



Gemeente Achtkarspelen
Afdeling Ruimtelijke Plannen
T.a.v. M. Streefkerk
Postbus 2
9285 ZV Buitenpost

datum: 15-2-2012
projectnummer: 1127.0112
onderwerp: notitie winkelconcentratiegebied Buitenpost-Centrum

Geachte mevrouw Streefkerk,

In het voorontwerp-bestemmingsplan voor Buitenpost-Centrum is een verkleining van het winkelconcentratiegebied opgenomen. Hierop zijn enkele inspraakreacties binnengekomen. Naar aanleiding hiervan heeft de gemeente Achtkarspelen DTNP gevraagd een beknopt advies op te stellen waarin wordt ingegaan op de voorgestelde begrenzing. Bijgaand ontvangt u als bijlage de notitie met de resultaten. Wij hopen u hiermee voldoende van dienst te zijn. Mocht u nog vragen hebben dan horen wij dat graag.

Met vriendelijke groet,

Jasper Vlek



Notitie winkelconcentratiegebied Buitenpost-Centrum

In 2007 heeft DTNP in opdracht van de gemeente Achtkarspelen een centrumvisie opgesteld voor Buitenpost. Hierin is een concentratiegebied opgenomen voor winkels binnen het centrumgebied. De gemeente heeft de visie juridisch-planologisch vertaald en opgenomen in het voorontwerp-bestemmingsplan. Hierop zijn enkele inspraakreacties binnengekomen.

Naar aanleiding van de inspraak, de toenemende leegstand en de gewijzigde marktsituatie heeft de gemeente behoefte aan een actuele beoordeling van de huidige situatie en een advies over de voorgestelde begrenzing van het winkelconcentratiegebied en het planologische beleid dat hieruit voortvloeit. In deze notitie worden de volgende vragen kort beantwoord:

1. Op basis van welke argumenten is in 2007 voor de begrenzing van het winkelconcentratiegebied gekozen?
2. Is er als gevolg van actuele trends en ontwikkelingen aanleiding om de begrenzing van het winkelconcentratiegebied te wijzigen?
3. Wat zijn de effecten van een eventuele wijziging van de voorgestelde begrenzing van het winkelconcentratiegebied voor het centrum?

Argumentatie centrumvisie 2007

In 2007 is geconstateerd dat het centrum van Buitenpost vooral een boodschappenfunctie heeft met de supermarkten als belangrijkste publiekstrekkingen. Het centrum als geheel functioneert matig. Er is sprake van relatief veel leegstand, een onderbroken winkelfront en grote afstanden tussen winkels.

Om het centrum als geheel aantrekkelijker te maken is in 2007 gekozen voor een concentratiebeleid voor winkels. Bij boodschappen doen is het erg belangrijk dat winkels dicht bij elkaar liggen zodat consumenten eenvoudig meerdere winkels kunnen bezoeken. Dit is later bevestigd in grootschalig onderzoek¹ waaruit blijkt dat 70% van supermarktbezoekers ook andere winkels bezoekt, mits deze op korte afstand en in het zicht gelegen zijn. Als dit niet het geval is, daalt het combinatiebezoek sterk. Alleen in een compact winkelgebied bezoeken consumenten meerdere winkels en kunnen bedrijven van elkaars nabijheid profiteren.

In het winkelconcentratiebeleid wordt een kleiner gebied aangegeven waarbinnen uitbreiding en nieuwvestiging van winkels mogelijk is. Buiten het winkelconcentratiegebied blijft ruimte aanwezig voor andere bedrijvigheid zoals horeca, kantoren, ambachten en dienstverlening. Winkels die momenteel buiten het winkelconcentratiegebied liggen, kunnen hun bedrijf gewoon voortzetten. Substantiële uitbreiding (indicatie >10%) en nieuwvestiging van winkels wordt echter alleen nog toegestaan in het winkelconcentratiegebied.

Bij de begrenzing van het winkelconcentratiegebied is met verschillende aspecten rekening gehouden. Het gaat onder andere om aanvaardbare (loop)afstanden, ligging van publiekstrekkingen, onderbrekingen in het winkelfront, ruimtelijke ontwikkelingsmogelijkheden en de verkeersstructuur.

¹ DTNP (2010), De rol van supermarkten

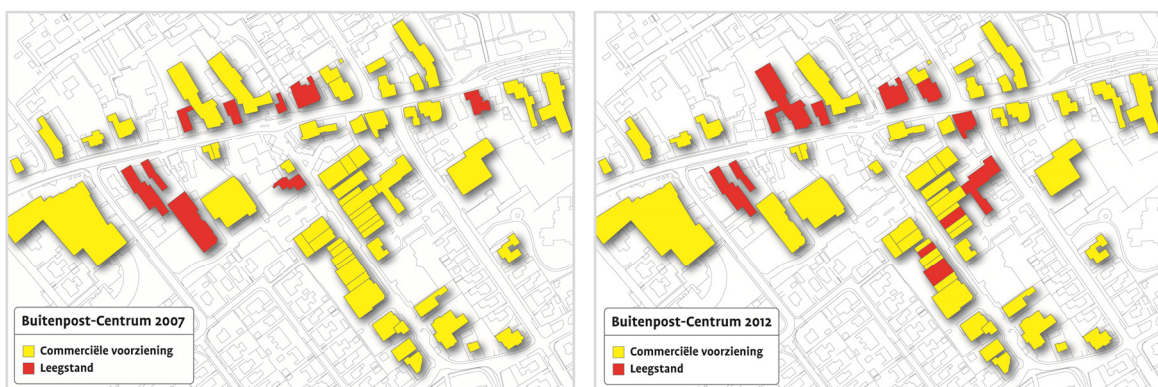
Het concentratiebeleid is vooral gericht op de middellange en lange termijn. Doelstelling is het centrum als geheel te versterken door economische potenties in de detailhandel zoveel mogelijk te bundelen in een compact gebied. Alleen dan kan een winkelgebied ontstaan met voldoende aantrekkingskracht op consumenten in Buitenpost en omgeving.

Actuele trends en ontwikkelingen

Sinds 2008 is de detailhandel aan behoorlijke veranderingen onderhevig. De winkelmarkt wijzigt van een groei- naar een verdringingsmarkt. Dit heeft een aantal oorzaken:

- Overaanbod en schaalvergroting: het winkelaanbod is tussen 2000 en 2010 enorm toegenomen als gevolg van schaalvergroting van winkels (kostenreductie, ruim assortiment) en de realisatie van nieuwe winkelprojecten.
- Bestedingen onder druk: de groei van de bestedingen blijft achter bij de groei van het aanbod. Consumenten besteden minder als gevolg van de economische recessie. Ook vergrijzing heeft een nadelig effect op de omzet. Ouderen besteden minder dan groepen in de opbouwfase van hun leven (o.a. kleding, meubels, sport etc.). In sommige gebieden leidt ook bevolkingskrimp tot lagere omzetten.
- Internet als aankoopkanaal: Bestedingen staan niet alleen onder druk. Er vindt ook een verschuiving plaats naar webwinkels. Het marktaandeel van internet is in de niet-dagelijkse sector inmiddels opgelopen tot circa 10%. Naar verwachting zal dat aandeel de komende jaren verder gaan toenemen.
- Pensioen zelfstandig ondernemers: Daar komt nog bij dat ook zelfstandig ondernemers in toenemende mate vergrijzen en met pensioen zullen gaan. In veel gevallen hebben zij geen opvolging geregeld.

De gevolgen van deze ontwikkelingen zijn groot. In het hele land neemt de behoefte aan winkeloppervlak af. Ook voor Buitenpost-Centrum heeft dit gevolgen. De leegstand is de afgelopen jaren verder toegenomen. In tegenstelling tot de situatie in 2007 staan nu niet meer alleen panden leeg in de Voorstraat maar ook in de Kerkstraat. Wel heeft de komst van discountsupermarkt Lidl aan de Christinastraat geleid tot meer bezoekers in het centrum.



In 2010 is de oostelijke rondweg gerealiseerd waardoor het aantal (vracht)verkeersbewegingen in de Voorstraat behoorlijk is afgenomen. Dit was een belangrijk uitgangspunt bij het opstellen van de centrumvisie in 2007. De afname van de verkeersdruk biedt kansen om de Voorstraat meer bij het centrumgebied te betrekken en een aantrekkelijker winkelmilieu te realiseren met

een betere balans tussen langzaam verkeer en autoverkeer. Hiervoor is herinrichting van de openbare ruimte noodzakelijk. De plannen hiervoor zijn in voorbereiding.

Als gevolg van diverse ontwikkelingen zijn de marktomstandigheden voor detailhandel in Nederland en in Buitenpost-Centrum ongunstiger geworden. Over het algemeen is het verstandig om in een krimpende winkelmarkt sterk in te zetten op concentratie van het winkelaanbod. Hierdoor wordt leegstand in het hart van het centrum voorkomen. Het concentratiebeleid zoals dat in 2007 is voorgesteld is vooral in de nieuwe winkelmarkt (van groei naar verdringing) zeer gewenst. Gelet op de ligging van publiekstrekkers, de verkeerstructuur en ruimtelijke ontwikkelingsmogelijkheden zijn er geen redenen om het voorgestelde winkelconcentratiegebied uit 2007 te wijzigen. Bij een eventuele wijziging ligt eerder een verkleining dan een vergroting van het winkelconcentratiegebied voor de hand.

Effecten handhaving bestaand winkelconcentratiegebied

In Buitenpost gaan stemmen op om het bestaande gebied voor winkels te behouden en niet in te zetten op het winkelconcentratiegebied zoals in het bestemmingsplan is opgenomen. Het argument is dat juist in economische zware tijden ondernemers zoveel mogelijk vrijheid gegeven moet worden om te kunnen overleven.

Voor sommige ondernemers kan dit op korte termijn meer mogelijkheden bieden. Voor Buitenpost-Centrum als geheel is het echter (vooral op langere termijn) ongewenst. Als gekozen wordt voor handhaving van het bestaande winkelconcentratiegebied zal de leegstand zich naar verwachting langzaam maar zeker over het gehele centrum verspreiden. Ook in het hart van het centrum neemt de kans op leegstand verder toe (deze ontwikkeling is al zichtbaar). Winkels komen te ver van elkaar af te liggen en kunnen onvoldoende profiteren van elkaars nabijheid. Voor consumenten wordt Buitenpost-Centrum als boodschappencentrum onaantrekkelijker door de grote afstanden tussen winkels (minder efficiënt). Consumenten uit Buitenpost en omgeving zullen in toenemende mate een winkelcentrum zoeken waar wel sprake is van een compleet aanbod in een compact gebied (o.a. Kollum).

Conclusies

Geconcludeerd kan worden dat het concentratiebeleid zoals dat in 2007 is voorgesteld juist in deze gewijzigde marktomstandigheden zeer gewenst is. Het winkelaanbod in Buitenpost-Centrum raakt steeds meer versnipperd waardoor consumenten minder gemakkelijk boodschappen kunnen doen.

In verband met de wijzigende winkelmarkt (van groei naar verdringing) is ook in Buitenpost minder behoefte aan winkelruimte. De winkels die overblijven dienen in een compact gebied geconcentreerd te zijn. Alleen door de economische potenties meer te bundelen, kan Buitenpost-Centrum ook in de toekomst voldoende aantrekkelijk blijven als boodschappencentrum voor consumenten in Buitenpost en omgeving.