

Detailhandels- en leisurebeleid Noord-Holland

PROVINCIE NOORD-HOLLAND



DETAIL

Detailhandels- en leisurebeleid Noord-Holland

PROVINCIE NOORD-HOLLAND

Colofon

Uitgave

Provincie Noord-Holland
Postbus 123 | 2000 MD Haarlem
Tel.: (023) 514 31 43 | Fax: (023) 514 40 40
www.noord-holland.nl
post@noord-holland.nl

Eindredactie

Provincie Noord-Holland
Directie Beleid | Sector Economie, Landbouw & Toerisme

Fotografie

Provincie Noord-Holland

Grafische verzorging

Thieme Print4U Haarlem

Oplage

250 exemplaren

Haarlem, mei 2009

INHOUD

6	 	Voorwoord
5	 	Beleidskader samengevat
9	 	Deel 1 – Beleidsvisie
10	 	1 Introductie
10		1.1 Aanleiding
10		1.2 Inleiding
10		1.3 Van rijksbeleid naar provinciaal, regionaal en gemeentelijk beleid
10		1.4 Opgave, doelstelling, provinciaal belang en tijdshorizon
11		1.5 Proces
13	 	2 Visie provincie Noord-Holland
14		2.1 Ambitie, beleidsdoelstellingen en randvoorwaarden
17		2.2 Visie op winkelgebieden en specifieke leisure
20		2.3 Rol provincie
22	 	3 Instrumenten en uitvoering
23		3.1 Regionale adviescommissies detailhandel en leisure
24		3.2 Regionale visies
24		3.3 Inpassing detailhandel en leisurebeleid in structuurvisie Noord-Holland
24		3.4 Uitbouwen kennis en informatievoorziening
25		3.5 Opzetten provinciaal overleg detailhandel
25		3.6 Leisure
25		3.7 Overig
26	 	Deel 2 – Achtergrond
27	 	4 Beleid en wettelijke kaders
27		4.1 Rijksoverheid
28		4.2 Provinciaal beleid
29		4.3 Regionaal beleid
31		4.4 Nieuwe Wet op de ruimtelijke ordening
32	 	5 Analyse detailhandel en leisure in Noord-Holland
33		5.1 Economische en maatschappelijke betekenis detailhandel
34		5.2 Detailhandelstructuur: enkele feiten en cijfers
38		5.3 Economisch functioneren detailhandel
41		5.4 Economische en maatschappelijke betekenis leisure
42		5.5 Leisurestructuur: enkele feiten en cijfers
44		5.6 Trends en ontwikkelingen detailhandel en leisure
47		5.7 Sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen

48 | Bijlagen

- 48 | A Begrippenlijst
- 51 | B IPO-richtlijnen voor perifere detailhandel
- 53 | C Overzicht leisurevestigingen in Noord-Holland
- 55 | D Overzicht zachte en harde plannen detailhandel en leisure
- 58 | E Literatuur
- 60 | F Deelnemers Klankbordgroep

INHOUD



VOORWOORD

De visie *Detailhandels- en leisurebeleid Noord-Holland* die u nu in handen hebt, is het resultaat van een initiatief van Provinciale Staten. De discussie over zo'n visie ontstond in de eigen gelederen, maar kwam ook voort uit de roep vanuit gemeenten en bedrijfsleven. Er bestond domweg behoefte aan. Conclusie: de provincie wil een rol pakken in de detailhandel.

Zelf ben ik er altijd een groot voorstander van geweest dat de provincie op dit punt de regie op zich neemt, juist vanwege de (boven)regionale kwesties die er kunnen spelen. Dan is het belangrijk dat de provincie de regiorol op zich neemt. Daarbij willen we uiteraard niet op de stoel van de ondernemer gaan zitten. We erkennen het belang van de ondernemer voor de (regionale) economie en we willen die ondernemer zoveel mogelijk faciliteren. Voor de detailhandel geldt dat deze behalve een economische ook een maatschappelijke betekenis heeft. Die erkennen we, ook als het gaat om detailhandelvoorzieningen in kleine kernen.

Toen eenmaal duidelijk werd dat er behoefte bestond aan een visie, werd het voornemen die te maken opgenomen in ons collegeprogramma *Krachtig, in balans*. De visie zou meteen ook een bouwsteen moeten zijn voor de provinciale structuurvisie.

Later hebben we het onderwerp 'leisure' toegevoegd, omdat leisure vaak in combinatie met detailhandel wordt ontwikkeld.

Met deze visie streven we naar een vitale, dynamische, concurrerende, kwalitatief goede en onderscheidende Noord-Hollandse detailhandel- en leisurestructuur, waarmee we leegstand en verpaupering willen voorkomen. Om die te bereiken, hebben we een aantal beleidsdoelstellingen geformuleerd en wat er voor nodig is om die te bereiken.

Een van die doelstellingen is een optimale regionale afstemming van grootschalige ontwikkelingen. Grootschalige ontwikkelingen hebben immers bijna altijd gevolgen voor buurgemeenten, soms zelfs voor regio's onderling. De visie moet op dat punt meer houvast bieden aan partijen die met dit beleid te maken hebben, zoals gemeenten en ontwikkelaars. Tegelijkertijd willen we de dynamiek in mogelijke ontwikkelingen behouden, en dat is de reden dat in deze visie niet alles wordt dichtgetimmerd.

Bij de totstandkoming van deze visie zijn we niet over één nacht ijs gegaan. Het resultaat is een breed gedragen visie waarmee we vooruit kunnen en die houvast biedt.

Jaap Bond,



gedeputeerde Economie, Landbouw, Visserij en Toerisme
provincie Noord-Holland

BELEIDSKADER SAMENGEVAT



A Provinciaal beleid detailhandel en leisure in het kort

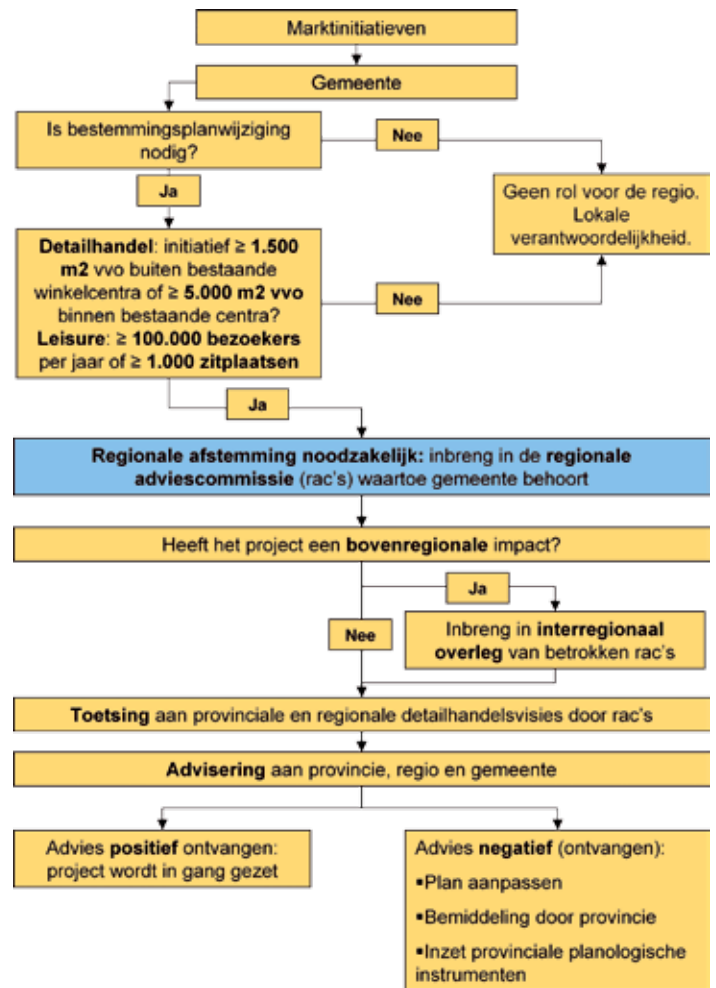
- We onderscheiden de volgende winkelgebiedtypen in Noord-Holland:
 - stadscentra;
 - kleinere, bovenlokaal verzorgende centra;
 - lokaal verzorgende centra (wijk-, buurt- en dorpscentra);
 - perifere locaties.
- Detailhandel delen we verder in op basis van de koopmotieven:
 - recreatief winkelen ('funshoppen');
 - doelgericht winkelen ('runshoppen');
 - dagelijkse boodschappen.
- De provincie Noord-Holland heeft een positieve grondhouding voor nieuwe ontwikkelingen, innovatieve concepten, schaalvergroting, enzovoort, die versterkend kunnen zijn voor detailhandelstructuur in het algemeen, en kunnen bijdragen aan de vitaliteit en aantrekkingskracht.
- Nieuwe detailhandelsontwikkelingen of uitbreidingen mogen niet leiden tot ernstige verstoring en duurzame ontwrichting van de bestaande winkelstructuur in de regio.
- De verdere ontwikkeling van de bestaande hoofdwinkelgebieden (de stadscentra, de grootschalige, perifere locaties, en bijzondere kleinere centra) heeft prioriteit.
- Nieuwe ontwikkelingen of uitbreidingen moeten bijdragen aan verbetering van het kwaliteitsniveau en versterking van het onderscheidend vermogen van winkelgebieden. Kwaliteitsaspecten moeten goed worden meegewogen in de afweging die leidt tot een planologisch besluit.
- In het kader van de provinciale detailhandels- en leisurevisie verstaan we onder leisure alle grootschalige voorzieningen waar tegen betaling een vrijetijdsbesteding voor de consument wordt geboden. Het gaat om grootschalige, commerciële voorzieningen die planmatig zijn opgezet en een (boven)regionale functie vervullen. Culturele voorzieningen, zoals theaters en musea, worden buiten beschouwing gelaten. Ook horeca, verblijfsaccommodatie en evenementen vallen buiten de definitie.
- Detailhandelsontwikkelingen groter dan 1.500 m² vloeroppervlak (buiten bestaande winkelcentra) en groter dan 5.000 m² vloeroppervlak (binnen bestaande centra) zijn grootschalige detailhandelsontwikkelingen die regionale afstemming behoeven. Voor leisure beschouwen we voorzieningen die ten minste 100.000 bezoekers per jaar trekken, of ten minste 1.000 zitplaatsen hebben, als grootschalig.
- De regionale afstemming vindt plaats in regionale adviescommissies. Gemeenten moeten grootschalige plannen ter advisering aan de commissie voorleggen. De plannen moeten voorzien zijn van een goede onderbouwing. De regionale adviescommissie kan extra onderbouwing vragen, bijvoorbeeld in de vorm van een distributieplanologisch onderzoek (DPO). De regionale adviescommissie adviseert gemeenten en provincie. Wij zullen dit opnemen in de provinciale verordening bij de structuurvisie.
- Regio's moeten beschikken over een regionale visie op detailhandel. Het beleid bevat ten minste een beschrijving van de bestaande en gewenste structuur van de regio. Ook is er regionale overeenstemming over de ontwikkelingen (programma). Een regionale visie op leisure is wenselijk, maar geen voorwaarde.
- Solitaire winkelvestigingen zijn ongewenst, met name in de winkelcategorieën 'doelgericht' en 'recreatief', uitgezonderd tuincentra. Conform ons locatiebeleid is het clusteren van voorzieningen het leidend principe.
- Het belang van het behouden van primaire detailhandelvoorzieningen in kleine kernen moet worden meegewogen in de regionale beoordeling van grootschalige detailhandelplannen.
- De ontwikkeling van weidewinkels (grootschalige solitaire detailhandel in het landelijk gebied) is uitgesloten. Detailhandelsvestigingen zijn alleen gevestigd in verstedelijkt, of te verstedelijken gebied. Kleinschalige verkoop als nevenactiviteit die in het verlengde ligt van de hoofdactiviteit (zoals boerderijwinkels), of een tuincentrum beschouwen wij niet als weidewinkels.
- We zijn niet op voorhand tegen de komst van shopping malls, maar volgens het principe 'nee, tenzij'. Alleen bij een goede distributieplanologische onderbouwing die aantoonde dat er geen ernstige structuurverstoring zal optreden in de bestaande winkelgebieden op regionale schaal, kan worden besloten tot 'ja, mits', dit ter uiteindelijke beoordeling van Provinciale Staten.
- Solitaire leisurevestigingen in het landelijk gebied is onder voorwaarden wel mogelijk.

- Voor de vestiging van detailhandel en leisure op bedrijventerreinen blijven de uitgangspunten van ons locatiebeleid ‘Een goede plek voor ieder bedrijf’ onverminderd van toepassing. Clustering op specifiek daartoe bestemde terreinen is gewenst. Gemengde terreinen zijn ook mogelijk. Het gaat in alle gevallen om detailhandel die niet of moeilijk inpasbaar is in reguliere winkelgebieden.
- Afhaalpunten van internetwinkels kunnen zich op bedrijventerreinen vestigen. Deze afhaalpunten hebben opslag en distributie als primaire bedrijfsactiviteit, en mogen zich niet ontwikkelen tot complete winkels met een uitgebreide etalagefunctie en productadviesing.

B Rol provincie Noord-Holland:

Detailhandel en leisure

- 1 We faciliteren het proces van regionale afstemming, daar waar ontwikkelingen een regionale impact hebben. Wij zullen de commissies financieel ondersteunen en faciliteren op het gebied van kennis en informatie, maar we zullen niet in deze commissies zitting nemen. Dit kan namelijk conflicteren met onze rol als regisseur als we in het geval van een blijvend conflict onze zienswijze geven op een ontwikkeling.
- 2 Indien nodig zetten wij onze planologische instrumenten in om een keuze af te dwingen daar waar de regionale partijen er niet uitkomen, en bemiddeling niet helpt.
- 3 We organiseren de bovenregionale (provinciale) afstemming, en incidenteel ook de interprovinciale afstemming.
- 4 We faciliteren de kennis- en informatiehuishouding op provinciale schaal, die nodig is voor de (boven) regionale afstemming en beleidsvorming.
- 5 De provinciale rol en de spelregels nemen we op in de provinciale verordening bij de Structuurvisie.



Stroomschema afstemming grootschalige detailhandels- en leisureontwikkelingen

DEEL 1 – BELEIDSVISIE



1 INTRODUCTIE

1.1 Aanleiding

In het Collegeprogramma 'Krachtig, in Balans' hebben we aangegeven dat we zo snel mogelijk na invoering van de nieuwe Wet op de ruimtelijke ordening een provinciale structuurvisie met bijbehorende provinciale verordening(en) zullen opstellen. In de structuurvisie zal tevens ons detailhandelsbeleid worden opgenomen.

1.2 Inleiding

Detailhandel in Noord-Holland is een relevante economische sector met een werkgelegenheid van ongeveer 120.000 personen. Noord-Holland is een gemiddelde speler in Nederland. Voor de 2,63 miljoen inwoners van Noord-Holland is gemiddeld 1,6 m² winkeloppervlak per inwoner beschikbaar (2008). Dit is precies evenveel als het Nederlands gemiddelde. Wel bijzonder is Amsterdam, die neemt als grootste winkelstad van Nederland een kwart van de Noord-Hollandse winkelvoorraad voor rekening (1 miljoen m²).

De term 'leisure' is een containerbegrip waar vrijwel alle vormen van vrijetijdsbesteding onder geschaard worden. Wij gebruiken de volgende definitie: alle grootschalige voorzieningen waar tegen betaling een vrijetijdsbesteding voor de consument wordt geboden. Het gaat om grootschalige, commerciële voorzieningen die planmatig zijn opgezet en een (boven)regionale functie vervullen. Grootschaligheid kenmerkt zich door het aantal bezoekers (> 100.000 per jaar of ten minste 1.000 zitplaatsen). In onderstaand kader is een aantal voorbeelden opgenomen van leisureactiviteiten. Culturele voorzieningen, zoals theaters en musea, worden buiten beschouwing gelaten. Ook horeca, verblijfsaccommodatie en evenementen vallen buiten de definitie.

Voorbeelden van leisure in het kader van het provinciale beleid

Leisure	Reden	Voorwaarde
Kartbaan	Grootschalige	Planmatig opgezet
Megabioscoop	vrijetijdsvoorziening	(Boven)regionale
Binnenbioscopen	Commerciële	functie
Speelhallen	vrijetijdsbesteding	Ten minste 100.000
Attractieparken		bezoekers of ten
Wellness complex		minste 1.000
Ijsbanen		zitplaatsen

Leisure vertegenwoordigt nog geen 1% van de werkgelegenheid in Noord-Holland. Dat is niet zo veel, maar leisure is een onderdeel van een veel grotere economische sector, namelijk die van de vrijetijdsbesteding, waar ook recreatie en toerisme onderdeel van zijn.

Met dit beleid heeft de provincie Noord-Holland gekozen voor een combinatie van detailhandel én leisure. We doen

dit omdat we parallellen zien tussen beide sectoren. Het zijn beide economische activiteiten die specifieke ruimte vragen, en bijdragen aan de vitaliteit en aantrekkingskracht van onze dorpen, steden én de provincie als geheel. Detailhandel en leisure worden door overheden en ondernemers vaak gezien als kans om de aantrekkingskracht van de stad te vergroten, en zijn in die zin pijlers voor de 'marketing' van de stad. De grens tussen detailhandel en leisure is ook niet altijd af te bakenen. Een belangrijk deel van detailhandel is welbeschouwd leisure. Recreatief winkelen of 'funshoppin' is de belangrijkste vrijetijdsactiviteit van Nederlanders. Ten slotte is er een duidelijke trend dat in nieuwe projecten detailhandel wordt gecombineerd met leisure.

1.3 Van rijksbeleid naar provinciaal, regionaal en gemeentelijk beleid

Het overheidsbeleid voor detailhandel is jarenlang grotendeels vastgelegd door het Rijk. Provincies hebben altijd een marginale rol gehad. De rol van de rijksoverheid veranderde met in 2004 met de verschijning van de Nota Ruimte. De Nota Ruimte stelt 'ruimte voor ontwikkeling' centraal, en gaat uit van het motto 'decentraal wat kan, centraal wat moet'. Het Rijk laat het locatiebeleid voor bedrijven en voorzieningen, en daarmee het PDV/GDV-beleid, los. In plaats daarvan worden de provincies, WGR plus regio's en gemeenten opgedragen om integraal locatiebeleid voor bedrijven en voorzieningen te ontwikkelen. De provincie Noord-Holland heeft in reactie hierop in 2005 integraal locatiebeleid ontwikkeld: 'Een goede plek voor ieder bedrijf'. Dit locatiebeleid definieert typologieën van locaties waar economische activiteiten kunnen plaatsvinden, waaronder die voor PDV's en GDV's, en biedt gemeenten de mogelijkheid locaties als zodanig te bestemmen.

In zekere zin is een neveneffect van de Nota Ruimte dat de helderheid van wat wel of niet kan voor gemeenten en marktpartijen grotendeels verdwenen is. Het beleid was weliswaar restrictief, maar bood ook zekerheden omdat de regels concreet waren. Het provinciale locatiebeleid van 2005 vult deels dit gat op, maar laat een aantal zaken, zoals de rol van de provincie bij het beoordelen van plannen in regionale context, en het oplossen van regionale conflicten, onbeantwoord. Deze verwarring heeft ertoe geleid dat vele belanghebbenden – ook marktpartijen – de provincie hebben gevraagd om een grotere rol te pakken en te komen met een eigen detailhandelsbeleid voor Noord-Holland.

1.4 Opgave, doelstelling, provinciaal belangen tijdshorizon

Opgave

Voor alle ontwikkelingen die een sterke ruimtelijke component hebben, gaat het om de juiste balans; zoals

evenwicht tussen het accommoderen van marktdynamiek, ruimtelijke kwaliteit, leefbaarheid, bereikbaarheid, veiligheid en andere aspecten.

Specifiek voor detailhandel zien we het als onze opgave om de juiste randvoorwaarden te scheppen die het mogelijk maken dat de sector, en daarbij de detailhandelsstructuur, zich verder kan ontwikkelen en versterken, afgestemd op regionale behoeftes.

Ook voor leisure zien we het als onze opgave om vanuit onze publieke verantwoordelijkheden de juiste randvoorwaarden te creëren die het mogelijk maken dat de leisuresector zich sterk en onderscheidend kan ontwikkelen, aansluitend aan de behoeften van de bewoners en bezoekers, en aansluitend aan het toeristisch aanbod en imago van Noord-Holland.

Doelstelling

Wij hebben met dit beleid het doel voor ogen om op hoofdlijnen een kader te bieden voor een optimale structuur, ontwikkeling en functioneren van detailhandel en leisure in de provincie Noord-Holland, en

een optimale samenwerking en afstemming tussen gemeenten, regio's en marktpartijen. De beleidsvisie is een bouwsteen voor onze provinciale structuurvisie.

Provinciaal belang

Vanuit het perspectief van ruimtelijke ordening in relatie tot de nieuwe Wet op de ruimtelijke ordening motiveren wij onze bemoeienis met detailhandel en leisure vanuit een aantal provinciale ruimtelijke belangen. Deze belangen nemen wij in de structuurvisie op. Van provinciaal belang achten wij het beschikbaar zijn van:

- voldoende en gedifferentieerde ruimte voor economische activiteiten (waaronder detailhandel);
- voldoende en gedifferentieerd aanbod van sociaal-culturele voorzieningen, en
- voldoende en gedifferentieerde ruimte voor recreatieve en toeristische voorzieningen.

Naast deze ruimtelijke belangen zien we de volgende algemene belangen¹⁾:

- het behouden van een goed functionerend en toegankelijk voorzieningenniveau van detailhandel en leisure, dat bijdraagt aan het welvaarts- en welzijnsniveau van de inwoners van Noord-Holland;
- het voorkomen van duurzame ontwrichting van de bestaande detailhandelstructuur;
- het op regionale behoeftes afstemmen van ontwikkelingen.

Daarnaast zijn er flankerende ruimtelijke belangen zoals mobiliteit en bereikbaarheid, zorgvuldig en duurzaam ruimtegebruik, ruimtelijke kwaliteit, natuur en ecologie enzovoort, die van betekenis kunnen zijn bij detailhandel en leisure. Deze flankerende ruimtelijke belangen zijn generiek van toepassing op detailhandel en leisure, en worden in de structuurvisie nader ingevuld.

Tijdhorizon

Dit provinciaal beleid is mede bedoeld als bouwsteen voor de provinciale structuurvisie. De structuurvisie heeft als tijdshorizon het jaar 2040. We zullen het beleid tussentijds aanpassen als daar een reden voor is, ook in relatie tot de structuurvisie. Het detailhandels- en leisurebeleid loopt af na vijf jaar (in 2014). Dan zullen we het beleid en de instrumenten evalueren, en dan besluiten over vernieuwing of verlenging van het beleid.

1.5 Proces

In september 2006 hebben Gedeputeerde Staten gediscussieerd over de wenselijkheid om provinciaal detailhandelsvestigingsbeleid te ontwikkelen. Het college karakteriseerde de provinciale inzet voor detailhandel als terughoudend en passief, maar deze beperkte inzet bood

¹⁾ Deze algemene belangen zijn geen vastgestelde provinciale belangen in het kader van de structuurvisie.



tegelijkertijd wel ruimte aan de dynamiek van de markt. Er lag wel een wens van belanghebbenden om een grotere rol te pakken. Het college besloot om de discussie hierover naar Provinciale Staten te brengen, aangezien het om de vraag ging of er kaderstellend beleid ontwikkeld zou moeten worden.

De Statencommissie die dit onderwerp behartigde, besloot tot regionale hoorzittingen om van belanghebbende partijen (gemeenten, koepelorganisaties en georganiseerd bedrijfsleven) te horen hoe men tegen de provinciale betrokkenheid bij detailhandel aankijkt. In het algemeen werd de optie om provinciaal detailhandelbeleid te ontwikkelen door de aanwezigheid bij de hoorzittingen warm aanbevolen. Op grond van deze resultaten adviseerde de Statencommissie het college om provinciaal detailhandelsbeleid te ontwikkelen, in een variant waarbij het regionale beleid op hoofdlijnen wordt meegenomen. Gedeputeerde Staten namen dit advies over in februari 2007.

In het proces is veel aandacht besteed aan het verkrijgen van goede analyses van de huidige detailhandel- en leisurestructuur van Noord-Holland, de plannen, de ontwikkelingen, de trends, het consumentengedrag, de koopstromen, het huidige beleid, de wettelijke kaders en de wensen van partijen. Een combinatie van de bureaus Goudappel Coffeng en Decisio heeft hiertoe de rapportage 'Bouwsteen detailhandels- en leisurevisie Noord-Holland' opgesteld, die in april 2008 is vastgesteld. De meest relevante onderdelen van de bouwsteen komen terug in deel twee ('Achtergrond') van deze beleidsvisie.

Gedurende het proces hebben we de kennis en expertise van een aantal externe partijen (de Klankbordgroep) kunnen benutten en de voortgang van het proces en voorlopige resultaten kunnen toetsen. We hebben een aantal regiosessies gehouden en een bestuurlijke discussiemiddag georganiseerd (mei 2008), waarin we een aantal denkrichtingen over de koers van het beleid hebben voorgelegd aan de bestuurlijke portefeuillehouders detailhandel en leisure van de Noord-Hollandse gemeenten.

VISIE PROVINCIE NOORD-HOLLAND



2 VISIE PROVINCIE NOORD-HOLLAND

Bij het ontwikkelen van detailhandelsbeleid zien we dat de overheden vaak met een dilemma zitten. Aan de ene kant is er de wens om de bestaande fijnmazige structuur te behouden en overaanbod te voorkomen die leegstand en verpaupering kan veroorzaken. Aan de andere kant moet de dynamiek van de markt de ruimte krijgen, om zo nieuwe impulsen een kans te geven. Nieuwe impulsen zijn nodig om te voorkomen dat een winkelgebied juist verpaupert omdat het te statisch is, en de winkeliers in het gebied onvoldoende in staat zijn in te spelen op veranderende wensen en gedrag van de consument. Ook in onze visie gaat het om de juiste balans tussen het accommoderen van vernieuwingsimpulsen (marktdynamiek) aan de ene kant, en het behouden van dat wat al sterk is, met name de centrumgebieden.

We zien voor de provincie met name een regisseursrol. Dit betekent het faciliteren van de (boven)regionale samenwerking en afstemming, vooral voor detailhandelsontwikkelingen, en in mindere mate ook voor leisure. Dit betekent ook dat er speelruimte van de lokale overheden, de regio, en de markt is binnen het kader van het provinciaal beleid. Die speelruimte leveren we door een kader te bieden, en niet in detail de mogelijkheden en onmogelijkheden van detailhandel- en leisureontwikkelingen in Noord-Holland via provinciale regelgeving vast te leggen. Ook willen we de marktdynamiek niet frustreren met veel regels. Kortom, het accent ligt wat ons betreft op (boven)regionale afstemming, te verkrijgen via gestructureerde samenwerking en heldere kaders.

Vitaal en aantrekkelijk

De provincie Noord-Holland wil ruimte bieden aan de verdere ontwikkeling van detailhandel en leisure, om ook op langere termijn een vitale, dynamische en concurrerende structuur te huisvesten. We kijken niet uitsluitend tegen detailhandel en leisure aan als ruimtevragen-

de sectoren, maar zien vooral ook het sociaaleconomische belang. We zien maatschappelijke behoeftes veranderen. De bestedingen aan consumptieartikelen en vrije tijd zullen toenemen met de koopkracht. Noord-Holland wil een provincie zijn die meebeweegt met de veranderende maatschappij, en we streven daarom naar een vitale en aantrekkelijke detailhandel- en leisurestructuur die aansluit op de behoeftes van de bewoners van en bezoekers aan onze provincie.

2.1 Ambitie, beleidsdoelstellingen en randvoorwaarden

2.1.1 Ambitie

Het is onze ambitie om toe te werken naar een Noord-Hollandse detailhandel- en leisurestructuur die zich kenmerkt door vitaliteit, dynamiek, concurrentiekracht, kwaliteit en onderscheidend vermogen. Kortom, een vitaal, aantrekkelijk en evenwichtig winkel- en leisureaanbod, dat goed aansluit op de behoeftes van de bewoners van en de bezoekers aan Noord-Holland. En een stimulerend en gezond vestigingsklimaat, dat ondernemers prikkelt en ruimte biedt voor ontwikkelingen en initiatieven die de bestaande detailhandelsstructuur versterken.

2.1.2 Beleidsdoelstellingen: wat willen we bereiken en wat is daarvoor nodig?

1 Een vitale, dynamische en concurrerende detailhandels- en leisurestructuur naar behoefte, met behoud van de economische functie (koopkracht)

Beleidsdoel

Detailhandel en leisure moeten zich kunnen ontwikkelen naar (veranderende) behoefte van de bewoners van en bezoekers aan Noord-Holland. We streven naar een structuur die zich kenmerkt door vitaliteit, dynamiek en concurrerend vermogen. De markt moet onder voorwaarden de ruimte krijgen om in te kunnen spelen op nieuwe trends en ontwikkelingen en veranderende consumentenbehoeftes.

We willen de koopkrachtbinding in de provincie vasthouden en zo mogelijk versterken. Leisure is in opkomst en er zijn kansen voor nieuwe concepten. De Noord-Hollandse winkelgebieden zijn in het algemeen in staat om veel koopkracht uit de eigen regio aan zich te binden. Enkele grote winkelgebieden met een bovenregionale verzorgingsfunctie weten ook veel koopkracht van buiten de regio aan te trekken. We verwachten dat in Nederland een autonome, gestage groei zal zijn van de bestedingen aan consumptieve goederen en vrije tijd. Het economisch belang van detailhandel en leisure in termen van werk-



gelegenheid en toegevoegde waarde zal geleidelijk toenemen.

Wat is hiervoor nodig?

Het behouden van de economische functie (koopkracht) kan niet los worden gezien van een krachtige en concurrerende structuur, dat de ruimte krijgt voor verbeteringen en uitbreidingen met nieuwe formules. Voor marktinitiatieven is er van overheden een positieve grondhouding (een 'ja, mits'-houding) nodig in termen van ruimtelijke ordening. Daarnaast zullen we structureel inzicht moeten hebben in trends en ontwikkelingen, vraag en aanbod en maatschappelijke behoeften om deze detailhandel- en leisureontwikkelingen op juiste waarde te kunnen schatten.

2 Behouden wat sterk is: prioriteit voor hoofdwinkelgebieden

Beleidsdoel

We kiezen ervoor om prioriteit te geven aan hoofdwinkelgebieden. Deze hoofdwinkelgebieden zijn bepalend voor de aantrekkingskracht voor de Noord-Hollandse detailhandelstructuur en (boven)regionale koopkrachtbinding. Dit betekent ook dat uitbreidingen en nieuwe ontwikkelingen bij voorrang in of aansluitend aan deze bestaande hoofdwinkelgebieden worden geaccommodeerd. We zijn terughoudend voor het ontwikkelen van nieuwe winkelgebieden.

Hoofdwinkelgebieden zijn in eerste instantie stadscentra en grote perifere locaties. Deze locaties zijn omvangrijk (ten minste 30.000 m² wvo) en hebben een gedifferentieerd aanbod. Daarnaast zijn er enkele kleinere centra die ook tot de hoofdwinkelgebieden gerekend moeten worden, omdat deze door hun bijzonder onderscheidend aanbod of bijzondere verzorgingsfunctie (bijvoorbeeld locaties die in grote mate een toeristische markt bedienen) belangrijk zijn voor de detailhandelstructuur.

Wat is hiervoor nodig?

In onze structuurvisie leggen we deze prioriteit vast.

3 Optimale regionale afstemming

Beleidsdoel

Ons doel is om regionale afstemming te verkrijgen voor grootschalige ontwikkelingen. De ontwikkeling van detailhandel en leisure is een kwestie van maatwerk. Een winkelgebied in Purmerend is geen concurrentie voor Den Helder. Regionale afstemming is echter wel van cruciaal belang, omdat prominente ontwikkelingen altijd impact hebben op buurgemeenten en soms ook op regio's onderling. We zien dat regionale afstemming niet altijd vanzelfsprekend is en dat een rol van de provincie hierin wordt gewenst. Regionale afstemming vraagt in eerste instantie om een organisatorische oplossing. Daarnaast

is het belangrijk dat er overeenstemming is over een regionale koers (visie) en over een ontwikkelingsstrategie (programma).

Wat is hiervoor nodig?

Wat we nodig achten, is de instelling van regionale adviescommissies, op voorbeeld van de Regionale Winkelplanningscommissie van Stadsregio Amsterdam, en op voorbeeld van de platforms Regionale Economische Ontwikkeling (REO) van de provincie Zuid-Holland. De taak van de regionale adviescommissies is het adviseren over grootschalige ontwikkelingen.

Ontwikkelingen groter dan 1.500 m² wvo op perifere locaties, en 5.000 m² binnenstedelijk zijn grootschalig, en moeten worden voorgelegd aan de regionale adviescommissie. Ontwikkelingen van deze orde hebben impact op de regionale structuur en koopstromen. Voor een juiste beoordeling is een goede onderbouwing noodzakelijk, bijvoorbeeld in de vorm van een distributieplanologisch onderzoek. Hierin moeten onder meer de plaats en het draagvlak van de ontwikkeling vanuit de regionale structuur en markt, de mobiliteitseffecten en de ruimtelijke inpassing worden onderzocht. De ontwikkelingen mogen niet leiden tot duurzame ontwrichting van de bestaande structuur.

Ook voor grootschalige leisureontwikkelingen zoals megabioscopen, wellnesscomplexen enzovoort, willen we regionale afstemming. Grootschalige leisurevoorzieningen zijn voorzieningen die ten minste 100.000 bezoekers per jaar trekken of ten minste 1.000 zitplaatsen hebben.

Ook vinden we het noodzakelijk dat regio's over actueel regionaal beleid beschikken dat aansluit op het provinciaal beleid. Het beleid bevat ten minste een beschrijving van de bestaande en gewenste structuur van de regio. Ook is er overeenstemming over de ontwikkelingsmogelijkheden (programma). De regionale adviescommissie beoordeelt nieuwe ontwikkelingen of uitbreidingen aan dit regionale beleid, naast het lokale en provinciale beleid. Het hebben van een regionale leisurevisie is wenselijk, maar geen randvoorwaarde.

De verplichting om grootschalige initiatieven in te brengen in regionale adviescommissies zullen we vastleggen in de provinciale verordening van de structuurvisie.

4 Meer kwaliteit en onderscheidend vermogen

Beleidsdoel

We streven naar een onderscheidende en concurrerende sector detailhandel en leisure. Kwaliteit is een belangrijke concurrentiefactor. We beseffen dat kwaliteit een breed begrip is. We denken aan factoren als bereikbaarheid, parkeren, ruimtelijke samenhang, architectuur, authen-

ticiteit, uniciteit, differentiatie van aanbod, service-niveau, en beheer en onderhoud van winkelgebieden en leisurevoorzieningen.

Wat is hiervoor nodig?

Het is lastig om als overheid te sturen op kwaliteit. Filialisering bijvoorbeeld, die een toenemende uniformiteit van winkelgebieden als gevolg heeft, wordt genoemd als een voorbeeld van kwaliteitsgebrek. Aan de andere kant hebben winkelgebieden een aantal bekende merken nodig (zoals V&D, Hema, Bijenkorf) om gebieden aantrekkelijker te maken voor een breed publiek. De lokale overheid heeft in dit spel van vraag en aanbod een beperkte rol, maar zou wel selectiever kunnen zijn en duidelijkere keuzes kunnen maken ten aanzien van de gewenste profilering van winkelgebieden. Lokale overheden kunnen de gewenste profilering vormgeven door het creëren van randvoorwaarden in hun ruimtelijk beleid.

Het benutten van de aanwezige cultuurhistorie kan bijdragen aan ruimtelijke kwaliteit. Bestaande gebouwen (cultuurhistorisch erfgoed) kunnen worden hergebruikt, waarbij de karakteristieke uitstraling benut wordt.

Lokale overheden zullen moeten investeren in een hoogwaardige inrichting van de publieke ruimte, het beheer en onderhoud ervan, en in veiligheid bij voorkeur in samenwerking met de detailhandelsbranche.

Regionale adviescommissies moeten kwaliteitsaspecten meewegen in de beoordeling van plannen en kunnen 'best practices' als referentie benutten.

5 Voorkomen van uitholling primaire detailhandel in kleine kernen

Beleidsdoel

We willen voorkomen dat de leefbaarheid in kleine kernen verder verzwakt door het wegvallen van primaire voorzieningen, zoals winkels voor dagelijkse boodschappen.

Wat is hiervoor nodig?

In het kader van ons welzijnsbeleid zetten we in op de komst van multifunctionele voorzieningen, waar detailhandel gecombineerd kan worden met zorg of voorzieningen als post, bankzaken, apothekers enzovoort. Voor nieuwe ontwikkelingen moeten op regionaal schaalniveau de belangen van kleine kernen bij de beoordeling worden meegewogen.

6 Geen weidewinkels, wel solitaire leisure in het landelijk gebied

Beleidsdoel

We willen voorkomen dat het landelijk gebied onder druk komt te staan door toevoeging van activiteiten die heel

goed in het stedelijk gebied kunnen worden ingepast. Daarom zijn we tegen de komst van weidewinkels. Met weidewinkels bedoelen we grootschalige solitaire winkels buiten de bebouwde kom, in het landelijk gebied. We beschouwen kleinschalige verkooppunten in het landelijk gebied, zoals boerderijen waar bij wijze van nevenactiviteit streekproducten worden aangeboden of tuincentra, niet als weidewinkels. Weidewinkels zullen ongewenste mobiliteitseffecten met zich meebrengen, een verschromping van het landelijk gebied veroorzaken en ten koste gaan van bestaande binnenstedelijke voorzieningen.

Solitaire vestiging van leisurevoorzieningen in het landelijk gebied is wel mogelijk omdat sommige vormen van leisure niet kunnen worden ingepast in stedelijk gebied, zoals thema- en attractieparken al dan niet in combinatie met recreatiewoningen. De belangrijkste voorwaarde is dat het project goed moet kunnen worden ingepast in de omgeving, en de infrastructuur en voorzieningen als parkeren afgestemd zijn op de verwachte mobiliteitseffecten.

Wat is hiervoor nodig?

We leggen in de structuurvisie vast dat weidewinkels uitgesloten zijn, en dat nieuwe ontwikkelingen of uitbreidingen geacommodeerd moeten worden in verstedelijkt of te verstedelijken gebied. Ook leggen we vast dat solitaire leisurevestigingen in het landelijk gebied onder voorwaarden mogelijk zijn.

2.1.3 Randvoorwaarden

Mobiliteit en bereikbaarheid

Leisure en detailhandel zijn verkeersaantrekkende activiteiten. De beoogde voorziening mag niet leiden tot congestie. De parkeerbehoefte mag niet worden afgewenteld op de omgeving. Grote, publiektrekkende voorzieningen zijn bij voorkeur ook bereikbaar per openbaar vervoer.

Geen duurzame ontvruchting

We willen langdurige leegstand en verpaupering van winkelgebieden voorkomen. Een zekere mate van leegstand (frictieleegstand) is overigens niet ongezond, met name om de dynamiek (verplaatsingen en uitbreidingen) te kunnen accommoderen (schuifruimte).

Bundeling van detailhandelsvestigingen

Winkelgebieden ontlenen hun kracht aan bundeling en differentiatie. Winkelgebieden hebben een zekere kritische massa nodig om koopkracht structureel aan zich te kunnen binden. Daarnaast is het concentreren van vestigingen in een ruimtelijk samenhangend gebied doelmatig in termen van mobiliteit, efficiënt ruimtegebruik, parkeren, openbaar vervoer, openbaar groen, en beheer en onderhoud. We gaan dan ook uit van bundeling als uitgangsprincipe, met name voor de winkelcategorieën 'doelgericht' en 'recreatief' winkelen. Voor de

winkelcategorie ‘dagelijkse boodschappen’ (supermarkten) zijn solitaire vestigingen soms noodzakelijk, omdat het wenselijk is dat deze in nabijheid van woongebieden zijn gevestigd.

Strikte toepassing locatiebeleid

Bedrijvigheid en detailhandel zijn niet altijd goed verenigbaar, en het accommoderen van de ruimtebehoefte van bedrijvigheid wordt steeds moeilijker. Ons locatiebeleid (‘Een goede plek voor ieder bedrijf’) maakt bestemming van terreinen voor specifieke detailhandel en leisure (type B1a) mogelijk. Daarnaast zijn gemengde terreinen mogelijk (typen B1b, B2a en B2b) die onder voorwaarden detailhandel toestaan naast bedrijvigheid in de lichte milieucategorieën. Bundeling van gelijksoortige activiteiten blijft echter ons uitgangspunt. In alle gevallen gaat het om detailhandel die niet of moeilijk kan worden ingepast in reguliere winkelgebieden (zoals verkoop van volumineuze goederen of brand- of explosiegevaarlijke goederen). Daarnaast kan het gaan om verkoop die in het verlengde ligt van de hoofdactiviteit van het bedrijf. Bijvoorbeeld een reparatiebedrijf (werkplaats) dat sporadisch onderdelen verkoopt of een meubelwerkplaats die ook ter plekke verkoopt. Gemeenten geven zo’n bedrijf ontheffing voor verkoop en eventuele reclameuitingen en stellen randvoorwaarden aan de ontheffing. Het provinciale locatiebeleid wordt in de structuurvisie opgenomen.

Afhaalpunten alleen voor opslag en distributie

In relatie met de vorige randvoorwaarde staat e-commerce. E-commerce zal naar verwachting nog sterk groeien. De afhaalpunten van internetwinkels komen meestal op bedrijventerreinen terecht (magazijnen). Deze horen daar ook, mits de hoofdfunctie opslag en distributie is, en verkoopactiviteiten een ondergeschikte functie. Het is ongewenst dat deze afhaalpunten uitgroeien tot complete winkels met etalagefunctie en productadvisering, omdat dit normale winkelactiviteiten zijn, die wel goed kunnen worden ingepast in reguliere winkelgebieden.

Eerlijke concurrentieomstandigheden

We streven er naar de concurrentiekracht van de sector te versterken. Belangrijke voorwaarde daarbij is dat er sprake is van gelijke concurrentieomstandigheden. Bovenstaand voorbeeld van e-commerce illustreert dat er onbedoeld een concurrentienadeel voor bestaande winkeliers kan ontstaan. Generiek is het principe van eerlijke concurrentie wettelijk geregeld (via de Mededingingswet).

2.2 Visie op winkelgebieden en specifieke leisure

Hieronder vertalen we onze beleidsdoelstellingen in wensbeelden en randvoorwaarden voor de verschillende typen van winkelgebieden, gebaseerd op de indeling op basis van de klassieke gebiedshiërarchie voor



detailhandel. Voor leisure kijken we naar enkele voorbeelden van grootschalige ontwikkelingsvormen.

2.2.1 Stadscentra

In de klassieke indeling van winkelgebieden staan stadscentra bovenaan de hiërarchie; het zijn onze hoofdwinkelgebieden met een totale winkelvoorraad van ten minste 30.000 m² winkelvloeroppervlak. De verzorgingsfunctie is regionaal of bovenregionaal. Het dominante koopmotief is ontspanning en recreatie: meestal gecombineerd met horeca, uitgaan en cultuur. Er is sprake van een grote concentratie van detailhandel, met een divers aanbod. Deze stadscentra zijn beeldbepalend voor de detailhandelsestructuur in de regio en de provincie en dragen voor een belangrijk deel bij aan het economisch functioneren van de sector in totaal. Deze hoofdwinkelgebieden in Noord-Holland zijn de binnensteden van Alkmaar, Amstelveen, Amsterdam, Beverwijk, Bussum, Den Helder, Haarlem, Hilversum, Hoofddorp, Hoorn, Purmerend, Schagen en Zaandam.

- De verdere ontwikkeling van stadscentra heeft eerste prioriteit. De aantrekkingskracht van deze gebieden moet behouden blijven en waar mogelijk versterkt worden. Omdat de stadscentra primair op funshoppes gericht zijn, en zich daarnaast vaak in aantrekkelijke historische binnensteden bevinden, hebben een aantal van deze centra ook een toeristische functie. Onze visie impliceert dat we in of aansluitend aan de hoofdwinkelgebieden ruimte moeten bieden aan structuurversterkende maatregelen en kwaliteitsimpulsen.
- Winkelen in stadscentra is primair gericht op recreatief winkelen (funshoppes). Ook vestigingen voor doelgericht winkelen (runshoppes, zoals wit- en bruingoed) zijn versterkend voor stadscentra, hoewel

deze soms lastig zijn in te passen (door de kleinschaligheid van historische centra), want de markt tendeeft ook voor deze, op doelgerichte aankopen gerichte vestigingen, naar schaalvergroting.

- De stadscentra zijn de visitekaartjes van de stad én de provincie. Ze zijn bepalend voor het imago en het economische succes of falen. Ze versterken de leefbaarheid van de stad. Randvoorwaardelijk voor het functioneren is hoge kwaliteit van publieke voorzieningen, en het onderscheidend vermogen.
- Een goede bereikbaarheid, vooral ook met openbaar vervoer, is voor deze winkelgebieden een vanzelfsprekende randvoorwaarde.

2.2.2 Kleinere, bovenlokaal verzorgende centra

Bovenlokaal verzorgende winkelgebieden zijn de kleinere centra die in het algemeen een verzorgingsgebied hebben van de eigen kern en de directe omgeving. Qua omvang gaat het om winkelgebieden in de orde van grootte van 15.000 tot 30.000 m². Voorbeelden in Noord-Holland zijn: Den Burg, Enkhuizen, Heemskerk, Heemstede, Heerhugowaard, Huizen, Laren, Nieuw Vennep en IJmuiden. Net als bij de stadscentra is het dominante koopmotief hier ook het recreatief winkelen, zij het in mindere mate. Deze centra zijn typische gemengde winkelgebieden waar meestal ook de dagelijkse boodschappen gedaan worden.

- In onze visie ligt de prioriteit bij de doorontwikkeling van de stadscentra. Dit betekent niet dat we de verdere ontwikkeling van deze kleinere centra onwenselijk vinden. We vinden immers dat het aanbod moet aansluiten bij de behoeftes van de consument, en dat kunnen ook toeristen zijn.
- Qua functieprofiel denken we dat de bovenlokaal verzorgende centra recreatief en doelgericht winkelen moeten mengen met dagelijkse boodschappen. Bundeling van deze winkelfuncties is relevant. De mogelijkheden voor schaalvergroting voor doelgericht aankopen en dagelijkse boodschappen (megasupers) zijn in ruimtelijk opzicht vaak beter dan in de grotere steden. Belangrijk is dan wel om dit goed af te stemmen op het verzorgingsgebied, waarbij er geen zware structuurverstoringen (verdringingseffecten) mogen optreden.
- Kleinere centra kunnen bijzonder belangrijk zijn voor de detailhandelsstructuur in Noord-Holland. Zo zijn de centra van Den Burg en Enkhuizen niet bijzonder groot, maar hebben wel een belangrijke toeristische functie, en onderscheidt Laren zich door het exclusieve aanbod. Het is van belang de uniciteit van het winkelgebied te versterken.



2.2.3 Lokaal verzorgende centra (wijk- en buurt- en dorpscentra)

Dit zijn winkelgebieden die hoofdzakelijk het eigen dorp, de wijk of buurt als verzorgingsgebied hebben. Het aanbod is kleinschalig en vooral gericht op primaire behoeftes (dagelijkse boodschappen). Vaak gaat het om niet meer dan een winkelstrip in een stadswijk, of een supermarkt, bakker en drogisterij in een dorp. Soms kunnen er doelgerichte aankopen worden gedaan. Er is nauwelijks sprake van een recreatieve functie, wel hebben deze centra een sociale functie (ontmoeting). De buurt- en wijkcentra zijn typisch voor Nederland. Omdat de markt zich de laatste decennia beweegt richting schaalvergroting en concentratie op hoofdwinkelgebieden (A-locaties), staan deze kleinschalige centra sterk onder druk. Noord-Holland heeft nog relatief veel aanbod in dit winkelgebiedstype. Dit hangt samen met de structuur van onze dorpen en steden. Maar in absolute zin is ook in Noord-Holland het aanbod in deze categorie teruggelopen.

- We vinden het van belang dat er een zekere fijnmazigheid in het winkelaanbod gehandhaafd

2) In 'Planmatig ontwikkelde themacentra: zilvervloot of zorgenkind?' (Rik Hulshof, 2006) worden een aantal themacentra nader bekeken. Eén van zijn conclusies is dat de meeste niet bijzonder succesvol zijn in economische zin.



blijft. Deze kleinschalige voorzieningen zijn van belang voor minder mobiele burgers, en dragen bij aan de leefbaarheid van de omgeving.

- Ontwikkelingen in de lokaal verzorgende centra zijn primair het domein van gemeenten, mits er geen schaa sprong wordt gemaakt.

2.2.4 Perifere locaties en thematische centra

Dit zijn winkelconcentraties op perifere locaties (buiten de binnenstad en de bestaande winkelgebieden). In de traditionele benadering is branchebeperking kenmerkend voor PDV (alleen voor volumineuze goederen), en omvangbeperking voor GDV (winkels groter dan 1.500 m² vloeroppervlak). In Noord-Holland is een aantal PDV/GDV locaties, waarvan de grootste zijn: Arena Boulevard Amsterdam, Cruquius Haarlemmermeer, dr. Van Aalstweg Hoorn, Overstad Alkmaar, Ravelijn Den Helder, Woonboulevard Beverwijk en Zuiderhout Zaanstad. Thematische centra zijn detailhandelconcentraties al dan niet in combinatie met leisure die rond een afgebakend themaconcept planmatig ontwikkeld zijn, bijvoorbeeld

rond 'sport', 'kinderen', 'tuin', 'lifestyle' enzovoort. Meubelboulevards zijn de eerste voorbeelden van thema-centra in Nederland. Andere voorbeelden zijn: The Globe Den Haag (sport) en Drakennest Amersfoort (kinderen)².

- We laten het onderscheid tussen PDV en GDV los, en spreken in plaats daarvan over 'perifere locaties'. Het formuleren van branchebeperkingen en/of omvangbeperkingen, en handhaving van deze beperkingen, is een verantwoordelijkheid van de lokale overheid. Wat ons betreft moet het uitgangspunt zijn dat de perifere locatie een levensvatbaar gebied is voor specifieke doelgerichte aankopen met een lagere bezoekfrequentie dan een locatie voor dagelijkse boodschappen.
- Perifere locaties zijn bedoeld voor de clustering van winkels die niet of zeer moeilijk kunnen worden ingepast in bestaande winkelgebieden.
- Perifere ontwikkelingen mogen niet tot ontwrichting van de bestaande binnenstedelijke structuur leiden.

2.2.5 Specifieke ontwikkelingen

Megasupers

Schaalvergroting heeft zich het duidelijkst gemanifesteerd in het segment van dagelijkse boodschappen, maar in vergelijking met het buitenland is de ontwikkeling van grootschalige supermarkten in Nederland blijven steken. Supermarkten zoeken naar mogelijkheden tot schaalvergroting omdat dit hen kansen biedt om een groter marktaandeel te veroveren met een efficiëntere bedrijfsvoering. Ook biedt schaalvergroting winkeliers kansen om meer dynamiek in het aanbod te verkrijgen, en daarmee beter in te spelen op de vraag.

Megasupers (supermarkten met ten minste 2.500 m² wvo) hebben een verkeersprofiel met veel en frequente verkeersbewegingen, grote parkeerbehoefte direct bij de winkel en regelmatige aanvoer van producten in vrachtauto's. Megasupers mogen geen ontwrichtende werking hebben op de bestaande detailhandelstructuur. Vestiging van een megasuper kan een alternatief zijn bij nieuwe woonconcentraties waar nog geen detailhandelstructuur aanwezig is. Bij de beoordeling van megasupers in nieuwbouwwijken moet afgewogen worden welke effecten deze hebben op bestaande winkelconcentraties.

Shopping malls

Shopping malls zijn planmatig ontwikkelde grootschalige winkelconcentraties, met een breed aanbod, waarbij het accent ligt op recreatief winkelen. Vastgoedontwikkelaars en beleggers zoeken naar mogelijkheden voor de ontwikkeling van nieuwe shopping malls, het liefst nabij grote bevolkingsconcentraties. De Stadsregio Amsterdam heeft aangegeven geen regionale shopping mall te willen in de regio. Afhankelijk van de schaal en kwaliteit van shopping malls zullen de effecten op de bestaande winkelstructuur aanzienlijk zijn. Deze effecten zullen groter zijn naarmate het aanbod gelijksoortig is aan dat van de

bestaande centra. We zijn niet op voorhand tegen de komst van shopping malls, maar volgens het principe 'nee, tenzij'. Alleen als een goede distributieplanologische onderbouwing aantoont dat er geen ernstige structuurverstoring zal optreden in de bestaande winkelgebieden op regionale schaal, kan worden besloten tot 'ja, mits, dit ter uiteindelijke beoordeling van Provinciale Staten.

Trafficlocaties

Kleinschalige detailhandelaanbod op NS-stations, ziekenhuizen, tankstations enzovoort sluiten aan bij de wens van de consument om onderweg snel en gemakkelijk een paar boodschappen te kunnen doen. De consument weet en accepteert dat het aanbod onvolledig en iets duurder is dan de reguliere winkels. Het kleinschalig aanbod heeft toegevoegde waarde in de zin dat het bijdraagt aan de levendigheid op deze plekken. Deze voorzieningen zijn bedoeld als nevenactiviteiten en mogen zich niet ontwikkelen tot volledige winkels met een compleet aanbod, die de bestaande structuur kunnen ontwrichten.

Boerderijwinkels

Kleinschalig verkoop, bijvoorbeeld van streekproducten, op boerderijen of andere kleinschalige voorzieningen buiten het stedelijk gebied, beschouwen we niet als weide-winkels. Verkoop als kleinschalige nevenactiviteit moet mogelijk blijven indien de nevenactiviteit in het verlengde ligt van de hoofdactiviteit. Lokale overheden kunnen voorwaarden stellen aan het assortiment en de omvang van de verkoopactiviteiten.

2.2.6 Specifieke leisure

Megabioscopen

Met de term 'megabioscoop' worden grootschalige bioscoopcomplexen bedoeld, die meerdere zalen onder een dak accommoderen. De Nederlandse Vereniging van Bioscoop-exploitanten (NVB) kent dit begrip overigens niet, en spreekt van 'multiplexen' (minimaal 8 zalen)³. Voor leisure is de opkomst van megabioscopen wellicht de meest opvallende manifestatie van schaalvergroting. De megabioscoop moet het hebben van een ruim aanbod (diverse zalen), een intensere bioscoopervaring, meer flexibiliteit ten aanzien van starttijden en het bieden van flankerende ontspanningsmogelijkheden (cafés, eet-tentjes enzovoort). Megabioscopen hebben veel bezoekers nodig om rendabel te kunnen zijn. De context van een stedelijke omgeving (uitgaanscentrum) is dan ook de meest natuurlijke omgeving van megabioscopen. Goede voorzieningen zoals OV bereikbaarheid en parkeren zijn randvoorwaardelijk voor een functionele inpassing in de stedelijke omgeving. Een megabioscoop op een perifere

³ Volgens gegevens van de NVB zijn er in Noord-Holland 50 bioscopen, 23.112 stoelen, 143 doeken, 5.368.000 bezoekers per jaar. De Noord-Hollander bezoekt gemiddeld 2,1 keer per jaar een bioscoop.

locatie bedient een andere doelgroep dan in een uitgaansgebied. OV bereikbaarheid is op perifere locaties wenselijk, maar niet randvoorwaardelijk.

Wellness

Het begrip 'wellness' duidt op leisure gerelateerd aan het thema gezondheid en ontspanning. Wellness is sterk in opkomst. Wellness wordt meer en meer aangeboden in de vorm van arrangementen met overnachtingen en is daarom sterk verbonden aan toerisme. We zien kansen voor herbestemming van objecten als boerderijen en cultuurhistorisch erfgoed. Ook zien we kansen in relatie tot de groeiende markt van ouderen met koopkracht.

Dagattracties

Noord-Holland onderscheidt zich niet bijzonder met attractieparken ten opzichte van andere delen van Nederland. De provincie herbergt diverse attracties maar niet in de schaalgrootte zoals we die elders zien (zoals de Efteling). We zien mogelijkheden voor nieuwe attracties, met name als deze het toeristisch product versterken.

Sport en leisure

Sport en leisure zijn van oudsher sterk met elkaar verweven. Sinds de jaren '80 zien we de opkomst van sport-scholen, fitnesscentra, skihalles enzovoort, die inspelen op de behoefte om sport te kunnen bedrijven met professionele begeleiding. De sociale component – ontmoeting – speelt daarbij ook een belangrijke rol. Sinds de jaren '90 zien we een trend naar grootschalige multifunctionele complexen. Vooral bij de ontwikkeling van voetbalstadions wordt er ingespeeld op multifunctionaliteit om kostendragers voor de ontwikkeling te vinden.

2.3 Rol provincie

- 1 Wat betreft onze rol in de uitvoering, leggen wij het accent op het faciliteren van het proces van regionale afstemming, daar waar ontwikkelingen een regionale impact zullen hebben. Regionale afstemming zal geacommodeerd worden door regionale adviescommissies. Wij zullen de commissies financieel ondersteunen en faciliteren op het gebied van kennis en informatie, maar we zullen niet in deze commissies zitting nemen. Dit kan namelijk conflicteren met onze rol als regisseur als we in het geval van een blijvend conflict onze zienswijze geven op een ontwikkeling. We gaan ervan uit dat met de beschikbare beleidskaders (deze provinciale visie, de regionale visies en programma's) en met de in de adviescommissie aanwezige kennis van de materie, de partijen in staat zullen zijn tot regionale overeenstemming te komen.
- 2 Indien nodig zullen wij onze planologische instrumenten inzetten om een keuze af te dwingen daar waar de regionale partijen er niet uitkomen, en bemiddeling niet helpt.

- 3 Naast regionale afstemming is er ook behoefte aan bovenregionale (provinciale) afstemming en incidenteel ook interprovinciale afstemming. We zien voor ons een rol om deze te organiseren.
- 4 We zien voor ons een rol om op provinciale schaal de kennis- en informatiehuishouding op peil te houden die nodig is om (boven)regionale afstemming en beleidsvorming te faciliteren.
- 5 De provinciale rol en de spelregels nemen we op in de provinciale verordening bij de structuurvisie.



3

INSTRUMENTEN EN UITVOERING



3 INSTRUMENTEN EN UITVOERING

3.1 Regionale adviescommissies detailhandel en leisure

Om een optimale regionale afstemming te verkrijgen, willen we dat er een provinciedekkende structuur is van regionale adviescommissies, die gemeenten ondersteunen bij het nemen van planologische besluiten over grootschalige detailhandels- en leisureontwikkelingen. De ondergrens voor ontwikkelingen of uitbreidingen van regionaal belang is 5.000 m² wvo of groter binnenstedelijk, en 1.500 m² wvo of groter op perifere locaties. Voor leisure hanteren we een ondergrens van 100.000 bezoekers per jaar, en/of 1.000 zitplaatsen (conform de definitie van grootschaligheid in ons locatiebeleid). De gemeente die te maken heeft met een ontwikkeling van ten minste deze omvang, en hierover een planologisch besluit wil nemen, wordt verplicht om de regionale adviescommissie om advies te vragen, vóór de vaststelling van een bestemmingsplan of het nemen van een projectbesluit. Behalve als adviesorgaan fungeert de regionale adviescommissie indien gewenst ook als kennisplatform.

Het advies van de commissie is een advies aan de betreffende gemeente en aan de provincie. Gemeenten kunnen alleen met een goede motivatie, passend binnen het regionaal en provinciaal beleid, afwijken van het advies. Bij een blijvend geschil kan de provincie dwingende planologische instrumenten inzetten, na bemiddeling. De verplichting om advies te vragen bij grootschalige ontwikkelingen leggen we vast in de provinciale verordening van de structuurvisie.

We willen qua regio-indeling zo veel mogelijk aansluiten bij bestaande indelingen, zoals die bijvoorbeeld voor de regionale woonvisies of regionale bedrijventerreinvisies is gebruikt. Wellicht is aansluiting bij bestaande samenwerkingsverbanden de beste optie. We zullen dit in overleg met de regio's nader invullen.

Wat betreft de samenstelling van de commissie denken wij aan vertegenwoordigers van:

- De gemeenten, waarbij grote gemeenten één lid kunnen aanwijzen, en kleinere gemeenten gezamenlijk één lid mogen aanwijzen;
- Het georganiseerd bedrijfsleven en belangenorganisaties (zoals Kamer van Koophandel, MKB, en Hoofdbedrijfschap Detailhandel).

De provincie Noord-Holland zal geen deel uitmaken van de adviescommissie, omdat in gevallen van een blijvend conflict de provincie een oordeel moet kunnen geven dat onafhankelijk is van het advies van de commissie. De voorzitter van de commissie dient onafhankelijk te zijn, en wordt door de commissie voorgedragen. Het secretariaat wordt in principe verzorgd door de Kamer van Koophandel, of een andere partij in overleg met de deelnemers. De provincie vergoedt de kosten van het secretariaat. Deze bepalingen zijn niet van toepassing voor de Stadsregio Amsterdam, aangezien de Stadsregio eigen bevoegdheden heeft in dezen. Voor de dekking van de kosten van deze regionale adviescommissies zullen wij Provinciale Staten voorstellen om jaarlijks € 100.000 beschikbaar te stellen. Dit instrument wordt ingepast in het Uitvoeringsprogramma van de structuurvisie Noord-Holland.

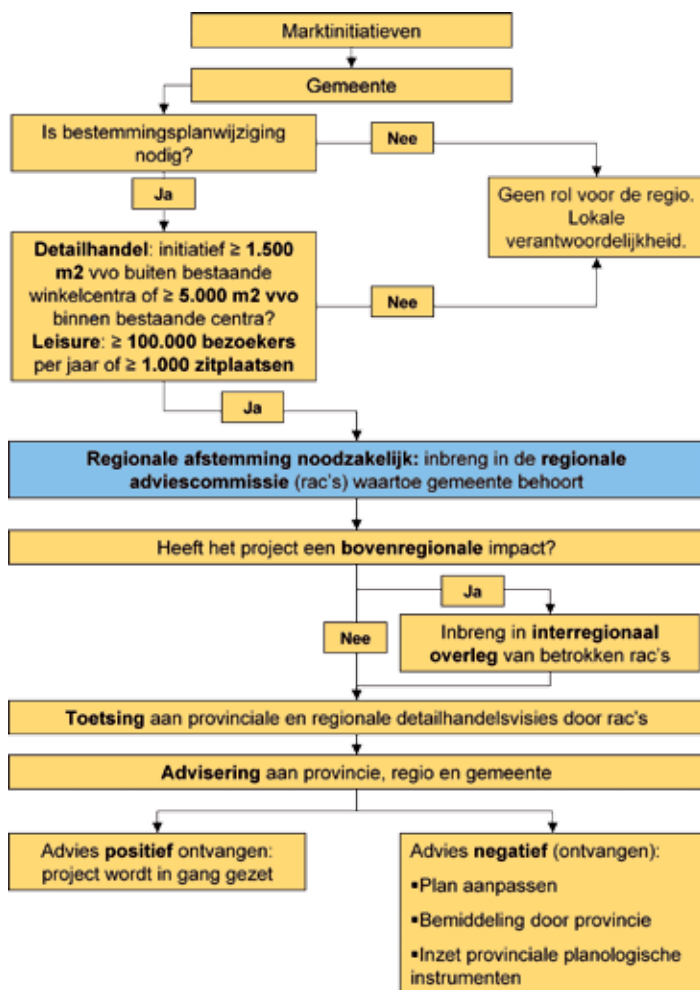
De instelling van de regionale adviescommissies pakken we zo snel mogelijk na de vaststelling van dit beleid op. Met de vaststelling van de structuurvisie Noord-Holland, wordt het detailhandels- en leisurebeleid in ruimtelijke, instrumentele zin van kracht. We zullen de gemeenten vragen om in de overgangperiode te handelen conform het beleid in deze nota. De provincie zal een actieve rol pakken in de gevallen dat bij grootschalige ontwikkelingen de regio er niet uit komt, of in de gevallen dat de ontwikkeling in strijd is met ons beleid. Deze actieve rol zal maatwerk zijn, dat in ieder geval bestaat uit het organiseren van een tijdelijk regionaal overleg, waarin de ontwikkeling op bestuurlijk niveau wordt besproken.

De regionale adviescommissie kan oordelen dat de ontwikkeling een bovenregionale impact heeft. In dat geval is bovenregionale afstemming nodig. Er kan bijvoorbeeld sprake zijn van bovenregionale impact als:

- de ontwikkeling in geografische zin op de grens van twee of meer regio's ligt;
- de schaalgrootte van de ontwikkeling zo groot is, dat er effecten verwacht worden op aanpalende regio's;
- de impactstudie of distributieplanologische studie van de ontwikkeling aantoont dat er relevante bovenregionale effecten zijn.

In dergelijke gevallen neemt de regionale adviescommissie het initiatief om samen met de betreffende andere regio('s) het plan te beoordelen.

Het schema voor regionale afstemming vatten we samen in dit model:



Stroomschema afstemming grootschalige detailhandels- en leisureontwikkelingen

De provinciale rol en de spelregels nemen we op in de provinciale verordening bij de structuurvisie.

3.2 Regionale visies

Regio's moeten beschikken over actueel regionaal detailhandelbeleid. Regionale adviescommissies hebben dit beleid nodig als uitwerking van het provinciaal beleid om ontwikkelingen te kunnen beoordelen. Het beleid bevat ten minste een beschrijving van de bestaande en gewenste structuur van de regio. Ook is er overeenstemming over de ontwikkelingsmogelijkheden (programma). Op dit moment hebben de meeste regio's een visie op de detailhandelstructuur. Enkele regio's nog niet. We willen regio's ondersteunen in het opstellen van de visie, en stellen per regio maximaal € 20.000 beschikbaar. In 2009 zullen we Provinciale Staten vragen om € 60.000 te reserveren voor dit doel.

3.3 Inpassing detailhandel en leisurebeleid in structuurvisie Noord-Holland

Onze detailhandels- en leisurevisie is een bouwsteen voor de structuurvisie Noord-Holland. De hoofdlijnen van deze visie zijn samengevat in het beleidskader voorin. De ruimtelijk relevante uitspraken van dit beleidskader, evenals de provinciale rol en de spelregels worden opgenomen in de provinciale verordening van de structuurvisie Noord-Holland. Daarnaast zullen de ruimtelijk relevante instrumenten worden opgenomen in het Uitvoeringsprogramma van de structuurvisie. De structuurvisie is gereed in 2009.

3.4 Uitbouwen kennis en informatievoorziening

Er is behoefte aan kennis over met name detailhandel en informatie over plannen, de ontwikkeling van winkelmetrages, trends en ontwikkelingen enzovoort. Deze kennis en informatie is ook nodig voor het goed functioneren van de regionale detailhandeladviescommissies. We zien voor onszelf een rol om de informatie op provinciale schaal te verzamelen en te delen met onder meer de regionale commissies. Concreet willen we inzetten op het volgende:

- Monitoring van detailhandelsontwikkelingen. Uit onze analyse en gesprekken met partijen is gebleken dat het van belang is om het evenwicht tussen vraag en aanbod in de gaten te houden. Naast het bijhouden van aanbodscijfers (te verkrijgen via het Locatus bestand), zullen we vooral het planaanbod in de provincie blijven monitoren. Wij stellen Provinciale Staten voor om jaarlijks € 50.000 te reserveren voor monitoring.
- Koopstroomonderzoek Randstad. In 2004 heeft de provincie Zuid-Holland het initiatief genomen voor een omvangrijk koopstroomonderzoek voor de Randstad. Een koopstroomonderzoek biedt inzicht in de mate van binding van consumenten aan de eigen regio, of daarbuiten, en de mate van koopkrachttoevloeiing of afvloeiing. De provincie Noord-Holland heeft destijds niet meegedaan. Enkele regio's in Noord-Holland zuid hebben wel deelgenomen. Het koopstroomonderzoek wordt uitgevoerd op basis van enquêtes van consumenten, en zou maximaal eens per vijf jaar kunnen worden uitgevoerd. Hierbij zal ook de beleving van de kwaliteit van het aanbod door de consument moeten worden onderzocht. In 2009 worden de voorbereidingen getroffen voor een nieuw onderzoek. Wij willen in een samenwerkingsverband met de regio's aan dit onderzoek meedoen, op voorwaarde dat de kosten van het onderzoek gedeeld worden. Wij zullen Provinciale Staten voorstellen € 100.000 te reserveren voor dit onderzoek.

3.5 Opzetten provinciaal overleg detailhandel

Naast het organiseren van regionale adviescommissies is het van belang op provinciale schaal samenwerking te organiseren. Zo'n provinciaal overleg is van belang om een platform te hebben voor afstemming tussen regio's onderling, en een klankbord voor provinciale onderzoeken zoals het koopstroomonderzoek. Wij zullen het initiatief nemen om zo'n provinciaal overleg te organiseren.

3.6 Leisure

Net als voor detailhandel willen we ons wat leisure betreft richten op het op orde brengen en beschikbaarstellen van kennis en informatie. Via de ons beschikbare bronnen, zoals LISA⁴, zullen we gegevens verzamelen en beschikbaarstellen aan de regio's. Analoog aan het op te starten provinciaal overleg voor detailhandel, zullen we een provinciaal leisure overleg organiseren.

3.7 Overig

Na interne behandeling van deze beleidsvisie zullen we het document aanbieden aan de colleges van B&W van de gemeenten van Noord-Holland en overige belanghebbende partijen, zoals het georganiseerd bedrijfsleven en belangenorganisaties. In 2009 zullen we een symposium organiseren, gewijd aan het thema detailhandel en leisure.

In dit symposium zullen we onze visie presenteren, en gaan we met belanghebbenden in discussie over onze aanpak en de ontwikkelingen die spelen.

Dit detailhandels- en leisurebeleid Noord-Holland evalueren we in 2014.

4) Stichting Landelijk Informatiesysteem Arbeidsplaatsen.

4

DEEL 2 – ACHTERGROND



4 BELEID EN WETTELIJKE KADERS

4.1 Rijksoverheid

Ontstaan van fijnmazigheid

In de opbouwfase van Nederland na de Tweede Wereldoorlog is er een enorme vraag naar woningen en voorzieningen, mede gevoed door de snelle demografische groei. Bij de overheid groeit de behoefte om de opbouw vanuit een centrale planologische sturingsfilosofie te coördineren. Voor detailhandelsvoorzieningen wordt de Centrale Plaatstheorie geadopteerd als leidend principe⁵. Dit principe gaat uit van afstemming van vraag en aanbod: voor elke inwoner geldt een (bestemmingsplan)norm van 0,8 m² wvo binnen een bepaalde afstand. Er wordt een hiërarchie van drie niveaus van winkelcentra geïntroduceerd: stads-, wijk- en buurtcentra. Voor wat betreft de afstand gaat men uit van de fiets als voermiddel. Ten gevolge van dit beleid heeft Nederland, in tegenstelling tot het buitenland, een heel fijnmazige detailhandelsstructuur.

Introductie van het perifere detailhandelsvestigingen (PDV) beleid

Schaalvergroting en de opkomst van supermarkten veroorzaakten een ander ruimtegebruik. Op zoek naar goedkope grond en veel ruimte kochten supermarkten zich in op perifere locaties eind jaren '60. Er dreigde daarmee een wildgroei aan solitaire grootschalige winkels voor dagelijkse boodschappen op plekken buiten de reguliere winkelcentra. Het Rijk greep in en kwam met restrictief beleid voor perifere detailhandelsvoorzieningen (PDV). Met 'perifeer' wordt bedoeld: buiten de gewone winkelcentra, maar binnen de bebouwde kom. Het Rijk verbood feitelijk de vestiging van nieuwe voorzieningen op perifere locaties, tenzij het ging om enkele specifieke branches. Het ging dan om de verkoop van brand- en explosiegevaarlijke goederen, en grote, volumineuze producten als auto's, boten en caravans, de zogenaamde ABC-branches. In de jaren '80 werd dit beleid verruimd. Ook bouwmarkten, tuincentra en meubelhallen (woninginrichting) mochten zich op PDV-locaties vestigen. Zo ontstonden er de bekende meubelboulevards. Kenmerkend voor PDV-beleid is dan ook de branchebeperking. Er werden geen restricties opgelegd aan de grootte van de winkels.

Grootschalige, geconcentreerde detailhandelsvestigingen (GDV) beleid

In de jaren '90 zwakte het Rijk het restrictieve karakter van het PDV-detailhandelsbeleid verder af. In de Vierde Nota Extra werd het beleid voor geconcentreerde grootschalige detailhandelsvestigingen (GDV-beleid) geïntroduceerd. Het beleid hield in dat gemeenten onder voorwaarden locaties mochten aanwijzen zonder branche-beperkingen, maar met volumerestricties. Dit onder de voorwaarden dat GDV-locaties alleen mogelijk waren in de dertien zogenaamde 'stedelijke knooppunten' (conform de definitie hiervan in de Vierde Nota Ruimtelijke Ordening), met hoogwaardig openbaar vervoer, en onderbouwing via een distributieplanologisch onderzoek. De GDV locatie was bedoeld voor winkels groter dan 1.500 m² vloeroppervlak. Kenmerkend voor een GDV-locatie is dan ook de omvang van de winkels, niet branchebeperking. Maar gemeenten waren vrij om vanuit hun eigen beleid branchebeperkingen op te leggen op de GDV.

Nota Ruimte

Met de verschijning van de Nota Ruimte (2004) lijkt een keerpunt te zijn gekomen voor het detailhandelbeleid. De Nota Ruimte stelt 'ruimte voor ontwikkeling' centraal en gaat uit van het motto 'decentraal wat kan, centraal wat moet'. Volgens de Nota Ruimte heeft het PDV/GDV-beleid er aan bijgedragen dat er in Nederland, in tegenstelling tot het buitenland, nauwelijks weidewinkels zijn en er een fijnmazige detailhandelsstructuur bestaat die de leefbaarheid en vitaliteit van steden en dorpen ondersteunt. Echter als gevolg van dit beleid zijn volgens de rijksoverheid behalve ongewenste ook wenselijke ontwikkelingen aan Nederland voorbijgegaan (de Nota Ruimte noemt hoogwaardige regionale winkelcentra).

De Nota Ruimte betekent het einde van het locatiebeleid voor bedrijven en voorzieningen (het ABC-locatiebeleid) en het locatiebeleid voor perifere en grootschalige detailhandelsvestigingen (het PDV/GDV-beleid). Dit dient vervangen te worden door een integraal locatiebeleid voor bedrijven en voorzieningen. De verantwoordelijkheid voor dit locatiebeleid wordt naar de decentrale overheden verschoven, naar de provincies en naar de WGR-plusregio's. Provincies en gemeenten zijn verantwoordelijk voor een voldoende en gevarieerd, op de vraag afgestemd aanbod van locaties voor bedrijven en voorzieningen. Als algemeen uitgangspunt wordt gesteld dat nieuwe vestigingslocaties detailhandel niet ten koste mogen gaan van de

⁵) Winkelen in Megaland, Ruimtelijk Planbureau, 2005.



bestaande detailhandelsstructuur in wijkwinkelcentra en binnensteden. Daarnaast dienen provincies gezamenlijk richtlijnen op te stellen met betrekking tot branchebeperkingen voor perifere detailhandel.

Op het gebied van leisure heeft de Nota Ruimte provincies en gemeenten opgedragen om voldoende ruimte te reserveren voor (de veranderende vraag naar) toeristisch-recreatieve voorzieningen.

In haar advies 'Groeten uit Holland' roept de VROM-raad provincies op om meer toe te zien op een integrale afweging bij leisureontwikkelingen. Op die manier kunnen op de juiste plaatsen goed bereikbare en architectonisch

6) Kabinetsreactie op IPO richtlijnen voor perifere detailhandel, november 2006. Verder zegt het kabinet over de richtlijnen: "Het kabinet gaat er vanuit dat de opsomming van de inpasbaarheidsargumenten en branches in richtlijn 5 bedoeld is als voorbeeld".

hoogstaande vrijetijdsvoorzieningen worden gecreëerd. Voorzieningen die de ruimtelijke kwaliteit verbeteren en waarmee regio's zich kunnen profileren. Daarnaast raadt de VROM-raad aan om het cluster vrije tijd en toerisme te koppelen aan sectoren als landbouw, industrie, zorg, transport, winkels en bouw. Ook zou vrije tijd en toerisme gekoppeld kunnen worden aan bijvoorbeeld de vormgeving van de toenemende overgangszones tussen stad en platteland.

4.2 Provinciaal beleid

Provinciaal ruimtelijk beleid

De provincie Noord-Holland heeft tot dusver geen eigenstandig beleid voor detailhandel en leisure gevoerd. Eventuele doelstellingen of (ruimtelijke) uitgangspunten zijn generiek opgenomen in de ruimtelijke plannen (bijvoorbeeld de streekplannen) en sectorale visies (bijvoorbeeld economie, cultuur, welzijn, en recreatie en toerisme). In 2009 worden de beide streekplannen (streekplan Noord-Holland zuid en Noord-Holland noord) vervangen door één provinciale structuurvisie. Deze beleidvisie is een bouwsteen voor de structuurvisie.

Provinciaal locatiebeleid

De provincie Noord-Holland heeft met het vaststellen van het nieuwe provinciaal locatiebeleid '*Een goede plek voor ieder bedrijf*' (2005) vormgegeven aan de nieuwe kaders van de Nota Ruimte. Het doel van dit locatiebeleid is om geschikte vestigingsplaatsen te bieden aan economische activiteiten, waaronder grootschalige detailhandels- en leisurevoorzieningen. De vestigingsmogelijkheden worden afgewogen tegen de aspecten economische ontwikkelingsmogelijkheden, bereikbaarheid, ruimtelijke kwaliteit, veiligheid en goederenketens. Het locatiebeleid definieert een aantal typologieën van vestigingsmilieus. Naast vestigingsmilieus voor bedrijven en kantoren, gaat het ook om detailhandel (PDV en GDV), leisure, zorginstellingen, industrieel erfgoed en agribusiness. Ook gemengde milieus zijn mogelijk. Met dit locatiebeleid hebben gemeenten de mogelijkheid gekregen om voor een bepaalde vestigingstypologie te kiezen en het gemeentelijke planologisch besluit te onderbouwen met het locatiebeleid.

Uitgangspunten locatiebeleid

De provinciale typologie van vestigingsmilieus is gebaseerd op een afstemming van enerzijds de activiteiten en functies van het vestigingsmilieu, en anderzijds de eigenschappen van de vestigingsmilieus (zoals mobiliteits-effecten). Vanuit het oogpunt van goede ruimtelijke ordening worden daarbij de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- selectiviteit (economische functies alleen daar waar ze passen);
- bundeling (doelmatig benutten van ruimte);
- differentiatie (voldoende onderscheid in kwalitatieve zin).



groeimarkt is, maar op lange termijn een vervangingsmarkt. In Zuid-Holland hebben de zogenaamde REO's (Regionaal Economisch Overleg) een belangrijke toetsings- en adviesfunctie voor nieuwe detailhandelsontwikkelingen.

4.3 Regionaal beleid

Een aantal regio's heeft beleid vastgesteld, die we hieronder samenvatten. Slechts één regio (Zuid-Kennemerland/Haarlemmermeer) heeft een regionale leisurevisie.

Stadsregio Amsterdam

De Stadsregio heeft eigen detailhandelbeleid (de nota 'Selectieve Dynamiek', 2005). De kerngedachte van het beleid is het faciliteren van de marktdynamiek, en dit in evenwicht met het behoud van de bestaande fijnmazige detailhandelsstructuur. Bij ontwikkelingen wordt uitgegaan van ruimtelijke concentratie, en dus geen solitaire vestigingen. Detailhandelsvestigingen buiten het stedelijk gebied zijn niet toegestaan. De ontwikkeling van een regionaal shopping center is in beginsel uitgesloten. Een factory outlet center wordt alleen onder voorwaarden toegestaan. De Stadsregio heeft acht perifere (GDV-) locaties aangewezen waar grootschalige detailhandel kan worden ontwikkeld. De bekendste locaties zijn: het Amsterdam Arenagebied (GDV-locatie) en Cruquius Haarlemmermeer (feitelijk een PDV+ locatie). Daarnaast zijn enkele typische PDV locaties aangewezen. De Stadsregio maakt al jaren gebruik van een Regionale Commissie Winkelplanning (RCW). Initiatieven die groter zijn dan 5.000 m² (binnenstedelijk) of 1.500 m² (perifeer), worden door de gemeenten aan de RCW voorgelegd. De RCW toetst het initiatief aan bestaand lokaal, regionaal en provinciaal beleid. Ten slotte adviseert de RCW de gemeente, de regio en eventueel de provincie over het initiatief. De Stadsregio heeft ook een 'Leidraad Detailhandelsontwikkelingen Stadsregio Amsterdam' opgesteld (2006). De leidraad beschrijft vooral het opereren van de Regionale Commissie Winkelplanning, binnen de kaders van het regionaal beleid, en dient vooral om gemeenten te informeren wanneer een initiatief voor advies aan de commissie moet worden voorgelegd.

Gooi en Eemland

De Kamer van Koophandel Gooi- en Eemland en het Gewest Gooi en Vechtstreek hebben in 2006 een regionale structuurvisie voor detailhandel in de regio Gooi en Eemland opgesteld. Deels valt dit dus samen met het gebied van de provincie Utrecht. In de visie wordt de prioriteit gelegd bij het behoud en, zo mogelijk, het versterken van de bestaande structuur. Gestreefd wordt naar het behoud van de bestaande verzorgingspositie van de bestaande winkelgebieden, en het voorkomen van het afvloeien van bestedingen naar buiten de regio. Daarnaast wil de regio inspelen op de marktdynamiek. De komst van nieuwe grootschalige retailformules buiten de traditionele

IPO

Het kabinet stelt in de Nota Ruimte dat de provincies in gezamenlijkheid richtlijnen moeten opstellen voor branchebeperkingen voor perifere detailhandel, die door het kabinet zullen worden geaccordeerd. De achtergrond hiervan is een Kamermotie (motie Van Bochove) bij de behandeling van de Nota Ruimte waarin gesteld is dat het nieuwe detailhandelsvestigingsbeleid niet ten koste mag gaan van de bestaande detailhandelstructuur. Bovendien was er bezorgdheid over de eventuele komst van weidewinkels. In februari 2006 heeft het IPO (interprovinciaal overleg) een negental richtlijnen geformuleerd en aangeboden aan de minister van VROM. In de aanbiedingsbrief is aangegeven dat de provincies zelf 'weinig behoefte hebben' aan een 'strikte uniforme uitwerking van de algemene doelen van de Nota Ruimte'. Het kabinet heeft ermee ingestemd, en bevestigt dat het 'uiteraard niet de bedoeling is om inhoudelijk terug te keren tot het vroegere PDV/GDV-beleid. Dit had een te dwingend karakter en gaf de gemeenten te weinig ruimte om de branchering zelf in te vullen⁶'. Zie bijlage B voor de IPO richtlijnen.

Beleid andere provincies

Het overheidsbeleid voor detailhandel is jarenlang vooral gedomineerd door de rijksoverheid. De meeste provincies hebben dan ook geen specifiek beleid voor detailhandel en leisure, maar zijn hoofdlijnen aangegeven in ruimtelijke plannen of sectorale visies. Overijssel en Gelderland hebben recentelijk beleidsvisies op hoofdlijnen vastgesteld. Provincie Utrecht heeft sinds 2004 een detailhandelstructuurvisie. De provincie Zuid-Holland is de uitzondering in Nederland. Zuid-Holland is meer dan andere provincies betrokken bij detailhandel, en heeft een traditie om regelmatig haar detailhandelvisie te actualiseren. De laatste detailhandelstructuurvisie dateert uit 2007. Het beleid van Zuid-Holland is strikt. Het staat voor het versterken, en het voorkomen van verstoringen van de bestaande structuur. Zuid-Holland is zeer terughoudend in het toestaan van ontwikkelingen buiten de bestaande structuur. De dynamiek moet zoveel mogelijk in de bestaande winkelgebieden worden opgevangen, omdat men constateert dat de winkelmarkt op korte termijn een

winkelstructuur, de verdere ontwikkeling van PDV/GDV-locaties, en de komst van traffic locaties zijn volgens dit regionale beleid mogelijk. Daarbij worden voorwaarden gesteld, bijvoorbeeld dat deze nieuwe ontwikkelingen wel toegevoegde waarde moeten hebben en niet mogen leiden tot ontwrichting van de bestaande retailstructuur. Het mogelijk maken van nieuwe ontwikkelingen moet zorgvuldig, en per geval, regionaal worden afgewogen. Het betreft nieuwe vestigingen groter dan 1.500 m² of uitbreidingen groter dan 5.000 m². De wijze waarop regionale afstemming kan worden verkregen, wordt in deze visie niet opgelost. Wel wordt benadrukt dat commitment nodig is van de afzonderlijke gemeenten. Gesuggereerd wordt dat een convenant tussen de betreffende gemeenten behulpzaam kan zijn om het gewenste commitment te verkrijgen.

Zuid-Kennemerland en Haarlemmermeer – detailhandel

Het Regionaal Economische Stimuleringsprogramma (RES) Zuid-Kennemerland heeft in 2005 en 2006 een retailstructuurvisie Zuid-Kennemerland en Haarlemmermeer opgesteld. Het karakter van deze structuurvisie is wat defensiever dan bijvoorbeeld die van de regio Gooi en Vechtstreek. Een probleem dat met name in deze regio speelt, is een overaanbod aan plannen voor detailhandel in combinatie met de constatering dat de regio wat lager scoort op het gebied van koopkrachtbinding (relatief veel koopkracht vloeit weg naar Amsterdam). Deze situatie kan bedreigend zijn voor de detailhandelstructuur. In dit verband is een belangrijke opgave voor Zuid-Kennemerland en Haarlemmermeer het organiseren van een goede regionale afstemming binnen de kaders van helder en consistent beleid. In de visie wordt prioriteit gegeven aan het behoud en zo mogelijk versterken van de bestaande structuur. Ruimtelijke concentratie en het bieden van een zo volledig mogelijk pakket van voorzieningen zijn daarbij belangrijke uitgangspunten. Niettemin wordt ook ruimte geboden aan de dynamiek. Nieuwe (grootschalige) formules zijn niet bij voorbaat uitgesloten, maar moeten wel toegevoegde waarde hebben en niet leiden tot ontwrichting van de bestaande structuur. Voor wat betreft de PDV/GDV-locaties wordt ingezet op concentratie van het aanbod op een beperkt aantal locaties met een regionale verzorgingsfunctie. Voor deze locaties wordt een kritische massa (minimaal gemiddeld rond de 25.000 m²) en een vestigingsmix (minimaal 8 tot 10 vestigingen) van essentieel belang geacht. Niet alle van de vier perifere locaties in het gebied (Cruquius, Haarlem Oostpoort, Haarlem Spaarneboog en Sugar City Halfweg) voldoen overigens aan deze normen. Voor regionale afstemming wordt een ondergrens van >1.500 m² (vestigingen op PDV/GDV-locaties, uitbreidingen bestaande winkelcentra en ontwikkelingen nieuwe winkelconcentraties) gehanteerd. De gewenste regionale afstemming is in de regio niet formeel georganiseerd, wel informeel. De regio wenst ook een rol van de provincie hierin.



Zuid-Kennemerland en Haarlemmermeer – leisurevisie

Het Regionaal Economisch Stimuleringsprogramma Zuid-Kennemerland heeft in 2006 de regionale leisurevisie voor Zuid-Kennemerland en Haarlemmermeer opgesteld. Het doel van deze regionale visie op leisurevoorzieningen is om te komen tot regionale afstemming. Centraal in de visie staat de keuze voor de beste leisure op de beste plek, een concentratie op bovenlokale leisurevoorzieningen en een focus op acht strategische en onderscheidende concentratiegebieden voor leisure. De concentratiegebieden zijn locaties waar het beste perspectief bestaat voor het initiëren of stimuleren van (verdere) leisureontwikkelingen. Dit wordt bepaald door de bereikbaarheid van de locatie, de beschikbaarheid van ruimte en de versterking van de bestaande leisurestructuur. Daarnaast is het van belang dat de gemeenten een actieve rol spelen. Er is gekozen voor beleid waarin concentratie op acht gebieden centraal staat, wat recht doet aan de eigen identiteit en profilering per gebied, en waardoor er synergievoordelen kunnen ontstaan.

De toekomstige ontwikkelingsrichting van de acht strategische leisureconcentraties is beschreven aan de hand van een aantal zoneprofielen, zoals kustzone, binnenstad Haarlem, mainportzone en polderzone. Deze profielen dienen als kader waaraan leisure-initiatieven kunnen worden getoetst en waarmee de gemeenten samen de markt op kunnen om op zoek te gaan naar de juiste en passende initiatieven. Aandachtspunten zijn de keuze van strategische leisureconcentraties, het vaststellen van de bijbehorende profielen en een procedureel kader en het mogelijk ontwikkelen van een regionale vereveningsmethodiek.

Noord-Kennemerland en Kop van Noord-Holland

De Kamer van Koophandel Noordwest-Holland en MKB Noordwest-Holland heeft in 2003 een Regionale Detailhandelsstructuurvisie Noordwest-Holland opgesteld, dit is inclusief West-Friesland en het gebied Waterland. Het betreft een visie van het georganiseerd bedrijfsleven en niet van de gemeenten zelf. De grootste gemeenten waren wel betrokken en hebben nadien een eigen gemeentelijke detailhandelvisie opgesteld. De visie is voornamelijk

beschouwend van aard en biedt handvatten aan om naar de detailhandelstructuur te kijken (typologieën van winkelgebieden). Er wordt onder andere geconstateerd dat er door de grote veranderingen en toenemende concurrentie winnaars en verliezers (zullen) zijn. De winnaars zijn met name de grootschalige en gespecialiseerde regionale concentraties met een omvangrijk verzorgingsgebied. Onder de verliezers worden de kleinschalige buurt- en wijkcentra, de centra met een onduidelijke profilering en onvolledige clusters beschouwd. Ook voor grootschalige themacentra (de Amsterdam Villa Arena boulevard wordt als voorbeeld hiervan gezien) zien de opstellers een moei-zame toekomst omdat dergelijke concepten concurrentiegevoelig zijn en kwetsbaar voor economische recessies. Er is bezorgdheid over het overaanbod van planvoorraad. In de beleidsaanbevelingen wordt geopperd om een regionale winkelplanningscommissie voor het gebied van Noord-west-Holland op te zetten, waarin de provincie een rol kan spelen.

West-Friesland

De West-Friese gemeenten hebben in 2008 het initiatief genomen om gezamenlijk met het georganiseerd bedrijfsleven een detailhandelbeleid voor de regio op te zetten. De

visie stelt het behoud en zo mogelijk vergroten van koopkrachtbinding aan de West-Friese regio als belangrijkste doelstelling. De volgende uitgangspunten worden gehanteerd: ruimtelijke concentratie van voorzieningen, ruimte voor dynamiek in centra met een regionale verzorgingsfunctie, en de centra moeten voldoen aan het functieprofiel van 'boodschappencentrum', 'recreatief winkelcentrum' of 'perifeer centrum'. Er worden op het niveau van deze hoofdsegmenten beleidskeuzes gemaakt. Voor recreatieve centra wenst de regio geen uitbreiding van het aantal detailhandelsconcentraties. Men kiest ervoor om het centrum van Hoorn, dat de sterkste regionale functie heeft, ruimte te bieden om zich te versterken. Er wordt ingezet op identiteit (het West-Friese karakter), kwaliteit en complementariteit van functies (zoals horeca, toerisme, cultuur enzovoort).

Op het niveau van de grootschalige centra wordt gesteld dat PDV en GDV locaties niet concurrerend mogen zijn voor de centrummilieus, maar aanvullend. Voor PDV locaties blijft branchebeperking een uitgangspunt. Er is geen ruimte voor een tweede grootschalige concentratie in West-Friesland naast de locatie Dr. Van Aalstweg. Kleinschalige detailhandel buiten winkelgebieden, met een maximum omvang van 100 m² wordt toegestaan. Van de provincie wordt met name een rol verlangd ten aanzien van het accommoderen van een regionale winkeladviescommissie die adviseren ten aanzien van plannen die het lokale niveau overschrijden.

4.4 Nieuwe Wet op de ruimtelijke ordening

Per 1 juli 2008 is de nieuwe Wet op de ruimtelijke ordening in werking getreden. Een ingrijpende verandering is dat het verkrijgen van goedkeuring van Gedeputeerde Staten voor gemeentelijke bestemmingsplannen is komen te vervallen. De provincie kan een bestemmingsplan beoordelen aan haar eigen ruimtelijk beleid (de structuurvisie). Een reactie richting gemeenten heeft in beginsel de status van een zienswijze. De provinciale structuurvisie legt op hoofdlijnen de ruimtelijke ontwikkelingen vast, en beleidsmatig bindt dit alleen de provincie zelf. Met het uitvoeringsprogramma van de structuurvisie heeft de provincie andere instrumenten om haar beleid juridisch te laten doorwerken naar gemeenten. De provincie heeft de mogelijkheid een provinciale verordening van kracht te laten worden, een proactieve of reactieve aanwijzing te geven, of een inpassingsplan of een projectbesluit op te stellen. De provincie kan deze instrumenten slechts inzetten wanneer de kwestie een provinciaal ruimtelijk belang betreft. Onze beleid voor detailhandel en leisure gaat voor een belangrijk deel ook over ruimtelijke zaken en raakt provinciale ruimtelijke belangen. Daarom zullen we de (ruimtelijke) hoofdlijnen van onze detailhandel- en leisurevisie opnemen in onze structuurvisie.



ANALYSE DETAILHANDEL EN LEISURE IN NOORD-HOLLAND



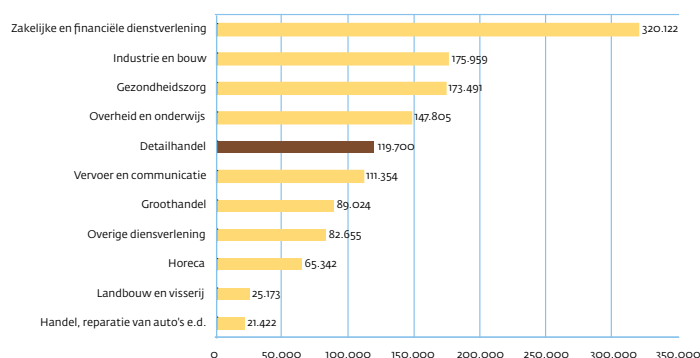
5 ANALYSE DETAILHANDEL EN LEISURE IN NOORD-HOLLAND

Voor het formuleren van een visie op detailhandel en leisure is het concreet maken van onze vertreksituatie van belang. We kijken naar de economische en maatschappelijke betekenis, de structuur en ontwikkelingsplannen, het economisch functioneren en de trends en ontwikkelingen.

5.1 Economische en maatschappelijke betekenis detailhandel

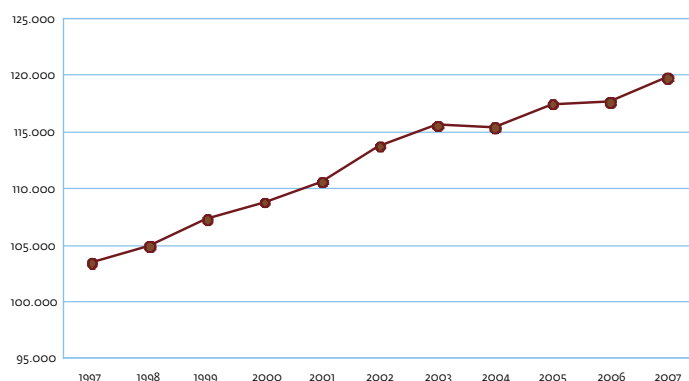
5.1.1 Economische betekenis

Detailhandel is een sector met een economisch belang. Een goede graadmeter is de werkgelegenheid. In 2007 telt de detailhandel in Noord-Holland bijna 120.000 banen (LISA, april 2007). Binnen de totale economie van Noord-Holland neemt detailhandel met ruim 9% van het aantal banen een belangrijke positie in. In de werkgelegenheidsstructuur van Noord-Holland (zie figuur 1) is detailhandel terug te vinden op een vijfde plek, na zakelijke en financiële dienstverlening, industrie en bouw, gezondheidszorg, en overheid en onderwijs. Dit beeld laat zich vergelijken met het beeld voor heel Nederland, waar het aantal banen in de detailhandel ruim 770.000 bedraagt (HBD, 2008). Het betreft hoofdzakelijk laagwaardige werkgelegenheid. De ontwikkeling van de werkgelegenheid in de sector



Figuur 1 Aandeel detailhandel binnen totale werkgelegenheid Noord-Holland 2007
(Bron: LISA 2007)

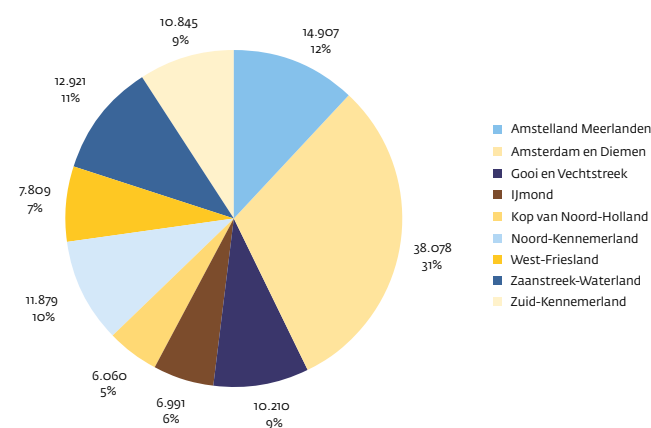
detailhandel laat een stijgende lijn zien in de periode 1997-2007 (zie figuur 2). In tien jaar tijd nam het aantal banen met ruim 16 duizend banen toe naar 120.000, een groei van 16%. In 2003 en 2005 stagneerde het aantal banen licht. In 2003 nam het aantal zelfs af, door de economische neergang in Nederland dat jaar. Overigens nam het aantal banen in de detailhandel iets minder toe dan de totale werkgelegenheid in Noord-Holland, die een groei van 20% liet zien.



Figuur 2 Ontwikkeling banen in detailhandel Noord-Holland 1997-2007
(Bron: LISA)

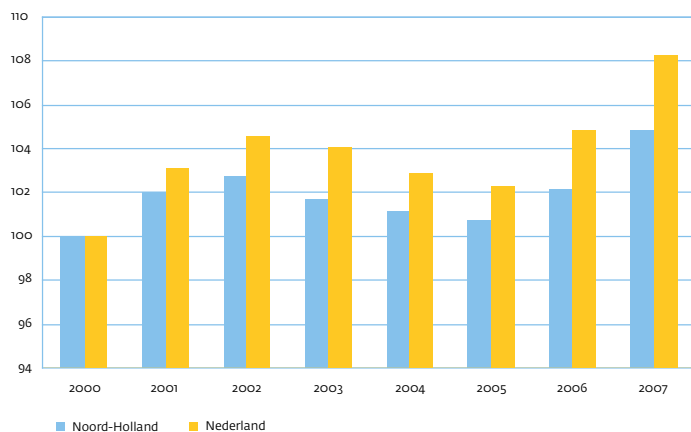
Bij de ontwikkeling van het aantal banen in de detailhandel per COROP regio valt op dat de meeste regio's slechts een zeer beperkte stijging laten zien van het aantal banen in de afgelopen tien jaar. De werkgelegenheid in de Kop van Noord-Holland neemt de laatste twee jaar zelfs af. De groei in de afgelopen tien jaar komt vooral op conto van de regio Groot-Amsterdam. Hier groeide de werkgelegenheid in de detailhandel met bijna 10.000 banen, bijna 20%. In mindere mate geldt dit voor de regio's IJmond (+17%), Gooi- en Vechtstreek (+15%), Haarlem en omgeving (+15%) en Alkmaar en omgeving (+12%).

Zoals verwacht zijn de meeste banen in de detailhandel in Amsterdam/Diemen (31%, zie figuur 3). Ook Amstelland en de Meerlanden (12%), Zaanstreek-Waterland (11%), en Noord-Kennemerland (10%) hebben een groot aandeel, gevolgd door Zuid-Kennemerland (9%), Gooi en Vechtstreek (9%), West-Friesland (7%), IJmond (6%) en Kop van Noord-Holland (5%).



Figuur 3 Verdeling banen detailhandel per regio, 2007
(Bron: LISA)

Naast werkgelegenheid kunnen we naar de omzet kijken om een idee te krijgen van de economische betekenis van de sector. De omzet van de detailhandel in Nederland bedraagt in 2007 ruim 80 miljard euro (bron: Hoofd-bedrijfschap Detailhandel). Uit figuur 4 blijkt dat de omzetontwikkeling van detailhandel in Noord-Holland lager is dan die voor het Nederlandse totaal (bron: Conjunctuurenquête Nederland en Kamer van Koophandel).



Figuur 4 Geïndexeerde omzetontwikkeling detailhandel 2000-2007 (2000 = 100 Bron: COEN, Kamer van Koophandel)

5.1.2 Maatschappelijke betekenis

Detailhandel is belangrijk voor de leefbaarheid en vitaliteit van kernen. Zeker voor kleinere kernen zijn voorzieningen noodzakelijk om de leefbaarheid en vitaliteit op peil te houden. Het gaat – naast zorg- en welzijnsvoorzieningen – met name om primaire behoeftes als het kopen van levensmiddelen (het segment dagelijkse boodschappen). Het verdwijnen van voorzieningen in kleine kernen wordt niet noodzakelijk veroorzaakt door een dalende bevolkingsomvang. Omgekeerd veroorzaakt een groei van de bevolkingsomvang niet noodzakelijk de komst van meer voorzieningen. Het blijkt dat vooral marktwerking en schaalvergroting de oorzaak zijn van teruglopende voorzieningen. Overigens speelt dit ook op een hoger schaalniveau in bijvoorbeeld (kleinere) steden, waar winkelgebieden in wijk- en buurtwinkelcentra steeds vaker verouderen en winkeliers vervolgens wegtrekken.

Natuurlijk speelt bevolkingsomvang wel een rol. Dorps-supers zijn nog rendabel te exploiteren in kernen vanaf ongeveer 1.500 inwoners, mits deze inwoners in voldoende mate aan de supermarkt gebonden zijn. Speciaalzaken (slagers, bakkers, groenteboeren) hebben een grotere bevolkingsomvang nodig. Vanaf 2.000 inwoners kan een kern meerdere voedingsmiddelenwinkels hebben. Indien voorzieningen afwezig zijn of verdwijnen, zijn er diverse oplossingsrichtingen, die uitgaan van combinaties van dienstverlening en detailhandel:

- **Buurtsuper speciaal:** een dorpswinkel gecombineerd met een instelling die diensten levert voor gehandicapten, bijvoorbeeld dagopvang.

- Een **dorpswinkel** in een multifunctioneel centrum.
- De **vrijwilligerswinkel**. Het gaat hierbij om een initiatief van de bewoners zelf, waarbij bijvoorbeeld een eigen corporatie kan worden opgericht, waarin risico-dragend wordt deelgenomen.
- De **servicewinkel**: het gaat hierbij om het verenigen van bekende landelijke dienstverleners als Rabobank en TPGpost. Onder de paraplu van ‘servicewinkel’ gaan zij een alliantie aan met lokale dienstverleners, zoals de bibliotheek en woningcorporaties.
- Het **dorpservicepunt**. Dit is een lokaal ontmoetings- en dienstverleningscentrum. Het dorpservicepunt kan een boodschappenservice aanbieden aan gebruikers. Het dorpservicepunt fungeert dan feitelijk als het logistieke knooppunt vanwaaruit bepaalde diensten kunnen worden gecoördineerd.

We voeren via ons welzijnsbeleid⁹ projecten uit die bijdragen aan het op peil houden van het voorzieningenniveau en daarmee de leefbaarheid in kleine kernen. We werken daarin samen met de gemeenten. Eén van de instrumenten die we daarbij inzetten is onze Deelverordening Dorpswinkels. Deze subsidieverordening heeft als doel om het voorzieningenniveau in kleine kernen of buurten en stadswijken in stand te houden, of te verbeteren. Daarbij willen we slimme combinaties van voorzieningen en diensten zoals hierboven geschetst stimuleren. In 2009 start een nieuw meerjarig programma zorg en welzijn¹⁰ en willen we deze deelverordening laten opgaan in de nieuwe regeling ‘multifunctionele accommodaties’.

5.2 Detailhandelstructuur: enkele feiten en cijfers

Noord-Holland heeft in het algemeen een aantrekkelijk en fijnmazig winkelaanbod. De provincie beschikt over een aantal grote binnensteden zoals Amsterdam, Haarlem en Alkmaar, waar detailhandel gecombineerd is met sfeervolle historische binnensteden en cultuur en leisure. Deze steden bedienen diverse doelgroepen, waaronder ook grote groepen buitenlandse toeristen.

De meeste kernen hebben een evenwichtige winkelstructuur die aansluit bij de (omvang van de) bevolking en ruimtelijke kenmerken van de regio. Zo heeft elke regio zijn eigen kleinschaligere winkelgebieden in de kleinere kernen en een (of meerdere) hoofdwinkelgebied(en) waar mensen voor de niet-dagelijkse aankopen terecht kunnen. Bijvoorbeeld Hoorn in West-Friesland en Alkmaar in Noord-Kennemerland. Het merendeel van de perifere en grootschalige concentraties, zoals Arena Boulevard in Amsterdam, Cruquius in Haarlemmermeer en Zuiderhout in Zaanstad is vooral terug te vinden in het zuidelijke deel

¹⁰ Meedoen in Noord-Holland – programma zorg en welzijn 2009-2012. Dit programma is op 15 december 2008 geagendeerd in PS. De kadernota die aan dit programma ten grondslag ligt, is in juni 2008 door PS vastgesteld.

van de provincie. Dit sluit aan op de daar aanwezige bevolkingsconcentraties. In het noordelijk deel van de provincie is vooral Alkmaar Overstad een omvangrijke perifere locatie.



5.2.1 Winkelaanbod

De provincie Noord-Holland telt in 2008 in totaal ruim 38.000 winkels. Zo'n 85% betreft het segment niet-dagelijkse voorzieningen. In totaal beslaat het winkeloppervlak in de provincie 4,3 miljoen m² wvo in 2008. De grootste voorraad bevindt zich in Amsterdam/ Diemen. Hier is het aanbod ruim 1.050.000 m², gevolgd door Noord-Kennemerland (557.000 m²), Amstelland en de Meerlanden (536.000 m²) en Zaanstreek/ Waterland (503.000 m²).

Er zijn in Noord-Holland zeven hoofdwinkelgebieden groter dan 50.000 m², en daarnaast zeven perifere concentraties van ten minste 30.000 m². Bij de hoofdwinkelgebieden springt het centrum van Amsterdam eruit; met ca. 240.000 m² is dit het grootste aaneengesloten winkelgebied van Nederland. De zeven grootste perifere concentraties in Noord-Holland zijn: Cruquius in Haarlemmermeer (83.000 m²), Amsterdam Arena Boulevard (82.000 m²), Alkmaar Overstad (76.000 m²), Woonboulevard Beverwijk (60.000 m²), Zuiderhout in Zaanstad (55.000 m²), Ravelijn Center in Den Helder (37.000 m²), en dr. Van Aalstweg te Hoorn (34.000 m²).

Aan de andere kant van dit spectrum staan de kleinschalige voorzieningen. Het voorzieningenaanbod in de kleine kernen (< 3.000 inwoners) neemt onder invloed van marktprocessen (schaalvergroting) sterk af. Dit geldt ook voor de kleine buurt- en wijkcentra. De consument kiest in toenemende mate voor gebieden met een compleet aanbod. De kleinschalige winkelgebieden (bijvoorbeeld de winkelstrips in buurten en wijken) kunnen dit niet bieden. De markt kalft af en als gevolg daarvan zien we dat het aantal kleinschalige buurtwinkelstrips tussen 2000 en 2007 van 153 naar 72 is afgenomen. Deze ontwikkeling komt overeen met de landelijke trend.

Voor de 2,63 miljoen inwoners van Noord-Holland is gemiddeld 1,6 m² winkeloppervlak per inwoner beschikbaar (2008). Dit is even groot als het gemiddelde van heel Nederland. Het winkelaanbod is echter niet homogeen wanneer wordt ingezoomd op de verschillende regio's binnen de provincie (zie figuur 5 en tabel). In het zuidelijk deel van onze provincie is er minder aanbod per inwoner aanwezig dan in het noorden. Hier zijn veel A1 locaties, de toplocaties voor de detailhandelsector, gemeten naar vloerproductiviteit. Deze toplocaties zijn kostbaar per vierkante meter, waardoor deze winkels gemiddeld kleiner zijn dan vergelijkbare winkels elders.

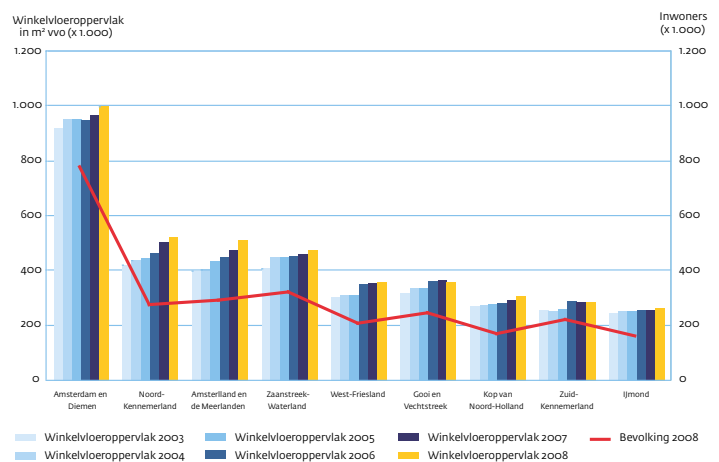
Enkele hoofdlijnen van de winkelstructuur per regio

- **Kop van Noord-Holland:**
 - winkelcentra van Den Helder en Schagen hebben een regionale functie, ook voor toeristische bezoekers;
 - op dit moment vloeit in het funshop-segment vrij veel koopkracht af naar aangrenzende regio's als Noord-Kennemerland terwijl er weinig binnenkomt;
 - Ravelijn Center Den Helder is de enige perifere locatie van omvang in de regio;
 - Texel heeft een uitgebreid toeristisch aanbod.
- **West-Friesland:**
 - Hoorn heeft het grootste winkelgebied en heeft bovenregionale aantrekkingskracht;
 - Hoorn biedt bijzondere combinatie van winkelen en cultuurhistorisch erfgoed;
 - Dr. Van Aalstweg is de enige perifere locatie van enige omvang in de regio;
 - historische binnenstad van Enkhuizen vervult ook een regionale functie en trekt veel recreatief-toeristische bezoekers naast Hoorn en Medemblik;
 - winkelcentrum Streekhof in de gemeente Stede Broec heeft zich sterk ontwikkeld;
 - kleinschalige (historische) structuur maakt het lastig om grootschalige formules te accommoderen.
- **Noord-Kennemerland:**
 - centrum van Alkmaar en de grootschalige concentratie 'Overstad' kennen een bovenregionale functie;

- centrum van Alkmaar heeft bijzondere aantrekkingskracht door combinatie winkelen, cultuur-historisch erfgoed en kaasmarkt;
- ook het overdekte winkelcentrum Middenwaard in Heerhugowaard ontwikkelt zich sterk;
- Alkmaar zorgt voor veel koopkrachttoevoeiing;
- Bergen en kustplaatsen Egmond en Castricum genereren veel recreatief-toeristisch bezoek.
- **IJmond:**
 - geen centrumwinkelgebied met bovenregionale functie;
 - Beverwijk vervult een sterke regionale functie en heeft in verhouding tot het aantal inwoners een omvangrijk winkelbestand;
 - ook de Beverwijkse woonboulevard trekt veel regionale bezoekers, hoewel deze enigszins geda-teerd is;
 - de Beverwijkse Bazaar is een nationale trekker;
 - er is vrij veel koopkrachtafvoeiing naar Amsterdam, Haarlem en Alkmaar vanwege beperkt modisch aanbod.
- **Zaanstreek/Waterland:**
 - centrum Zaandam is winkelgebied met boven-regionale trekkracht, dat komende jaren verder wordt versterkt ('Inverdan');
 - omvangrijke perifere detailhandelsconcentratie (Zuiderhout), deze zal nog verder groeien;
 - ook Purmerend wil voorzieningenaanbod in cen-trum en 'Kop van West' versterken;
 - Zaanse Schans en Volendam genereren veel toeristische bezoekersstromen.
- **Amsterdam/ Diemen:**
 - binnenstad Amsterdam is het grootste winkel-gebied van Nederland, met internationale aantrekkingskracht;
 - Amsterdam heeft naast het centrumgebied meer-dere winkelkernen van de stadsdelen;
 - de combinatie winkelen en toerisme is in Amsterdam zeer sterk aanwezig;
 - Arena Boulevard is grootste concentratie detail-handel/leisure in Nederland;
 - veel koopkrachttoevoeiing vanuit andere regio's in Noord-Holland en daarbuiten.
- **Zuid-Kennemerland:**
 - centrum Haarlem is het grootste winkelgebied met bovenregionale aantrekkingskracht;
 - kleinschaligheid van centrum Haarlem maakt het lastig om grootschalige formules te trekken;
 - Zandvoort trekt vooral recreatief-toeristische bezoekers;
 - er is een relatief beperkt winkelaanbod in de strook Bennebroek-Bloemendaal-Santpoort-Driehuis.
- **Amstelland/ Meerlanden:**
 - recentelijk heeft versterking centrumgebieden Amstelveen en Hoofddorp plaatsgevonden;
 - ook grootschalige concentratie Cruquius is uit-

gebreed: vooral geschikt voor doelgerichte aankopen;

- koopkrachtafvoeiing naar Amsterdam en Haarlem, maar ook sprake van enige toevloeiing;
- Schiphol Plaza is een bijzondere voorziening gericht op internationale reizigers;
- de regio heeft ruim aanbod winkels per inwoner, maar dit geldt niet voor het recreatieve aanbod.
- **Gooi- en Vechtstreek:**
 - centrum Hilversum is het grootste winkelgebied, en heeft bovenregionale aantrekkingskracht;
 - Laren heeft een bijzonder en exclusief aanbod;
 - het Arsenal in Naarden is een nationale trekker;
 - bijzondere detailhandelsconcentratie bij voor-malige Maxis-terrein;
 - koopkrachtafvoeiing vooral naar Amsterdam, maar ook naar steden in aangrenzende provincies (o.a. Utrecht, Amersfoort en Almere).



Figuur 5 Ontwikkeling winkelmetrages (exclusief leegstand) en inwoners regio's (Bron: Locatus en CBS)

In figuur 5 vergelijken we de ontwikkeling van het winkelaanbod van de Noord-Hollandse regio's met het aantal inwoners (de cijfers zijn exclusief leegstand). De totale voorraad (inclusief leegstand) is in de periode 2003-2008 in Noord-Holland in totaal met bijna 15% (zo'n 550.000 m²) gestegen naar 4,3 miljoen m² vvo. Dat is beslist een forse toename in een relatief korte periode. In de grafiek is goed te zien dat de winkelvoorraad in met name de regio's Noord-Kennemerland en Amstelland en de Meerlanden in een paar jaar tijd snel is gestegen. Exclusief leegstand is in de periode 2003-2008 de voorraad gestegen van 3,5 miljoen m² vvo naar 4,1 miljoen m² vvo. Kijken we naar de verhouding tussen het aantal inwoners en het winkelvloeroppervlak (exclusief leegstand), dan zien we het volgende beeld:

5.2.2 Type winkelgebieden

In onderstaande tabel is het winkelaanbod in Noord-Holland onderverdeeld naar winkelgebiedstypen. Hieruit blijkt dat de provincie een fijnmazige detailhandelstruc-tuur kent, met relatief veel kleinschalig winkelaanbod

(buurt-, wijk- en stadsdeelcentra) in vergelijking met Nederland. Amsterdam heeft hierin een groot aandeel.

Tabel 1

Regio	Inwoners (2008)	Winkel-metraging in m ² (2008)	Beschikbaar m ² wvo per inwoner
Amsterdam en Diemen	771.524	997.303	1,3
Noord-Kennemerland	270.013	521.346	1,9
Amstelland en de Meerlanden	286.696	510.280	1,8
Zaanstreek-Waterland	316.716	475.940	1,5
West-Friesland	201.306	358.971	1,8
Gooi en Vechtstreek	242.032	356.262	1,5
Kop van Noord-Holland	165.277	305.048	1,8
Zuid-Kennemerland	217.294	286.331	1,3
IJmond	155.517	263.245	1,7
Noord-Holland	2.626.375	4.074.726	1,6

Ook zijn er binnen de provincie iets meer PDV/GDV-locaties dan gemiddeld in Nederland. Het aandeel hoofd-winkelgebieden en de verspreide bewinkeling is kleiner dan gemiddeld.

Tabel 2

Winkelgebiedstype	Noord-Holland	Nederland
Hoofdwinkelgebied	34%	39%
Buurt-, wijk- en stadsdeelcentra	20%	14%
PDV/GDV-locatie	15%	12%
Verspreide bewinkeling	31%	35%
Totaal	100%	100%

Hoewel Noord-Holland een lager percentage scoort in de categorie 'verspreide bewinkeling' ten opzichte van het Nederlands gemiddelde, is dit niettemin een hoog percentage. Het gaat om solitaire winkels zoals supermarkten in woonwijken, maar ook solitaire bouwmarkten op bedrijventerreinen, of tuincentra buiten het stedelijk gebied. Solitaire winkels zijn soms onvermijdelijk (bijvoorbeeld supermarkten in woongebieden), maar we zien ook oneigenlijk gebruik van bedrijventerreinen.

5.2.3 Ontwikkelingsplannen detailhandel

Van verschillende regio's binnen de provincie is een groot aantal (harde en zachte) ontwikkelingsplannen bekend. Op de overzichtskaart hebben we de ontwikkelingsplannen vanaf 5.000 m² voor detailhandel, leisure of een combinatie van beiden neergezet. Deze plannen zijn geïnventariseerd op de regiobijeenkomsten die we hebben

11) De tijdens de regiobijeenkomsten geïnventariseerde plannen zijn harde plannen (met planologische status) of zachte plannen (nog geen planologische status, en onzeker of deze zullen doorgaan). De plannen zijn indicatief en geven niet noodzakelijk een uitputtend beeld van Noord-Holland.

georganiseerd. De plannen concentreren zich met name rond de bestaande clusters, met andere woorden plekken waar al een zekere koopkracht en markt aanwezig is. Elke regio heeft een aantal plannen op stapel staan, maar de grootschalige plannen zien we vooral in Amsterdam (Amstelstation, Westpoort BWC en Houthavens/ AmsterdamsWerk), Noord-Kennemerland (Overstad in Alkmaar en Westpoort in Heerhugowaard), IJmond (uitbreiding Beverwijkse Bazaar), Zuid-Kennemerland (Sugar City Halfweg) en Hilversum (PDV rand Havenkwartier).

Enkele voorbeelden zijn:

Alkmaar Overstad

Overstad is een grootschalige ontwikkeling in Alkmaar, ter aanvulling op de huidige (historische) centrumconcentratie van Alkmaar. Het gebied (Huiswaarderpolder) is aanvankelijk in de jaren '50 ontwikkeld als bedrijventerrein, en langzaam ingesloten geraakt door woningbouw. In de jaren '90 is de gemeente begonnen met planvorming voor herontwikkeling, onder meer gericht op winkels en groothandel. De gemeente wil het gehele gebied herontwikkelen tot een nieuw stadsdeel, waarbij ingezet wordt op een combinatie van winkelen, wonen, werken en recreëren. Het gaat in totaal om een gebiedsontwikkeling van circa 30 ha. Inmiddels is de eerste fase van Overstad afgerond, waarbij nieuwe winkels en woningen zijn gerealiseerd. Voor detailhandel zien we een combinatie van typische PDV-branches (woninginrichting), grootschalige winkels (onder meer een Mediamarkt), maar ook food.

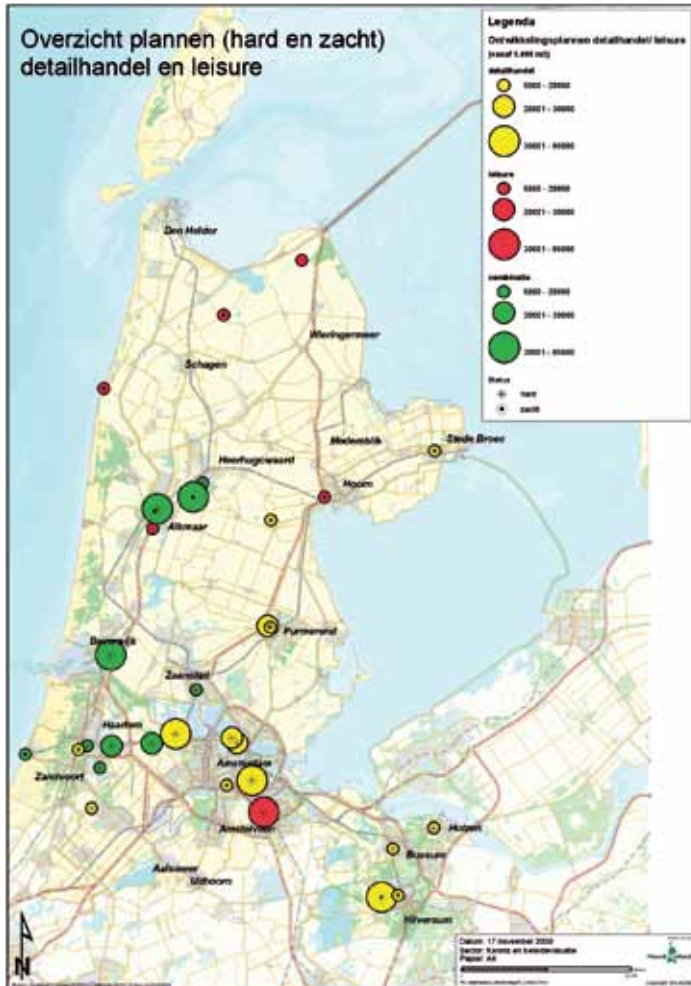


Impressie Overstad 2020 Alkmaar

Havenkwartier Hilversum

De gemeente Hilversum kijkt naar een PDV-concentratie op het Havenkwartier aan de westkant van de stad. Het aanbod aan detailhandel in perifere branches (met name plant en dier, doe-het-zelf en woning-inrichting) is in Hilversum beperkt. De reeds gevestigde perifere detailhandel is verspreid over de gemeente, vaak op matige locaties en is veelal kleinschalig van opzet. De gemeente ziet het Havenkwartier als de meest geschikte plek om PDV te concentreren, omdat er momenteel al veel PDV gevestigd is. Het gaat om een locatie die ruimte biedt voor zo'n 40.000 m² winkeloppervlak. Voor verplaatsing van perifere detailhandel die nu elders in de gemeente is gevestigd op ongewenste locaties of op locaties waar

uitbreiding niet mogelijk is, zal met voorrang ruimte op het Havenkwartier gereserveerd worden. De gemeente zal voor vestiging van perifere detailhandel strenge eisen hanteren. De bestaande detailhandelsstructuur mag niet worden aangetast en voor mogelijke extra verkeersdruk die door de vestiging van perifere detailhandel ontstaat, moet een oplossing gevonden worden.



Naarden - Gooimeer Zuid

De gemeente Naarden heeft in haar nieuwe bestemmingsplan Bedrijventerreinen Naarden voor het bedrijventerrein Gooimeer Zuid opgenomen dat PDV mogelijk is aan de buitenrand (strip Amsterdamse straatweg). Hiermee wil zij schuifruimte creëren om detailhandelsvestigingen die elders op het bedrijventerrein zijn gevestigd naar een andere locatie te verhuizen. Eventueel kunnen ook PDV vestigingen uit de regio naar deze strip verplaatst worden. Hierdoor ontstaat meer ruimte voor bedrijvigheid in het achterste deel, en kunnen verkeersstromen beter gekanaliseerd worden.

5.2.4 Ontwikkelingsruimte detailhandel

In de periode 2003-2008 is het winkelmetrage in Noord-Holland met bijna 15% (zo'n 550.000 m²) gestegen, het aantal winkels steeg met ruim 2%. Er moet marktruimte zijn voor zo'n toename. Uitbreidingsruimte wordt bepaald door een aantal factoren van vraag en aanbod. Wat betreft

de vraag gaat het vooral om:

- bevolkingsgroei;
 - koopkrachtontwikkeling;
 - de mate waarin koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing toe- of afnemen;
 - veranderende consumentenwensen en gedrag.
- Ten aanzien van het aanbod gaat het om:
- de sanering van slecht functionerend aanbod
 - schaalvergrotingsprocessen.

Als we alleen kijken naar de factor bevolkingsgroei in Noord-Holland kan de komende jaren het draagvlak voor detailhandel richting 2030 indicatief toenemen met 300.000 m² wvo. Daarnaast is er additionele ruimte: nieuw aanbod kan ook nieuwe vraag scheppen, afhankelijk van de omvang, kwaliteit en uniciteit. En er kan ook nieuwe ruimte worden gecreëerd door sanering van slecht functionerend aanbod. Ten slotte moet niet worden onderschat dat door processen van schaalvergroting, koopkrachtverbeteringen en veranderend koopgedrag er marktruimte ontstaat voor meer winkeloppervlakte in Noord-Holland.

5.3 Economisch functioneren detailhandel

5.3.1 Consumentengedrag en koopmotieven

Elke regio streeft ernaar zoveel mogelijk 'eigen' koopkracht te behouden en zoveel mogelijk koopkracht van 'buiten' aan zich te binden. Het consumentengedrag is hierbij een belangrijke factor. Aan het consumentengedrag liggen verschillende type aankoopmotieven van consumenten ten grondslag. Aankoopmotieven van de moderne consument zijn in te delen in drie categorieën:

- Dagelijkse boodschappen, waarbij snelheid en efficiëntie van belang zijn.
- 'Runshoppen' ofwel de doelgerichte aankopen (o.a. meubels, bruin- en witgoed), die een ruim en breed assortiment, lage prijzen en een goede bereikbaarheid vereisen.
- 'Funshoppen' ofwel recreatief winkelen, waarbij de aanwezigheid van specifieke consumententrekkers, sfeer, ambiance en gezelligheid een belangrijke rol spelen. Het leisureaspect van winkelen komt hierbij nadrukkelijk om de hoek kijken.

Gemiddeld worden in Nederland de volgende omzetten per m² wvo ('vloerproductiviteit') behaald:

Tabel 3

Dagelijkse sector (boodschappen doen)	6.300 Euro
Niet-dagelijks doelgericht (runshoppen)	1.100 Euro
Niet-dagelijks modisch (funshoppen)	3.000 Euro

Veruit de grootste omzet per vierkante meter wordt behaald in de dagelijkse sector (onder andere super-

markten), gevolgd door de modische branches (kleding en andere recreatieve aankopen) en de niet-doelgerichte aankopen (meubelwinkels en dergelijke).

5.3.2 Koopstroomanalyse

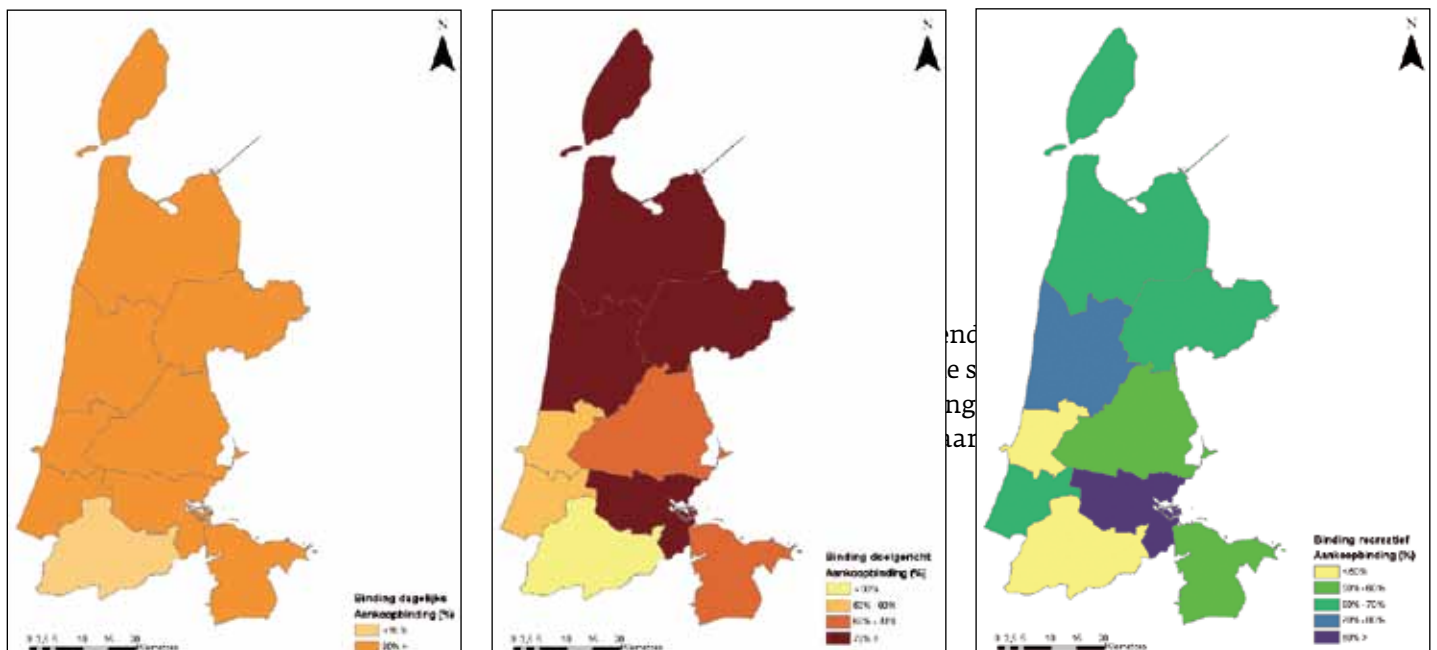
Koopstromen geven inzicht in het economisch functioneren van detailhandel, en de mate van binding van 'eigen' koopkracht in de regio. Voor Noord-Holland zijn deze koopstromen via een koopstromenmodel (Goudappel Coffeng, 2008) – een zwaartekrachtmodel waarin elk centrum- of winkelgebied een bepaalde aantrekkingskracht heeft op inwoners in de omgeving – in kaart gebracht.

Figuren koopkrachtbinding

In onderstaande figuren 'koopkrachtbinding dagelijks' (links), 'doelgericht' (midden) en 'recreatief' (rechts) zien we de mate van koopkrachtbinding aan de regio voor de

Voor het segment doelgericht ('runshoppen', figuur midden) zien we een gemengd beeld. Voor meer dan de helft van de regio's vloeit meer dan 30% van de koopkracht af naar andere regio's. Amsterdam en de regio Alkmaar/Kop van Noord-Holland/West-Friesland weten relatief veel koopkracht aan zich te binden.

Voor het segment recreatief ('funshoppen', figuur rechts) zien we dat regio's met een groot aanbod die tevens wat verder weg liggen van andere grote centra, zoals Amsterdam en Noord-Kennemerland (Alkmaar), West-Friesland (Hoorn) en Zuid-Kennemerland (Haarlem), relatief veel eigen koopkracht kunnen behouden. Deze regio's trekken ook behoorlijke koopstromen van buiten aan, vooral door de ruime keuze aan modisch aanbod. In de regio's Amstelland-Meerlanden en IJmond is het omgekeerde van toepassing, hier vloeit ten minste 50% van de koopkracht weg naar de omliggende stedelijke



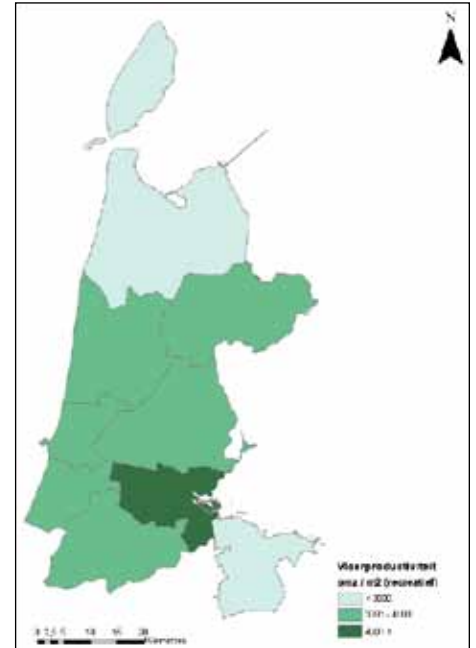
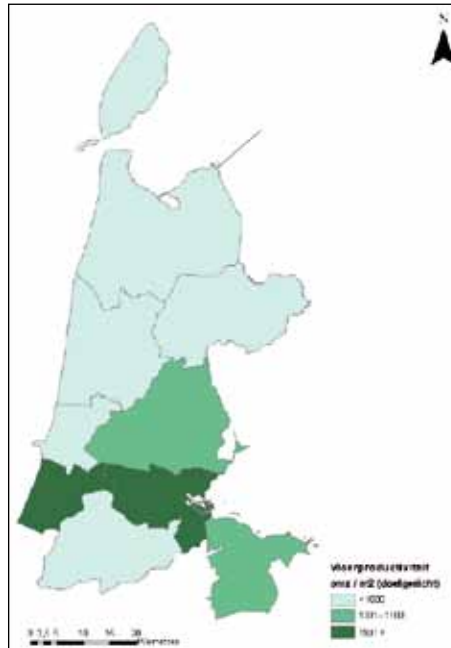
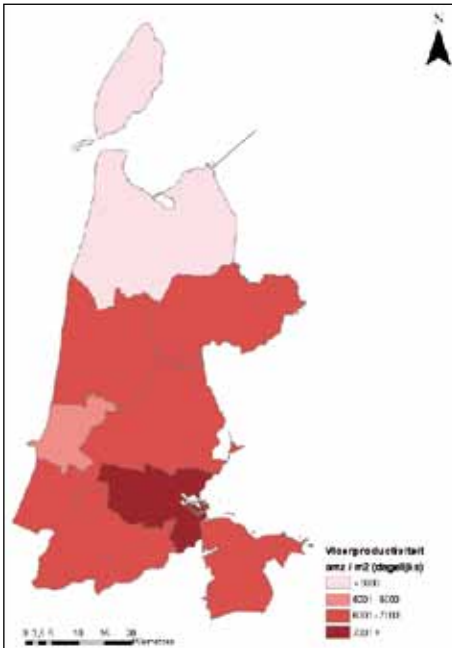
verschillende koopmotieven. Voor de goede orde: het gaat om een modelsimulatie, de werkelijkheid kan afwijken.

De koopkrachtbinding voor dagelijkse boodschappen (figuur links) is het grootst. Voor de meeste regio's geldt dat voor dagelijkse boodschappen de consument voor meer dan 90% in de eigen regio winkelt. Een uitzondering hierop is de regio Amstelland en de Meerlanden, die lager dan 90% scoort. Dit wordt volgens dit model vooral veroorzaakt door de vele forenzen die onderweg naar huis buiten de regio boodschappen doen.

Figuren vloerproductiviteit

Met vloerproductiviteit wordt de gerealiseerde omzet per vierkante meter van winkels bedoeld. De vloerproductiviteit in Noord-Holland sluit in het algemeen goed aan bij de landelijke gemiddelden. We zien in de meeste gevallen het profiel van een regio terug. De vloerproductiviteit neemt toe in verstedelijkte regio's waar de vraag groter is dan in landelijke regio's. Zo kent Amsterdam logischerwijs een hogere vloerproductiviteit dan meer landelijke regio's aangezien winkels in Amsterdam kleiner zijn en

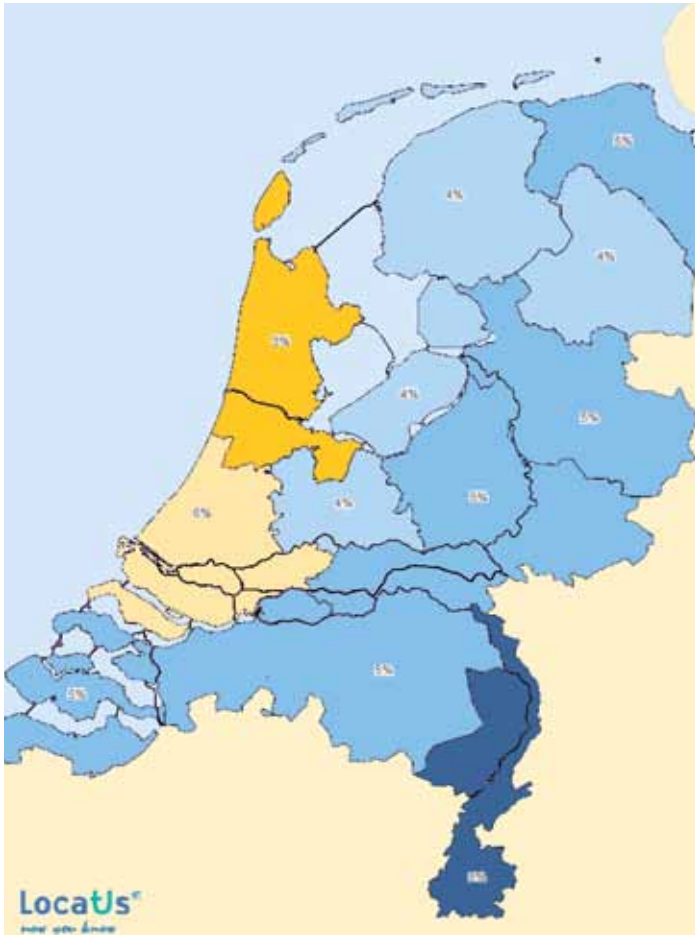
de huisvestingslasten hoger. Enigszins opvallend is dat de vloerproductiviteit voor doelgerichte aankopen in de meeste regio's van Noord-Holland lager is dan het landelijk gemiddelde (dat is 1.100 euro per m² wvo). De verklaring is wellicht het feit dat Noord-Holland relatief veel perifere concentraties heeft die gedomineerd worden door winkels voor doelgerichte aankopen. Deze perifere winkels zijn meestal grootschalig, en hebben daardoor gemiddeld een lagere vloerproductiviteit.



Figuren vloerproductiviteit dagelijks (links), doelgericht (midden) en recreatief (rechts).

Leegstand

Detailhandel in Noord-Holland heeft een beperkte leegstand; anders gezegd: de bezettingsgraad is relatief hoog. In vergelijking met andere provincies heeft Noord-Holland zelfs het laagste leegstandpercentage van Nederland: 3% van het totaal verkooppunten staat leeg (zie figuur 6: kaart van Nederland, bron Locatus 2008).



Figuur 6 Leegstandpercentage detailhandel Nederland 2008
(Bron: Locatus)

5.4 Economische en maatschappelijke betekenis leisure

5.4.1 Economische betekenis leisure

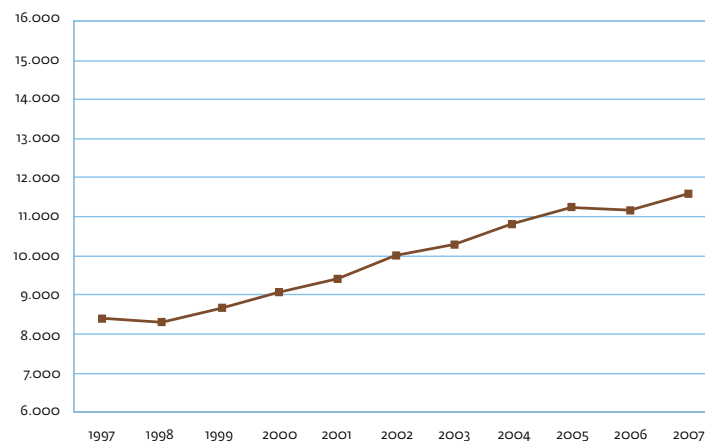
De economische impact van leisure kunnen we concreet meten in consumentenbestedingen en werkgelegenheid. Minder meetbaar is dat leisurevoorzieningen bijdragen aan de aantrekkelijkheid van een regio, waardoor ook het investeringsklimaat van de regio aantrekt, en met nieuwe leisure voorzieningen ook andere sectoren meegroeien (multiplier effect).

De vrijetijdsindustrie is wereldwijd de snelst groeiende sector. Weliswaar is de gemiddelde hoeveelheid vrije tijd van Nederlanders de afgelopen decennia afgenomen, de uitgaven aan vrije tijd zijn sterk toegenomen. De vrijetijdssector in totaal heeft relevante economische effecten. Zo is de totale toeristische sector in Noord-Holland goed voor € 7,5 miljard omzet en bijna 66.000 fulltime

arbeidsplaatsen (2007). Hiervan wordt € 1,87 miljard besteed aan dagtochten in Noord-Holland (bron CBS). De groei van de vrijetijdseconomie gaat gepaard met een sterke professionalisering en uitbreiding van het leisure aanbod.

In hun vrije tijd gaan inwoners van Noord-Holland wandelen, fietsen en sporten, maar winkelen voor het plezier (funshopping) is de belangrijkste vrijetijdsactiviteit. Het aantal dagtrips per inwoner is in Noord-Holland het hoogste van Nederland: 66,2 dagtrips per inwoner per jaar.

In de leisure sector tellen we in Noord-Holland 2.100 bedrijven in 2007 (zie ook bijlage C). Bijna een derde behoort tot de categorie sauna's, zonnebanken, massagesalons, bronnenbaden en dergelijke. Deze categorie speelt de laatste jaren sterk in op de trend van 'wellness' ofwel gezondheid en welzijn. Dit is een breed begrip, waar alles onder te brengen is wat samenvalt met 'je goed voelen' zowel door inspanning als door ontspanning.

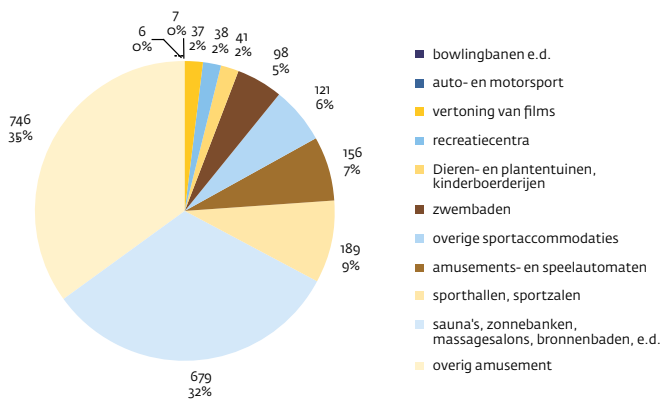


Figuur 7 Ontwikkeling werkgelegenheid leisure Noord-Holland

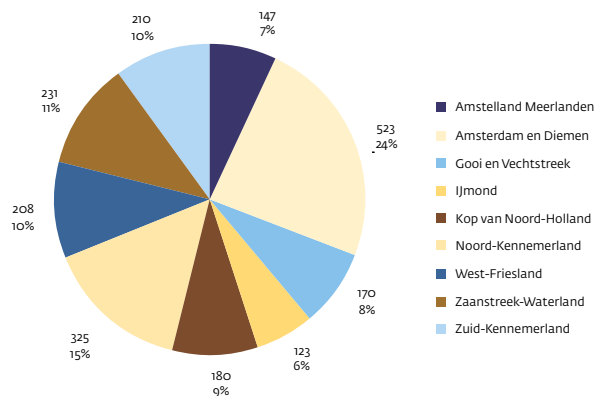
Opvallend is dat het aantal banen in de leisure sector de afgelopen tien jaar met bijna 40% is toegenomen tot 11.601 banen in 2007 (zie figuur 7). In heel Noord-Holland is in dezelfde periode het aantal banen toegenomen met 19%. De werkgelegenheid in de Nederlandse vrijetijdsindustrie is in de periode 1993-2002 tweemaal zo sterk gestegen als de totale werkgelegenheid¹³. De categorie sauna's, zonnebanken, massagesalons en bronnenbaden kent het grootste aantal banen (2.751), gevolgd door de categorie overig amusement (2.252). In figuur 8 laten we de verdeling van banen in de diverse segmenten van de leisuresector zien.

De meeste banen in leisure zijn in Amsterdam. Er is sprake van een gelijkmatige verdeling van leisurebanen over de regio's (figuur 9).

¹³ 'Duizend dingen op een dag. Een tijdsbeeld uitgedrukt in ruimte', Ruimtelijk Planbureau, 2004.



Figuur 8 Leisureinvesteringen in Noord-Holland per segment 2007
(Bron: LISA)



Figuur 9 Verdeling banen leisure per regio, 2007
(Bron: LISA)

De top zes van leisure voorzieningen in Noord-Holland qua bezoekersaantallen betreft voor een belangrijk deel voorzieningen in Amsterdam, zoals de rondvaartbedrijven en Artis. Buiten Amsterdam is de Beverwijkse Bazaar een grote trekker. Top zes leisure voorzieningen in Noord-Holland op basis van bezoekersaantallen.

Top zes leisure voorzieningen in Noord-Holland op basis van bezoekersaantallen

Rondvaarten Amsterdam	3,2 miljoen bezoekers (2007)
Beverwijkse Bazaar	3 miljoen bezoekers (2006)
Dierentuin Artis	1,2 miljoen bezoekers (2007)
Holland Casino (meerdere locaties)	1 miljoen bezoekers (2007)
Amsterdamse diamantairs (meerdere locaties)	705.000 bezoekers (2007)
Heineken Music Hall	600.000 bezoekers (2007, schatting)

Behalve deze top zes zijn in Noord-Holland meer leisurevoorzieningen gericht op ontspanning gevestigd met een (boven)regionale aantrekkingskracht. Zoals aangegeven

ligt in deze visie de focus op de grootschalige voorzieningen buiten de traditionele centra. Hierbij valt te denken aan attractieparken, kinderspeelhallen, skihallen, dieren-tuinen en megabioscopen. In Noord-Holland zijn bijvoorbeeld vier kunstijsbanen gevestigd en zes skihallen. Ook zijn een aantal onoverdekte attractieparken aanwezig in Noord-Holland en verscheidene binnen-speeltuinen. In bijlage C zijn deze voorzieningen opgenomen.

5.4.2. Maatschappelijke betekenis leisure

Vrijtijdsvoorzieningen dragen bij aan de kwaliteit van het leven in Noord-Holland. Naast winkelgebieden bieden ook leisurevoorzieningen een ontmoetingsplaats. Diverse bevolkingsgroepen komen middels hun vrijetijdsbesteding met elkaar in contact. Vrijtijdsactiviteiten dragen bij aan geluk, bevorderen het zelfvertrouwen, stimuleren een actieve levenshouding en daarmee maatschappelijke participatie¹⁴. Leisurevoorzieningen kunnen bijdragen aan het op peil houden van het voorzieningenniveau op het platteland en daarmee de leefbaarheid op het platteland versterken. Wanneer leisurevoorzieningen aansluiten bij de bestaande sterke punten van een regio kunnen zij een positieve invloed hebben op het vestigingsklimaat en imago van een regio.

5.5 Leisurestructuur: enkele feiten en cijfers

5.5.1 Leisurestructuur Noord-Holland

Uit de overzichtskaart voor leisure voorzieningen blijkt dat de meeste geconcentreerd zijn in stedelijke regio's. Amsterdam is ook hier koploper. Ook Haarlem heeft een groot leisureaanbod. Daarnaast zijn in het achterland van de kuststrook tot Alkmaar veel leisure bedrijven gevestigd. Opvallend is dat in het gebied ten noorden en ten oosten van Alkmaar relatief weinig leisure bedrijven zijn. Een uitzondering is het achterland van de kust ter hoogte van Zijpe en Den Helder. We zouden hier meer leisurevoorzieningen verwachten omdat deze omgeving een belangrijke toeristische functie heeft. Een versterking van leisurevoorzieningen in het achterland van de kust in de Kop van Noord-Holland zou hier goed kunnen passen, ook in verband met het kunnen bieden van slecht weer voorzieningen voor bezoekers aan de kust.

In tabel 4 staat de percentuele verdeling van de leisurevestigingen over de regio's, in relatie tot het bevolkingsaandeel in Noord-Holland. De relatief lage score van West-Friesland, Zaanstreek/Waterland, en Gooi en Vechtstreek valt hier op. Zie bijlage C voor een overzicht van de diverse categorieën leisurevestigingen per regio.

14) 'Ontspannen in het groen', Raad Landelijk Gebied.

Tabel 4

Regio	Aandeel in bevolking Noord-Holland	Aandeel in aantal leisurevoorzieningen Noord-Holland (ontspanning)
Amstelland/Meerlanden	10%	8%
Gooi en Vechtstreek	9%	7%
IJmond	6%	8%
Kop van Noord-Holland	6%	8%
Noord-Kennemerland	10%	12%
Amsterdam en Diemen	28%	34%
West-Friesland	7%	4%
Zaanstreek/Waterland	12%	8%
Zuid-Kennemerland	8%	11%
Totaal Noord-Holland	100%	100%

5.5.2. Ontwikkelingsplannen leisure

In de provincie Noord-Holland spelen een groot aantal ontwikkelingsplannen. In bijlage D zijn de bij ons¹⁵ bekende harde en zachte plannen (detailhandel, leisure of combinatie) weergegeven. Deze lijst is niet compleet. Het is goed mogelijk dat er in Noord-Holland 'harde' en vooral 'zachte' plannen, zijn die ons niet hebben bereikt en derhalve in dit overzicht niet zijn opgenomen. De plannen voor leisure in deze tabel kunt u ook terugvinden op de overzichtskaart van hoofdstuk 4.2.3. Wat vooral opvalt, is dat leisure meestal in combinatie met detailhandel wordt gepland.

Een aantal voorbeelden van leisure ontwikkelingen:

Sugar City Halfweg

In het streekplan Noord-Holland zuid (2003) is het voormalige CSM-terrein genoemd als een voorbeeld van een herontwikkelingslocatie. Het gaat wat ons betreft om het behouden van de cultuurhistorische waarden, en daar waar mogelijk die te vernieuwen en verder te ontwikkelen. Functiemenging van werken, recreatie en cultuurhistorie is juist hier aan de orde om de kansen optimaal te kunnen benutten.

Het CSM-terrein is eigendom van een ontwikkelaar die een plan heeft opgesteld om onder meer kantoren, horeca, een casino, een hotel en een megabioscoop op het terrein te realiseren. Het plan heet 'Sugar City', verwijzend naar de historie van het gebied. De bekende silo's zijn inmiddels verbouwd. Voor de herontwikkeling van het terrein heeft de ontwikkelaar vooral te maken met externe veiligheid, omdat een deel van het terrein onder de contouren van het Luchthavenindelingsbesluit (LIB) valt. Samen met het Rijk wordt nu onderzoek gedaan hoe de functies te ontwikkelen zijn met inachtneming van de externe veiligheidsproblematiek.

15) Op basis van bestaande detailhandelsvisies, regiosessies en informatie van gemeenten.

Leisure aanbod in Noord-Holland
Bron: LISA 2006

- Auto- en motorpark
- Borden, tegelen, liften e.d.
- Dieren- en plantenparken, landbouwboerderijen
- Evenementenlocaties
- Luchthaven en landingsvelden
- Expliciete van overige sportvoorzieningen
- Expliciete van sportvelden, sportplassen en gazonen
- Recreatiecentra
- Verhuur van bios
- Zwerfhuizen
- Overig amusement
- Strand e.d.



AZ-stadion Alkmaar

De eredivisievoetbalclub AZ heeft in 2006 de deuren geopend van haar nieuwe onderkomen aan het Kooimeerplein. AZ heeft ambities om structureel tot de top van het Nederlandse voetbal te behoren, en ook internationaal aan de weg te timmeren. AZ is voornemens het DSB Stadion uit te breiden naar maximaal 30.000 toeschouwers, gebaseerd op de toenemende vraag vanuit zowel de supporters als de sponsors. AZ heeft ook ambities om het 'product AZ' te verbreden, en kijkt naar mogelijkheden om nevenactiviteiten te ontwikkelen rond het stadion die samengaan met de functie voetbal, zoals rond de thema's sport, vrije tijd en medische voorzieningen (geen detailhandel). Ook wordt gekeken naar een kantoorontwikkeling rond het stadion.

Beverwijkse Bazaar

De Beverwijkse Bazaar is één van de grootste attracties van Noord-Holland. De formule is eenvoudig maar uniek: een grootschalige overdekte marktplaats, waar je terecht kunt voor zaken als tweede hands artikelen, eenvoudige gebruiksartikelen en exotisch voedsel. De Bazaar bestaat op dit moment uit 50.000 m² hallen met ongeveer 3.000 kramen en winkels, 60 restaurantjes en enkele parkeerterreinen. De Bazaar is toe aan een kwaliteitsimpuls.

Daartoe wil de gemeente medewerking verlenen om de huidige verkoopruimte in eerste instantie vergroten tot 106.000 m² verkoopoppervlak. Er komen enkele nieuwe hallen, de parkeervoorzieningen worden verbeterd en er zijn plannen voor verruiming van de openingstijden. Deze eerste fase betreft feitelijk een herstructurering binnen de huidige perceelsgrenzen. In een volgende fase (na 2010) zal de bazaar worden uitgebreid tot ongeveer 150.000 m². Deze uitbreiding zal dan gerealiseerd worden ten oosten van het huidige terrein. Mede ten behoeve van de uitbreiding wordt een nieuwe ontsluitingsweg aangelegd, de Verlengde Ringvaartweg.

Zuiderscheg Velsen

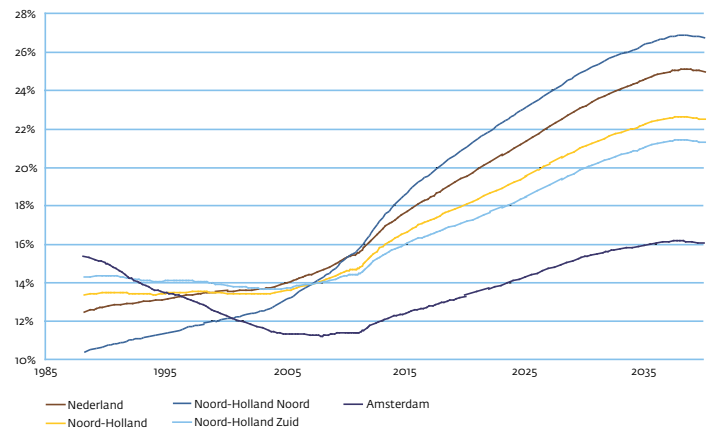
De locatie Zuiderscheg Velsen (de driehoek tussen de snelwegen A22 en A9) wordt beoogd om een toeristisch-recreatieve c.q. leisure attractie te accommoderen. Marktpartijen worden uitgenodigd om met concepten te komen. Een bijzonder voorbeeld voor dit gebied is het plan voor een Chinees attractiepark, het China Valley Experience Park. Dit park heeft als thema de Chinese cultuur, geschiedenis en natuur en zou in een parkachtige omgeving aangelegd moeten worden. In het park zou een miniatuurkopie van de Chinese muur worden gebouwd. Chinese paviljoens herbergen de attracties. De initiatiefnemer denkt zo'n 500.000 bezoekers jaarlijks te kunnen trekken. Deze bezoekers zijn niet alleen recreanten en toeristen, maar Chinese bedrijven die het park kunnen gebruiken als een omgeving om zaken te doen. Een ander plan voor de Zuiderscheg is een indoor concept van Adventure World, die op deze plek graag een '3D-pret-park' zou willen ontwikkelen. Het gaat om een overdekte hal van 35.000 m² waar attracties via computersimulaties worden aangeboden, waardoor de bezoeker in de schoenen kan staan van bijvoorbeeld een straaljagerpilot of diepzeeduiker. Deze attractie zou 1 tot 1,5 miljoen bezoekers per jaar aantrekken.

5.6 Trends en ontwikkelingen detailhandel en leisure

5.6.1 Demografische ontwikkelingen

Een belangrijke ontwikkeling is de vergrijzing van de Nederlandse bevolking. Het aandeel ouderen (65-plus) binnen de bevolking neemt steeds verder toe, zo ook in Noord-Holland (zie figuur 10). Hoewel het aandeel ouderen in de provincie Noord-Holland in 2008 lager ligt dan het gemiddelde voor Nederland, neemt het de laatste jaren duidelijk toe. In 2008 was 14,1% van de bevolking in Noord-Holland ouder dan 65 jaar (in Nederland 14,7%). De prognose is dat het aandeel van ouderen in Noord-Holland zal toenemen tot een piek van 22,7% in 2038, waarna het weer zal afnemen. In Nederland totaal wordt een piek voorspeld van 25,1% in 2038. Regionaal ontstaan er grote verschillen. Voor Noord-Holland noord wordt voorzien dat het aandeel ouderen op het totaal van de bevolking in 2038 tot bijna 27% stijgt. Voor Noord-Holland zuid is dat

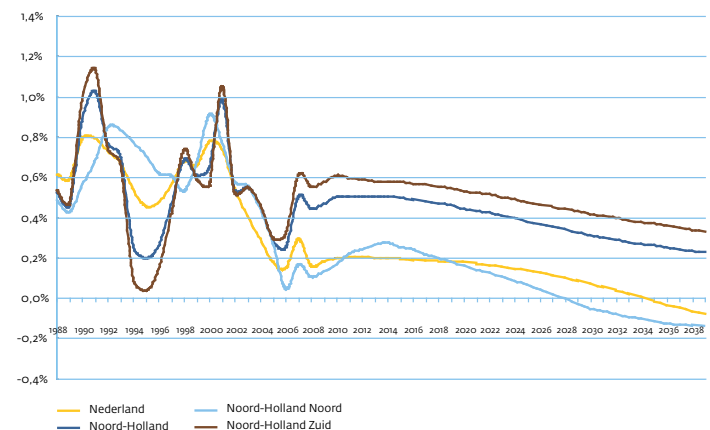
beduidend lager: 21,5%. De verklaring voor deze regionale verschillen is de blijvende aantrekkingskracht van Amsterdam op jongeren en op de werkenden.



Figuur 10 Prognose aandeel ouderen op de totale bevolking

De toename van het aandeel van ouderen op de bevolking kan een negatieve impact hebben op de economische groei in veel sectoren, maar deze ontwikkeling biedt ook nieuwe kansen. Er is immers sprake van een groei in een specifiek marktsegment: ouderen. Deze doelgroep heeft veel vrije tijd, en in toenemende mate beschikking over voldoende koopkracht om de vrije tijd te kunnen invullen met leisureactiviteiten.

Op langere termijn (tot 2030) zal de bevolking van Noord-Holland, momenteel 2,63 miljoen inwoners (2008), naar verwachting blijven groeien. Met deze toename van het aantal inwoners neemt de provincie een bijzonder positie in, aangezien het inwoneraantal in veel andere – ten opzichte van de Randstad perifeer gelegen provincies, zoals Limburg – juist zal afnemen. Dit betekent een stabiele, en zelfs nog licht groeiende, consumentenmarkt voor detailhandel en leisure in Noord-Holland (zie figuur 11). Ook hier zien we grote regionale verschillen. Met name het zuiden van Noord-Holland zal relatief sterker groeien dan het noorden, ook in vergelijking met Nederland totaal.



Figuur 11 Bevolkingsgroei absoluut

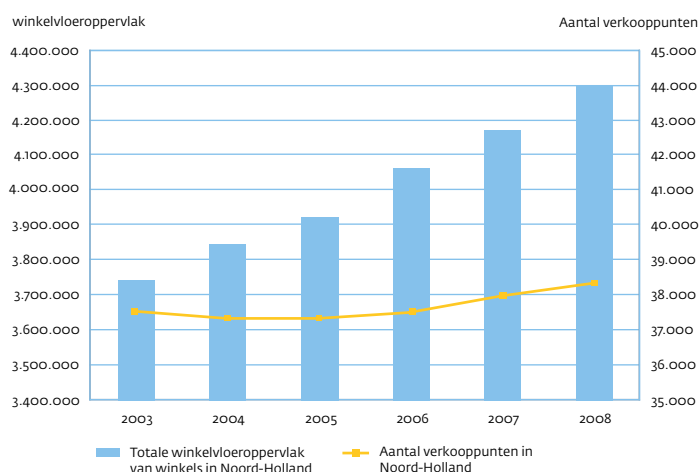
5.6.2 Trends en ontwikkelingen

Schaalvergroting

De trend van schaalvergroting is zeker niet van de laatste jaren; deze is in de 19de eeuw begonnen met de opkomst van het warenhuis, en is ook nu nog de belangrijkste trend. Detaillisten willen grotere omzetten draaien, door het verruimen van het aanbod, het aantrekkelijker maken van de winkel en het bieden van een betere prijs-kwaliteitverhouding. Dit wordt gerealiseerd met grotere winkels en clustering van productgroepen in één winkel. Niet alleen winkels worden steeds grootschaliger, dit geldt ook voor winkelcentra en meubelboulevards. Als 'tegentrend' is superspecialisatie ook zichtbaar.

Onderstaande tabel illustreert de schaalvergrotingstrend in Nederland vanaf 1968:

Voor Noord-Holland hebben we de ontwikkeling van het aantal winkels en het winkelvloeroppervlak in de periode 2003-2008 naast elkaar gezet.



Figuur 12 Ontwikkeling metrages en verkooppunten Noord-Holland (Bron: Locatus)

Hieruit blijkt dat zowel het winkelvloeroppervlak als het aantal winkels in Noord-Holland is toegenomen in de periode 2003-2008. Het winkelvloeroppervlak is jaarlijks met ongeveer 120.000 m² (gemiddeld) toegenomen in Noord-Holland, terwijl het aantal verkooppunten met enkele honderden toenam in deze periode. Duidelijk is dat het winkelvloeroppervlak in deze periode veel sneller toenam (15%) dan het aantal verkooppunten (2%).

In het segment dagelijkse boodschappen zien we schaalvergroting onder meer terug in de komst van groot-

schalige supermarkten, zoals de AH XL's. Deze zijn onder andere te vinden in Amsterdam, Hoofddorp, Zaandam, Muiden en Alkmaar. Deze 'megasupers' zijn niet echt vergelijkbaar met de hypermarkten zoals we die in het buitenland zien (bijvoorbeeld in Frankrijk en de VS). Hypermarkten zijn nog grootschaliger en verkopen naast food ook warenhuisartikelen en kleding.

Branchevervaging

Bouwmarkten verkopen fietsen, supermarkten verkopen computers, drogisterijen verkopen audioapparatuur: het zijn allemaal praktijkvoorbeelden van detaillisten die buiten hun kernactiviteiten (branche) treden om te proberen een hogere omzet te krijgen. Branches worden steeds diffuser. Dit is een trend die in de laatste twee decennia is ontstaan en zich verder lijkt te ontwikkelen.

Nieuwe detailhandelsconcepten

De Factory Outlet Center (FOC) is een voorbeeld van een vernieuwend detailhandelsconcept van de afgelopen jaren. In een FOC zijn winkels te vinden waar producenten van merkartikelen hun restpartijen, gedateerde artikelen of producten met een foutje rechtstreeks en met (forse) kortingen aan de consument verkopen. Bestaande FOC's in Nederland (Roermond en Lelystad) trekken grote aantallen bezoekers en hebben een omvangrijk verzorgingsgebied. Dit zijn voorbeelden van planmatig opgezette FOC's. In Noord-Holland zien we vooral kleine, niet planmatig opgezette formules (losse outletwinkels), zoals op de Beverwijkse Bazaar.



Kruisbestuiving detailhandel en leisure

Recente ontwikkelingen en plannen zijn vaak een combinatie van detailhandel en leisure. De gedachte achter deze concepten is dat themagerelateerde leisure (zoals een skihal of een golfbaan) en detailhandel elkaar versterken

	1968	1978	1987	1997	2001	2004
Food						
Gemiddeld winkelvloeroppervlak in Nederland (m ²)	35	66	91	116	166	172
Non-food						
Gemiddeld winkelvloeroppervlak in Nederland (m ²)	85	119	154	164	234	253



en dat detailhandel bovendien voor ‘traffic’ zorgt. Daarnaast wordt detailhandel vaak als noodzakelijke kosten-drager aangedragen bij een grootschalige leisureontwikkeling. Dergelijke ‘themacentra’ zijn meestal planmatig ontwikkeld. Een typisch voorbeeld van een themacentrum in Nederland is ‘The Globe’ in Den Haag, een leisure en detailhandelscentrum op het thema sport en outdoor.

Naast planmatig opgezette leisureconcepten kan detailhandel en leisure elkaar versterken door gebruik te maken van kracht van de (historische) omgeving. Een voorbeeld daarvan is Naarden Vesting, één van de meest perfect bewaarde voorbeelden van een vesting in Nederland. De vesting is een goede omgeving voor recreatieve en toeristische evenementen, zoals het nationaal en internationaal bekende Fotofestival Naarden. Maar ook op het gebied van detailhandel (Het Arsenal) is Naarden een landelijke trekker. De gemeente zet in op het benutten van deze potenties.

Detailhandel op trafficlocaties

Een nieuw fenomeen is dat steeds meer winkels zich vestigen op plekken waar veel passanten komen (onder andere NS-stations, bezinestations, ziekenhuizen, enzovoort). Er is een kleine markt voor dergelijke voorzieningen. Het gaat om kleinschalig aanbod, gericht op gemak. De consument weet en accepteert dat het aanbod onvolledig is, en dat het prijsniveau hoger is dan in de normale winkelgebieden.



E-commerce

Het doen van aankopen van ‘probleemloze goederen’ (zoals boeken, cd’s, fototoestellen enzovoort) via internet wint terrein¹⁶. De consument weet wat hij wil kopen en laat zich leiden door de laagste prijs. Nu is het aandeel van de online aankopen 3% van de detailhandelsomzet. De opkomst van internetaankopen zet waarschijnlijk door, net als de afhaalpunten van internetwinkels op bedrijventerreinen. Hierdoor ontstaat druk op bedrijventerreinen en de bestaande detailhandelsstructuur, omdat er een trend lijkt te ontstaan dat deze afhaalpunten zich ontwikkelen tot complete winkels met etalagefunctie. Daarnaast zien we dat reguliere winkels met aanvullende dienstverlening komen, gericht op klanten die via het internet bestellen. Een voorbeeld hiervan is de bezorgservice van Albert Heijn (‘Albert’). Het is een opgave voor de ‘gewone’ winkels, met name van het segment van probleemloze goederen, om te reageren op deze nieuwe concurrentie en veranderd consumentengedrag.

Trends en ontwikkelingen in leisure

Van product naar beleving en identiteit

Vrije tijd wordt steeds intensiever geconsumeerd en er wordt steeds meer geld uitgegeven aan vrijetijdsactiviteiten. Er is sprake van een verschuiving van traditionele, informele, tijdsintensieve en geldextensieve vrijetijdsbesteding naar doelbewuste, georganiseerde en snelle beleveniscultuur. Een van de gevolgen hiervan is dat het vrijetijdsaanbod zich verbreedt; er is vraag naar meer beleving en behoefte aan spanning en uitdaging. Het gaat niet meer zozeer om de vierkante meters, maar meer om de kwaliteit en het onderscheidend vermogen. Leisure is niet alleen ontspanning, het is ook identiteit. Mensen ontlene sociale status meer en meer aan wat zij doen in hun vrije tijd. Werk of opleiding zijn minder bepalend geworden. Dat geldt voor jongeren die in hoge mate hun levensstijl laten definiëren door hun vrijetijdsbesteding, en voor ouderen die in hun onderlinge contacten hun vrijetijdsbesteding als identiteitsfactor gebruiken. Je bent wat je doet in je vrije tijd.

Van solitaire voorziening naar integrale concepten

Recreatie, entertainment, funshoppen, sport en cultuur lopen steeds meer in elkaar over. Deze grensvervaging leidt tot de opkomst van multifunctionele vrijetijdscomplexen, met verschillende vrijetijdsvoorzieningen, die elkaar aanvullen.

Leisure en mobiliteit

Volgens onderzoek van het CBS (Verplaatsingsgedrag 2003) verplaatsen Nederlanders zich steeds meer voor leisure activiteiten dan voor werk. Volgens dit onderzoek

¹⁶ Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel noemt elektronisch winkelen zelfs de ‘derde revolutie’ (na de opkomst van warenhuizen (eerste revolutie) en de opkomst van zelfbediening (tweede revolutie). In ‘De ontwikkeling van de detailhandel’, 2008.

is zelfs 58% van de afgelegde kilometers per persoon per dag gerelateerd aan vrije tijd. Hierbij zit ook visite, logeren, wandelen en overig sociaal-recreatief verkeer. Negen procent van de afgelegde kilometers is gerelateerd aan boodschappen doen of recreatief winkelen.

5.7 Sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen

5.7.1 SWOT analyse detailhandels- en leisurestructuur Noord-Holland

In onderstaand schema geven we samengevat de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen van de detailhandels- en leisurestructuur in Noord-Holland weer.

Sterk	Zwak
Fijnmazige winkelstructuur	Bereikbaarheid en parkeren binnensteden
Relatief weinig leegstand en verpaupering	OV-bereikbaarheid PDV/GDV-locaties
Groot toeristisch-recreatief potentieel	Uniforme winkelgebieden door filialisering
Relatief hoge clusteringgraad, weinig solitair aanbod	Veroudering woonboulevards
Groot aanbod aantrekkelijke en historische binnensteden (funshoppen)	Ruimtedruk Noord-Holland Zuid
Relatief grote en krachtige PDV/GDV-locaties	
Detailhandel is stabiele groeisector (werkgelegenheid en consumentenbestedingen)	
Sterk leisureaanbod in Amsterdam	
Kans	Bedreiging
Toename doelgroep ouderen die beschikken over veel vrije tijd en koopkracht	Toename prijsconcurrentie door aankopen via internet (vooral elektronica en dergelijke) bedreigend voor traditionele winkels
Bevolking Noord-Holland blijft toenemen (tot 2030), vooral in regio Amsterdam	Afname fijnmazige detailhandelstructuur door groei omvang en aantal perifere locaties en schaalvergroting
Kansen voor thema-concepten, bijvoorbeeld in combinatie met leisure	Ongecontroleerde groei van solitaire detailhandel op bedrijventerreinen
Schaalvergroting door aanboren nieuwe markten via internetverkopen	Verpaupering door ongeremde groei van het aanbod (te veel aanbod in relatie tot vraag)
Inspelen op behoefte aan bijzondere koopervaringen (nichemarkten, superspecialisatie)	Afname voorzieningenniveau in kleine kernen
Nieuwe leisurevoorzieningen in Kop van Noord-Holland en Haarlemmermeer	



BIJLAGE

BEGRIPPENLIJST

- **ABC.** Auto's, boten en caravans (oorspronkelijke perifere (PDV) branches).
- **Binnensteden: primair winkelgebied.** Kenmerkend is een omvangrijk winkelaanbod, grotendeels gericht op recreatief winkelen. Deze centra hebben een primaire verzorgende functie voor de stad. Deze centra kunnen daarnaast ook een (boven)regionale verzorgingsfunctie hebben.
- **Buurtcentra.** Tertiair, kleinschalig winkelgebied met een buurt als verzorgingsgebied. Winkelconcentraties met minimaal 5 winkels en maximaal 9 winkels. Daarnaast is er maximaal één (of geen) supermarkt aanwezig in dit type winkelgebied.
- **Dagelijkse artikelen.** Het aanbod in de branchegroepen voeding- en genotsmiddelen en persoonlijke verzorging (drogisterij en parfumerie). Frequentie van het 'boodschappen doen' kan dagelijks zijn.
- **Distributieplanologisch onderzoek.** Kwantitatief en kwalitatief onderzoek dat de mogelijkheden voor uitbreiding van detailhandel in een bepaald gebied in beeld brengt. Het gaat om de marktruimte voor de beoogde ontwikkeling, waarbij gekeken wordt naar consumenten (onder andere aantallen, bestedingen, koopkrachtbinding) en product (onder andere branche, verzorgingsgebied, uniciteit).
- **E-commerce.** Detailhandel waarbij het aanbieden van producten en de kooptransactie via het internet verloopt. De levering vindt via postverkeer plaats, of zelf afhalen op distributiepunten.
- **Factory Outlet Center.** Een winkel waar verouderde of beschadigde merkartikelen tegen gereduceerde prijzen rechtstreeks door de producent aan de consument wordt aangeboden.
- **Funshoppen.** Winkelen waarbij consumenten hoofdzakelijk een recreatief koopmotief hebben.
- **GDV-locatie (Geconcentreerde grootschalige detailhandel vestigingslocatie).** Detailhandellocaties op perifere locaties (buiten bestaande winkelcentra, maar binnen de bebouwde kom), bedoeld voor bundeling van grootschalige detailhandelsvestigingen. Het gaat om vestigingen groter dan 1.500 m² wvo. Er geldt geen branchebeperking. Oorspronkelijk bedoeld voor 'stedelijke knooppunten' (conform de Vierde Nota Extra).
- **Grootschalige detailhandel.** Detailhandelsvestigingen met een minimum winkelvloeroppervlak van 1.500 m².
- **Grootschalige leisure.** Leisurevoorzieningen met ten minste 100.000 bezoekers per jaar of ten minste 1.000 zitplaatsen.
- **Hypermarkt.** Grootschalige winkel van ten minste 2.500 m² wvo met een uitgebreider assortiment dan dat van een megasupermarkt. Een hypermarkt verkoopt voeding, maar een groot deel van het assortiment bestaat uit non-food (kleding, schoeisel, huishoudelijke artikelen, enzovoort).
- **Leisure.** Alle voorzieningen waar tegen betaling een vrijetijdsbesteding voor de consument wordt geboden. Voor dit beleid bedoelen we grootschalige, commerciële voorzieningen die planmatig zijn opgezet en een (boven)regionale functie vervullen. Voorbeelden van dergelijke voorzieningen zijn megabioscopen, binnenspeeltuinen, speelhallen, ijsbanen, voetbalstadions, attractieparken en wellness complexen. Culturele voorzieningen, zoals theaters en musea, worden buiten beschouwing gelaten. Ook horeca, verblijfsaccommodatie en evenementen vallen buiten de definitie.
- **Megabioscoop.** Grootschalig bioscoopcomplex met ten minste 8 zalen onder één dak.
- **Megasuper(markt).** Grootschalige supermarkt van ten minste 2.500 m² wvo in het segment dagelijkse boodschappen.
- **Niet-dagelijkse artikelen.** Via detailhandel te koop aangeboden artikelen *niet* behorend tot de groep dagelijkse artikelen (voedings- en genotsmiddelen en persoonlijke verzorging).
- **Perifeer.** Betreft de ligging van voorzieningen ten opzichte van de bestaande winkelconcentraties: niet in bestaande winkelgebieden, maar wel binnen de bebouwde kom.





- **Vloerproductiviteit.** De omzet per m² winkelvloeroppervlak.
- **Volumineuze detailhandel.** Detailhandel waarbij grote artikelen verkocht worden, die lastig te vervoeren zijn en dus speciale eisen stellen aan het voor- en natransport (zoals meubelzaken, bouwmarkten enzovoort).
- **Weidewinkels.** Solitaire winkels buiten de bebouwde kom, in het landelijk gebied. Meestal gaat het om winkels in het dagelijkse segment (solitaire supermarkten of hypermarkten).
- **Wijkcentra.** Secundair winkelgebied. Wijkcentra bestaan naast de binnenstad/hoofdwinkelgebied en hebben een wijk als verzorgingsgebied. Er zijn minder winkels dan in een stads- of stadsdeelcentrum. Gemiddeld aantal winkels bedraagt 10-50.
- **Wvo.** Winkelvloeroppervlak.

- **PDV branches.** De branches in 'volumineuze artikelen': auto's, boten en caravans (ABC-branches), woninginrichting, bouwmarkten en tuincentra, die volgens het PDV-beleid ontheffing kregen om zich op daartoe bestemde perifere locaties te vestigen.
- **PDV-locatie (Perifere detailhandel vestigingslocatie).** Detailhandellocaties buiten reguliere winkelcentra, maar wel binnen de bebouwde kom (aan stadsranden, langs grote wegen, op bedrijfsterreinen enzovoort) Voor PDV-locaties geldt branchebeperking. Deze branches zijn: ABC branches (auto's, boten en caravans), woninginrichting (ook keukens), bouwmarkten en tuincentra. Er geldt geen omvangbeperking.
- **PDV+.** Een detailhandellocatie die tussen een PDV en een GDV-locatie ligt. De perifere detailhandellocatie is hoofdzakelijk ingericht voor typische PDV branches (bijvoorbeeld meubelzaken), maar tevens zijn enkele niet PDV branches (bijvoorbeeld sportzaken, consumentenelektronica enzovoort) toegelaten.
- **Runshoppen.** Winkelen waarbij consumenten hoofdzakelijk een doelgericht koopmotief hebben.
- **Shopping mall.** Planmatig opgezet winkelgebied onder één dak, met winkelaanbod in alle segmenten (dagelijkse boodschappen, recreatief en doelgericht).
- **Stadsdeelcentrum.** Naast de binnenstad een primair winkelgebied. Een stadsdeelcentrum is een aanvulling op een binnenstad/hoofdwinkelgebied. Het aantal winkels is minimaal 50.
- **Traffic locatie.** Een locatie die niet primair een detailhandelsfunctie heeft, maar waar wel ondersteunende detailhandel is. Voorbeelden zijn: NS-stations, ziekenhuizen, tankstations, kantoorparken, onderwijsinstellingen enzovoort.

BIJLAGE

IPO-RICHTLIJNEN VOOR PERIFERE DETAILHANDEL



IPO RICHTLIJNEN VOOR PERIFERE DETAILHANDEL

23 februari 2006

Algemeen

- 1 De positie van de bestaande winkelgebieden heeft prioriteit. Ruimte voor veranderingen wordt geboden onder de voorwaarde dat de bestaande voorzieningen-structuur niet duurzaam wordt aangetast (leegstand, verpaupering en dergelijke).
- 2 Vernieuwing en uitbreiding vinden plaats binnen of onmiddellijk grenzend aan bestaande winkelgebieden. Zijn geen geschikte locaties voorhanden, dan is ontwikkeling van nieuwe locaties in het stedelijke gebied mogelijk.
- 3 Vestiging van detailhandel in het buitengebied (de zogenaamde 'weidewinkels') is niet toegestaan.
- 4 Grootschalige winkelvoorzieningen worden bij voorkeur geacommodeerd op binnenstedelijke locaties. Voorzieningen die hier niet ondergebracht kunnen worden, worden met inachtneming van richtlijn 9 geacommodeerd op Randstedelijke (perifere) locaties.

Perifeer branchegericht

- 5 Detailhandel voor niet-frequente doelgerichte aankopen is alleen op perifere locaties toegestaan als deze moeilijk inpasbaar is in bestaande winkel-

gebieden vanwege de volumineuze aard, brand- en explosiegevaar en de dagelijkse bevoorrading (zoals auto's, boten, caravans, tuincentra, bouwmarkten, grove bouwmaterialen, keuken en sanitair en woninginrichting waaronder meubels).

- 6 Thematische ontwikkelingen zijn toegestaan (zoals wonen, outdoor) als aangrenzend aan bestaande centra er geen plek is en het thema specifiek aan de perifere locaties is gebonden.

Perifeer omvanggericht

- 7 Grootschalige detailhandel met een bovenlokale functie/reikwijdte dient aan te sluiten bij bestaande detailhandelconcentraties en goed bereikbaar te zijn met openbaar vervoer en auto. Zijn geen geschikte locaties voorhanden, dan is ontwikkeling van nieuwe locaties in het stedelijke gebied mogelijk.
- 8 Clusters van grootschalige detailhandelvoorzieningen (eventueel in combinatie met leisure) kunnen alleen worden geconcentreerd in stedelijke netwerken en stedelijke centra nabij centra/knooppunten met een bovenregionale functie.
- 9 De ontwikkeling van (een cluster van) grootschalige detailhandel mag geen op basis van een te eisen onderzoek aan te tonen ontwrichting van de bestaande detailhandelstructuur tot gevolg hebben.



BIJLAGE

OVERZICHT LEISUREVESTIGINGEN IN NOORD-HOLLAND



Per COROP-gebied aantal bedrijven	Kop van Noord-Holland	Alkmaar e.o.	IJmond	Agglomeratie Haarlem	Zaanstreek	Groot-Amsterdam	Gooi en Vechtstreek	Noord-Holland totaal
Vertoning van films	3	4	2	2	3	19	4	37
Sauna's, zonnebanken, massage salons, bronnenbaden en dergelijke.	105	84	52	44	30	308	56	679
Recreatiecentra	13	4	4	4	0	9	4	38
Dieren- en plantentuinen, kinderboerderijen	3	2	4	4	1	24	3	41
Zwembaden	26	11	10	17	6	22	6	98
Exploitatie van sporthallen, sportzalen en gymzalen	30	14	23	19	6	72	25	189
Exploitatie van overige sportaccommodaties	33	11	12	15	6	41	3	121
Auto- en motorsport	2	0	0	1	3	1	0	6
Bowlen, kegelen, biljarten en dergelijke	0	0	0	1	0	5	1	6
Exploitatie van amusements- en speelautomaten	15	18	19	20	7	71	6	156
Overig amusement	158	131	35	84	33	242	63	746
Eindtotaal	388	279	161	211	95	814	170	2.117



BIJLAGE

OVERZICHT ZACHTE EN HARDE PLANNEN DETAILHANDEL EN LEISURE



Plan	Indicatie m² bvo	Status	Detailhandel/ Leisure of combinatie	Toelichting
Gooi en Vechtstreek				
Bussum: herontwikkeling centrum	8.000	Hard	Detailhandel	Uitbreiding
Huizen: uitbreiding Keucheniusstraat	10.000	Hard	Detailhandel	Uitbreiding winkelaanbod zuidkant
Hilversum: bioscoop Gooiland	3.000	Hard	Leisure	In ontwikkeling
Hilversum: popcentrum De Vorstin	2.800	Hard	Leisure	In aanbouw; wordt tweede helft 2009 opgeleverd
Hilversum: uitbreiding Kerkelanden	1.300	Zacht	Detailhandel	Voorlopig ontwerp
Hilversum: GDV centrum	6.000	Zacht	Detailhandel	Nog onzeker
Hilversum: PDV rand Havenkwartier	40.00	Zacht	Detailhandel	Nog onzeker
Hilversum: supermarkt Gijsbrecht van Amstelstraat	2.000	Zacht	Detailhandel	
IJmond				
Beverwijk: uitbreiding Meerplein	1.500	18	Detailhandel	Revitalisering
Beverwijk: Uitbreiding Beverwijkse Bazaar IJmuiden	85.000	131	Combinatie	Mogelijk meer dan verdubbeld
	2.500		Detailhandel	Versterking structuur
Kop van Noord-Holland				
Den Helder: Willemsoord	3.000	Hard	Detailhandel	Nautische detailhandel
Wieringermeer: uitbreiding Wieringerwerf/ Middenmeer	± 3.000	Hard	Detailhandel	Versterken kernen
Wieringermeer/ Wieringen: Wieringerrandmeer	Onbekend	Zacht	Leisure	Nieuwe ontwikkeling wonen en recreatie (2010)
Wieringermeer: Motorcross	Onbekend	Zacht	Leisure	Dit wordt binnenkort bekeken
Anna Paulowna: golfbaan Wieringerwaard	Onbekend	Zacht	Leisure	Bij nieuw huizenbouwproject
Anna Paulowna: Sluisplein	1.500	Zacht	Detailhandel	Uitbreiding
Zijpe: Marina Petten	Onbekend	Zacht	Leisure	Wonen en recreatie aan kust
Noord-Kennemerland				
Alkmaar: Overstad	38.500		Combinatie (hoofd- zakelijk detailhandel)	30.000 PDV, 3.500 detailhandel, 5.000 leisure
Alkmaar: binnenstad	14.00	Zacht	Detailhandel	Reguliere detailhandelluitbreiding
Alkmaar: AZ stadion	10.000	Zacht	Leisure	Thematische leisure rond AZ stadion
Bergen-centrum: Masterplan	4.000	Zacht	Combinatie	Uitbreiding recr. detail+ horeca
Heerhugowaard: Westpoort	38.000	Zacht	Combinatie	GDV en leisure (megabioscoop)
Heerhugowaard: Uitbreiding Middenwaard	20.000		Combinatie	Detailhandel en leisure
Schoorl centrum	2.000	Zacht	Combinatie	Supermarkt, detailhandel, horeca
Amsterdam				
Amsterdam: Zuidas	Onbekend	Zacht	Detailhandel	Mogelijk nieuw stadscentrum
Amsterdam: Amstelstation	38.000	Zacht	Detailhandel	Ontwikkeling detailhandel
Amsterdam: Westpoort BWC	50.000	Hard	Detailhandel	Nieuwe GDV
Amsterdam: houthavens/Amsterdams-Werk	30.000	Hard	Detailhandel	Uitbreiding
Amsterdam: IJ-dock	24.000	Hard	Detailhandel	Ontwikkeling detailhandel
Amsterdam: Getz	48.000	Hard	Leisure	Entertainmentcenter
West-Friesland				
Hoorn: Vale Hen	4.700	Zacht	Detailhandel	Onderzoek loopt
Hoorn: Blauwe berg	Onbekend	Zacht	Leisure	Ijsbaan+grootschalige leisure
Hoorn: herstructurering stationsgebied + AH XL	2.000 (AH)	Zacht	Detailhandel	Omvang stationsgebied onbekend
Hoorn: Run Shopping Center	3.500	Zacht	Detailhandel	Uitbreiding wordt onderzocht
Medemblik: recreatie, natuur, hotel	Onbekend	Zacht	Leisure	Grootschalige ontwikkeling
Stede Broec: Streekhof Bovenkarspel	6.000	Zacht	Detailhandel	Uitbreiding hoofdwinkelcentrum
Avenhorn: Winkelcentrum Vijverhof	5.000	Zacht	Detailhandel	Wordt over nagedacht
Zuid-Kennemerland				
Haarlem-Schalkwijk	20.000	Hard	Combinatie	Detailhandel, leisure, wonen
Haarlem-Stadion Oostpoort	22.000	Hard	Combinatie	GDV/PDV en leisure

Plan	Indicatie m² bvo	Status	Detailhandel/ Leisure of combinatie	Toelichting
Zuid-Kennemerland (vervolg)				
Haarlem: Centrum westzijde Raaks	6.000	Hard	Combinatie	Groot/kleinschalig+leisure aanv.
Haarlem: Zuidwest EKP terrein	6.000	Zacht	Detailhandel	Nieuw winkelcentrum
Halfweg: Sugar City	30.000	Hard	Combinatie	Themaretail, leisure, GDV, outlet
Zandvoort: Middenboulevard	8.000	Zacht	Combinatie	Nog Herontwikkeling thema wellness
Amstelland en de Meerlanden				
Haarlemmermeer: Floriande	10.0	Hard	Detailhandel	Nieuw winkelcentrum

(NB: Harde plannen zijn plannen waarvan de planologische procedures doorlopen zijn, wat geleid heeft tot een positief besluit; voor zachte plannen geldt dit niet.)





BIJLAGE

LITERATUUR

Centraal Bureau voor de Statistiek – ‘Onderzoek Verplaatsingsgedrag 2003’.

Ecorys-Vastgoed, in opdracht van de Kamer van Koophandel Gooi- en Eemland en Gewest Gooi en Vechtstreek – ‘Gooi- en Eemland, Retailstructuurvisie’, april 2006.

Ecorys-Vastgoed in opdracht van Regionaal Economisch Stimuleringsprogramma (RES) Zuid-Kennemerland – ‘Compleet en veelzijdig; retailstructuurvisie Zuid-Kennemerland en gemeente Haarlemmermeer’, februari 2006.

Goudappel Coffeng en Decisio, in opdracht van de provincie Noord-Holland – ‘Bouwsteen en bijlagenboek detailhandels- en leisurevisie Noord-Holland’, april 2008.

Hoofdbedrijfschap Detailhandel – ‘De ontwikkeling van de detailhandel’, artikel op website HBD, 2008.

Hulshof, Rik – *Planmatig ontwikkelde themacentra: zilvervloot of zorgenkind?* Afstudeeropdracht in kader van studie ruimtelijke ordening en planologie, in opdracht van Oranjerwoud, mei 2006.

I&O Research BV, in opdracht van de regio West-Friesland, ‘West-Friesland; regionale detailhandelsvisie’, 2008.

Koninklijke Vereniging MKB Nederland – ‘Handreiking lokaal vrijetijdsbeleid’, november 2006.

Koninklijke Vereniging MKB Nederland – ‘Masterplan vrijetijdsindustrie’, september 2005.

LAGroup in opdracht van Regionaal Economisch Stimuleringsprogramma (RES) Zuid-Kennemerland – ‘De beste leisure op de beste plek; een regionale leisurevisie voor Zuid-Kennemerland en Haarlemmermeer’, april 2006.

Locatus – ‘Locatus Retail Facts 2008’, 2008.

Provincie Noord-Holland – ‘Een goede plek voor ieder bedrijf; naar een nieuw locatiebeleid in Noord-Holland’, april 2005.

Provincie Overijssel – ‘Detailhandelsvisie Overijssel’, oktober 2006.

Provincie Zuid-Holland – ‘Structuurvisie detailhandel Zuid-Holland 2007’, 2007.

Ruimtelijk Planbureau – ‘Duizend dingen op een dag. Een tijdsbeeld uitgedrukt in ruimte’, 2004.

Ruimtelijk Planbureau, Jesse Weltevreden – ‘Winkelen in het internettijdperk’, april 2007.

Ruimtelijk Planbureau, David Evers, Anton van Hoorn, Frank van Oort – ‘Winkelen in Megaland’, Den Haag, 2005.

Stadsregio Amsterdam – ‘Detailhandel in het ROA-gebied: Selectieve Dynamiek; regionaal detailhandelsbeleid 2006-2010’, oktober 2005.

Stadsregio Amsterdam – ‘Leidraad detailhandelsontwikkelingen Stadsregio Amsterdam’, september 2006.

Stichting Recreatie – ‘Provinciaal leisurebeleid; handvatten voor beleidsambtenaren EZ, RO, V&V, R&T’, Den Haag, maart 2007.

Tracé-organisatieadvies in opdracht van de provincie Noord-Holland – ‘Het dorpservicepunt; een dienstverleningsconcept voor kleine kernen’, januari 2007.

Tracé-organisatieadvies en EIM in opdracht van de provincie Noord-Holland – ‘Dorpswinkels in de kern; onderzoek naar concepten en randvoorwaarden’, november 2006.

Vereniging Nederlandse Gemeenten – ‘Oog voor detailhandel; handreiking voor een detailhandelsstructuurvisie’, 2006.

VROM-raad – ‘Groeten uit Holland, qui è fantastico!; Advies over vrije tijd, toerisme en ruimtelijke kwaliteit’, Den Haag, 2006.

VROM-raad – ‘Manifest, qui è fantastico; Een wereld te verdienen: vrije tijd, toerisme en ruimtelijke kwaliteit’, Den Haag, mei 2007.

WPM Groep, in opdracht van de Kamer van Koophandel Noordwest-Holland en MKB Noordwest-Holland – ‘Noordwest-Holland; regionale detailhandelsstructuurvisie’, oktober 2003.



A large yellow cross graphic is positioned on the left side of the page, partially overlapping the blue background. The cross is composed of two thick, solid yellow bars intersecting at their centers.

BIJLAGE

DEELNEMERS KLANKBORDGROEP

Leon Kempers Petra Bijvoet	Gemeente Alkmaar
Jacob van der Zwan Martin van den Oever	Gemeente Amsterdam, DRO
Marilyn Pronk-Westerveld	Gemeente Den Helder
Jan Appelman	Gemeente Haarlem
Peter Wakkee	Gemeente Haarlemmermeer
Marije Drost	Gemeente Hilversum
Edwin Voorbij	Gemeente Hoorn
Anouk Pols	Gewest Gooi en Vechtstreek
Frans Visser Casper van Gijn	Hoofdbedrijfschap Detailhandel
Gerard Kooiman Dick Hulsebosch	Kamer van Koophandel Amsterdam
Ester Hilhorst	Kamer van Koophandel Gooi en Eemland
Martin de Boer Thijs Pennink	Kamer van Koophandel Noordwest-Holland
Kees Verhoeven	MKB Randstad Noord
Wendy Hoven Jan Fokkema Marcel Clement	Neprom
Martin Maassen	Recron
Luuk Stevens Diana van Loenen	Stadsregio Amsterdam

HAARLEM, MEI 2009

HANDELS