

Koopstromenonderzoek Limburg 2019

Kopen zonder grenzen

<Status><https://www.ioresearch.nl/>



titel rapport
Koopstromenonderzoek Limburg 2019

datum
2 juni 2020

projectnummer
P01962

opdrachtgever
Provincie Limburg

Auteurs
**Robin van Lieshout
Thijs Lenderink (I&O)**

i.s.m.



bron Kaft
Provincie Limburg

BRO
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
E info@bro.nl
www.bro.nl



“Als we anderen de ruimte niet gunnen zullen we zelf steeds meer opgesloten raken.”

Prof. Hans Galjaard

Inhoudsopgave

1 Inleiding	4		
1.1 Noodzaak van koopstromenonderzoek	4		
1.2 Onderzoeksverantwoording	5		
1.3 Samenvatting en conclusies	6		
2 Vraag, aanbod en werkgelegenheid	9		
2.1 Inleiding	9		
2.2 Vraag	9		
2.3 Aanbod	11		
2.4 Leegstand	13		
2.5 Werkgelegenheid	14		
3 Koopstromen	16		
3.1 Inleiding	16		
3.2 Detailhandel totaal	17		
3.3 Dagelijkse sector	19		
3.4 Recreatief winkelen	23		
3.5 Doelgerichte aankopen	27		
3.6 Grenzeloos winkelen in perspectief	31		
3.7 Koopstromen naar kern	32		
3.8 Horeca en leisure	33		
3.9 Toerisme	36		
4 Online koopgedrag	39		
4.1 Inleiding	39		
4.2 Kooporiëntatie	39		
4.3 Doelgroepen	40		
5 Motieven en oordelen	41		
5.1 Inleiding	41		
5.2 Bezoekmotief	41		
5.3 Vervoermiddel	42		
5.4 Bezoekfrequentie	42		
5.5 Verblijfstijd	42		
		5.6 Combinatiebezoek	43
		5.7 Beoordeling van winkelgebieden	44
		6 Regio's	45
		6.1 Inleiding	45
		6.2 Regio's o.b.v. koopgedrag	45
		6.3 Noord-Limburg	47
		6.4 Midden-Limburg	50
		6.5 Zuid-Limburg	53
		7 Reflectie en opgaven	56
		Bijlage 1	58
		1 Definities	59
		Bijlage 2	60
		2 Toepassing	61
		2.1 Inleiding	61
		2.2 Overheid	61
		2.3 Regionale afstemming	63

.VOORWOORD

De detailhandel is de afgelopen jaren veranderd. Waar het online winkelen een sterke groei heeft doorgemaakt, zorgt leegstand voor herbestemmingsopgaven met nieuwe functies, zoals wonen en horeca. De Provincie Limburg zet zich samen met gemeenten en winkeliers in voor aantrekkelijke binnensteden, dorpscentra en een compleet winkelaanbod. Om dit zo goed mogelijk te doen, is periodiek onderzoek naar koopgedrag van groot belang.

Om de feitelijke ontwikkelingen in de detailhandel scherper te kunnen volgen, heeft de Provincie Limburg in nauwe samenwerking met diverse partijen dit nieuwe grensoverschrijdend onderzoek laten uitvoeren. Het brengt in beeld waar inwoners van de provincie Limburg, maar ook van buiten onze provinciegrenzen, hun boodschappen doen, winkelen en doelgerichte aankopen doen en hoe tevreden ze zijn over de verschillende aankooplocaties. De laatste keer dat voor heel Limburg een grensoverschrijdend koopstromenonderzoek is uitgevoerd, was 2009.

De informatie uit het onderzoek helpt gemeenten en de Provincie bij het versterken en verbeteren van winkelvoorzieningen. Het dient ertoe om ondernemers, marktpartijen en de overheid grip te geven op het functioneren van winkelgebieden en daarmee te verbeteren. Het geeft deskundigen de mogelijkheid om analyses te maken over nieuwe vestigingen en transformatie van winkellocaties. Het is een betrouwbaar instrument voor de regionale aanpak van de leegstandsopgave en de onderbouwing en beoordeling van nieuwe detailhandelsinitiatieven.

Het veldwerk van dit koopstromenonderzoek is uitgevoerd in de periode vóór de coronacrisis en laat dus zien hoe de winkelgebieden zich ontwikkelden tot vlak daarvoor.

Op mijn verzoek hebben de onderzoekers in hoofdstuk 'reflectie en opgaven' van dit hoofdrapport voorzichtige voorspellingen geformuleerd op basis van de onderzoeksresultaten en langjarige historische trends, om zo een indicatie te geven van de effecten van Corona in de toekomst. Hieruit blijkt dat de weerbaarheid van de detailhandel, horeca en andere consumentensectoren een zware beproeving wacht en misschien wel een totaal nieuwe realiteit. Limburg moet rekening houden met een verdere afname van winkelaanbod in alle lagen van de detailhandelsstructuur. Daarbij ligt er een opgave voor zowel de overheid als voor vastgoedeigenaren, beleggers en ondernemers.

Ik spreek de hoop en vooral de verwachting uit dat de overheden en marktpartijen in Limburg elkaar in deze nieuwe werkelijkheid kunnen aanspreken op een gemeenschappelijke verantwoordelijkheid bij het vormgeven van een Limburgs winkellandschap. Een landschap waar het goed wonen, winkelen, ondernemen en verblijven is.



Maastricht, juni 2020,

Andy Dritty,
Gedeputeerde Staten Limburg

1 Inleiding

1.1 Noodzaak van koopstromenonderzoek

Belang van detailhandel en horeca

Commerciële voorzieningen zoals detailhandel en horeca zijn belangrijk voor de economie en leefbaarheid in Limburg. Ze zijn onderdeel van winkelgebieden die inwoners en bezoekers toegang geven tot de dagelijkse boodschappen, recreatief winkelen en doelgerichte aankopen. Ook zijn deze winkelgebieden belangrijke ontmoetingsplekken.

Ontwikkelingen

Sinds het vorige koopstromenonderzoek uit 2009 hebben veel veranderingen plaatsgevonden, zoals de sterk toegenomen online bestedingen en de verschuiving van pure aankooplocaties met winkels naar belevingsgebieden. Horeca, diensten, cultuur en ontspanning bepalen mede de 'kleur' van centrumgebieden. Het ene moment kiest een consument voor snelheid en gemak, het andere moment voor sfeer en beleving. Beleid is steeds meer gericht op het vergroten van de kwaliteit in plaats van de kwantiteit.

Hoewel de kredietcrisis inmiddels al lang achter ons is en we inmiddels gewend zijn geraakt aan economische hoogconjunctuur, zijn in Limburg positieve en zorgwekkende signalen aanwezig die aandacht vragen:

- Limburg heeft veel verschillende kwalitatief hoogwaardige winkelgebieden die aandacht vragen.
- De leegstand is in Limburg al jaren bovengemiddeld en neemt nog altijd toe.
- De kwantitatieve behoefte aan winkelruimte neemt af, terwijl in Limburg juist sprake is van een overaanbod aan winkelruimte.

corona: een nieuwe werkelijkheid

Los van de trends die in Nederland en Limburg al jaren aan de orde zijn, hebben we sinds kort ook te maken met een coronacrisis, met de nodige impact op enerzijds het consumentengedrag en anderzijds het detailhandels- en horeca-aanbod. Het is waarschijnlijk dat trends zich nog verder doorzetten (zie hoofdstuk 7).

Actueel

Het veldwerk van dit onderzoek is eind 2019 uitgevoerd. In de cijfers en resultaten zijn de effecten van corona dan ook niet zichtbaar. In dit kader kan het onderzoek worden beschouwd als nulmeting. Bij een volgende meting komen de effecten van corona in beeld.

Met de nodige vernieuwing...

Ten opzichte van het onderzoek uit 2009 zijn vernieuwingen toegepast. Er is meer aandacht voor het online koopgedrag in alle sectoren van de detailhandel. Horeca en leisure maken integraal onderdeel uit van het onderzoek en voor het eerst zijn ook in deze sectoren stromen gemeten. Toerisme is voor veel Limburgse gemeenten van groot belang voor het economisch functioneren van voorzieningen. Op basis van landelijke cijfers is de omvang van toeristische bestedingen in winkels per gemeente berekend. De werkgelegenheid is een graadmeter van de economische situatie. Op basis van Lisa-data via Etil is de ontwikkeling van werkgelegenheid in de detailhandel in Limburg in beeld gebracht.

Periodiek houvast

De provincie Limburg is in principe voornemens dit provinciaal koopstromenonderzoek periodiek te herhalen, zodat trends zichtbaar worden. Trends in koopstromen, -gedrag, -motieven, etc. zijn een essentieel onderdeel van monitoring van winkelgebieden. Daarnaast kan de effectiviteit van detail-

handelsbeleid en de uitvoering (acties en maatregelen) worden gemeten. Actualisatie van dit onderzoek staat gepland in 2022.

Resultaten koopstromenonderzoek (www.KSOL2019.nl)

In Limburg was tot op heden geen goed, volledig en actueel inzicht in het koopgedrag. Dit onderzoek biedt op verschillende gebiedsniveaus betrouwbare informatie over het koopgedrag van consumenten, bezoekmotieven, beoordelingen, etc. De schat aan informatie die dit onderzoek biedt is vastgelegd in verschillende producten:

- **Hoofdrapport:** dit rapport bevat de hoofdlijnen en daarmee de belangrijkste conclusies van het onderzoek.
- **Factsheets:** op de website staan voor alle Limburgse gemeenten, kernen en winkelgebieden (van substantiële omvang) factsheets met daarin kernindicatoren zoals de binding, de toevloeiing en, in het geval van winkelgebieden, de beoordeling.
- **Online tool:** op de website is veel data inzichtelijk via een interactieve online tool. Via deze tool kan eenieder zelf selecties maken, om zo de output te genereren die gewenst is.

Toepassing koopstromenonderzoek

De informatie uit dit onderzoek is essentieel voor diverse opgaben van de overheid, meer specifiek gemeenten. Denk aan beleidsvorming, het afwegen van initiatieven aan de hand van de ladder voor duurzame verstedelijking, het onderbouwen van beperkingen aan de dienstenrichtlijn en monitoring en evaluatie. Daarnaast zijn ook diverse toepassingen denkbaar voor samenwerkingspartijen, zoals het centrummanagement of citymarketing. Ook private partijen, zoals ondernemers en vastgoedeigenaren kunnen de informatie toepassen. In bijlage 2 gaan wij hier specifiek op in.

1.2 Onderzoeksverantwoording

Afbakening en vergelijkbaarheid

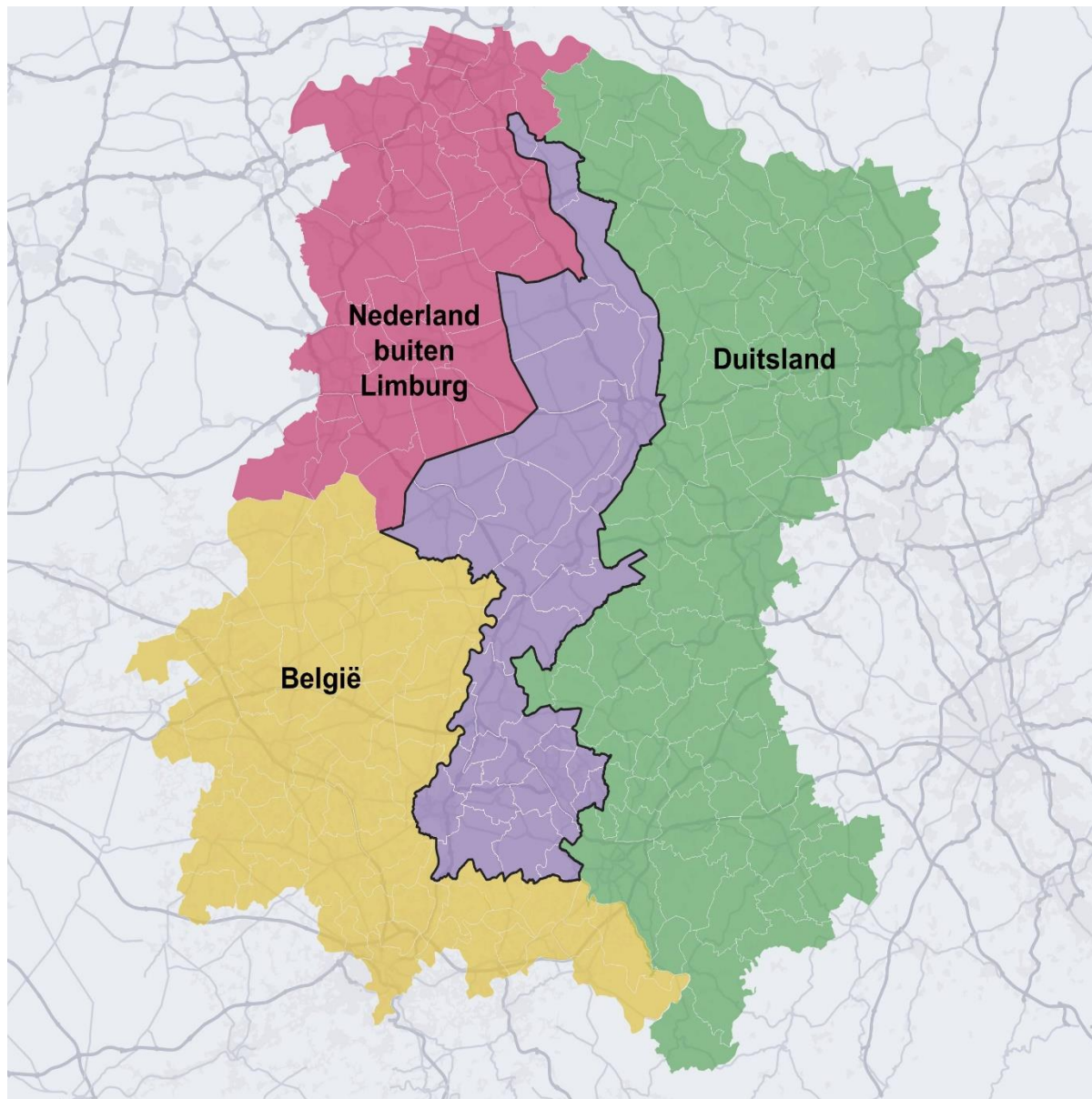
Het koopgedrag houdt zeker in Limburg niet op bij de provinciegrens. In dit koopstromenonderzoek is daarom, net als in 2009, gekozen om zowel in België, Duitsland als overig Nederland respondenten te bevragen. Ten opzichte van 2009 is het onderzoeksgebied in het Waalse deel van België en overig Nederland wel beperkt kleiner. Verder is gekozen om in verhouding minder respondenten buiten Limburg te bevragen, maar juist meer in Limburg. Hierdoor is het mogelijk om binnen Limburg op een fijnmaziger niveau betrouwbare uitspraken te doen over bepaalde woonplaatsen en winkelgebieden. We vergelijken de uitkomsten van het onderzoek daarom (en vanwege modernisering van de vraagstelling), alleen op hoofdlijnen met het onderzoek uit 2009.

Respons

In 2009 waren in totaal 9.500 geslaagde enquêtes verzameld, waarvan 3.000 enquêtes in Limburg. In 2019 zijn totaal ruim 30.000 geslaagde enquêtes verzameld, waarvan ruim 26.000 enquêtes in Limburg.

Onderzoeksmethodiek

In zowel 2009 als 2019 is gebruik gemaakt van online (panel)onderzoek, zowel in Nederland als het buitenland. De representativiteit is geborgd door een schriftelijke aselechte steekproef op huishoudensniveau, met (na weging) een goede spreiding over de onderzoeksgebieden en persoonskenmerken (leeftijd, opleiding, etc.). In tegenstelling tot het koopstromenonderzoek uit 2009 zijn in dit onderzoek representatieve uitkomsten weergegeven op regio-, gemeente-, kern- en winkelgebiedsniveau binnen de provincie Limburg. Voor de aanbod en leegstandcijfers is gebruikt gemaakt van Etil-data. Op de website www.ksol2019.nl is een uitgebreide onderzoeksverantwoording opgenomen van zowel het enquête-onderzoek als de gebruikte Etil-data.



Figuur 1.1: Onderzoeksgebied Koopstromenonderzoek Limburg 2019

1.3 Samenvatting en conclusies

Het belang van de Limburgse detailhandelssector

- De detailhandelssector in de provincie Limburg is goed voor ruim **€ 7,3 miljard consumentenbestedingen** en **50.000 banen**. De Limburgse detailhandel is daardoor een belangrijke sociaaleconomische sector.
- Circa **5.960 winkels**, met een totaal oppervlak van circa **1.997.000 m² vvo** bepalen het straatbeeld. Deze zijn veelal onderdeel van diverse typen winkelgebieden, zoals binnensteden en buurt- en wijkcentra. Deze winkelgebieden hebben een belangrijke functie voor de leefbaarheid van steden en dorpen. Mensen ontmoeten elkaar, voorzien in de eerste levensbehoefte (levensmiddelen) en voorzien in de behoefte om te recreëren.

Winkelaanbod afgenomen, leegstand toegenomen

- Sinds 2012 is het aantal winkels met **11% afgenomen**. De afname van het winkelaanbod is vooral zichtbaar in de **niet-dagelijkse sector**. De afname van het aantal winkels is sinds 2014 exponentieel toegenomen. Zeker met de invloed van Corona zal deze **daling** zich in de toekomst naar verwachting **doorzetten**.
- De totale winkelruimte is sinds 2012 met 3% afgenomen. Per saldo is daardoor ook sprake van **schaalvergroting**; winkels hebben gemiddeld per vestiging een groter oppervlak. Met name in de dagelijkse sector (supermarkten) is sprake geweest van een sterke toename.
- Het aantal **leegstaande winkelpanden** is sinds 2012 met **één derde toegenomen** tot bijna 1.600 winkelpanden. Dit betekent dat circa **21,6%** van de totale winkelvoorraad in Limburg momenteel leeg staat. De leegstand neemt al jaren gestaag toe. Ook hier verwachten we dat deze trend zich in de toekomst **verder doorzet**, extra versterkt door Corona.

Werkgelegenheid in detailhandel blijft stabiel

- Ondanks de afname van het winkelaanbod is de werkgelegenheid in de detailhandel in Limburg de afgelopen jaren relatief stabiel gebleven. Wel zijn grote verschillen zichtbaar.
- De werkgelegenheid in de **dagelijkse sector** is sinds 2009 met **13% fors gestegen**, terwijl de werkgelegenheid in de **niet-dagelijkse sector** in diezelfde verhouding fors is **afgenomen**. Dit hangt daarmee samen met de ontwikkeling van het winkelaanbod en toename van online winkelen. In de dagelijkse sector is bovendien schaalvergroting en uitbreiding van supermarkten van invloed op de werkgelegenheid. Ook ruimere openingstijden (bijvoorbeeld zondag) zijn waarschijnlijk van invloed op de werkgelegenheid.
- Per regio zijn er grote verschillen. Waar de werkgelegenheid in **Midden-en Noord-Limburg** toenam, was in **Zuid-Limburg** per saldo sprake van een afname.

Kopen over de grens nog steeds belangrijk

- Sinds 2009 kopen inwoners uit de provincie Limburg fors **minder in het buitenland**. Voor de dagelijkse boodschappen is dit naar schatting circa 10%, terwijl dit voor niet-dagelijkse aankopen oploopt tot 40%. Dit kan positief zijn voor ondernemers in Limburg. Dit kan mogelijk verklaard worden door de kwaliteitsverbetering van de Limburgse winkelgebieden en het feit dat men meer koopt via internet. Wel is de afvloeiing naar overig Nederland iets toegenomen. De vrees dat de btw verhoging zou leiden tot meer afvloeiing lijkt niet aan de orde te zijn, hoewel we dit niet expliciet hebben onderzocht.
- Aan de andere kant blijkt dat Duitsers sinds 2009 minder besteden in Limburg. Hetzelfde geldt voor bestedingen uit overig Nederland. Een indicatieve vergelijking met het onderzoek uit 2009 laat zien dat circa 10% **minder niet-dagelijkse bestedingen vanuit Duitsland en overig**



Nederland komt. De toevloeiing vanuit **België** naar Limburg is beperkt gestegen.

- Ondanks het bovenstaande is de onderlinge koopkracht-uitwisseling tussen Limburg en het buitenland nog steeds substantieel en bovengemiddeld. Limburg weet anno 2019 per saldo fors meer niet-dagelijkse bestedingen (excl. toerisme en online) van buiten de provincie aan te trekken (ruim € 1 miljard) dan dat er afvloeit (circa € 321 miljoen). **De toevloeiing is ruim 3 keer groter dan de afvloeiing.** Limburgs winkelaanbod functioneert daarmee sterk op bestedingen uit het buitenland.

Limburgers kopen minder online dan Randstedelingen

- In Limburg vloeit **12,3%** van de totale bestedingen af naar online. Dit staat gelijk aan bijna **€ 860 mln. bestedingen**. Deze afvloeiing vindt vooral plaats in de niet-dagelijkse sector, zoals bij aankopen aan media. In de dagelijkse sector is de online afvloeiing beperkt.
- In de **niet-dagelijkse sector** vloeit in Limburg **21,9%** af naar online. Dit is **relatief beperkt** ten opzichte van de Randstad (2018) met 24,8%, maar meer dan Oost-Nederland (2019) met 20,5%.

Limburgse koopiconen bepalen het beeld

- Limburg kent enkele koopiconen die zeer veel bestedingen aantrekken. De **Maastrichtse binnenstad** staat bovenaan, gevolgd door het **centrum van Venlo**, de **woonboulevard in Heerlen** en het **Designer Outlet in Roermond**. Deze winkelgebieden halen ook veel bestedingen van buiten de eigen gemeente, namelijk uit overige Limburgse gemeenten, het buitenland en overig Nederland.
- De stromen voor horeca hebben een sterke samenhang met de koopstromen voor recreatieve aankopen. De grotere binnensteden en centrumgebieden zijn belangrijke locaties waar men horeca bezoekt.

Toeristische impact van bestedingen is groot

- In sommige specifieke gemeenten wordt het **belang van toerisme voor de bestedingen in winkels goed zichtbaar**. Waar de gemeente Maastricht en Horst aan de Maas in absolute zin veel toeristische bestedingen aantrekken, trekken de gemeenten in het Zuid-Limburgse **Heuvelland**, zoals **Valkenburg aan de Geul** en **Gulpen-Wittem**, relatief veel toeristische bestedingen aan. Dit betekent dat de toeristische toevloeiing een relatief groot aandeel is van de totale bestedingen. Het aanbod in deze gemeenten is daardoor sterk afhankelijk van toerisme.

Sterke koopkrachtuitwisseling tussen gemeenten

- In vergelijking met gemeenten in andere recente koopstromenonderzoeken (Randstad 2018 en Oost-Nederland 2019) kennen Limburgse gemeenten gemiddeld **een lagere binding** in de verschillende sectoren (dagelijks, recreatief en doelgericht). De relatief lage binding betekent niet dat gemeenten het slecht doen. Uit het onderzoek blijkt in veel gevallen namelijk ook een relatief hoge toevloeiing. Aangezien binding en toevloeiing gelijke vaten zijn, is de conclusie dat er, in tegenstelling tot de Randstad en Oost-Nederland, sprake is van een sterkere mate van koopkrachtuitwisseling tussen gemeenten. De goede noord/zuid verbinding via de A2, het overige wegennet en het spoor draagt hier aan bij.

Functionele regio's zijn zichtbaar

- Limburg kent veel verschillende type winkelgebieden, met ieder een eigen verzorgingsgebied. De **koopkrachtuitwisseling tussen gemeenten is groot** en vindt veelal binnen regio's plaats. Zo kopen bijvoorbeeld inwoners uit Maastricht woonartikelen in Heerlen en gaan inwoners uit Heerlen recreatief winkelen in de binnenstad van Maastricht.



- Wel zijn de verschillen in verzorgingsfunctie tussen gemeenten, woonplaatsen en winkelgebieden in Limburg groot. De grotere stedelijke plaatsen met grote en complete winkelgebieden hebben een sterke bovenregionale verzorgingsfunctie, terwijl de kleinere plaatsen en winkelgebieden veel meer lokaal opereren. Juist de **middel-grote plaatsen en winkelgebieden staan onder druk**, met name op het gebied van recreatief winkelen en doelgerichte aankopen. De eigen inwoners zijn primair op de grote plaatsen georiënteerd en bezoekers van buiten kiezen eveneens steeds vaker voor de grotere plaatsen.

Horeca en leisure zijn essentieel voor verblijfskwaliteit

- Niet alleen de detailhandel draagt bij aan de kwaliteit van de Limburgse centra, maar ook de horeca en leisure speelt een belangrijke rol.
- De oriëntatie op horeca-aanbod hangt samen met de recreatieve koopstromen. Het **combinatiebezoek** tussen horeca en recreatieve aankopen (modische artikelen) is onder Limburgers met gemiddeld 35% **hoog** (35% bezoekt naast modische winkels op dezelfde dag in hetzelfde winkelgebied ook horeca). Belgen en Duitsers doen in nog hogere mate combinatiebezoeken in Limburg. Ze maken er 'een dagje uit' van.

Limburgse winkelgebieden scoren gemiddeld goed

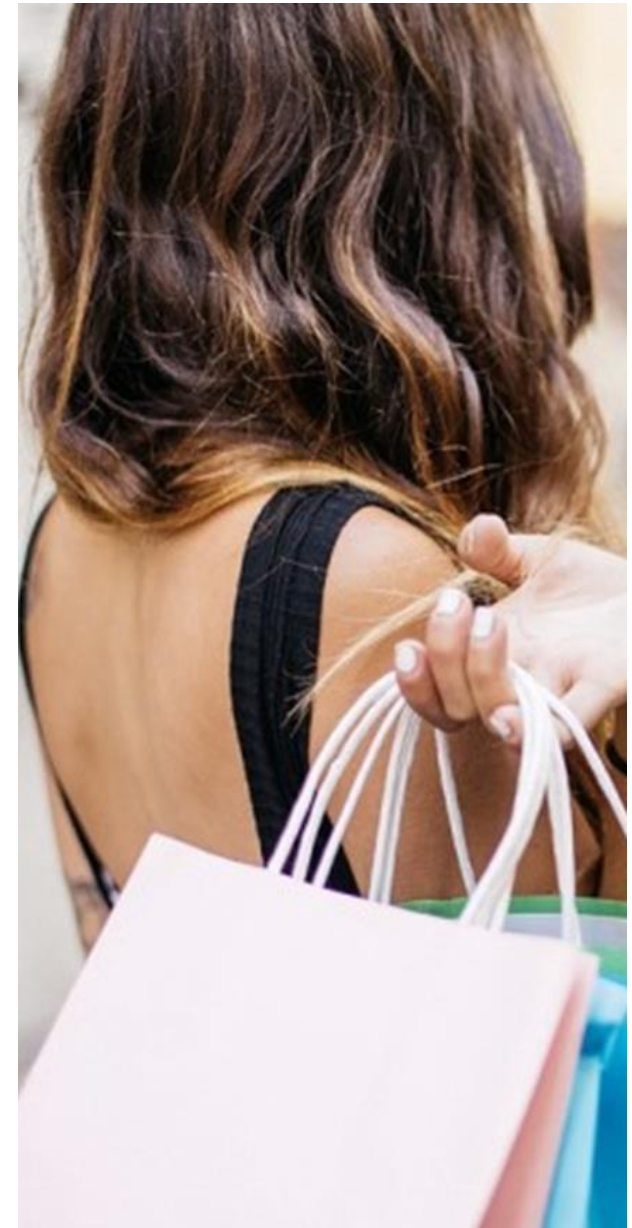
- In de basis scoren winkelgebieden in Limburg een **ruime voldoende** met een rapportcijfer van bijna **7,8**. Opvallend is dat bezoekers uit Duitsland en België de Limburgse winkelgebieden nóg hoger beoordelen dan de Limburgers zelf, met respectievelijk bijna een 8,2 en een 8,0. Bezoekers uit overig Nederland geven gemiddeld een iets lager rapportcijfer aan Limburgse winkelgebieden (7,6).
- Limburgse winkelgebieden scoren over het algemeen vooral goed op het aspect van de bereikbaarheid (8,0).

ook de parkeermogelijkheden scoren hoog. Limburgse winkelgebieden scoren wat minder ten aanzien van de aanwezigheid van groen (6,4). Ook de aanwezigheid van faciliteiten, zoals openbare toiletten, wifi, afhaalpunten, etc. scoren iets lager met een 6,7.

- Er bestaan verschillen tussen gemeenten en (type) winkelgebieden, maar er zijn nauwelijks gebieden die een onvoldoende scoren.

Een nieuwe werkelijkheid biedt kansen

- Dit onderzoek is vóór Corona uitgevoerd en daarmee is vanuit dit perspectief sprake van een **nulmeting**. Met de kennis van nu wordt verwacht dat **trends** in de retail in Limburg zich **sneller zullen doorzetten**, zoals een verdere afname van het winkelaanbod, een toename van de leegstand en opgaven om winkelgebieden toekomstbestendiger te maken. Ook de online kooporiëntatie zal verder toenemen.
- Deze **nieuwe werkelijkheid** is enerzijds een bedreiging, maar anderzijds een kans. Er ontstaan nieuwe mogelijkheden om de kwaliteit van centra te versterken. Dit vraagt om nieuwe creatieve ideeën en innovatie. Alleen gezamenlijk (gemeenten, regio's, de provincie, ondernemers, vastgoedeigenaren en bewoners) kunnen kansen gepakt worden.
- De opgave voor de komende tijd is doorpakken van het proces om te komen tot **compacte en vitale centra**. Dit vraagt om het maken van keuzes, gedragen door alle betrokken partijen. In Limburg betekent dit de opgave om **gezamenlijk** per saldo een (forse) sanering van winkelmeters te bereiken, met tegelijkertijd het bieden van perspectief voor nieuwe innovatieve initiatieven ten behoeve van compacte en vitale centra.



2 Vraag, aanbod en werkgelegenheid

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staan vraag- en aanbodontwikkelingen tussen 2009 en 2019 centraal. Ten aanzien van de vraagkant geven we inzicht in de ontwikkeling van de Limburgse bevolking en het bestedingspotentieel in de detailhandel. Vanuit de aanbodkant brengen we de ontwikkeling van het winkel-aanbod en de leegstand in beeld. Tot slot geven we inzicht in het belang van de detailhandelssector voor de werkgelegenheid in Limburg en de ontwikkeling daarvan.

2.2 Vraag

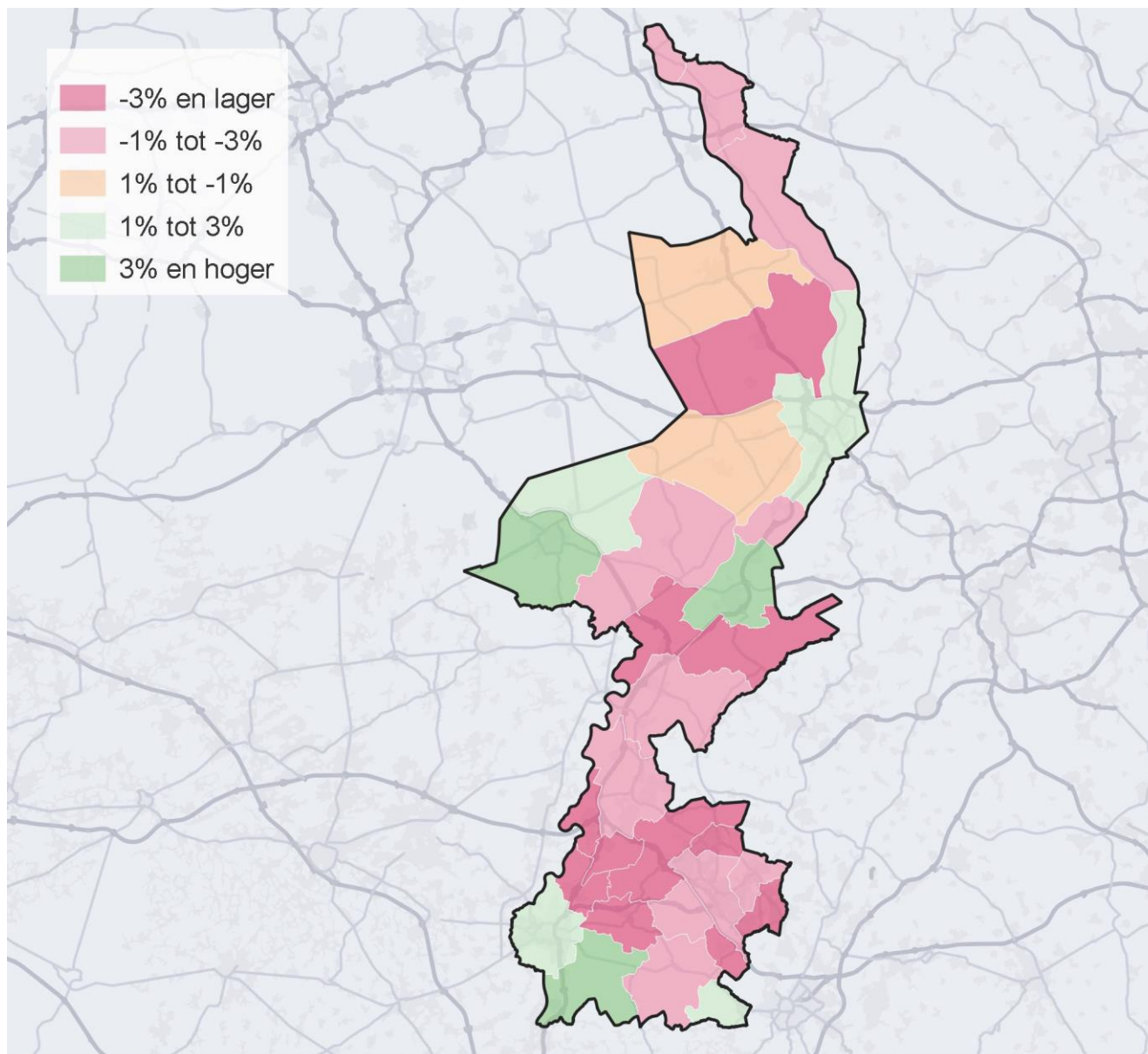
Bevolkingsontwikkeling

In figuur 2.1 is per gemeente de ontwikkeling van het aantal inwoners tussen 2009 en 2019 weergegeven.

- Sinds 2009 is het aantal inwoners in de provincie Limburg beperkt afgenomen tot ruim 1,1 mln. inwoners (0,6%).
- Vooral in stedelijke gemeenten blijft het inwonertal nog redelijk op peil of was er zelfs sprake van groei, zoals in Venlo, Maastricht en Roermond. Ook in enkele minder stedelijke gemeenten is het aantal inwoners gestegen, zoals in Venray en Vaals.

Bestedingspotentieel

Sinds 2009 is er in Limburg veel veranderd met de detailhandelsbestedingen van inwoners. De detailhandelsbestedingen (zie hierna) hangen voor een belangrijk deel samen met het gemiddeld inkomen per gemeente (zie figuur 2.2).



Figuur 2.1: **Bevolkingsontwikkeling** Limburgse gemeenten tussen 2009 en 2019 (bron: CBS)

Dagelijkse sector

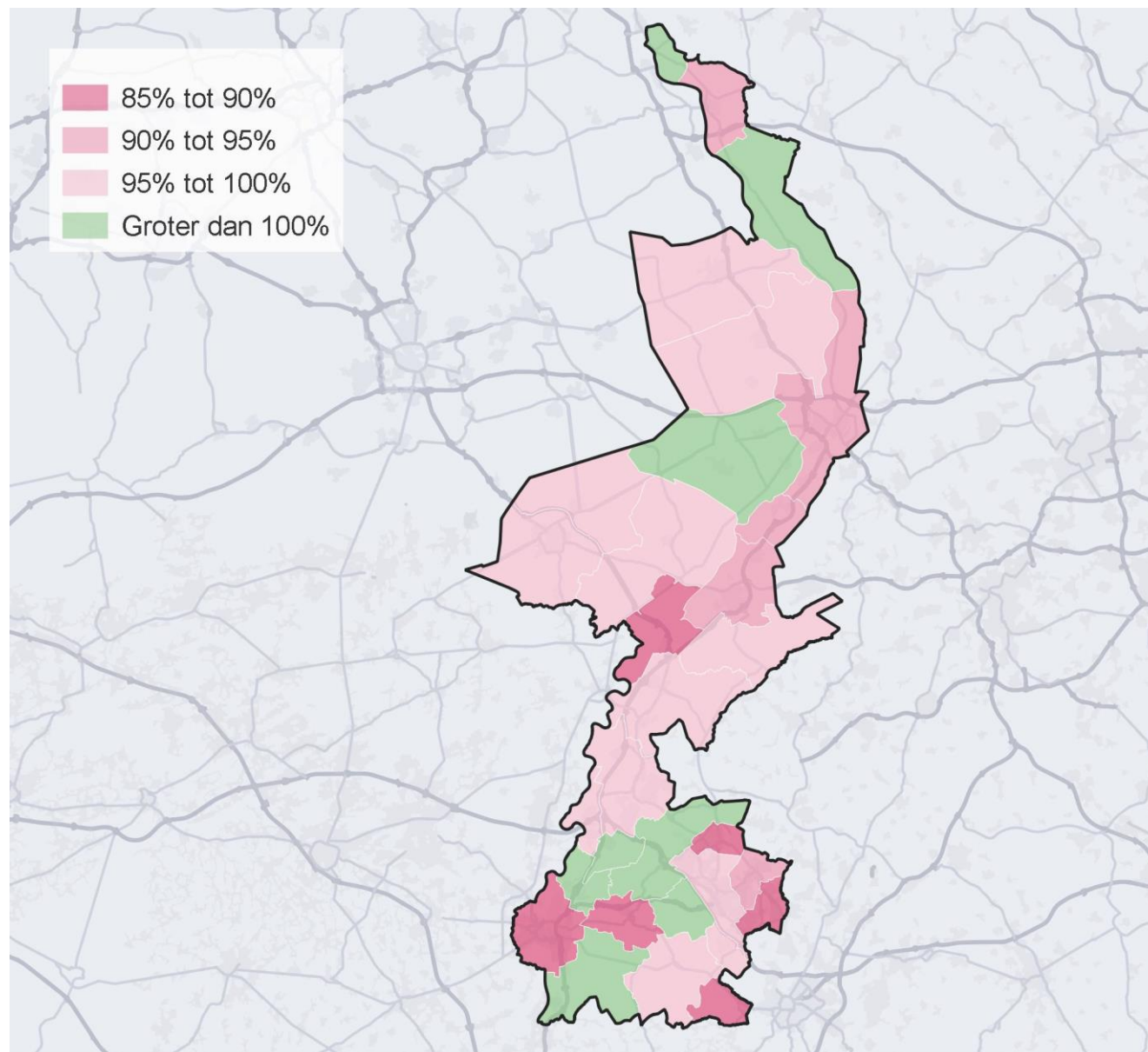
- In 2009 lagen de gemiddelde **toonbankbestedingen** in Limburg voor de dagelijkse sector op een niveau van € 2.288,- per hoofd van de bevolking per jaar (incl. btw). Anno 2019 ligt dit niveau op circa € 2.974,- per hoofd van de bevolking per jaar (incl. btw). Dit is een **forse stijging** van bijna 30%. Inflatie speelt hier een belangrijke rol in (cumulatief circa 18,5% over de laatste 10 jaar). Consumenten hebben ook meer te besteden. Ook het verhoogde btw-tarief van 6% naar 9% speelt een rol.
- Het **totale (toonbank)bestedingspotentieel** in Limburg in de dagelijkse sector lag in 2009 op een niveau van circa € 2,7 miljard. In 2019 lag dit op een niveau van bijna € 3,3 miljard. Dit is een **forse stijging** van het economisch draagvlak van circa 22,2%.

Niet-dagelijkse sector

- In 2009 lagen de gemiddelde **toonbankbestedingen** in Limburg voor de niet-dagelijkse sector op een niveau van circa € 2.678,- per hoofd van de bevolking per jaar (incl. btw). Anno 2019 was dit **gedaald** naar een niveau van € 2.484,- per hoofd (incl. btw). Dit is een daling van circa 2,5%. De daling wordt geremd door de verhoging van het btw-tarief van 19% naar 21% en de inflatie.
- Het **totale (toonbank)bestedingspotentieel** in de niet-dagelijkse sector lag in 2009 op een niveau van circa € 3,0 miljard. In 2019 lag dit op een niveau van ruim € 2,8 miljard. Dit is een **daling** van circa 6,7%.

Interpretatie BRO – Boodschappen doen blijft populair

De afgelopen jaren heeft de meeste dynamiek binnen de detailhandel plaatsgevonden in de supermarktbranche. Dit is ook te verklaren vanuit de sterke groei van de dagelijkse bestedingen. Anderzijds zijn de bestedingen in de niet-dagelijkse sector afgenomen, wat extra druk heeft gezet op het functioneren van niet-dagelijks aanbod met veelal leegstand tot gevolg.



Figuur 2.2: Gemiddeld persoonlijk **inkomen** 2017 inwoners Limburgse gemeenten in %-afwijking Nederlands gemiddelde (bron: CBS)

2.3 Aanbod

Inleiding

De aanbodcijfers van winkels zijn gebaseerd op Etil-data (2019). Het Centraal Vastgoed Register Limburg (CVR) ligt aan de basis van die data en bestaat uit:

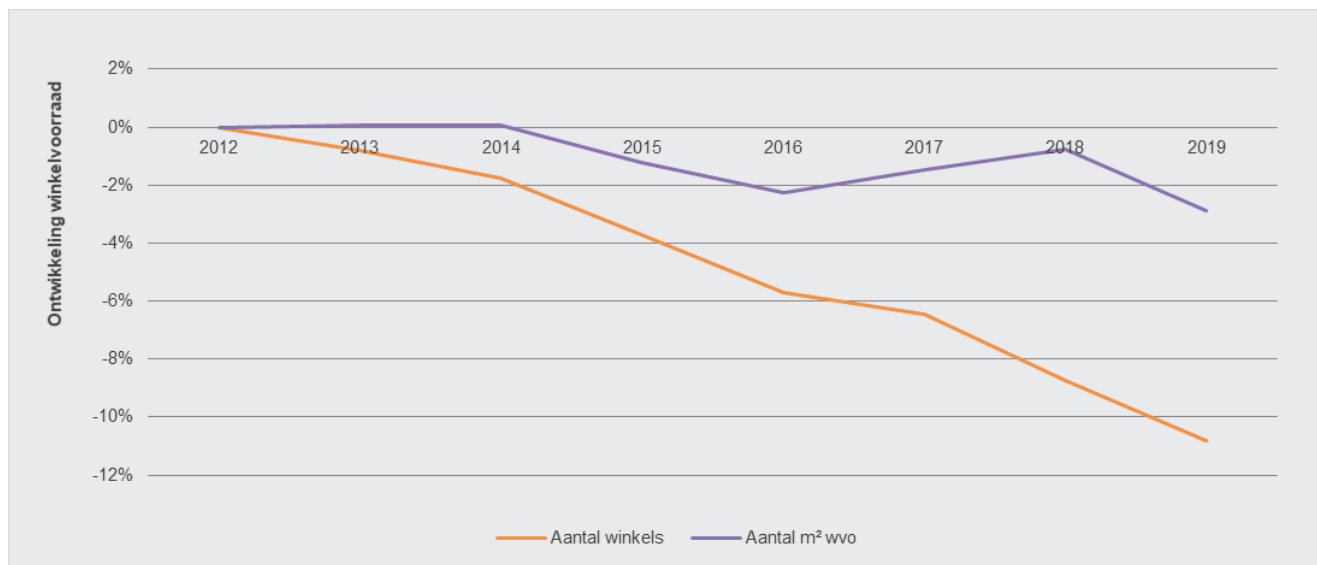
- de Basisregistratie Adressen en Gebouwen (BAG);
- de gemeentelijke WOZ-registraties (WOZ);
- het Vestigingenregister Limburg (VRL);
- de Limburgse BOG-monitor (kwartaalmonitor aanbod en opname van bedrijfstvastgoed).

Etil combineert de data om te bepalen wat beschouwd moet worden als winkel. Het winkelvloeroppervlak is primair op de WOZ-registraties gebaseerd. Een volledige toelichting op de Etil-data is beschikbaar op de website in de onderzoeksverantwoording.

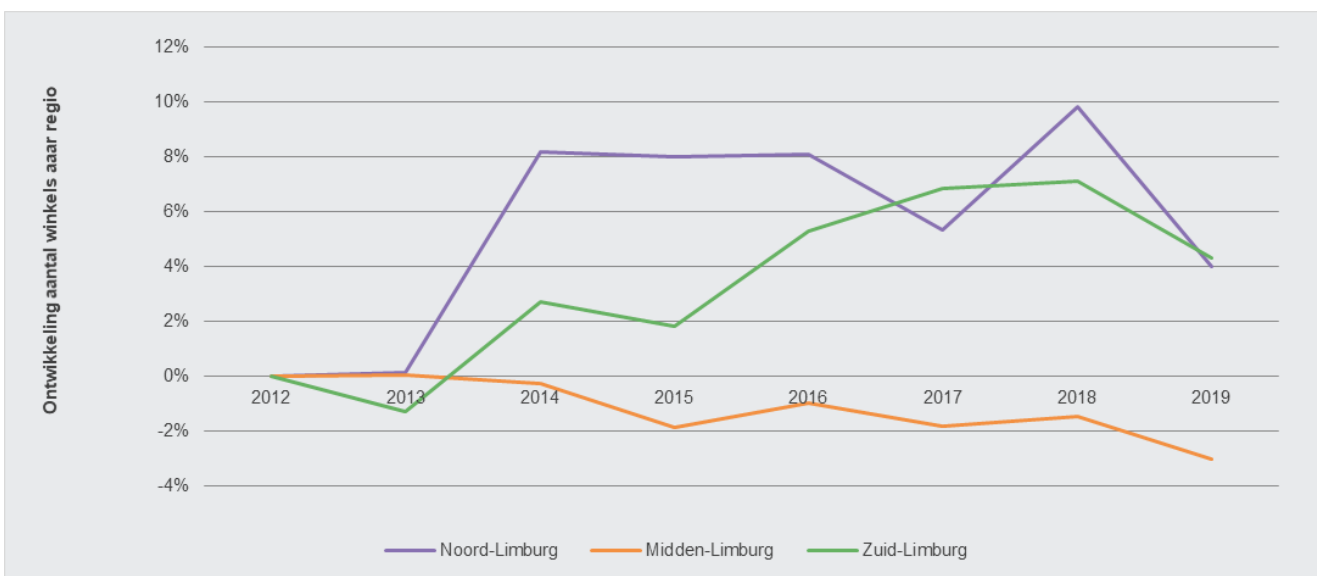
Let op: Aanbodcijfers Etil versus Locatus

Als gevolg van de gehanteerde methodiek bestaan er verschillen tussen het Winkelregister van Etil en het verkooppuntenbestand van Locatus. Aanbodcijfers tussen Etil en Locatus zijn daardoor niet 1-op-1 met elkaar te vergelijken. Locatus gaat in op landelijke gegevens ten aanzien van de retailsector en verzamelt data via veldwerk, aangevuld met digitale 'data scraping'. Etil betreft een integrale databank op basis van verschillende bronregisters (BAG, WOZ, VRL en BOG), aangevuld met digitale controles. De output van Etil ten aanzien van het winkelaanbod is vergelijkbaar met Locatus. Het aanbod is onderverdeeld naar winkelgebieden en branches. Etil en Locatus hanteren beiden dezelfde definitie voor het winkelvloeroppervlak. Locatus meet dit echter (fysiek) in, terwijl Etil dit berekent met een standaard factor vanuit het bruto vloeroppervlak.

Figuur 2.3: Relatieve **ontwikkeling winkelveorraad** Limburg (%)



Figuur 2.4: Relatieve **ontwikkeling aantal winkels** naar regio (%)



Ontwikkeling winkelvoorraad Limburg

In figuur 2.3 is de relatieve ontwikkeling van de winkelvoorraad in de provincie Limburg weergegeven naar aantal winkels en aantal m² winkelvloeroppervlak (wvo). In figuur 2.4 is de ontwikkeling van het aantal winkels uitgesplitst naar regio.

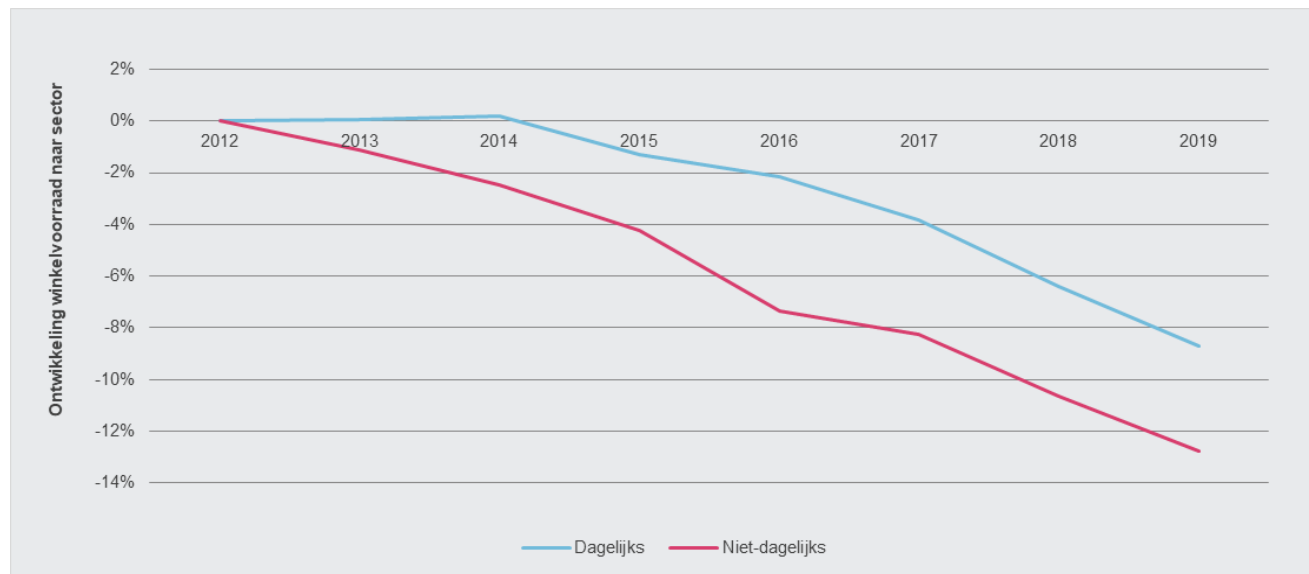
- Limburg telde in 2019 ruim 5.960 winkelvestigingen, met een totale omvang van 1.997.079 m² wvo.. Tussen 2012 en 2019 is het aantal winkelvestigingen en de omvang in m² wvo **afgenomen**. De laatste jaren intensiveert vooral de afname van het aantal winkels.
- In de regio **Midden-Limburg** is het aantal winkels sinds 2012 relatief het sterkst afgenomen tot 1.390 winkels in 2019. In Noord-Limburg nam het aantal winkels tussen 2013 en 2014 toe, maar in 2019 af. Anno 2019 telt het winkelaanbod in **Noord-Limburg** ruim circa 1.350 winkels. In **Zuid-Limburg** nam het aantal winkels gestaag toe, met in 2019 een afname tot 3.235 winkels.

Ontwikkeling winkelvoorraad naar sector

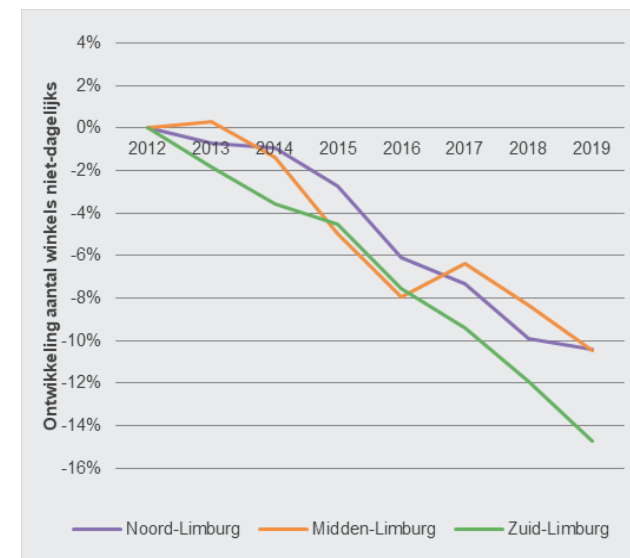
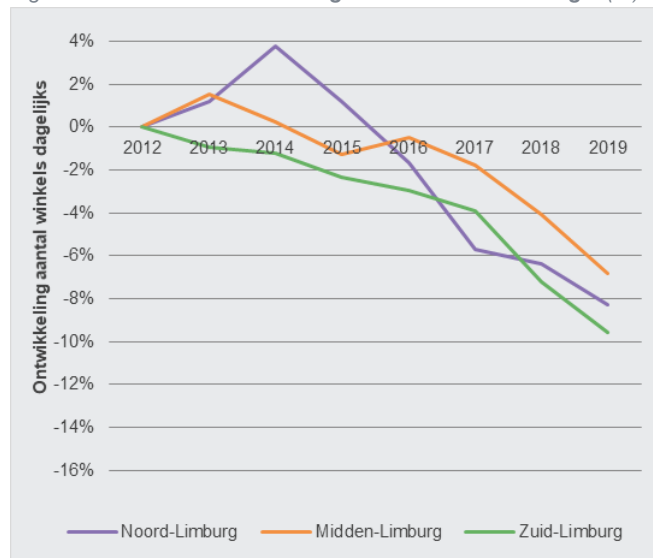
In figuur 2.5 is de relatieve ontwikkeling van de winkelvoorraad in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector weergegeven. In figuur 2.6 is dit uitgesplitst naar regio (links dagelijks en rechts niet-dagelijks).

- De daling van het winkelaanbod is in zowel de dagelijkse als niet-dagelijkse sector zichtbaar. Sinds 2016 is deze daling in beide sectoren **geïntensiveerd** en blijkt vooral sterk terug te komen in de niet-dagelijkse sector.
- In alle regio's is de afname van het aantal winkels goed zichtbaar. In met name **Zuid-Limburg** neemt het aantal winkels in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector het sterkst af.

Figuur 2.5: Relatieve **ontwikkeling aantal winkels** naar sector (%)



Figuur 2.6: Relatieve **ontwikkeling aantal winkels** naar regio (%)



2.4 Leegstand

Inleiding

De leegstandcijfers baseren we op Etil-data (2019). De leegstand wordt door Etil als volgt beschreven: “vastgoed dat in het “Winkelregister Limburg” als winkelvastgoed is opgenomen en waar geen bedrijfsvestiging staat geregistreerd, en zodoende geen economische activiteit plaatsvindt.”

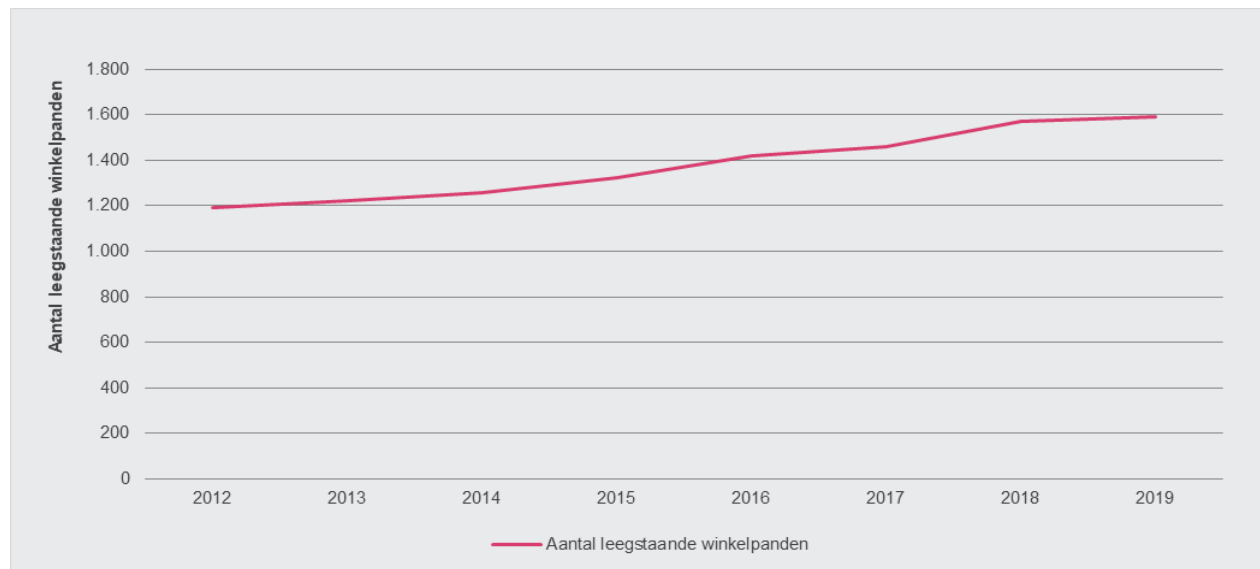
Let op: Leegstandcijfers Etil versus Locatus

Als gevolg van de gehanteerde methodiek bestaan er verschillen tussen de leegstandcijfers van Etil en het verkooppuntenbestand van Locatus. Leegstandcijfers tussen Etil en Locatus kunnen daardoor niet met elkaar worden vergeleken. Locatus gaat in op landelijke gegevens ten aanzien van de retailsector en verzamelt data via veldwerk, aangevuld met digitale ‘data scraping’. Ten aanzien van de leegstand spreekt Locatus van ‘leegstaande verkooppunten’. De door Locatus geregistreerde leegstand bevatten naast winkels ook horeca, dienstverlening of andere publieksgerichte voorzieningen. Etil baseert de leegstand uitsluitend op winkelleegstand in winkelvastgoed op basis van het Winkelregister Limburg. De Etil-data gaat dus niet per definitie over ‘zichtbare’ leegstand, zoals Locatus die registreert. Het leegstandspercentage is op basis van het bovenstaande eveneens niet vergelijkbaar.

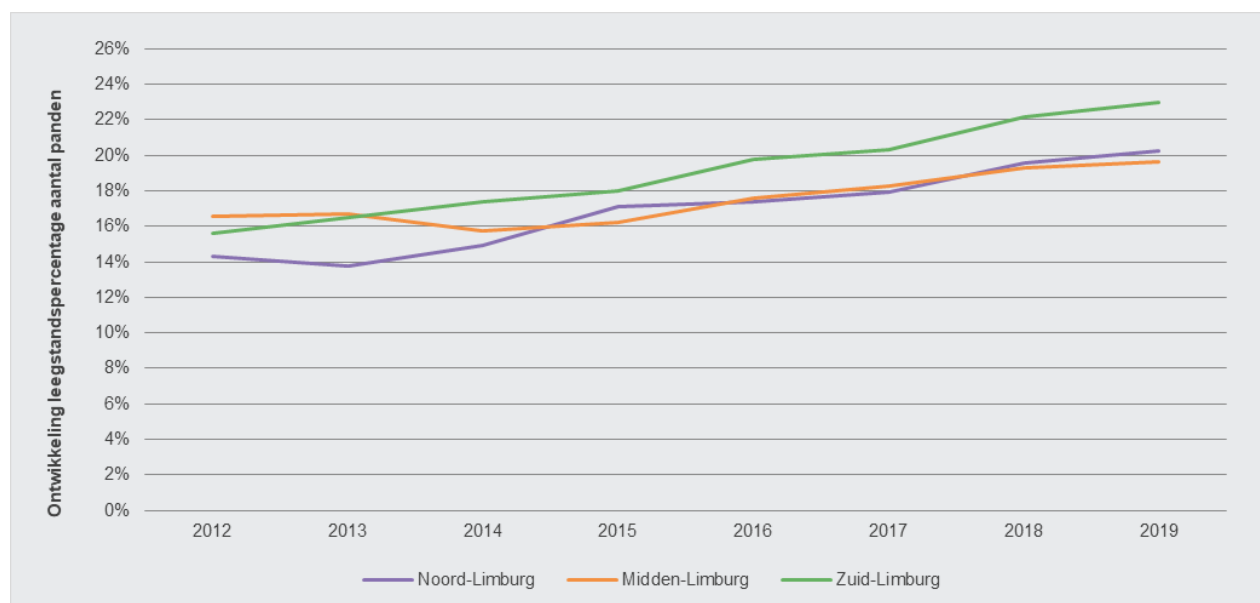
Ontwikkeling winkelleegstand

- Anno 2019 staan er in Limburg bijna 1.600 winkelpanden leeg. Dit is circa **21,6% van de totale winkelvoorraad** (leegstand en winkelvevestigingen samen). De leegstand neemt al jaren gestaag toe. De leegstand is sinds 2012 met ruim **één derde toegenomen**.
- De ontwikkeling van het leegstandspercentage is in alle regio’s vergelijkbaar: **het neemt toe**. Het leegstandspercentage in Zuid-Limburg ligt met circa 23% het hoogst. In Noord- en Midden-Limburg ligt het leegstandspercentage rond de 20%.

Figuur 2.5: Ontwikkeling aantal leegstaande winkelpanden



Figuur 2.6: Ontwikkeling winkelleegstand naar regio



2.5 Werkgelegenheid

Inleiding

Op basis van Lisa-data is het aantal werkzame personen (fulltime, parttime en uitzendkrachten) in Limburg tussen 2009 en 2019 in beeld gebracht. Het resultaat van deze analyse is weergegeven voor Limburg als geheel (figuur 2.7) en voor de drie Limburgse regio's (figuur 2.8).

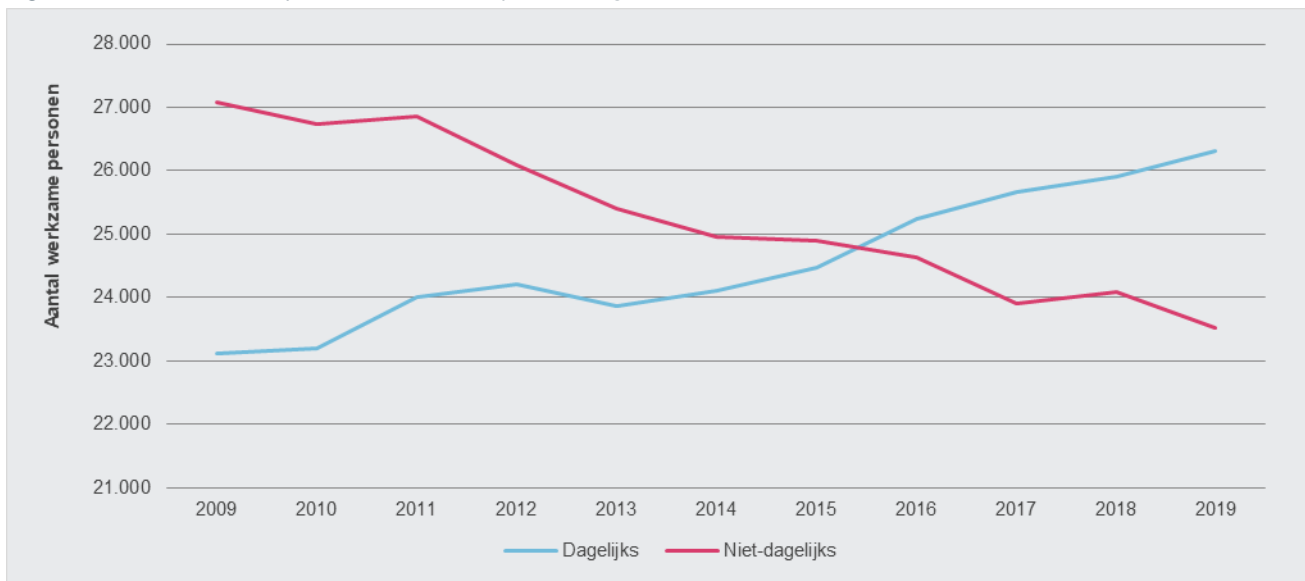
Totaal Limburg

- De detailhandelssector in Limburg telt anno 2019 bijna 50.000 werkzame personen.
- Sinds 2009 is het aantal werkzame personen in de dagelijkse sector fors gestegen naar ruim 26.000 werkzame personen. Dit kan vooral worden verklaard door de toename van het aanbod en schaalvergroting in de supermarktbranche. Ook kunnen verruimde openingstijden (bijvoorbeeld op zondag) van met name supermarkten een verklaring zijn.
- In de niet-dagelijkse sector is de werkgelegenheid afgenomen naar circa 23.500 werkzame personen. De belangrijkste verklaring hiervoor is het feit dat in deze sector ook sprake is van een relatief sterke afname van het winkelaanbod.
- Per saldo is de werkgelegenheid in Limburg stabiel gebleven. De afname is in alle niet-dagelijkse branches zichtbaar.

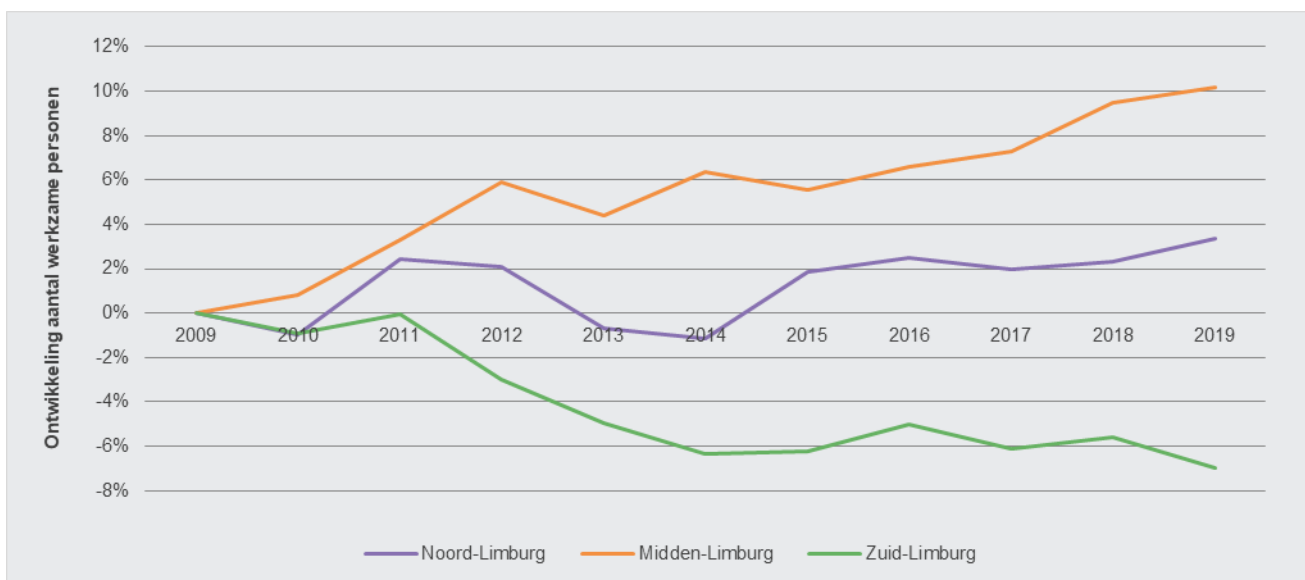
Regio's

- In absolute zin telt Zuid-Limburg anno 2019 met ruim 25.000 werkzame personen de meeste werkgelegenheid in de detailhandel. Noord- en Midden-Limburg tellen anno 2019 ieder ruim 12.000 werkzame personen.
- Sinds 2009 is de werkgelegenheid het sterkst toegenomen in Midden-Limburg (10%). Dit komt hoogstwaarschijnlijk voor een groot deel door de uitbreiding van het Designer Outlet te Roermond.

Figuur 2.7: Aantal werkzame personen detailhandel provincie/regio's



Figuur 2.8: Aantal werkzame personen detailhandel provincie/regio's

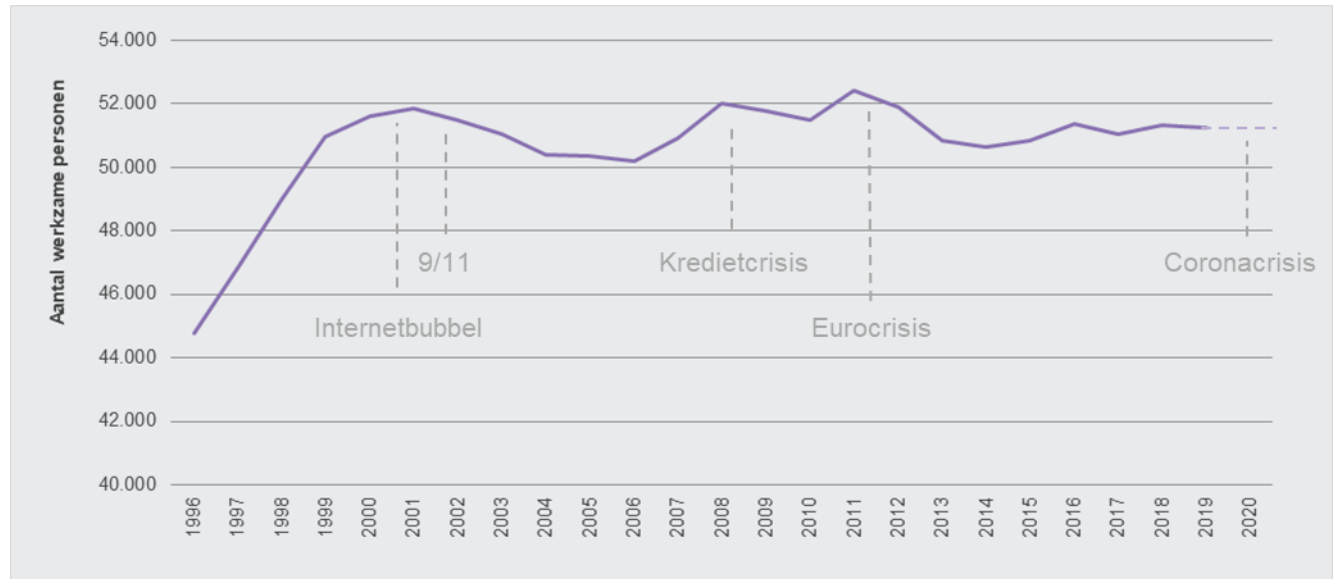


Effecten van corona in perspectief

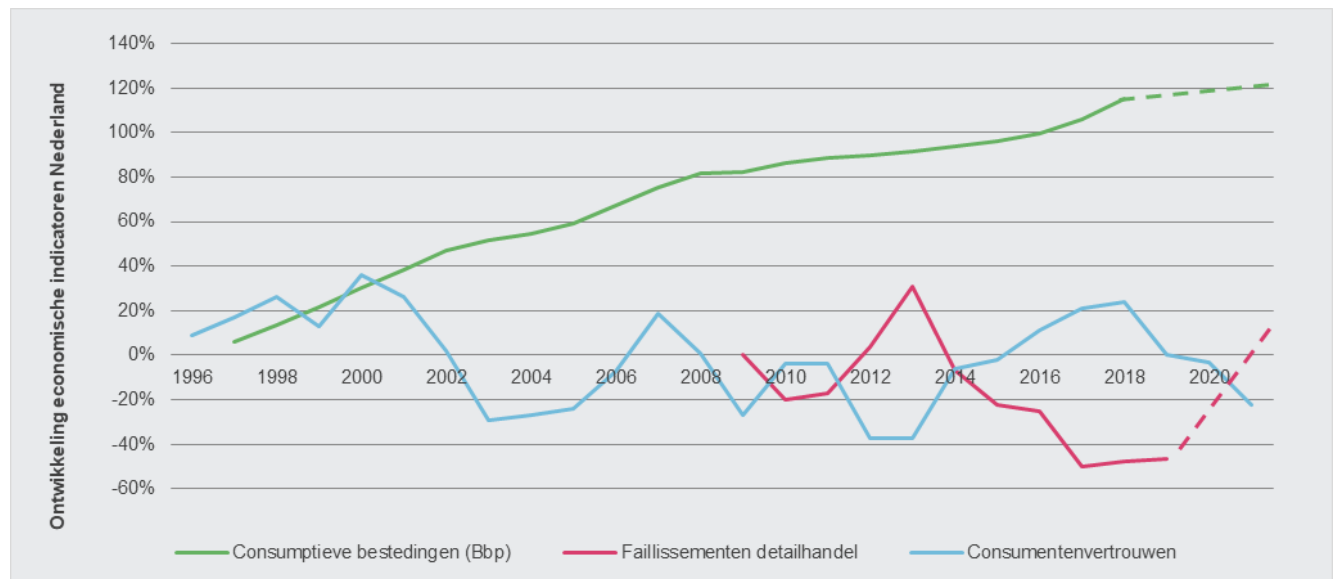
Het is moeilijk te voorspellen wat de huidige coronacrisis op (langere) termijn betekent voor de werkgelegenheid in de detailhandel. We weten dat het winkelaanbod sterk samenhangt met de werkgelegenheid. We keken daarom naar de langjarige ontwikkeling van de werkgelegenheid en of de invloed van eerdere crisissen hierin 'zichtbaar' is.

- Alle crisissen sinds 1996 hebben invloed gehad op de werkgelegenheid in Limburg (zie figuur 2.9). Desalniettemin is het aantal werkzame personen in de detailhandelssector in Limburg sinds 1996 altijd tussen de 50.000 en 52.000 personen gebleven. De laatste jaren lijkt de werkgelegenheid in de detailhandelssector in Limburg te stabiliseren.
- Uit de ontwikkeling van enkele algemene economische indicatoren in Nederland, zoals de totale relatieve consumptieve bestedingen (ten opzichte van 1996), het totaal relatief aantal faillissementen in de detailhandel (ten opzichte van 2009) en het totale relatieve consumentenvertrouwen (ten opzichte van het jaar daarvoor), valt af te lezen dat de crisissen vooral direct invloed hebben op het consumentenvertrouwen en het aantal faillissementen. De algehele stand van de economie in de consumptieve bestedingen (Bbp) neemt sinds 1996 nog altijd toe. Hierin dient echter rekening te worden gehouden met de inflatie. Waarschijnlijk vlagt de economische groei als gevolg van corona af, maar uit historische data blijkt dat er in Nederland weinig sprake was van 'krimp' op lange termijn.

Figuur 2.9: Ontwikkeling werkgelegenheid Limburg in perspectief



Figuur 2.10: Ontwikkeling economische indicatoren Nederland



3 Koopstromen

3.1 Inleiding

Koopstromen zijn de absolute (in euro's) en relatieve (in percentages) bestedingspatronen van consumenten in woonplaatsen, gemeenten en regio's naar aankoopplaatsen. Met aankoopplaatsen worden fysieke winkellocaties bedoeld, zoals winkelgebieden of solitaire winkels maar ook niet-fysieke winkellocaties, zoals het internet.

Definitie koopstromen

Koopstromen drukken we doorgaans uit in drie verschillende begrippen: koopkrachtbinding, -afvloeiing en -toevloeiing (in percentages). De koopkrachtbinding en -afvloeiing tellen samen op tot 100% en hebben betrekking op het aandeel van het totale bestedingspotentieel in een gebied. De koopkrachttoevloeiing is het aandeel bestedingen van de totale omzet in een gebied dat van buiten komt:

- **Koopkrachtbinding:** Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn, uitgedrukt in het percentage van het totale bestedingspotentieel.
- **Koopkrachtafvloeiing:** Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels buiten dat gebied én via online, uitgedrukt in het percentage van het totale bestedingspotentieel.
- **Koopkrachttoevloeiing:** Mate waarin inwoners van buiten een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn, uitgedrukt in het percentage van de totale omzet.

Let op: kooporiëntatie met en zonder online

In dit koopstromenonderzoek bestaat de 100% kooporiëntatie uit binding, afvloeiing naar fysieke aankoopplaatsen én afvloeiing naar online. Dit is vergelijkbaar met regionale koopstromenonderzoeken elders in het land (Randstad, Oost-Nederland). In sommige lokale koopstromenonderzoeken in Limburg bestaat de 100% kooporiëntatie uit binding en uitsluitend afvloeiing naar fysieke aankoopplaatsen. De koopstromen zijn daardoor niet altijd direct vergelijkbaar. In distributieplanologisch onderzoek rekenen we met de kooporiëntatie zonder online, in aansluiting op landelijke omzetkengetallen (Omzetkengetallen 2018).

Definitie sectoren

Het koopstromenonderzoek gaat primair over detailhandel, maar we keken ook naar horeca en leisure. Binnen de detailhandel bestaat het klassieke onderscheid tussen de dagelijkse en niet-dagelijkse sector. Aangezien de niet-dagelijkse sector zeer divers is, splitsen we in dit onderzoek de niet-dagelijkse sector in sommige analyses uit naar bezoekmotieven: recreatief winkelen (mode en huishoudelijk) en doelgerichte aankopen (elektro, doe-het-zelf, wonen, tuin en planten). Opgemerkt moet worden dat de categorie 'vrije tijd' niet is meegenomen in deze uitsplitsing.

Let op: branches versus artikelgroepen

Het koopstromenonderzoek heeft betrekking op artikelgroepen. Aan consumenten is gevraagd waar welke type artikelen worden gekocht. In distributieplanologisch onderzoek analyseren we altijd op niveau van branches, omdat omzetkengetallen en aanbodcijfers altijd betrekking hebben op winkels (in branches) en niet op artikelgroepen. Om de koppeling tussen koopstromenonderzoek, omzetkengetallen en aanbodcijfers te kunnen maken, is het gebruikelijk de gevraagde artikelgroepen in koopstromenonderzoek te vertalen naar branches. De in dit onderzoek gehanteerde indeling is daarvoor het uitgangspunt.

Dagelijkse sector

Branche	Bezoekmotief	Artikelgroep
Dagelijks	Boodschappen	Boodschappen

Niet-dagelijkse sector

Branche	Bezoekmotief	Artikelgroep
Mode & Luxe	Recreatief winkelen	Mode Huishoudelijk
Vrije tijd	-	Sport en spel Media en hobby
In en om het huis	Doelgerichte aankopen	Elektronica Doe-het-zelf Wonen Tuin en planten

Horeca & Leisure

Branche	Bezoekmotief	Artikelgroep
Horeca	-	Eten Drinken
Leisure	-	Bioscoop/filmhuis Museum Theater Evenement Attractie Sportschool

3.2 Detailhandel totaal

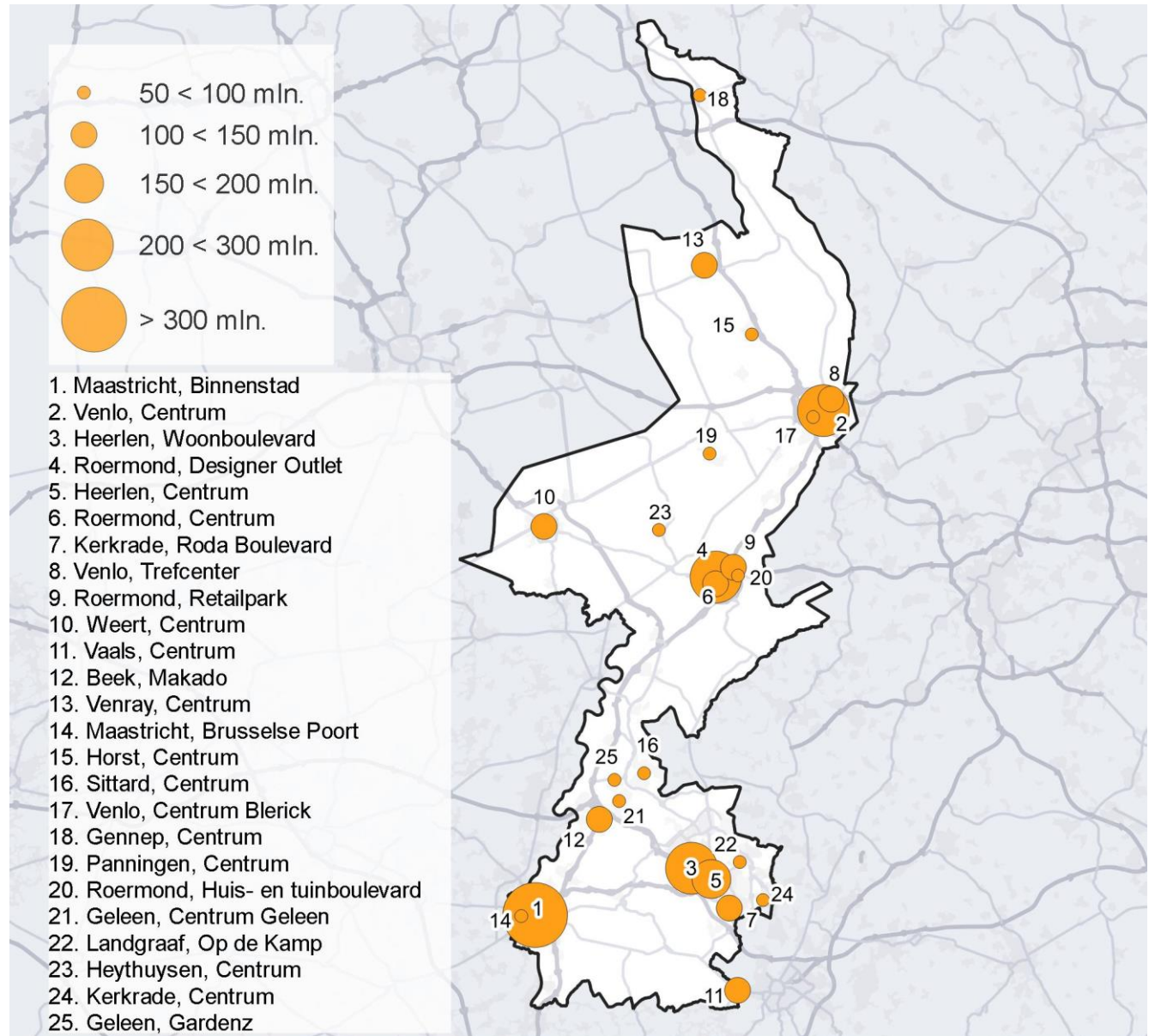
Inleiding

Alvorens we inzoomen op deelsectoren binnen de detailhandel, geven we in deze paragraaf een totaalbeeld. Het betreft hier de sectoren dagelijks en niet-dagelijks samen. Winkelgebieden staan hierbij centraal, omdat zij de detailhandelsstructuur in Limburg bepalen.

Top 25 aankoopplaatsen provincie Limburg

In figuur 3.1 zijn 25 aankoopplaatsen c.q. winkelgebieden in de provincie weergegeven die in absolute zin de meeste consumentenbestedingen aantrekken. In tabel 3.1 staat de herkomst van de bestedingen per aankoopplaats. Uit de figuur en tabel trekken we volgende conclusies:

- De **Maastrichtse binnenstad** weet binnen de provincie Limburg in absolute zin de meeste bestedingen aan te trekken. Dit winkelgebied weet in totaal ruim € 350 mln. bestedingen aan te trekken uit het gehele onderzoeksgebied, waarvan bijna de helft uit de eigen gemeente. Het overige deel komt vooral uit andere Limburgse gemeenten en België.
- Het **centrum van Venlo** vervult ook een belangrijke positie in de Limburgse detailhandelsstructuur, met een waarde van bijna € 300 mln. In tegenstelling tot Maastricht komt hiervan slechts 30% vanuit de eigen gemeente. Meer dan de helft van de bestedingen komt uit Duitsland.
- De **woonboulevard van Heerlen** haalt het meeste bestedingen van buiten de eigen gemeente (80%) en trekt bestedingen uit heel Limburg. Ook vanuit Duitsland worden veel bestedingen aangetrokken.
- Het **Designer Outlet in Roermond** trekt nauwelijks bestedingen uit de eigen gemeente aan. Dit winkelgebied functioneert voor ruim 60% op bestedingen uit Duitsland.



Figuur 3.1: **Belangrijkste aankoopplaatsen in Limburg** op basis van totale consumentenbestedingen

Tabel 3.1: Top 25 aankoopplaatsen provincie Limburg op basis van totale detailhandelsbestedingen, uitgesplitst naar herkomst (in € mln.)

Aankoopplaats	Totaal	Binding		Toevloeiing			
		Eigen gemeente	Overig Limburg	Overig Nederland	België	Duitsland	Toerisme
Maastricht, Binnenstad	353,0	166,9	87,8	8,5	62,4	9,4	18,0
Venlo, Centrum Venlo	296,7	91,1	34,4	6,5	1,9	157,8	5,1
Heerlen, Woonboulevard	269,7	46,4	139,7	0,0	10,8	72,8	n.b.
Roermond, Designer Outlet	212,0	6,4	27,0	27,4	21,1	130,1	n.b.
Heerlen, Centrum	181,7	56,2	81,2	4,0	4,4	30,6	5,4
Roermond, Centrum	149,8	63,6	52,3	4,8	3,6	22,3	3,0
Kerkrade, Roda Boulevard	129,1	31,5	87,0	0,1	1,1	9,4	n.b.
Venlo, Trefcenter	121,5	65,3	12,5	3,3	0,0	40,5	n.b.
Roermond, Retailpark	121,3	56,1	56,6	0,2	3,0	5,4	n.b.
Weert, Centrum	120,6	69,3	19,0	15,8	13,1	0,0	3,5
Vaals, Centrum	118,9	23,3	4,4	0,0	10,2	78,0	3,0
Beek, Makado	114,7	26,6	71,2	0,0	16,2	0,7	n.b.
Venray, Centrum	112,0	90,2	10,7	9,3	0,0	0,2	1,6
Maastricht, Brusselse Poort	96,9	63,4	5,1	0,0	27,2	1,3	n.b.
Horst, Centrum	96,8	84,1	11,1	0,8	0,0	0,4	0,5
Sittard, Centrum	83,3	48,4	21,8	0,0	2,2	8,2	2,8
Venlo, Centrum Blerick	73,1	47,1	7,8	0,0	0,0	18,2	n.b.
Gennep, Centrum	66,4	53,5	6,2	5,6	0,0	0,7	0,4
Panningen, Centrum	66,0	52,1	8,5	4,8	0,0	0,0	0,6
Roermond, Huis- en tuinboulevard	63,3	38,0	20,2	2,2	0,3	2,6	n.b.
Geleen, Centrum	57,2	48,3	7,7	0,4	0,0	0,1	0,7
Landgraaf, Op de Kamp	56,6	41,3	6,6	0,0	0,0	3,8	4,9
Heythuysen, Centrum	56,5	49,6	6,9	0,0	0,0	0,0	0,1
Kerkrade, Centrum	53,8	27,4	3,9	1,0	0,2	17,7	3,7
Geleen, Gardenz	53,2	35,6	17,3	0,0	0,1	0,1	n.b.

Let op: de bestedingen zijn **inclusief BTW** en op **jaarbasis**. Het **toerisme** is modelmatig toebedeeld aan hoofdcentra van kernen. Sommige centra zijn daardoor iets onderschat.

3.3 Dagelijkse sector

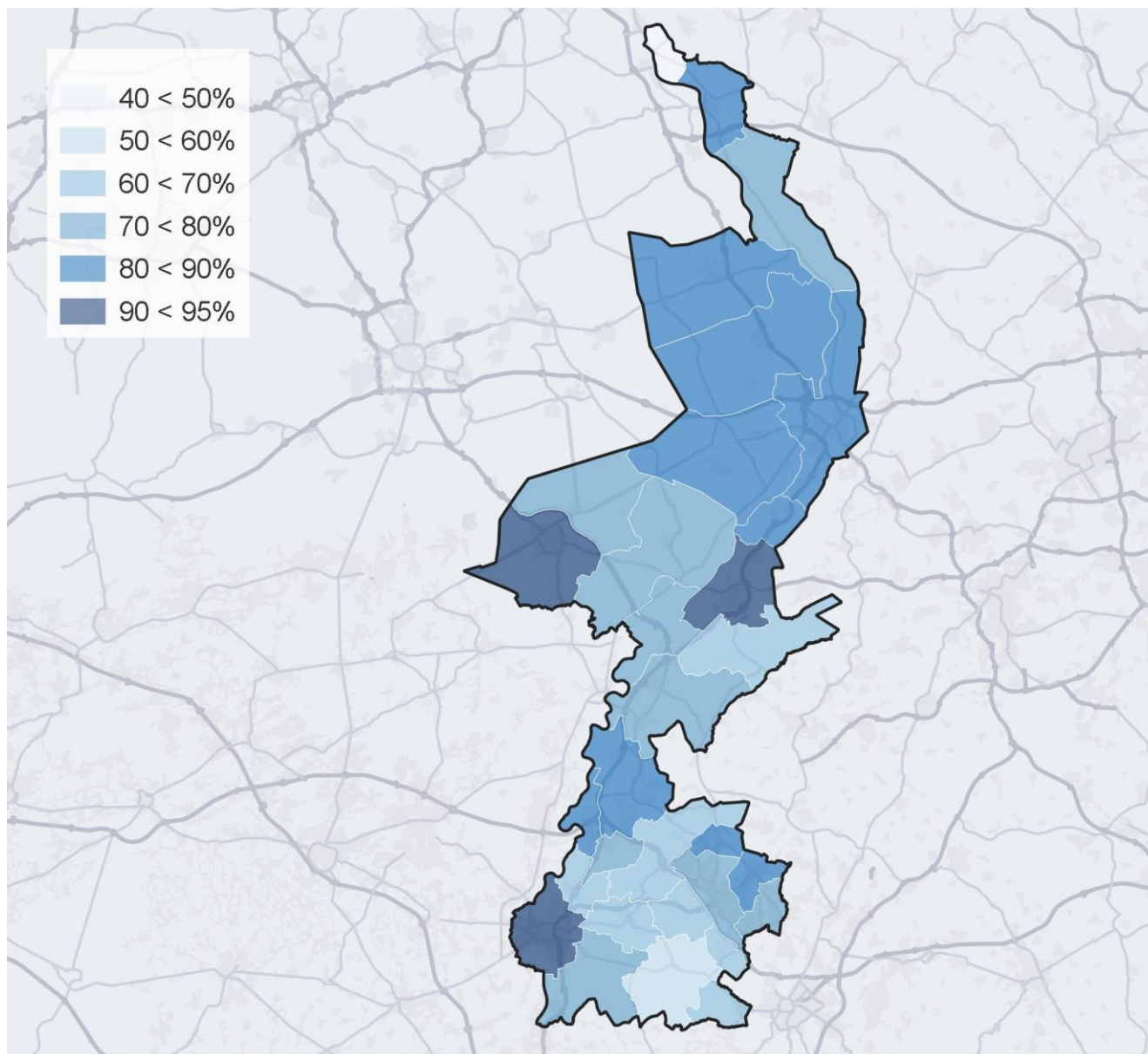
Dagelijkse koopkrachtbinding en -afvloeiing

In figuur 3.2 is de koopkrachtbinding per gemeente weergegeven. In de provincie Limburg ligt de **koopkrachtbinding** voor dagelijkse artikelen voor gemeenten gemiddeld op een niveau van **81,6%**. Dit betekent dat een groot deel van de bestedingen van inwoners aan dagelijkse artikelen binnen de eigen gemeente blijft. De binding in Limburgse gemeenten ligt gemiddeld wel iets lager dan gemeenten in de Randstad (2018) met 85,6% en Oost-Nederland (2019) met 87,0%. De **koopkrachtafvloeiing** bestaat gemiddeld uit het volgende:

- Grotere stedelijke gemeenten met relatief veel aanbod halen gemiddeld een hogere binding dan kleinere landelijke gemeenten. De gemeente **Weert** haalt met 93% de hoogste koopkrachtbinding voor dagelijkse artikelen.
- Gemiddeld vloeit 16,2% van de bestedingen af naar fysieke aankoopplaatsen in Nederland en het buitenland.
- Gemiddeld vloeit 2,2% van de bestedingen in Limburgse gemeenten af naar het internet. Dit is ten opzichte van de Randstad (2018) met 3,1% beperkt en vergelijkbaar met Oost-Nederland (2019) met 2,1%.

Boodschappen doen: 2019 versus 2009

Hoewel het boodschappen doen niet centraal stond in het onderzoek van 2009 en een vergelijking daardoor niet een op een mogelijk is, is er wel een belangrijke trend zichtbaar. Inwoners in de provincie Limburg zijn sinds 2009 minder sterk georiënteerd op het buitenland voor de dagelijkse boodschappen (circa -10%). Een mogelijke verklaring is het feit dat dagelijks aanbod, met name supermarkten, de laatste jaren sterk is gemoderniseerd in Limburg.



Figuur 3.2: Relatieve **koopkrachtbinding** dagelijkse sector per gemeente (%)

Aankooplocaties voor Limburgse afvloeiing

In figuur 3.3 staan de aankooplocaties die resulteren in de meeste koopkrachtafvloeiing uit Limburgse gemeenten (vanaf circa € 5,0 mln.) voor de boodschappen. Anders gezegd, dit zijn aankooplocaties die relatief veel bestedingen uit Limburgse gemeenten aantrekken, los van inwoners uit de eigen gemeente.

- **Makado Beek** weet veruit het meeste bestedingen uit andere Limburgse gemeenten aan te trekken (circa € 24,3 mln.), gevolgd door de **Rodaboulevard te Kerkrade** (circa € 20,0 mln.). Deze winkelgebieden hebben enkele grote trekkers (supermarkten) en zijn vanuit een groot verzorgingsgebied goed bereikbaar.
- Buiten Limburg hebben vooral enkele Duitse aankoopplaatsen een grote impact op de afvloeiing vanuit Limburg, zoals **In Der Fummer te Tuddern** (circa € 19,2 mln.) en **Nettenktal (Kaldenkirchen)** (circa € 13,5 mln.).
- Limburgers zijn voor de boodschappen nauwelijks op Belgische aankoopplaatsen georiënteerd.

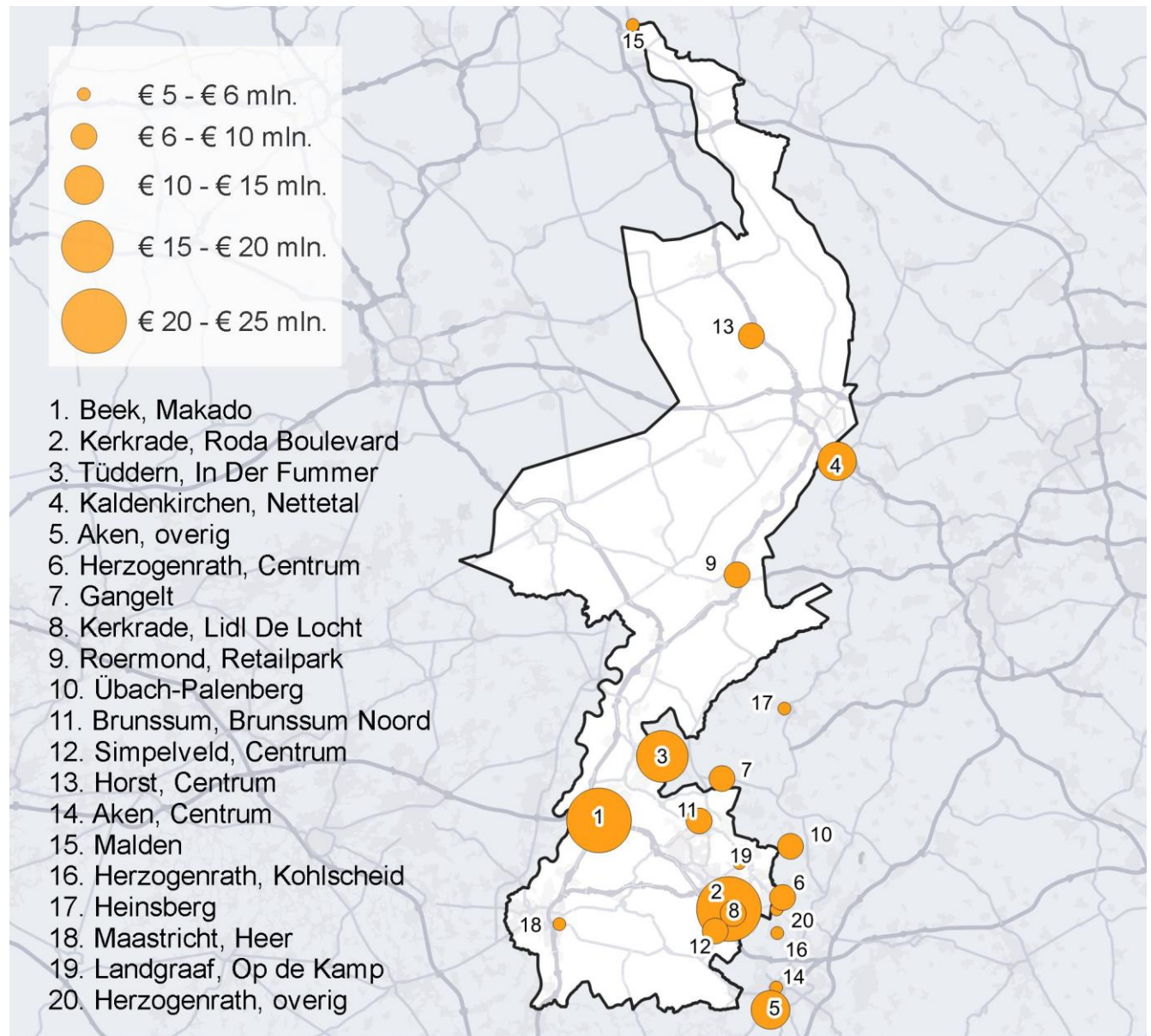
Enkele reacties van respondenten

"Ik ga heel graag naar Makado in Beek. Kortbij, volop (gratis) parkeergelegenheid en een groot en gevarieerd winkelaanbod." – "Ik tank in het buitenland en combineer dit met boodschappen." – "Velen waaronder ik gaan boodschappen doen in Tuddern, het is er goedkoop. Hier is ook gratis parkeren."

Dagelijkse relatieve koopkrachttoevloeiing

In figuur 3.4 is de koopkrachttoevloeiing in de dagelijkse sector per gemeente weergegeven. Van de totale bestedingen in de provincie Limburg komt circa 82,5% van Limburgse consumenten. Dit betekent dat **17,5%** van de bestedingen van buiten de provincie Limburg komt (koopkrachttoevloeiing):

- Circa 9,9% van de totale bestedingen in Limburg komt uit Duitsland. Circa 4,1% van de totale bestedingen in Limburg komt uit België. Circa 1,8% van de totale bestedingen in Limburg komt uit overige delen van Nederland.



Figuur 3.3: Aankoopplaatsen die resulteren in het meeste koopkrachtafvloeiing voor de dagelijkse boodschappen uit Limburgse gemeente

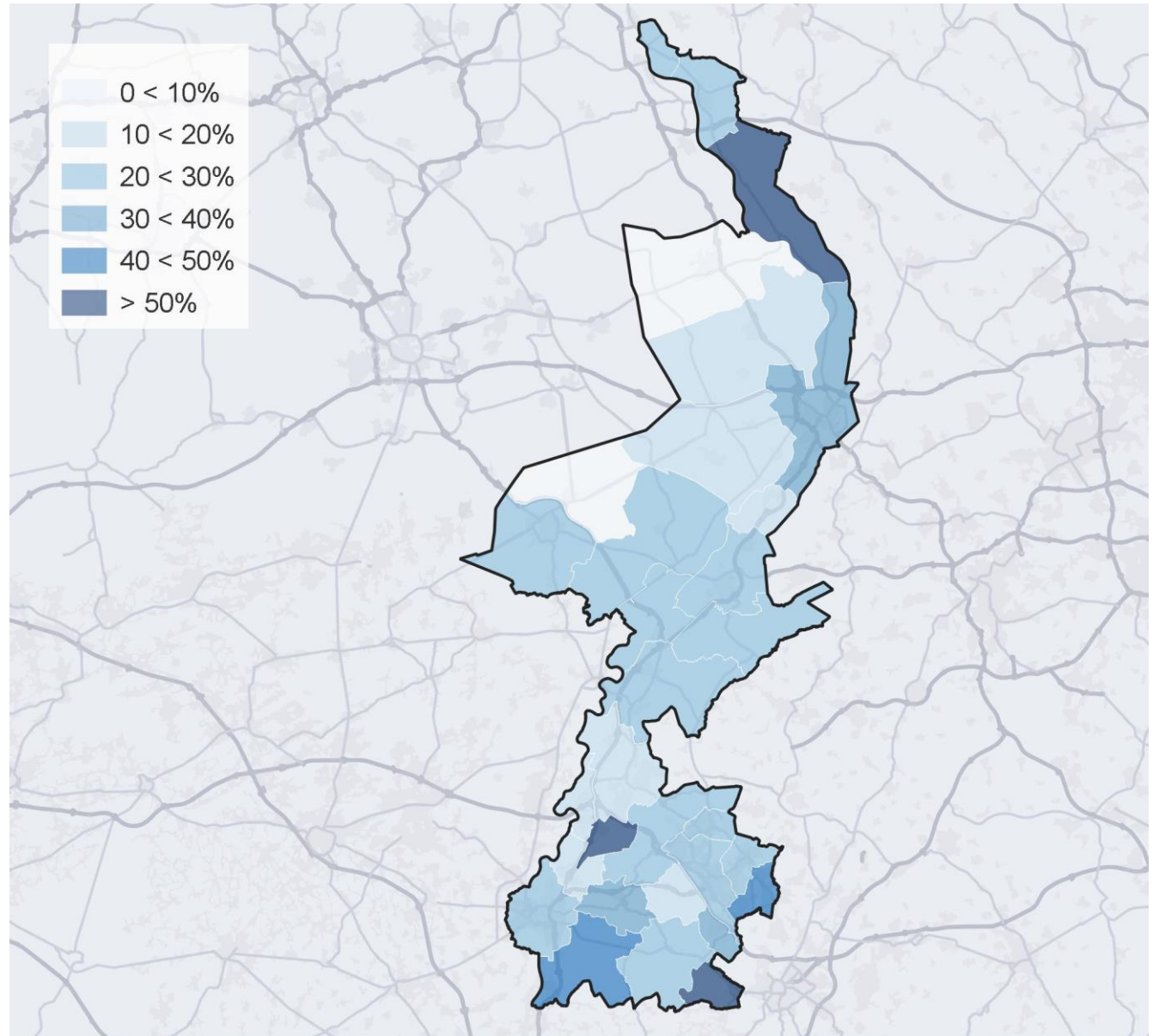
- Circa 1,6% van de totale bestedingen in winkels in Limburg komt uit toerisme.
- Zoals eerder aangegeven ligt de koopkrachtbinding in Limburgse gemeenten wat lager dan gemiddeld. De toevloeiing ligt iets bovengemiddeld. Dit betekent dat er vergeleken met bijvoorbeeld de Randstad meer koopkrachtuitwisseling bestaat tussen gemeenten.

Aankooplocaties met meeste buitenlandse toevloeiing

- Wanneer we inzoomen op aankooplocaties in Limburg die relatief veel bestedingen uit het buitenland halen, vallen vooral **Vaals-centrum** (circa € 61,5 mln. uit het buitenland) en **Venlo-centrum** (circa € 53,2 mln. uit het buitenland) op. Deze centra weten voor de boodschappen veel Duitsers aan te trekken.
- Ook winkelcentra zoals het **Trefcenter in Venlo** en **Brusselse Poort te Maastricht** trekken ieder circa € 20 mln. bestedingen uit het buitenland.

Interpretatie BRO – Duitsers besteden meer dan Belgen

Het is al langer bekend dat Belgen op Limburgs dagelijks artikelaanbod georiënteerd zijn vanwege met name prijsvoordelen. Dit uit zich vooral sterk in gemeenten tegen de Belgische grens, zoals Maastricht. Uit het koopstromenonderzoek blijkt echter dat ook Duitsers redelijk sterk op Limburg zijn georiënteerd, met name op gemeenten tegen de Duitse grens. Duitsers besteden voor de boodschappen in absolute en totale zin (euro's) meer bij Limburgse aankoopplaatsen dan Belgen. Dit verklaren we primair door het feit dat er meer inwoners in de Duitse grensregio wonen dan in de Belgische grensregio. Bovendien blijkt dat inwoners uit Waals België (Luik e.o.) fors minder op Limburg zijn georiënteerd voor de boodschappen dan inwoners uit Vlaams Limburg. Uit het onderzoek kunnen we niet opmaken of de Duitse consument per huishouden gemiddeld meer uitgeeft in vergelijking met Nederlandse of Belgische consumenten.



Figuur 3.4: Relatieve **koopkrachttoevloeiing dagelijkse sector** Limburgse gemeenten (%)

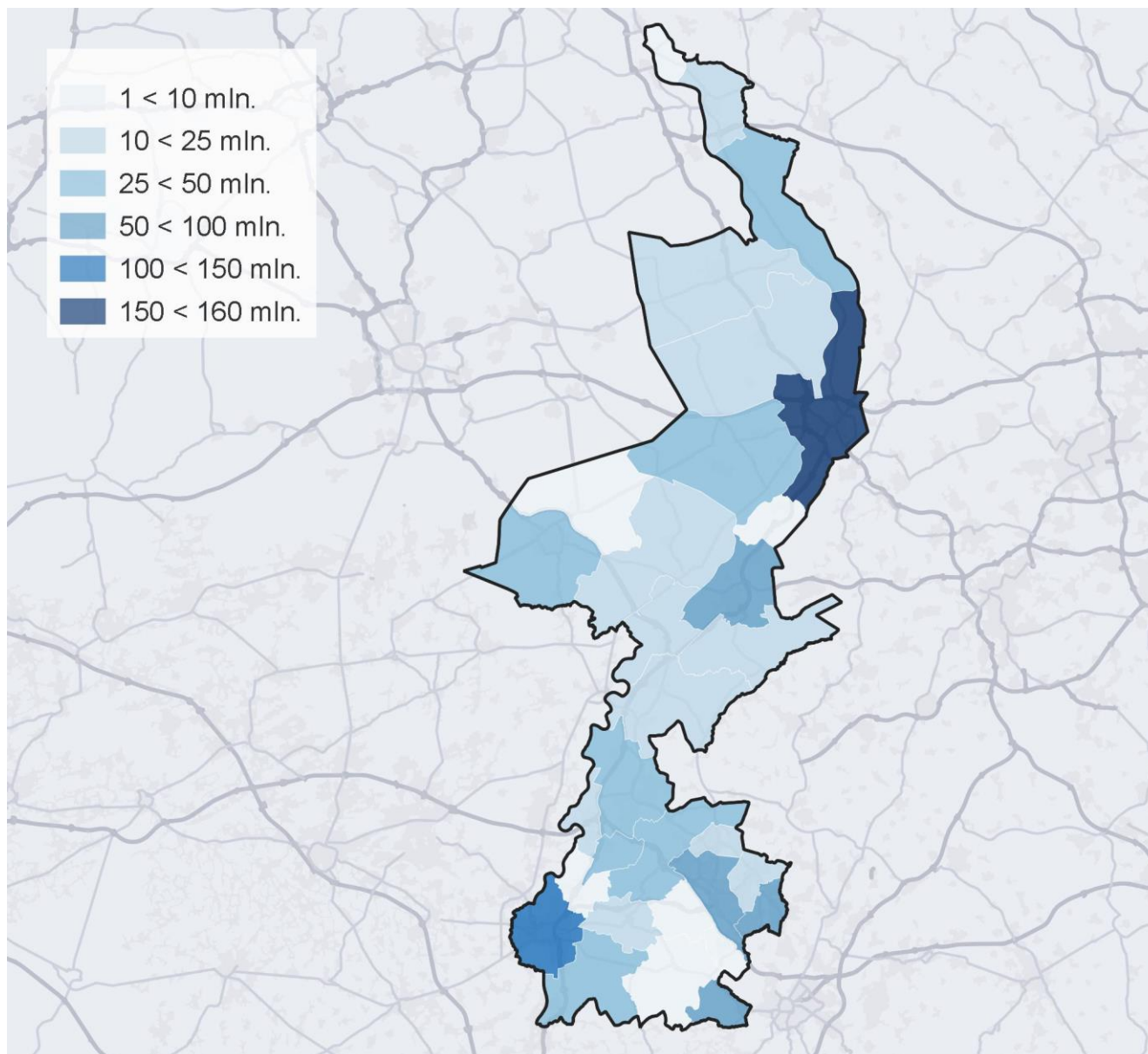
Dagelijkse absolute koopkrachttoevloeiing

De relatieve koopkrachttoevloeiing geeft inzicht in de mate waarin ondernemers afhankelijk zijn van bestedingen van buiten de gemeente. De relatieve toevloeiing zegt daardoor niets over de absolute impact van de toevloeiing. Omdat in sommige Limburgse gemeente de absolute impact van de toevloeiing zeer groot is, is in figuur 3.5 de absolute koopkrachttoevloeiing per gemeente weergegeven.

- De aankoopplaatsen in de **gemeente Venlo** weten in absolute zin de meeste dagelijkse bestedingen van buiten de eigen gemeente aan te trekken. De totale toevloeiing is goed voor ruim € 152 mln. bestedingen. Hier van komt circa 80% uit Duitsland. Deze bestedingen komen vooral terecht in Venlo-centrum.
- De aankoopplaatsen in de **gemeente Maastricht** weten in absolute zin ruim € 115 mln. bestedingen aan te trekken. Hiervan komt circa 56% uit België. Deze bestedingen komen vooral terecht in ondersteunende winkelgebieden, zoals stadsdeelcentrum Brusselse Poort. Ook de binnenstad weet dagelijkse bestedingen aan te trekken.

Interpretatie BRO – Impact van buitenlandse toevloeiing

Voor diverse grote gemeenten aan de grens is de buitenlandse koopkrachttoevloeiing zeer omvangrijk. Dit uit zich het sterkst in Venlo en Maastricht. Hoewel de afhankelijkheid van toevloeiing in relatieve zin op gemeenteniveau misschien beperkt is, omdat het economisch draagvlak in de eigen gemeente zeer hoog is, zijn specifieke winkelgebieden wel sterk afhankelijk van buitenlandse bestedingen. Vooral de supermarkten in deze winkelgebieden zijn hier afhankelijk van. Voor deze winkelgebieden is het essentieel dat de randvoorwaarden op orde zijn, zoals een goede bereikbaarheid en voldoende/ruim parkeren. Duitsers en Belgen doen, ten opzichte van Limburgers, nog vaker de boodschappen met de auto, zeker als ze dat in Limburg doen.



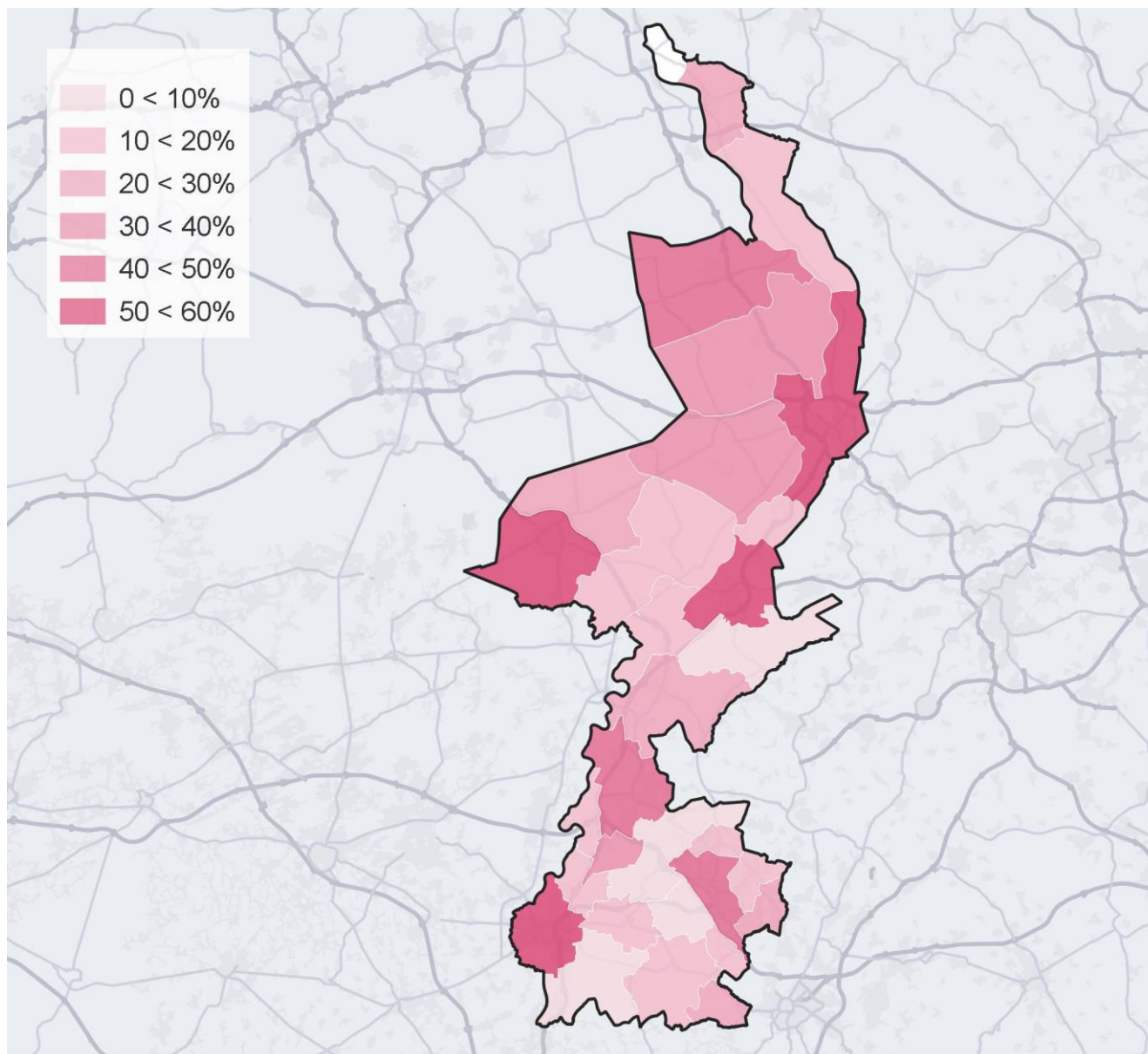
Figuur 3.5: Absolute **koopkrachttoevloeiing dagelijkse sector** Limburgse gemeenten (€ mln.)

3.4 Recreatief winkelen

Koopkrachtbinding en -afvloeiing recreatieve aankopen

In figuur 3.6 is de **koopkrachtbinding** voor recreatief winkelen (mode en luxe) per gemeente weergegeven. In de provincie Limburg ligt de koopkrachtbinding voor gemeenten in deze sector gemiddeld op een niveau van **34,2%**. Dit betekent dat een zeer groot aandeel van de bestedingen van inwoners voor recreatieve aankopen buiten de eigen gemeente of online terecht komt. De binding in Limburgse gemeenten ligt gemiddeld lager dan gemeenten in de Randstad (2018) met 42,9% en in Oost-Nederland (2019) met 34,1%. De **koopkrachtafvloeiing** bestaat gemiddeld uit het volgende:

- Gemeenten zoals **Roermond**, **Maastricht** en **Venlo** halen een relatief hoge binding (meer dan 50%).
- Opvallend is dat ook de gemeente **Weert** op basis van de koopkrachtbinding in dit rijtje thuishoort. Ook de gemeente **Venray** heeft een relatief hoge koopkrachtbinding voor een middelgrote gemeente.
- Gemiddeld vloeit 40,1% af naar fysieke aankoopplaatsen buiten de eigen gemeente.
- Gemiddeld vloeit 25,7% af naar het **online**. Dit is relatief veel, maar minder ten opzichte van de Randstad (2018) met 28,3% en vergelijkbaar met Oost-Nederland (2019) met 25,0%.



Figuur 3.6: Relatieve **koopkrachtbinding recreatief winkelen** per gemeente (%)

Aankooplocaties voor Limburgse afvloeiing

In figuur 3.7 staan de aankooplocaties die resulteren in de meeste koopkrachtafvloeiing uit Limburgse gemeenten (vanaf circa € 10,0 mln.) voor recreatieve aankopen. Anders gezegd, dit zijn aankooplocaties die relatief veel bestedingen uit Limburgse gemeenten aantrekken, los van inwoners uit de eigen gemeente.

- De **binnenstad van Maastricht** weet het meeste bestedingen uit andere Limburgse gemeenten aan te trekken (circa € 67,6 mln.), gevolgd door **Heerlen-centrum** (circa € 52,0 mln.). Deze winkelgebieden hebben een ruim aanbod, liggen centraal en zijn vanuit een groot verzorgingsgebied goed bereikbaar.
- Buiten Limburg zorgen vooral de binnensteden van Aken (circa € 25,7 mln.), Eindhoven (circa € 24,4 mln.) en Nijmegen (circa € 13,2 mln.) voor de grootste koopkrachtafvloeiing uit Limburg in de recreatieve sector.

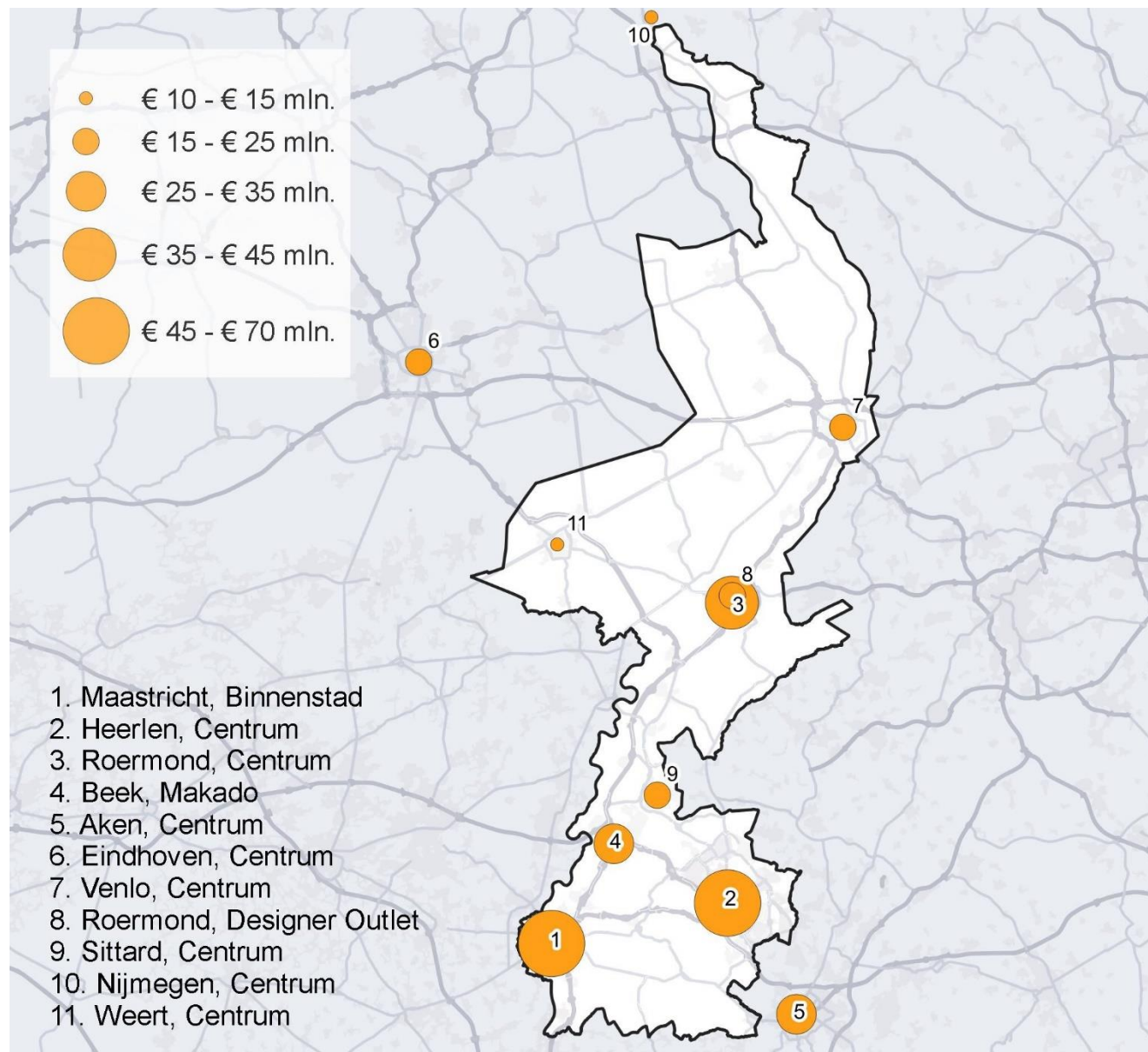
Enkele reacties van respondenten

“Parkeertarieven zijn belemmerend om te winkelen in steden. Dan kies ik soms voor online winkelen. Dat is goedkoper.” – “De binnenstad van Maastricht zal altijd speciaal blijven.” – “Wanneer er meer grotere ketens naar de binnenstad van Roermond zouden komen (zoals Zara, Mango, Pieces, Primark, Berschka, etc.) zou ik minder online kopen.” – “Venlo is voor ons altijd een hele leuke en gezellige stad om te winkelen en om uit te gaan.”

Recreatieve aankopen koopkrachttoevloeiing

In figuur 3.8 is de koopkrachttoevloeiing voor recreatieve aankopen per gemeente weergegeven. Van de totale bestedingen in Limburg komt circa 61% van Limburgse consumenten. Dit betekent dat **39%** van de bestedingen van buiten de provincie Limburg komt (koopkrachttoevloeiing):

- Circa 24,1% van de totale bestedingen in Limburg komt uit Duitsland. Circa 10,3% van de totale bestedingen in Limburg komt uit België. Circa 4,7% van de totale bestedingen in Limburg komt uit overige delen van Nederland.



Figuur 3.7: **Aankoopplaatsen** die resulteren in de meeste koopkrachtafvloeiing voor **recreatieve aankopen** uit Limburgse gemeenten

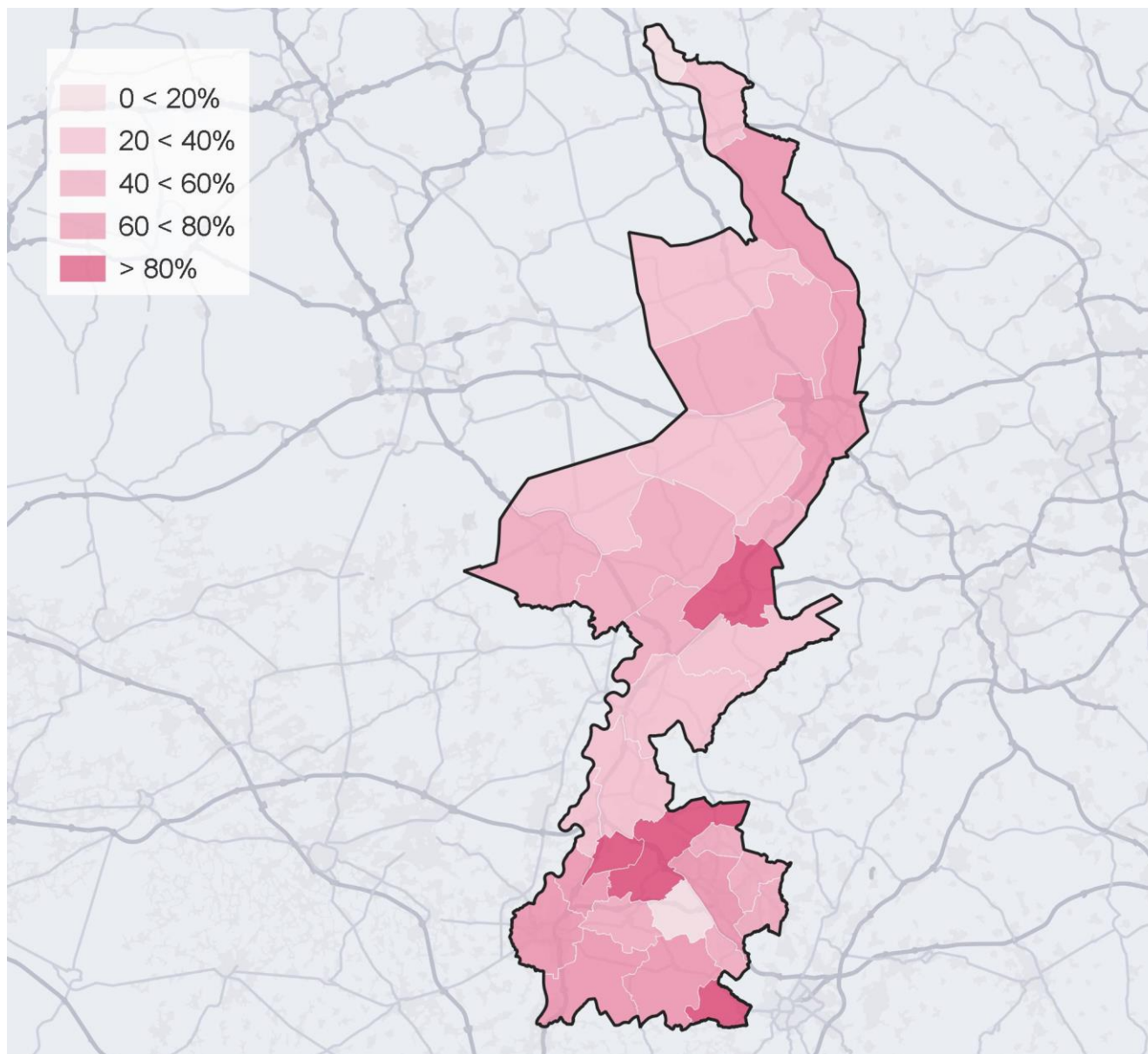
- Toeristische bestedingen zijn niet uitgesplitst in recreatieve en doelgerichte aankopen. Dit komt terug in het onderdeel niet-dagelijks en toeristische bestedingen.
- De relatieve koopkrachttoevoeiing is in sommige landelijke gemeenten met relatief weinig recreatief winkelaanbod hoog. Dit is logisch te verklaren door het feit dat de koopkrachtbinding hier laag ligt, maar er soms wel bestedingen van buiten komen. De relatieve koopkrachttoevoeiing zegt dus niet zozeer iets over de absolute impact, maar meer iets over de afhankelijkheid van ondernemers van bestedingen van buiten de eigen gemeente.

Aankooplocaties met meeste buitenlandse toevloeiing

- Wanneer we inzoomen op aankooplocaties in Limburg die relatief veel bestedingen uit het buitenland halen valt vooral het **Designer Outletcenter in Roermond** op met circa € 123 mln. uit het buitenland. Ook **Venlo-centrum** met bijna € 74 mln. uit het buitenland en de **Maas-trichtse binnenstad** met bijna € 50 mln. uit het buitenland weten veel bestedingen uit het buitenland te halen.

Interpretatie BRO – Onderlinge koopkrachtuitwisseling

Het feit dat de koopkrachtbinding in gemeenten in Limburg relatief laag ligt, kan worden verklaard door de aanwezigheid van enkele zeer dominante en grote trekkers, zoals de binnenstad van Maastricht en het Designer Outlet in Roermond. In Limburg is men gewend om in andere gemeenten te winkelen. In feite kent Limburg enkele 'iconen' waar men naar toe gaat om recreatief te winkelen. Het uitgebreide wegennet en daarmee de korte reisafstand tussen Limburgse gemeenten, zorgt er voor dat consumenten gemakkelijk de keuze maken om buiten de eigen gemeente te winkelen. Daar komt bij dat het verschil ten aanzien van diversiteit aan aanbod, aantrekkelijkheid, combinatie met horeca en cultuur, etc. tussen deze 'iconen' en het lokale aanbod vaak zo groot is, dat men bereid is verder te reizen voor een dagje uit.



Figuur 3.8: Relatieve **koopkrachttoevoeiing recreatieve aankopen** per gemeente (%)

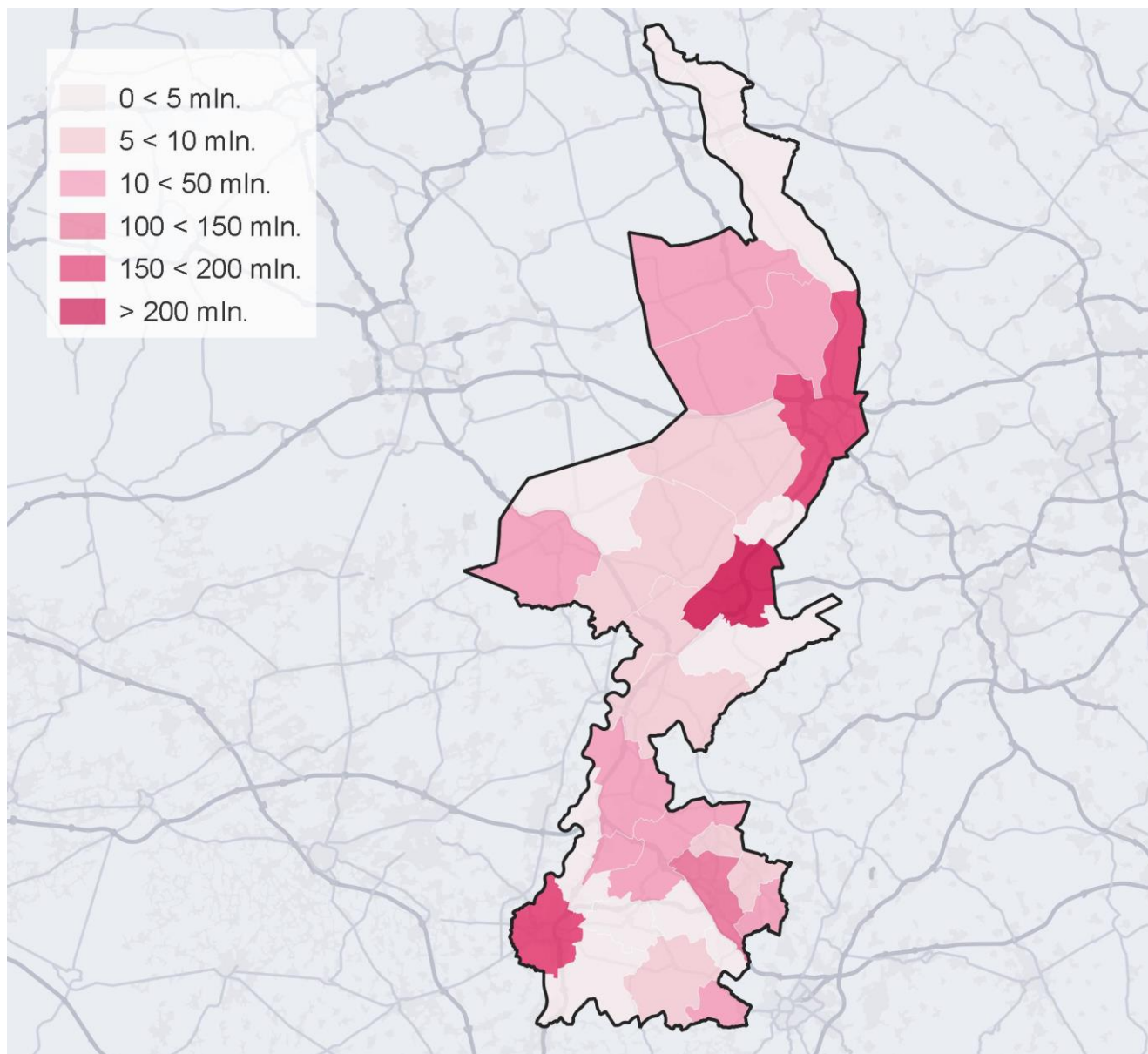
Recreatieve absolute koopkrachttoevloeiing

De relatieve koopkrachttoevloeiing geeft inzicht in de mate waarin ondernemers afhankelijk zijn van bestedingen van buiten de gemeente. De relatieve toevloeiing zegt dan ook niets over de absolute impact van de toevloeiing. Omdat in sommige Limburgse gemeente de absolute impact van de toevloeiing zeer groot is, is in figuur 3.9 de absolute koopkrachttoevloeiing per gemeente weergegeven.

- De aankoopplaatsen in de **gemeente Roermond** weten in absolute zin de meeste recreatieve bestedingen van buiten de eigen gemeente aan te trekken. De totale toevloeiing is goed voor circa € 245 mln. bestedingen. De belangrijkste verklarende factor is het Designer Outlet, die bovendien de meeste bestedingen uit Duitsland trekt.
- De aankoopplaatsen in de **gemeente Maastricht** weten in absolute zin bijna € 200 mln. bestedingen aan te trekken. Dit wordt primair verklaard door de binnenstad, die zowel bestedingen uit heel Limburg, overig Nederland, België als Duitsland weet aan te trekken.
- De aankoopplaatsen in de **gemeente Venlo** weten in absolute zin circa € 170 mln. bestedingen aan te trekken. Dit is primair het centrum. Deze bestedingen komen vooral uit Duitsland.

Interpretatie BRO – De koopiconen van Limburg

In Limburg zijn voor recreatieve aankopen enkele duidelijke koopiconen aanwezig die zowel zorgen voor een hoge binding als toevloeiing. De binnenstad van Maastricht trekt zowel vanuit heel Limburg als het buitenland veel bestedingen aan en vervult daarmee nadrukkelijk de koppositie in Limburg. Ook de centra van Roermond, Venlo en Heerlen weten veel bestedingen aan te trekken, met name uit Duitsland. Heerlen-centrum heeft een duidelijke functie voor de gemeenten in de subregio Parkstad Limburg. Verder weet ook het Designer Outlet in Roermond veel bestedingen van buiten aan te trekken.



Figuur 3.9: Absolute **koopkrachttoevloeiing recreatieve aankopen** Limburgse gemeenten (€ mln.)

3.5 Doelgerichte aankopen

Koopkrachtbinding en -afvloeiing doelgerichte aankopen

In figuur 3.10 is de **koopkrachtbinding** voor doelgerichte aankopen (tuin, elektronica, doe-het-zelf, wonen) per gemeente weergegeven. In de provincie Limburg ligt de koopkrachtbinding voor gemeenten in deze sector gemiddeld op een niveau van **46,8%**. Dit betekent dat een zeer groot aandeel van de bestedingen van consumenten voor doelgerichte aankopen buiten de eigen gemeente wordt gedaan. De binding in Limburgse gemeenten ligt gemiddeld lager dan gemeenten in de Randstad (2018) met 50,1% en in Oost-Nederland (2019) met 55,9%. De **koopkrachtafvloeiing** bestaat gemiddeld uit het volgende:

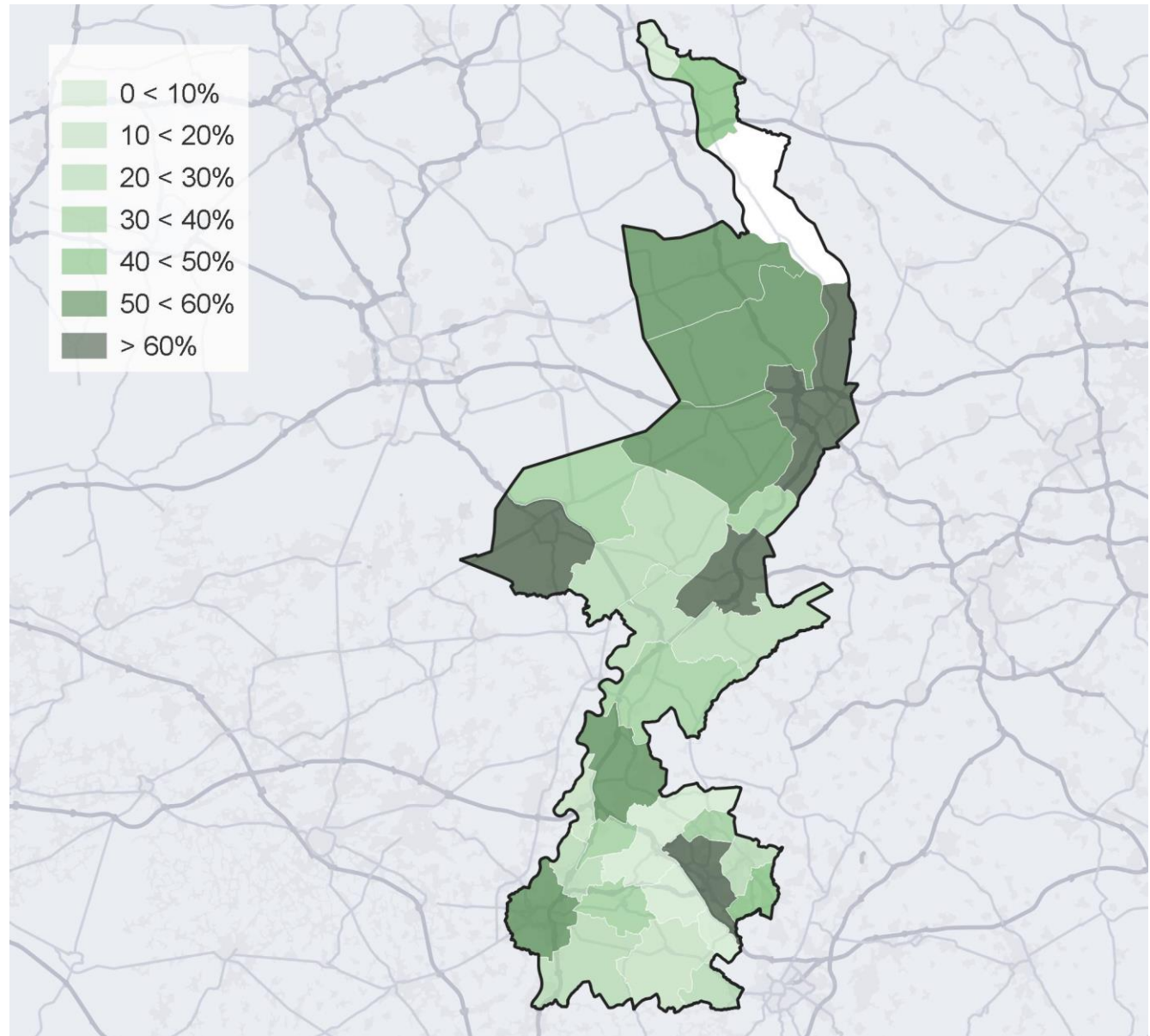
- Grote gemeenten met relatief veel doelgericht aanbod scoren de hoogste binding, zoals de gemeente **Roermond** (72%), **Heerlen** (67%) en **Venlo** (67%). Ook de gemeente **Weert** haalt een relatief hoge binding (62%).
- Gemiddeld vloeit 40,1% af naar fysieke aankoopplaatsen buiten de eigen gemeente.
- 16,0% vloeit af naar online. Dit is relatief veel, maar gemiddeld met de Randstad (2018) met 19,6% en Oost-Nederland (2019) met 14,6%.

Doelgerichte aankopen: 2019 versus 2009

Er zijn geen betrouwbare gegevens beschikbaar om de kooporiëntatie voor specifieke doelgerichte aankopen tussen 2009 en 2019 te vergelijken.

Aankooplocaties voor Limburgse afvloeiing

In figuur 3.11 zijn de belangrijkste aankooplocaties weergegeven die resulteren in de meeste koopkrachtafvloeiing uit Limburgse gemeenten (vanaf circa € 10,0 mln.) voor doelgerichte aankopen. Anders gezegd, dit zijn aankooplocaties die relatief veel bestedingen uit Limburgse gemeenten aantrekken, niet zijnde inwoners uit de eigen gemeente.



Figuur 3.10: Relatieve **koopkrachtbinding** doelgerichte aankopen per gemeente (%)

- De **Woonboulevard Heerlen** trekt de meeste bestedingen aan en resulteert daardoor in veel afvloeiing bij gemeenten in Limburg (totaal ruim € 120 mln.). Op de tweede en derde plek staan respectievelijk **Retailpark Roermond** en **Roda Boulevard Kerkrade**. Ook deze winkelgebied weten veel bestedingen uit andere Limburgse gemeenten aan te trekken, respectievelijk circa € 25 mln. en circa € 24 mln., maar in absolute bestedingen is dit niet vergelijkbaar met de impact van de woonboulevard in Heerlen.
- **Ekkersrijt** nabij Eindhoven (in Son en Breugel) is voor Limburgers de belangrijke aankoopplaats voor doelgerichte aankopen buiten de provincie Limburg met een afvloeiing van totaal circa € 17 mln.

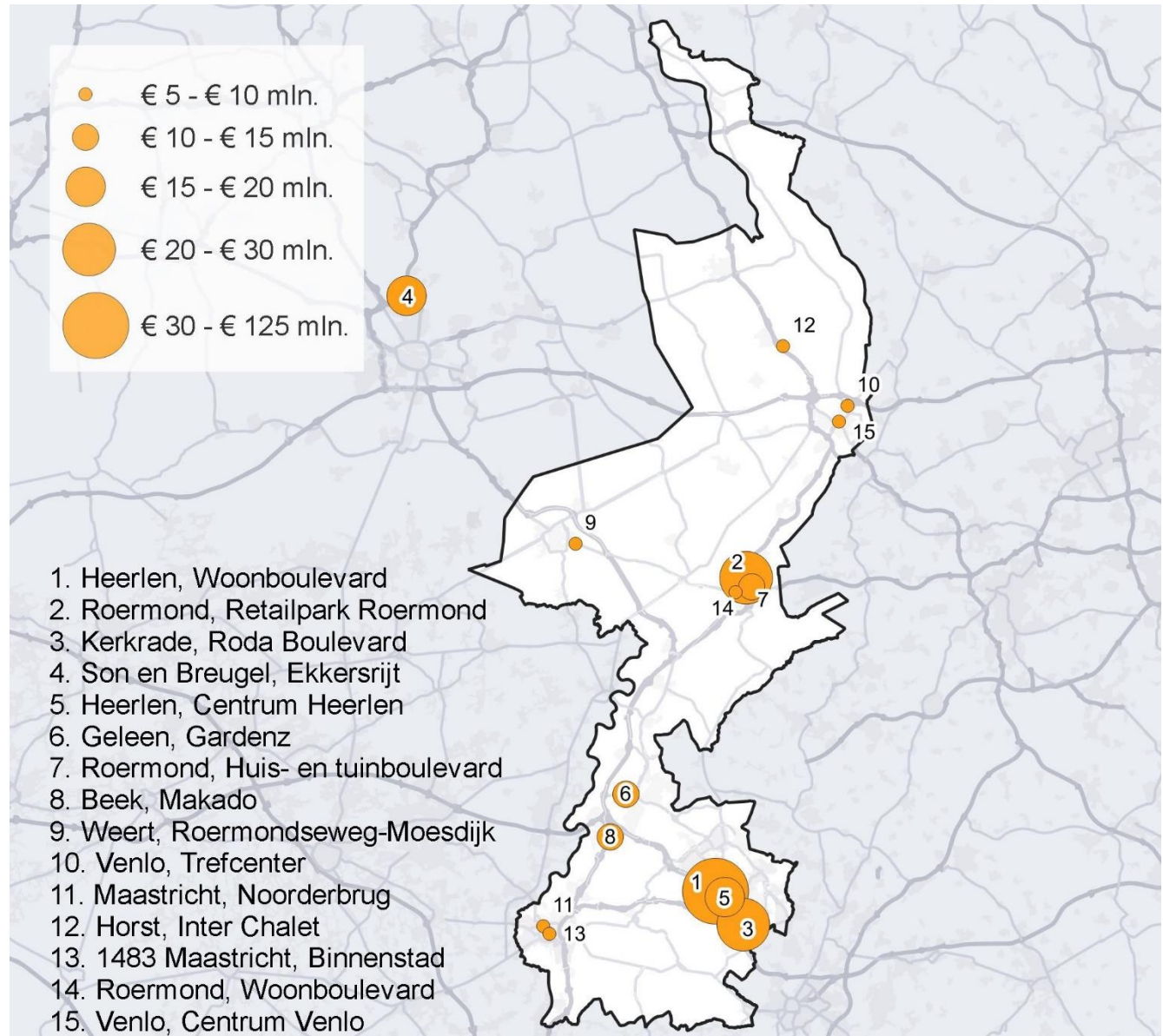
Enkele reacties van respondenten

“Koopcentra mogen aantrekkelijker worden gemaakt door bereikbaarheid, openbaar vervoer, voldoende ruime parkeergelegenheid, maar vooral veel groen!” – “De Rodaboulevard is een aanwinst voor Kerkrade! Een plek waar je trots op mag zijn. Het is een makkelijk punt voor zowel inkopen als ontspanning. Geweldig!!!” – “De woonboulevard heeft eenzijdig aanbod, meer diversiteit en kwaliteit zou wenselijk zijn.”

Doelgerichte aankopen koopkrachttoevloeiing

In figuur 3.12 is de koopkrachttoevloeiing voor doelgerichte aankopen per gemeente weergegeven. Van de totale bestedingen in Limburg komt circa 77% van Limburgse consumenten. Dit betekent dat **23%** van de bestedingen van buiten de provincie Limburg komt (koopkrachttoevloeiing):

- Circa 16,4% van de totale bestedingen in Limburg komt uit Duitsland. Circa 4,1% van de totale bestedingen in
- Limburg komt uit België. Circa 4,7% van de totale bestedingen in Limburg komt uit overige delen van Nederland.
- Toeristische bestedingen zijn niet uitgesplitst in recreatieve en doelgerichte aankopen. Dit komt terug in het onderdeel niet-dagelijks en toeristische bestedingen.



Figuur 3.11: **Aankoopplaatsen** die resulteren in de meeste koopkrachtafvloeiing voor **doelgerichte aankopen** uit Limburgse gemeenten

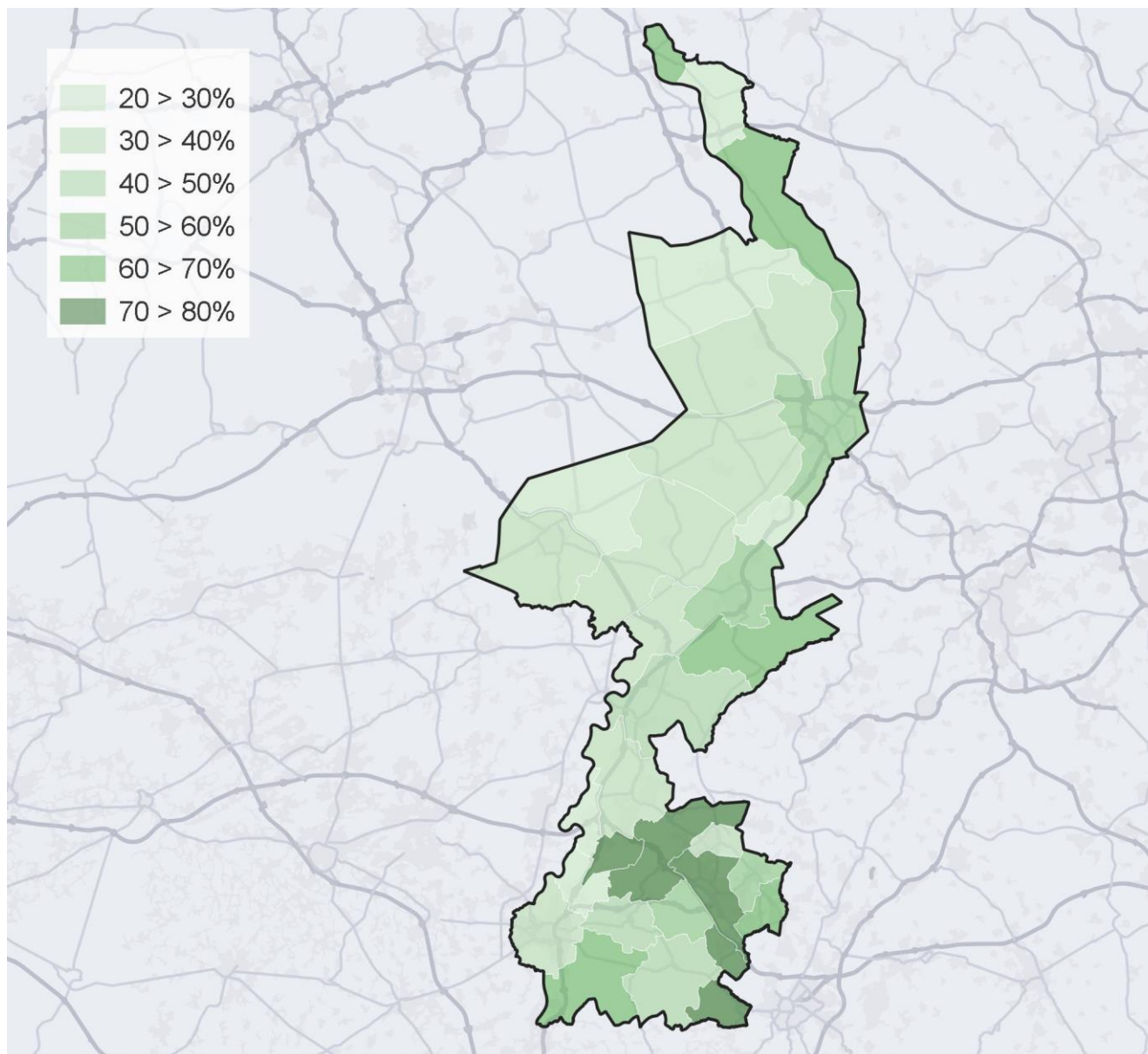
- De woonboulevard van Heerlen is zowel absoluut als relatief veruit de **sterkste dominante** speler van Limburg. Ook andere meer regionaalverzorgende winkelgebieden, zoals het Trefcenter in Venlo en het Retailpark in Roermond halen zowel absoluut als relatief veel bestedingen van buiten. Deze grootschalige concentraties zijn vaak voor het grootste deel afhankelijk van bestedingen van buiten de eigen gemeente.

Aankooplocaties met meeste buitenlandse toevloeiing

- Wanneer we inzoomen op aankooplocaties in Limburg die relatief veel bestedingen uit het buitenland halen, is de **woonboulevard in Heerlen** veruit de belangrijkste trekker met bijna € 70 mln. Andere winkelgebieden halen veel minder bestedingen uit het buitenland, maar Venlo-centrum en het Trefcenter zijn ook noemenswaardig.

Interpretatie BRO – Tussen wal en schip

De grote perifere winkelgebieden hebben een duidelijke positie binnen Limburg. De kleinere lokaalverzorgende locaties weten nog steeds bestedingen uit de eigen gemeente aan te trekken. Juist de middelgrote perifere winkelconcentraties staan onder druk. Limburgse voorbeelden van middelgrote perifere winkelconcentraties zijn De Brier te Venray, Gardenz te Geleen en Roermondseweg te Weert. Deze kunnen moeilijk de concurrentie aan met de zeer grote perifere winkelconcentraties binnen en buiten Limburg. De regiofunctie van deze type locaties neemt vaak af, terwijl de eigen inwoners steeds sterker op de grotere perifere locaties in Limburg en daarbuiten georiënteerd zijn. Men zoekt vaak naar oplossingen in het kader van brancheverbreding en/of verspoelen van maatvoeringsbeperkingen. Dit kan echter op gespannen voet staan met de hoofdcentra van deze plaatsen, die ook onder druk staan als gevolg van verschuiving van consumentengedrag naar grotere plaatsen. Zorgvuldige en weloverwogen besluiten zijn belangrijk. Uitgaan van een regionale werkelijkheid is daarbij essentieel.

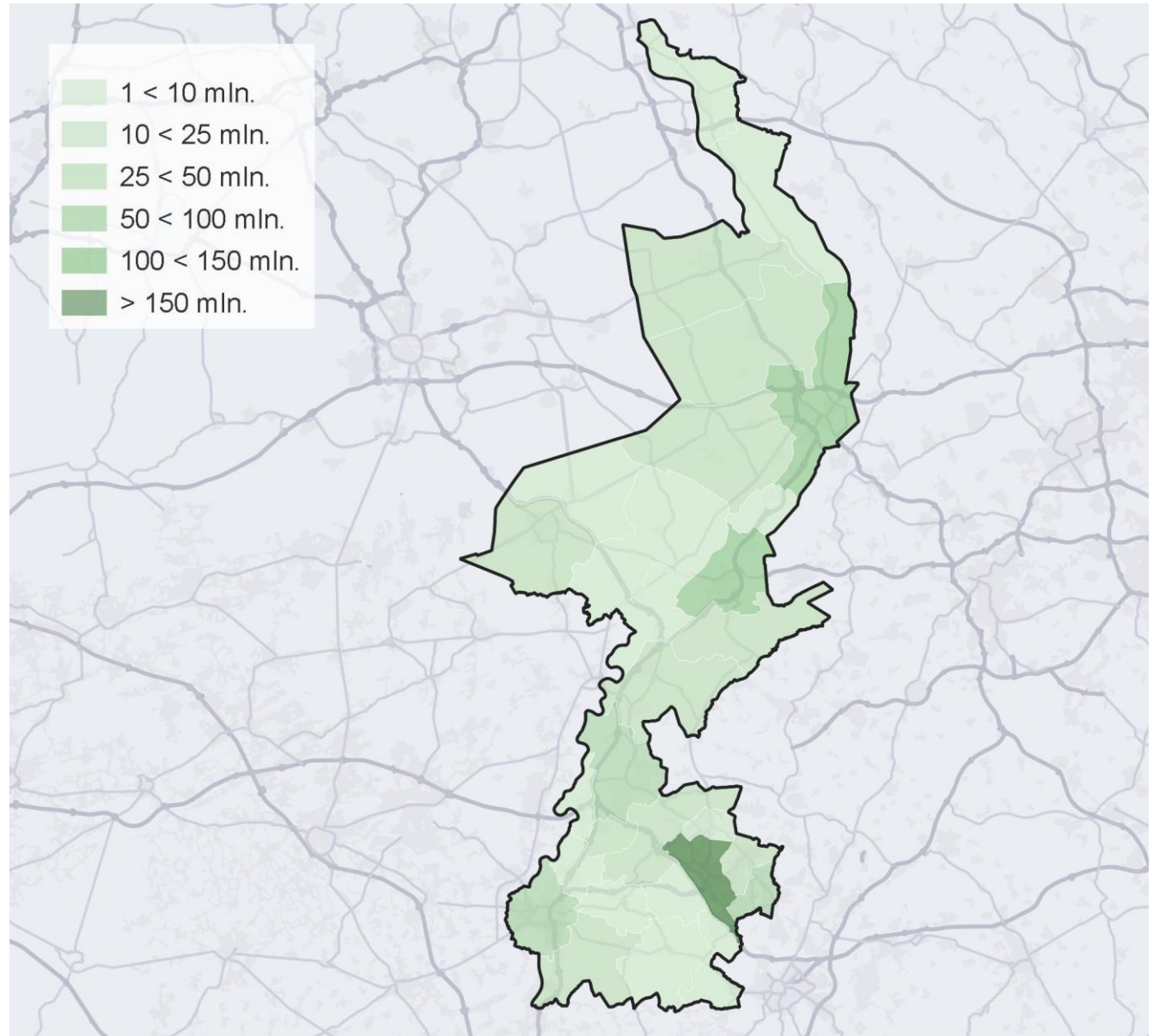


Figuur 3.12: Relatieve **koopkrachttoevloeiing doelgerichte aankopen** per gemeente (%)

Doelgerichte absolute koopkrachttoevloeiing

De doelgerichte koopkrachttoevloeiing geeft inzicht in de mate waarin ondernemers afhankelijk zijn van bestedingen van buiten de gemeente. De relatieve toevloeiing zegt daarvoor niks over de absolute impact van de toevloeiing. Omdat in sommige Limburgse gemeente de absolute impact van de toevloeiing zeer groot is, is in figuur 3.13 de absolute koopkrachttoevloeiing per gemeente weergegeven.

- De aankoopplaatsen in de **gemeente Heerlen** weten in absolute zin de meeste doelgerichte bestedingen van buiten de eigen gemeente aan te trekken. Dit komt bijna volledig door de **woonboulevard** met bijna € 260 mln. bestedingen, waarvan een groot deel uit overig Limburg en Duitsland.
- De absolute toevloeiing in andere gemeenten ligt fors lager dan in Heerlen. Enkele gemeenten die in absolute zin ook nog enige bestedingen van buiten trekken, zijn Venlo, Roermond, Maastricht, Sittard-Geleen en Kerkrade. Deze toevloeiing is vooral te verklaren door de grootschalige perifere concentraties in deze gemeenten.



Figuur 3.13: Absolute **koopkrachttoevloeiing doelgerichte aankopen** per gemeente (%)

3.6 Grenzeloos winkelen in perspectief

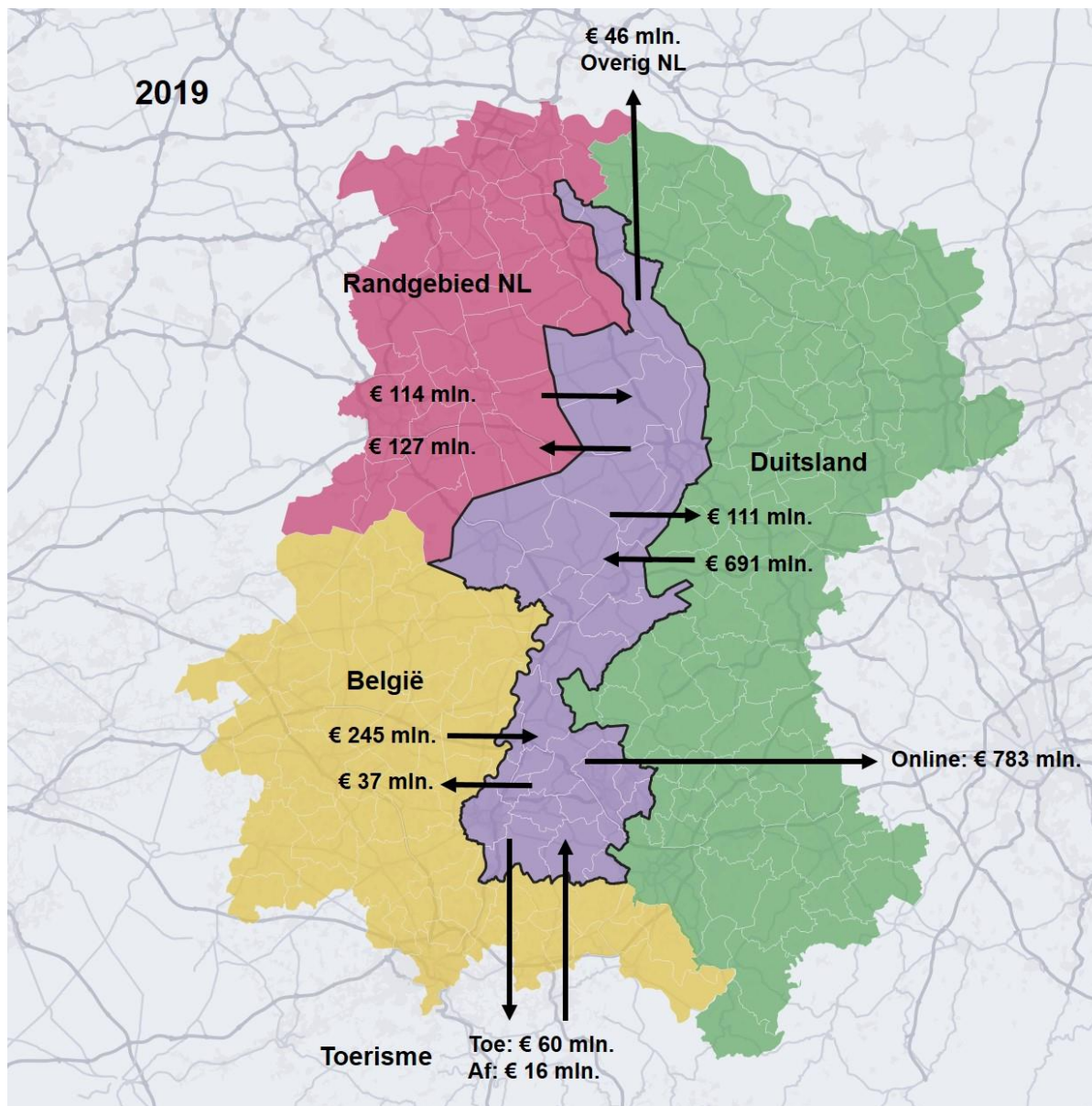
Internationale bestedingspatronen niet-dagelijkse sector

In figuur 3.14 zijn de grensoverschrijdende niet-dagelijkse koopstromen uit 2019 gevisualiseerd.

- Limburg weet anno 2019 per saldo fors meer niet-dagelijkse bestedingen (excl. toerisme en online) van buiten de provincie aan te trekken (ruim € 1 miljard) dan dat er afvloeit (circa € 321 mln.). De toevloeiing is daarmee ruim 3 keer groter dan de afvloeiing.
- Opgemerkt moet worden dat indien we de online afvloeiing anno 2019 meerekenen, de totale afvloeiing uitkomt op ruim € 1,1 miljard. In dat geval vloeit er iets meer bestedingen af dan dat er binnen komen.
- Wanneer we inzoomen op de toeristische bestedingen anno 2019 in de niet-dagelijkse sector kunnen we eveneens de conclusie trekken dat er in Limburg sprake is van een groter aandeel toevloeiing (circa € 60 mln.) dan afvloeiing (circa € 16 mln.).

Het koopstromenonderzoek uit 2009, Grenzeloos Winkelen, ging primair over niet-dagelijkse winkelaankopen. Online bestedingen zaten daar niet in. Ondanks het feit dat het onderzoek uit 2009 niet goed te vergelijken is met het onderzoek uit 2019, zijn op macroniveau toch enkele (indicatieve) koopkrachtverschuivingen zichtbaar.

- De totale koopkrachtafvloeiing vanuit Limburg naar het buitenland is sinds 2009 fors afgenomen (ruim 40%). De koopkrachtafvloeiing naar België is bijna volledig verdamppt. De koopkrachtafvloeiing naar gemeenten in Nederland is sinds 2009 wel iets toegenomen.
- De absolute koopkrachttoevloeiing vanuit Duitsland en overig Nederland naar Limburg (toevloeiing) is sinds 2009 afgenomen (circa 10%). De absolute koopkrachttoevloeiing vanuit België is wel beperkt gestegen.



Figuur 3.14: Grensoverschrijdende niet-dagelijkse koopstromen 2019

3.7 Koopstromen naar kern

Koopkrachtbinding en -afvloeiing

In figuur 3.15 is de gemiddelde koopkrachtbinding in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector naar grootteklasse van het aantal inwoners per kern in Limburg weergegeven.

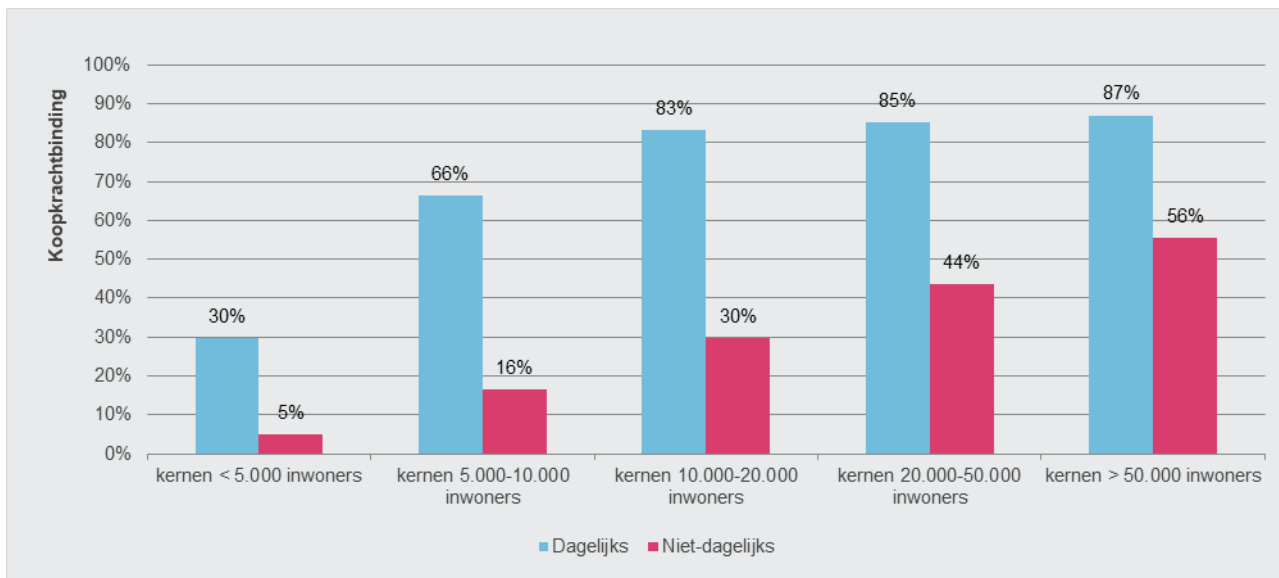
- Naarmate de kern groter is naar aantal inwoners is de binding hoger. De binding in de dagelijkse sector komt gemiddeld niet hoger dan 87% op kernniveau. Voor de niet-dagelijkse sector is dit 56%.
- Hoewel het aantal inwoners van invloed is op binding, hangt de binding ook samen met het aanbod. In grotere kernen is over het algemeen meer aanbod, dus meer keuzemogelijkheden voor de consument en minder reden om buiten de eigen woonplaats de boodschappen te doen.

Koopkrachttoevoeiing

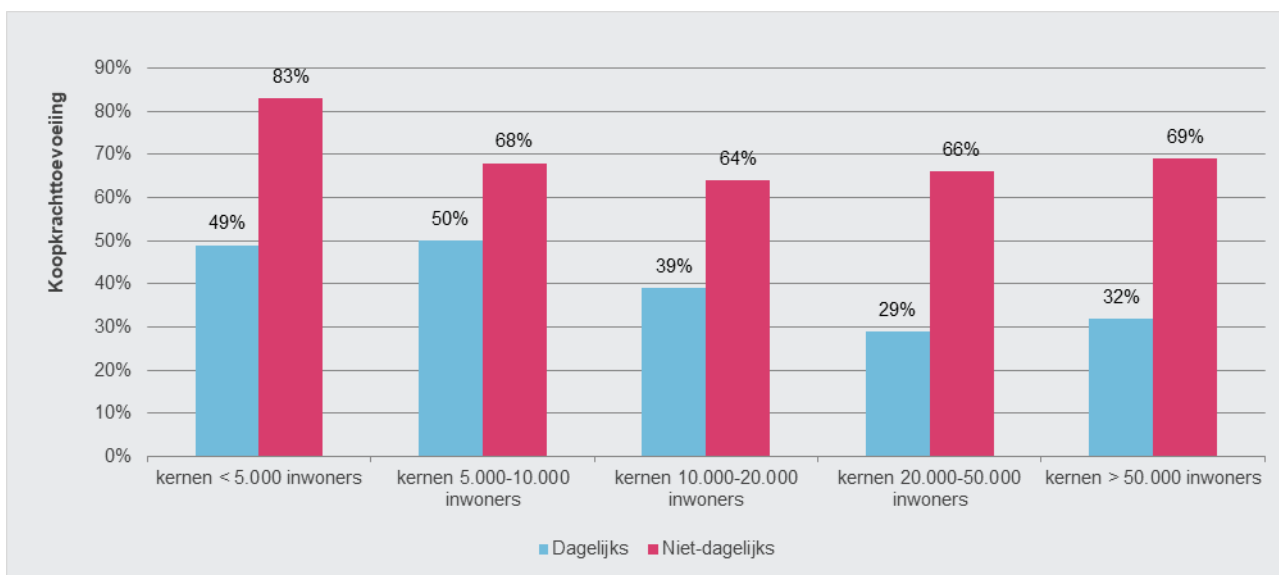
In figuur 3.16 is de gemiddelde koopkrachttoevoeiing in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector naar grootteklasse van het aantal inwoners per kern in Limburg weergegeven.

- In tegenstelling tot bij de koopkrachtbinding is bij de toevoeiing een minder sterk verband te zien met het aantal inwoners van de kern. In beperkte mate is sprake van het verband dat kleinere kernen relatief een hogere koopkrachttoevoeiing behalen dan grotere kernen.
- Hoewel de relatieve koopkrachttoevoeiing in kleinere kernen relatief hoog is, halen de grotere kernen in absolute zin wel (veel) meer koopkracht van buiten de eigen kern.
- Vooral het aanbod in kleinere toeristische kernen, zoals bijvoorbeeld in het Zuid-Limburgse Heuvelland, is sterk afhankelijk van bestedingen van buiten de eigen kern.

Figuur 3.15: **Koopkrachtbinding** dagelijks en niet-dagelijks naar kern



Figuur 3.16: **Koopkrachttoevoeiing** dagelijks en niet-dagelijks naar kern



3.8 Horeca en leisure

Inleiding

Wij hebben gekeken naar de locaties waar respondenten de laatste keer een bezoek brachten aan horeca- en vrijetijdsvoorzieningen. In de vragenlijst is voor de horeca onderscheid gemaakt tussen eet- en drinkgelegenheden. Binnen vrijetijdsvoorzieningen vroegen we naar een bezoek aan de bioscoop/het filmhuis, een museum, het theater, een evenement (een tijdelijke georganiseerde gebeurtenis), een (toeristische) attractie en een fitnesscentrum/sportschool.

Bezoekoriëntatie inwoners Limburg horeca

In figuur 3.17 en 3.18 is de bezoekoriëntatie van Limburgse gemeenten naar stedelijkheid voor de categorieën eten en drinken weergegeven.

- Naarmate een gemeente meer stedelijk is, zijn inwoners uit deze gemeente ook sterker op het aanbod in de eigen gemeente georiënteerd. Dit geldt voor zowel eten als drinken.
- De bezoekoriëntatie op het eigen aanbod is voor drinken met 56% in Limburg gemiddeld iets hoger dan voor uit eten met 49%. Anders gezegd, men is **voor een hapje eten bereid verder te reizen**. Een **drankje doet men iets meer lokaal**.
- Limburgers zijn voor uit eten sterker op het buitenland georiënteerd (10%) dan voor drinken (5%).
- Inwoners van grensgemeenten zijn over het algemeen voor zowel eten als drinken meer op het buitenland georiënteerd dan inwoners in andere Limburgse gemeenten.
- Inwoners uit de **gemeente Maastricht** zijn van alle Limburgse gemeenten het sterkst op het eigen horeca-aanbod georiënteerd: voor ruim 67% voor uit eten en bijna 75% voor drinken.

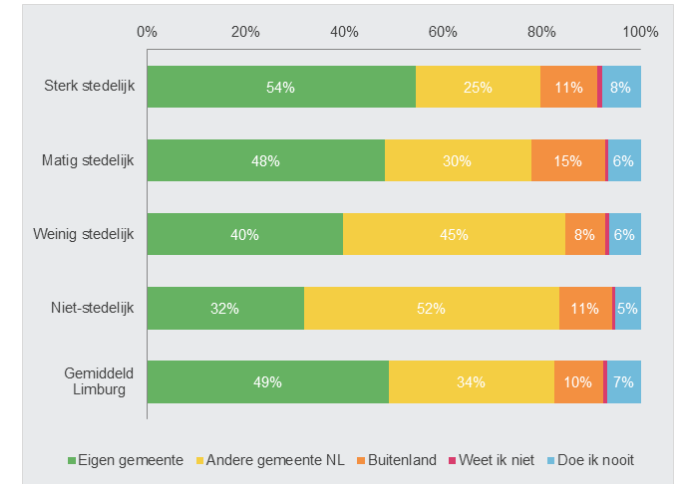
Belangrijkste Limburgse horecabestemmingen

- Veruit de belangrijkste horecabestemming in Limburg is **Maastricht**. Dit betreft de binnenstad. Bijna 12% van alle respondenten uit Limburg geeft aan de laatste keer iets te hebben gegeten in Maastricht. Voor drinken ligt dit zelfs op 14,5%.
- Andere belangrijke horeca-bestemmingen in Limburg zijn Heerlen, Venlo, Roermond en Sittard. Hier varieert de uitkomst tussen de 5% à 7% van het totaal aantal respondenten uit Limburg.
- Belgen zijn naast het eigen aanbod vooral op **Maastricht** georiënteerd voor zowel eten (8%) als drinken (10%). Duitsers zijn naast het eigen aanbod vooral op **Venlo** georiënteerd voor eten (5%) en drinken (5%). Andere Limburgse steden zijn voor Belgen en Duitsers in verhouding tot Maastricht en Venlo aanzienlijk minder belangrijk voor een bezoek aan de horeca, met uitzondering van enkele toeristische plaatsen.
- Als we kijken naar het aandeel van het totaal aantal bezoekers dat van buiten de eigen gemeente komt, dan scoren de gemeenten uit het Zuid-Limburgse **Heuveland** het hoogst. Zo komt ruim 70% van bezoekers die iets eten en 60% van bezoekers die iets drinken in **Valkenburg** van buiten de eigen gemeente.

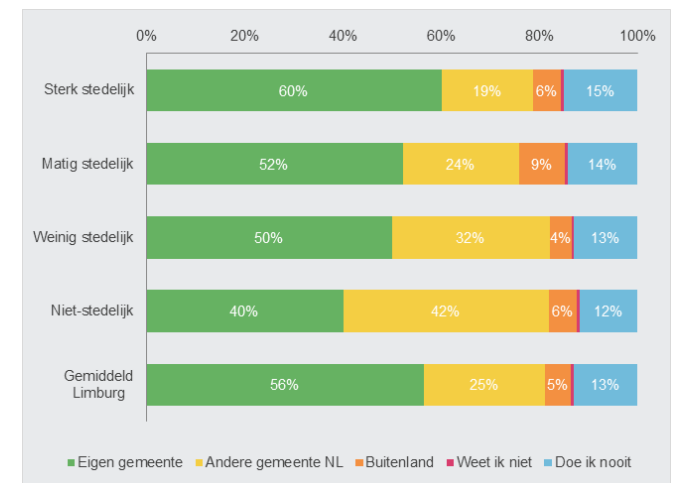
Interpretatie BRO – Limburgse gastvrijheid

De consument is, naast het lokale horeca-aanbod, vooral georiënteerd op de horeca in grotere binnensteden met een hoge gastvrijheid. Vooral Maastricht heeft hierin een dominante positie. De Limburgse horeca staat sowieso bekend om de hoge gastvrijheid en kwaliteit. Dit is een unieke kwaliteit dat veel toeristen van overige delen uit Nederland, België en Duitsland aantrekt. Verder moet opgemerkt worden dat een hoge correlatie bestaat tussen de kooporiëntatie van recreatief winkelen en horeca. Er bestaat ook veel combinatiebezoek en synergie.

Figuur 3.17: Bezoekoriëntatie uit eten (bijvoorbeeld restaurant)



Figuur 3.18: Bezoekoriëntatie drinken (bijvoorbeeld café of terras)



Bezoekoriëntatie leisure

Vrijtijdsbestedingen bezoekt men veel minder vaak in de eigen gemeente dan de horeca. Er bestaan grote verschillen per activiteit en over de categorie 'leisure' kunnen we daarvoor geen generieke uitspraken doen. Het aanwezige aanbod bepaalt de stromen. We kijken daarom apart naar de oriëntatie bij de verschillende activiteiten.

Bioscoop/filmhuis: inwoners Limburg

- Inwoners van gemeenten met bioscoopaanbod zijn gemiddeld voor circa 59% georiënteerd op het eigen aanbod.
- Afvloeiing vindt met gemiddeld 57% vooral plaats naar andere gemeenten in Limburg.
- Afvloeiing naar het buitenland is met circa 3% relatief beperkt, met uitzondering van de gemeente Vaals (22%) en Stein (12%). Afvloeiing vindt vooral plaats naar Belgisch Limburg. De taal speelt hierin waarschijnlijk een belangrijke rol (Nederlandse ondertiteling en films).

Belangrijkste Limburgse bestemmingen bioscoop/filmhuis

- Voor inwoners uit Limburg is **Maastricht** de belangrijkste bestemming voor een bezoek aan een bioscoop of filmhuis (17%). Andere belangrijke bestemmingen zijn Kerkrade (13%), Sittard (11%) en Roermond (10%).
- Belgen bezoeken slechts in beperkte mate bioscopen of filmhuizen in Limburg. Duitsers doen in nog mindere mate bioscoopbezoeken in Nederland, waarschijnlijk vanwege het taalverschil.

Museum: inwoners Limburg

- Inwoners uit **Venlo** (27%) en **Maastricht** (24%) zijn relatief sterk op het eigen museumaanbod georiënteerd. Hetzelfde geldt in mindere mate ook voor inwoners uit de gemeente Kerkrade (17%), Roermond (11%), Valkenburg aan de Geul (11%) en Heerlen (10%).
- Inwoners in Limburgse gemeenten doen naast de eigen gemeente vooral bezoeken aan musea elders in Limburg of Nederland (44%). Afvloeiing naar het buitenland bedraagt gemiddeld 14%.
- Gemiddeld geeft 30% van de inwoners uit Limburgse gemeenten aan nooit een museum te bezoeken.

Belangrijkste Limburgse bestemmingen musea

- Van het totaal aantal respondenten in Limburg geeft bijna 15% aan de laatste keer **in het buitenland** een museum bezocht te hebben. Binnen Limburg is **Maastricht** de belangrijkste bestemming voor een museumbezoek (14%).
- Andere bestemmingen die vaak worden genoemd zijn locaties in Noord- en Zuid-Holland.

Theater: inwoners Limburg

- Inwoners van gemeenten met een theater zijn gemiddeld voor circa 42% georiënteerd op het eigen aanbod.
- Afvloeiing vindt met gemiddeld 54% vooral plaats naar andere gemeenten in Limburg.
- Afvloeiing naar het buitenland is met circa 3% relatief beperkt, met uitzondering van de gemeente Vaals (22%).
- Gemiddeld 26% van de respondenten uit Limburgse gemeenten geeft aan nooit een theater te bezoeken.

Figuur 3.19: Impressie Limburgse leisure bestemmingen



Belangrijkste Limburgse bestemmingen theater

- Voor inwoners uit Limburg is **Heerlen** de belangrijkste bestemming voor een bezoek aan het theater (bijna 24%). Andere belangrijke bestemmingen zijn Maastricht (14%), Venlo (10%) en Roermond (9%).
- Belgen en Duitsers bezoeken slechts in beperkte mate theaters in Limburg.

Evenementen (tijdelijke gebeurtenis): inwoners Limburg

- Circa 33% van de respondenten in Limburgse gemeenten hebben de laatste keer een evenement bezocht in de eigen gemeente. De variatie tussen gemeenten is echter groot, waarbij de gemeente Weert (56%) en Venlo (52%) een relatief hoge binding halen, halen gemeenten zoals Mook en Middelaar (16%) en Landgraaf (20%) een relatief lage binding.
- We merken op dat voor evenementen de meetperiode van invloed is. Indien het veldwerk bijvoorbeeld net na Pinkpop zou plaatsvinden, zou Landgraaf relatief hoog scoren.
- Afvloeiing vindt met gemiddeld 38% vooral plaats naar andere gemeenten in Limburg.
- Afvloeiing naar het buitenland is met circa 4% relatief beperkt, met uitzondering van de gemeente Vaals (16%).
- Gemiddeld 19% van de respondenten uit Limburgse gemeenten geeft aan nooit een evenement te bezoeken.

Belangrijkste Limburgse bestemmingen evenementen

- Voor inwoners uit Limburg is **Maastricht** de belangrijkste bestemming voor een bezoek aan een evenement (13%).
- Belgen bezoeken vooral op verschillende plekken in de provincie Limburg evenementen naast de eigen evenementen in België (4%). Ook Maastricht (4%) is voor Belgen een belangrijke bestemming voor evenementen.

Duitsers bezoeken veel beperkter Limburgse evenementen.

Belangrijkste Limburgse bestemmingen attracties

- Enkele gemeenten zijn duidelijke bestemmingen voor een bezoek aan attracties. De gemeenten die sterk naar voren komen zijn Maastricht, Kerkrade, Horst aan de Maas (Sevenum) en Valkenburg aan de Geul. Dit valt te verklaren door specifieke attracties in deze gemeenten, zoals Toverland in Sevenum of de Leisuredome in Kerkrade.
- Duitsers bezoeken binnen Limburg vooral Venlo voor attracties.

Sportscholen: inwoners Limburg

- Gemiddeld is circa 41% van de inwoners gebonden aan het sportschoolaanbod in de eigen gemeente. De grotere gemeenten met meer aanbod halen logischerwijs een hogere binding.
- 43% geeft aan nooit een sportschool te bezoeken.
- Sportscholen hebben vooral een lokale functie. Circa 25% van de bezoekers aan sportscholen in Limburg komt uit overige Limburgse gemeenten. Alleen in enkele grotere grensgemeenten is sprake van buitenlandse bezoekers, zoals in Maastricht en Venlo.

Interpretatie BRO – Veelzijdigheid van leisure

Leisure is een veelomvattend begrip met verschillende vormen van vrijetijdsactiviteiten, waarvan we een deel hebben uitgevraagd. Uit het onderzoek komen wel enkele duidelijke leisure bestemmingen naar voren. Dit zijn vooral de grotere steden met een regiofunctie, zoals Maastricht en Venlo. Ook plaatsen met specifiek leisure-aanbod weten op bepaalde thema's veel bezoekers aan te trekken. Vanwege de aard en omvang van de bevraagde vrijetijdsactiviteiten hebben voorzieningen in deze categorieën veelal een regionale verzorgingsfunctie. Niet

elke gemeente heeft of kan een compleet aanbod aan leisure voorzieningen aanbieden. Complementariteit tussen gemeenten en regio's is belangrijk om de inwoners van Limburg en bezoekers van buiten goed te kunnen blijven bedienen. Verder zijn 'stromen' naar vrijetijdsvoorzieningen, zoals evenementen en attracties, sterk seizoensafhankelijk. Deze invloed vertekent sommige uitkomsten in dit onderzoek.

3.9 Toerisme

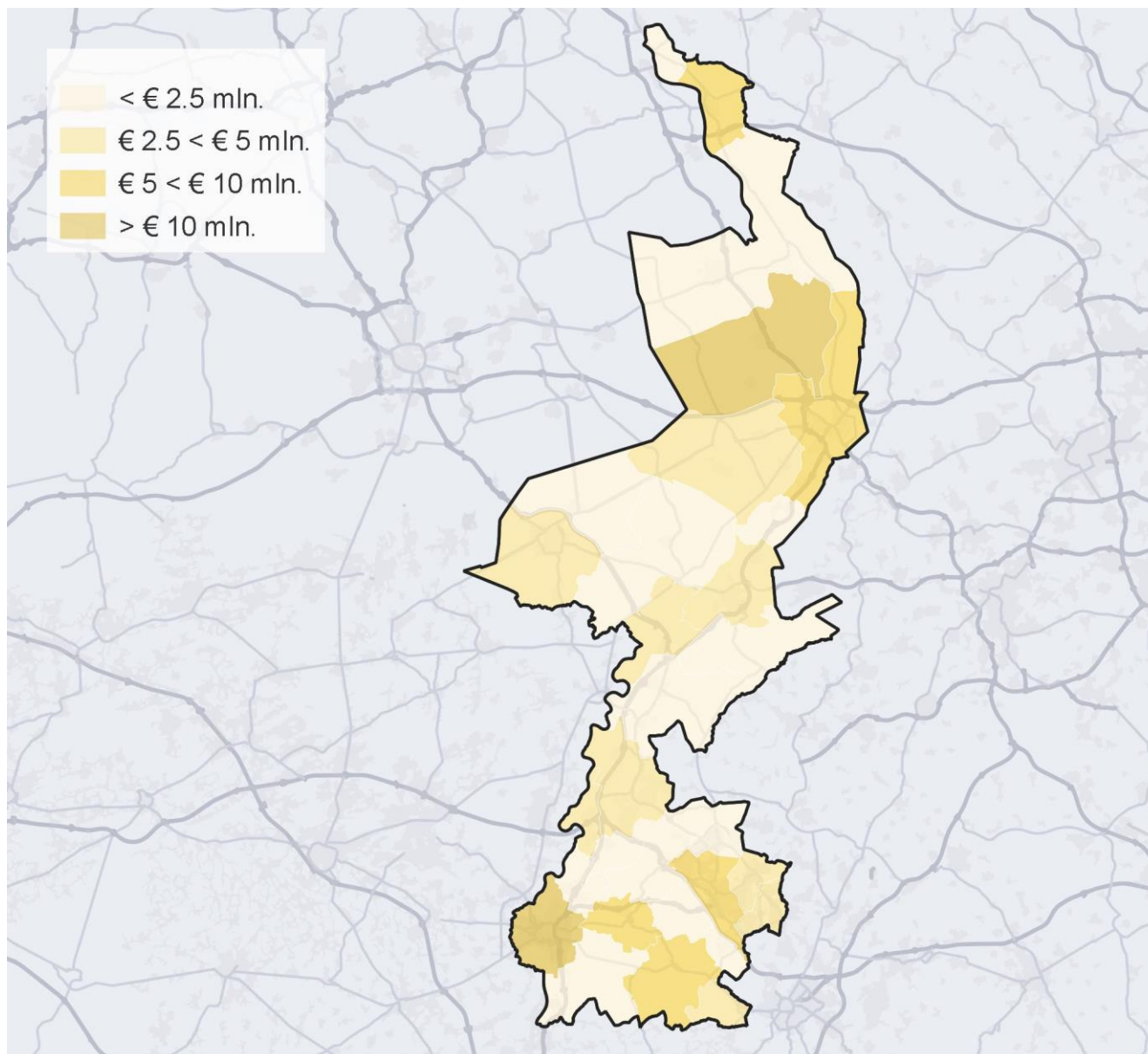
Toeristische bestedingen

Aan de bestedingen die uit het KSOL2019 door middel van de enquête zijn bepaald, hebben we toeristische bestedingen toegevoegd. Onder toeristische bestedingen (in winkels) verstaan we: de bestedingen door buitenlanders die hier op vakantie zijn en door inwoners van Nederland tijdens een vakantie dan wel tijdens een dag-uitstapje. De berekening van toeristische bestedingen leveren indicatieve cijfers op. Ze zijn berekend door het toedelen van landelijke bestedingen naar COROP-regio's en daarbinnen toe te rekenen aan plaatsen met behulp van de werkgelegenheid in de (relevante) toeristische branche en het type overnachtingen in een ruimer gebied (campings en hotelovernachtingen). In de onderzoeksverantwoording op de website is een uitgebreide toelichting opgenomen.

Totale toeristische bestedingen

In figuur 3.20 is per gemeente de absolute omvang van toeristische bestedingen in de detailhandel weergegeven.

- In totaal hebben de toeristische bestedingen in de detailhandel in Limburg een geschatte waarde van ruim € 122 mln.
- De **gemeente Maastricht** weet met bijna € 18 mln. de meeste toeristische bestedingen aan te trekken van alle gemeenten. Dit valt te verklaren door de sterke toeristische aantrekkingskracht en het ruime aanbod aan verblijfsaccommodaties in de gemeente.
- De gemeente **Horst aan de Maas** weet in totaal bijna € 13 mln. toeristische bestedingen aan te trekken, verspreid over diverse kernen. Ook hier zijn relatief veel verblijfsaccommodaties.
- De sterkste concentratie van absolute toeristische bestedingen vindt plaats in het **Zuid-Limburgse Heuvelland**.



Figuur 3.20: Absolute **Toeristische toevloeiing totale detailhandelssector** naar Limburgse gemeenten (€ mln.)

Dagelijkse sector

In figuur 3.21 staat de toevloeiing uit toeristische bestedingen in de dagelijkse sector per gemeente weergegeven. Dit betreft dus het aandeel van de totale omzet dat bestaat uit toeristische bestedingen.

- De totale toeristische bestedingen in de dagelijkse sector in Limburg hebben een waarde van circa € 62,2 mln.
- In relatieve zin haalt de gemeente **Valkenburg aan de Geul** met 9,2% de hoogste toeristische toevloeiing. Ook Gulpen-Wittem is met 9,9% relatief hoog.
- In absolute zin haalt de gemeente **Maastricht** met ruim € 9,1 mln de hoogste toeristische toevloeiing. Ook de gemeenten **Horst aan de Maas** en **Venlo** halen met respectievelijk € 6,5 mln. en € 4,9 mln. relatief veel toeristische toevloeiing.

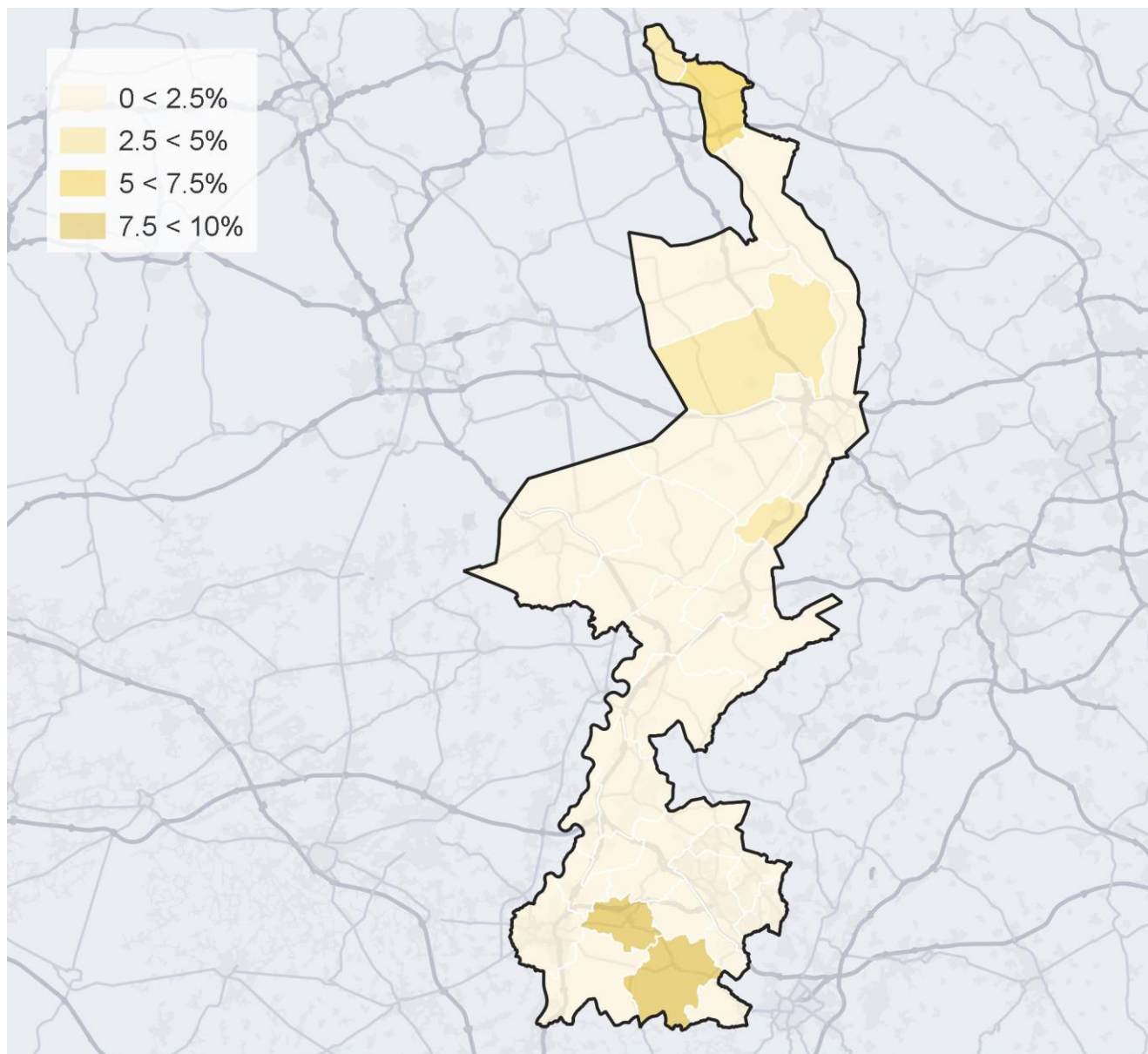
Belangrijkste toeristische aankoopplaatsen (dagelijks)

Wanneer we inzoomen op de belangrijkste aankoopplaatsen die toeristische bestedingen in de dagelijkse sector aantrekken, komen de volgende aankoopplaatsen primair naar voren.

- De **Maastrichtse binnenstad** weet ruim € 9,1 mln. toeristische bestedingen in de dagelijkse sector aan te trekken. Dit is veruit het meeste van alle Limburgse aankoopplaatsen.
- **Valkenburg-centrum** weer met ruim € 3,9 mln. ook veel toeristische bestedingen in de dagelijkse sector aan te trekken. Andere Limburgse winkelgebieden weten veel minder toeristische bestedingen aan te trekken.

Niet-dagelijkse sector

In figuur 3.22 is de toevloeiing uit toeristische bestedingen in de niet-dagelijkse sector per gemeente weergegeven. Dit betreft het aandeel van de totale omzet dat bestaat uit toeristische bestedingen.



Figuur 3.21: Relatieve toeristische toevloeiing dagelijkse sector naar Limburgse gemeenten (%)

- De totale toeristische bestedingen in de niet-dagelijkse sector in Limburg hebben een waarde van bijna € 60,0 mln.
- In relatieve zin halen vooral de gemeenten **Gulpen-Wittem** (15,7%), **Valkenburg aan de Geul** (15,4%), **Mook en Middelaar** (15,0%), **Gennep** (12,6%) en **Voerendaal** (10,7%) een relatief hoge toeristische toevloeiing.
- In absolute zin haalt de gemeente **Maastricht** met ruim € 8,8 mln. de hoogste toeristische toevloeiing. Ook de gemeenten **Horst aan de Maas** (€ 6,3 mln.), **Venlo** (€ 4,9 mln.) en **Valkenburg aan de Geul** (€ 4,4 mln.) halen veel toeristische toevloeiing.

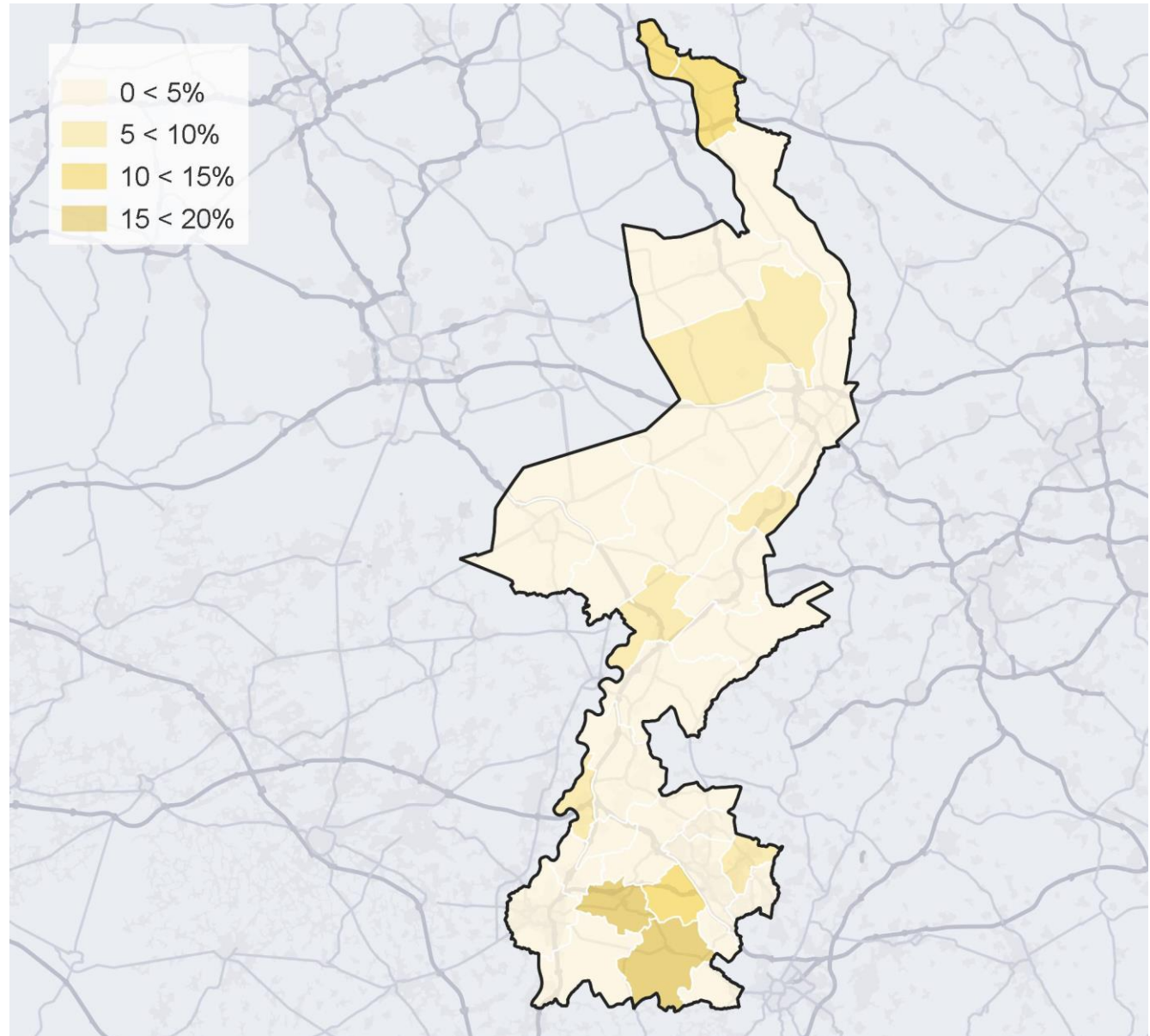
Belangrijkste toeristische aankoopplaatsen (dagelijks)

Wanneer we inzoomen op de belangrijkste aankoopplaatsen die toeristische bestedingen in de niet-dagelijkse sector aantrekken, komen de volgende aankoopplaatsen primair naar voren.

- Vergelijkbaar met de dagelijkse sector zijn de **Maastrichtse binnenstad** (ruim € 8,8 mln.) en **Valkenburg-centrum** (ruim € 3,7 mln.) de belangrijkste toeristische aankoopplaatsen voor niet-dagelijkse aankopen.

Interpretatie BRO – Het toeristische Heuvelland

Hoewel toeristen eigenlijk bijna heel Limburg bezoeken, springen enkele gemeenten in het Zuid-Limburgse Heuvelland er uit. Het Heuvelland en Maastricht kennen relatief veel verblijfsaccommodaties, zoals hotels, huisjesparken en Bed & Breakfasts. Dit zorgt in combinatie met aantrekkelijk winkelaanbod in historische dorpen en steden voor relatief veel spin-off in de vorm van bestedingen in de detailhandel.



Figuur 3.22: Relatieve toeristische toevloeiing niet-dagelijkse sector naar Limburgse gemeenten (%)

4 Online koopgedrag

4.1 Inleiding

In het onderzoek was online een van de keuzemogelijkheden (van de laatst bezochte aankooplocatie). Voor boodschappen doen en recreatieve aankopen vroegen we door naar de aankooplocatie (puur online of multichannel) en of het product is thuisbezorgd of is afgehaald. Dit hoofdstuk geeft een verdieping op het online koopgedrag van Limburgers.

4.2 Kooporiëntatie

Kooporiëntatie algemeen

In totaal gaat 2,2% van de totale dagelijkse bestedingen naar online webwinkels. Dit is relatief beperkt ten opzichte van de Randstad (2018) met 3,1% en vergelijkbaar met Oost-Nederland (2019) met 2,1%. In de totale niet-dagelijkse sector bedraagt het online deel 21,9%. Ook dit is relatief beperkt ten opzichte van de Randstad (2018) met 24,8%, maar meer dan Oost-Nederland (2019) met 20,5%. De verschillen per artikelgroep zijn echter groot, zoals weergegeven in figuur 4.3:

- Media, hobby en elektronica artikelen koopt men het meest via internet. Dit is vergelijkbaar met de Randstad en Oost-Nederland, hoewel Limburgers vooral elektronica minder vaak online kopen.
- Dagelijkse artikelen, doe-het-zelf- en tuinartikelen kopen Limburgers net als elders beperkt online.

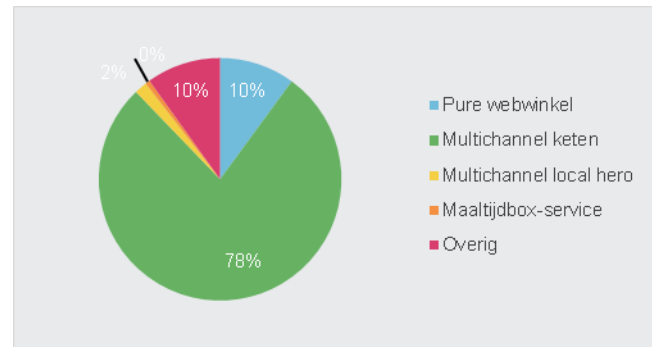
Puur online versus multichannel

De online bestedingen in Limburg gaan niet een op een ten koste van de bestedingen in fysieke winkels. Online aankopen vinden immers plaats bij pure online webwinkels zonder fysieke winkel, zoals Bol.com, Wehkamp.nl én bij multichan-

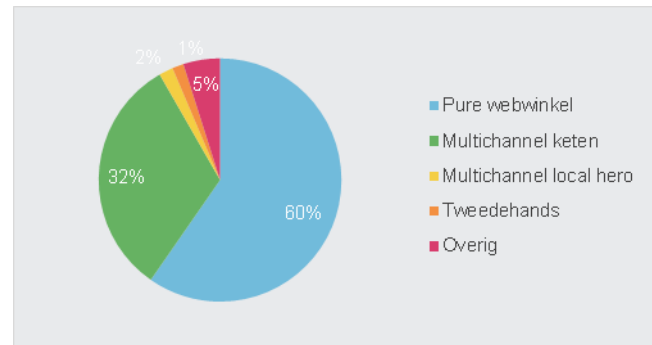
nel bedrijven die zowel een webshop als één of meerdere fysieke winkels hebben. Online is daardoor niet alleen een bedreiging voor fysieke winkels, maar ook een kans.

- Uit het onderzoek blijkt dat in Limburg bijna 80% van de online bestedingen aan boodschappen via multichannel gaat. In de randgemeenten in Nederland, België en Duitsland ligt dit veel lager (42%).
- Online bestedingen in de modische branches gaan in Limburg met ruim 60% vooral naar pure webwinkels. Circa 35% van de online bestedingen aan modische artikelen gaat via multichannel. Het aandeel naar puur online ligt in Limburg hoger dan in de randgemeenten in Nederland, België en Duitsland met circa 53%.

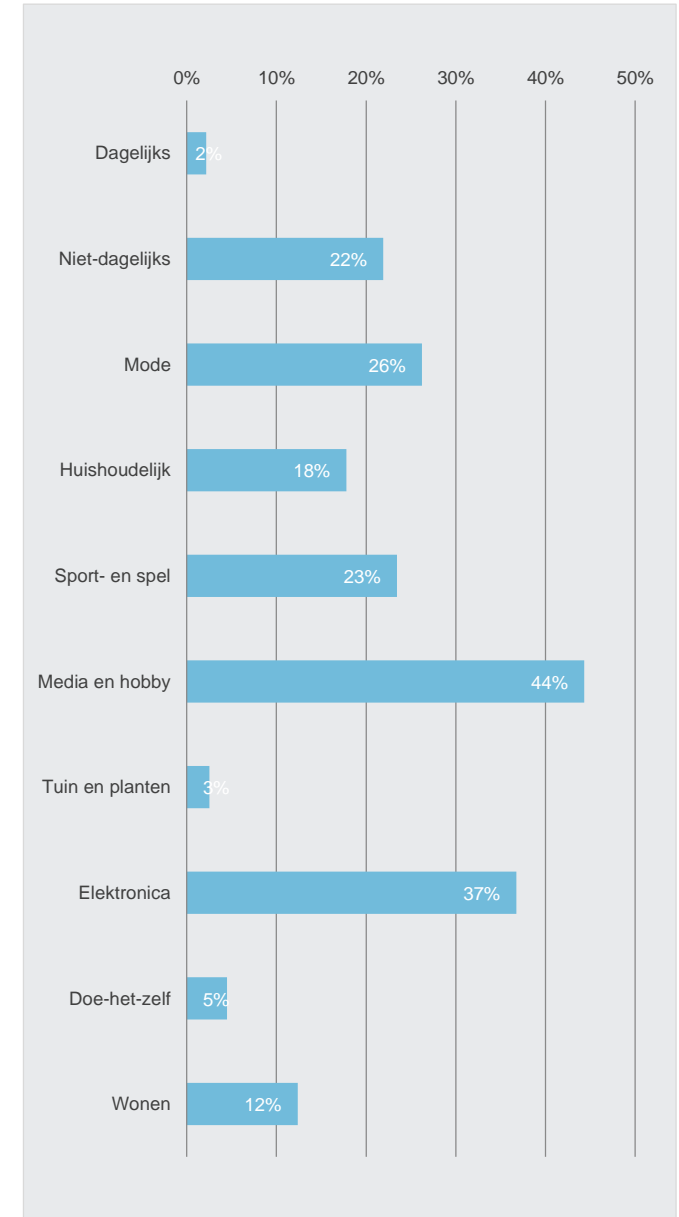
Figuur 4.1: Aankooplocatie boodschappen doen online



Figuur 4.2: Aankooplocatie recreatieve aankopen online



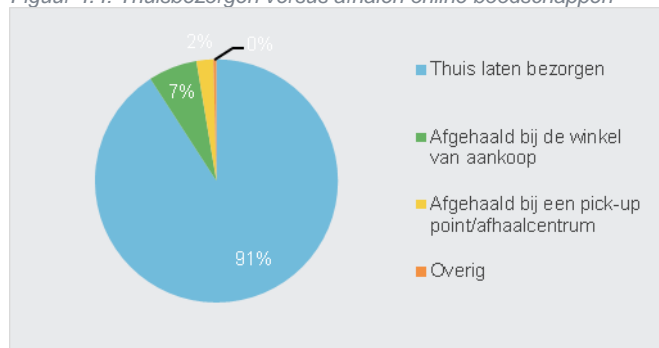
Figuur 4.3: Online kooporiëntatie naar artikelgroep



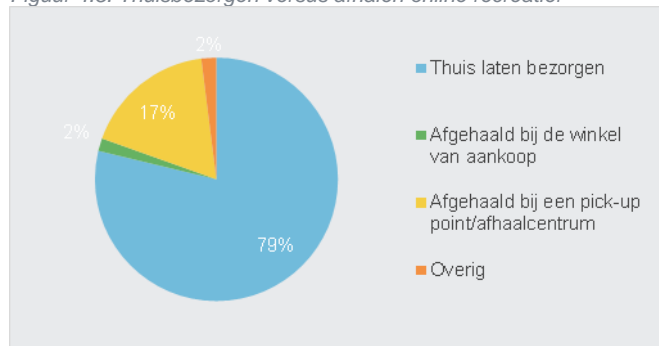
Thuisbezorgen of afhalen

De mate waarin consumenten online aangekochte producten laten thuisbezorgen of afhalen geeft inzicht in de oriëntatie op fysieke plekken. Indien producten bijvoorbeeld worden afgehaald in een winkel of winkelgebied, kan dit tot combinatiebezoek leiden wat per saldo mogelijk een positief effect heeft op het functioneren van deze winkel of winkelgebied.

Figuur 4.4: Thuisbezorgen versus afhalen online boodschappen



Figuur 4.5: Thuisbezorgen versus afhalen online recreatief



- Online boodschappen laten Limburgers primair thuisbezorgen (91%). Dit ligt duidelijk hoger dan in de randgemeenten in Nederland, België en Duitsland (circa 60%).
- Online recreatieve aankopen laten Limburgers ook vooral thuisbezorgen (79%), hoewel in mindere mate als

de boodschappen. Deze verhoudingen zijn vergelijkbaar met de randgemeenten in Nederland, België en Duitsland.

Kooporiëntatie naar persoonskenmerken

Indien we de totale kooporiëntatie op online binnen de dagelijkse en niet-dagelijkse sector uitsplitsen naar leeftijd en opleiding zien we het volgende:

- Voor recreatieve aankopen zijn Limburgers tot 44 jaar oud relatief sterk op online georiënteerd. Ouderen doen in Limburg veel minder vaak online aankopen (vooral 65-plussers).
- Lager opgeleide Limburgers doen minder recreatieve online aankopen dan midden en hoog opgeleide Limburgers.
- Indien mensen minder online kopen, komt dit ten goede aan de binding op het fysieke lokale aanbod.
- Voor de online boodschappen zien we in Limburg geen duidelijke verschillen tussen leeftijd en opleidingsniveau.

Interpretatie BRO – Een genuanceerde blik op online

Limburgers kopen minder online dan inwoners uit de Randstad. Een mogelijke verklaring hiervoor is het feit dat in Limburg een relatief ruim winkelaanbod aanwezig is, waarbij de laatste jaren ook fors is geïnvesteerd in een kwaliteitsverbetering. Bovendien is de diversiteit van winkelgebieden en profielen in Limburg groot, wat resulteert in veel (fysieke) keuzemogelijkheden voor de consument. De toegevoegde waarde van fysieke winkels in Limburg is daardoor nog steeds groot.

Online bestedingen gaan niet een op een ten koste van de bestedingen in fysieke winkels. Hoewel de kooporiëntatie naar online in vooral de niet-dagelijkse sector relatief hoog is en dit mogelijk in de toekomst verder groeit, betekent dat niet dat in dezelfde verhouding fysieke winkels verdwijnen. Uit nadere

analyse blijkt immers dat een groot deel van de online bestedingen terecht komt bij multichannel bedrijven, ofwel winkels met zowel een online als offline verkooppunt. Voor de boodschappen is dit 80% en voor recreatief winkelen is dit 34%.

Op basis van landelijke informatie blijkt bovendien dat het verdienmodel van een webwinkel al jaren onder druk staat. Winst wordt veelal niet of nauwelijks gemaakt met name vanwege de hoge verzend- en retourkosten. Ook is het principe van 'vandaag besteld morgen in huis' op basis van kosten, mobiliteit, duurzaamheid, etc. in de toekomst niet houdbaar. Webwinkels openen daarom ook steeds vaker fysieke winkels, om ook service, beleving en toegevoegde waarde te kunnen bieden.

De komst van internationale online grootmachten, zoals Alibaba en Amazon, die sterk concurreren op prijs (ook ten opzichte van bestaande Nederlandse webshops), hebben een grote impact op zowel het online als offline winkellandschap. Desalniettemin kunnen fysieke winkels (mede via multichannel) ook in de toekomst toegevoegde waarde blijven bieden ten opzichte van pure webwinkels, door in te spelen op specifieke behoeften, service, beleving, ontmoeten (sociaal), etc.

Per saldo verwachten wij dat de online kooporiëntatie verder zal toenemen. Dit zal daardoor per saldo waarschijnlijk een negatieve invloed hebben op de bestedingen in fysieke winkels.

5 Motieven en oordelen

5.1 Inleiding

In het onderzoek keken we ook naar bezoekgedrag. Er is bijvoorbeeld per aankoopplaats inzicht in het bezoekmotief, het vervoermiddel, de bezoekfrequentie, de verblijfstijd, het combinatiebezoek en de consumentenbeoordeling. We presenteren de belangrijkste conclusies op hoofdlijnen.

5.2 Bezoekmotief

Bezoekmotieven Limburgers

Aan consumenten is gevraagd waarom ze voor boodschappen doen, recreatief winkelen en doelgerichte aankopen een bepaalde aankoopplaats bezochten. In figuur 5.1 geven we de resultaten per indicator weer van inwoners van de provincie Limburg. Let op: respondenten konden meerdere antwoorden geven.

- De **boodschappen doen** Limburgers voor het belangrijkste deel **dicht bij huis** (67%). Ook blijken de kwaliteit van winkels (30%), de omvang van winkels (30%), de parkeermogelijkheden (27%) en bereikbaarheid per auto (26%) belangrijke motieven.
- Voor **recreatieve aankopen** (mode) is vooral de aanwezigheid van **bepaalde winkels** belangrijk (46%). Ook de omvang van het winkelaanbod (43%), de kwaliteit van het winkelaanbod (38%) en de nabijheid (36%) spelen een belangrijke rol.
- Voor **doelgerichte aankopen** is de **omvang** van het winkelaanbod veruit het belangrijkste motief (51%). Ook bereikbaarheid per auto (43%) en nabijheid spelen een belangrijke rol (42%).

Bezoekmotieven Belgen en Duitsers

- Het belangrijkste bezoekmotief van Belgen voor het **boodschappen doen** (in Limburg) is het prijsniveau

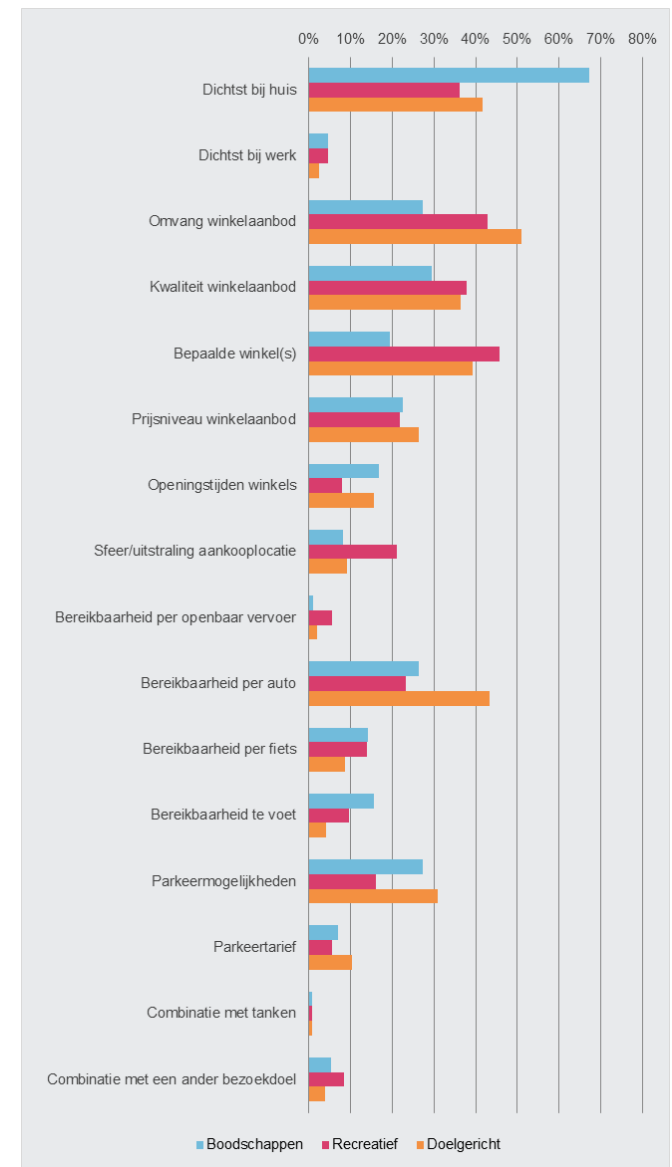
(40%). Voor Duitsers is vooral de bereikbaarheid (37%) en de omvang van het aanbod (36%) belangrijk.

- Het belangrijkste bezoekmotief van Belgen en Duitsers voor **recreatieve aankopen** (mode) is de kwaliteit van het aanbod (45%). Verder speelt het **prijsniveau** voor zowel Belgen als Duitsers (39%) een rol in de keuze om een aankoopplaats te bezoeken. Verder valt op dat vooral Belgen vooral aankoopplaatsen bezoeken vanwege de **sfeer/uitstraling** (35%). Hetzelfde geldt in mindere mate voor Duitsers (29%). **Openingstijden** van winkels speelt een belangrijke rol voor zowel Duitsers (29%) als Belgen (22%).
- Het belangrijkste bezoekmotief voor Belgen en Duitsers ten aanzien van **doelgerichte aankopen** is vergelijkbaar met Limburgers de omvang van het winkelaanbod (57%). Opvallend is echter dat Belgen naast de omvang van het aanbod aankoopplaatsen bezoeken vanwege het **prijsniveau** (47%). Ook voor Duitsers geldt dit, hoewel in mindere mate (32%). Voor Duitsers is naast de omvang van het aanbod vooral het aspect van de **openingstijden** een belangrijk bezoekmotief (32%). Ook voor Belgen is dit relatief belangrijk (24%).

Interpretatie BRO – Unique selling points Limburg

Belgen bezoeken Limburgse aankoopplaatsen vooral vanwege de prijs. Dit is logisch, aangezien de prijzen van (specifieke) producten in Nederland lager ligt. Voor Duitsers is vooral een goede bereikbaarheid met parkeermogelijkheden voor de auto belangrijk, vanwege het sterk auto-georiënteerd koopgedrag van Duitsers. De sfeer/uitstraling en kwaliteit van de Limburgse winkelgebieden blijkt voor de Belgen en Duitsers belangrijk, omdat de detailhandelsstructuur in deze landen niet de kwaliteit kent zoals in Limburg. Ook het feit dat winkels in Limburg vaker open zijn (zondag), terwijl deze in België en Duitsland vaak gesloten zijn, zorgt voor een sterkere kooporiëntatie op Limburgse aankoopplaatsen.

Figuur 5.1: Bezoekmotieven boodschappen, recreatief en doelgericht

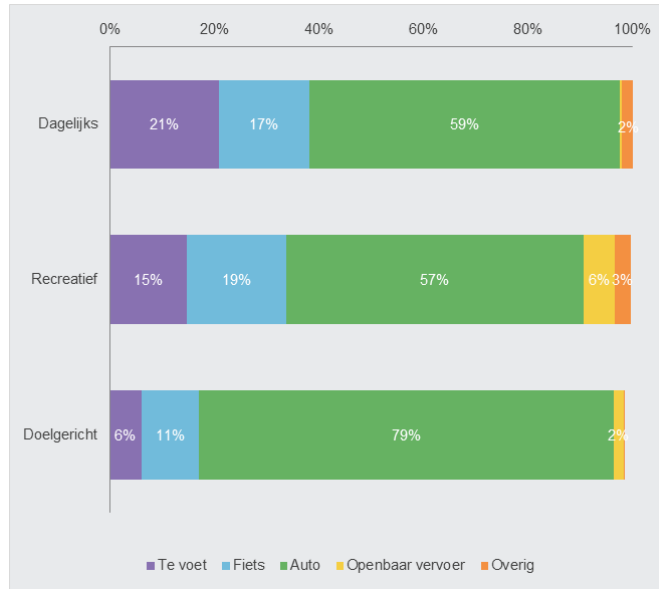


5.3 Vervoermiddel

Vervoermiddel Limburgers

In figuur 5.2 laten we de resultaten zien van het gebruikte vervoermiddel van inwoners van de provincie Limburg.

Figuur 5.2: Vervoermiddel boodschappen, recreatief en doelgericht



- De **boodschappen doen** Limburgers voor het belangrijkste deel met de **auto** (59%). In veel mindere mate worden boodschappen ook te voet en per fiets gedaan.
- Voor **recreatieve aankopen** (mode) speelt naast de auto (57%), te voet en de fiets, het openbaar vervoer een beperkte rol (6%).
- **Doelgerichte aankopen** worden primair met de auto gedaan (79%).

Vervoermiddel Belgen en Duitsers

- Voor zowel Belgen als Duitsers is de auto voor alle bezoekdoelen veruit het belangrijkste vervoermiddel. Dit komt doordat deze consumenten een lagere afstand afleggen (grensoverschrijdend koopgedrag) en vaker met de auto aankopen doen.

5.4 Bezoekfrequentie

Bezoekfrequentie Limburgers

In figuur 5.3 zijn de resultaten ten aanzien van de bezoekfrequentie per indicator weergegeven van inwoners van de provincie Limburg.

- De **boodschappen doen** Limburgers voor het belangrijkste deel een paar keer per week of wekelijks (78%).
- Voor **recreatieve aankopen** (mode) ligt de bezoekfrequentie fors lager, namelijk op een paar keer per jaar (59%).
- **Doelgerichte aankopen** kennen een lagere frequentie dan boodschappen, maar een hogere dan recreatieve aankopen.

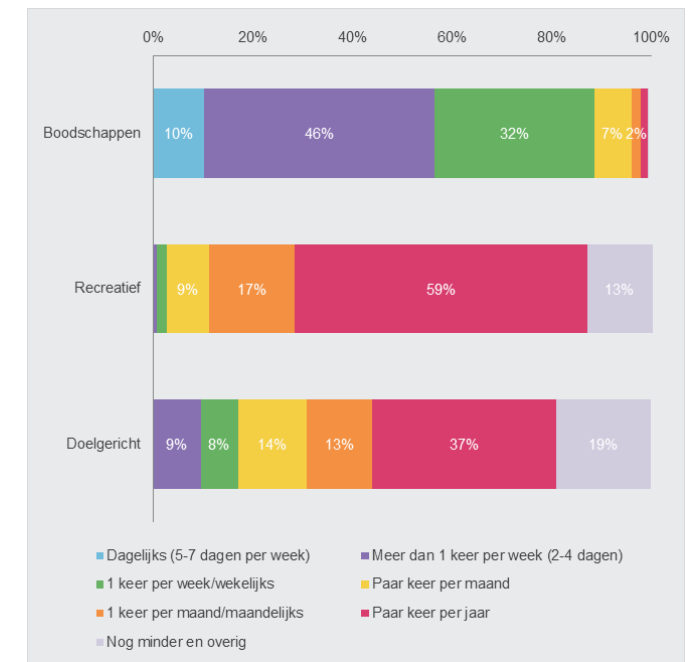
Bezoekfrequentie Belgen en Duitsers

- In algemene zin doen Belgen en Duitsers aankopen in Limburg minder frequent dan Limburgers. Dit is ook logisch, omdat deze consumenten veelal een langere afstand moeten afleggen.

Interpretatie BRO – De auto centraal

Belgen en Duitsers komen primair met de auto naar Limburgse aankoopplaatsen. Ze bezoeken de aankoopplaatsen minder frequent dan Limburgers. Waarschijnlijk worden de Limburgse aankoopplaatsen door deze consumenten om specifieke redenen bezocht, bijvoorbeeld voor specifieke artikelen. Bovendien doen Belgen en Duitsers ook aankopen in de eigen woonomgeving.

Figuur 5.3: Frequentie boodschappen, recreatief en doelgericht



5.5 Verblijfstijd

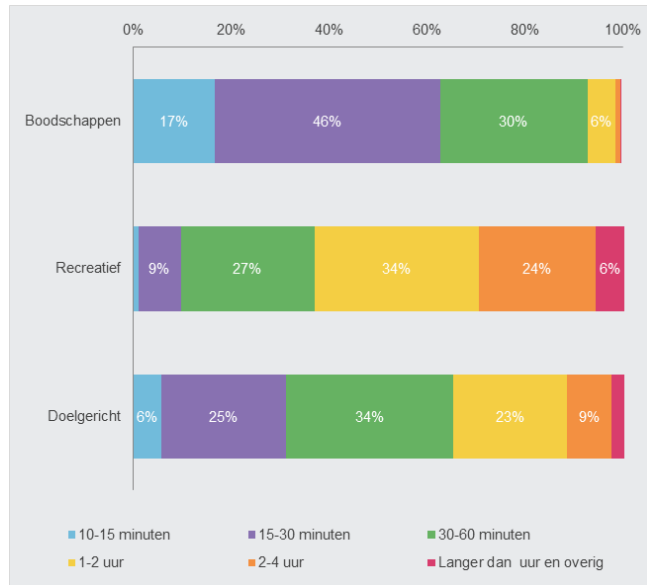
Verblijfstijd Limburgers

In figuur 5.4 zijn de resultaten over verblijfsduur weergegeven van inwoners van de provincie Limburg.

- De **boodschappen doen** Limburgers vooral binnen 15 - 30 min (46%). In mindere mate duurt een bezoek aan een aankoopplaats voor boodschappen 30 tot 60 minuten (30%).
- Voor **recreatieve aankopen** (mode) varieert de verblijfsduur van consumenten in Limburg sterk. Het grootste deel verblijft circa 1 à 2 uur (34%).

- Een vergelijkbare conclusie trekken we voor **doelgerichte aankopen**, hoewel doelgerichte aankopen overwegend een minder lange verblijfsduur kennen dan recreatieve aankopen.

Figuur 5.4: Verblijfsduur boodschappen, recreatief en doelgericht



Verblijfsduur Belgen en Duitsers

- In algemene zin bezoeken Belgen en Duitsers aankoopplaatsen in Limburg langer dan Limburgers.
- Ten aanzien van het **boodschappen doen** verblijft circa 33% van de Belgen en Duitsers langer dan 2 uur bij de laatst bezochte aankoopplaats in Limburg.
- Voor **recreatieve aankopen** verblijft circa 66% van de Belgen langer dan 2 uur. 60% van de Duitsers verblijft langer dan 2 uur bij aankoopplaatsen in Nederland.
- Opvallend bij **doelgerichte aankopen** is dat het grootste deel van de Duitsers langer dan 2 uur verblijft (46%).

Voor Belgen ligt dit iets lager (42%), hoewel nog steeds fors hoger dan Limburgers (10%).

5.6 Combinatiebezoek

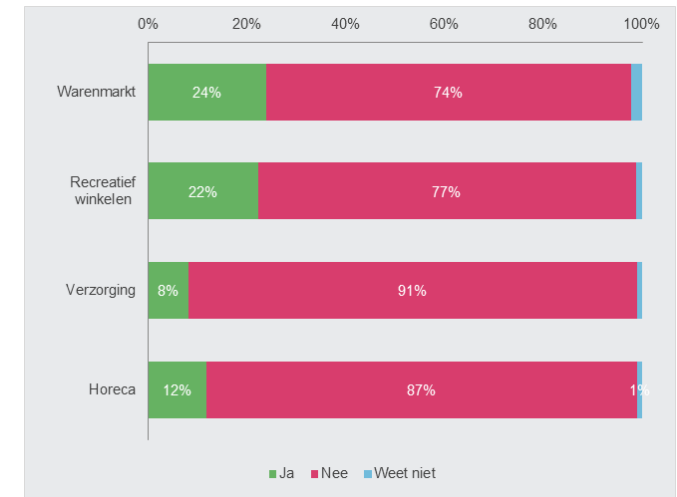
In figuur 5.5 en 5.6 is aangegeven hoe vaak respondenten uit Limburg het boodschappen doen of recreatief winkelen combineren met andere activiteiten (op dezelfde dag en binnen dezelfde aankooplocatie).

- Limburgers combineren **de boodschappen** vooral met de warenmarkt (24%) en recreatief winkelen (22%).
- Recreatief winkelen** combineren ze vooral met horeca (35%), zowel eten (broodje/lunchen) als drinken, en een bezoek aan de supermarkt (30%).
- Belgen** combineren de boodschappen in Limburg relatief vaak met de **warenmarkt** (51%). Ook recreatief winkelen wordt vaak gecombineerd met de warenmarkt (39%). De Limburgse warenmarkten zijn voor Belgen blijkbaar sterke trekkers.
- Zowel **Duitsers** als **Belgen** combineren boodschappen doen of recreatief winkelen in Limburg fors meer met andere activiteiten, zoals de warenmarkt, horeca en een bezoek aan de supermarkt.

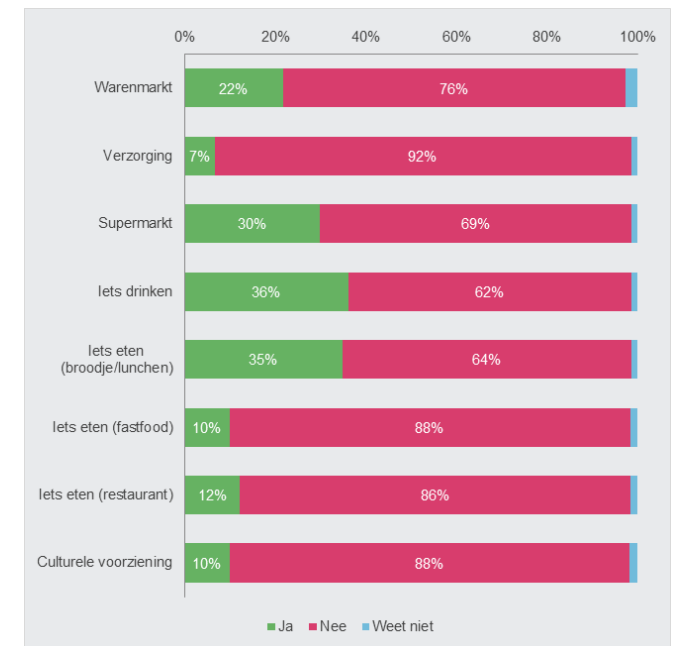
Interpretatie BRO – Van kopen naar verblijven

Voor zowel recreatieve als doelgerichte aankopen verblijven consumenten relatief lang. Men gaat een (mid)dagje uit naar de binnenstad of woonboulevard. Belevingsaspecten van deze winkelgebieden, zoals aantrekkelijkheid van het winkelgebied, ondersteunende horeca, etc. zijn dan ook belangrijk voor de consument. Combinatiebezoek dan ook hoog, met name tussen recreatief winkelen en horeca. Deze sectoren zijn sterk met elkaar verbonden. Ook wordt het boodschappen doen sterk gecombineerd met recreatief winkelen. Dit is uiteraard ook afhankelijk van het type centrum. Deze uitkomsten pleiten voor integrale compacte centra met verschillende functies.

Figuur 5.5: Combinatiebezoek met boodschappen doen



Figuur 5.6: Combinatiebezoek met recreatief winkelen



5.7 Beoordeling van winkelgebieden

We vroegen consumenten om winkelgebieden rapportcijfers te geven. Figuur 5.7 toont het gemiddelde rapportcijfers door Limburgers van alle winkelgebieden per gemeente en het provinciaal gemiddelde.

- In de basis scoren winkelgebieden in Limburg een **ruime voldoende** met een rapportcijfer van bijna **7,8**. Opvallend is dat bezoekers uit Duitsland en België de Limburgse winkelgebieden nóg hoger beoordelen dan de Limburgers zelf, met respectievelijk bijna een 8,2 en een 8,0. Bezoekers uit overig Nederland geven gemiddeld een iets lager rapportcijfer aan Limburgse winkelgebieden (7,6).
- Limburgse winkelgebieden scoren over het algemeen vooral goed op het aspect van de bereikbaarheid (8,0). Ook de parkeermogelijkheden scoren hoog.
- Limburgse winkelgebieden scoren wat minder ten aanzien van de aanwezigheid van groen (6,4). Ook de aanwezigheid van faciliteiten, zoals openbare toiletten, wifi, afhaalpunten, etc. scoren iets lager met een 6,7.
- De verschillen tussen gemeenten zijn niet bijzonder groot. Opvallend is dat de gemeente Beek met gemiddeld een 8,2 sterk bovengemiddeld scoort.
- De top-10 winkelgebieden met de hoogste score zijn:
 1. Makado Beek (8,3)
 2. Sevenum-centrum (8,2)
 3. DOC Roermond (8,2)
 4. Stamproy-centrum (8,1)
 5. Beek-centrum (8,1)
 6. Panningen-centrum (8,1)
 7. Simpelveld-centrum (8,1)
 8. Eijsden-centrum (8,1)
 9. Binnenstad Maastricht (8,1)
 10. Roda Boulevard Kerkrade (8,1)
- In vergelijking met 2009 scoren winkelgebieden anno 2019 over het algemeen beter. Waar winkelgebieden in

2009 nog gemiddeld rond de 7,1 tot 7,3 scoorden, scoren deze anno 2019 gemiddeld tussen de 7,5 en 7,8. Met name de **perifere winkelconcentraties** stegen sterk in waardering.

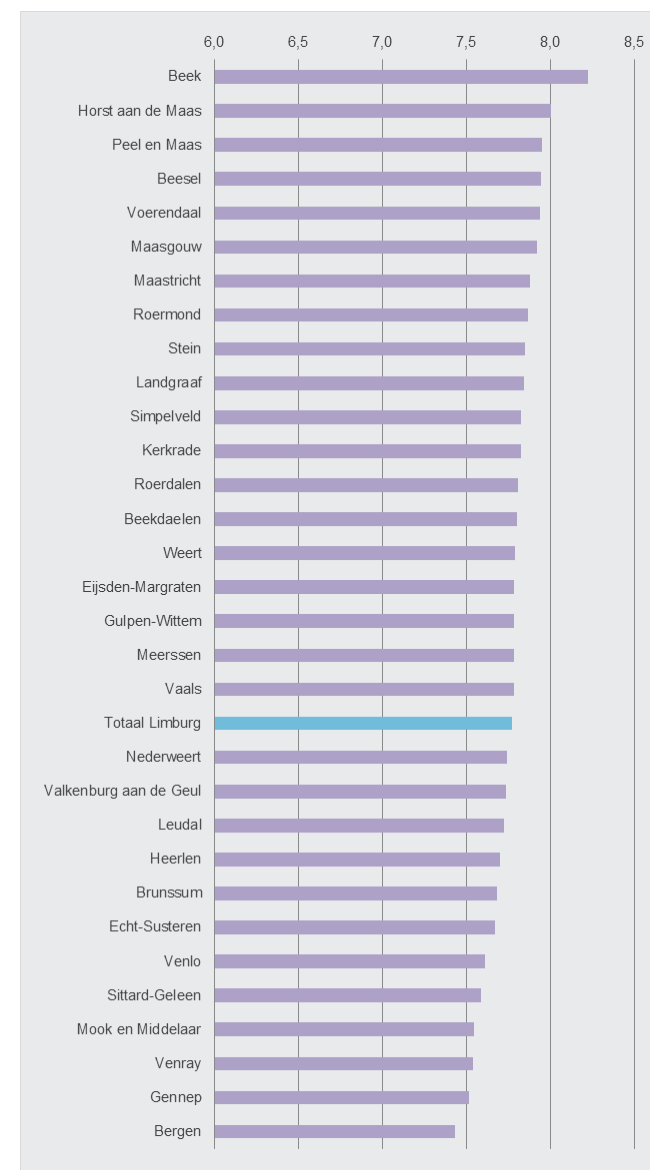
Interpretatie BRO – Randvoorwaarden op orde

Winkelgebieden die de randvoorwaarden voor het type winkelgebied op orde hebben, scoren hoog. In de basis zijn dit:

- **Compact:** een winkelgebied met een duidelijke routing en/of winkels aan een centraal parkeerterrein. Beloopbaar, voldoende zichtrelaties en overzicht.
- **Compleet:** een winkelgebied met veel keuzemogelijkheden, bijvoorbeeld een boodschappencentrum met twee complementaire (moderne) supermarkten en aanvullende speciaalzaken of een perifere winkelgebied met variatie in woonwinkels, doe-het-zelf, tuin en eventueel andere keuzemogelijkheden.
- **Comfortabel:** de aantrekkelijkheid van een winkelgebied in de vorm van sfeer/uitstraling, groen, openbare ruimte, maar ook een goede bereikbaarheid, voldoende en ruim parkeren, etc.

In Limburg is in alle gemeenten de afgelopen jaren fors geïnvesteerd in de kwaliteit van de winkelgebieden. Dit is ook zichtbaar in de relatief hogere rapportcijfers. Sommige winkelgebieden scoren op specifieke onderdelen relatief slecht. Dit is in sommige gevallen uit te leggen vanuit het profiel van een winkelgebied (bijvoorbeeld sterk gericht op één thema, zoals een woonboulevard). In andere gevallen zijn het ook aandachtspunten waar een winkelgebied in de toekomst in kan investeren, om de kwaliteit te vergroten.

Figuur 5.7: Gemiddeld rapportcijfer winkelgebieden Limburg



6 Regio's

6.1 Inleiding

De provincie Limburg kent een grote diversiteit in aard en kenmerken van de omgeving (POL2014). Er bestaan grote verschillen tussen de verschillende regio's in de provincie. Ook de context van België en Duitsland maken Limburg uniek. In dit hoofdstuk beschrijven we daarom een aantal resultaten per regio: Noord-Limburg, Midden-Limburg en Zuid-Limburg.

6.2 Regio's o.b.v. koopgedrag

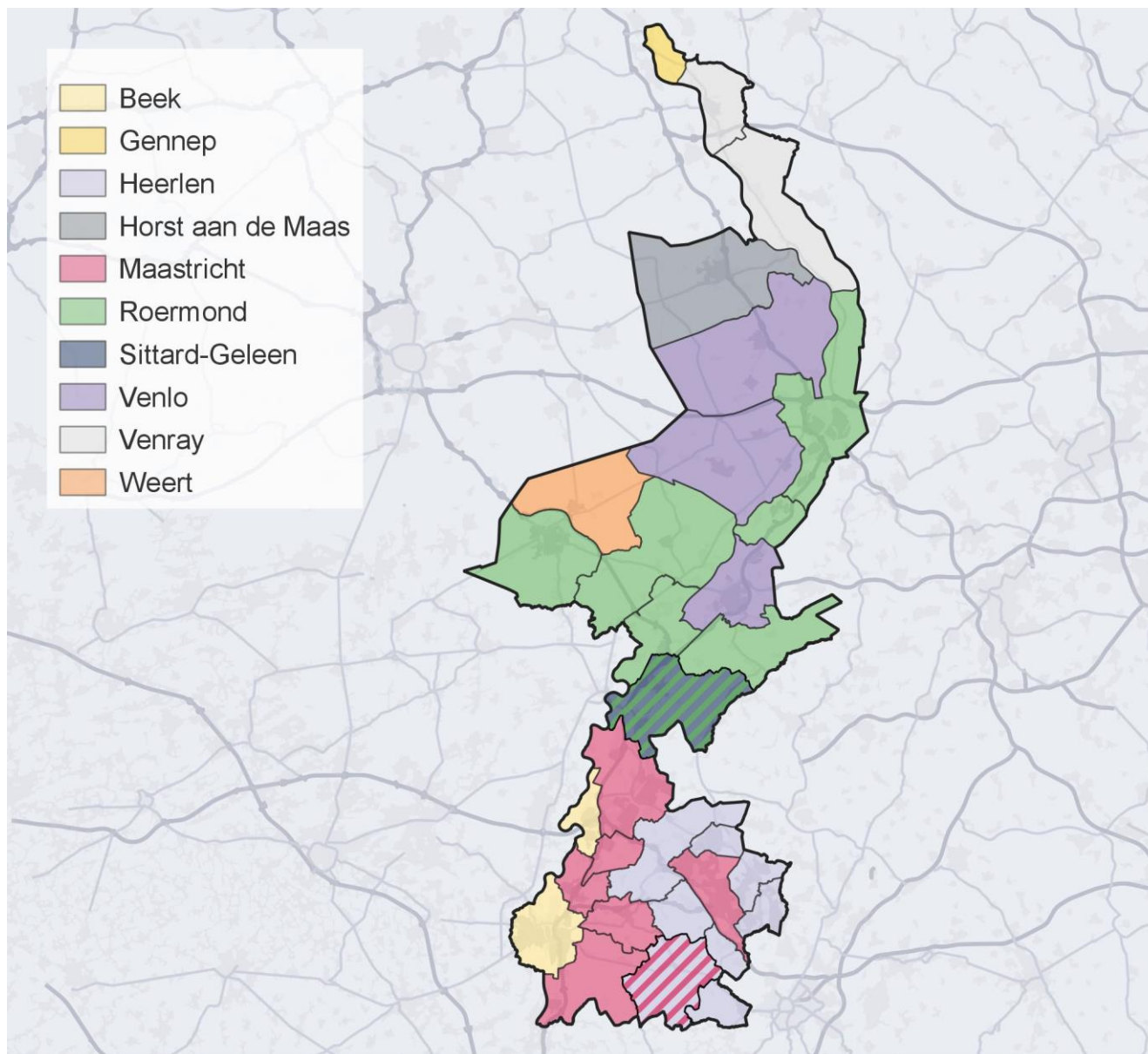
Boodschappen doen

Voor het boodschappen doen is geen kaartbeeld opgenomen, omdat hier vooral het beeld ontstaat dat inwoners naast de eigen gemeente vooral aankopen doen bij één of enkele omliggende gemeenten.

Recreatief winkelen

In figuur 6.1 is per gemeente aangegeven op welke andere gemeente inwoners het meest zijn georiënteerd naast de eigen gemeente. Deze figuur laat daarmee min of meer het invloedsgebied van aanbod in gemeenten zien en geeft daardoor een indicatie van de feitelijke regio's op basis van koopgedrag. Ter illustratie: indien inwoners uit de gemeente Leudal recreatieve aankopen niet in de eigen gemeente doen, doen ze dat vooral in de gemeente Roermond (groen). De gemeente Echt-Susteren en Gulpen-Wittem hebben twee kleuren. Dit betekent dat inwoners in deze gemeenten naast het aanbod in de eigen gemeente in gelijke mate op twee andere gemeenten zijn georiënteerd.

- De feitelijke regio's komen slechts voor een deel overeen met de bestuurlijke regio's.



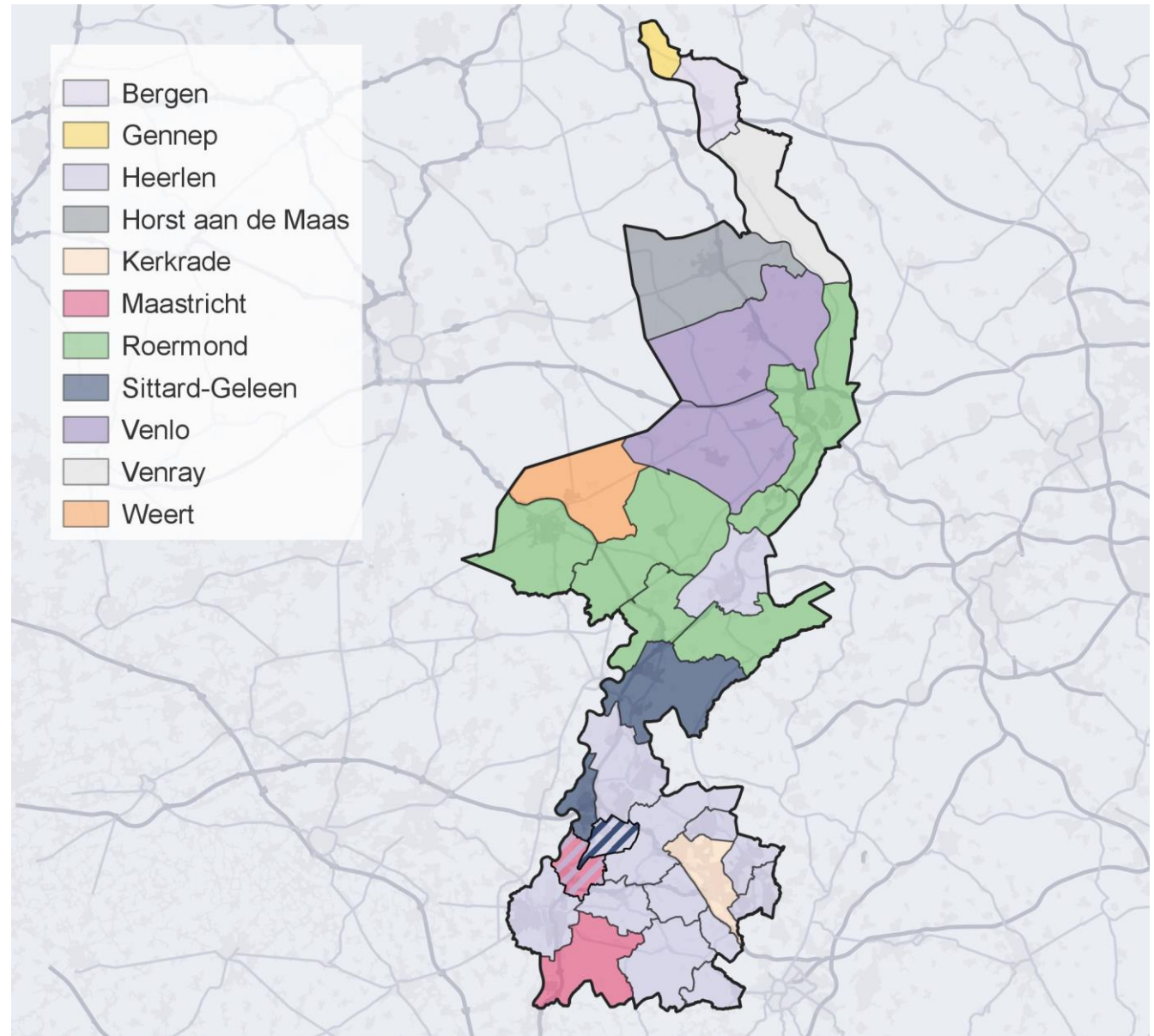
Figuur 6.1: Feitelijke regio's op basis van koopgedrag **recreatief winkelen**

- In Zuid-Limburg is opvallend dat inwoners uit de gemeente Sittard-Geleen en Heerlen naast de eigen gemeente vooral op Maastricht zijn georiënteerd voor recreatieve aankopen. Inwoners uit Maastricht gaan naast de eigen gemeente vooral naar Beek.
- Gemeenten in de subregio Parkstad Limburg zijn sterk op Heerlen georiënteerd, maar ook gemeenten zoals Beekdaelen en Vaals en voor een deel Gulpen-Wittem.
- De gemeente Roermond is voor veel inwoners in het midden en het noorden van Limburg belangrijk voor recreatieve aankopen naast de eigen gemeente.
- Inwoners uit Venlo gaan vooral naar Roermond als ze niet in de eigen gemeente winkelen en andersom.

Doelgerichte aankopen

Figuur 6.2 is vergelijkbaar met figuur 6.1, maar dan voor doelgerichte aankopen.

- De invloed van het ruime doelgerichte aanbod in de gemeente Heerlen (woonboulevard) is duidelijk zichtbaar in het sterke invloedsgebied in het zuiden van Limburg. Opvallend is dat ook inwoners uit Roermond na de eigen gemeente vooral in Heerlen kopen voor doelgerichte aankopen.
- Ook Roermond heeft een belangrijke functie voor inwoners uit gemeenten in het midden en noorden van Limburg, wat te verklaren is door diverse doelgerichte winkelconcentraties (met name Retailpark en Huis- en tuinboulevard).
- Maastricht en Sittard-Geleen zijn voor doelgerichte aankopen vooral belangrijk voor inwoners uit de direct omliggende gemeenten als deze niet in de eigen gemeente doelgerichte aankopen doen (bovenlokaal).



Figuur 6.2: Feitelijke regio's op basis van koopgedrag doelgerichte aankopen

Interpretatie BRO – Effectieve regionale afstemming

Zoals blijkt uit de kaartbeelden verschilt het invloedsgebied van gemeenten sterk per bezoekdoel. Zo is bijvoorbeeld het invloedsgebied van Heerlen voor doelgerichte aankopen veel groter dan voor recreatieve aankopen. In het kader van een effectieve regionale samenwerking kan dit aanleiding geven om, afhankelijk van het initiatief (branche en locatie), met andere gemeenten af te stemmen dan (alleen) de bestuurlijke regio. Het doel van deze afstemming zou gericht moeten zijn op een optimale regionaal structuur en consumentenverzorging.

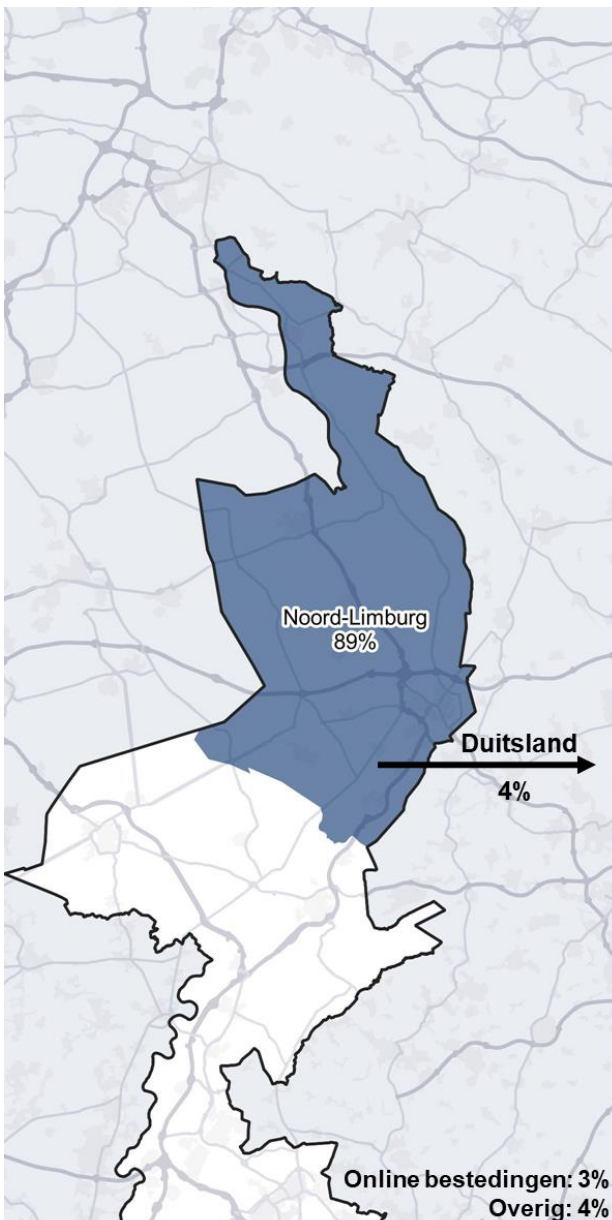
6.3 Noord-Limburg

Boodschappen doen

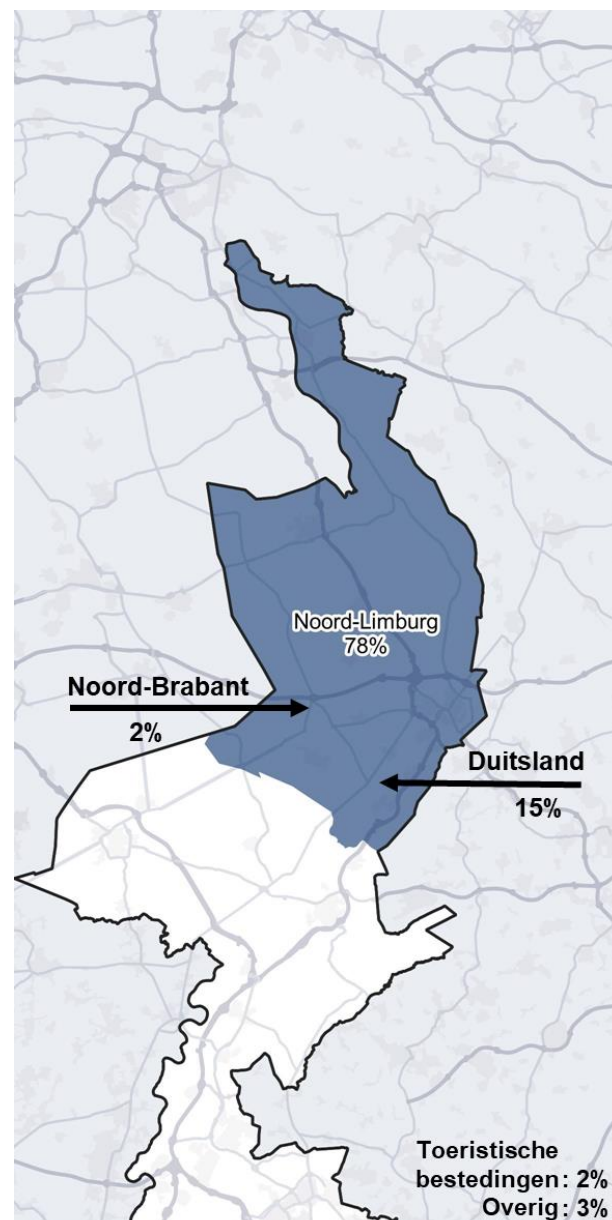
In figuur 6.3 is de koopkrachtbinding- en afvloeiing in de dagelijkse sector voor de regio Noord-Limburg weergegeven. In de figuur 6.4 is de herkomst van bestedingen weergegeven (toevloeiing).

- De regio Noord-Limburg weet 89% van het totale bestedingspotentieel in de dagelijkse sector aan zich te binden.
- Afvloeiing vindt vooral richting Duitsland plaats, met name richting Nettetal (2%) en Straelen (1%).
- In totaal komt 22% van de totale dagelijkse bestedingen in Noord-Limburg van buiten de eigen regio (toevloeiing), met daarvan 15% uit Duitsland. Dit zijn vooral bezoekers aan grotere centra, zoals Venlo-centrum met onder andere een supermarkt gericht op Duitse bezoekers.
- Opvallend is dat de bestedingen van buiten de regio uit Duitsland niet alleen uit gebieden net over de grens komt, maar juist van verder weg gelegen delen (Duisburg en Krefeld). Dit laat zien dat bepaalde aankoopplaatsen in Noord-Limburg ook voor de boodschappen een sterke aantrekkingskracht hebben op Duitse bezoekers (deels ook via combinatiebezoek met recreatief winkelen of doelgerichte aankopen).

Figuur 6.3: Waar gaan de **dagelijkse bestedingen in Noord** naar toe?



Figuur 6.4: Waar komen de **dagelijkse bestedingen in Noord** vandaan?



Recreatief winkelen

In figuur 6.5 is de koopkrachtbinding- en afvloeijing voor recreatieve aankopen voor de regio Noord-Limburg weergegeven. In de figuur 6.6 is de herkomst van bestedingen weergegeven (toevloeiing).

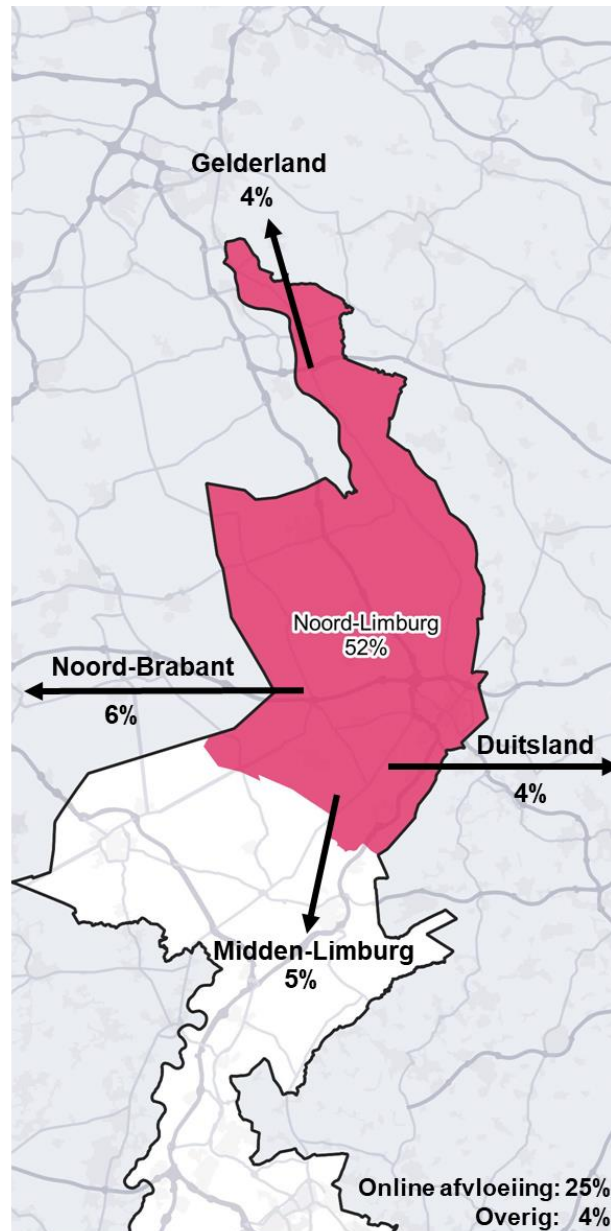
- De regio Noord-Limburg weet 52% van het totale bestedingspotentieel voor recreatieve aankopen aan zich te binden. Het grootste deel vloeit af naar online (25%). Dit is relatief gemiddeld ten opzichte van de andere regio's.
- De afvloeijing naar fysieke aankoopplaatsen gaat alle kanten op, maar komt met name terecht in gemeenten met relatief veel recreatief winkelaanbod, zoals Roermond (5%), Nijmegen (3%) en Eindhoven (2%).
- In totaal komt 46% van de totale recreatieve bestedingen in Noord-Limburg van buiten de eigen regio (toevloeiing), met daarvan 36% uit Duitsland. Hoewel deze bestedingen uit een groot gebied komen, is dit vooral te verklaren door bestedingen uit Duisburg (10%), Mönchengladbach (7%), Mülheim an der Ruhr (3%) en Krefeld (2%).
- De sterke aantrekkingskracht voor recreatieve aankopen in Noord-Limburg komt bijna volledig door Venlo. De binnenstad heeft een sterke aantrekkingskracht op Duitse bezoekers.

Doelgerichte aankopen

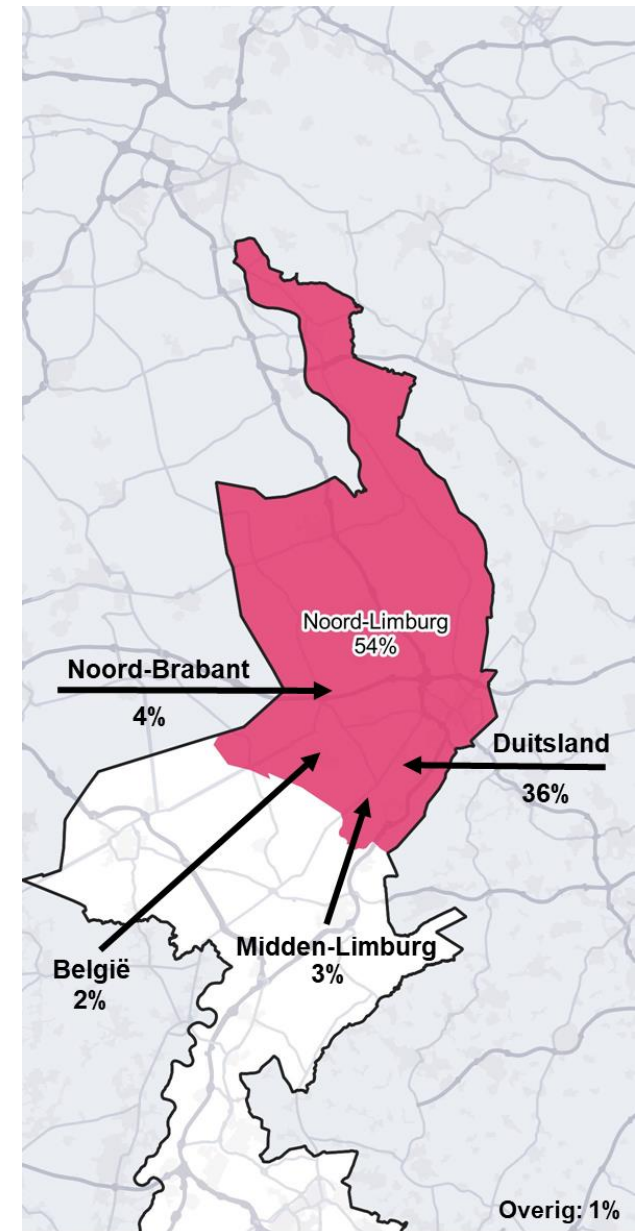
In figuur 6.7 is de koopkrachtbinding- en afvloeijing voor doelgerichte aankopen voor de regio Noord-Limburg weergegeven. In figuur 6.8 is de herkomst van bestedingen weergegeven (toevloeiing).

- De regio Noord-Limburg weet 67% van het totale bestedingspotentieel voor doelgerichte aankopen aan zich te binden. Het grootste deel vloeit af naar online (17%).
- De afvloeijing naar fysieke aankoopplaatsen gaat vooral naar de provincie Noord-Brabant (vooral Ekkersrijt in Son en Breugel, 3%).

Figuur 6.5: Waar gaan de recreatieve bestedingen in Noord naar toe?



Figuur 6.6: Waar komen de recreatieve bestedingen in Noord vandaan?

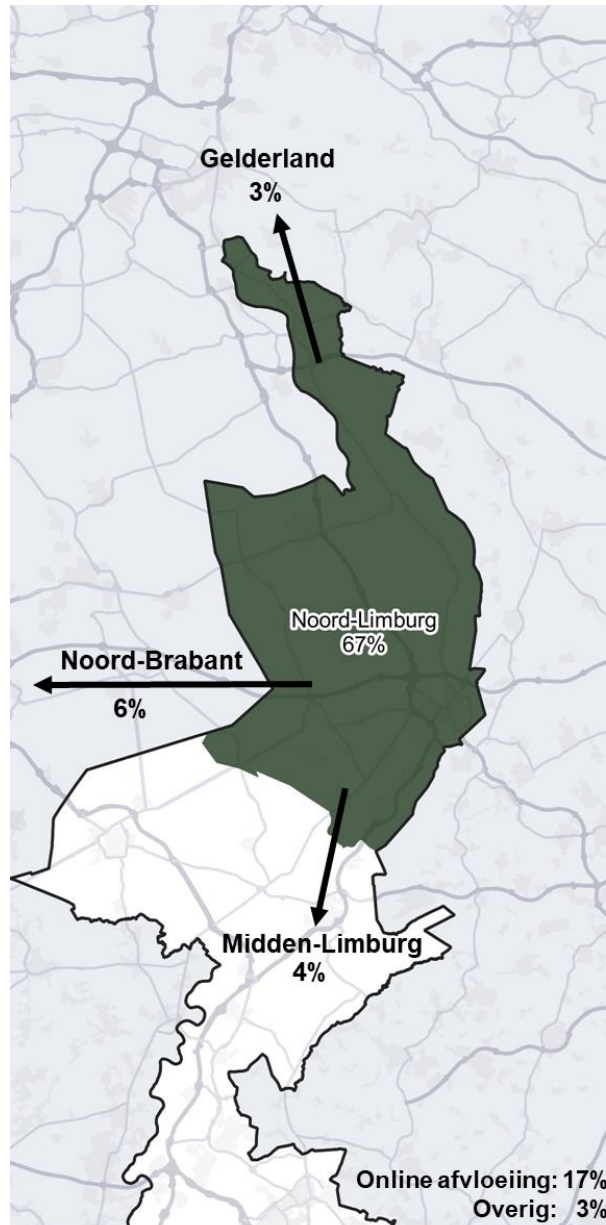


- De afvloeiing naar Midden-Limburg is vooral naar Roermond (4%). Hier zijn diverse perifere aankoopplaatsen die bestedingen aantrekken, zoals het Retailpark en de Huis- en tuinboulevard.
- In totaal komt 30% van de totale doelgerichte bestedingen in Noord-Limburg van buiten de eigen regio (toevloeiing), met daarvan 22% uit Duitsland. Hoewel deze bestedingen uit een groot gebied komen, zijn het vooral bestedingen uit een groot gebied komen, zijn het vooral bestedingen uit Mönchengladbach (5%) en Duisburg (4%).
- Binnen Noord-Limburg trekken aankooplocaties, zoals het Trefcenter in Venlo en Interchalet in Horst de meeste bestedingen van buiten de regio.

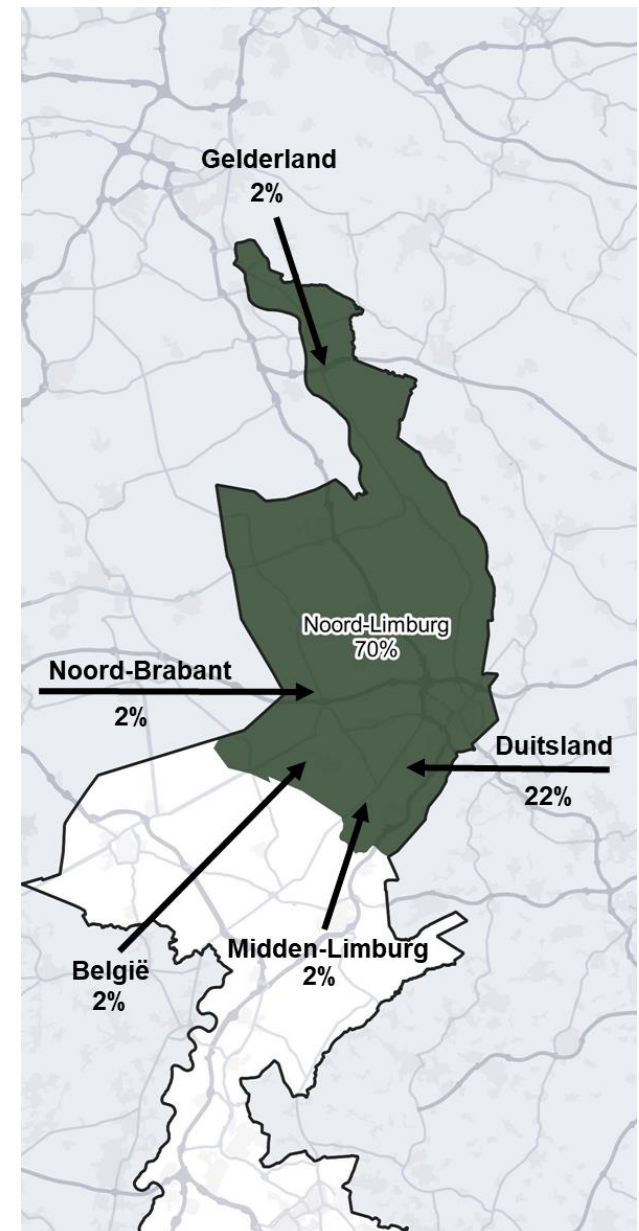
Interpretatie BRO – Duitse bezoekers voor Noord

Noord-Limburg is binnen Limburg de regio die in alle sectoren binnen de detailhandel veruit het meeste Duitsers aantrekt. Daarbij speelt de gemeente en specifiek de stad Venlo de belangrijkste rol. Het aanwezige aanbod is qua omzet voor een belangrijk deel afhankelijk van deze bezoekers. Opvallend is verder dat de kooporiëntatie vanuit Noord-Limburg naar Duitsland veel lager is. Voor met name recreatieve en doelgerichte aankopen gaan inwoners uit Noord-Limburg, naast het aanbod in de eigen regio, vooral naar aankoopplaatsen in Midden-Limburg (Roermond), Noord-Brabant (Eindhoven e.o.) en Gelderland (Nijmegen). Een mogelijke verklaring hiervoor is enerzijds de taalbarrière voor sommige Limburgers en anderzijds de hoge kwaliteit van Nederlandse binnensteden en perifere winkelconcentraties met sfeer en keuzemogelijkheden in vergelijking tot Duitsland.

Figuur 6.7: Waar gaan de **doelgerichte bestedingen in Noord** naar toe?



Figuur 6.8: Waar komen de **doelgerichte bestedingen in Noord** vandaan?



6.4 Midden-Limburg

Boodschappen doen

In figuur 6.9 is de koopkrachtbinding- en afvloeiing in de dagelijkse sector voor de regio Midden-Limburg weergegeven. In de figuur 6.10 is de herkomst van bestedingen weergegeven (toevloeiing).

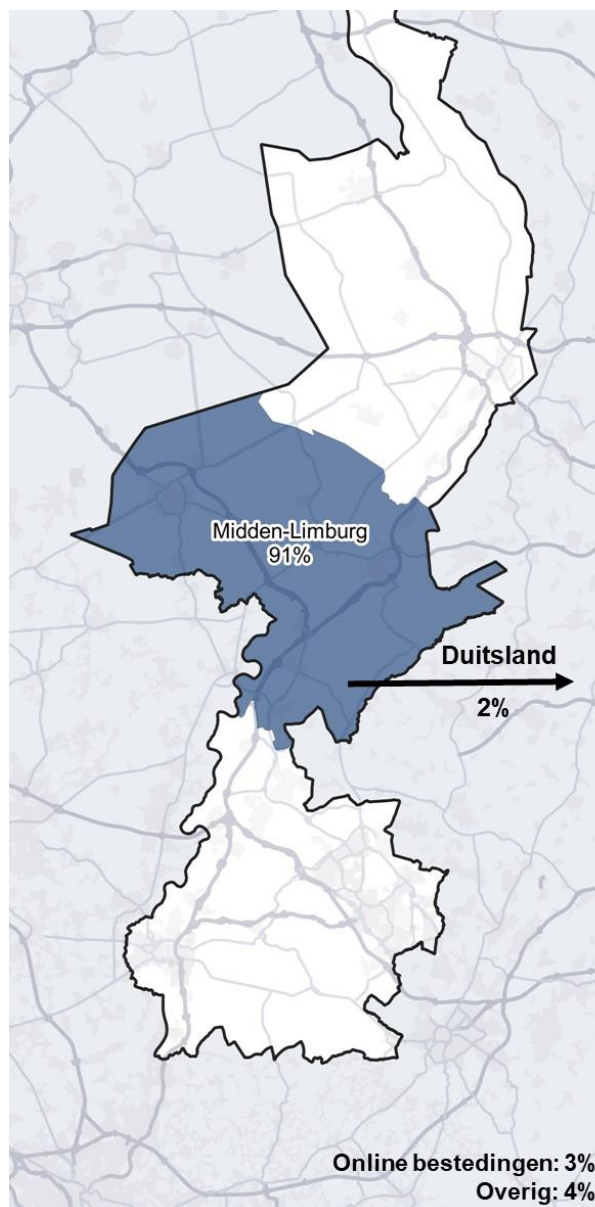
- De regio Midden-Limburg weet 91% van het totale bestedingspotentieel in de dagelijkse sector aan zich te binden.
- Afvloeiing vindt vooral richting Duitsland plaats, met name richting Selfkant en Heinsberg.
- In totaal komt 13% van de totale dagelijkse bestedingen in Midden-Limburg van buiten de eigen regio (toevloeiing), met daarvan 5% uit Duitsland. Dit zijn vooral bezoekers die supermarkten net over de grens in Roermond bezoeken, zoals die op het Retailpark en de Huis- en tuinboulevard. Ook uit België worden relatief veel bestedingen aangetrokken (4%).
- Vanuit Noord- en Zuid-Limburg komen nauwelijks bestedingen.

Recreatief winkelen

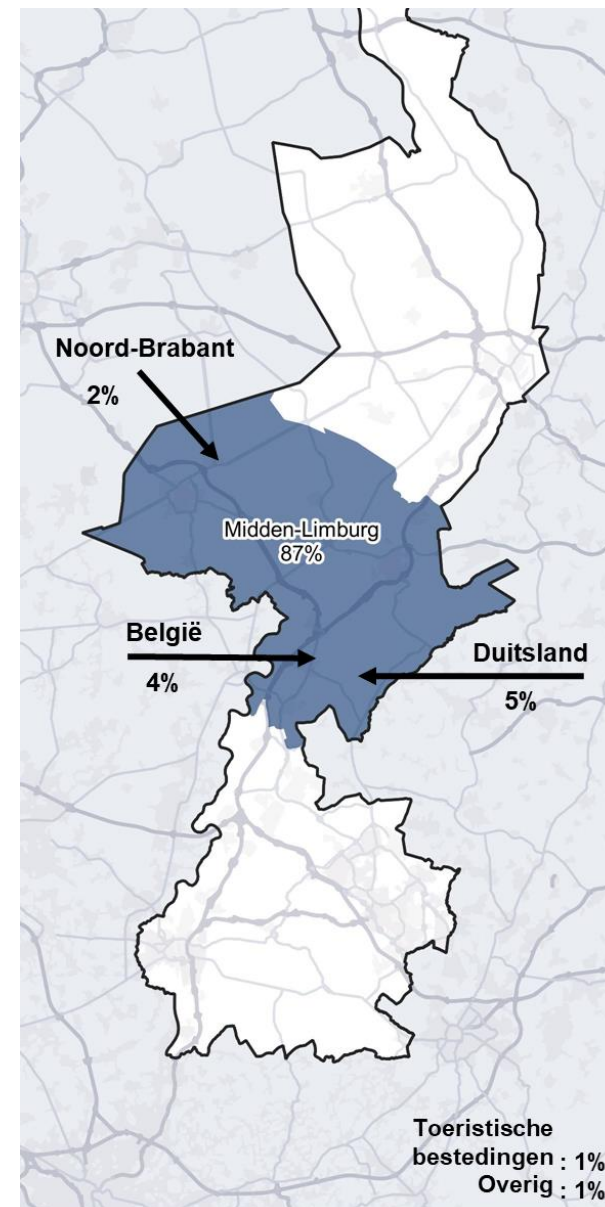
In figuur 6.11 is de koopkrachtbinding- en afvloeiing voor recreatieve aankopen voor de regio Midden-Limburg weergegeven. In de figuur 6.12 is de herkomst van bestedingen weergegeven (toevloeiing).

- De regio Midden-Limburg weet 56% van het totale bestedingspotentieel voor recreatieve aankopen aan zich te binden. Het grootste overige deel vloeit af naar online (24%). Dit is iets beperkter ten opzichte van de andere regio's.
- De afvloeiing naar fysieke aankoopplaatsen gaat alle kanten op, maar komt vooral terecht in gemeenten met relatief veel recreatief winkelaanbod, zoals Eindhoven (3%), Maastricht (2%) en Venlo (2%).

Figuur 6.9: Waar gaan de **dagelijkse bestedingen** in Midden naar toe?



Figuur 6.10: Waar komen de **dagelijkse bestedingen** in Midden vandaan?



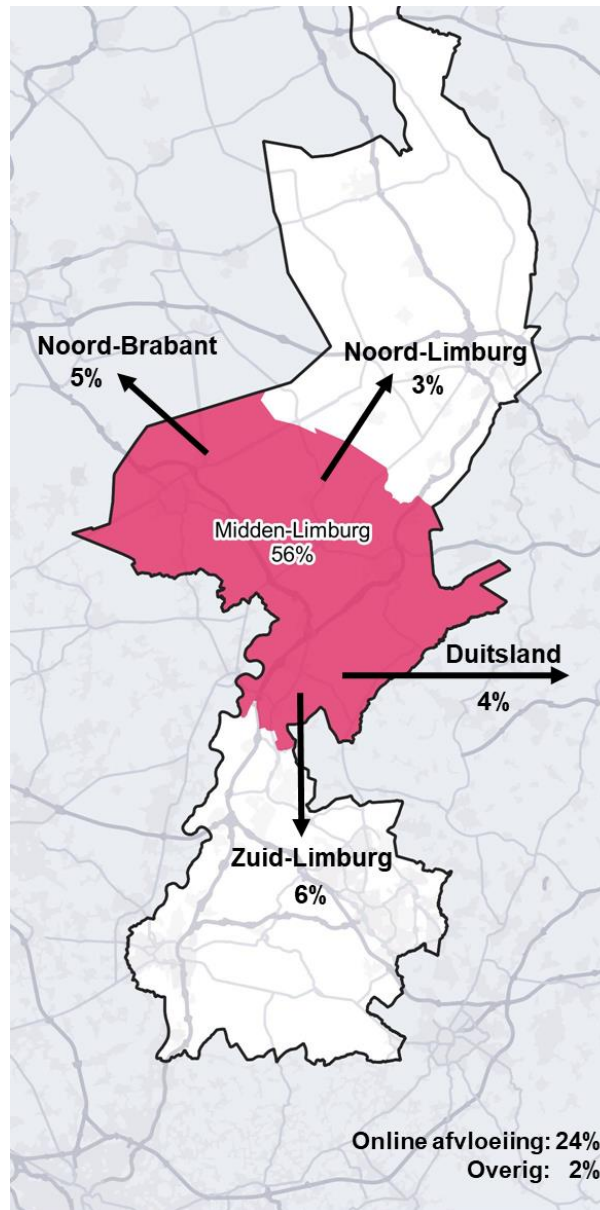
- In totaal komt 57% van de totale recreatieve bestedingen in Midden-Limburg van buiten de eigen regio (toevloeiing), met daarvan 31% uit Duitsland. Hoewel deze bestedingen uit een groot gebied komen, zijn het vooral ook bestedingen uit Mönchengladbach (5%), Duisburg (3%) en Aken (3%). De sterke aantrekkingskracht voor recreatieve aankopen in Midden-Limburg komt bijna volledig door Roermond. Met name het Designer Outlet heeft een sterke aantrekkingskracht op Duitse bezoekers. Ook Weert-centrum heeft enige invloed op de toevloeiing, met name uit Noord-Brabant en België.

Doelgerichte aankopen

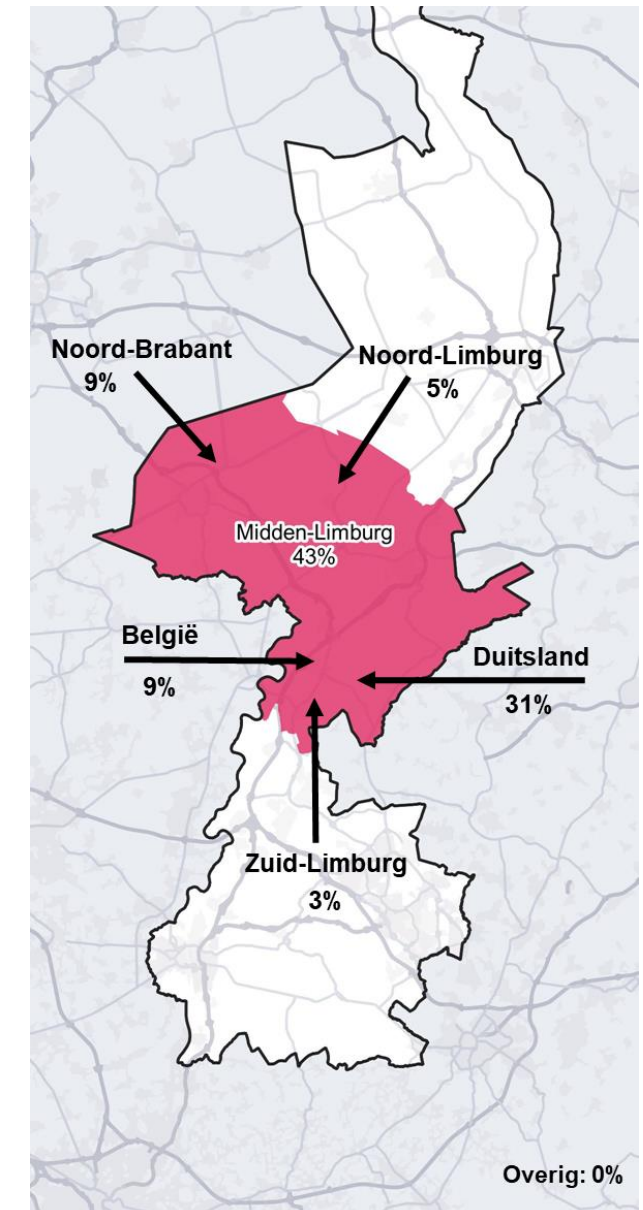
In figuur 6.13 is de koopkrachtbinding- en afvloeiing voor doelgerichte aankopen voor de regio Midden-Limburg weergegeven. In de figuur 6.14 is de herkomst van bestedingen weergegeven (toevloeiing).

- De regio Midden-Limburg weet 69% van het totale bestedingspotentieel voor doelgerichte aankopen aan zich te binden. Het verder grootste deel vloeit af naar online (15%).
- De afvloeiing naar fysieke aankoopplaatsen gaat vooral naar de provincie Noord-Brabant en Zuid-Limburg (woonboulevard in Heerlen met 5% en Ekkersrijt in Son en Breugel met 2%).
- In Midden-Limburg trekken de perifere locaties, zoals het Retailpark en de Huis- en tuinboulevard in Roermond de meeste bestedingen van buiten. Ook in Weert en de gemeente Leudal komen bestedingen terecht.
- Het doelgerichte aanbod in Midden-Limburg is relatief sterk afhankelijk van bestedingen uit Duitsland. Dit geldt primair voor doelgerichte winkels in Roermond.

Figuur 6.11: Waar gaan de recreatieve bestedingen in Midden naar toe?



Figuur 6.12: Waar komen de recreatieve bestedingen in Midden vandaan?

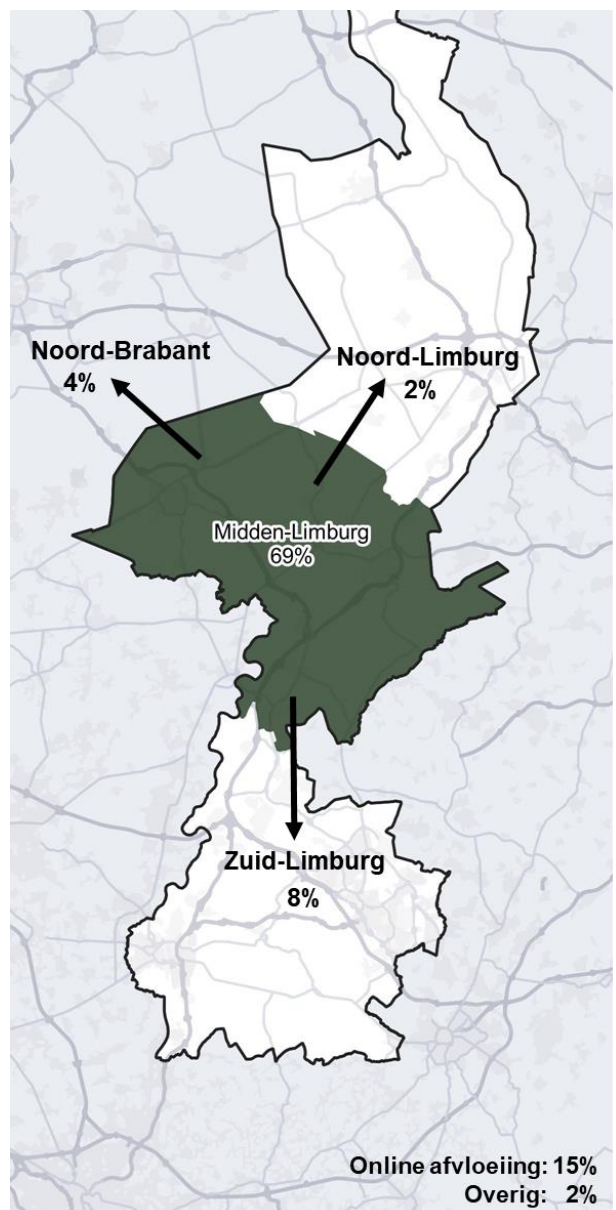


Interpretatie BRO – Het scharnierpunt van Limburg

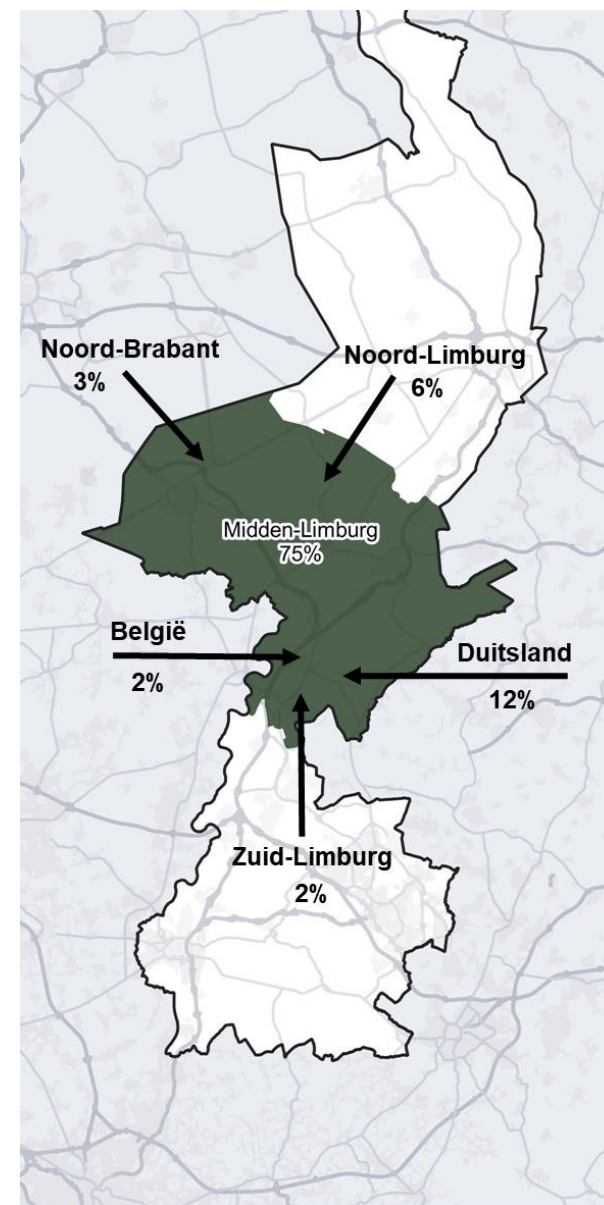
Voor Midden-Limburg zijn de Duitse bezoekers belangrijk. De afhankelijkheid van deze bezoekers is echter niet zo groot als in Noord-Limburg. Waar in Noord vooral Venlo Duitsers aantrekt, is dat voor Midden Roermond. Vanuit alle windstreken zijn voldoende alternatieven voor de inwoners van Midden-Limburg, zoals de binnenstad van Maastricht, de binnenstad van Venlo en de binnenstad van Eindhoven. Desalniettemin weet Midden-Limburg in alle sectoren een hogere binding te halen dan Noord-Limburg en trekt het recreatieve aanbod in Midden-Limburg relatief de meeste bestedingen van buiten de regio. Hier is de invloed van het Designer Outlet in Roermond sterk zichtbaar.

In dit rapport is geen nadere analyse opgenomen over de interne koopstromen tussen gemeenten en kernen in Midden-Limburg. Uit dit koopstromenonderzoek komt naar voren dat hier wel grotere verschillen zijn. In feite is er sprake van een subregio Weert en subregio Roermond. In de gemeente Echt-Susteren is sprake van een duidelijke 'knip' tussen Midden en Zuid, waarbij inwoners van Susteren en Nieuwstadt al meer op Zuid-Limburg zijn georiënteerd, terwijl Echt meer op Roermond is georiënteerd. Een vergelijkbare situatie is zichtbaar binnen de gemeente Leudal ten opzichte van Weert en Roermond. Ook op basis hiervan is Midden-Limburg ten aanzien van de koopstromen op meerdere niveaus het scharnierpunt van Limburg.

Figuur 6.13: Waar gaan de doelgerichte bestedingen in Midden naar toe?



Figuur 6.14: Waar komen de doelgerichte bestedingen in Midden vandaan?



6.5 Zuid-Limburg

Boodschappen doen

In figuur 6.15 is de koopkrachtbinding- en afvloeiing in de dagelijkse sector voor de regio Zuid-Limburg weergegeven. In de figuur 6.16 is de herkomst van bestedingen weergegeven (toevloeiing).

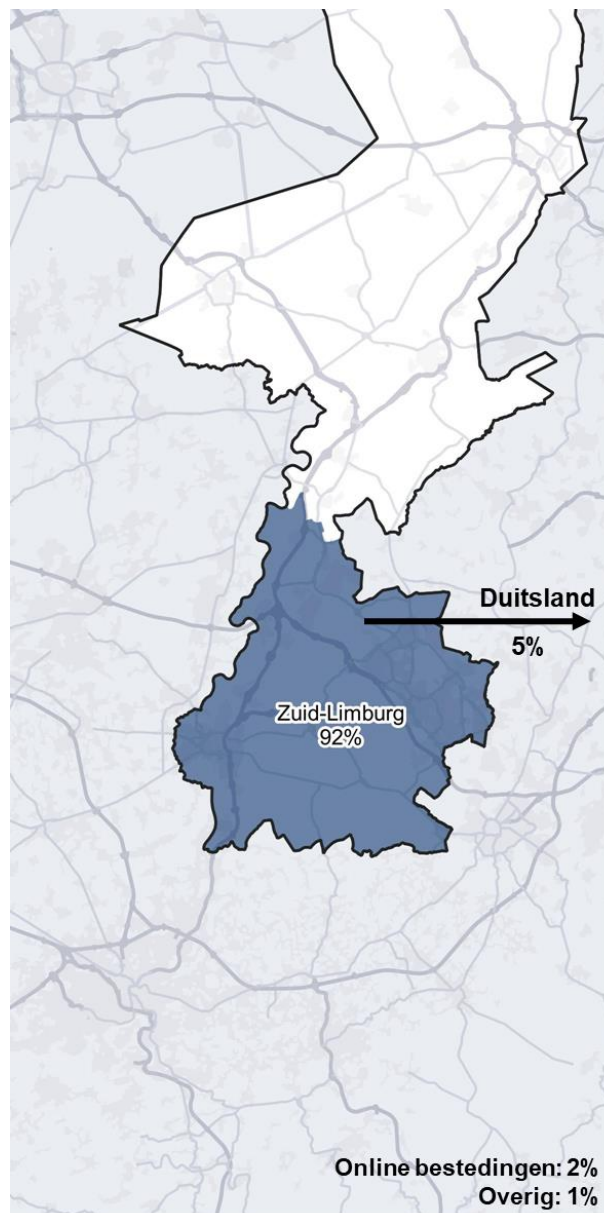
- De regio Zuid-Limburg weet 92% van het totale bestedingspotentieel in de dagelijkse sector aan zich te binden.
- Afvloeiing vindt vooral richting Duitsland plaats, met name richting Selfkant, Gangelt en Aken.
- In totaal komt 18% van de totale dagelijkse bestedingen in Zuid-Limburg van buiten de eigen regio (toevloeiing), waarvan een deel uit Duitsland (9%) en een deel uit België (6%). Dit zijn vooral bezoekers uit de Stadsregio Aken en gemeenten net over de grens in Vlaams Limburg.

Recreatief winkelen

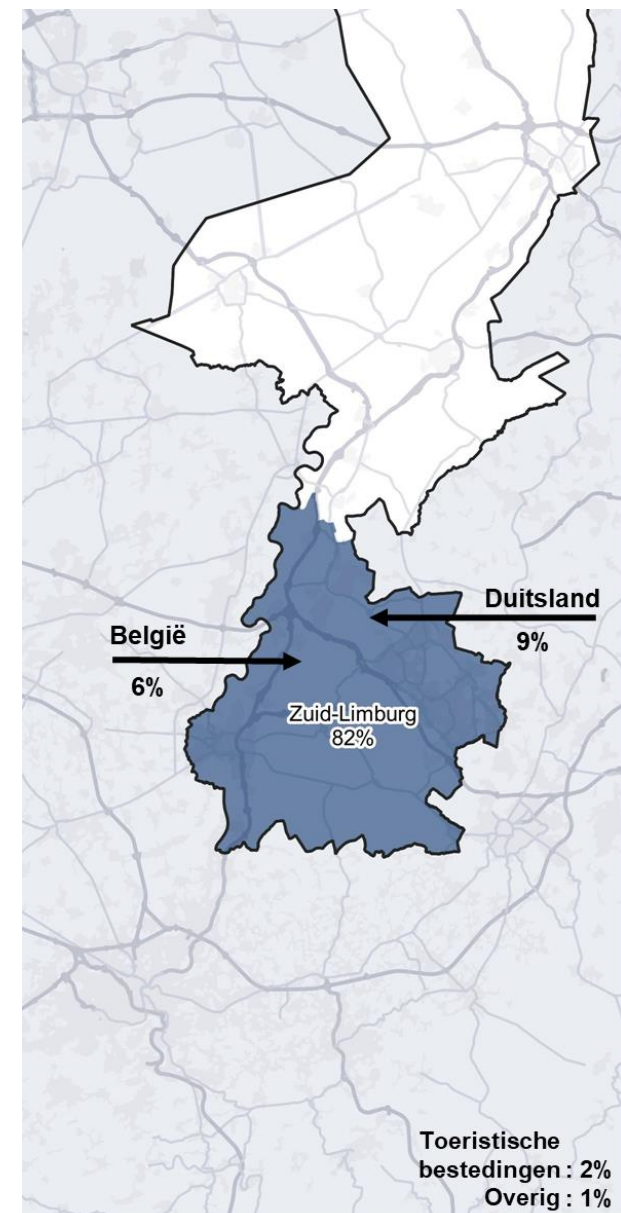
In figuur 6.17 is de koopkrachtbinding- en afvloeiing voor recreatieve aankopen voor de regio Zuid-Limburg weergegeven. In de figuur 6.18 is de herkomst van bestedingen weergegeven (toevloeiing).

- De regio Zuid-Limburg weet 59% van het totale bestedingspotentieel voor recreatieve aankopen aan zich te binden. Dit is het hoogst van alle regio's in Limburg. Het grootste overige deel vloeit af naar online (27%). Dit is iets meer dan de andere regio's.
- De afvloeiing naar fysieke aankoopplaatsen is relatief beperkt. Indien inwoners uit Zuid-Limburg elders recreatief gaan winkelen doen ze dat vooral in Aken (4%). Ook is er enige afvloeiing naar outlets in de regio, zoals Maasmechelen Village en het Designer Outlet in Roermond.

Figuur 6.15: Waar gaan de dagelijkse bestedingen in Zuid naar toe?



Figuur 6.16: Waar komen de dagelijkse bestedingen in Zuid vandaan?



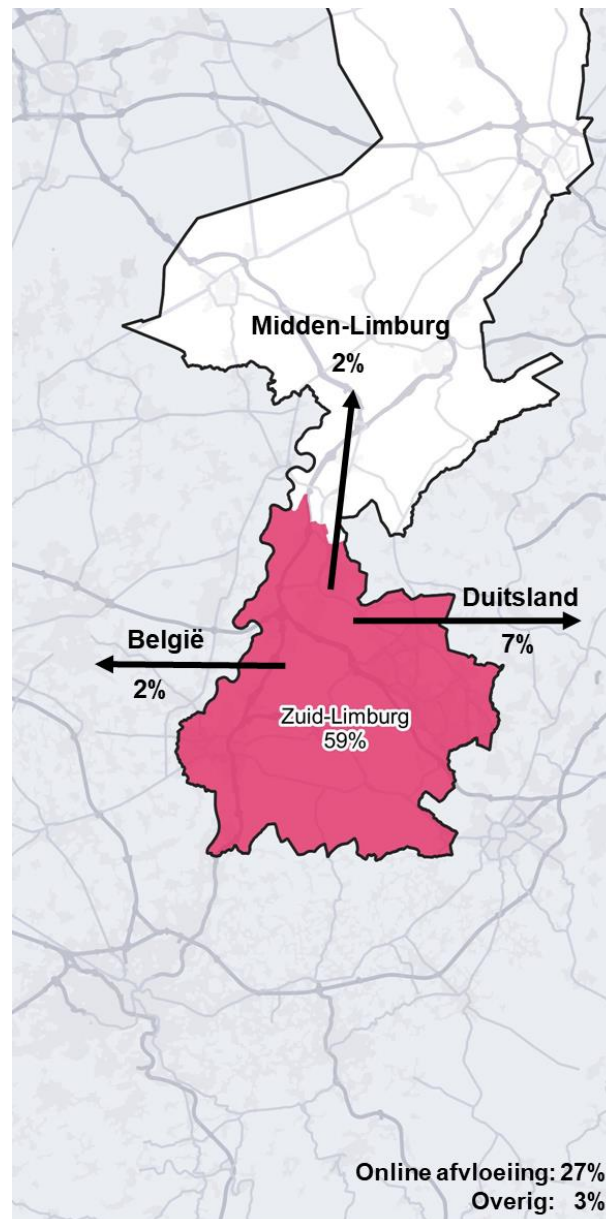
- In totaal komt 35% van de totale recreatieve bestedingen in Zuid van buiten de eigen regio (toevloeiing), met daarvan een groot deel uit België (16%) en Duitsland (14%). Belgische bezoekers zijn vooral op Maastricht en Beek georiënteerd, terwijl Duitsers vooral kopen in Parkstad (Heerlen e.o.).
- Het belangrijkste deel van de toevloeiing voor recreatieve aankopen komt voor rekening van de binnenstad van Maastricht. Ook is de verzorgingsfunctie van het centrum van Heerlen voor de subregio Parkstad en een deel van Duitsland duidelijk zichtbaar.

Doelgerichte aankopen

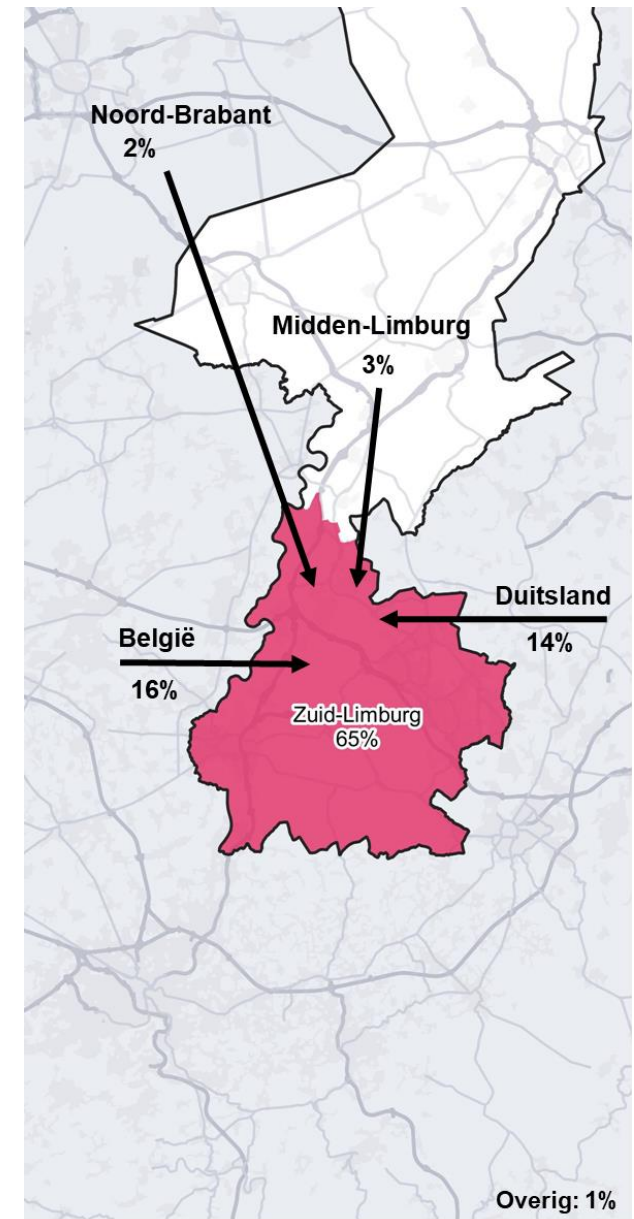
In figuur 6.19 is de koopkrachtbinding- en afvloeiing voor doelgerichte aankopen voor de regio Zuid-Limburg weergegeven. In de figuur 6.20 is de herkomst van bestedingen weergegeven (toevloeiing).

- De regio Zuid-Limburg weet 79% van het totale bestedingspotentieel voor doelgerichte aankopen aan zich te binden. Dit is ten opzichte van de andere regio's iets meer. Het grootste overige deel vloeit af naar online (16%).
- De afvloeiing naar fysieke aankoopplaatsen buiten Zuid-Limburg is zeer beperkt. Er zijn op regioniveau voor inwoners uit Zuid-Limburg geen duidelijke alternatieve bestemmingen zichtbaar.
- Het aanbod in Zuid-Limburg weet 26% van de bestedingen van buiten de regio aan te trekken. Dit is iets meer dan de andere regio's. Dit is verklaarbaar door de aanwezigheid van de woonboulevard in Heerlen, met een aantrekkingskracht uit een groot deel van Limburg en uit België en Duitsland.

Figuur 6.17: Waar gaan de recreatieve bestedingen in Zuid naar toe?



Figuur 6.18: Waar komen de recreatieve bestedingen in Zuid vandaan?



Interpretatie BRO – Een verscheidenheid aan regio's

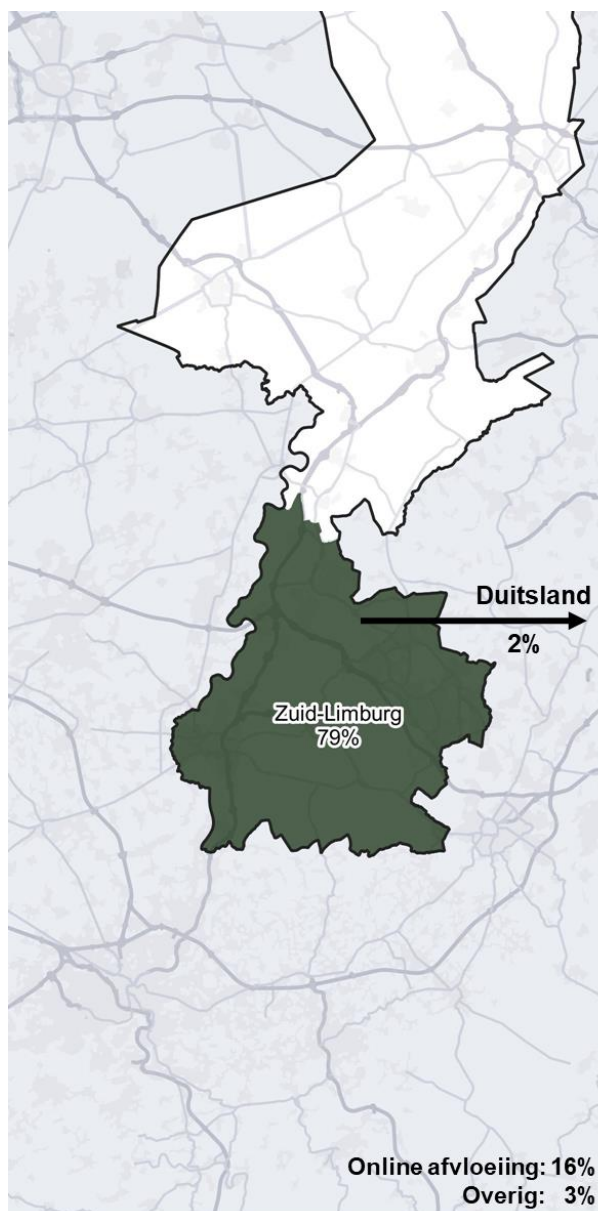
Zuid-Limburg is naar aantal inwoners en totale bestedingen de grootste regio van de provincie Limburg. Binnen Zuid-Limburg zijn ook grotere verschillen zichtbaar, met de steden Maastricht, Heerlen en Sittard als belangrijkste regionale trekkers met ieder een eigen verzorgingsgebied. Wel bestaat overlap in het verzorgingsgebied, afhankelijk van het bezoekmotief.

Maastricht (binnenstad) heeft ten aanzien van recreatief winkelen een aantrekkingskracht vanuit heel Zuid-Limburg en (ver) daarbuiten, terwijl Heerlen (woonboulevard) deze functie vervult voor doelgerichte aankopen. Maastricht en omgeving is meer afhankelijk van Belgische bestedingen, terwijl Heerlen en omgeving meer afhankelijk is van Duitse bestedingen.

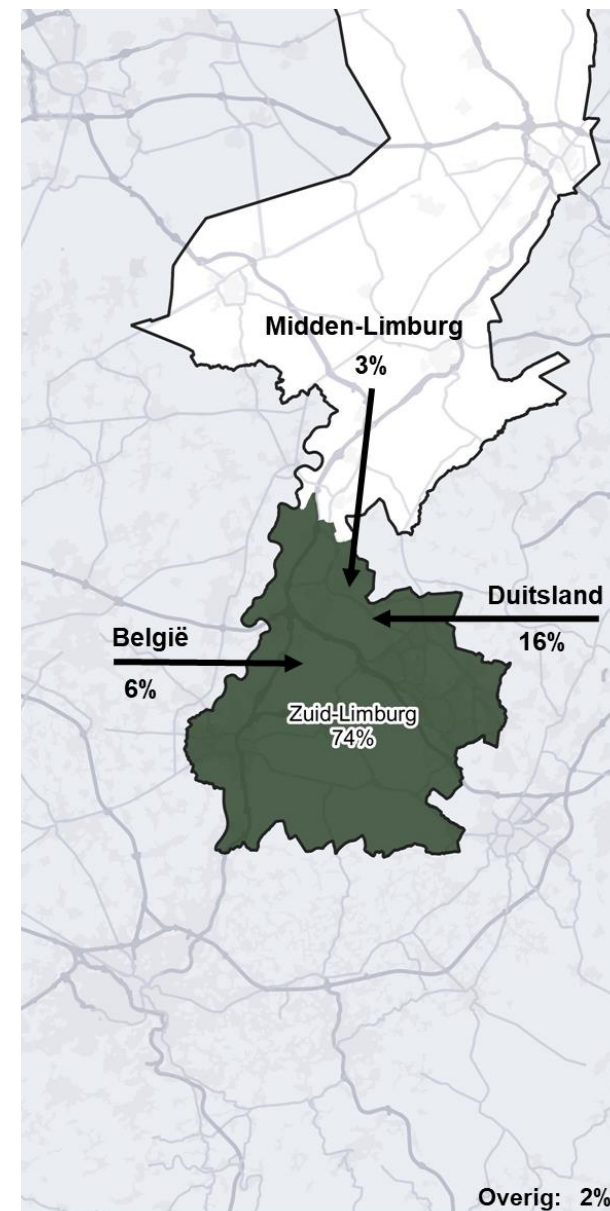
Het centrum van Heerlen heeft voor recreatieve aankopen duidelijk een verzorgingsfunctie voor de omliggende gemeenten in de subregio Parkstad. De hoofdcentra in deze omliggende gemeenten, zoals Brunssum, Landgraaf en Kerkrade hebben de afgelopen jaren waarschijnlijk ten aanzien van recreatief winkelen wel iets aan bestedingen moeten inleveren ten gunste van Heerlen. Dit is echter beleidsmatig te verantwoorden en draagt bij aan een sterkere subregio als geheel.

Uit het onderzoek komt ook naar voren dat de verzorgingsfunctie van Sittard (centrum) en Geleen (Gardenz) onder druk staat. De aantrekkingskracht van deze centra is niet vergelijkbaar met die van Maastricht en Heerlen. Daar komt bij dat in de regio en daarbuiten winkelgebieden zijn die van invloed zijn op de verzorgingsfunctie van Sittard en Geleen, zoals Makado Beek en In Der Fummer in Tuddern (voor de boodschappen).

Figuur 6.19: Waar gaan de doelgerichte bestedingen in Zuid naar toe?



Figuur 6.20: Waar komen de doelgerichte bestedingen in Zuid vandaan?



7 Reflectie en opgaven

Corona

Ten tijde van het verschijnen van deze publicatie wacht de weerbaarheid van de detailhandel, horeca en andere consumentensectoren een zware beproeving en misschien wel een totaal nieuwe realiteit. Het is maar de vraag of alle ondernemers de enorme teruggang in consumentenbestedingen als gevolg van het coronavirus kunnen dragen. In deze fase is niet te voorspellen wat de economische impact zal zijn, maar dat de impact groot zal zijn, is niet langer te ontkennen. In de basis verwachten we dat bepaalde autonome trends meer vaart krijgen.

- **Online versnelt:** Ondernemers proberen in deze tijden alternatieve verkoopkanalen in te zetten. Online verkoop ligt daarbij het meest voor de hand. Retailers richten een webshop op of starten samen met andere lokale ondernemers een lokaal integraal platform. Horecaondernemers doen meer aan thuisbezorging. De digitale opgave en integratie van off- en online neemt daarmee toe. Ook de consument is in deze tijd meer genoodzaakt online aankopen te doen. Zowel aanbod als vraag oriënteren zich hierdoor meer online, wat een versnelling kan betekenen van een proces dat al jaren gaande is.
- **Heroverweging winkellocaties:** Sommige winkelketens hebben als gevolg van corona de winkels gesloten. Mede door teruglopende inkomsten en blijvende kosten, worden filiaalbedrijven genoodzaakt keuzes maken. Dit heeft waarschijnlijk tot gevolg dat sommige winkels op bepaalde mindere locaties niet meer open gaan. De coronacrisis versterkt daarmee al bestaande autonome trends, zoals minder meters maar meer kwaliteit. Filiaalbedrijven kijken opnieuw kritisch naar de winkel- en vastgoedportefeuille. Dit betekent een toename van het verschil tussen goede en minder goede locaties, met een

toename van de leegstand op minder goede locaties tot gevolg.

- **Faillissementen:** Een toename van het aantal faillissementen in de detailhandel en de horeca is op dit moment onvermijdelijk. De eerste faillissementen zijn ook al een feit. In eerste instantie treft het de al slecht functionerende ondernemingen die al voor de coronacrisis minder toegevoegde waarde konden bieden. Het is echter niet uit te sluiten dat door de crisis ook vitale ondernemingen geraakt worden. De omvang en schaal van het aantal faillissementen hangt af van de wijze waarop het virus en bijbehorende maatregelen en onrust zich in de toekomst ontwikkelen. Een toename van de leegstand is ook in dit geval evident.
- **Een nieuwe werkelijkheid:** De coronacrisis kan ook positieve gevolgen hebben, zoals het versnellen van noodzakelijke opgaven van winkelgebieden. Het inzetten op compacte centra en het transformeren van randgebieden is relevanter dan ooit. De solidariteit en de maatschappelijke betrokkenheid die nu zichtbaar is in Nederland leidt mogelijk tot meer draagvlak voor professionele samenwerking in winkelgebieden. Creatieve nieuwe ideeën lijken ineens mogelijk én zijn op korte termijn uitvoerbaar, zonder rem van 'traditionele' structuren. Dit alles biedt voldoende kansen voor een nieuwe toekomstbestendige werkelijkheid.
- **Innovatie en flexibiliteit:** De 1,5-meter economie begint steeds meer vorm te krijgen en vraagt veel van ondernemers en overheid. Innovatie biedt kansen, maar vraagt ook om flexibiliteit van de overheid, bijvoorbeeld in openingstijden, terrasbeleid en vergunningverlening.
- **Houd het hoofd koel:** Uit langjarige historische trendanalyse van bijvoorbeeld aanbod, leegstand en werkgelegenheidsontwikkelingen blijkt dat op de lange termijn



de effecten van een crisis veelal beperkt blijven. De behoefte aan goed winkel- en horeca-aanbod blijft immers aanwezig.

Minder winkels, meer kwaliteit

De algehele afname van de behoefte aan winkelruimte (nog los van de coronacrisis) zal zich, vergelijkbaar met elders in Nederland, ook in Limburg doorzetten. Online bestedingen nemen vooralsnog toe en winkels met te weinig toegevoegde waarde gaan op termijn verdwijnen. In de toekomst moet Limburg rekening houden met een verdere afname van winkelaanbod in alle lagen van de detailhandelsstructuur. Dit is al langer zichtbaar in vooral de middelgrote Limburgse centra, maar straks mogelijk ook in de grotere binnensteden.

Al langer is bekend dat centra moeten compactiseren. Transitie van voormalige winkel- en horecapanden ligt voor de hand. Wat echter ook zichtbaar is: de verhuurbaarheid van A1-winkellocaties is niet langer vanzelfsprekend. Hier ligt een opgave voor de grotere vastgoedeigenaren c.q. beleggers, ondernemers en de overheid.

In Limburg is het besef van het terugdringen van de kwantitatieve winkelmeters en leegstand, in tegenstelling tot andere delen in Nederland, al langer doorgedrongen. De overheid kijkt het toevoegen van nieuwe detailhandel zorgvuldig en haalt waar mogelijk (juridisch) ook concreet detailhandel uit de markt, conform het dynamisch voorraadbeheer, zoals vastgelegd in het POL2014 en verschillende regionale beleidskaders, zoals de Structuurvisie Ruimtelijke Economie Zuid-Limburg (SVREZL, 2017). Ook ondernemers, vertegenwoordigd door MKB-Limburg, zijn zich bewust van de opgaven en hebben een eigen visie opgesteld (Detailhandelsvisie Limburg, 2015).

Belangrijk is een intensivering van de uitvoering van de bestaande visies. Dit begint bij het monitoren van de plancapaciteit en het maken van duidelijke beleidskeuzes. Ook ondernemers en vastgoedeigenaren moeten verantwoordelijkheid nemen, wat in diverse gevallen ook al gebeurt in Limburg.

Online is ook een kans!

De online kooporiëntatie is sinds 2009 fors toegenomen en zet vooralsnog verder door. Hoewel men meer online kooporiëntatie veelal als bedreiging voor lokaal fysiek aanbod beschouwt (=afvloeiing), kan het ook een kans zijn. Ondernemers moeten zich meer online profileren, om de online kooporiëntatie lokaal te binden. Hier ligt voor veel ondernemers een digitaliseringsopgave. Ook kan men inspelen op behoeften zoals thuisbezorgen en lokaal en duurzaam. Een fysieke plek blijft ook in de toekomst belangrijk om te ontmoeten, te beleven en service te krijgen.

Samenwerking is basis voor de toekomst

Alleen een gezamenlijke inspanning levert het resultaat op wat nodig is: compacte en vitale centra. Dit betekent niet alleen samenwerking tussen overheid en markt, maar ook tussen gemeenten en regio's, ook buiten de provinciegrenzen. Uit dit koopstromenonderzoek blijkt het bovengemiddeld sterke intergemeentelijke en internationale koopgedrag van de consument in Limburg. Het perspectief en de behoefte van de consument en inwoner van Limburg zou in beleid altijd centraal moeten staan.

Bijlage 1

Definities

1 Definities

BVO/WVO

- *Bruto vloeroppervlak (BVO)*: Het bruto vloeroppervlak is de oppervlakte van een ruimte of groep van ruimten, gemeten op vloerniveau langs de buitenomtrek van de opgaande scheidingsconstructies, die de desbetreffende ruimte of groep van ruimten omhullen. Meten vindt plaats op basis van NEN 2580.
- *Winkelvloeroppervlak (WVO)*: alleen de voor het publiek toegankelijke ruimten (dus exclusief magazijn, kantoor, etalage, etc.).

Detailhandel (als activiteit)

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder de uitstalling ten verkoop, verkopen en/of leveren van goederen aan de uiteindelijke gebruiker of verbruiker.

Dagelijkse sector/boodschappen doen

Voedings- en genotmiddelen (vgm) en artikelen op het gebied van persoonlijke verzorging. In de praktijk gaat het hierbij om supermarktaanbod, aanbod in vgm-speciaalzaken, drogisterij- en parfumeriezaken.

Doelgerichte aankopen

Bezoekmotief voor aankopen in de categorieën elektronica, doe-het-zelf, wonen en tuin en planten.

Niet-dagelijkse sector

Winkels die artikelen verkopen met een doorgaans lagere koopfrequentie dan dagelijkse artikelen. In de praktijk gaat het hierbij om winkels in huishoudelijke artikelen, kleding, mode, schoenen, sport, rijwielen, bruin- en witgoed, rijwielen, doe-het-zelf, wonen, tuinartikelen en dierenartikelen.

Bestedingspotentieel

Totaal aan bestedingen in winkels die door de inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Gebaseerd op inwoneraantal en gemiddelde (landelijke) netto omzet per hoofd van de bevolking inclusief internet. In dit onderzoek zijn de bestedingen op basis van omzet inclusief BTW en per jaar (omzetkengetallen 2018).

Koopkrachtbinding

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn.

Koopkrachtafvloeiing

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen plaatsen bij gevestigde winkels buiten dat gebied, online aankopen en warenmarkten.

Koopkrachttoevloeiing

Mate waarin inwoners van buiten een bepaald gebied detailhandelsbestedingen plaatsen bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn (aandeel omzet van buiten).

Koopstroomgegevens

Onderzoeksresultaten uit koopstromenonderzoek. In de basis wordt hiermee de koopkrachtbinding, -afvloeiing en -toevloeiing bedoeld. Ook kunnen kwalitatieve aspecten worden bedoeld, zoals koopmotieven, beoordelingen en persoonskenmerken.

Leegstand (Etil)

Een winkelpand dat te koop of te huur staat aangeboden op basis van aanbodcijfers vanuit de BOG-monitor. Deze informatie komt primair uit circa 200 bronnen vanuit makelaars.

Recreatief winkelen

Bezoekmotief voor aankopen in de categorieën mode en huishoudelijke artikelen.

Toerisme

De bestedingen door buitenlanders die hier op vakantie zijn en door inwoners van Nederland tijdens een vakantie dan wel tijdens een uitstapje.

Toonbankbestedingen

Dit betreft de gemiddelde besteding per inwoner of de totale bestedingen die uitsluitend plaatsvinden bij fysieke winkels (dus niet online). In de praktijk wordt dit ook wel de winkelomzet genoemd.

Vloerproductiviteit

Gemiddelde omzet in gevestigde winkels per m² winkelvloeroppervlak (wvo).

Vestiging/aanbod (Etil)

Een locatie van een onderneming, instelling of zelfstandige beroepsbeoefenaar; dat wil zeggen elke fabriek, werkplaats, winkel of andere bedrijfsruimte, dan wel elk complex daarvan, waarin of van waaruit een economische activiteit, andere (niet-economische) activiteit of zelfstandig (vrij) beroep ter verkrijging van inkomsten wordt uitgeoefend.

Werkzame personen (Etil, LISA)

Meewerkende eigenaren (directie, bedrijfshoofden) en meewerkende gezinsleden, zelfstandige beroepsbeoefenaren, werknemers in loondienst, personen op bedrijfsscholen en thuiswerk(st)ers voor zover zij voorkomen op de loonlijst van de vestiging, op -/afroepkrachten voor zover feitelijk werkzaam op de vestiging.

Bijlage 2

Toepassing

2 Toepassing

2.1 Inleiding

Dit hoofdstuk gaat in op toepassing van de resultaten van het koopstromenonderzoek. Hoe kunnen gemeenten de data gebruiken? Hoe kan centrummanagement de data inzetten? Hoe kunnen individuele of collectieve ondernemers en vastgoedeigenaren de data gebruiken?

2.2 Overheid

Ladder voor duurzame verstedelijking

De ladder voor duurzame verstedelijking is neergelegd in het Besluit ruimtelijke ordening. In artikel 3.1.6., tweede lid, van dit besluit zijn eisen opgenomen waaraan een bestemmingsplan moet voldoen als dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt. Ook onder de nieuwe Omgevingswet blijft de ladder een belangrijk afwegingsinstrument bij nieuwe ontwikkelingen.

Wat is de ladder voor duurzame verstedelijking?

In het kort moet worden aangetoond dat de nieuwe stedelijke ontwikkeling binnen het ruimtelijk relevante verzorgingsgebied voorziet in een kwantitatieve en kwalitatieve behoefte. Daarnaast moeten de ruimtelijk-functionele effecten van de ontwikkeling op de detailhandelsstructuur, de consumentenverzorging, de leegstand en in het verlengde daarvan het woon-, leef- en ondernemersklimaat worden onderzocht.

Koopstroomgegevens zijn essentieel in ladderonderzoek. Dit noemen we ook wel distributieplanologisch onderzoek (DPO) of ruimtelijk-functioneel onderzoek. In de basis kunnen koopstromen gebruikt worden voor:

- Het bepalen van het ruimtelijk relevante verzorgingsgebied van de ontwikkeling.

- Het berekenen van het huidig economisch functioneren van het detailhandelsaanbod.
- Het berekenen van de distributieve uitbreidingsruimte (kwantitatieve behoefte).
- Het bepalen van de richting en omvang van (omzet)effecten.

Advies- en onderzoeksbureaus passen koopstromen toe in ladderonderzoek. Gemeenten, regio's en adviescommissies kunnen met behulp van koopstromenonderzoek toetsen of de gehanteerde koopstromen voor specifieke ontwikkelingen aansluiten op de werkelijkheid. We willen opmerken dat advies- en onderzoeksbureaus altijd aannames moeten blijven doen, zeker bij berekeningen in de toekomst. Desalniettemin geven koopstromen een feitelijk beeld van de huidige situatie.

Dienstenrichtlijn

De Dienstenrichtlijn zorgt ervoor dat dienstverleners in de EU zich onbelemmerd in een andere lidstaat kunnen vestigen of tijdelijk diensten kunnen verrichten. De Europese Dienstenrichtlijn is in Nederland omgezet in de Dienstenwet. Ook commerciële functies zoals detailhandel vallen onder deze richtlijn. Zie navolgend kader voor een nadere toelichting op de Dienstenrichtlijn.

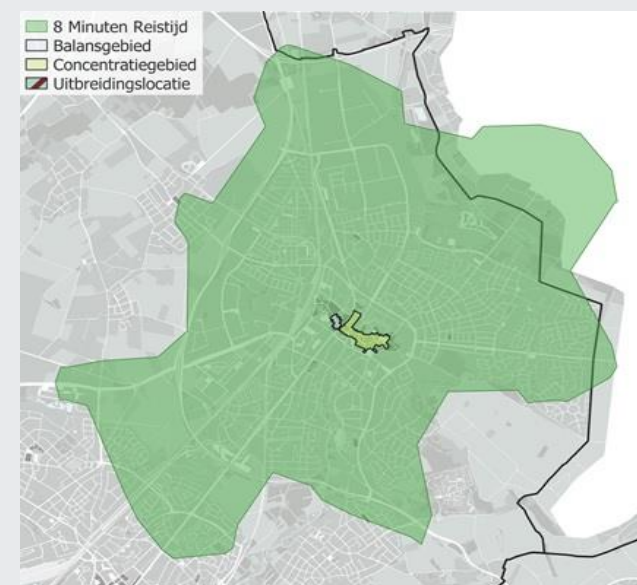
Het is belangrijk dat overheden de gevolgen van de jurisprudentie in acht nemen en op basis hiervan acteren. In de basis kan dit in het volgende resulteren:

- (Nader) onderbouwen van beleidsmatig noodzakelijke beperkingen (zoals bijvoorbeeld brancherings- en/of maatvoeringsbeperkingen).
- Actualiseren/heroverwegen detailhandelsbeleid (op onderdelen).

Voorbeeld distributieve berekening (DPO), gebruik koopstromen

	2020
Inwoners	40.000
Winkelomzet per hoofd (€)	2.619
Bestedingspotentieel (€ mln.)	104,8
Koopkrachtbinding	94%
Totaal gebonden bestedingen (€ mln.)	98,5
Koopkrachttoevloeiing	15%
Omzet door toevloeiing (€ mln.)	17,4
Totale bestedingen (€ mln.)	115,9
Totaal winkelaanbod (m ² vvo)	14.500
Omzet per m ² vvo (€)	8.000
Vergelijkbaar gemiddelde (€)	7.586
Distributieve uitbreidingsruimte (m² vvo)	+770

Voorbeeld ruimtelijk relevant verzorgingsgebied winkelgebied



Wat betekent de Dienstenrichtlijn?

In de praktijk geldt dat de Dienstenrichtlijn van toepassing is bij elke vorm van vestigingsbeperkingen voor diensten, waaronder detailhandel en horeca. In de regel hebben dienstverleners het recht om zich binnen de EU vrij te kunnen vestigen, tenzij de overheid (de gemeente, de regio, de provincie) kan aantonen dat beperkingen niet in strijd zijn met de grondbeginselen van de Dienstenrichtlijn:

- a) discriminatieverbod: de eisen maken geen direct of indirect onderscheid naar nationaliteit of, voor vennootschappen, de plaats van hun statutaire zetel;
- b) noodzakelijkheid: de eisen zijn gerechtvaardigd om een dwingende reden van algemeen belang;
- c) evenredigheid: de eisen moeten geschikt zijn om het nastreefde doel te bereiken; zij gaan niet verder dan nodig is om dat doel te bereiken en dat doel kan niet met andere, minder beperkende maatregelen worden bereikt.

Uit jurisprudentie van de Afdeling Bestuursrechtspraak van de Raad van State blijkt dat de zwaarte van de onderbouwingslast vooral ligt bij het evenredigheidsbeginsel. Met specifieke gegevens moet worden aangetoond dat:

- de maatregel op coherente en systematische wijze wordt uitgevoerd (hypocrisietest);
- de maatregel verband houdt met een eventueel breed pakket aan maatregelen;
- dit brede pakket aan maatregelen aantoonbaar effectief bijdraagt aan het algemene doel of doelen;
- het beoogde doel niet verder gaat dan nodig en niet met andere en/of minder beperkende middelen kan worden bereikt;

Voor meer informatie over en toelichting op de Dienstenrichtlijn wordt verwezen naar de Handreiking Dienstenrichtlijn (Retailagenda 2019).

Gebruik koopstromen in onderbouwing Dienstenrichtlijn

Uit jurisprudentie blijkt dat koopstromen een belangrijk onderdeel zijn van de noodzakelijke 'analyse met specifieke gegevens' om beperkingen te onderbouwen. Op basis van diverse casussen en uitspraken geven we hieronder enkele voorbeelden van hoe koopstromen kunnen bijdragen aan de onderbouwing van beperkingen voor detailhandelsvestigingen.

- Door inzicht te geven in de ontwikkeling van het marktaandeel (verdeling kooporiëntatie aankooplocaties binnen een gemeente), kan worden geconcludeerd in hoeverre inwoners meer/minder zijn georiënteerd op de reguliere centra en de perifere aankooplocaties.
- De ontwikkeling van koopstromen kan worden gebruikt om de effectiviteit van beleid en acties en maatregelen te meten. Indien blijkt dat de koopstromen in relatie tot de doelen en acties positief verschuiven, is dit ook een indicatie dat 'beperkingen' een effectieve bijdrage leveren. Andersom kan aanleiding geven om (onderdelen van) het detailhandelsbeleid te herzien.
- Distributieve berekeningen zijn nodig om inzicht te krijgen in het economisch functioneren van winkelgebieden. Om deze berekeningen te maken is inzicht in koopstromen nodig (zie voorgaand). Indien winkelgebieden slecht functioneren is dit een indicatie dat beperkingen voor detailhandel buiten deze centra te verantwoorden zijn om de leefbaarheid in de centra te behouden.
- Kwalitatieve resultaten van koopstromenonderzoek (beoordeling, motieven, frequentie, etc.) kunnen signalen afgeven inzake de weerbaarheid/toekomstbestendigheid van een winkelgebied. Indien signalen op rood staan, kan dit bepaalde detailhandelsbeperkingen extra onderstrepen.

Herijken detailhandels- en/of horecabeleid

Koopstromenonderzoek kan aanleiding geven om bestaand beleid of regionale afspraken te actualiseren. In het verlengde hiervan kunnen ook acties een maatregelen (uitvoering beleid) worden herijkt. Enkele voorbeelden uit de praktijk:

- Indien winkelgebieden op specifieke kwalitatieve aspecten slecht scoren, bijvoorbeeld op parkeren of veiligheid, kan dit aanleiding geven om in samenwerking met betrokken stakeholders op zoek te gaan naar oplossingen om deze aspecten te verbeteren.
- Indien uit kwalitatieve informatie uit het koopstromenonderzoek blijkt dat de consument bepaald aanbod mist in winkelgebieden, kan dit aanleiding geven om mogelijkheden te verkennen om het aanbod completer te maken, bijvoorbeeld door actieve acquisitie of aanpassen van het bestemmingsplan.
- Op basis van het koopstromenonderzoek wordt inzichtelijk wat het verzorgingsgebied van elk winkelgebied is. Dit inzicht kan aanleiding zijn om regionale afspraken in het kader van regionale afstemming aan te scherpen. Afstemming tussen gemeenten die in elkaars invloedsg gebied liggen, ligt daarbij het meest voor de hand.
- Door koopstromen te combineren met vraag- en aanbodcijfers, ontstaat een indicatie van het overschot of tekort aan winkelruimte in bepaalde branches (DPO-berekening). Deze informatie draagt bij aan verantwoorde keuzes over waar wel en geen nieuwe detailhandel en/of horeca moet worden toegestaan. Ook draagt het bij aan verantwoorde keuzes over saneren van bestaande plancapaciteit.

Monitoring en evaluatie

Periodiek monitoren van koopstromen, winkelgebieden, consumentengedrag, kwalitatieve beoordelingen, etc. is van essentieel belang om de effecten van beleid, acties en maatregelen te kunnen meten. Ook voor bijvoorbeeld de Dienstenrichtlijn is dit essentieel. De provincie Limburg heeft in principe het voornemen om het provinciaal koopstromenonderzoek eens per drie jaar uit te voeren, conform landelijke IPO-afspraken. Het is aan te bevelen dat gemeenten en regio's ook zelf actief aan de slag gaan met monitoring. Hierbij zijn meerdere niveaus en invalshoeken mogelijk:

- **Monitoring gemeentenniveau:** het is belangrijk de hoofddoelstellingen van het detailhandelsbeleid te monitoren. Indien uit cijfers blijkt dat de hoofddoelstellingen niet gehaald worden, betekent dit dat de uitvoering van het beleid niet effectief is. Herijking is daardoor noodzakelijk. Een meetfrequentie van eens per drie jaar is aan te bevelen.
- **Monitoring hoofdcentrum/binnenstad:** het hoofdcentrum of de binnenstad van een plaats/gemeente is de centrale ontmoetingsplek van de lokale gemeenschap. Detailhandel en horeca zijn hier veelal ook primair aanwezig. Op dit niveau wordt een meer frequente monitoring geadviseerd, afhankelijk van het doel. Strategische beleidsdoelen kunnen per jaar worden gemonitord, terwijl doelen rondom bijvoorbeeld veiligheid per dag of week gemonitord kunnen worden.

2.3 Regionale afstemming

Uit dit koopstromenonderzoek blijken de regionale verhoudingen, afhankelijk van het bezoekmotief. Dit geeft aanleiding om bestaande regionale afstemmingsprocedures te herzien. Enkele overwegingen.

- Dagelijkse boodschappen worden vooral lokaal gedaan met invloed van omliggende gemeenten. Indien er een initiatief van een supermarkt is, is het dan ook verstandig

om met de omliggende gemeente af te stemmen (inclusief het buitenland).

- Voor initiatieven binnen de recreatieve branches is het verstandig af te stemmen binnen het invloedsgebied van het betreffende winkelgebied. De bestaande regio's bieden daar voldoende basis voor.
- Perifere initiatieven dienen eveneens te worden afgestemd op basis van het invloedsgebied van het betreffende winkelgebied. De bestaande regio's bieden hiervoor voldoende basis, maar in sommige gevallen is regio overstijgende afstemming gewenst.
- Er ligt met name een opgave bij Euregionale afstemming bij initiatieven. De invloed van België en Duitsland is groot. Koopgedrag houdt niet op bij de grens, waardoor ook initiatieven en beleid meer op elkaar afgestemd moeten worden.

www.bro.nl | info@bro.nl
www.ioresearch.nl | info@ioresearch.nl

Hoofdvestiging Boxtel

Boscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400

Vestiging Amsterdam

Rhijnspoorplein 38
1018 TX Amsterdam
T +31 (0)20 506 19 99

Vestiging Tegelen

Industriestraat 94
5931 PK Tegelen
T +31 (0)77 373 06 01