vragen sociaal-wenselijke antwoorden gegeven hebben. De interviewer heeft naar ondersteunend cijfermateriaal gevraagd en in vele gevallen zijn de antwoorden ook hierop gebaseerd. Toch moet rekening worden gehouden met de mogelijkheid dat de resultaten een enigszins vertekend beeld kunnen geven. Een exacte cijfermatige weergave van de effecten is dan ook niet mogelijk.

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Nederland is volgens Evers c.s. (2005) qua detailhandel uitgesproken 'vol' te noemen. Voor vervolgonderzoek kan het interessant zijn om de invloed van de grootschalige winkelgebieden op de regio te onderzoeken. De effecten die provinciaal optreden met betrekking tot de detailhandel kunnen hier dan in meegenomen worden. Andersom zou het

ook interessant zijn om te onderzoeken wat de effecten van regionale/provinciale detailhandelsontwikkelingen zijn op de detailhandel in de binnenstad van Roermond. Met een volgende uitbreiding in de vorm van de opening van de derde fase van het DOC voor de deur, zou het interessant zijn om de invloed van deze uitbreiding te onderzoeken. HBD (2005) stelt namelijk dat de uitbreiding van een FOC de attractiviteit hiervan zodanig kan laten toenemen, dat de positieve effecten ten gevolge van combinatiebezoeken kunnen verminderen of verdwijnen, daar er minder behoefte aan combinatiebezoeken zal zijn als het FOC meer te bieden heeft en men er langer zal verblijven. Evers c.s (2005) spreekt over het risico van overaanbod door de veelheid aan detailhandel in Nederland. Vervolgonderzoek is dan ook gewenst om uit te zoeken of er sprake was van onderaanbod in de regio van Roermond waardoor de grootschalige winkelvoorzieningen een aanvullende waarde kunnen hebben, of dat de uitbreiding van de bestaande detailhandel leidt tot overaanbod wat tot een negatief effect kan leiden op de regio. Tot slot zou ook het effect van clustering van verschillende winkelgebieden in vervolgonderzoek kunnen worden meegenomen, om te onderzoeken wat de clustering van verschillende centra in een stad tot gevolg heeft.

Bronnenlijst

Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de (2001). *Basisboek methoden en technieken: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek*. Houten:Stenfert Kroese.

Bolt, E.J. (2003). *Winkelvoorzieningen op waarde geschat. Theorie en praktijk*. Merkelbeek: Drukkerij Bakker.

BRO (1999). *Roermond Factory Outlet Centre. Effectenanalyse*. Vught: BRO.

BRO (2004). *Grenzeloos winkelen*. Vught: BRO.

BRO (2007). *Grenzeloos winkelen*. Vught: BRO.

BRO (2009). *Grenzeloos winkelen*. Vught: BRO.

BRO (2011). *Koopstromenonderzoek: Bezoekers- en consumentenonderzoek Roermond*. Vught: BRO

DHV (2003). *Monitoring eerste fase DOC Roermond. Economische impactanalyse*, Amersfoort: DHV.

DiPasquale, D., Wheaton, W.C. (1996). *Urban economics and real estate markets*. New Jersey: Prentice Hall.

D&P (1999). *Factory Outlet Centre Roermond. Economische impactanalyse*. Den Haag: D&P Onderzoek en advies.

England, J.R. (2000). *Retail Impact Assessment: A Guide to Best Practice*. Londen/New York: Routledge.

Etil BV (2008). *Detailhandelsmonitor Limburg 2008*. Maastricht: Etil BV

Etil BV (2010). *Detailhandelsmonitor Limburg 2010*. Maastricht: Etil BV

- Evers, D. (2004). *Building for consumption. An institutional analysis of peripheral shopping center development in Northwest Europe*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Evers, D., Hoorn, A. van, Oort, F van (2005). *Winkelen in Megaland*. Den Haag: Ruimtelijk planbureau.
- Guy, C.M. (1980). *Retail location and retail planning in Britain*. Hampshire: Gower Publishing Company Limited.
- Hajer, M., Reijndorp, A. (2001). *Op zoek naar nieuw publiek domein*. Rotterdam: Nai Uitgevers.
- HBD (2005). *Bijzondere winkelcentrumconcepten. De betekenis voor de winkelplanning in Nederland*. Den Haag: HBD.
- Heinritz, G., Rauh, J. (2000). *Gutachterliche Stellungnahmen über Factory Outlet Center. Raumforschung und Raumordnung*, jaargang 58, nr. 1, p. 47-54.
- Howard, E.B., Davies, R.L. (1993). *The impact of regional out-of-town retail centre. The case of the metro centre*. Oxford: Pergamon Press.
- Koeneman, A. (2002). *Vermaak in winkelcentra*. Groningen.
- Meijering, A.P. (2001). *Factory Outlet Centers, een MERKwaardige ontwikkeling*. Nieuwegein: Arko.
- Van Pol Beheer (2008). *Outdoor Center Roermond. Economische effectanalyse*. 's-Hertogenbosch: WPM.
- Vogels, P.H., Will, J. (1999) *Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von Factory-Outlet-Centre*. Basel: Birkhäuser Verlag.

Websites:

- | | |
|---|----------------------------------|
| http://www.bro.nl/ | Geraadpleegd op: 2 maart 2011 |
| http://www.cbs.nl/ | Geraadpleegd op: 7 juni 2011 |
| http://www.cityroermond.nl/ | Geraadpleegd op: 24 januari 2011 |
| http://www.entredeux.nl/ | Geraadpleegd op: 25 juli 2011 |
| http://www.hbd.nl | Geraadpleegd op: 3 maart 2011 |

http://www.huisentuinboulevard.nl/	Geraadpleegd op: 25 februari 2011
http://www.limburg.nl/	Geraadpleegd op: 11 februari 2011
http://www.limburger.nl/	Geraadpleegd op: 20 januari 2011
http://www.locatus.nl/	Geraadpleegd op: 3 maart 2011
http://www.maps.google.nl/	Geraadpleegd op: 10 februari 2011
http://www.mcarthurglen.com/	Geraadpleegd op: 7 februari 2011
http://www.mkb.nl/	Geraadpleegd op: 12 mei 2011
http://www.retailparkroermond.com/	Geraadpleegd op: 25 februari 2011
http://www.roercenter.nl/	Geraadpleegd op: 25 februari 2011
http://www.roermond.nl/	Geraadpleegd op: 11 februari 2011
http://www.rug.nl/bibliotheek/index	Geraadpleegd op: 18 januari 2011
http://www.shoppingroermond.nl/	Geraadpleegd op: 9 mei 2011
http://www.uu.nl/	Geraadpleegd op: 19 januari 2011
http://www.uva.nl/	Geraadpleegd op: 19 januari 2011
http://www.vvmiddenlimburg.nl/	Geraadpleegd op: 11 mei 2011
http://www.winkelparade.nl/limburg/	Geraadpleegd op: 25 juli 2011

Overig:

Locatus (2011) Memo passantentelling 2010

Jones Lang LaSalle, afdeling Research

Gemeente Roermond, afdeling Stedelijke Ontwikkeling

Gesprekken:

De heer J. Engels, hoofd Economische Zaken Gemeente Roermond, d.d. 3 februari 2011

De heer H. Brouwers, citymanager Roermond, d.d. 5 januari 2011

De heer P. Manning, hoofd ruimtelijke ordening HBD, d.d. 6 juli 2011

De heer P. Van den Hove, retail manager Designer Outlet Roermond, d.d. 8 mei 2011

De heer. J. Pernot, senior adviseur retail en centrumontwikkeling DHV, d.d. 22 april 2011

Interview:

De heer R. van den Bergh, Eigenaar Van den Bergh 30 mei 2011

De heer R. Binds, regiomanager Dixons, 3 juni 2011

De heer G. Coppers, bedrijfsleider Hema, 9 juni 2011

Mevrouw M. Cox, eigenaar Hillstreet, 10 juni 2011

De heer C. Creemers, eigenaar Creemers, 1 juni 2011

De heer R. de Gel, bedrijfsleider Jumbo, 27 mei 2011

De heer F. Gobbels, voorzitter BIZ, 21 juni 2011

De heer R. Hennekes, eigenaar l'Union, 8 juni 2011

Mevrouw E. Keirren, manager Claudia Strater, 26 mei 2011

Mevrouw C. Kersten, manager Van Dalen, 8 juni 2011

De heer E. Koopman, manager Aktiesport, 8 juni 2011

Mevrouw H. Levels, eigenaar Rulkens, 25 mei 2011

De heer H. Luyten, eigenaar Oranjerie, 2 juni 2011

De heer H. Maessen, eigenaar Greenshop, 26 mei 2011

De heer P. Masolijn, eigenaar Masolijn, 31 mei 2011

Mevrouw S. Pangels, manager Men at Work, 6 juni 2011

Mevrouw K. Reijnen, manager WE, 6 juni 2011

De heer G. Sormani, bedrijfsleider Xenos, 27 mei 2011

De heer J. Tegels, eigenaar Posno sport, 1 juni 2011

Mevrouw N. Vriessen, manager Manfield, 31 mei 2011

Bijlage 1 Begrippenlijst

Branchering:

Met branchering wordt verwezen naar een onderverdeling in het aanbod/assortiment. Dit onderzoek heeft de branchering zoals deze door Locatus is opgesteld aangehouden.

Aanbod:

Het aanbod kan worden onderverdeeld in hoogwaardig en laagwaardig aanbod. Onder hoogwaardig aanbod wordt het aanbod verstaan dat zorgt voor een verbetering in de kwaliteit in de binnenstad. Onder laagwaardig aanbod wordt het aanbod verstaan dat leidt tot verzwakking van de kwaliteit in de binnenstad.

Designer Outlet Centre:

Heinritz en Rauh (2000) beschrijven dat een Factory Outlet Center in het winkelaanbod kan variëren waardoor de samenstelling van winkels zich zowel kwalitatief als kwantitatief kan ontwikkelen waardoor het bedoelde onderscheid van een Factory Outlet Center verloren gaat. Vandaar dat de naam in de praktijk aangepast kan worden, waardoor 'Factory' vaak achterwege gelaten wordt of vervangen wordt door iets ander als de toevoeging Designer. Zo is het Outlet Center van Roermond omgedoopt tot het Designer Outlet Center en zal er in dit onderzoek worden gesproken over het Designer Outlet Center, oftewel het DOC.

Detailhandel:

Onder detailhandel wordt het bedrijfsmatig te koop aanbieden van artikelen en het leveren van goederen aan eindgebruikers verstaan (Bolt, 2003).

Factory Outlet Centre:

“Een ‘Factory Outlet Centre’ is een concentratie van merkwinkels. Een compleet winkelcentrum van fabrikanten en retailers, waarin zonder tussenkomst van groot- en detailhandel, directe fabrieksverkoop aan de consument plaatsvindt. Het aangeboden assortiment bestaat uit overtollige en overjarige voorraden, producten met fouten en retourzendingen van kleding, schoeisel, sieraden, lederwaren, parfums, huishoudelijke artikelen en andere producten. Al deze producten worden tegen sterk gereduceerde prijzen aangeboden, met kortingen van vijfentwintig tot 70 procent op de originele prijs (Jannette Walen, 2005, p.13).”

Grootschalige winkelvoorzieningen

- PDV: Onder Perifere Detailhandelsvoorzieningen, ook wel PDV genoemd, wordt een aantal specifieke branches verstaan, waaronder tuincentra, bouwmarkten en meubelzaken.
- GDV: Onder Grootschalige Detailhandelsvoorzieningen, ook wel GDV genoemd, worden grootschalige vestigingen verstaan die niet onder het PDV-beleid vallen. Om over een grootschalige winkelvoorziening te kunnen spreken is er een minimum BVO van 1500m² vereist. Hierbij valt te denken aan electronica-/witgoedzaken, grote sportzaken en grote kledingzaken.

Koopkrachtafvloeiing

De koopkrachtafvloeiing geeft de mate aan waarin inwoners van een bepaald gebied hun toonbankbestedingen in winkels die buiten dat gebied gelegen zijn effectueren.

Periferie

Periferie betekent letterlijk buitenkant en verwijst naar het gebied buiten het centrum.

Ruimtelijk-economische effectenanalyse

Een ruimtelijk-economische effectenanalyse heeft als doel om effecten te beoordelen en uitspraken te doen over de omvang waarin deze effecten als structuurverstoring of als -versterkend beschouwd moeten worden. In de ruimtelijk-economische effectenanalyse in het huidige onderzoek zullen de effecten afkomstig van de grootschalige winkelvoorzieningen buiten de binnenstad op de detailhand in de binnenstad onderzocht worden. In dit onderzoek zal de definitie worden aangehouden die John England (2000) over het concept 'economische effecten' heeft opgesteld: *"Economic impact is concerned fundamentally with the consideration of changes in retail turnover or trading patterns in shopping centres as a result of new shopping developments (England, 2000, p.9)."*

Synergie-effecten

Wanneer er synergie-effecten optreden dan betekent dit dat het geheel meer is dan de som der delen.

Verzorgingsgebied

Het verzorgingsgebied omvat het aaneengesloten gebied rondom een winkelvoorziening, waaruit het belangrijkste gedeelte van de omzet in deze winkelvoorziening afkomstig is.

Winkelvloeroppervlak

Het winkelvloeroppervlak kan worden onderverdeeld in Verkoop Vloer Oppervlak (VVO) en Bruto Vloer Oppervak (BVO). Onder VVO wordt het winkeloppervlak verstaan dat gebruikt wordt voor de directe verkoop van producten en wordt weergegeven in vierkante meters (m²). De BVO omvat het totaal van het winkelpand, waarbij ook o.a. kantoorruimte, toiletten en magazijnruimtes zijn opgenomen.

Bijlage 2 Brief aan selectie ondernemers

Onderwerp: Uitnodiging voor interview

Geachte ondernemer,

Op dit moment wordt voor de Stichting Citymanagement Roermond onderzoek verricht naar de ruimtelijk-economische effecten van grootschalige winkelvoorzieningen buiten de binnenstad op de detailhandel in de binnenstad van Roermond. Uw bedrijf is geselecteerd uit een steekproef van ondernemers uit de binnenstad van Roermond. Dat betekent dat ik hierbij uw medewerking wil vragen voor het onderzoek.

Met de komst van de grootschalige winkelvoorzieningen buiten de binnenstad van Roermond is er de afgelopen 10 jaar veel veranderd in Roermond. Vooraf was al veel discussie over de mogelijke economische effecten op de detailhandel in de binnenstad in Roermond. In 2003 is daarom onderzoek verricht door DHV naar de economische effecten op de korte termijn van het DOC op de detailhandel in de binnenstad van Roermond. Inmiddels is het DOC uitgebreid en is het Retail Park gerealiseerd buiten de binnenstad van Roermond. De vraag is in hoeverre deze ontwikkelingen gevolgen hebben voor de detailhandel in de binnenstad en of er invloed is op de vastgoedwaarde van de winkelpanden. Het onderzoek wordt verricht in het kader van mijn Master Thesis Vastgoed aan de Universiteit Groningen.

Het onderzoek bestaat naast het in beeld brengen van de ontwikkelingen en veranderingen in het consumentengedrag en het winkelaanbod ook uit een inventarisatie van effecten van de nieuwe detailhandelsontwikkelingen op de bezoek- en bestedingsontwikkelingen en daarmee het functioneren van de winkels in de binnenstad van Roermond. Voor dit laatste onderdeel worden 20 ondernemers uit verschillende branches in de binnenstad geïnterviewd. Zoals hierboven al eerder is aangegeven is uw bedrijf geselecteerd uit een steekproef. Graag zou ik daarom met u willen bespreken de veranderingen in de afgelopen 10 jaar ten aanzien van:

- 1) Verkoopvloeroppervlakte
- 2) Werknemers
- 3) Klanten
- 4) Omzet
- 5) Oorzaken van eventuele veranderingen.

De komende week zal ik telefonisch contact met u opnemen om, zo mogelijk, een afspraak in te plannen. Het gesprek zal maximaal 60 minuten duren. Na afronding van het onderzoek (augustus 2011) ontvangt u een samenvatting van de resultaten van het onderzoek.

Ik vertrouw op uw welwillende medewerking. Dit vanuit de overtuiging dat de discussie over de effecten van het DOC en het Retail Park in Roermond het beste te voeren is op basis van feiten.

Met vriendelijke groet,

Ronald van der Meer
Vastgoedkunde - Rijksuniversiteit Groningen

Bijlage 3 Vragenlijst ondernemers binnenstad Roermond

Datum:

Naam winkel:

Branche:

Graag wil ik met dit interview de ontwikkelingen binnen uw bedrijf doornemen. Hierbij zal ik vragen aan u stellen die betrekking hebben op een drietal fases, welke bij de desbetreffende vragen nader worden toegelicht. De fases hebben betrekking op de oprichting en het bestaan van het DOC en het Retail Park. Ook wil ik met u stilstaan bij de oorzaken van eventuele veranderingen binnen uw onderneming, gedurende de afgelopen 10 jaar. De focus zal hierbij liggen op de invloed van het DOC en het Retail Park op uw onderneming in de binnenstad. De vragen in dit interview zullen betrekking hebben op de verkoopvloeroppervlakte, de werknemers, de klanten en de omzet van uw bedrijf.

1. Sinds welk jaar is uw winkel gevestigd in de binnenstad van Roermond?

De onderstaande vragen hebben betrekking op een aantal periodes in de afgelopen 10 jaar. Deze periodes zijn:

- a) 2001-2004 1^e Fase DOC tot 2^e fase DOC
- b) 2005-2007 2^e Fase DOC tot komst Retail Park
- c) 2008-2011 Komst Retail Park, incl. uitbreiding (Outdoor Center)

Verkoopvloeroppervlakte

- 2. Wat is de huidige verkoopvloeroppervlakte (VVO) van uw winkel?
- 3. Hebben er in de onderscheiden periodes van de afgelopen 10 jaar veranderingen plaatsgevonden in het aantal vierkante meter VVO? Zo ja, welke veranderingen en in welke periode?
- 4. Indien er sprake was van veranderingen, wat was volgens u de oorzaak of oorzaken per verandering?
- 5. In hoeverre zijn deze veranderingen toe te schrijven aan:
 - Algemene economische ontwikkelingen en/of ontwikkelingen in de binnenstad
 - Detailhandelsontwikkelingen in Roermond (DOC en Retail Park)
 - Overige ontwikkelingen

Werknemers

6. Wat is het huidige aantal werknemers van uw winkel (in fte's)?
7. Hebben er in de onderscheiden periodes van de afgelopen 10 jaar veranderingen plaatsgevonden in het aantal fte's? Zo ja, welke veranderingen en in welke periode?
8. Indien er sprake was van veranderingen, wat was volgens u de oorzaak of oorzaken per verandering?
9. In hoeverre zijn deze veranderingen toe te schrijven aan:
 - Algemene economische ontwikkelingen en/of ontwikkelingen in de binnenstad
 - Detailhandelsontwikkelingen in Roermond (DOC en Retail Park)
 - Overige ontwikkelingen

Klanten

10. Wat is het huidige aantal klanten van uw winkel per week?
11. Hebben er in de onderscheiden periodes van de afgelopen 10 jaar veranderingen plaatsgevonden in het aantal en samenstelling van uw klanten? Zo ja, welke veranderingen en in welke periode?
12. Indien er sprake was van veranderingen, wat was volgens u de oorzaak of oorzaken per verandering?
13. In hoeverre zijn deze veranderingen toe te schrijven aan:
 - Algemene economische ontwikkelingen en/of ontwikkelingen in de binnenstad
 - Detailhandelsontwikkelingen in Roermond (DOC en Retail Park)
 - Overige ontwikkelingen

Omzet

14. Hebben er in de onderscheiden periodes van de afgelopen 10 jaar veranderingen plaatsgevonden in de omzet? Zo ja welke veranderingen en in welke periode?
15. Zo ja, kunt u de procentuele verandering per jaar aangeven?

Jaar	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
Verandering in omzet										

Score-uitleg:

symbool	Betekenis
--	Negatieve omzetverandering van meer dan 10%
-	Negatieve omzetverandering van 10% tot 5%
0	Geen/nihil omzetverandering
+	Positieve omzetverandering van 5% tot 10%
++	Positieve omzetverandering van meer dan 10%

16. Indien er sprake was van veranderingen, wat was volgens u de oorzaak of oorzaken per verandering?
17. In hoeverre zijn deze veranderingen toe te schrijven aan:
- Algemene economische ontwikkelingen en/of ontwikkelingen in de binnenstad
 - Detailhandelsontwikkelingen in Roermond (DOC en Retail Park)
 - Overige ontwikkelingen

Effecten DOC/Retail Park en toekomst

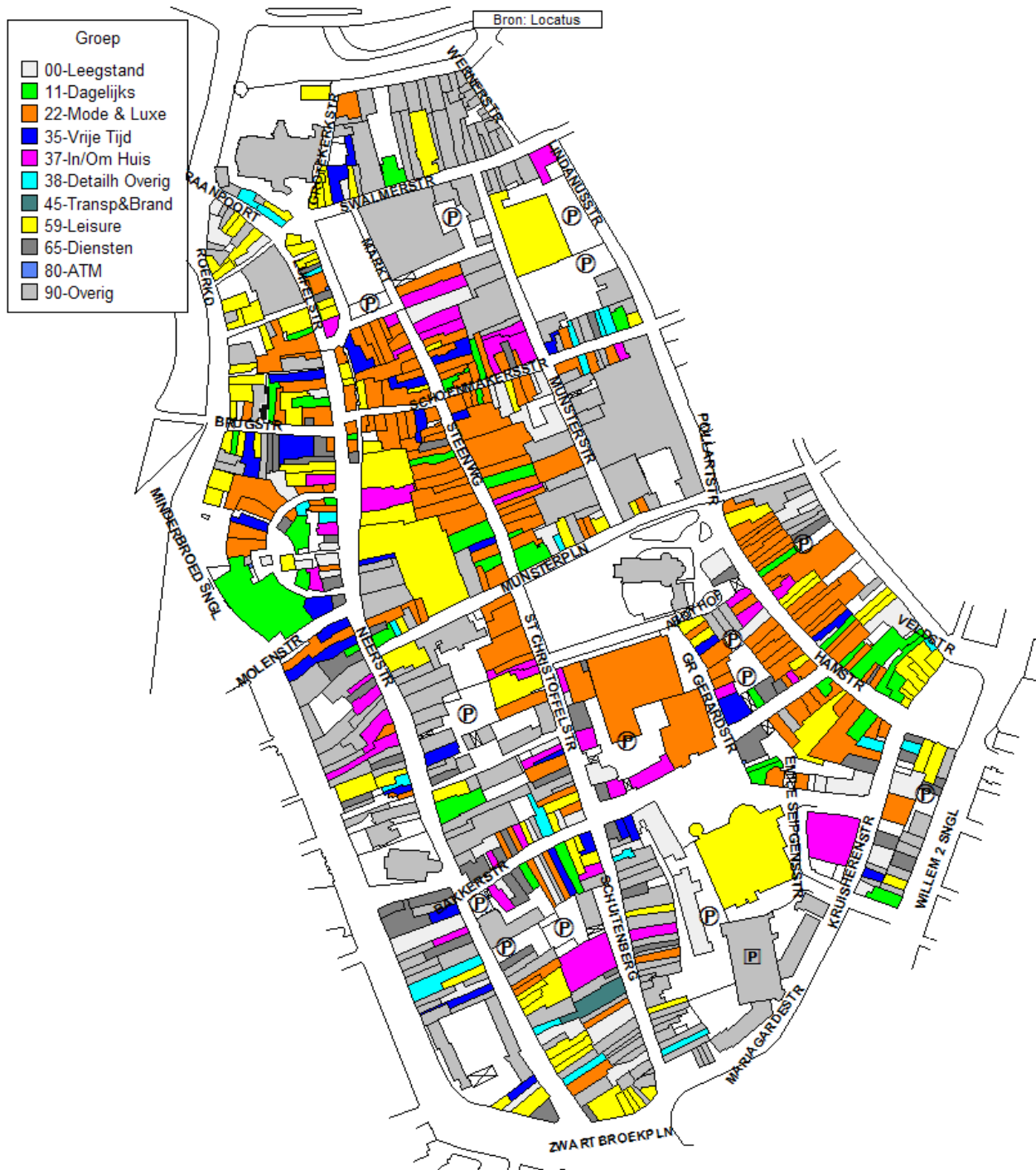
18. Ervaart u de komst van het DOC en het Retail Park positief of als negatief voor uw bedrijf?
19. Kunt u dit toelichten?
20. Zijn de effecten afkomstig van het DOC en het Retail Park volgens u korte- of langetermijneffecten?
21. Verwacht u effecten van de geplande uitbreiding (3^e fase, september 2011) van het DOC? Zo ja, welke effecten verwacht u?

Bijlage 4 Overzicht geïnterviewde personen

Branche	Naam winkel	Persoon	Datum
Levensmiddelen	Jumbo	Dhr. R. de Gel	27 mei 2011
	Greenshop	Dhr. H. Maessen	26 mei 2011
Kleding en mode	Claudia Strater	Mevr. E. Keirren	26 mei 2011
	Hillstreet	Mevr. M. Cox	10 juni 2011
	Men at Work	Mevr. S. Pangels	6 juni 2011
	WE	Mevr. K. Reijnen	6 juni 2011
Schoenen en lederwaren	Manfield	Mevr. N. Vriessen	31 mei 2011
	Rulkens	Mevr. H Levels	25 mei 2011
	van Dalen	Mevr. C. Kersten	8 juni 2011
Huishoudelijke en luxe art.	Hema	Dhr. G. Coppers	9 juni 2011
	Xenos	Dhr. G. Sormani	27 mei 2011
Sport en spel	Intersport	Dhr. R. van den Bergh	30 mei 2011
	Aktiesport	Dhr. E. Koopman	8 juni 2011
	Posno Sport	Dhr. J. Tegels	1 juni 2011
Media	Dixons	Dhr. R. Binds	3 juni 2011
In/om het huis	Creemers	Dhr. C. Creemers	1 juni 2011
	Masolijn	Dhr. P. Masolijn	31 mei 2011
Horeca	I' Union	Dhr. R. Hennekes	8 juni 2011
	Oranjerie	Dhr. H. Luyten	2 juni 2011
Overige detailhandel	Voorzitter BIZ	Dhr. F. Gobbels	21 juni 2011

Bijlage 5 Plattegrond binnenstad Roermond

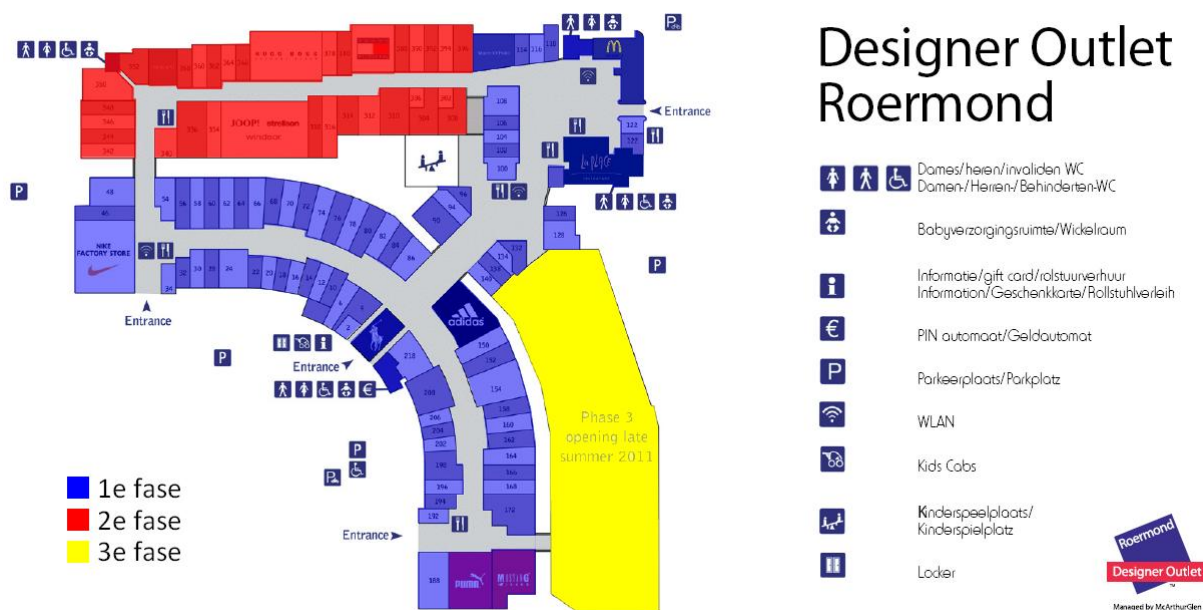
Plattegrond binnenstad Roermond naar branchegroep



Bron: Locatus (2011)

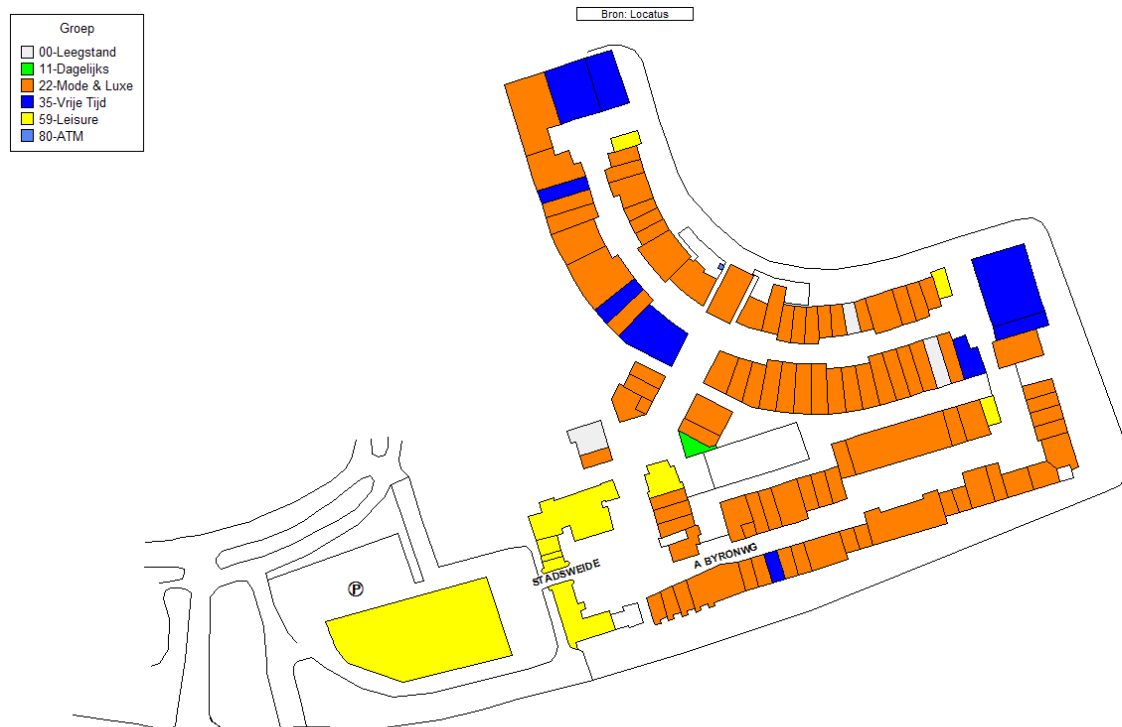
Bijlage 6 Plattegronden DOC

Plattegrond DOC Roermond naar fase



Bron: <http://www.mcarthurglen.com/>; eigen bewerking

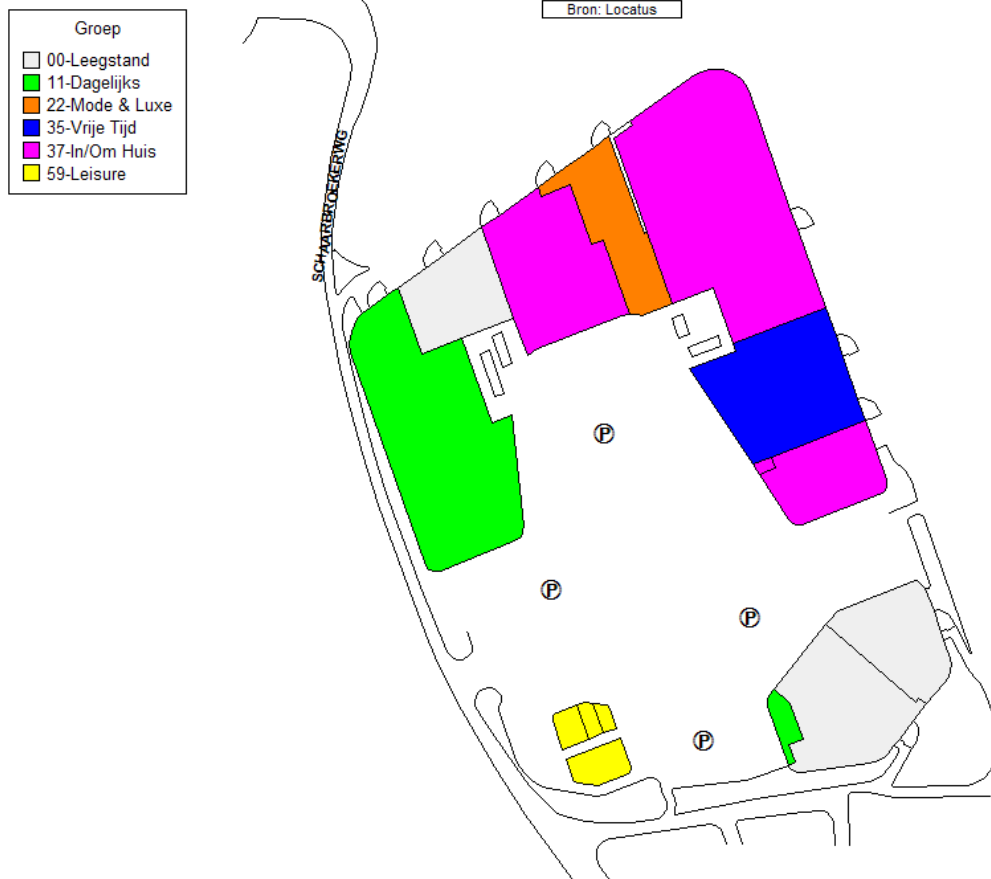
Plattegrond DOC Roermond naar branchegroep



Bron: Locatus (2011)

Bijlage 7 Plattegrond Retail Park

Plattegrond Retail Park Roermond naar branchegroep (exclusief De Vrijbouter)



Bron: Locatus (2011)