



Detailhandelsstructuurvisie Gemeente Tubbergen

Droogh Trommelen en Partners (DTNP)

Adviseurs voor Ruimte en Strategie

Graafseweg 109

6512 BS Nijmegen

T 024 - 379 20 83

E info@dtnp.nl

W www.dtnp.nl

Opdrachtgever: Noaberkracht Dinkelland Tubbergen

Contactpersoon: de heer L. Ottenhof

**Projectteam DTNP: de heer D.J. Droogh
mevrouw L. Dicou**

Projectnummer: 1617.0615

Datum: 22 september 2015

Detailhandelsstructuurvisie Gemeente Tubbergen

·dtnp·

Inhoudsopgave

1	Inleiding	1	6	Beleidskader	26
2	De nieuwe winkelmarkt	2	6.1	Beleidskeuzes	26
2.1	Trends in de detailhandel	2	6.2	Beleidsregels	26
2.2	Verschillen per gebied en locatie	4	6.3	Beoordelingsschema	29
3	Uitgangssituatie	6	Bijlagen		
3.1	Inwoners en ligging	6	Bijlage 1	Onderzoeksvragen en begeleiding onderzoek	31
3.2	Detailhandelsstructuur	7	Bijlage 2	Begrippenlijst	32
3.3	Positie Tubbergen in de regio	10	Bijlage 3	Branche-indeling detailhandel	33
3.4	Huidig economisch functioneren	11	Bijlage 4	Winkelaanbod per plaats	34
3.5	Conclusies	12	Bijlage 5	Vragenlijst ondernemersenquête	35
4	Visie winkelstructuur	13	Bijlage 6	Resultaten ondernemersenquête	37
4.1	Ambities en uitdagingen	13	Bijlage 7	Indicatie economisch functioneren	39
4.2	Toekomstige omvang aanbod	17			
4.3	Beoogde hoofdwinkelstructuur	17			
4.4	Perifere detailhandel	18			
5	Uitwerking centra	20			
5.1	Inleiding	20			
5.2	Centrum Tubbergen	20			
5.3	Centrum Geesteren	23			
5.4	Centrum Albergen	24			
5.5	Kleine plaatsen	25			

1 Inleiding

Aanleiding

In de detailhandelssector speelt landelijk een aantal trends en ontwikkelingen, die leiden tot een afname en wijziging van de behoefte aan winkels. Te denken valt aan de economische recessie, schaalvergroting, branchevervaging, internetwinkelen en vergrijzing. Ook in de gemeenten Tubbergen en Dinkelland spelen deze en andere ontwikkelingen.

De vigerende detailhandelsvisie van de gemeente Tubbergen dateert uit 2005. De gemeente Dinkelland beschikt niet over een overkoepelende detailhandelsvisie. Gelet op de landelijke trends in de detailhandel en de specifieke lokale ontwikkelingen en vragen, hebben beide gemeenten behoefte aan een actueel detailhandelsbeleid.

De gemeenten Dinkelland en Tubbergen werken steeds intensiever samen. Vanwege de vergelijkbare problematiek op het gebied van de detailhandel, is door de colleges van B&W van beide gemeenten besloten tot het maken van een gezamenlijke detailhandelsvisie.

Doelstelling en onderzoeksvragen

Doel is te komen tot een heldere uitvoeringsgerichte visie op de gewenste ruimtelijke detailhandelsstructuur in de gemeenten Dinkelland en Tubbergen voor de periode tot 2020. De visie moet inzicht geven in de toekomstige functie en positie per plaats, uitgewerkt in een concreet plan van aanpak. Met deze visie kunnen beide gemeenten inspelen op lokale en regionale ontwikkelingen en kunnen initiatieven van marktpartijen worden beoordeeld. In bijlage 1 zijn de geformuleerde vragen voor dit onderzoek opgenomen.

Proces

De gezamenlijke visie op de detailhandelsstructuur in beide gemeenten is opgesteld in de eerste helft van 2013. Tijdens dit traject heeft verschillende keren overleg plaatsgevonden met een begeleidingscommissie (zie bijlage 1). Om meer inzicht te krijgen in de meningen en wensen van winkeliers, is een schriftelijke ondernemersenquête uitgevoerd (zie bijlage 6). Daarnaast zijn de voorlopige resultaten tussentijds gepresenteerd aan de colleges van B&W van de beide gemeenten en heeft er terugkoppeling plaatsgevonden met belanghebbenden. Het eindconcept van de detailhandelsvisie is vastgesteld door de toenmalige colleges van Tubbergen en

Dinkelland en heeft daarna ter inzage gelegen. De zienswijzen hebben niet geleid tot aanpassing van de visie voor Tubbergen.

Uiteindelijk is ervoor gekozen om de detailhandelsstructuurvisie in twee afzonderlijke beleidsdocumenten vast te leggen, uitgaande van dezelfde gezamenlijke visie en keuzes. Dit rapport bevat de visie voor de gemeente Tubbergen, inclusief actuele vraag- en aanbodgegevens en recente gegevens uit het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015.

Leeswijzer

Gelet op de grote veranderingen in de winkelmarkt in Nederland en het grote belang daarvan voor de toekomstige structuur, wordt in hoofdstuk 2 eerst ingegaan op trends in het consumentengedrag en in de detailhandel.

In hoofdstuk 3 wordt de uitgangssituatie van vraag en aanbod in Tubbergen en de regio beschreven. Hoofdstuk 4 bevat de visie op de gewenste detailhandelsstructuur bepaald op basis van ambities en uitgangspunten. De uitwerking hiervan per centrum is opgenomen in hoofdstuk 5. Het beleidskader en toetsingsschema staan in hoofdstuk 6.

2 De nieuwe winkelmarkt

2.1 Trends in de detailhandel

Van groei naar verdringing

Het consumentengedrag wijzigt, mede als gevolg van de opkomst van internet, smartphones en andere technologische innovaties. Dit heeft gevolgen voor het functioneren van fysieke winkels en winkelgebieden. Waar in het verleden sprake was van een steeds maar groeiende markt vindt nu verdringing plaats.

Kleinere en zwakkere spelers worden verdrongen door grote spelers met meer inkoopkracht, schaalvoordelen en financiële armslag. Niet alleen zelfstandige ondernemers, maar ook tot voor kort toonaangevende winkelformules staan sterk onder druk en gaan winkels sluiten of zelfs failliet. Dit geldt voor alle typen locaties (grote binnensteden, kleine dorpen, buurt- en wijkwinkelcentra en solitaire winkellocaties). Eén van de oorzaken is de economische recessie. Daarnaast speelt een aantal autonome (structurele) trends die elkaar versterken.

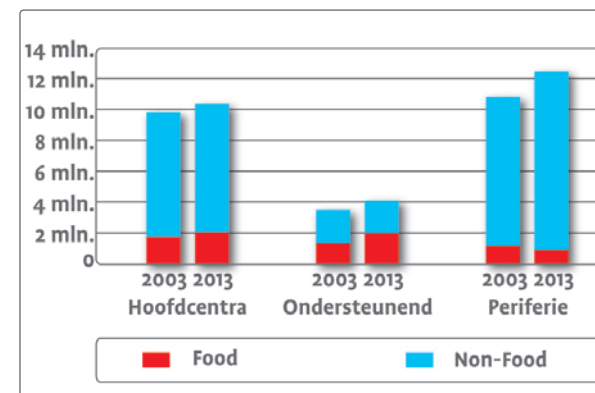
Balans tussen vraag en aanbod is verstoord

Terwijl het winkeloppervlak de laatste 15 jaar met circa 25% is gegroeid namen de bestedingen in fysieke winkels nauwelijks toe. De omzetten per m² namen af, vooral in non-food winkels (-15%).

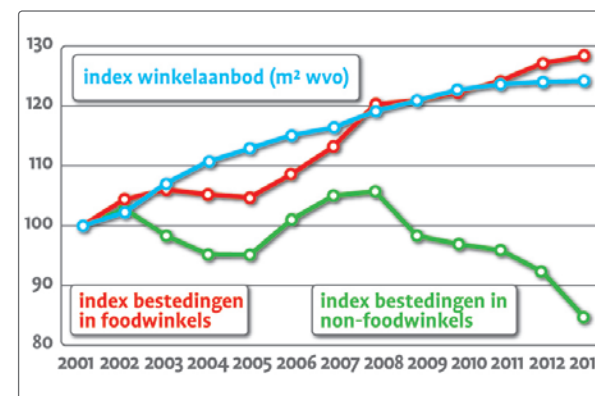
Het totale winkeloppervlak in Nederland is tussen 2003 en 2014 met ± 16% gegroeid tot circa 28 mln m² wvo, vooral in de periferie. Daarbovenop staat ruim 3,5 mln m² wvo leeg (± 11%). Het aanbod groeide sneller dan de bevolking. Niet-dagelijkse winkelbestedingen door consumenten in winkels neemt elk jaar verder af.

Schaalvergroting blijft doorzetten

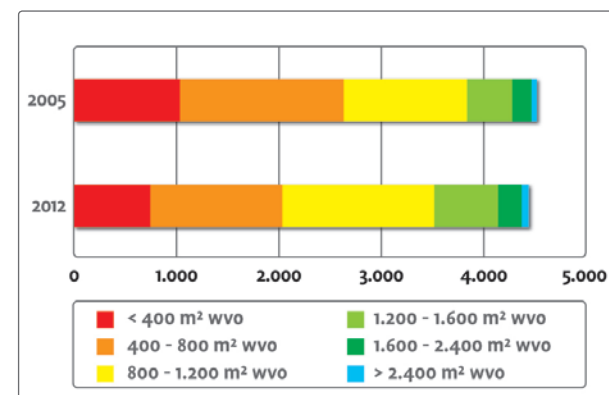
Een belangrijke trend in de detailhandel is schaalvergroting in omvang en door filialisering en langere openingstijden. Schaalvergroting is een belangrijke strategie om te overleven in de verdringingsmarkt. De gemiddelde omvang van winkels groeide tussen 2003 en 2015 van 224 naar 283 m² wvo: nieuwe winkelruimte is gemiddeld groter, en kleine winkels verdwijnen vaker. Het aandeel filiaalbedrijven nam toe van 26% in 2003 tot 37% in 2015. Het totale aantal vestigingen van filiaalbedrijven neemt landelijk inmiddels ook af.



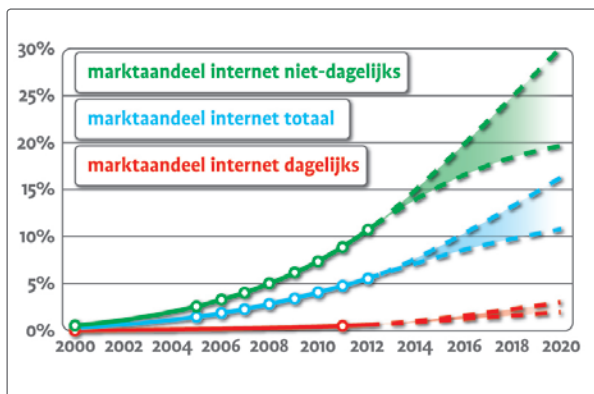
Winkelvloeroppervlak in Nederland is toegenomen



Balans tussen vraag en aanbod is verstoord



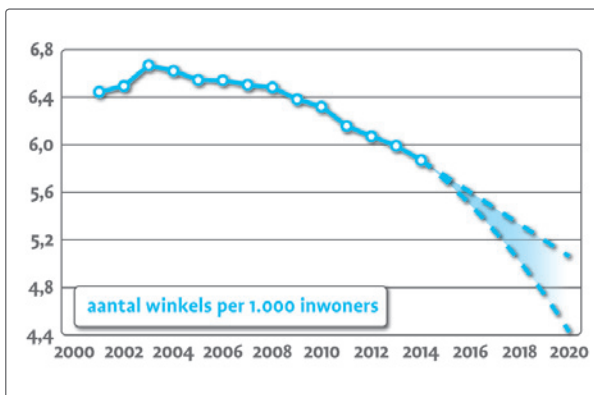
Schaalvergroting supermarkten



Marktaandeel internet zal nog verder toenemen



Winkelformules kritischer in vestigingsbeleid



Behoefte aan fysieke winkels neemt af

Ook in de supermarktbranche is de schaalvergroting duidelijk zichtbaar. Om aan de toenemende wensen van consumenten te kunnen voldoen (ruim assortiment, gemak, comfort) hebben supermarkten een steeds groter oppervlak nodig. Supermarkten worden dan ook gemiddeld steeds groter. Het aantal kleinschalige supermarkten (<800 m² wvo) is de afgelopen jaren fors afgenomen. Het aantal supermarkten met een omvang groter dan 1.200 m² wvo is juist gegroeid*. Door de schaalvergroting worden verzorgingsgebieden noodzakelijkerwijs ook groter en blijven er per saldo minder supermarkten over.

Ook in de winkelstructuur vindt schaalvergroting plaats: door het groeiende winkelaanbod is de concurrentie tussen winkelcentra groot. Grote centra worden groter, ten koste van kleinere winkelcentra. Kleine centra staan steeds meer onder druk en verdwijnen soms zelfs.

De meeste winkelketens zetten niet langer in op expansie. In toenemende mate focussen zij op een beperkter aantal locaties in grote centra en verzorgingsgebieden**. Daar wordt geïnvesteerd in uitbreiding en nieuwe concepten. Op overige

* HBD (2013), Feiten & cijfers supermarkten

** DTNP (2012), Onderzoek vestigingsstrategie toonaangevende winkelformules

locaties wordt nauwelijks nog geïnvesteerd, steeds vaker worden vestigingen gesloten.

Vergrijzing bij consumenten en winkeliers

Consumenten besteden minder als gevolg van de economische recessie. Daarnaast hebben ook vergrijzing en ontgroening een nadelig effect op de omzet: ouderen besteden gemiddeld minder in winkels dan personen in de leeftijdsgroepen tussen de 20 en 65 jaar (gezinsvorming, carrière, groter wonen, etc.). Dit heeft vooral gevolgen voor bestedingen in de niet-dagelijkse sector.

Ook aan de aanbodzijde heeft de vergrijzing grote gevolgen. In 2010 was circa 35% van de zelfstandige mkb-ers in Nederland reeds ouder dan 50 jaar. Een groot deel van de zelfstandige winkeliers (baby-boomgeneratie) gaat of is recent met pensioen. Het aantal ondernemers dat een bedrijf wil of kan overnemen is beperkt door het ongunstige perspectief. Dit betekent dat veel winkelruimte de komende jaren vrijkomt zonder opvolging of nieuwe invulling.

Marktaandeel internet blijft toenemen

Bestedingen per m² nemen niet alleen af, er vindt ook een verschuiving plaats van bestedingen naar webwinkels. Het marktaandeel van internetaankopen in de totale detailhandels-

bestedingen in Nederland groeide binnen 15 jaar van 0% naar circa 8%. In de non-foodsector neemt het marktaandeel van internet snel toe (o.a. mode). Voor sommige branches ligt dit al boven de 20% (o.a. media en elektronica). Naar verwachting zal het marktaandeel van internet verder toenemen en heeft grote impact op het functioneren van standaardaanbod in het middensegment.

Hoe groot het marktaandeel van internet wordt, is moeilijk te voorspellen. Beschikbare prognoses lopen sterk uiteen. Dit hangt onder meer af van technologische ontwikkelingen en de mate waarin nieuwe branches erin slagen zich aan te passen aan de online markt. Online- en fysieke winkelbestedingen steeds meer door elkaar (omnichannel). Op basis van prognoses lijkt een marktaandeel van 15% in de totale detailhandel in 2020 minimaal realistisch.

Conclusie: minder behoefte aan fysieke winkels

De gevolgen van de nieuwe winkelmarkt zijn groot. De groei van internet en demografische ontwikkelingen leiden tot een afnemende behoefte aan fysieke winkels. Formules met een groot oppervlak en/of veel vestigingen verdringen kleinschalige spelers. Veel winkelruimte komt vrij en wordt niet meer ingevuld. Leegstand neemt onvermijdelijk toe.

2.2 Verschillen per gebied en locatie

Verschillen per winkelgebied

De ontwikkelingen in de winkelmarkt hebben verschillende gevolgen per type winkelgedrag en type winkelgebied. Per saldo zullen winkels op goede locaties winkels op zwakke locaties verdringen. Dit betekent bedreigingen (toename leegstand) voor het ene winkel-/deelgebied, en kansen voor het andere (zie kader p. 5).

Kansrijke gebieden: beleving en boodschappen

Kansrijk zijn de grote binnensteden, die zich richten op sfeer en beleving en zich zo kunnen (blijven) onderscheiden. Ook kansrijk zijn grote dorps- en wijkwinkelcentra. Deze centra hebben vaak in belangrijke mate een functie voor dagelijkse boodschappen en eenvoudige, niet-keuzegevoelige en frequent benodigde niet-dagelijkse artikelen. De nadruk ligt op frequent en gemakkelijk aankopen doen. Consumenten blijven naar verwachting deze aankopen dicht bij huis doen. Voorwaarde daarvoor is wel dat het winkelaanbod voor dat bezoekdoel compleet is (keuze), en gemakkelijk te bezoeken (afstand, parkeren, compact).

Kwetsbare gebieden: kleinschalig en 'run'

Kwetsbaar zijn centra die te klein zijn en/of centra met weinig onderscheidend vermogen (o.a. buurtsuper of middelgroot centrumgebied met doorsnee aanbod). Consumenten verkiezen een completer aanbod en slaan een dergelijke kleine voorziening steeds vaker over.

Ook kwetsbaar zijn winkelcentra, die zich specifiek richten op prijs en 'run'. Deze functie is door internet overgenomen (meest makkelijke en goedkope aankooplocatie). Het gaat hier met name om de grootschalige locaties in de periferie.

Kansrijke winkelgebieden



Grotere binnensteden: sfeer en beleving

Consumenten blijven de behoefte houden om recreatief te winkelen. Zij kiezen voor winkelgebieden met de meeste sfeer en beleving.

Kwetsbare winkelgebieden



Kleine dorps- en buurtcentra: weinig keuze

Onaantrekkelijke gebieden door weinig keuze (weinig aanbod). Mobiele consumenten gaan naar completere centra op grotere afstand.



Runshoppingcentra: concurrentie van internet

Deze winkelgebieden kunnen zich slecht onderscheiden van internet. Internet biedt meer keuze en de laagste prijs.



Grote dorps- en wijkcentra: dagelijks en gemak

Snel de boodschappen doen. Er is voldoende keuze (aanbod), de locatie is goed bereikbaar en er zijn voldoende parkeerplaatsen.



Middelgrote centra: 'kleurloos'

Onvoldoende onderscheidende winkels ('dertien in een dozijn'). Hierdoor slaan consumenten deze centra steeds vaker over.



Thematische centra: onvoldoende draagvlak

Kwetsbaar door overaanbod in combinatie met afnemende bestedingen. Dit geldt met name voor woonboulevards.

3 Uitgangssituatie

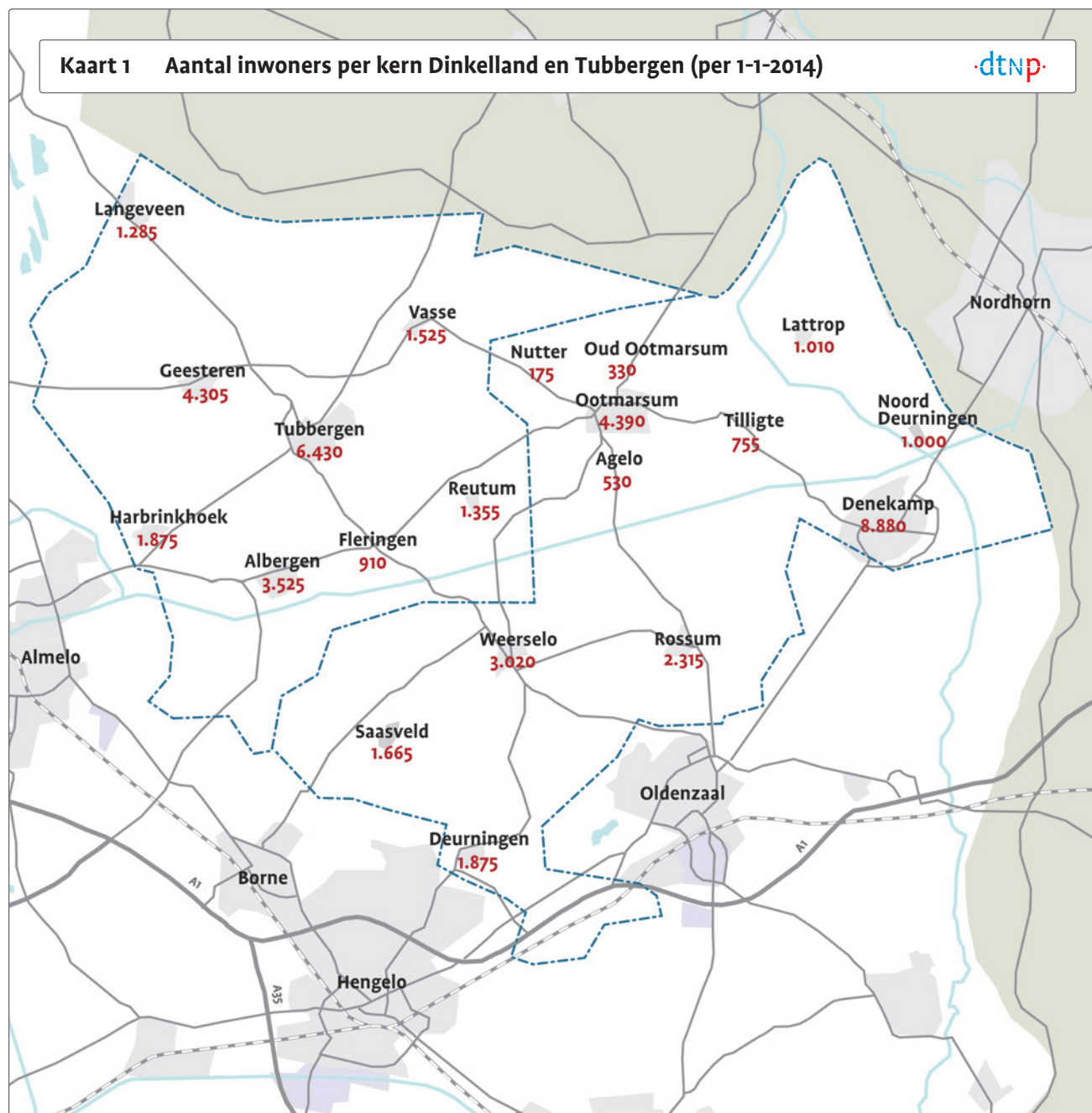
3.1 Inwoners en ligging

Aantal inwoners en prognoses

De gemeenten Dinkelland en Tubbergen liggen in de landelijke regio Noordoost Twente. De gemeente Dinkelland telt circa 26.000 inwoners, in de gemeente Tubbergen wonen ruim 21.200 inwoners. De inwoners zijn verspreid over een groot aantal plaatsen (zie kaart 1). In beide gemeenten is de komende jaren sprake van lichte bevolkingsdaling (1 à 2% tussen 2014 en 2020) en van vergrijzing van de bevolking*.

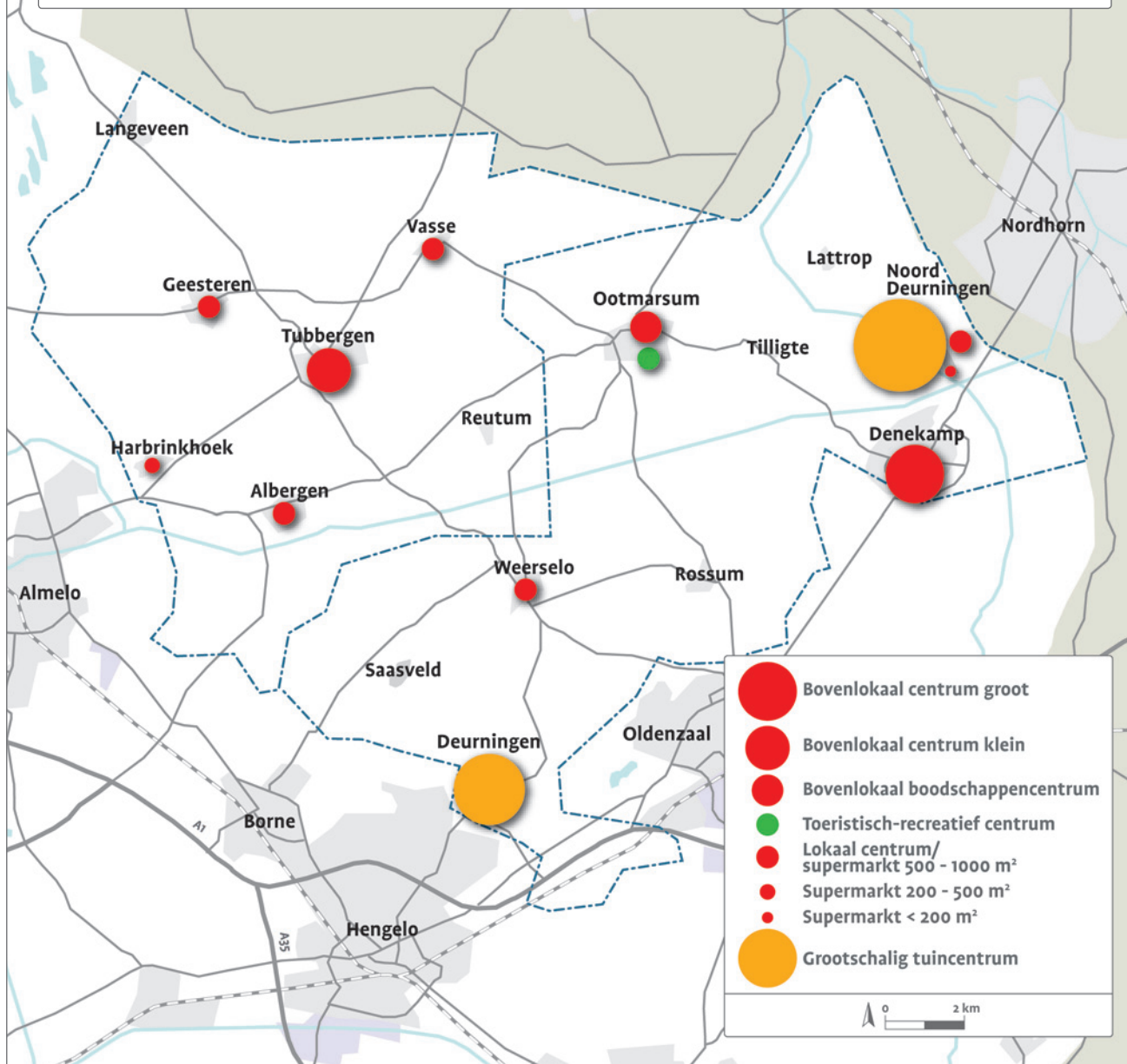
Ligging in de regio

Aan de west- en zuidzijde liggen de grotere plaatsen Oldenzaal (32.000 inwoners), Hengelo (81.000 inwoners) en Almelo (72.500 inwoners). Aan de noord- en oostzijde wordt het gebied begrensd door Duitsland, met onder andere Nordhorn (55.000 inwoners). De verbindingen tussen de plaatsen en met de grotere plaatsen in de regio is goed (via provinciale wegen).



* CBS (2015), Statline Databank

Kaart 2 Huidige winkelstructuur Tubbergen en Dinkelland



3.2 Detailhandelsstructuur

Spreiding winkelaanbod

Op kaart 2 is de spreiding van het winkelaanbod in beide gemeenten weergegeven (detailhandelsstructuur: winkelgebieden en structuurbepalende solitaire aanbieders).

De centrumgebieden van de grootste plaatsen, Denekamp en Tubbergen, hebben het grootste en meest gevarieerde winkelaanbod. Hier is naast een compleet dagelijks aanbod, ook een substantieel niet-dagelijks aanbod aanwezig. Ook in Ootmarsum is een sterk dagelijks aanbod aanwezig (onder andere grootste supermarkt van beide gemeenten). Het niet-dagelijks aanbod is weliswaar in omvang beperkt, maar sterk onderscheidend (toeristisch-recreatief). De overige plaatsen hebben een beperkter (vooral dagelijks) aanbod.

Opvallend is de aanwezigheid van twee zeer grootschalige tuincentra in de gemeente Dinkelland: in Noord Deurningen en in Deurningen. Dit heeft ook invloed op het (haalbare) aanbod in Tubbergen. Buiten de op kaart 2 weergegeven hoofdstructuur, zijn er verspreid nog diverse solitaire winkels aanwezig, in uiteenlopende branches.

Winkelaanbod per plaats

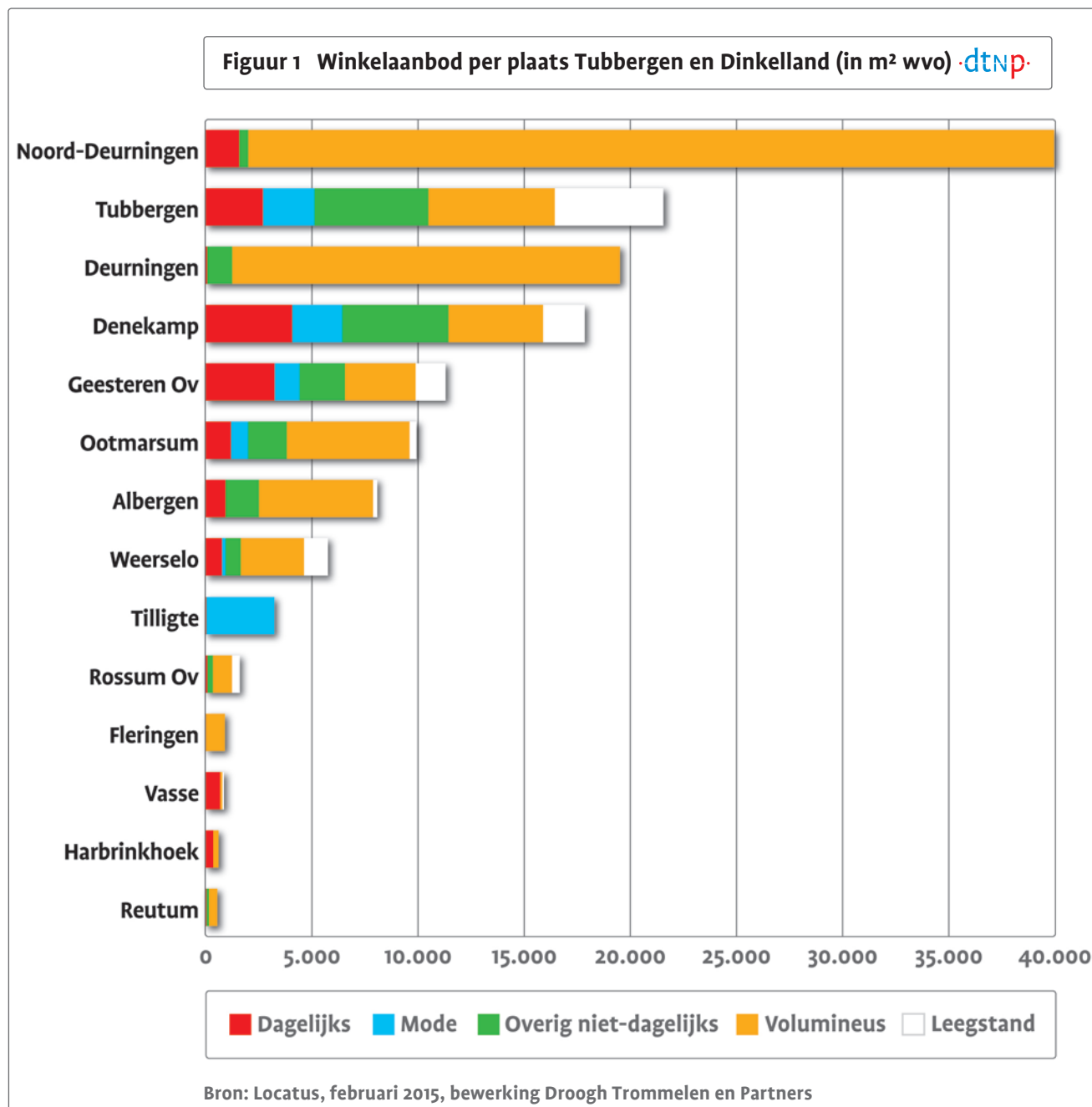
In figuur 1 is de omvang van het winkelaanbod in de verschillende plaatsen weergegeven (voor zover groter dan 500 m² winkelvloeroppervlak (wvo))* . Daarnaast bevinden zich in een aantal kleine plaatsen nog een of enkele winkels (onder andere in Saasveld, Lattrop en Manderveen)**.

In het overzicht valt de dominantie op van de grote tuincentra (geel, 'volumineuze artikelen') in Noord Deurningen (Oosterik) en Deurningen (Borghuis). Daarnaast is te zien dat de plaatsen Denekamp en Tubbergen en in mindere mate Ootmarsum en Geesteren een gevarieerd aanbod hebben, verspreid over alle branches. Ootmarsum beschikt daarnaast over een sterk overig toeristisch-recreatief aanbod (galeries/horeca, niet in grafiek).

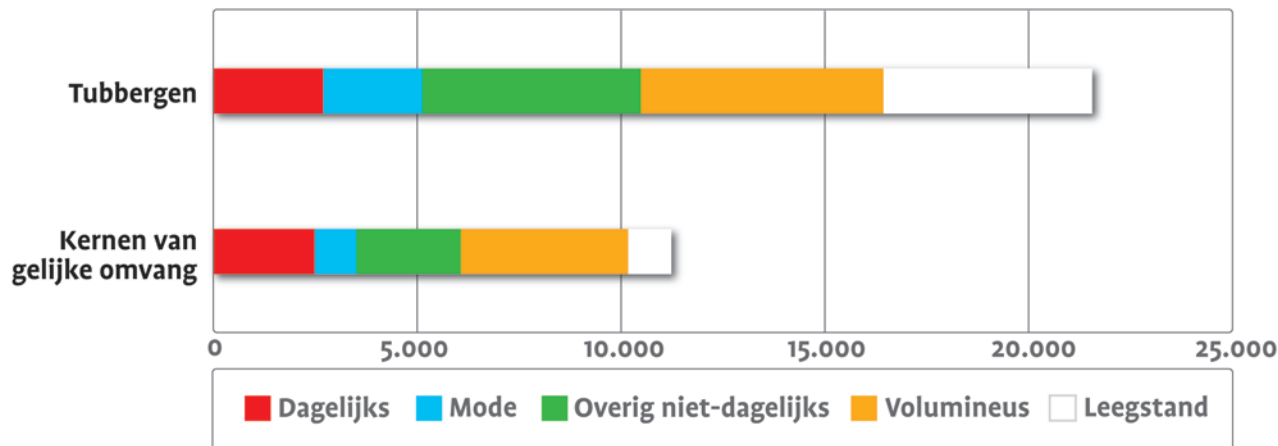
In de overige plaatsen wordt het aanbod veelal bepaald door één of enkele aanbieders, zoals een supermarkt, een bouwmarkt of een klein tuincentrum. Opvallend in Tilligte is de relatief grote modezaak (Koopman).

* Om op dezelfde wijze als in 2013 (eerste versie detailhandelsstructuurvisie) aanbodgegevens te kunnen presenteren, is gebruik gemaakt van een uittreksel van het Locatusbestand uit februari 2015 (door gewijzigde aanlevering van gegevens door Locatus is dit niet mogelijk met recentere cijfers)

** zie ook bijlage 3 (branche-indeling) en 4 (omvang winkelaanbod per plaats)

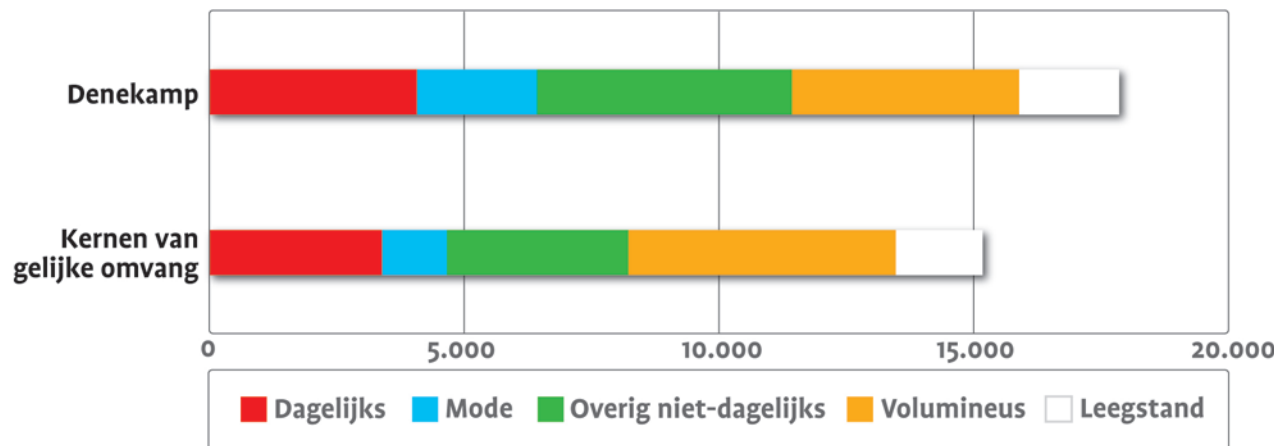


Figuur 2a Winkelaanbod in plaats Tubbergen en in plaatsen met eenzelfde aantal inwoners (in m² wvo)



Bron: Locatus, februari 2015, bewerking Droogh Trommelen en Partners

Figuur 2b Winkelaanbod in plaats Denekamp en in plaatsen met eenzelfde aantal inwoners (in m² wvo)



Bron: Locatus, februari 2015, bewerking Droogh Trommelen en Partners

In een aantal plaatsen (o.a. Tubbergen, Ootmarsum, Weerselo) is het aandeel leegstaande meters relatief groot (groter dan landelijk gemiddelde van 11%).

Hoofdplaatsen Denekamp en Tubbergen

In de plaats Tubbergen is een relatief zeer groot winkelaanbod aanwezig (circa 21.500 m² wvo). Dit is inclusief ruim 5.000 m² leegstand (24%) (met name voormalig tuincentrum). Ten opzichte van het aanbod in plaatsen met een vergelijkbaar aantal inwoners is het dagelijkse aanbod in Tubbergen van gemiddelde omvang (zie figuur 2a). Het niet-dagelijkse aanbod is in Tubbergen daarentegen relatief groot. Tubbergen vervult een bovenlokale verzorgingsfunctie (in tegenstelling tot veel plaatsen van deze omvang).

Het winkelaanbod in de plaats Denekamp is met ± 17.800 m² wvo (inclusief leegstand) iets groter dan het gemiddelde aanbod in plaatsen met een vergelijkbaar aantal inwoners (zie figuur 2b). De leegstand is met 11% gemiddeld. Het aanbod in Denekamp is in alle hoofdbranches relatief groot, met name in supermarkten, kleding, schoenen en media. Het ruime aanbod kan worden verklaard door de bovenlokale verzorgingsfunctie van Denekamp.

3.3 Positie Tubbergen in de regio

Koopstromenonderzoek

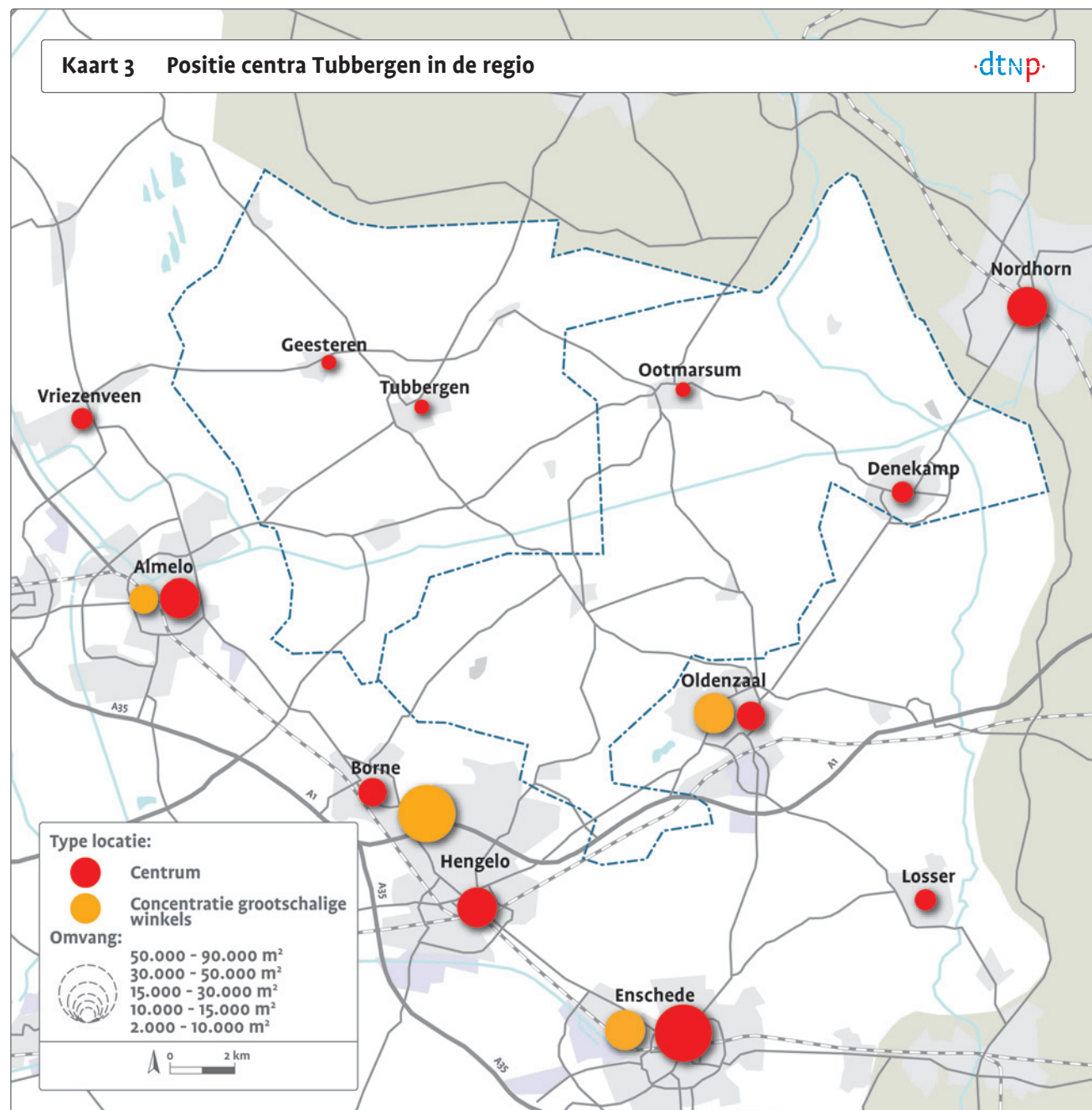
In 2015 is in heel Oost-Nederland een koopstromenonderzoek* uitgevoerd. Dit onderzoek geeft onder meer inzicht in het koopgedrag van inwoners uit de gemeente Dinkelland en omgeving (koopkrachtbinding, -toevloeiing en -afvloeiing). Voor de drie grootste plaatsen van de gemeente Tubbergen zijn de koopstromen gemeten.

Uit dit onderzoek blijkt dat de plaatsen in de gemeente Tubbergen overwegend een lokale functie hebben gericht op dagelijkse aankopen (binding Tubbergen 67%, Geesteren 59%, Albergen 41%). De plaats Tubbergen weet daarnaast ook nog consumenten uit de omliggende plaatsen (met name uit overig gemeente Tubbergen) aan zich te binden (toevloeiing 50%). Het winkelaanbod in de gemeente kan daarnaast (beperkt) profiteren van bestedingen door verblijfstoeristen (niet meegenomen in koopstromenonderzoek).

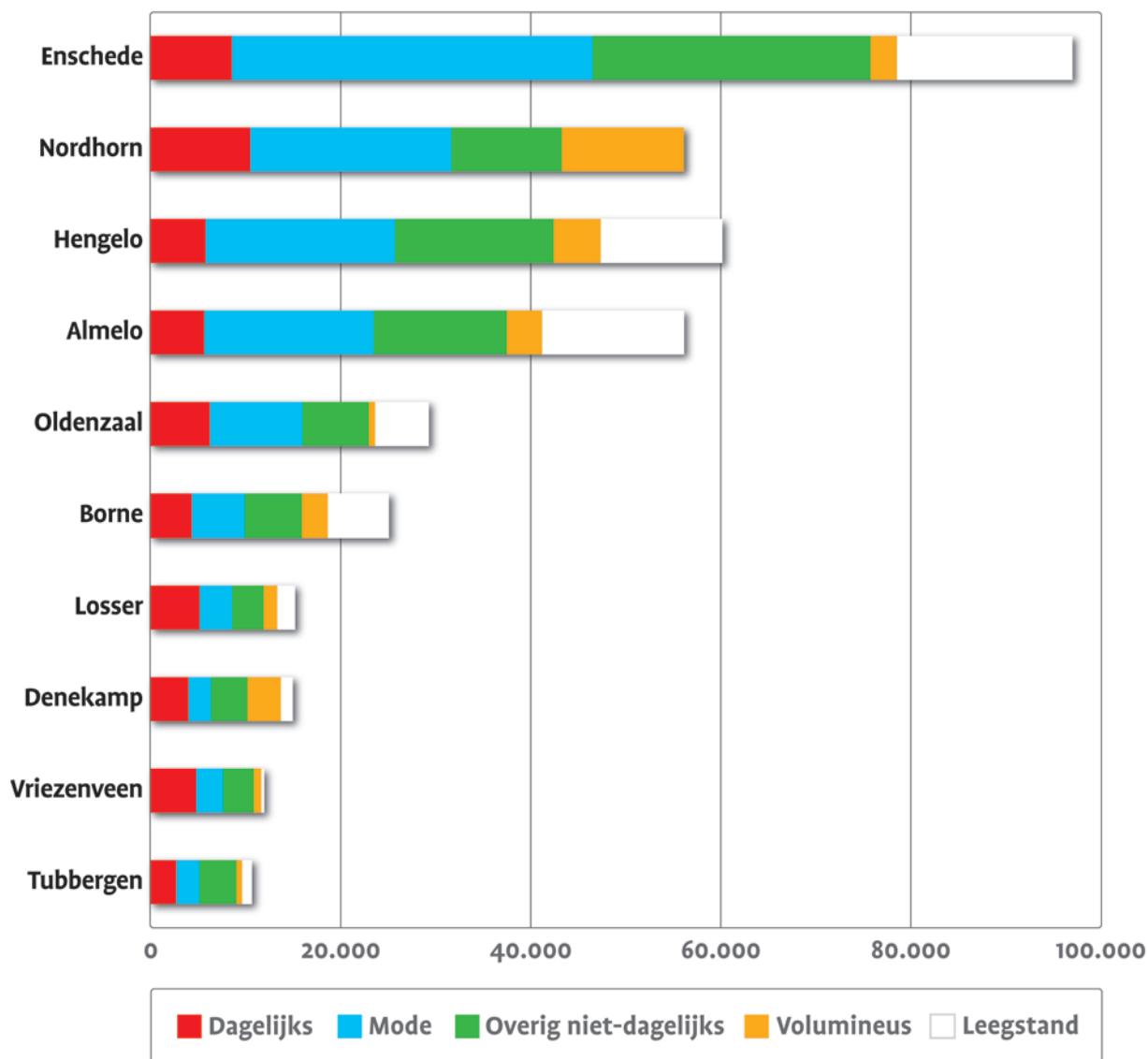
Centra in de regio

Uit het koopstromenonderzoek blijkt dat inwoners uit Tubbergen voor niet-dagelijkse

* I&O Research (2015), Koopstromenonderzoek Oost-Nederland



Figuur 3 Winkelaanbod in centra in de regio (in m² wvo)



Bron: Locatus, februari 2015, bewerking Droogh Trommelen en Partners

artikelen (onder andere kleding, schoenen, woninginrichting) in belangrijke mate gericht zijn op de grotere plaatsen in de regio (met name Almelo en Hengelo (centrum en Plein Westermaat, zie ook figuur 3). Deze centra beschikken over een aanbod (met name mode en overig niet-dagelijks) dat vele malen groter is dan in het centrum van Tubbergen.

3.4 Huidig economisch functioneren

Indicatieve berekening vloerproductiviteit

Voor de drie grootste plaatsen van de gemeente Tubbergen is een indicatieve berekening gemaakt van de huidige vloerproductiviteit in de sector dagelijkse artikelen. De berekening geeft slechts een benadering van het huidig economisch functioneren, mede omdat deze gebaseerd is op landelijke kengetallen over omzet en bestedingen in winkels. Mede gelet op trends zal de vloerproductiviteit in de toekomstige situatie anders zijn. In bijlage 7 worden de berekeningen toegelicht.

Overwegend ondergemiddeld functioneren

De gemiddelde omzet per m² wvo in de dagelijkse sector ligt in Geesteren en Albergen ruim onder het gemiddelde in Nederland. Op basis van de indicatieve berekeningen lijkt

alleen in de plaats Tubbergen het dagelijkse aanbod iets bovengemiddeld te functioneren.

Aangenomen mag worden dat de gemiddelde lasten (o.a. huisvesting) in het landelijk gebied in Oost-Nederland iets lager liggen dan gemiddeld in Nederland. Desalniettemin kan geconcludeerd worden dat het winkelaanbod in de dagelijkse sector in de plaatsen van de gemeente Tubbergen op dit moment gemiddeld genomen matig functioneert. Dit is in 2013 ook bevestigd in de ondernemersenquête: veel winkeliers gaven destijds aan dat hun omzet aan de krappe kant of onvoldoende is.

Niet-dagelijkse sector moeilijk te berekenen

Voor de niet-dagelijkse sector is het moeilijk om op dit schaalniveau betrouwbare berekeningen van het economisch functioneren te maken. Het winkelaanbod in deze sector is verspreid over uiteenlopende branches (met uiteenlopende benodigde omzetten per m² wvo) en wordt in belangrijke mate bepaald door de aantrekkingskracht van enkele grote aanbieders. Uit de ondernemersenquête komt het beeld naar voren dat de omzetten per m² wvo gemiddeld aan de lage kant liggen.

3.5 Conclusies

Geconcludeerd kan worden dat het winkelaanbod in Tubbergen relatief uitgebreid is. Het aanbod ligt verspreid over een groot aantal plaatsen, met alle een relatief klein draagvlak (aantal inwoners). De leegstand is vooral in de plaats Tubbergen relatief groot (meer dan landelijke gemiddelde van 11%). Het aanwezige winkelaanbod functioneert onder het landelijk gemiddelde. Het matige functioneren wordt ook bevestigd in de ondernemersenquête uit 2013, waarin veel winkeliers hun omzet aan de krappe kant of onvoldoende beoordelen.

Een substantiële stijging van de (al redelijk hoge) koopkrachtbinding en/of -toevloeiing aan de gemeente Tubbergen als geheel is niet te verwachten vanwege de sterke (recreatieve) centrumgebieden in de nabijheid (Almelo, Hengelo, Enschede, Nordhorn).

In combinatie met trends in de detailhandel (hoofdstuk 2) en de stagnerende (of licht krimpende) bevolking, moet de komende jaren rekening worden gehouden met een afnemende behoefte aan fysieke winkels. Hiermee neemt de kans op leegstand toe. Een en ander leidt tot afwegingen voor de gewenste/te behouden winkelstructuur en het te voeren beleid.



Dorpscentra: imagodragers en ontmoetingsplekken



Voor inwoners zo compleet mogelijk aanbod



Voor ondernemers een gezond investeringsklimaat

4 Visie winkelstructuur

4.1 Ambities en uitdagingen

Ambities

De gemeenten Tubbergen en Dinkelland hebben dezelfde ambities voor de toekomstige detailhandelsstructuur:

- Voor inwoners een zo compleet mogelijk aanbod op aanvaardbare afstand van de woning;
- Voor ondernemers een gezond ondernemersklimaat met ruimte voor kwaliteit en innovatie;
- Een ontwikkelingsgerichte visie, die marktpartijen stimuleert om te investeren;
- Duurzaam en intensief ruimtegebruik en winkelgebieden met ruimtelijke kwaliteit.

Keuzes in de structuur

Door trends in de detailhandel (afnemende bestedingen, internet, overaanbod) dreigt op alle typen locaties in Nederland stagnatie en leegstand. Schaalvergroting en filialisering leiden daarbij tot verdringing. In Tubbergen kan de relatief kleinschalige winkelstructuur, het

vergrijzende ondernemersbestand en de stagnerende of zelfs krimpende bevolking zorgen voor een versnelde toename van leegstand. De (sociaal-maatschappelijke) vraag voor de nabije toekomst is op welke locaties deze leegstand het ergste is en dus zo mogelijk moet worden voorkomen. Door keuzes te maken in de ruimtelijke structuur kunnen gemeenten hieraan sturing geven (zie kader 'ruimtelijke ordening van de leegstand').

Keuze voor duurzame winkelstructuur

In algemene zin hebben centrumgebieden een grotere sociaal-maatschappelijke functie (o.a. als ontmoetingsplek voor inwoners) dan verspreid gelegen winkels. Ook zijn de kansen voor synergie (onderlinge wisselwerking) in de centra groter, leegstand tast juist in centra het investeringsklimaat (en woon- en leefklimaat) het sterkst aan. Op basis daarvan ligt het voor de hand prioriteit te geven aan het tegengaan van leegstand in centrumgebieden (eventueel ten koste van niet-centrumlocaties binnen en buiten de bebouwde kom).

Keuze voor supermarkten als dragers

De ambitie is te streven naar een duurzame winkelstructuur, voor zowel inwoners als ondernemers. In de winkelgebieden in de gemeente Tubbergen is frequente aankopen

'Ruimtelijke ordening van de leegstand'

Periode van groei

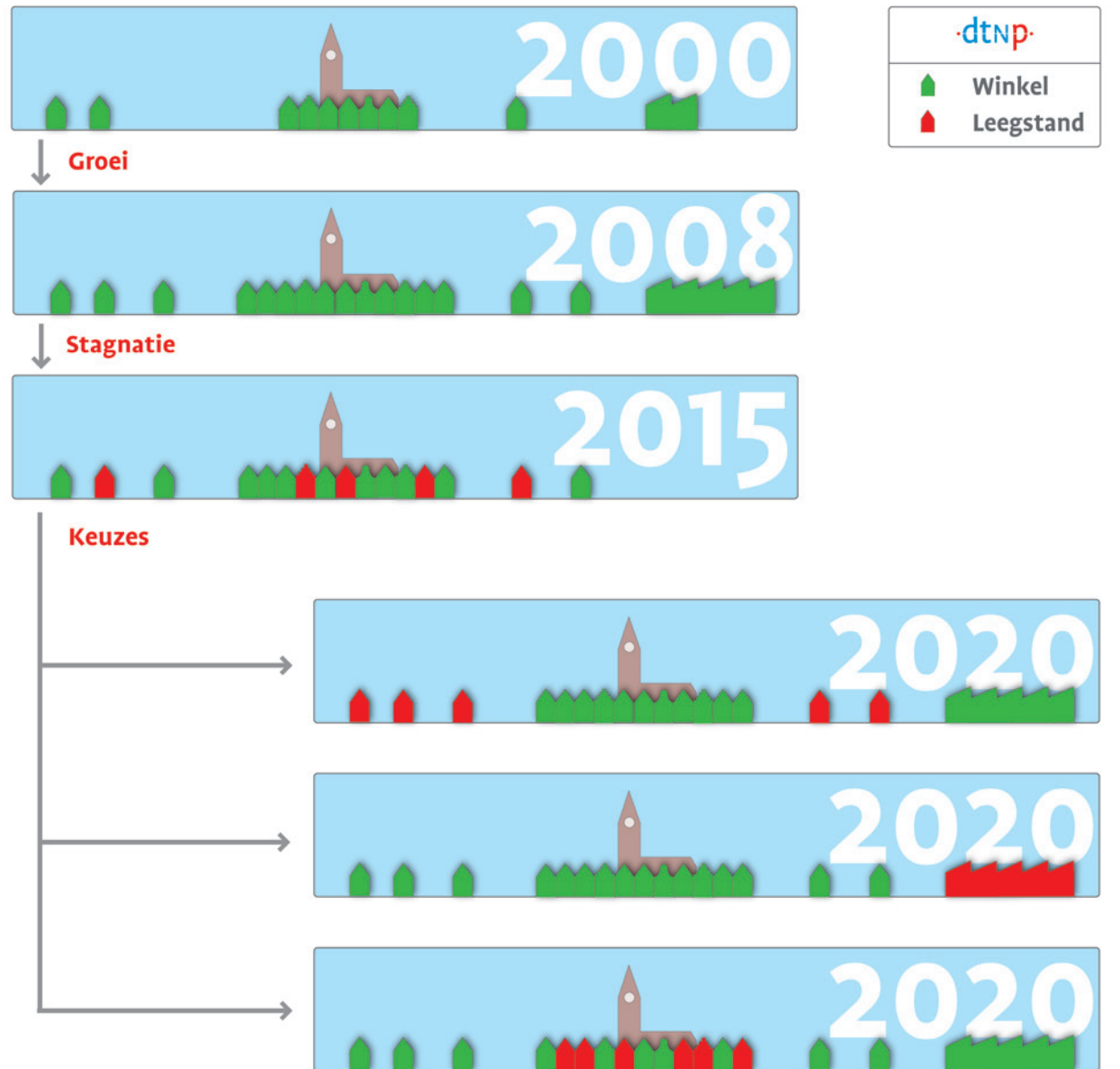
In de periode voor 2008 zorgen economische welvaart en optimisme voor een groei van winkelaanbod op alle typen winkellocaties.

Periode van stagnatie

Overaanbod, veranderend consumentengedrag en demografische ontwikkelingen hebben vanaf 2008 geleid tot winkelleegstand op alle typen locaties.

Periode van keuzes

De veranderende winkelmarkt leidt op alle typen winkellocaties tot meer leegstand en stagnatie. Dit leidt er toe dat we anno 2015 voor de maatschappelijke keuze staan: waar is leegstand het minst erg? In reguliere winkelgebieden, op PDV-clusters of op verspreid gelegen locaties? Door keuzes te maken en ruimtelijk beleid te voeren kan enige sturing worden gegeven aan leegstand.



Consument en dagelijkse boodschappen: keuze en kritische massa

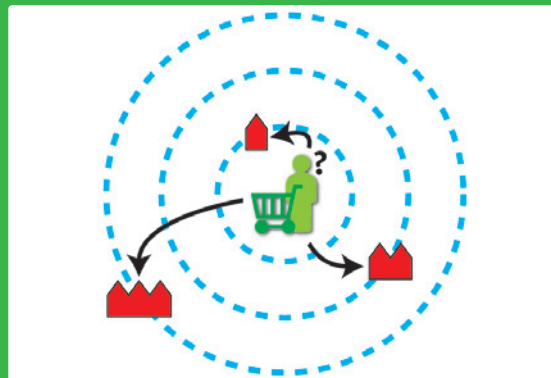
Waar consumenten hun dagelijkse boodschappen doen is een continue afweging tussen de bereidheid een afstand af te leggen en het aanwezige aanbod op de aankooplocatie. Consumenten vragen om een steeds ruimere keuze in het assortiment. Zij zijn daarvoor vaker bereid en in staat om een grotere afstand af te leggen (zie kader 'toenemende mobiliteit en internetgebruik onder ouderen').

Supermarkten kunnen alleen een ruimer assortiment met speciale(re) (vers)producten aanbieden als er voldoende bezoekers zijn om de producten aan te verkopen. Alleen supermarkten met een groot verzorgingsgebied kunnen daardoor een ruim assortiment bieden.

Voor een boodschappencentrum als geheel geldt hetzelfde. Een compleet boodschappencentrum (twee of meer supermarkten, diverse (vers)speciaalzaken en drogisten) heeft een groter verzorgingsgebied nodig dan een klein buurtwinkelcentrum met maar

één supermarkt en enkele andere winkels. De consument kiest steeds vaker voor het complete boodschappencentrum (veel keuze) in plaats van de kleine buurtsupermarkt of het buurtwinkelcentrum (weinig keuze). Buurtwinkelcentra zijn steeds minder interessant voor consumenten en daardoor ook voor winkeliers. Deze locaties verliezen het van de grotere wijkcentra.

De rol van internet is tot op heden klein in de dagelijkse sector. Een belangrijke reden daarvoor is dat de distributie van versproducten moeilijk is en daardoor erg kostbaar. Daarnaast willen consumenten graag hun eigen versproducten uitzoeken.



doen (boodschappen) het primaire bezoekmotief. Supermarkten zijn hierbij de publiekstrekkers. Zij zorgen elke dag van de week voor grote bezoekersstromen, die de basis vormen voor versspeciaalzaken, drogisten en bij voldoende draagvlak voor overige winkels (huishoudelijke artikelen, bloemen, kleding, speelgoed, etc.) (kader 'Combinatiebezoek supermarkten en speciaalzaken').

Bij frequente aankopen bestaat veelal de wens dat consumenten op korte afstand van hun woning (in het eigen dorp) kunnen beschikken over een eigentijds winkelaanbod. Tegenover deze wens van nabijheid staat echter het feit dat consumenten voor frequente aankopen (boodschappen) primair gericht zijn op (service) supermarkten met voldoende aanbod en kwaliteit. Om dit te kunnen bieden willen supermarkten uitbreiden (zie kader 'Consumenten en dagelijkse boodschappen: keuze en kritische massa'). Het benodigde bevolkingsdraagvlak per supermarkt neemt daardoor toe. Dit betekent dat winkels (supermarkten) in de kleine plaatsen in toenemende mate verdwijnen.

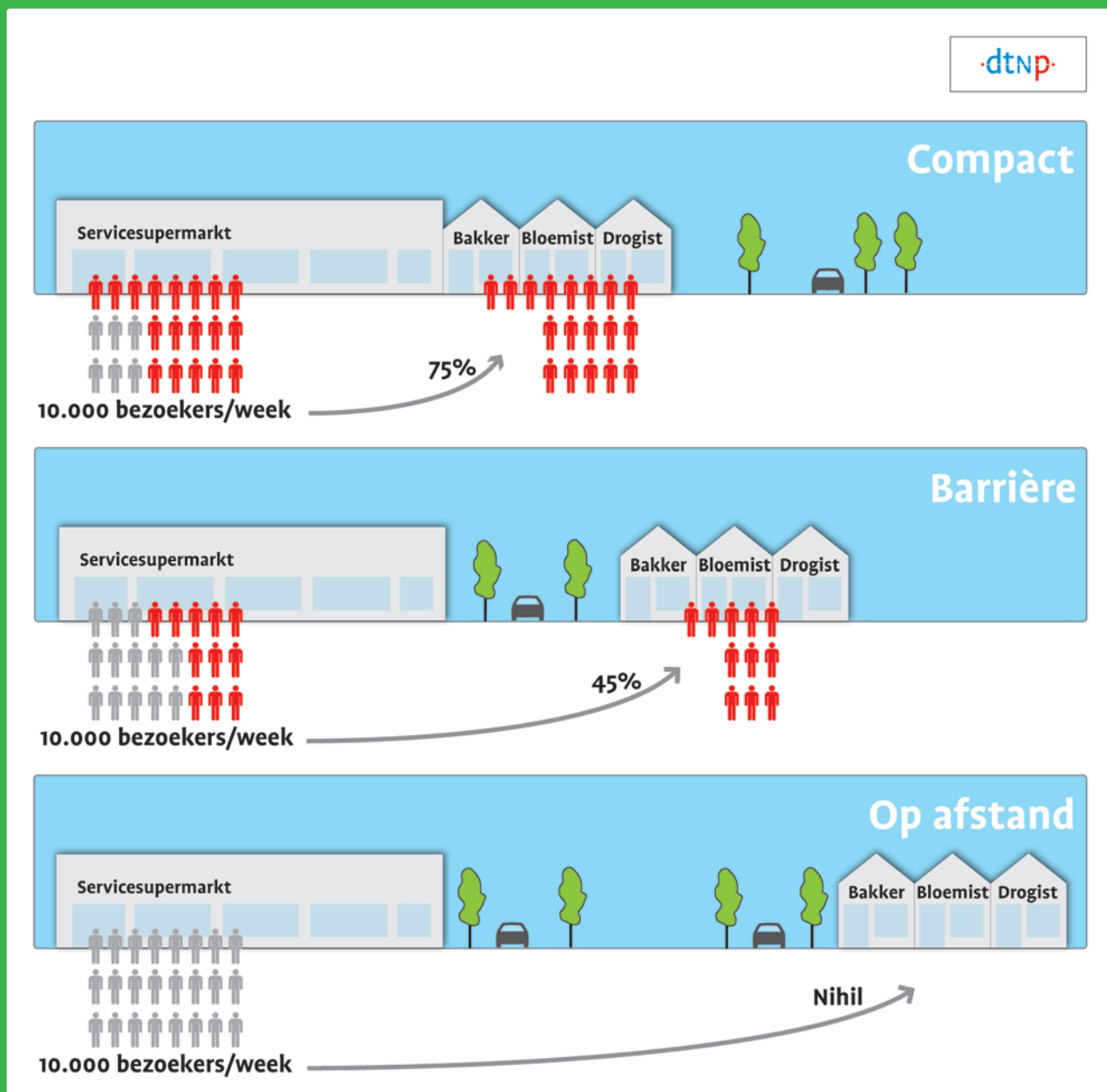
Combinatiebezoek supermarkten en speciaalzaken

Het combinatiebezoek tussen supermarkten en dagelijkse speciaalzaken is groot. Uit grootschalig onderzoek* onder 4.750 supermarktbezoekers in 30 dorps- en wijkcentra in Nederland blijkt dat gemiddeld 65% van de supermarktklanten één of meer andere winkels binnenloopt tijdens hetzelfde bezoek aan het winkelgebied.

In centra waar de supermarkt op zeer korte afstand (tot 50 meter) van het overige winkelaanbod ligt (met de entree in het zicht) is het combinatiebezoek aanzienlijk hoger (75%) dan in situaties waar de ruimtelijke relatie minder goed is. Het combinatiebezoek neemt dan heel snel af.

Uit het onderzoek blijkt tevens dat de omvang van de supermarkt geen invloed heeft op het aandeel (%) supermarktklanten dat het bezoek combineert met andere winkels.

* DTNP (2010), Combinatiebezoek supermarkten en dagelijkse speciaalzaken





Geen uitbreidingsruimte voor dagelijks aanbod



Invloed internet niet-dagelijkse sector steeds groter

4.2 Toekomstige omvang aanbod

Dagelijkse sector

Het (overwegend) reeds ondergemiddeld functioneren van het dagelijks aanbod, in combinatie met een stagnatie of afname van het draagvlak (aantal inwoners), zal leiden tot een daling van de gemiddelde vloerproductiviteit in deze sector. Er is dan ook geen aanleiding voor verdere uitbreiding van het aanbod. Eerder mag verwacht worden dat op termijn het aanbod zal afnemen, omdat de zwakkere aanbieders zullen verdwijnen (verdringingsmarkt).

Niet-dagelijkse sector

Het aanbod in de niet-dagelijkse sector (met uitzondering van volumineuze branches) is voor een belangrijk deel gevestigd in Tubbergen. De omvang is groter dan gemiddeld in plaatsen met eenzelfde inwonertal. In de niet-dagelijkse sector moet, meer dan in de dagelijkse sector, rekening gehouden worden met de toenemende invloed van internet op de bestedingen in fysieke winkels. Naar verwachting wordt internet als aankoopkanaal in alle branches belangrijker. Voor winkelorganisaties wordt de combinatie van 'bricks and clicks' belangrijker om in te spelen op het fenomeen multi- of crosschanneling (consumenten bewegen flexibel tussen fysieke winkels en internet).

Hoe groot het aandeel van internet wordt is nog onzeker. Wel is duidelijk dat in de toekomst het benodigde aantal winkelmeters kleiner zal zijn. In de gemeente Tubbergen wordt dit nog versterkt door de stagnatie of afname van het aantal inwoners. Ook de voortgaande schaalvergroting (waarbij winkelformules zich steeds meer gaan richten op de grotere centra) zal eerder leiden tot een afname dan een toename van het aanbod.

4.3 Beoogde hoofdwinkelstructuur

Compleet dorpscentrum Tubbergen

Ambitie is te blijven streven naar een zo compleet mogelijk winkelaanbod voor inwoners uit de gemeente Tubbergen. Om dit te realiseren is het gewenst in te (blijven) zetten op versterking van het aanbod in het sterkste (meest complete) centrum: Tubbergen. Vooral hier liggen kansen voor functiesynergie (1+1=3).

Het belangrijkste bezoekdoel in het centrum van Tubbergen blijft het doen van frequente aankopen. Voorwaarde voor behoud van deze positie is de aanwezigheid van een gevarieerd en concurrerend supermarktaanbod. Met de aanwezigheid van sterke publiekstrekkingen in beide centrumgebieden, ontstaan daar ook

kansen voor versspeciaalzaken, drogisten, huishoudelijke artikelen, textiel, mode etc. Ten slotte is de uitdaging om meer dan nu Duitse kooptoeristen naar het centrum te trekken (in plaats van alleen naar solitaire (grens)winkels.

Gelet op de sterke positie van Ootmarsum (grootste servicesupermarkt in de regio in combinatie met discounter en verszaken), zullen de supermarkten in het centrum van Tubbergen een vergelijkbare trekkracht (concurrentiepositie) moeten hebben. Ondanks de nog beperkte marktruimte (matig economisch functioneren, klein draagvlak) is versterking van het aanbod aan supermarkten nodig (schaalvergroting). Dit om voldoende trekkracht te genereren voor behoud van een compleet overig winkelaanbod.

Zo mogelijk behoud positie overige plaatsen

Naast het complete bovenlokale dorpscentrum Tubbergen, wordt gestreefd naar behoud van de lokale positie van Geesteren en Albergen. Het winkelaanbod in deze plaatsen is gericht op het doen van frequente aankopen. Substantiële uitbreiding van het aanbod in deze plaatsen is, gelet op het beperkte draagvlak, niet haalbaar.

De landelijke schaalvergroting in de sector als geheel en in de winkelstructuur van Tubbergen

leidt er naar verwachting toe dat de supermarkten in de kleinere plaatsen in toenemende mate onder druk komen te staan en op termijn mogelijk (deels) verdwijnen.

Buiten centra geen nieuwe ontwikkelingen

Om (toekomstige) ondernemers te stimuleren in bestaande (te versterken) winkelgebieden te vestigen, is aan te bevelen buiten deze centra geen nieuwe winkelontwikkelingen meer toe te staan. Op deze manier wordt het voor inwoners uit de gemeente Tubbergen, maar ook voor Duitse en overige toeristen aantrekkelijk juist deze centra te bezoeken. Dit (extra) draagvlak biedt kansen voor functiesynergie en daarmee voor (behoud van) een completer aanbod en aantrekkelijke, levendige centra. In de krappe verdringingsmarkt voor winkels is dit selectieve ruimtelijke beleid een effectief instrument om de centra te stimuleren.

Bestaande winkels kunnen blijven bestaan

Bestaande winkels mogen vanzelfsprekend hun activiteiten voortzetten (en uitbreiden binnen de kaders van vigerende bestemmingsplannen), maar rekening moet gehouden worden met geleidelijke transformatie naar andere functies (zoals zorg of wonen). Waar mogelijk wordt medewerking verleend aan de verplaatsing van deze winkels naar winkelgebieden. Indien

mogelijk wordt de detailhandelsbestemming van achterblijvend vastgoed gewijzigd in een andere bestemming.

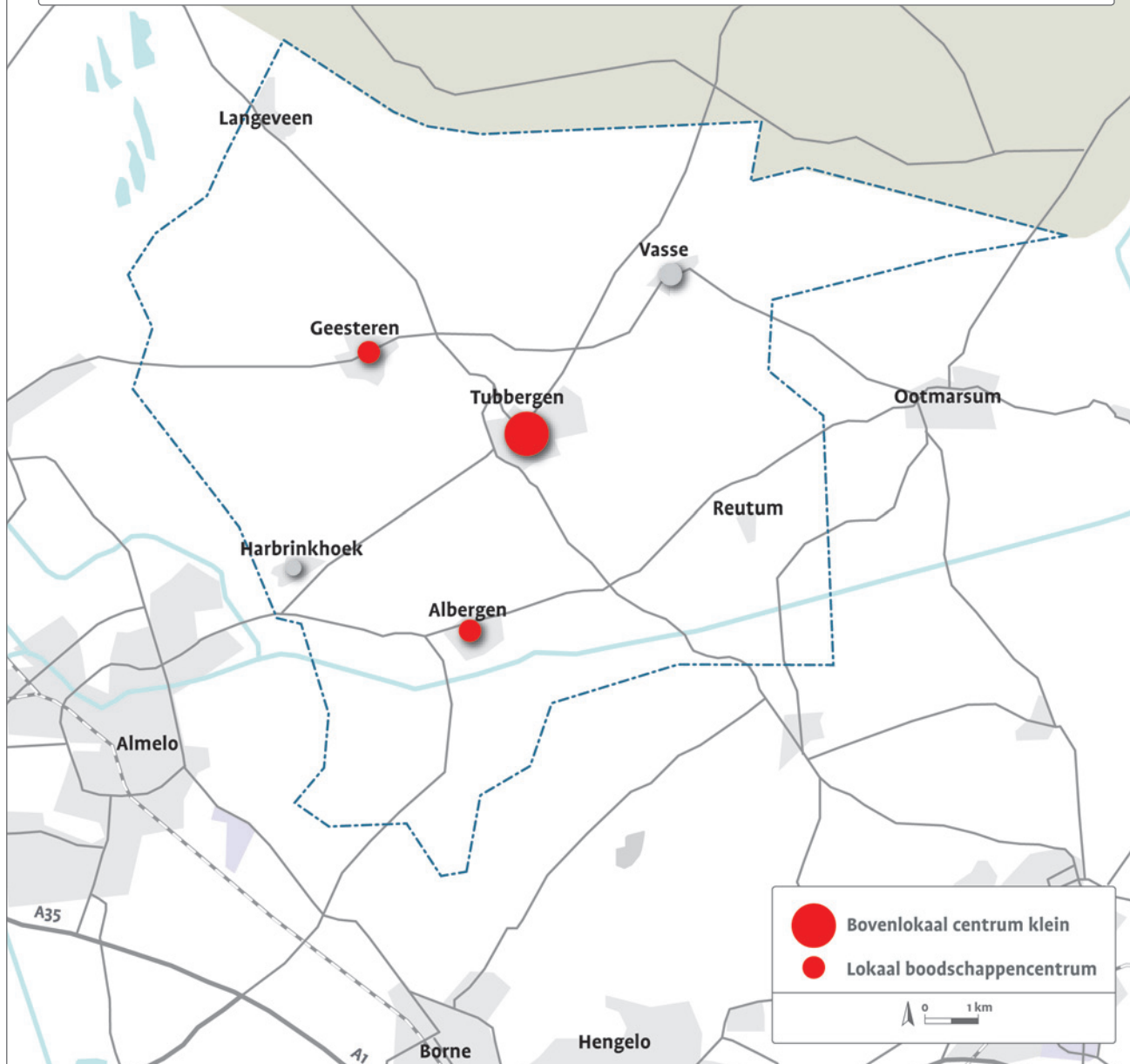
4.4 Perifere detailhandel

Nieuwe winkelontwikkelingen buiten de dorpscentra zijn ongewenst. In algemene zin kan uitzondering worden gemaakt voor winkels die vanwege aard en omvang van de gevoerde artikelen niet in een van de eerder genoemde winkelgebieden inpasbaar zijn. Het gaat hierbij om bouwmarkten, tuincentra, winkels in woninginrichting en in auto's, boten, caravans.

Grootste aanbieder in de branche doe-het-zelf is de bouwmarkt in Tubbergen (Praxis). Daarnaast zijn er in enkele andere plaatsen kleine doe-het-zelfaanbieders gevestigd. Indien gewenst kan enige uitbreiding van deze branche worden toegestaan.

In de directe omgeving van de gemeente Tubbergen (met name in Dinkelland) is reeds een zeer uitgebreid aanbod in de branche tuincentra aanwezig. Er is dan ook geen aanleiding dit aanbod (buiten het vigerende bestemmingsplan) uit te breiden. Om mogelijkheden voor centrumgebieden niet verder te beperken wordt voorgesteld geen

Kaart 4 Visie winkelstructuur gemeente Tubbergen



verdere mogelijkheden voor branchevreemd aanbod op perifere locaties toe te staan (zie ook beleidskader).

Het aanbod in de branche woninginrichting is beperkt. Deze sector is vooral gebaat bij concentratie van aanbod (kijken, vergelijken). Het marktgebied van Tubbergen is hiervoor te klein. Bovendien is in de regio Twente reeds een zeer uitgebreid aanbod in de branche woninginrichting aanwezig (Woonpromenade Van Gils Oldenzaal, Woonboulevards Almelo en Enschede, Plein Westermaat Hengelo).

Visie winkelstructuur

Op kaart 4 is de visie op de winkelstructuur van Tubbergen samengevat. De rode en groene stippen op de kaart zijn actief te behouden of te versterken winkellocaties. Aanwezige aanbieders, die niet of in grijs op deze kaart zijn weergegeven, kunnen gewoon blijven bestaan. Verdere uitbreiding (meer dan het vigerende bestemmingsplan) van deze locaties is echter niet gewenst.

Met de keuze voor deze winkelstructuur zet de gemeente Tubbergen het reeds eerder ingezette beleid op het gebied van detailhandel voort.

5 Uitwerking centra

5.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk is de toekomstige positie van de verschillende winkelgebieden in de totale detailhandelsstructuur bepaald. In dit hoofdstuk wordt per centrumgebied een nadere uitwerking gemaakt. Per centrum wordt op basis van de toekomstige positie een korte analyse gemaakt van sterke en zwakke punten van het winkelaanbod en de functioneel-ruimtelijke structuur. Vervolgens wordt per centrum een toekomstvisie gepresenteerd.

5.2 Centrum Tubbergen

Analyse huidige situatie

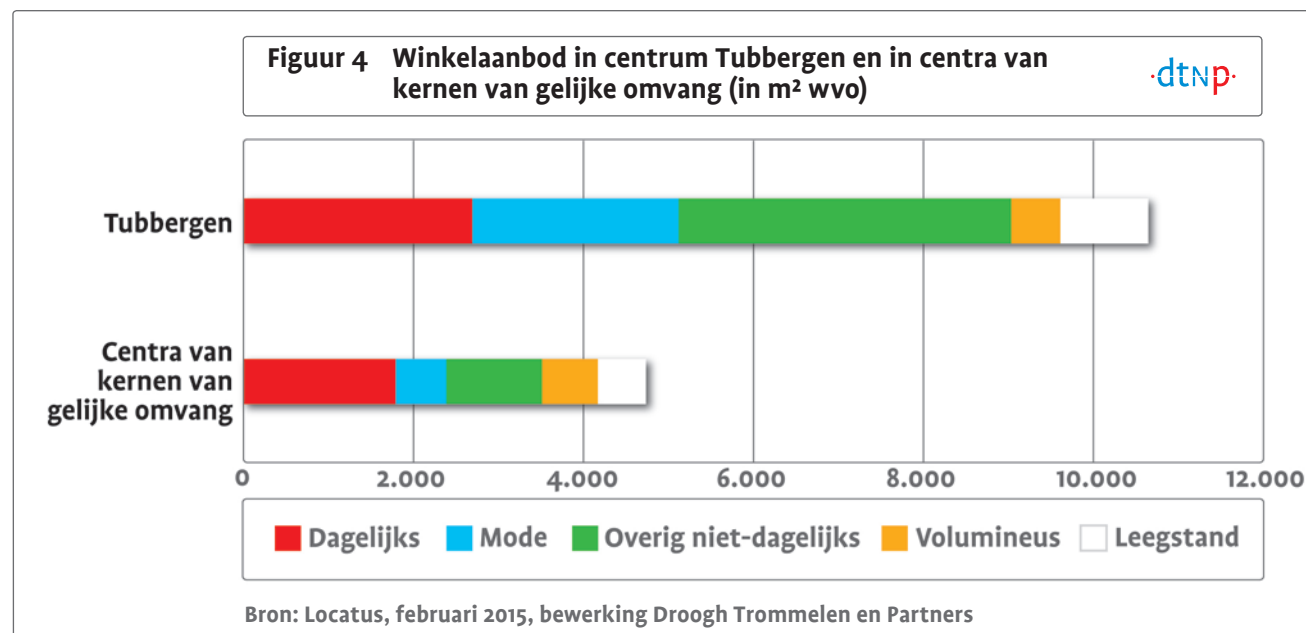
Het winkelaanbod in het centrum van Tubbergen is met ruim 10.000 m² vvo (inclusief leegstand) ruim groter dan gemiddeld in centra van plaatsen met eenzelfde inwonertal. Met name het aanbod in de branches kleding, warenhuis, huishoudelijke artikelen en luxe, fietsen en plant en dier is in Tubbergen relatief sterk vertegenwoordigd.



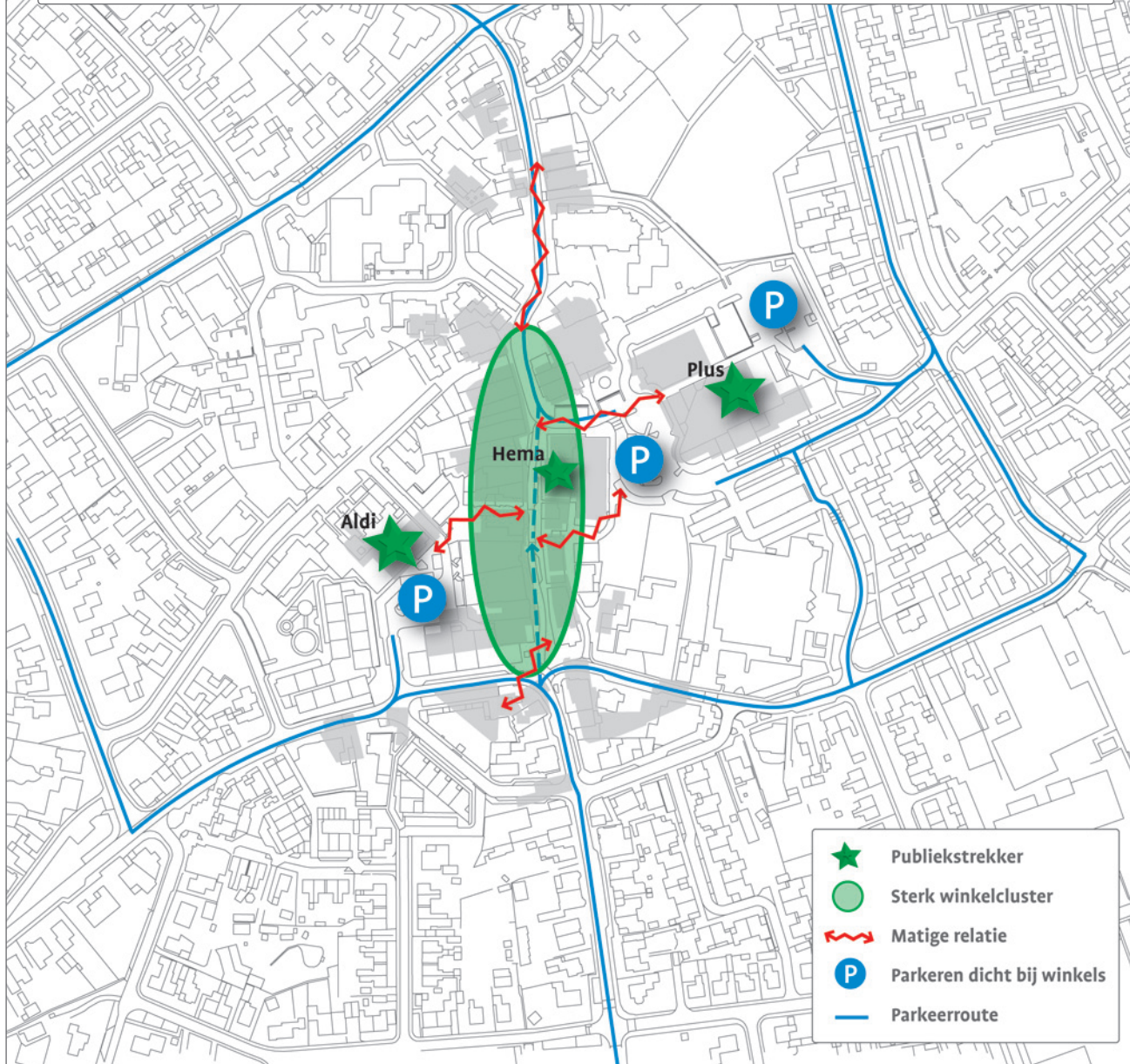
Supermarkten vormen de basis van het aanbod



Warenhuis Hema is belangrijke trekker in Tubbergen



Kaart 5 Analyse huidige functioneel-ruimtelijke structuur centrum Tubbergen



De supermarkten Plus en Aldi zijn de belangrijkste publiekstrekkers. Ook warenhuis Hema is een belangrijke aanbieder in het centrum. De leegstand ligt met bijna 7% iets boven de frictieleegstand.

Het centrum van Tubbergen heeft een langgerekte, lineaire structuur. Het sterkst bewinkelde deel van de Grotestraat ligt tussen het Raadhuisplein en de Almloseweg. De lineaire opzet zorgt voor een helder en overzichtelijk winkelgebied. De supermarkten liggen enigszins verstopt aan de achterkant van de winkelstraat. De relatie tussen deze trekkers en de overige winkels, via een aantal kleine stegen, is matig.

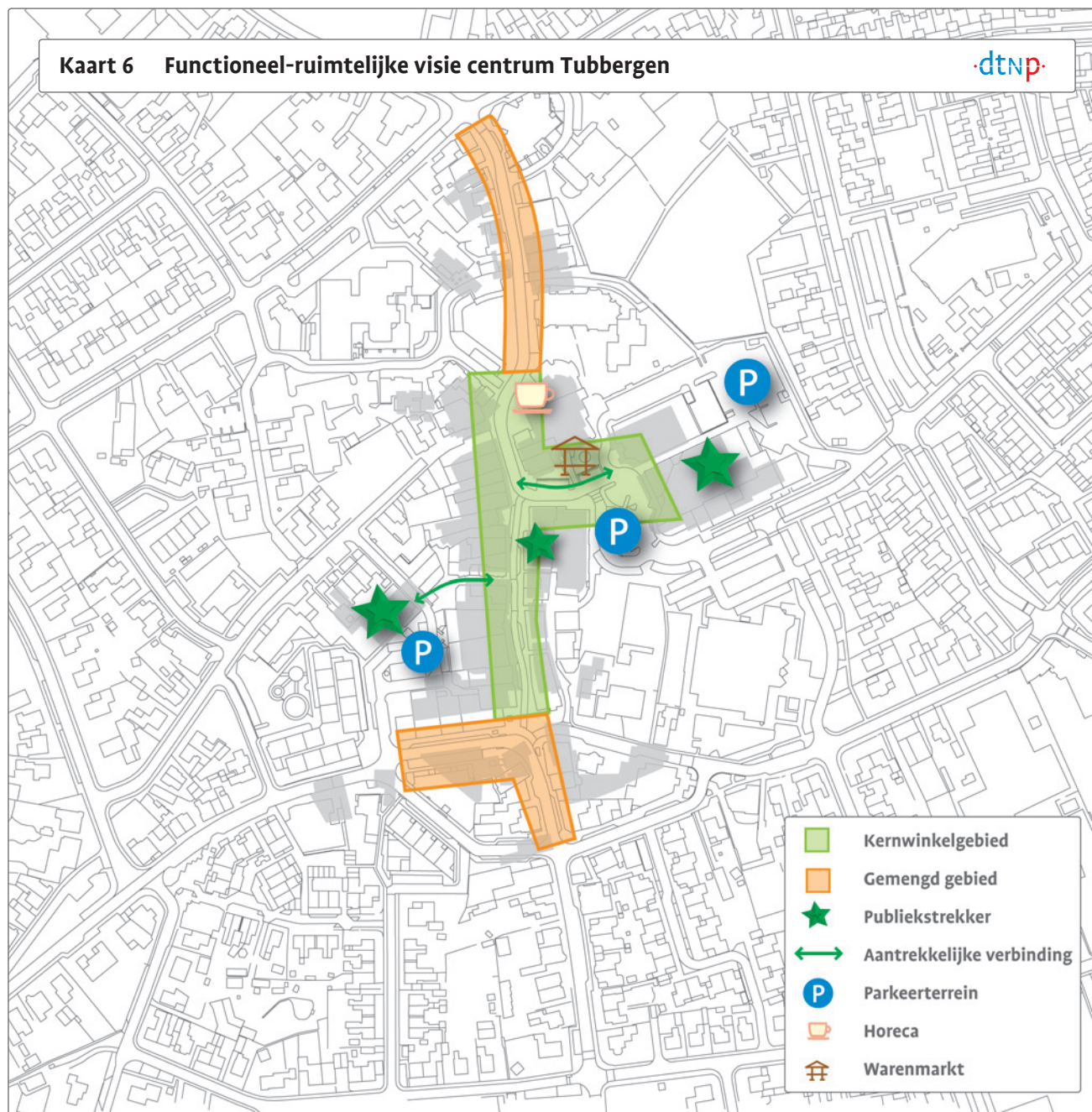
Het centrum van Tubbergen heeft door de schaal en opzet een dorps uitstraling. Het investeringsniveau van veel winkelpanden en de kwaliteit van de openbare ruimte is echter overwegend onvoldoende.

Het centrum van Tubbergen is goed bereikbaar. De parkeerterreinen ligt dichtbij de winkels, aan weerszijden van de Grotestraat. In de straat zijn enkele parkeerplaatsen, waardoor het voor consumenten ook mogelijk een snelle boodschap te doen.

Functioneel-ruimtelijke visie

Het centrum van Tubbergen blijft een functie vervullen als compleet dorpscentrum gericht op frequente aankopen voor inwoners uit Tubbergen en omliggende plaatsen. Cruciaal voor behoud van deze positie is de aanwezigheid van een sterk en concurrerend supermarktaanbod in het centrumgebied. Om voldoende trekkracht te behouden ten opzichte van concurrerende grote supermarkten (o.a. Ootmarsum, Almelo) is ook in Tubbergen schaalvergroting van de supermarkten noodzakelijk. Uitdaging is om in het centrum de ruimte te vinden (of te creëren) om deze schaalvergroting mogelijk te maken.

Ook in Tubbergen moet rekening worden gehouden met een afnemende behoefte aan fysieke winkelruimte. Om op termijn een aantrekkelijk centrumgebied te behouden, is het dan ook aan te bevelen winkels te blijven clusteren in een compact kernwinkelgebied (grofweg tussen Raadhuisplein en Almelseweg). In het aanvullende gemengde gebied is ruimte voor overige centrumfuncties. Op die manier kunnen winkels en overige voorzieningen van elkaars nabijheid profiteren en wordt combinatiebezoek gestimuleerd. Zo mogelijk worden winkels buiten het (toekomstige) centrumgebied gestimuleerd om





Winkels concentreren in beperkt centrumgebied

(op termijn) te verplaatsen naar vrijkomende locaties in het centrum.

Om bezoekers te verleiden behalve de supermarkt ook overige winkels in Grotestraat te bezoeken, is het aan te bevelen de verbindingen tussen de trekkers en de winkelstraat te versterken (betere uitstraling, goede zichtrelatie). De inrichting van de openbare ruimte is sterk verouderd. Een goede uitstraling van het winkelgebied draagt bij aan de aantrekkingskracht en stimuleert mogelijk ondernemers om ook te (blijven) investeren in hun winkel.



Geesteren: klein winkelcluster rondom supermarkt

Cruciaal voor dit type centrum is een uitstekende (auto)bereikbaarheid. Na de herinrichting blijft de Grotestraat dan ook bij voorkeur toegankelijk voor auto's en blijft een aantal parkeerplaatsen voor de winkels aanwezig. Behalve een goede bereikbaarheid zorgt de aanwezigheid van een (beperkte) verkeersfunctie in de straat de hele week voor levendigheid in het centrumgebied. Uiteraard is het van belang dat er voldoende ruimte blijft voor fietsers en voetgangers.

Acties

Samenvattend zijn voor behoud van de functie als compleet dorpscentrum voor inwoners uit

Tubbergen en omliggende plaatsen de volgende acties gewenst:

- schaalvergroting supermarkten in centrum (op termijn)
- herinrichting openbare ruimte (met behoud beperkte verkeersfunctie Grotestraat)
- verbeteren relatie supermarkten en overig aanbod
- zo mogelijk verplaatsen winkels buiten centrumgebied naar (toekomstig vrijkomende) locaties in centrum

5.3 Centrum Geesteren

Analyse huidige situatie

In het centrum van Geesteren is ruim 4.200 m² wvo aan winkels gevestigd (inclusief leegstand). Belangrijkste aanbieder is supermarkt Plus. Rondom deze publiekstrekker is een klein cluster van winkels en overige centrumfuncties te vinden, vooral gericht op frequente aankopen. Het overige winkelaanbod ligt enigszins verspreid langs de hoofdwegen in de plaats.

Achter de supermarkt ligt een parkeerterrein met voldoende plaatsen. Daarnaast kan op de meeste plekken voor de winkels geparkeerd worden. De openbare ruimte van het centrum van Geesteren heeft een verzorgde inrichting.

Functioneel-ruimtelijke visie

In de beoogde detailhandelsstructuur wordt ingezet op behoud van de positie van het centrum van Geesteren als locatie voor frequente aankopen voor inwoners uit Geesteren en directe omgeving. De huidige omvang van de supermarkt en het overige winkelaanbod is reeds passend bij deze beoogde functie. Er is dan ook geen aanleiding voor substantiële uitbreiding van het aanbod. Voor Geesteren is het van belang te blijven voldoen aan de randvoorwaarden voor een boodschappencentrum: een goede bereikbaarheid, voldoende parkeerplaatsen zo dicht mogelijk bij de winkels, een compacte opzet (clustering van winkels) en een verzorgde uitstraling van winkels en openbare ruimte.

5.4 Centrum Albergen

Het winkelaanbod in de plaats Albergen is van beperkte omvang. Het bestaat uit een supermarkt, aangevuld met enkele winkels in uiteen-lopende branches (dagelijks en niet-dagelijks). De winkels liggen enigszins verspreid over de plaats. In Albergen is gewerkt aan plannen voor een nieuw centrum, waarbij winkels (inclusief de supermarkt) worden geclusterd op een centrale locatie in de plaats.





Coop supermarkt in Albergen



Voorbeeld van supermarktbezorgservice

Deze plannen zijn vooralsnog niet nader geconcretiseerd.

In het algemeen draagt concentratie van het aanbod in een compact centrum bij aan het functioneren van winkels (stimuleren combinatiebezoek). Landelijke ontwikkelingen in de detailhandel (schaalvergroting, verdringing) en de beoogde versterking van de positie van Tubbergen zetten de positie van Albergen op termijn steeds meer onder druk. In deze detailhandelsvisie wordt gestreefd naar zo mogelijk behoud van de lokaal verzorgende positie van Albergen. Het draagvlak voor winkels is echter beperkt en de concurrentie groot. Indien concentratie van aanbod niet haalbaar blijkt, kan alsnog ingezet worden op behoud van aanbod op de huidige locaties.

5.5 Kleine plaatsen

In diverse kleine plaatsen is nog een beperkt winkelaanbod aanwezig. Deze winkels kunnen in deze visie gewoon blijven bestaan. Uitbreiding conform vigerend bestemmingsplan is mogelijk. Op termijn moet rekening worden gehouden met afname van het aantal winkels vanwege het beperkte draagvlak. Daarnaast kiezen consumenten in toenemende mate voor aankopen in grotere, completere centra en/of

via internet. Mogelijk kunnen bestaande ondernemers (in de grotere plaatsen) met bezorgdiensten inspelen op de behoeften van inwoners in de kleine plaatsen.

6 Beleidskader

6.1 Beleidskeuzes

Deze visie beoogt te voorzien in ruimtelijk detailhandelsbeleid voor de gemeente Tubbergen. Op basis van deze visie kunnen initiatieven worden getoetst aan de gewenste detailhandelsstructuur en kan vertaling plaatsvinden naar structuurvisies, gebiedsvisies en bestemmingsplannen.

Rol gemeenten: ruimtelijke ordening

Met een samenhangende detailhandelsvisie kunnen gemeenten actief werken aan een duurzame winkelstructuur. Het is gemeenten niet toegestaan concurrentieverhoudingen te reguleren, zelfs niet als (bestaande) bedrijven in de problemen komen of failliet gaan. Een dergelijke vorm van economische ordening wordt onder meer door de Europese Dienstenrichtlijn verboden.

Het opleggen van beleidsregels is nadrukkelijk wel mogelijk vanwege 'dwingende redenen van algemeen belang'. Voorbeelden daarvan zijn ruimtelijke ordening (o.a. ruimtegebruik, voorkomen leegstand), een goed woon- en

leefklimaat (o.a. werkgelegenheid of overlast). Deze detailhandelsvisie is opgesteld vanuit dergelijke redenen van algemeen belang en is derhalve 'Dienstenrichtlijn-proof'.

Selectieve ontwikkeling in beperkt aantal centra

Ingezet wordt op behoud/versterking van het centrum van Tubbergen. Hier wordt ruimte gegeven aan de behoefte aan (en noodzaak tot) schaalvergroting in de detailhandel. Met de afnemende behoefte aan winkels kan door clustering van potenties toch een compleet winkelaanbod binnen redelijke afstand tot de woonomgeving behouden blijven. Behoud van de positie van de overige (kleinere) plaatsen is op termijn minder zeker. Wel kan in de grotere plaatsen Geesteren en Albergen een dagelijks basisaanbod worden behouden.

Om de gewenste positie van deze centra te realiseren, is het in deze verdringingsmarkt nodig streng om te gaan met ontwikkelingen buiten deze centra. In het te voeren beleid geldt als uitgangspunt dat ontwikkelingen de beoogde winkelstructuur moeten versterken. Nieuwe winkelontwikkelingen buiten de centra zijn in beginsel ongewenst. Marktinitiatieven zullen zo niet versnipperen over te veel locaties met elk te weinig kritische massa en attractiviteit.

Hierdoor krijgen de aangewezen centra de beste toekomstmogelijkheden.

Ontwikkelingsmogelijkheden

Binnen de in de beoogde winkelstructuur benoemde centra zijn alle typen detailhandel toegestaan. Nieuwe winkels in niet-dagelijkse artikelen worden daarbij zoveel mogelijk geclusterd in het centrum van Tubbergen.

Uitbreiding van bestaande winkels, die buiten de genoemde winkelcentra liggen, is toegestaan, mits dit binnen de regels van vigerende bestemmingsplannen past.

Om ondernemers te stimuleren naar de centra te verplaatsen en om eigenaren van (leegstaand) vastgoed te stimuleren tot herontwikkeling, kan de bestemming op bestaande winkelpanden buiten de gewenste structuur verruimd worden, zodat winkelpanden bijv. een woonfunctie kunnen krijgen.

6.2 Beleidsregels

Winkels mogen zich in principe alleen in winkelgebieden vestigen. Voor de traditionele PDV-branches zijn er ruimtelijk-relevante redenen (aard en omvang van de artikelen) die vestiging buiten de reguliere winkelgebieden



Binnen centra alle typen detailhandel toegestaan



Uitzondering voor winkels in volumineuze artikelen

rechtvaardigen. Om deze ruimtelijk-relevante redenen kunnen 'volumineuze branches' (woninginrichting, doe-het-zelf en tuincentra, auto's, boten, caravans) een ontheffing krijgen voor perifere locaties. Deze ruimtelijk-relevante redenen zijn voor reguliere branches of artikelgroepen niet aanwezig.

Voorkomen van branchevervaging bij PDV

Perifeer gelegen winkels in volumineuze branches hebben de neiging om naast hun volumineuze hoofdassortiment ook een nevenassortiment te voeren (grotere winstmarges per m²). Zo zijn er bouwmarkten die kleding en tuincentra die huishoudelijke artikelen en speelgoed verkopen. Indien geen handhaving van de bestemmingsplanregels plaatsvindt, ontstaat (in toenemende mate) branchevervaging. Dit is op perifere locaties ongewenst: beleidsmatig wordt ingezet op de clustering van dit soort winkels in de reguliere winkelgebieden. Er zijn vanuit het beleid geen redenen aanwezig om verkoop van een ruim niet-volumineus assortiment toe te staan op perifere locaties.

Door de verkoop van nevenassortimenten in perifeer gelegen winkels niet toe te staan, is het voor iedereen helder wat is toegestaan. Het handhaven is in een dergelijke situatie

eenvoudig. Bij elk artikel dat wordt verkocht en dat niet tot het hoofdassortiment van de branche behoort, kan in beginsel, al dan niet naar aanleiding van klachten van derden, handhavend worden opgetreden.

Internetverkoop en afhaalpunten

In toenemende mate vindt detailhandel (de bedrijfsmatige verkoop van producten aan consumenten) plaats via internet. De vraag die zich daarbij vaak voordoet is in hoeverre de bestelling (virtueel), de betaling (virtueel) dan wel de aflevering (bij de consument) de detailhandelsactiviteit is. Voor het detailhandelsbeleid en de planologische vertaling in bestemmingsplannen zijn vooral de ruimtelijke effecten (beoogde detailhandelsstructuur, verkeer) en verschijningsvorm (ruimtegebruik, uitstraling) relevant. In dit licht wordt in het detailhandelsbeleid voor Tubbergen onderscheid gemaakt tussen vier vormen van internetverkoop:

1. Winkels: internetverkoop vindt plaats vanuit of in combinatie met een fysieke uitstalruimte die gericht is op en/of toegankelijk is voor consumenten (al of niet in combinatie met opslag/logistiek). Deze vorm van internetverkoop wordt in planologisch opzicht beschouwd als winkel en is alleen toegestaan in panden met een

- winkelbestemming (= detailhandelsbestemming).
2. Opslag/logistieke ruimte: internetverkoop vindt plaats vanuit of in combinatie met opslag en/of logistiek. Er is geen sprake van een fysieke uitstalruimte die gericht is op en/of toegankelijk is voor consumenten. Deze vorm van internetverkoop wordt planologisch beschouwd als logistiek bedrijf en is alleen toegestaan in panden met een passende bedrijfsbestemming
 3. Kantoren: internetverkoop vindt plaats zonder opslag en/of logistiek ter plaatse en er is geen sprake van een fysieke uitstalruimte die gericht is op en/of toegankelijk is voor consumenten. Wel is sprake van een bedrijfsactiviteit met (meerdere) ter plaatse werkzame personen. Deze vorm van internetverkoop wordt planologisch beschouwd als kantoor en is alleen toegestaan in panden met een passende kantorenbestemming.
 4. Woningen/overig: internetverkoop vindt plaats met beperkte opslag en/of logistiek* ter plaatse, er is geen sprake van een fysieke uitstalruimte die gericht is op en/of toegankelijk is voor consumenten en er is

* Nadere regels over beperkte opslag en/of logistiek kunnen in bestemmingsplannen worden opgenomen.

geen sprake van een bedrijfsactiviteit met ter plaatse werkzame personen. Zolang de internetverkoop ondergeschikt blijft aan de hoofdfunctie van een pand heeft deze vorm van internetverkoop planologisch geen substantiële effecten en kan in beginsel zonder beperkingen worden toegestaan in panden met een woon- of andere bestemming.

Alle vormen van internetverkoop behoren in beginsel tot een van deze categorieën en worden als zodanig beoordeeld. Dit betekent bijvoorbeeld dat een voor consumenten toegankelijke showroom (uitstalruimte), ook zonder bestelling, betaling of levering ter plaatse planologisch als winkel wordt beschouwd. Bij een bedrijfsgebouw op een bedrijventerrein mogen in ondergeschikte mate goederen worden afgehaald, maar indien sprake is van een voor publiek toegankelijke afhaalruimte waar artikelen zijn uitgesteld, is sprake van een winkel. Hetzelfde geldt voor kantoren en woningen.

Detailhandel als ondergeschikte nevenactiviteit

Van oudsher vindt detailhandel (de bedrijfsmatige verkoop van producten aan consumenten) plaats als ondergeschikte nevenactiviteit bij andere bedrijfsactiviteiten, al

dan niet in de vorm van productiegebonden (ter plaatse vervaardigde) detailhandel.

De vraag die zich daarbij vaak voordoet is in hoeverre de detailhandelsactiviteit ondergeschikt is en/of deze noodzakelijk en/of gebruikelijk is voor de hoofdactiviteit. Evenals bij internetverkoop zijn voor het detailhandelsbeleid en de planologische vertaling in bestemmingsplannen vooral de ruimtelijke effecten (beoogde detailhandelsstructuur, verkeer) en verschijningsvorm (ruimtegebruik, uitstraling) relevant. Hiervan is vooral sprake indien verkoop plaatsvindt vanuit of in combinatie met een fysieke uitstalruimte die gericht is op en/of toegankelijk is voor consumenten (een winkelruimte).

In dit licht wordt in het detailhandelsbeleid voor Tubbergen detailhandel als ondergeschikte nevenactiviteit buiten een pand met een winkelbestemming slechts zeer beperkt toegestaan en alleen onder de volgende voorwaarden:

- Er is geen sprake van een naar buiten toe zichtbare uitstraling als winkel (winkeltje in verzorgingshuis, shampoo bij de kapper).
- De fysieke uitstalruimte die gericht is op en/of toegankelijk is voor consumenten beperkt

zich tot max. 25 m² (het is immers een ondergeschikte nevenactiviteit).

Voor productiegebonden detailhandel, ofwel ter plaatse vervaardigde artikelen (bijvoorbeeld asperges bij de boer, meubelmakerij, etc.) hanteert de gemeente Tubbergen iets ruimere regels: maximaal 10% van het totale oppervlak tot een maximum van 75 m² mag gebruikt worden voor detailhandel.

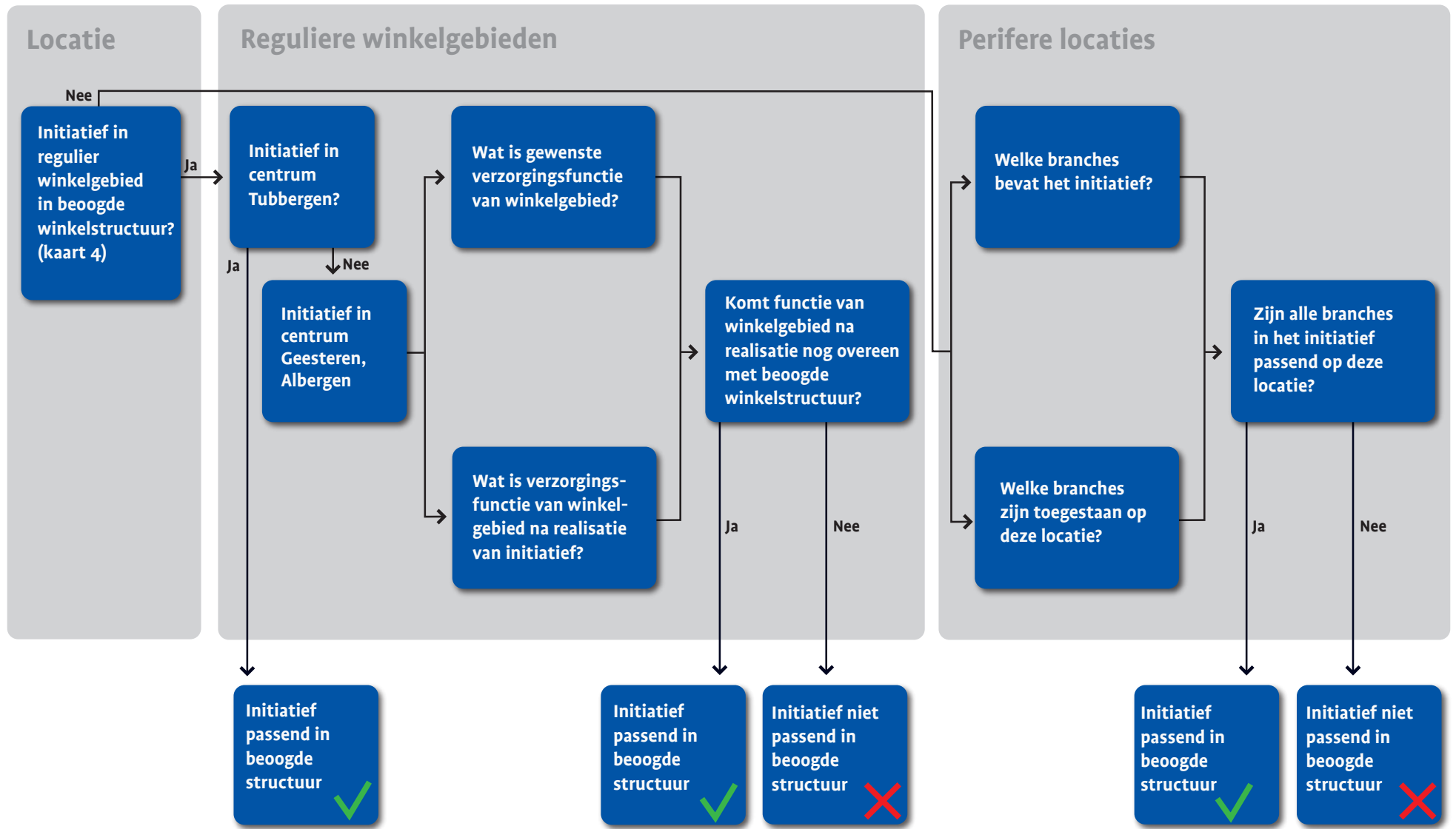
6.3 Beoordelingsschema

Alle detailhandelsinitiatieven waarvoor een bestemmingswijziging of ontheffing nodig is worden door de gemeente getoetst aan de detailhandelsvisie en het beleid. In figuur 9 is een beoordelingsschema opgenomen aan de hand waarvan detailhandelsinitiatieven kunnen worden getoetst:

- Getoetst wordt of het initiatief ligt binnen een regulier winkelgebied in de beoogde structuur. Er wordt dus gekeken of het initiatief binnen één van de rode of groen-rode bollen op kaart 4 ligt.
- Ligt het initiatief in het centrum van Tubbergen dan zijn er geen beperkingen voor wat betreft branchering en omvang. Het initiatief past binnen de beoogde structuur.

- Ligt het initiatief in één van overige centra (Geesteren, Albergen) dan gelden geen branchebeperkingen. Wel dient gekeken te worden of realisatie van het initiatief er niet toe leidt dat de verzorgingsfunctie van de winkellocatie wijzigt. Blijft de functie van de locatie na realisatie van het initiatief gelijk, dan past het initiatief binnen de beoogde structuur.
- Indien het initiatief niet in één van reguliere winkelgebieden ligt, dan wordt getoetst welke branches het initiatief betreft en of dit aansluit bij de toegestane branches op die locatie.
- Bestaande winkels buiten de beoogde structuur kunnen blijven bestaan. Nieuwe initiatieven zijn niet toegestaan. De huidige planologische bestemming en oppervlakte worden niet verruimd.

Figuur 5 Beoordelingsschema voor initiatieven voor nieuwe winkelontwikkelingen in Tubbergen



Bijlagen

Bijlage 1 Onderzoeksvragen en begeleiding onderzoek

Onderzoeksvragen

De volgende onderzoeksvragen zijn beantwoord:

1. Hoe ziet de huidige detailhandelsstructuur van Dinkelland en Tubbergen en de omliggende regio eruit? Hoe functioneert de huidige detailhandel economisch gezien?
2. Welke trends en ontwikkelingen spelen er in de detailhandel, in de regio en in Dinkelland en Tubbergen, en welke invloed hebben deze op de detailhandel in beide gemeenten?
3. Wat zijn per winkelgebied de sterke en zwakke punten en kansen en bedreigingen?
4. Welke ontwikkelingsmogelijkheden zijn er voor de detailhandel?
5. Wat is de gewenste en haalbare ambitie en positie van de afzonderlijke plaatsen of winkelgebieden? Was is het (beoogde) winkelgebied, wat is de verzorgingsfunctie en -bereik en welke branches en winkelformules horen hierbij?
6. Wat is de gewenste functioneel-ruimtelijke structuur per winkelgebied? Welke strategieën en acties zijn er per plaats/winkelgebied nodig om de gewenste positionering te bereiken?
7. Hoe kan de gewenste structuur verankerd worden in het (ruimtelijk) beleid? Hoe kunnen toekomstige initiatieven worden getoetst?

Begeleidingscommissie

De oorspronkelijke begeleidingscommissie voor dit onderzoek was als volgt samengesteld:

Organisatie	Naam
Gemeente Dinkelland	dhr. L. Ottenhof
Gemeente Dinkelland	dhr. Koegler (wethouder)
Gemeente Tubbergen	dhr. Th. Leferink op Reinink
Gemeente Tubbergen	dhr. Stegers (burgemeester)
Ondernemerspanel Dinkelland	dhr. E. Paus
Ondernemerspanel Dinkelland	dhr. L. Koopman
Ondernemerspanel Dinkelland	dhr. S. Stroot
Ondernemerspanel Dinkelland	dhr. R. Oude Luttikhuis
Stichting Ondernemers Tubbergen	dhr. H. Steggink
Ondernemersvereniging Tubbergen	dhr. Th. Bloeme
Koopdorp Geesteren	dhr. M. Wallerbosch
Ondernemersvereniging Vasse-Manderveen	mevr. U. Bekhuis
Ondernemersvereniging Albergen/Fleringen	dhr. R. Munster
Hoofdbedrijfschap Detailhandel	dhr. J. Bouwman
Kamer van Koophandel	mevr. M. ter Laak
Kamer van Koophandel	dhr. T. ten Vergert
MKB Nederland	dhr. H. Bakker

Bijlage 2 Begrippenlijst

Artikelgroep

Een groep van artikelen die qua aard en omvang een grote samenhang vertonen (bijvoorbeeld fitnessapparaten).

Branche

Een groep van bedrijven die zich richt op de verkoop van één (dominante) artikelgroep (bijvoorbeeld schoenen) of op de verkoop van een veel voorkomende combinatie van artikelgroepen (bijvoorbeeld sport).

Brutovloeroppervlak (bvo)

De totale ruimte van een winkel bestaande uit winkelvloeroppervlak en niet voor consumenten toegankelijke ruimten (opslag, kantine, etc.). Het winkelvloeroppervlak bedraagt, afhankelijk van de branche, circa 70 à 80% van het brutovloeroppervlak.

Detailhandel

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder begrepen de uitstalling ten verkoop, het verkopen en/of leveren van goederen aan personen die die goederen kopen voor gebruik, verbruik of aanwending anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit alsmede anders dan voor verbruik ter plaatse.

Filiaalbedrijf/grootwinkelbedrijf

Detailhandelsonderneming met 7 of meer eigen winkels.

Franchising

Contractuele samenwerking tussen formule-eigenaar (franchisegever) en de huurder van de formule (franchisenemer), waarbij de franchisenemer de

winkel formule van de franchisegever voert voor eigen rekening en risico, tegen vergoeding en volgens voorwaarden van de franchisegever.

Frictielegstand

De leegstand tussen twee verhuurperioden die maximaal één jaar belooft.

Koopkrachtbinding

Het aandeel (%) van de totale bestedingen van inwoners dat wordt gedaan in het winkelapparaat in het eigen verzorgingsgebied, noemen we de koopkrachtbinding.

Koopkrachttoevoeiing

Het deel van de omzet dat van buiten het primaire verzorgingsgebied komt, ofwel het aandeel vreemde koopkracht.

Marktaandeel

Aandeel van de betreffende onderneming(en) in de consumptieve bestedingen aan artikelen/artikelgroepen, uitgedrukt in procenten.

Marktsegment

Op basis van samenstelling van het assortiment en prijsstelling van de artikelen kunnen commerciële bedrijven ingedeeld worden in verschillende marktsegmenten (discount, exclusief etc.)

Verkooppunt (vkp)

Een detailhandelsvestiging met winkelpersoneel en een eigen kassa.

Verkoopvloeroppervlak (vvo)

Gelijk aan winkelvloeroppervlak (wvo).

Winkel

Ieder voor het publiek vrij toegankelijk pand dat bedoeld is voor de verkoop van artikelen aan particulieren.

Winkelgebied

Een geografisch geheel waarbinnen minimaal 5 winkels zijn gevestigd, eventueel in samenhang met andere consumentverzorgende functies (horeca, dienstverlening etc.).

Winkelvloeroppervlak (wvo)

De voor het publiek toegankelijke winkelruimte ten behoeve van detailhandel, inclusief zichtbare ruimten zoals bijvoorbeeld etalages en de ruimte achter toonbanken en kassa's. Het winkelvloeroppervlak bedraagt, afhankelijk van de branche, circa 70 à 80% van het brutovloeroppervlak.

Bijlage 3 Branche-indeling detailhandel

Branchegroep	Hoofdbranche
Dagelijks	<ul style="list-style-type: none">• Supermarkten• Speciaalzaken (versspeciaalzaak, minisuper, slijter, tabak en lectuur)• Persoonlijke verzorging
Mode	<ul style="list-style-type: none">• Kleding en modeaccessoires• Schoenen en lederwaren
Overig niet-dagelijks	<ul style="list-style-type: none">• Warenhuizen• Juwelier en optiek• Huishoudelijke en cadeau-artikelen• Antiek en kunst• Sport• Spel• Hobby• Media• Bruin- en witgoed en computershops• Fiets- en autoaccessoires• Overige detailhandel• Plant en dier
Volumineus aanbod	<ul style="list-style-type: none">• Woninginrichting (o.a. meubelen, keukens, sanitair, vloerbedekking)• Doe-het-zelf (o.a. bouwmarkten)• Tuincentra

Bijlage 4 Winkelaanbod per plaats

Plaats	Dagelijks	Mode	Overig niet-dagelijks	Volumineus	Leegstand	Totaal
Denekamp	4.069	2.358	5.006	4.458	1.963	17.854
Tubbergen	2.688	2.430	5.368	5.952	5.119	21.557
Noord Deurningen	1.576	0	425	37.967	0	39.968
Deurningen	65	0	1.179	18.269	0	19.513
Geesteren	1.190	798	1.830	5.780	330	9.928
Ootmarsum	3.241	1.177	2.139	3.324	1.416	11.297
Albergen	927	0	1.583	5.363	205	8.078
Weerselo	762	168	719	2.980	1.121	5.750
Tilligte	30	3.200	0	0	0	3.230
Rossum	80	0	256	899	361	1.596
Fleringen	0	0	0	896	0	896
Vasse	678	0	0	100	750	853
Harbrinkhoek	350	0	0	250	0	600
Reutum	35	0	110	400	0	545
Agelo	0	0	230	0	0	230
Saasveld	159	0	55	0		214
Lattrop-Breklenkamp	40	0	0	0	136	176
Manderveen	30	0	100	0	0	130
Langeveen	0	0	0	0	0	0
Mander	30	0	0	0	0	30

Bron: Locatus Online, uittreksel Benchmarkverkenner februari 2015, bewerking DTNP

In dit overzicht is het winkelvloeroppervlak in m² per branchegroep opgenomen (zie bijlage 3 voor samenstelling branchegroepen). Horeca, dienstverlening en culturele instellingen (waaronder galeries) zijn niet opgenomen. Van deze sectoren zijn geen oppervlaktes beschikbaar in het Locatus-bestand.

Bijlage 5 Vragenlijst ondernemersenquête

1. Gegevens over het bedrijf

Bedrijfsnaam			
Adres			
Postcode en woonplaats			
Branche			
Eigendomssituatie winkelpand	<input type="radio"/> Huur <input type="radio"/> Koop		
Bedrijfsvorm	<input type="radio"/> Zelfstandig ondernemer	Leeftijd ondernemer	
	<input type="radio"/> Franchisenemer	
	<input type="radio"/> Filiaalbedrijf		

2. Welke beoordeling geeft u aan uw winkelgebied / bedrijfsomgeving op de volgende aspecten?

1=slecht, 2=onvoldoende, 3=niet goed/niet slecht, 4=voldoende, 5=(zeer) goed

Onderwerp	Beoordeling	Toelichting
Winkelaanbod	Aantal winkels	1 - 2 - 3 - 4 - 5
	Brancheverdeling	1 - 2 - 3 - 4 - 5
	Kwaliteit winkels	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Horeca-aanbod	Aantal bedrijven	1 - 2 - 3 - 4 - 5
	Kwaliteit bedrijven	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Ruimtelijke opzet en inrichting	Concentratie bedrijven	1 - 2 - 3 - 4 - 5
	Inrichting openbare ruimte	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Uitstraling bedrijven	Onderhoud gevels	1 - 2 - 3 - 4 - 5
	Presentatie etalages	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Toegankelijkheid per auto	Bereikbaarheid	1 - 2 - 3 - 4 - 5
	Aantal parkeerplaatsen	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Toegankelijkheid per fiets	Bereikbaarheid	1 - 2 - 3 - 4 - 5
	Stallingsmogelijkheden (aantal rekken)	1 - 2 - 3 - 4 - 5

3. Wat zijn volgens u de sterke en zwakke punten van uw winkelgebied / bedrijfsomgeving?

Sterke punten		Zwakke punten	
1		1	
2		2	
3		3	

Vervolg enquête op de volgende bladzijde...

4. Welke beoordeling geeft u aan uw bedrijf op de volgende aspecten?

1=slecht, 2=onvoldoende, 3=niet goed/niet slecht, 4= voldoende, 5=(zeer) goed

Onderwerp	Beoordeling	Toelichting
Locatie	1 - 2 - 3 - 4 - 5	
Omvang	1 - 2 - 3 - 4 - 5	
Uitstraling	1 - 2 - 3 - 4 - 5	

5. Hoe beoordeelt u uw omzet in 2012?

Beoordeling	Toelichting
(Zeer) goed	
Voldoende	
Aan de krappe kant	
Onvoldoende	
(Zeer) slecht	

6. Kunt u aangeven welk percentage van uw omzet u per seizoen haalt?

januari-maart	april-juni	juli-september	oktober-december	TOTAAL
				100%

7. Kunt u aangeven waar uw omzet vandaan komt?

..... % eigen dorp

..... % overig gemeenten Dinkelland en Tubbergen

..... % omliggende gemeenten (regio Twente)

..... % overig Nederland (o.a. toerisme)

..... % Duitse grensstreek (o.a. Nordhorn)

..... % overig Duitsland (o.a. toerisme)

100% Totaal

8. Kunt u aangeven wat uw (verwachte) omzetontwikkeling is voor de komende 3 jaar?

Omzetontwikkeling	Toelichting
Stijging	
Stabilisering	
Daling	
Onzeker	

9. Hebt u de komende 3 jaar plannen voor uw onderneming? Meerdere antwoorden mogelijk, graag een korte toelichting bij het betreffende plan.

Plannen	Toelichting
Nee	
Interieur	
Exterieur (onderhoud, uitstraling)	
Uitbreiding/vergroting	
Verplaatsing (waar naar toe?)	
Nieuwe vestiging (waar?)	
Beëindigen/verkopen	
Overige, namelijk	

10. Hebt u nog overige opmerkingen of suggesties voor het gemeentelijk detailhandelsbeleid voor Dinkelland/Tubbergen?

Vriendelijk bedankt voor uw medewerking

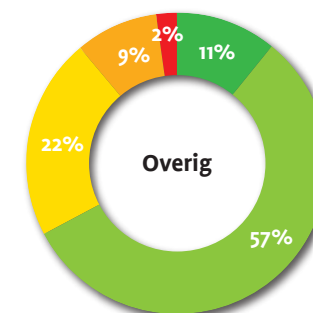
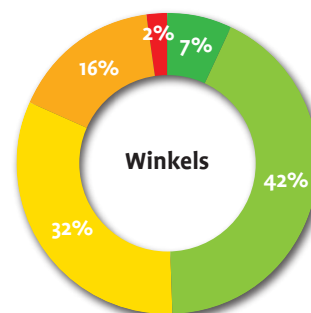
Bijlage 6 Resultaten ondernemersenquête

Om inzicht te krijgen in de mening en wensen van ondernemers, is aan alle winkeliers in de gemeenten Dinkelland en Tubbergen een schriftelijke ondernemersenquête gestuurd (december 2012). Van de ruim 300 winkeliers heeft ongeveer een kwart gereageerd. Daarnaast hebben circa 80 ondernemers uit andere sectoren gereageerd (o.a. horeca, dienstverlening). Deze respons geeft een goed indicatief beeld van de ondernemers in beide gemeenten. Belangrijke resultaten zijn:

- ± 50% van de winkeliers, die gereageerd heeft, beoordeelt de eigen omzet als 'aan de krappe kant' of zelfs onvoldoende; ook de verwachting voor de komende jaren is niet echt gunstig (stabiel, daling, onzeker).
- De overige ondernemers zijn positiever over de eigen omzet en -ontwikkeling.
- Omzet komt voor ruim de helft uit eigen plaats of gemeente. Een flink deel van de omzet komt van elders (inclusief toerisme). Gemiddeld genomen is de omzet gelijk over de seizoenen verdeeld.
- Ondernemers zijn overwegend positief over het eigen bedrijf en het winkelgebied.

Beoordeling eigen omzet (door winkeliers en overige respondenten)

·dtnp·

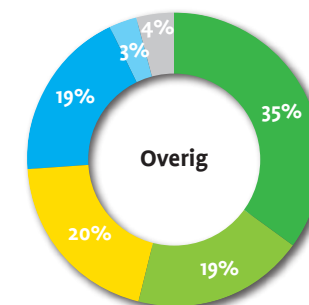
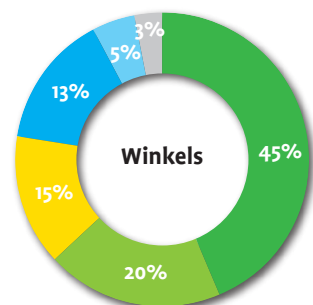


■ (Ze)er goed
■ Voldoende
■ Aan de krappe kant

■ Onvoldoende
■ Slecht

Inschatting herkomst eigen omzet (door winkeliers en overige respondenten)

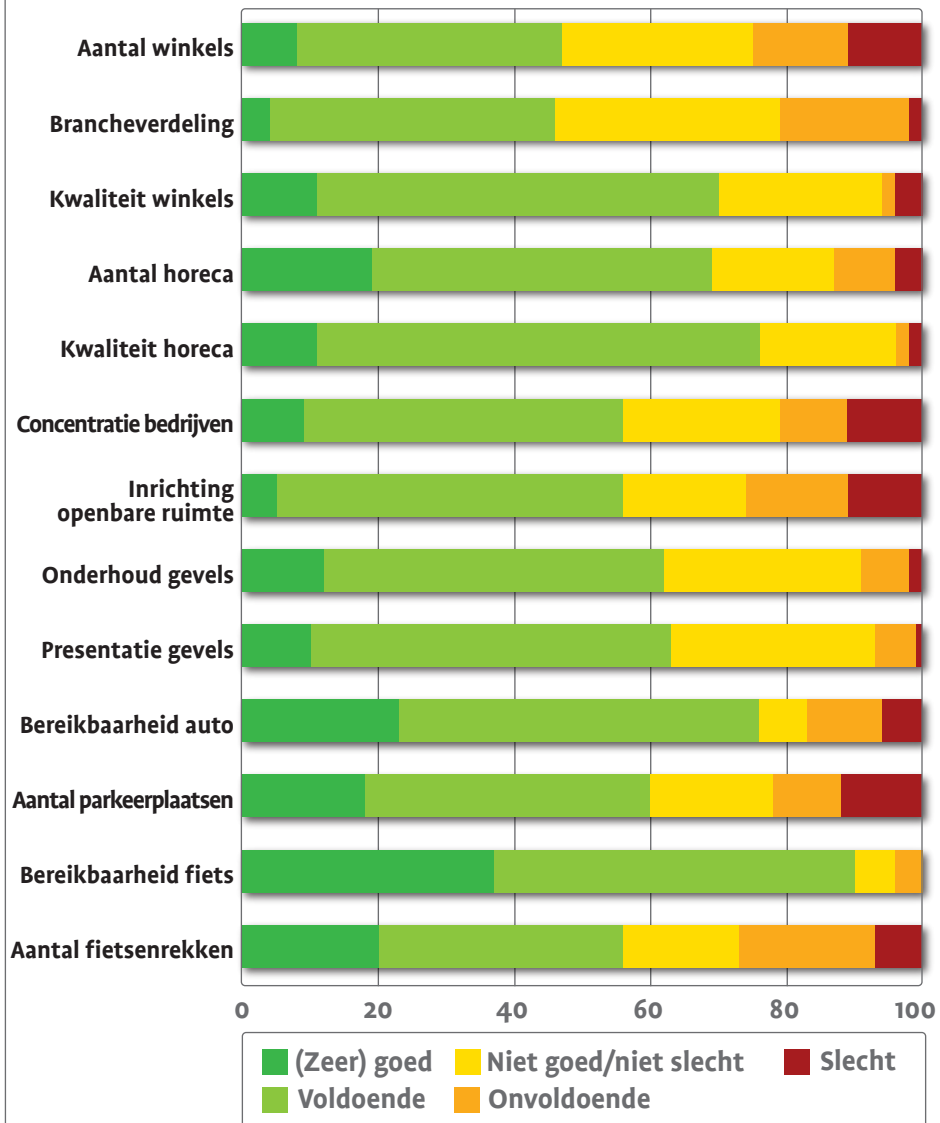
·dtnp·



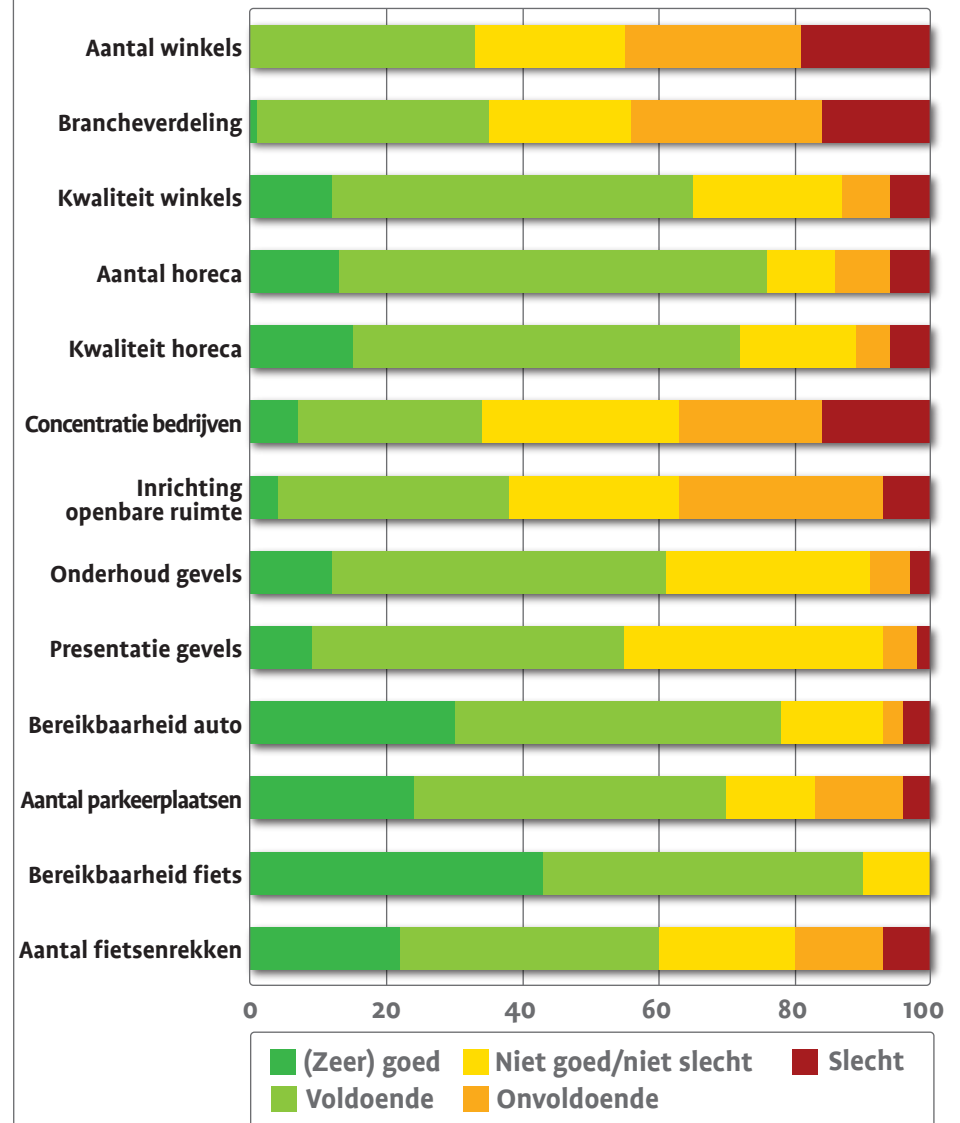
■ Eigen dorp
■ Overig gemeenten Dinkelland en Tubbergen
■ Omliggende gemeenten (regio Twente)

■ Overig Nederland
■ Duitse grensstreek
■ Overig Duitsland

Beoordeling winkelgebied/bedrijfsomgeving (winkeliers) 



Beoordeling winkelgebied/bedrijfsomgeving (overige ondernemers) 



Bijlage 7 Indicatie economisch functioneren

Distributie planologisch onderzoek (dpo)

In vroegere dpo's werd het haalbare winkelaanbod vaak nauwkeurig berekend. Door grote onderlinge verschillen in typen winkelgebieden, branches en winkelformules moeten dergelijke berekeningen genuanceerd worden beoordeeld. De haalbaarheid van winkels wordt veel meer bepaald door de potentiële functie en kwaliteit van het winkelgebied. Niettemin kan een kwantitatieve analyse van huidige vraag en aanbod een indicatie geven van het economisch functioneren.

Variabelen

Bij deze kwantitatieve analyse gaat het om de verhouding tussen vraag en aanbod. De vraagzijde wordt bepaald door de omzet per hoofd, de omvang van het verzorgingsgebied (aantal inwoners), de mate waarin het omzetspotentieel terecht komt in het betreffende winkelgebied (koopkrachtbinding) en de mate waarin omzet van elders toevloeit (koopkrachttoevloeiing). Aan de aanbodzijde spelen de omvang (m² winkelvloeroppervlak) en benodigde omzet per m² vwo (vloerproductiviteit) een rol.

Verzorgingsgebied

Het primaire verzorgingsgebied voor detailhandel in de grootste plaatsen van de gemeente Tubbergen is de eigen plaats. In deze berekening gaan we uit van het aantal inwoners per plaats op 1 januari 2014*.

Gemiddelde omzet per inwoner

In distributieve berekeningen gaan we uit van de landelijk gemiddelde omzet per hoofd van de bevolking per jaar. Bij de gemiddelde omzet per hoofd van

de bevolking zijn niet alleen bestedingen van consumenten meegenomen, maar ook bestedingen van bedrijven in winkels.

In deze situatie maken we een berekening van het huidige economisch functioneren van het dagelijks aanbod. Winkels met dagelijks aanbod zijn supermarkten, versspeciaalzaken en winkels in persoonlijke verzorging (o.a. drogisterij). In Nederland bedraagt de gemiddelde omzet per hoofd van de bevolking per jaar in winkels met dagelijks aanbod € 2.594**.

Wanneer het gemiddeld besteedbaar inkomen per inwoner in het verzorgingsgebied afwijkt van het Nederlands gemiddelde is het gewenst de gemiddelde omzetcijfers per hoofd aan te passen. Voor winkels met dagelijks aanbod is het gebruikelijk het omzetcijfer per hoofd aan te passen met een correctie van ¼ van het percentage dat het inkomen lager of hoger is dan het Nederlands gemiddelde. In Tubbergen, Geesteren en Albergen ligt het gemiddeld besteedbaar inkomen respectievelijk 9, 13 en 11% onder het landelijk gemiddelde***. Voor winkels met dagelijkse artikelen gaan wij daarom in de plaats Tubbergen uit van € 2.536 (€ 2.594 - (¼ x 9% x € 2.594)). Op eenzelfde wijze is voor Geesteren en Albergen een correctie doorgevoerd.

Koopkrachtbinding en -toevloeiing

Niet alle bestedingen van inwoners uit het primaire verzorgingsgebied (eigen plaats) komen terecht in het eigen winkelapparaat. Het aandeel van de totale bestedingen van inwoners uit het primaire verzorgingsgebied dat terecht komt in de eigen winkels noemen we de koopkrachtbinding.

* CBS (2015), Statline databank

** Detailhandel.info (peildatum juli 2015), bewerking DTNP

*** CBS (2015), StatLine databank

Behalve bestedingen van inwoners uit het primaire verzorgingsgebied ontvangen de winkels ook bestedingen van inwoners van buiten het primair verzorgingsgebied (onder meer toerisme). Dit aandeel binnen de totale omzet noemen we de koopkrachttoevoeiing.

In het meest recente koopstromenonderzoek* is voor de verschillende plaatsen in de gemeente Tubbergen de koopkrachtbinding en -toevoeiing gemeten.

Plaats	Dagelijkse sector	
	Koopkrachtbinding	Koopkrachttoevoeiing
Tubbergen	67%	50%
Geesteren	59%	18%
Albergen	41%	16%

Indicatie economisch functioneren

Een berekening van omzet per m² wvo (vloerproductiviteit) is een indicator voor het economisch functioneren van detailhandel. Op basis van bovengenoemde kengetallen en gegevens is voor de plaatsen Tubbergen, Geesteren en Albergen de huidige vloerproductiviteit in de sector dagelijkse artikelen indicatief berekend. De berekening geeft slechts een benadering van het huidig economisch functioneren, mede omdat deze gebaseerd is op landelijke kengetallen over omzet en bestedingen in winkels. Mede gelet op trends en geplande ontwikkelingen zal de vloerproductiviteit in de toekomstige situatie anders zijn.

Indicatie omzet per m² wvo winkels Dagelijks in plaats Tubbergen

Inwoners primair verzorgingsgebied	6.430
Omzet/inwoner (excl. BTW)	€ 2.536
Koopkrachtbinding	67%
Omzet uit primair verzorgingsgebied	€ 10,9 mln
Koopkrachttoevoeiing	50%
Totale potentiële omzet (excl. BTW)	€ 21,9 mln
Aanwezig winkelaanbod m ² wvo	2.688
Omzet/m ² wvo (excl. BTW)	€ 8.130

Indicatie omzet per m² wvo winkels Dagelijks in plaats Geesteren

Inwoners primair verzorgingsgebied	4.305
Omzet/inwoner (excl. BTW)	€ 2.510
Koopkrachtbinding	59%
Omzet uit primair verzorgingsgebied	€ 6,4 mln
Koopkrachttoevoeiing	18%
Totale potentiële omzet (excl. BTW)	€ 7,8 mln
Aanwezig winkelaanbod m ² wvo	1.190
Omzet/m ² wvo (excl. BTW)	€ 6.530

Indicatie omzet per m² wvo winkels Dagelijks in plaats Albergen

Inwoners primair verzorgingsgebied	3.525
Omzet/inwoner (excl. BTW)	€ 2.522
Koopkrachtbinding	41%
Omzet uit primair verzorgingsgebied	€ 3,6 mln
Koopkrachttoevoeiing	16%
Totale potentiële omzet (excl. BTW)	€ 4,3 mln
Aanwezig winkelaanbod m ² wvo	927
Omzet/m ² wvo (excl. BTW)	€ 4.680

* I&O Research (2015), Koopstromenonderzoek