



Winkelstructuur Lelystad 2020  
Detailhandelsbeleid

Economie en Vastgoedontwikkeling  
Oktober 2010



## Samenvatting

De detailhandelsstructuur in Lelystad is bepaald onder andere door het sociale karakter, de ontmoetingsfunctie, van buurtwinkelcentra. Daarnaast zijn er in de loop der tijd nieuwe winkelconcentraties ontstaan of hebben bestaande een sterke positie ingenomen. Het Stadshart, Lelycentre, Batavia Stad en Palazzo zijn hier goede voorbeelden van. Echter, hierdoor zijn er vragen ontstaan over het functioneren van de detailhandelssector en de daaruit voortvloeiende toekomstmogelijkheden.

Kijkend naar de relevante ontwikkelingen vanuit de consument en de markt zijn er enkele kansen en risico's te benoemen. Begrippen als prijsbewust, bereikbaarheid en mobiliteit (consument) en schaalvergroting, internet en filialisering (markt) komen steeds weer in beeld wanneer de detailhandelssector onder de loep wordt genomen. Voor Lelystad zijn er op basis van een aantal kwantitatieve gegevens, zoals het economisch functioneren en bindings- en toevloeiingscijfers, de uitbreidingsmogelijkheden berekend. Kansen zitten met name in de versterking van het Stadshart, het tot stand brengen van een sterkere regionale positie voor zowel Palazzo als Batavia Stad. Maar ook de toeristische potentie van de kust en de toename van het consumentendraagvlak door woningbouwplannen. Echter, risico's zijn de toenemende mobiliteit, het benodigde draagvlak door schaalvergroting waardoor kleinere winkels onder druk komen te staan. Maar ook de toenemende concurrentie van internet en in de regio op het gebied van niet-dagelijks aanbod (Almere).

De analyse heeft geleid tot de volgende visie op de Lelystadse detailhandelsstructuur: Een evenwichtige detailhandelsstructuur, waarbij de verschillende winkelgebieden complementair zijn en ieder een eigen taak binnen deze structuur vervult. Kwaliteit gaat boven kwantiteit en nieuwe ontwikkelingen leveren altijd een bijdrage aan de verbetering van de winkelstructuur. Het Stadshart staat aan de top van hiërarchie, gevolgd door het Lelycentre als stedelijk centrum, Warande en de Tjalk als wijkwinkelcentra met op buurtniveau de verschillende buurtwinkelcentra als de Kempenaar, Voorhof en Jol. Deze centra met voornamelijk een boodschappenfunctie worden aangevuld door Palazzo (woonboulevard+), de Westerdreef (ondersteunend PDV), Batavia Stad (thematisch winkelgebied) en de verspreide bewinkeling (bedrijventerreinen, buitengebied etc.).

Om tot voornoemde structuur te komen zijn er specifieke opgaven voor een aantal winkelgebieden. De berekende vierkante meters worden ingezet voor de verdere ontwikkeling van het Stadshart, Warande, de Botter en de Buizerdweg. Voor het Lelycentre en de Boswijk zijn andere opgaven, met name fysieke verbeteringen. Voor Batavia Stad en Palazzo draait het om regionale versterking. De Westerdreef functioneert dan als lokale PDV voorziening, welke ondersteunend is aan Palazzo.

# Inhoud

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Samenvatting</b> .....                    | <b>0</b>  |
| <b>1. Inleiding</b> .....                    | <b>1</b>  |
| 1.1 Leeswijzer .....                         | 1         |
| <b>2. Analyse</b> .....                      | <b>3</b>  |
| 2.1 Bestaande beleidskaders.....             | 3         |
| 2.1.1 Provincie .....                        | 3         |
| 2.1.2 Gemeente .....                         | 3         |
| 2.2 Relevante ontwikkelingen .....           | 3         |
| 2.2.1 Consumentenwaarden .....               | 4         |
| 2.2.2 Marktontwikkelingen .....              | 4         |
| 2.2.3 Regio .....                            | 5         |
| 2.3 Kwantitatieve gegevens .....             | 5         |
| 2.3.1 Bestaande detailhandelsstructuur ..... | 6         |
| 2.3.2 Onderzoeksgegevens.....                | 8         |
| 2.3.3 Economisch functioneren.....           | 8         |
| 2.3.4 Distributieve mogelijkheden .....      | 10        |
| 2.3.5 SWOT .....                             | 11        |
| 2.4 Conclusie .....                          | 11        |
| <b>3. Toekomstbeeld</b> .....                | <b>13</b> |
| 3.1 Visie .....                              | 14        |
| 3.1.1 Subdoelen.....                         | 14        |
| 3.2 Detailhandelsstructuur .....             | 14        |
| 3.2.1 Verdeling uitbreidingsruimte .....     | 15        |
| 3.3 Profiel detailhandelsconcentraties.....  | 16        |
| 3.3.1 Hoofdwinkelcentrum.....                | 16        |
| 3.3.2 Stedelijk centrum .....                | 16        |
| 3.3.3 Wijkwinkelcentrum .....                | 17        |
| 3.3.4 Buurtwinkelcentra .....                | 17        |
| 3.3.5 Kust.....                              | 18        |
| 3.3.6 PDV .....                              | 19        |
| 3.3.7 Lelystad Airport .....                 | 20        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.4 Profiel verspreide detailhandel .....          | 21        |
| 3.4.1 Bedrijventerreinen .....                     | 21        |
| 3.4.2 Groene Velden.....                           | 22        |
| 3.4.3 Bijzondere woonmilieus .....                 | 23        |
| 3.4.4 Verspreide detailhandel in de wijk.....      | 23        |
| 3.4.5 Grootschalige retailconcepten .....          | 23        |
| 3.4.6 Internet.....                                | 23        |
| 3.4.7 Detailhandel bij leisure.....                | 24        |
| 3.4.8 Detailhandel in het buitengebied.....        | 24        |
| <b>4. Instrumenten .....</b>                       | <b>25</b> |
| 4.1 Stadshart .....                                | 25        |
| 4.1.1 Waag fase 2 .....                            | 25        |
| 4.1.2 PTT-locatie .....                            | 26        |
| 4.1.3 Rabobanklocatie .....                        | 26        |
| 4.1.4 Supermarkten.....                            | 26        |
| 4.1.5 ABC/D gebouw .....                           | 26        |
| 4.1.6 Leisure voorzieningen.....                   | 27        |
| 4.2 Lelycentre .....                               | 28        |
| 4.2.1 Programma .....                              | 28        |
| 4.2.2 Ruimtelijke opgave .....                     | 28        |
| 4.3 Warande .....                                  | 28        |
| 4.3.1 Programma .....                              | 29        |
| 4.3.2 Ruimtelijke opgave .....                     | 29        |
| 4.3.3 Herijking distributieve ruimte .....         | 29        |
| 4.4 Buurtwinkelcentra .....                        | 30        |
| 4.4.1 Botter.....                                  | 30        |
| 4.4.2 Boswijk.....                                 | 30        |
| 4.4.3 Buizerdweg.....                              | 30        |
| 4.5 Batavia Stad Outlet.....                       | 31        |
| 4.5.1 Uitbreiding.....                             | 31        |
| 4.5.2 Uitwisseling Stadshart en Batavia Stad ..... | 31        |
| 4.5.3 Evaluatie van overeenkomst .....             | 31        |
| 4.6 Palazzo .....                                  | 31        |
| 4.6.1 Regionale versterking .....                  | 31        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.6.2 Branchering .....   | 32        |
| 4.7 Westerdreef .....   | 32        |
| 4.7.1 Bouwmarkt en tuincentrum .....                                | 32        |
| 4.7.2 Overige branchering .....                                     | 32        |
| <b>Bijlagen.....</b>  | <b>33</b> |
| 1. Lijst van sleutelpersonen .....                                  | 34        |
| 2. Begrippenlijst.....  | 35        |
| 3. Algemene bouwstenen voor centrumgebieden naar bezoekmotief ..... | 37        |
| 4. Verdeling supermarktaanbod naar winkelcentrum .....              | 38        |
| 5. Onderzoeksgegevens.....  | 39        |
| 6. Toekomstige verdeling distributieve ruimte in wvo.....           | 41        |
| 7. Beleid voor aan huis verbonden beroepen en bedrijven .....       | 42        |

# 1. Inleiding

Het Stadshart, Lelycentre, Botter en Warande. Dit is een aantal gebieden waar de ontwikkeling van detailhandel een rol speelt of gaat spelen. Deze gebieden maken allemaal onderdeel uit van de 'bloemkoolstructuur' zoals we die kennen in Lelystad. Elke buurt of wijk heeft haar eigen winkelconcentratie zodat eenieder op korte afstand zijn of haar boodschappen kan doen. Maar niet alleen dat, het winkelcentrum is op deze manier ook een ontmoetingsplek in de wijk geworden.

Het detailhandelsbeleid heeft tot nu toe altijd die structuur vastgehouden. In de loop der tijd zijn er nieuwe concentraties toegevoegd of zijn bestaande winkelgebieden geherstructureerd of gesaneerd. Dit alles ten behoeve van een goed functionerende detailhandelstructuur. Echter, In diezelfde periode heeft de markt niet stil gestaan. Trends en ontwikkelingen volgen elkaar in rap tempo op, waardoor de geformuleerde beleidskaders al snel niet meer toereikend zijn.

Ook Lelystad heeft niet stil gezeten. De afgelopen paar jaar zijn er in het Stadshart extra winkelmeters toegevoegd en is er een kwalitatieve slag gemaakt. Maar daarmee is het masterplan nog niet uitgevoerd. Nieuwe projecten staan op de rol voor zowel winkels, horeca als leisure. Maar ook het opwaarderen van de openbare ruimte in het bestaande gedeelte. In relatie tot het Stadshart zijn er vragen gesteld over de positie van het Lelycentre. Kunnen deze twee winkelgebieden wel naast elkaar blijven bestaan? Ook op een andere niveau spelen er een aantal zaken, zoals herontwikkeling van Botter centrum, de solitaire supermarkt aan de Voorhof en herstructurering van Boswijk centrum. En hoe ziet straks de detailhandelstructuur in Warande eruit? Mag Batavia Stad uitbreiden en kan Batavia-Haven een nieuwe detailhandelsconcentratie worden?

Om al deze vragen te kunnen beantwoorden geeft het huidige beleid niet voldoende handvaten. Een onderzoek naar de distributieve mogelijkheden en het opnieuw tegen het licht houden van de bestaande detailhandelsstructuur zal duidelijkheid verschaffen over de kansen en risico's voor detailhandel in Lelystad waar vraag en aanbod op elkaar zijn afgestemd.

## 1.1 Leeswijzer

De nota bestaat uit vier delen beginnend met de analyse in hoofdstuk 2. Aan de hand van de bestaande beleidskaders, relevante ontwikkelingen en kwantitatieve gegevens worden in dit hoofdstuk de risico's en kansen benoemd. Hoofdstuk 3 betreft een uiteenzetting van het gewenste toekomstbeeld, waar de detailhandelsstructuur en de bijbehorende profielen per winkelgebied vorm krijgt. Om het beoogde toekomstbeeld te behalen zijn er diverse inspanningen nodig. Hoofdstuk 4 is volledig gewijd aan de in te zetten instrumenten.



## 2. Analyse

Dit onderdeel van het detailhandelsbeleid bestaat uit een analyse van de bestaande beleidskaders, relevante ontwikkelingen en kwantitatieve gegevens om te komen tot een heldere visie.

### 2.1 Bestaande beleidskaders

Binnen de kaders van het Rijksbeleid zijn de gemeenten zelf verantwoordelijk voor hun eigen lokale detailhandelsbeleid. De provincies hebben een regisserende rol en moeten zorgen voor het op een lijn brengen van alle bovenlokale en grootschalige ontwikkelingen in hun gebied.

#### 2.1.1 Provincie

In 2006 heeft de provincie Flevoland het Omgevingsplan vastgesteld waarin het integrale omgevingsbeleid voor de provincie voor de periode van 2006-2015 is neergelegd. Het plan geeft richtlijnen voor typen vestigingsmilieus waar perifere en grootschalige detailhandel is toegestaan. Tevens zijn de voorwaarden aangegeven voor bereikbaarheid, leefbaarheid en ruimtelijke kwaliteit. Concreet houdt dit in dat alleen de gemeenten Almere, Lelystad en Noordoostpolder ruimte mogen bieden aan perifere en grootschalige detailhandelsvestigingen. Het Omgevingsplan stelt verder dat een 'ruimtelijke visie op detailhandel' nadere uitwerking verdient. Voor Lelystad betekent dit meer ruimte voor het opstellen van gemeentelijk beleid.

#### 2.1.2 Gemeente

##### Gemeentelijke Visie Vestigingsbeleid (GVV)

Die nadere uitwerking is terug te vinden in het GVV, welke is vastgesteld in 2007. De verschillende typen vestigingsmilieus krijgen in dit beleidsdocument een duidelijk profiel. Bepaalde locaties worden aangewezen als Perifere Detailhandelslocatie (PDV) en als Grootschalige Detailhandelslocatie (GDV). Ook uitgangspunten omtrent functiemenging en herprofilering bedrijventerreinen ontbreken niet. Hiervoor was de 'nota detailhandel op bedrijventerreinen' welke in 2005 is vastgesteld, een belangrijk document. Op hoofdlijnen stelt het GVV het volgende:

1. Stadshart is GDV, Palazzo en Westerdreef zijn PDV.
2. Herprofilering naar economische en niet-economische voorzieningen op een aantal bedrijventerreinen mogelijk.
3. Detailhandel op een aantal bedrijventerreinen mogelijk mits het voldoet aan een aantal randvoorwaarden gesteld in de nota detailhandel op bedrijventerreinen.

##### Structuurplan

Het structuurplan is een raamwerk waarbinnen Lelystad zich de komende jaren kan ontwikkelen tot een zelfstandige en complete stad, met daarbij de gewenste omvang en kwaliteit. Om te komen tot de gewenste kwaliteit is een goede ordening van de voorzieningen van belang. Als uitgangspunt is benoemd dat stedelijke voorzieningen een plek vinden in de goed bereikbare knooppunten (Stadshart, Kust). Hoewel de grootschalige voorzieningen juist een plek buiten het Stadshart krijgen, moeten de voorzieningen voor dagelijkse boodschappen binnen de wooneilanden blijven. Deze zijn voor sociale cohesie van groot belang.

## 2.2 Relevante ontwikkelingen

De consument anno nu is een ander consument dan die van vijf, tien of twintig jaar geleden en de consument anno 2020 zal er anders uitzien dan die van nu.

De detailhandelsector reageert op dit veranderend consumentengedrag. Ook zijn er vanuit de aanbodzijde ontwikkelingen gaande die de nodige aandacht verdienen. In deze paragraaf worden de relevante trends en ontwikkelingen uiteengezet, aangevuld met de huidige regionale ontwikkelingen.

### 2.2.1 Consumentenwaarden

**Toename van de mobiliteit** Door een grotere mobiliteit krijgt de consument een groter referentiekader. Kwaliteit van het aanbod, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (winkelinrichting en uitstraling) en externe (omgevingskwaliteit) verschijningsvorm worden daarom belangrijker. Dit geldt met name voor het recreatief winkelen.

**Toename prijsbewustzijn** Het toegenomen prijsbewustzijn maakt de consument kritischer. Men bezoekt meer én verschillende winkels op basis van de behoefte op dat moment.

**Koopmotieven** Het centrum moet aansluiten bij het verwachtingsbeeld van de consument. De rode draad daarin is de verhouding tussen het koopmotief van de consument versus de locatie c.q. de bereikbaarheid en het aanbod in het centrum. Doorgaans wordt er onderscheid gemaakt in de koopmotieven 'boodschappen', 'recreatief winkelen' en 'laagfrequente aankopen' (bijlage 3).

**Bereikbaarheid** Bereikbaarheid is van groot belang in het locatiebeleid voor detailhandel. Dit hangt echter niet af van de locatie alleen. Een goede detailhandelsstructuur biedt een evenwichtige wisselwerking tussen locatie, gebiedsprofiel, aanbodsamenstelling en verwachtingsbeeld in relatie tot bereikbaarheid. Een boodschappencentrum op een goed bereikbare locatie aan de rand van de stad ligt misschien wel op een te grote reisafstand vanuit het primaire verzorgingsgebied, terwijl voor een sfeervol recreatief winkelcentrum de matige bereikbaarheid helemaal niet afschikt.

### 2.2.2 Marktontwikkelingen

**Schaalvergroting** Supermarkten, doe-het-zelfzaken, sportzaken en bruin- en witgoedzaken hebben te maken met schaalvergroting. Het benodigd draagvlak voor winkels wordt door schaalvergroting steeds groter. Winkelconcentraties op het laagste niveau, zoals buurt- en wijkcentra ondervinden mede hierdoor problemen. Een goed voorbeeld van schaalvergroting zijn de megasupermarkten.

**Superspecialisatie** Als tegenhanger van de schaalvergroting is superspecialisatie in opkomst. Winkelketens proberen zich door specialisatie in kleine winkels (o.a. koffiespecialzaken en kookwinkels) te onderscheiden van andere winkels.

**Filialisering** In de detailhandel is steeds vaker een sterke filialisering van winkelgebieden te zien waardoor de winkelgebieden 'op elkaar gaan lijken'. Dit zorgt ervoor dat winkelgebieden een bepaald basisaanbod hebben. Omdat filialisering niet ten koste mag gaan van het onderscheidend vermogen wordt er steeds meer aandacht geschonken aan de uniciteit van een gebied.

**Prijsstelling** De prijsstelling van producten is een belangrijke factor bij de keuze voor een winkel of winkelgebied. Steeds vaker staat niet meer de klantentrouw centraal maar de prijsstelling van de winkels.

**Thematisering** In de retail worden steeds nieuwe concepten ontwikkeld, zoals bijvoorbeeld brandstores, lifestyle concepten en themacentra. Thematisering biedt kansen om het onderscheidend vermogen van met name binnensteden op te waarden en leidt er tevens toe dat de traditionele winkelhiërarchie onder druk staat.

**Branchevervaging en –verbreding** De afgelopen jaren is de branchevervaging en –verbreding toegenomen. Binnen winkelformules is dit aspect erg moeilijk te reguleren en handhaven.

Naast het oorspronkelijk assortiment worden steeds meer andere soorten artikelen opgenomen, soms structureel, soms actiematig. Op oorspronkelijke grootschalige detailhandelslocaties is tegenwoordig veel meer te krijgen. In de markt ontwikkelen zich buiten de grootschalige branches om formules met een omvang van 1.000 tot 4.000 m<sup>2</sup> wvo en meer.

**Internet** Steeds meer Nederlanders hebben de beschikking over het internet en maken hier steeds vaker gebruik van. De aankopen via het internet nemen explosief toe. Toch zijn deze nog maar een klein deel van de totale consumentenbestedingen (5% in 2007). De verwachting is dat dit percentage toeneemt naar 10% in 2012<sup>1</sup>. Internet is primair een informatiebron, die ook voor winkels interessant is. Voordat een bezoek wordt gebracht aan een winkel of winkelcentrum, oriënteert de consument zich vaak eerst via internet. Internet is daarmee ook voor retailers een belangrijk medium.

**Traffic-locaties** Traffic-locaties worden een belangrijkere aankoopplaats. Op vliegvelden als Dubai, Las Vegas en Hong Kong staat de beleving van de reiziger voorop, maar ook Schiphol groeit uit tot een shopping mall met onder meer nieuwe brandstores als Nike. Deze trend lijkt zich door te zetten naar ander locaties, zoals de trein- en busstations.

### 2.2.3 Regio

In de regio zijn er tal van ontwikkelingen gaande die invloed (zouden kunnen) hebben op de detailhandelstructuur in Lelystad. Dit betreft met name toevoeging van extra winkelmeters en renovatieprojecten.

De gemeente Almere heeft grootse plannen met Almere Poort: 12.000 woningen die gedeeltelijk in het IJmeer komen te liggen. De gemeente wil een 3 kilometer lange boulevard realiseren met naast woningen ook kantoorruimte (120.000 m<sup>2</sup>) en 80.000 m<sup>2</sup> aan ruimte voor leisure. Naast de boulevard zal er ruimte komen voor een kernwinkelgebied in het Olympia Kwartier. Dit moet dan het hart worden van Almere Poort. Verder zijn er plannen voor Almere Buiten. Hier wordt er naast 300 woningen ook nog eens 22.000 m<sup>2</sup> aan winkels toegevoegd. In Almere zijn ook de uitbreidingsplannen voor het Stadshart gerealiseerd. Momenteel bestaat dit centrum uit 85.400 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak (wvo) verdeeld over 280 winkels.

De gemeente Emmeloord heeft twee grote projecten lopen, namelijk het opknappen van winkelgebied de Lange Nering en het toevoeging van 10.000 m<sup>2</sup> winkelruimte, 3.400 m<sup>2</sup> kantoorruimte, 75 woningen en een bioscoop. Vooralsnog start alles in 2011. Daarnaast heeft circa twee jaar geleden het centrum van Dronten een metamorfose ondergaan. Het winkelaanbod is fors uitgebreid, er is een sociaal-cultureel centrum geopend, het Redeplein is opnieuw ingericht en er zijn parkeervoorzieningen gerealiseerd. Hoewel het centrum een goede start heeft gemaakt, heeft Dronten momenteel te kampen met ca. 1.900 m<sup>2</sup> leegstand aan winkelruimte<sup>2</sup>.

## 2.3 Kwantitatieve gegevens

Naast het bepalen van de uitbreidingsruimte is een kwalitatieve vertaalslag van belang. De verschillende winkelconcentratiegebieden staan niet los van elkaar. Elke toevoeging van vierkante meters of verandering in de branchering van één locatie kan ertoe leiden dat er zowel positieve als nadelige effecten ontstaan voor een ander winkelgebied. In deze paragraaf wordt er aandacht besteed aan de huidige detailhandelsstructuur en het functioneren ervan, de uitbreidingsmogelijkheden, de kansen en bedreigingen.

---

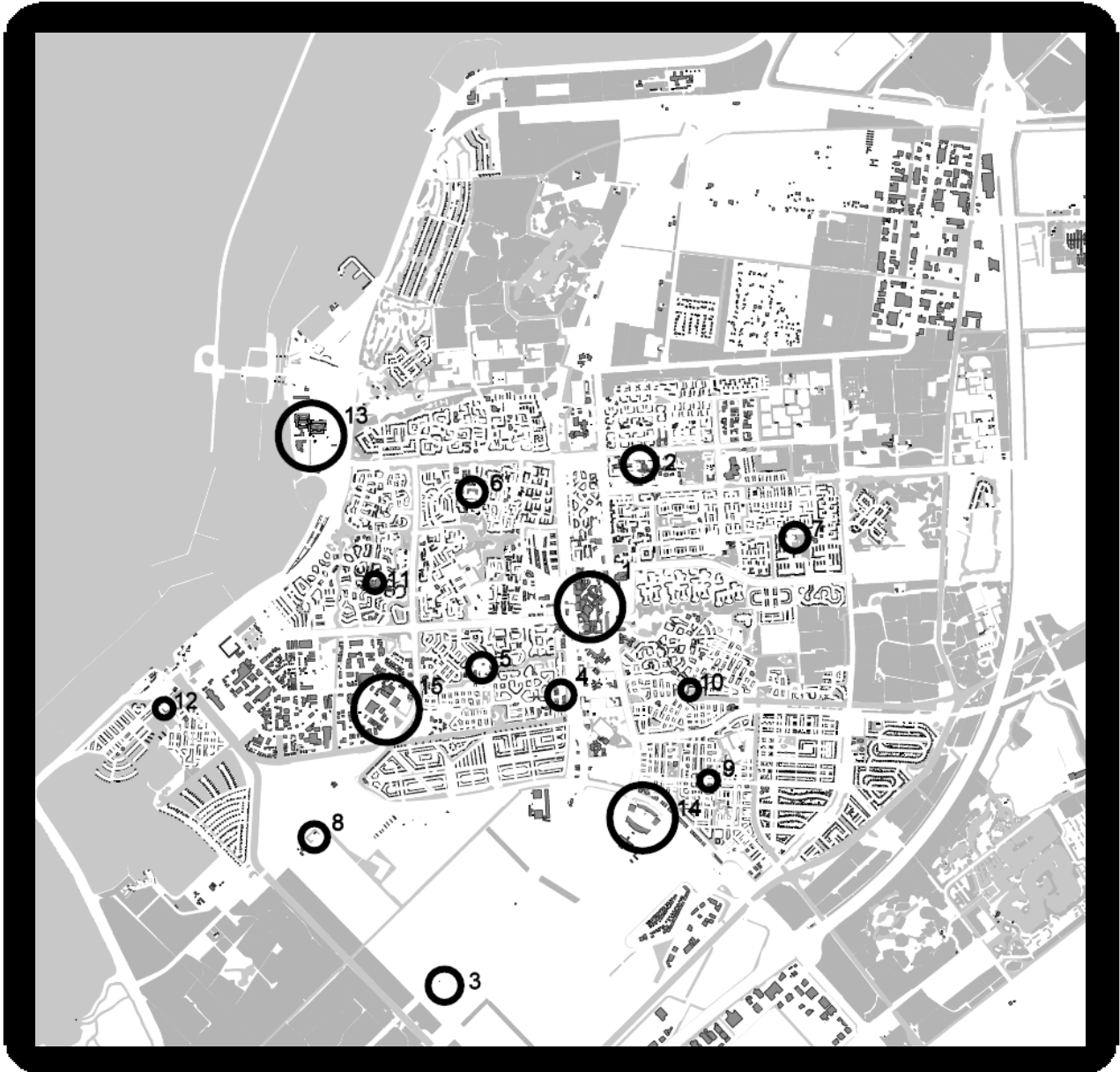
<sup>1</sup> SSM Retail Platform (2008). Look Listen Learn november 2008.

<sup>2</sup> Locatus verkooppuntenbestand 2008

### 2.3.1 Bestaande detailhandelsstructuur

Lelystad heeft ca. 104.000 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak (wvo)<sup>3</sup> aan detailhandelsaanbod verdeeld over ruim 300 winkels. De dagelijkse sector telt ca. 23.700 m<sup>2</sup> (ca. 79 winkels) en de niet-dagelijkse sector bestaat uit 79.000 m<sup>2</sup> wvo (ca. 220 winkels). Ten opzichte van andere steden heeft Lelystad een beperkte regionale verzorgingsfunctie. Dit is te verklaren door de ligging aan het water en het ontbreken van kernen in de directe omgeving.

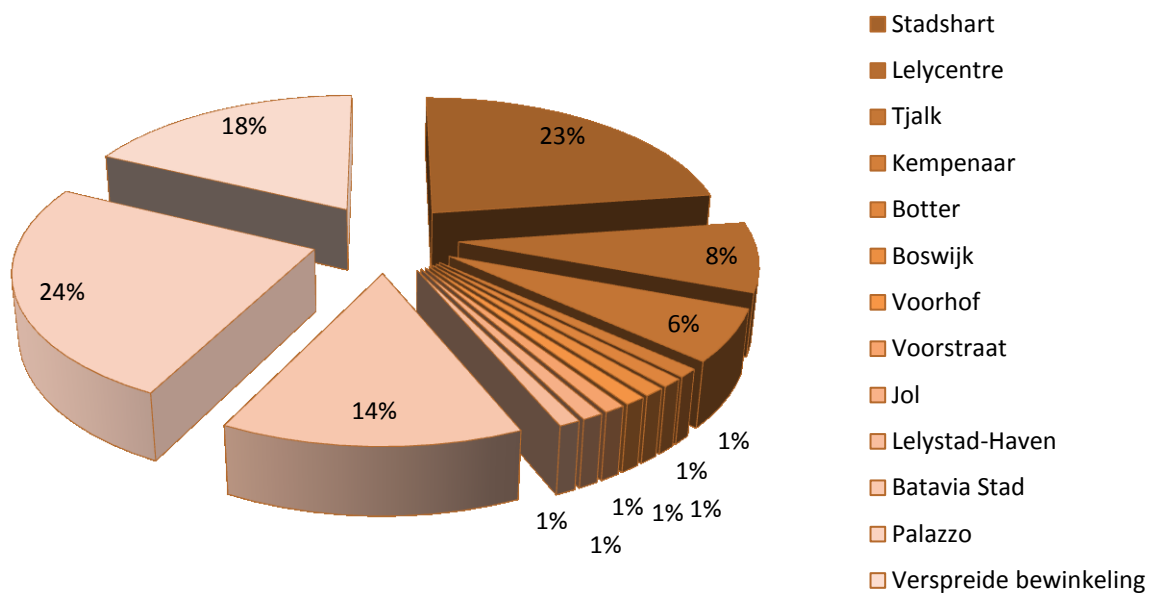
#### Plattegrond winkelgebieden Lelystad



- |               |               |                    |
|---------------|---------------|--------------------|
| 1. Stadshart  | 6. Kempenaar  | 11. Jol            |
| 2. Lelycentre | 7. Voorhof    | 12. Lelystad Haven |
| 3. Warande    | 8. Buizerdweg | 13. Batavia Stad   |
| 4. Tjalk      | 9. Voorstraat | 14. Palazzo        |
| 5. Botter     | 10. Boswijk   | 15. Westerdreef    |

Grafiek 2.1: Spreiding detailhandel

<sup>3</sup> wvo:bvo verhouding is 100:130.



Zoals bovenstaande grafiek aangeeft bevindt het grootst aantal vierkante meters zich op Palazzo, gevolgd door het Stadshart, verspreide bewinkeling buiten de winkelconcentraties en Batavia Stad. De positie in de detailhandelstructuur wordt echter niet alleen hierdoor bepaald. Hoewel de koopmotieven, branchemix en aantal vierkante meters nauw samenhangen, is het verzorgingsgebied misschien nog wel belangrijker. Zo heeft het Lelycentre een aantal vierkante meters ter grootte van een gemiddeld wijkwinkelcentrum, echter het verzorgingsgebied is vele malen groter dan de omliggende buurten en wijken. Het keuzegedrag van de consument speelt hierin een belangrijke rol, waarbij de selectie van een winkelgebied wordt bepaald door nabijheid, goede keuzemogelijkheden en lage prijzen. In onderstaande tabel wordt duidelijk welke positie de verschillende winkelgebieden innemen.

Tabel 2.1: overzicht huidige detailhandelsstructuur

| Type winkelgebied                           | Winkelcentrum   | Koopmotief                                  | Verzorgingsgebied  |
|---|---|---|--|
| <b>Hoofdwinkelcentrum</b>                   | Stadshart   | Boodschappen doen                           | Stedelijk  |
| <b>Stedelijk centrum</b>                    | Lelycentre  | Boodschappen doen                           | Stedelijk  |
| <b>Buurtwinkelcentrum</b>                   | Tjalk   | Boodschappen doen en laagfrequente aankopen | Zuid en delen in Noordelijk Lelystad                     |
| <b>Buurtwinkelcentrum</b>                   | Botter<br>Kempenaar<br>Voorhof                              | Boodschappen doen                           | Directe omgeving met beperkte binding omliggende buurten |
| <b>Buurtsteunpunt</b>                       | Voorstraat<br>Boswijk<br>Jol<br>Lelystad-Haven              | Boodschappen doen                           | Directe omgeving   |
| <b>Thematisch winkelgebied</b>              | Batavia Stad  | Recreatief winkelen                         | Regionaal  |
| <b>Grootschalige concentratie</b>           | Palazzo   | Laagfrequente aankopen                      | Stedelijk  |
| <b>Overig aanbod/verspreide bewinkeling</b> | o.a. Gildenhof, Schoepenweg, Ketelmeerstraat, Groene Velden | Laagfrequente aankopen                      | Stedelijk  |

## Supermarkten

Met 75% van de verkoopruimte in de dagelijkse artikelensector komt het supermarktaanbod overeen met het landelijk gemiddelde. De oppervlakte bedraagt 18.271 m<sup>2</sup> wvo verdeelt over 18 supermarkten. In bijlage 4 is een overzicht opgenomen van de spreiding en omvang. Deze supermarkten zijn veelal de motor van de winkelgebieden, zij fungeren als publiekstrekkingen. Wel hebben enkele supermarkten naar moderne maatstaven een kleine omvang.

### 2.3.2 Onderzoeksgegevens

Het onderzoek van BRO<sup>4</sup> heeft geleid tot een aantal conclusies die voor de toekomstige detailhandelstructuur van belang zijn. Gegevens als koopkrachtbinding, koopkrachttoevloeiing en afvloeiing, draagvlak en economisch functioneren van de verschillende centra zijn de bouwstenen voor de berekening van de mogelijke uitbreidingsruimte. In bijlage 5 zijn de belangrijkste onderzoeksresultaten opgenomen.

### 2.3.3 Economisch functioneren

Door confrontatie van vraag en aanbod wordt inzicht gegeven in het huidige functioneren van de detailhandel. Dit functioneren wordt uitgedrukt in omzet per m<sup>2</sup> wvo en de vloerproductiviteit afgezet tegen landelijke rekenkundige gemiddelden. De onderzoeksgegevens (bijlage 5) vormen het fundament voor het bepalen van de uitbreidingsmogelijkheden. Uit tabel 2.2. blijkt dat het detailhandelsaanbod in de dagelijkse artikelensector bovengemiddeld functioneert, terwijl het niet-dagelijkse aanbod rond het landelijk gemiddelde functioneert.

#### Koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing

In onderstaande tabel zijn een aantal gegevens gebruikt welke gebaseerd zijn op landelijke rekenkundige gemiddelden. De cijfers koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing zijn echter gebaseerd op de lokale situatie. Uit het meest recente DPO is gebleken dat er 5% toevloeiing is in de dagelijkse sector en 11% bedraagt in de niet-dagelijkse sector. Dit laatste getal bestaat uit onderzoeksgegevens van het Stadshart, Lelycentre en Palazzo. Omdat niet alleen deze winkelgebieden verantwoordelijk zijn voor de toevloeiing, maar er ook nog vreemde koopkracht door andere winkelgebieden wordt getrokken (waaronder de omvangrijke verspreide bewinkeling), wordt er uitgegaan van 14% koopkrachttoevloeiing voor de niet-dagelijkse sector.

Tabel 2.2: functioneren detailhandel 2009

|   | Dagelijkse artikelen | Niet-dagelijkse artikelen |
|---|----------------------|---------------------------|
| Aantal inwoners 2009                                      | 73.800               | 73.800                    |
| Bestedingen per hoofd                                     | €2.354               | €2.594                    |
| Bestedingspotentieel (in mln.)                            | €173,7               | €191,4                    |
| Koopkrachtbinding   | 99%                  | 72%                       |
| Totaal gebonden bestedingen (in mln.)                     | €172,4               | €138,3                    |
| Koopkrachttoevloeiing (in % omzet)                        | 5%                   | 14%                       |
| Omzet door toevloeiing (in mln.)                          | €8,4                 | €22,0                     |
| Totale omzet (in mln.)                                    | €180,8               | €160,3                    |
| Omvang wvo totaal (m <sup>2</sup> )                       | 24.222               | 79.280                    |
| <b>Omzet per m<sup>2</sup> wvo</b>                        | <b>€7.475</b>        | <b>€2.025</b>             |
| <b>Normatieve omzet per m<sup>2</sup> wvo<sup>5</sup></b> | <b>€7.254</b>        | <b>€2.024</b>             |

Toch is dit gemiddelde cijfer niet representatief voor alle winkelcentra, de vloerproductiviteit loopt sterk uiteen. Zo realiseren Kempenaar, Voorhof en Tjalk voor wat betreft het dagelijkse aanbod een omzet per m<sup>2</sup> wvo dat aanzienlijk boven de normatieve vloerproductiviteit ligt. Voorstraat en Lelystad-Haven functioneren behoorlijk beneden deze norm.

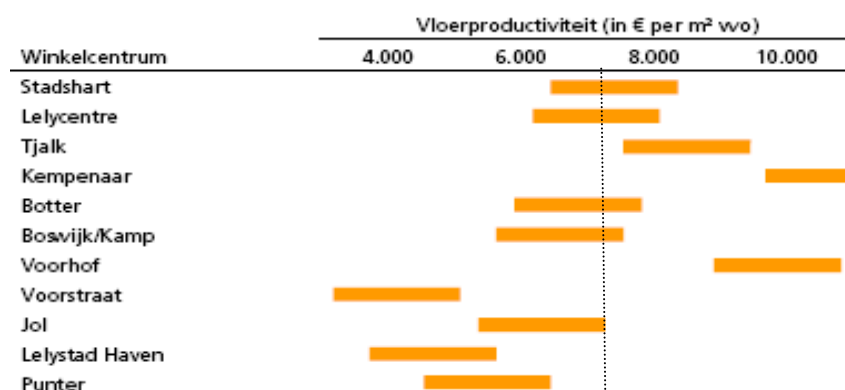
Voor de niet-dagelijkse artikelensector ligt de gemiddelde vloerproductiviteit in het Stadshart het hoogst, gevolgd door buurtwinkelcentrum Botter.

<sup>4</sup> Visie op de detailhandelsstructuur Lelystad 2020, Analyse 2009

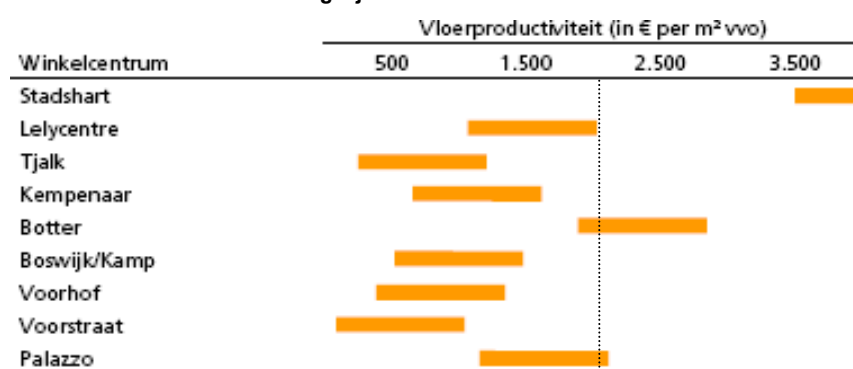
<sup>5</sup> Rekenkundig landelijk gemiddelde op basis van totale bestedingen en winkelvloeroppervlak

De centra met een beperkt niet-dagelijks aanbod functioneren over het algemeen op een laag niveau, aangezien dit aanbod sterk aanvullend is aan de primaire functie van het centrum, namelijk boodschappen doen. Palazzo bevindt zich onder het gemiddelde, wat met name te danken is aan het feit dat de perifere branches functioneren op basis van een relatief lage vloerproductiviteit. Op de volgende pagina is dit schematisch weergegeven.

Tabel 2.3: functioneren dagelijkse artikelen naar winkelcentrum



Tabel 2.4: functioneren niet-dagelijkse artikelen naar winkelcentrum



## Leegstand

Het huidige percentage leegstaande verkooppunten in Nederland is een gemiddelde van 7,6%. Dit percentage is berekend aan de hand van de Locatus data en bestaat uit zowel detailhandel als andere groepen als diensten en horeca. Om een zuivere vergelijking te kunnen maken, moet alleen de leegstand van de detailhandel worden opgenomen. Daarom is het cijfer gecorrigeerd met het historische gegeven dat 66% van de leegstand door een verkooppunt in de detailhandel wordt betrokken. In onderstaande tabel is per winkelgebied de leegstand weergegeven.

Tabel 2.5: leegstand<sup>6</sup>

| Winkelgebied           | % leegstaande verkooppunten | % leegstaand vvo | vvo leegstand per 1.000 inwoners |
|------------------------|-----------------------------|------------------|----------------------------------|
| Batavia Stad           | 8,3%                        | 7,6%             | 20                               |
| Botter                 | 7,6%                        | 3,7%             | 1                                |
| Stadshart              | 12,1%                       | 11,3%            | 65                               |
| Jol                    | 11,7%                       | 4,8%             | 1                                |
| Kamp                   | 39,8%                       | 9,2%             | 2                                |
| Kempenaar              | 7,6%                        | 7,2%             | 3                                |
| Lelycentre             | 8,8%                        | 10,8%            | 16                               |
| Palazzo                | 3,4%                        | 1,2%             | 5                                |
| Tjalk                  | 0,0%                        | 0,0%             | 0                                |
| Voorstraat             | 0,0%                        | 0,0%             | 0                                |
| Verspreide bewinkeling | 10,0%                       | 17,3%            | 64                               |
| <b>Totaal</b>          | <b>9,8%</b>                 | <b>8,5%</b>      | <b>177</b>                       |

<sup>6</sup> Locatus, peildatum 13 september 2010

Wanneer het totale gemiddelde vergeleken wordt met andere steden met een inwonersklassen tussen de 50.000 en 100.000, dan is het verschil vrij klein. Respectievelijk 9,8% en 8,8%. Wanneer het leegstandscijfer van het Stadshart vergeleken wordt met centrale winkelgebieden (7,9%) in Nederland, dan valt op dat de 12,1% beduidend hoger is. Ook het aantal vwo dat leeg staat is hoger (8,5%) wanneer gekeken wordt dezelfde inwonersklasse, 6,4%.

Als het aantal vierkante meters voor detailhandel in zijn totaliteit berekend wordt dan staat er 13.200 m<sup>2</sup> leeg. Als men uitgaat van het aantal vierkante meters leegstand bij vergelijkbare steden met de inwonersklasse tussen de 50.000 en 100.000 dan staat de teller op 10.100 m<sup>2</sup> vwo.

### 2.3.4 Distributieve mogelijkheden

De distributieve mogelijkheden worden in hoofdlijnen bepaald door het huidige functioneren, de groei van de bevolking en veranderingen in het koopgedrag als versterking van het winkelaanbod in de gemeente. Om een doorkijk te kunnen geven naar het economisch functioneren in 2020, wordt de uitbreidingsruimte bepaald aan de hand van een aantal uitgangspunten:

- Het inwonertal neemt toe tot 82.318 inwoners in 2020. Warande heeft in 2020 ca. 8.900 inwoners.
- Het is niet mogelijk om betrouwbare uitspraken te doen over de ontwikkeling van de bestedingen, daarom worden deze constant gehouden.
- De koopkrachtbinding in de dagelijkse artikelensector zal constant blijven. Dit geldt ook voor het omzetaandeel van buiten de gemeente. Absoluut gezien zullen deze toenemen vanwege het groter draagvlak.
- Door versterking van het aanbod in de niet-dagelijkse artikelensector zal een groter deel van de lokale koopkracht aan Lelystad worden gebonden. 80% is een reëel percentage. De vreemde omzet zal om dezelfde reden absoluut toenemen, maar als percentage van de omzet blijft deze constant.
- Voor de normatieve vloerproductiviteit wordt uitgegaan van het landelijk gemiddelde.

Tabel 2.6: functioneren detailhandel 2020

|   | Dagelijkse artikelen | Niet-dagelijkse artikelen |
|---|----------------------|---------------------------|
| Aantal inwoners 2020                                      | 82.318               | 82.318                    |
| Bestedingen per hoofd                                     | €2.354               | €2.594                    |
| Bestedingspotentieel (in mln.)                            | €193,8               | €213,5                    |
| Koopkrachtbinding   | 99%                  | 80%                       |
| Totaal gebonden bestedingen (in mln.)                     | €192,3               | €170,6                    |
| Koopkrachttoevoeiing (in % omzet)                         | 5%                   | 14%                       |
| Omzet door toevloeiing (in mln.)                          | €10,6                | €27,0                     |
| Totale omzet (in mln.)                                    | €202,9               | €197,7                    |
| Omvang vwo totaal (m <sup>2</sup> )                       | 24.222               | 79.280                    |
| <b>Omzet per m<sup>2</sup> vwo</b>                        | <b>€8.400</b>        | <b>€2.500</b>             |
| <b>Normatieve omzet per m<sup>2</sup> vwo</b>             | <b>€7.254</b>        | <b>€2.024</b>             |
| <b>Uitbreidingsruimte (m<sup>2</sup> vwo)<sup>7</sup></b> | <b>3.700</b>         | <b>18.400</b>             |

#### Nuancering

De distributieve ruimte is het resultaat van een berekening die gebaseerd is op meerdere aannames. Het gaat immers om toekomstige ontwikkelingen en op voorhand kunnen die nooit exact voorspeld worden. De woningbouw kan bijvoorbeeld vertraging oplopen, de gemiddelde woningbezetting kan hoger of lager uitvallen, de bestedingen kunnen sterk gaan stijgen of juist gaan dalen etc. De uitkomsten van de berekening mogen daarom niet als normatief worden gezien, ze zijn hooguit indicatief.

<sup>7</sup> Inclusief de nieuwe winkelmeters Stadshart (10.500 m<sup>2</sup> vwo)

## 2.3.5 SWOT

De tabel op de volgende pagina is gevoed door de belangrijkste conclusies uit de kwantitatieve analyse en geeft duidelijk weer waar de kansen en risico's zich bevinden<sup>8</sup>.

Tabel 2.7: SWOT

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Sterk</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Over het algemeen functioneert de detailhandel in Lelystad gemiddeld (bovengemiddeld in de dagelijkse artikelensector)</li> <li>• Weinig fysieke beperkingen bij de winkelcentra</li> <li>• Ruime schaalgrootte winkels</li> <li>• Over het algemeen goede bereikbaarheid winkelcentra</li> <li>• De consument is prijsbewuster. Het huidige aanbod met veel midden en laag segmentwinkels sluit hier goed op aan</li> <li>• Bijzondere aantrekkingskracht Batavia Stad</li> <li>• Uitstraling Palazzo</li> <li>• Uitstraling en perspectief van het vernieuwde centrum Jol met twee supermarkten</li> <li>• Aanwezigheid van winkelvoorzieningen altijd op relatief korte afstand</li> </ul> | <p><b>Zwak</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relatief veel, maar kleine buurtcentra</li> <li>• Matig perspectief winkelcentrum Boswijk, Voorstraat en Lelystad-Haven</li> <li>• Aanbod detailhandel gemeente door ligging en verzorgingsfunctie (exclusief Batavia Stad)</li> <li>• Matige uitstraling van met name een gedeelte van het Stadshart, Lelycentre, Tjalk en Boswijk</li> <li>• In vergelijking met het landelijke gemiddelde (7,6%) zijn de leegstandcijfers voor Lelystad relatief hoog, 9,8%.</li> </ul>   |
| <p><b>Kans</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Het draagvlak voor voorzieningen neemt toe door woningbouwplannen van onder andere de kust, Warande, Hanzepark en het Stadshart</li> <li>• De toeristische potentie als gevolg van de ligging aan het water</li> <li>• Versterking van bovenregionale functie van Batavia Stad</li> <li>• Verbinding van Batavia Stad met Stadshart</li> <li>• De fysieke mogelijkheden voor uitbreiding en herontwikkeling</li> <li>• Sterkere positie in de regio, door afname van de koopkrachtafvlouing voor zowel het Stadshart als voor Palazzo</li> </ul>   | <p><b>Bedreiging</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• In de meeste bestaande wijken zal het inwonertal als gevolg van de trend van vergrijzing en gezinsverduunning stabiliseren, danwel dalen. Dit heeft invloed op het draagvlak voor winkelvoorzieningen</li> <li>• Door de toegenomen mobiliteit kiezen consumenten er steeds sneller voor om buiten de eigen gemeente inkopen te doen of te gaan winkelen</li> <li>• Door de trend van schaalvergroting moet het draagvlak voor winkels steeds groter worden. Hierdoor komen kleinere winkels en het aanbod in buurten/wijken onder druk te staan</li> <li>• Het aanbod in de niet-dagelijkse artikelensector versterkt zich in de regio, waardoor Lelystad meer concurrentie ondervindt</li> </ul> |

## 2.4 Conclusie

Geconcludeerd kan worden dat de huidige structuur in Lelystad tot op zekere hoogte helder is. Er is sprake van hoofdwinkelcentrum, stedelijk centrum, buurtwinkelcentra en buurtsteunpunten. Palazzo als PDV-locatie en Batavia Stad als thematisch winkelgebied zijn aparte detailhandelsconcentraties die een andere benadering verdienen. Echter, deze winkelconcentraties leveren wel een deel van het huidige aanbod. Hoewel dit niet voor alle winkelgebieden geldt, functioneert het aanbod bovengemiddeld in de dagelijkse artikelensector en rond het landelijk gemiddelde in het niet-dagelijks aanbod. Opvallend is dat de koopkrachtbinding met 99% (dagelijks aanbod) hoog is. De koopkrachtbinding voor de niet-dagelijkse artikelensector is met 74% aan de lage kant ten opzichte van vergelijkbare steden. Lelystad heeft ook te maken met koopkrachtafvlouing. Dit is met name terug te vinden in het modische segment. Steden als Almere, Amsterdam en Dronten hebben daar profijt van. Andersom, dus de toevloeiing van koopkracht, is goed voor 5% (dagelijks aanbod) en 15% (niet-dagelijks) van de totale omzet.

Het winkelgedrag voor de dagelijkse boodschappen van de Lelystadse consument wordt hoofdzakelijk bepaald door de nabijheid van het winkelcentrum. Ook de lage prijzen, keuzemogelijkheden en de hoeveelheid geclusterd aanbod zijn criteria op basis waarvan een keuze wordt gemaakt voor een winkelcentrum.

<sup>8</sup> BRO, Visie op de detailhandelstructuur Lelystad 2020, Analyse 2009

Voor het niet-dagelijkse aanbod wordt dit bepaald door de aanwezigheid van keuzemogelijkheden. Nabijheid speelt een minder belangrijke rol, evenals de hoeveelheid geclusterd aanbod, sfeer en lage prijzen. Toch zijn dit criteria waaraan gemeten wordt. Uit het consumentenonderzoek is gebleken dat uitstraling van een winkelgebied en de aanwezigheid van horeca vaak als verbeterpunt is aangedragen.

De kansen om tot verbetering van de structuur en een beter functioneren van de afzonderlijke winkelgebieden te komen, liggen met name in de versterking van een beperkt aantal winkelgebieden. Palazzo en het Stadshart zouden baat kunnen hebben bij een sterke positie in de regio om koopkrachtafvloeiing tegen te gaan. Ook is het toekomstperspectief van verschillende buurtwinkelcentra en buurtsteunpunten niet altijd gunstig gezien de huidige marktontwikkelingen. Hier kan nog een verbeteringsslag worden gemaakt in bijvoorbeeld uitstraling, winkelaanbod of modernisering. Lelystad heeft voldoende fysieke mogelijkheden voor uitbreiding en herontwikkeling. Dit in combinatie met de berekende uitbreidingsruimte levert een positieve bijdrage aan de detailhandelsstructuur. In het volgende hoofdstuk wordt de analyse doorvertaald naar een visie met voor elk winkelgebied een gewenst profiel.

### 3. Toekomstbeeld

Door aan te sluiten bij het koopgedrag kunnen winkelgebieden zich beter profileren. Het streven is te komen tot een heldere en evenwichtige voorzieningenstructuur, *waarbij de verschillende winkelgebieden complementair zijn en ieder een eigen taak binnen de structuur vervult*. Bijlage 3 geeft een overzicht van de algemene ruimtelijke en functionele bouwstenen voor een winkelgebied naar koopgedrag (boodschappen, recreatief winkelen en laag frequente aankopen).

Door de marktruimte te benutten en initiatieven van marktpartijen op de daarvoor meest geschikte locatie te faciliteren, wordt de structuur als geheel beter en het detailhandelsaanbod sterker. Marktruimte en dynamiek moeten hierbij in eerste instantie worden ingezet om gewenste her- en doorontwikkeling van winkelgebieden op gang te brengen. Hierdoor kan het voorkomen dat de berekende marktruimte niet geheel wordt ingezet of tijdelijk wordt overschreden. Dit mag geen belemmeringen vormen indien het faciliteren van de markt leidt tot versterking van de structuur en de afzonderlijke winkelconcentraties. *Kwaliteit gaat daarmee boven kwantiteit*.

Compacte centra en clustering van winkels geven een meerwaarde voor zowel ondernemers als consumenten. Ondernemers kunnen profiteren van elkaars nabijheid, aantrekkingskracht en gemeenschappelijke faciliteiten. De consument heeft het voordeel van gemak, overzichtelijkheid en keuzemogelijkheden. Daarnaast draagt concentratie bij aan het beperken van het aantal verkeersbewegingen. Nieuwe ontwikkelingen moeten daarom plaatsvinden zoveel mogelijk *in of aansluitend aan bestaande winkelgebieden en een bijdrage leveren aan de verbetering van de winkelstructuur*. Uitzondering is wanneer aangetoond wordt dat de vestiging buiten de winkelconcentraties een meerwaarde is voor de totale detailhandelsstructuur en er in de bestaande concentraties geen vestigingsplek te vinden is.

De dynamiek in de detailhandel is groot. *Open staan en ruimte bieden voor dynamiek* maakt het mogelijk om snel in te kunnen spelen op de veranderende markt. Nieuwe ontwikkelingen vergroten bovendien ook de aantrekkingskracht voor de reeds gevestigde ondernemers.

Eén van de belangrijkste motoren achter de dynamiek is schaalvergroting. Winkels worden groter en grotere winkelformules betreden de markt. *Mede om de concurrentiepositie te behouden, moet Lelystad schaalvergroting accommoderen*. De afweging voor locatiekeuze verschilt van branche tot branche.

Door bezoekers van buiten de eigen gemeente te trekken, ontstaat er een groter draagvlak voor winkels en andere publieksgerichte voorzieningen. Uitgangspunt is de Lelystedeling meer dan nu aan het eigen winkelaanbod te binden en daar waar mogelijk *de bovenlokale functie te versterken*.

In het verleden is er gekozen voor een fijnmazige structuur, waarbij iedere buurt of wijk haar eigen winkelcentrum had. Hierdoor zijn er relatief veel kleine winkelcentra ontstaan. Leefbaarheid is een belangrijk thema. Daar staat tegenover dat er wel voldoende draagvlak moet zijn voor ondernemers om op rendabele wijze hun winkel te kunnen exploiteren. *Leefbaarheid en levensvatbaarheid* zijn twee belangrijke ingrediënten.

Het is belangrijk dat de consument ervaart waar hij of zij een winkelcentrum binnenkomt. Dit betekent onder andere dat er sprake moet zijn van een *eenduidige uitstraling*. Extra aandacht moet uitgaan naar een voetgangersvriendelijke omgeving en de ontmoetingsplekken/pleinen van het winkelcentrum.

Parkeerplaatsen vervullen een belangrijke rol als bronpunten voor een winkelcentrum. Bezoekers die met de auto komen beginnen en eindigen hier hun bezoek, wat dus zorgt voor loopstromen. *Een evenwichtige spreiding van parkeerplaatsen* met name voor de grotere centra, bij voorkeur geconcentreerd, is cruciaal. Overige randvoorwaarden zijn voldoende parkeermogelijkheden op acceptabele afstand en een goede verkeersrouting.

### 3.1 Visie

Lelystad zet dus in op een evenwichtige voorzieningenstructuur, waarbij de verschillende winkelgebieden complementair zijn en ieder een eigen taak binnen de structuur vervult. Kwaliteit gaat boven kwantiteit en nieuwe ontwikkelingen leveren altijd een bijdrage aan de verbetering van de winkelstructuur. Open staan en ruimte bieden voor de dynamiek in de detailhandel en het accommoderen van schaalvergroting leiden tot een sterkere concurrentiepositie en opent de deuren naar een sterkere bovenregionale functie. Echter, altijd centraal moeten de begrippen leefbaarheid en levensvatbaarheid staan.

#### 3.1.1 Subdoelen

Om te komen tot de beoogde visie voor detailhandel in Lelystad zijn er een aantal subdoelen geformuleerd:

1. Het bieden van een in kwalitatief en kwantitatief opzicht zo compleet, gevarieerd en attractief mogelijk pakket van winkels en andere publieksgerichte commerciële voorzieningen voor zowel de inwoners als de recreatieve bezoekers.
2. Het versterken van vooral de lokale verzorgingsfunctie van het voorzieningenapparaat als geheel en het Stadshart in het bijzonder.
3. Het versterken van de bovenlokale aantrekkingskracht van Palazzo.
4. Streven naar een ondersteunend cluster voor perifere detailhandel met een lokale verzorgingsfunctie.
5. Het versterken van de bovenregionale en unieke functie van Batavia Stad.
6. Streven naar een duurzame aanbodstructuur, bestaande uit ook op langere termijn levensvatbare, elkaar aanvullende winkelgebieden. Waar mogelijk moet synergie tussen centra worden opgezocht.

### 3.2 Detailhandelsstructuur

De eerste stap in het verwezenlijken van de visie is de gewenste detailhandelsstructuur benoemen. In onderstaande tabel zijn de verschillende centra en hun positie in de structuur opgenomen. Het koopmotief vormt een belangrijk fundament voor toekomstige ontwikkelingen, evenals het verzorgingsgebied. Ontwikkelingen die het recreatief winkelen ondersteunen, behoren in eerste instantie in het Stadshart een plek te krijgen. In diezelfde lijn worden aanvragen voor laagfrequente aankopen ondergebracht op Palazzo, Westerdreef of de daarvoor aangewezen bedrijventerreinen. Zie bijlage 3 voor een duidelijke definitie van de koopmotieven en het daarbij behorende winkelprogramma.

Tabel 3.1: overzicht gewenste detailhandelsstructuur

| Type winkelgebied                           | Winkelcentrum   | Koopmotief                                  |
|---|---|---|
| <b>Hoofdwinkelcentrum</b>                   | Stadshart   | Boodschappen doen                           |
| <b>Stedelijk centrum</b>                    | Lelycentre  | Boodschappen doen                           |
| <b>Wijkwinkelcentrum</b>                    | Warande   | Boodschappen doen                           |
| <b>Buurtwinkelcentrum</b>                   | Tjalk   | Boodschappen doen en laagfrequente aankopen |
| <b>Buurtwinkelcentrum</b>                   | Botter<br>Kempenaar<br>Voorhof<br>Buizerdweg                | Boodschappen doen                           |
| <b>Buurtsteunpunt</b>                       | Voorstraat<br>Boswijk<br>Jol<br>Lelystad-Haven              | Boodschappen doen                           |
| <b>Thematisch winkelgebied</b>              | Batavia Stad  | Recreatief winkelen                         |
| <b>Woonboulevard+</b>                       | Palazzo   | Laagfrequente aankopen                      |
| <b>Perifeer, ondersteunend centrum</b>      | Westerdreef   | Laagfrequente aankopen                      |
| <b>Overig aanbod/verspreide bewinkeling</b> | o.a. Gildenhof, Schoepenweg, Ketelmeerstraat, Groene Velden | Laagfrequente aankopen                      |

### 3.2.1 Verdeling uitbreidingsruimte

De uitbreidingsruimte zoals in paragraaf 2.3.4 is berekend, dient ingezet te worden ten behoeve van de visie en subdoelen. Volgens de berekening is er een netto toevoeging mogelijk van 3.700 m<sup>2</sup> wvo aan dagelijks aanbod en 18.400 m<sup>2</sup> wvo aan niet-dagelijks. De vierkante meters die onderdeel zijn van de recent opgeleverde nieuwbouwprojecten (zoals het Stadshart) dienen nog in vermindering te worden gebracht<sup>9</sup>. Desalniettemin, wordt in de visie duidelijk de nadruk gelegd op kwaliteit. De berekende vierkante meters zijn geen norm, maar een indicatie. Bijlage 6 geeft schematisch weer welke omvang de verschillende winkelgebieden in de toekomstige situatie bedragen. Hieronder worden de onderlinge relaties aangestipt en de daarbij behorende vierkante meters benoemd. In de volgende paragraaf wordt hier dieper op ingegaan.

- Voor het Stadshart wordt uitgegaan van een toevoeging van ca. 7.900 m<sup>2</sup> wvo niet-dagelijks en 1.750 m<sup>2</sup> wvo dagelijks aanbod.
- Voor het dagelijks aanbod wordt er naast het Stadshart ingezet op de Botter ten behoeve van schaalvergroting (200 m<sup>2</sup> wvo) en de Buizerdweg (1.250 m<sup>2</sup> wvo/1.750 m<sup>2</sup> bvo).
- De extra meters ten behoeve van Batavia Stad leunen op een ander draagvlak dan alleen Lelystad. Deze meters kunnen niet ingezet worden op overige winkelcentra gezien het bijzondere karakter van Batavia Stad.
- Voor de Westerdreef is een toevoeging voorzien van ca. 5.000 m<sup>2</sup> wvo niet-dagelijks (alleen tuinentrum en bouwmarkt). Van belang is dat deze meters perifere detailhandel betreft. Het inzetten hiervan voor bijvoorbeeld de modische branche kan niet, aangezien de vloerproductiviteit voor GDV anders is dan voor PDV-branches. Tuincentra en bouwmarkten zijn geen wenselijke toevoeging voor Palazzo, daar dergelijke branches niet de regionale positie versterken. Westerdreef als ondersteunend, perifeer centrum is hiervoor de aangewezen locatie, daar tuincentra en bouwmarkten voornamelijk een lokaal verzorgingsgebied hebben.

<sup>9</sup> 500 m<sup>2</sup> wvo dagelijks en 10.500 m<sup>2</sup> wvo niet-dagelijks.

### 3.3 Profiel detailhandelsconcentraties

In deze paragraaf wordt er weergegeven hoe de gewenste detailhandelstructuur eruit ziet en welke strategisch keuze daarmee samenhangt. Nieuwe ontwikkelingen buiten de aangegeven structuur worden niet toegestaan, tenzij ze een aangetoonde meerwaarde leveren voor de verzorgingsstructuur en er in de centra redelijkerwijs geen vestigingslocatie te vinden is. De strategieën zijn als volgt gedefinieerd:

**Versterken** Actief inzetten op substantiële versterking van de positie binnen de detailhandelsstructuur. Veelal gaat dit gepaard met een kwantitatieve uitbreiding van het winkelaanbod. Daarbij spelen aanpassingen in uitstraling, routing, bereikbaarheid, parkeren etc. een randvoorwaardelijke rol.

**Consolideren** Behoud van de huidige positie binnen de detailhandelsstructuur. Ruimte wordt geboden aan initiatieven gericht op kwalitatieve verbeteringen en noodzakelijk modernisering. Kwantitatieve uitbreiding is minimaal en afgestemd op de verzorgingsfunctie. Een zorgvuldige toetsing is noodzakelijk.

**Herstructureren** Het ontmoedigen van verdere detailhandelsontwikkelingen op specifieke locaties. Doel is het eventueel verplaatsen van ondernemers naar perspectiefrijke concentraties en herpositionering c.q. transformeren dan wel afbouwen van de specifieke locatie binnen een integrale gebiedsverbetering.

**Nieuw** Toevoegen van een nieuw element aan de detailhandelsstructuur.

#### 3.3.1 Hoofdwinkelcentrum

Aan de top van de hiërarchie staat het hoofdwinkelcentrum het Stadshart. Ten behoeve van een heldere detailhandelsstructuur en goed functionerende winkelcentra wordt er ingezet op *versterking* van het Stadshart. Hoewel dit al in gang is gezet door in 2001 het masterplan voor het Stadshart vast te stellen zijn er in de loop der tijd aanknopingspunten voor nieuwe ontwikkelingen en verbeteringen ontstaan.

**Tabel 3.2: profiel Stadshart**

---

|                     |  |
|---------------------|--|
| Bezoekmotief        | Boodschappen doen  |
| Omvang detailhandel | Dagelijks: 9.750 m <sup>2</sup> wvo<br>Niet-dagelijks: 37.500 m <sup>2</sup> wvo   |
| Funcities           | Detailhandel, horeca, sociaal-culturele voorzieningen, leisure, commerciële dienstverlening, wonen, werken   |
| Aandachtspunten     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Waag fase 2, ABC/D gebouw, PTT-locatie</li><li>• Supermarkten</li><li>• Leisure</li><li>• Entrees van het Stadshart</li><li>• De inrichting van openbare ruimte</li><li>• Accommoderen schaalvergroting</li><li>• Kleinschalige detailhandelsvestigingen</li></ul> |

---

#### 3.3.2 Stedelijk centrum

Het Lelycentre functioneert in de huidige situatie goed. Dit komt mede door de ligging alsook de functie die het in het verleden had als hoofdwinkelcentrum van de stad. In de gewenste detailhandelstructuur blijft het Lelycentre gepositioneerd als stedelijk centrum, maar is in geen geval op gelijk niveau met het hoofdwinkelcentrum te trekken. Echter, leefbaarheid en levensvatbaarheid zijn twee items die voor het Lelycentre steeds belangrijker gaan worden. Ruimte voor herstructurering op termijn naar een compacter en moderner centrum moet worden geboden en sluit goed aan op de voornoemde visie en subdoelen.

**Tabel 3.3: profiel Lelycentre**

|                     |   |
|---------------------|---|
| Bezoekmotief        | Boodschappen doen   |
| Omvang detailhandel | Dagelijks en niet-dagelijks: 9.400 m <sup>2</sup> vvo (nadruk op dagelijks)   |
| Functies            | Detailhandel, daghoreca, commerciële dienstverlening, wonen   |
| Aandachtspunten     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programma</li> <li>• Accommoderen schaalvergroting</li> <li>• Algehele ruimtelijke opgave</li> </ul> |

### 3.3.3 Wijkwinkelcentrum

Eén winkelcentra valt binnen de noemer wijkwinkelcentrum, namelijk het toekomstige winkelcentrum in Warande. Voor Warande wordt ingezet op optimalisatie van de wijkverzorgende functie binnen de detailhandelstructuur. Dit betekent modernisering en vorm geven aan de trends van schaalvergroting, met als doel het bieden van een compleet en gevarieerd assortiment op dit niveau, zonder dat het centrum een wijkoverstijgende functie (gaat) vervullen. Afhankelijk van het schaalniveau van een wijkverzorgend centrum, is er vaak ook enig recreatief winkelaanbod aanwezig, zoals een opticien, juwelier en in beperkte mate de modische branche. Voor het Lelycentre wordt ingezet op *consolidatie*, wat betekent dat het een wijkwinkelcentrum met een stedelijke functie blijft. Ook voor dit centrum is modernisering en het vormgeven aan de trends van schaalvergroting een belangrijke opgave.

#### Warande

Hoewel er op korte termijn beperkte ruimte is voor een winkelvoorziening in Warande, welke overigens ingezet wordt op de realisatie van buurtwinkelcentrum de Buizerdweg, is er voor de lange termijn een beter toekomstperspectief. Uitgaande van 8.500 woningen en daarmee ca. 20.000 inwoners kan er naast het buurtwinkelcentrum een volledig *nieuw* wijkwinkelcentrum worden gerealiseerd. De uitbreidingsruimte op termijn is ca. 13.000 m<sup>2</sup> brutovloeroppervlak (bvo) aan commerciële publieksgerichte voorzieningen (detailhandel, horeca). Mede vanwege de ligging van de wijk, afstanden en fysieke barrières zoals de Larserdreef is er een hoge binding van de Warandiërs te verwachten (75-80%). Aangezien de ontwikkeling van de wijk zich in een prematuur stadium bevindt, is monitoring van de bevolkingsgroei van Warande van belang. Op basis hiervan kunnen de distributieve mogelijkheden herijkt worden en ontstaat er een voorzieningencluster welke is afgestemd op de vraag. De ontwikkeling van het wijkwinkelcentrum moet volgend zijn aan de ontwikkeling van de woningbouw van Warande. Naast de Buizerdweg en het wijkwinkelcentrum is er ook een opgave voor een substantieel programma aan detailhandel (en overige voorzieningen) op het toekomstige station, dit maakt echter onderdeel uit van de totale beschikbare ruimte voor detailhandel in het wijkwinkelcentrum Warande.

**Tabel 3.4: profiel Warande**

|                 |   |
|-----------------|---|
| Bezoekmotief    | Boodschappen doen   |
| Omvang          | Commerciële voorzieningen: 13.000 m <sup>2</sup> bvo  |
| Functies        | Detailhandel, daghoreca, commerciële dienstverlening, wonen   |
| Aandachtspunten | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gefaseerd ontwikkelen</li> <li>• Goede entrees zowel vanuit de wijk als het station</li> <li>• Retail op station</li> <li>• Parkeren aansluiten op supermarkten</li> </ul> |

### 3.3.4 Buurtwinkelcentra

Voor alle buurtverzorgende winkelcentra wordt er ingezet op consolidatie. Dit betekent dat er ruimte geboden moet worden voor kwalitatieve verbeteringen en modernisering, met het behoud van de huidige positie binnen de detailhandelstructuur. De Jol, de Kempenaar en de Voorstraat zijn recentelijk gerevitaliseerd, door toevoeging van vierkante meters en uitbreiding van het winkelaanbod. Ook voor Lelystad-Haven is er geen specifiek opgave anders dan herinvulling van leegstaande panden. De Voorhof zou wel baat hebben bij een toevoeging van een kleinschalige horecagelegenheid.

De ontmoetingsfunctie die de buurtwinkelcentra hebben wordt door dergelijke functies versterkt. Nieuwe locaties binnen deze laag van de hiërarchie worden niet toegestaan, behalve in de toekomstige wijk Warande (Buizerdweg locatie). Daarnaast zijn er specifieke opgaven voor de Botter en Boswijk, waarover later in dit document verder wordt uitgewijd.

### **Tjalk**

De Tjalk heeft een specifieke ontstaansgeschiedenis (voormalig bedrijventerrein) en is daarmee een niet voorziene winkelconcentratie in de directe omgeving van het Stadshart. De Tjalk functioneert in de huidige situatie relatief goed. Dit komt mede door de aanwezigheid van de drie grote trekkers Boni, Lidl en Aldi. Naast de boodschappenwinkels zijn er ook enkele doelgerichte winkels als zonweringen en automaterialen en wordt het aanbod aangevuld met een outdoorwinkel en een amusementenhal. Deze laatstgenoemde voorzieningen in combinatie met grote trekkers geeft de Tjalk een buurtoverstijgend karakter. Ingezet wordt op *consolidatie* van de Tjalk. Er is geen sprake van uitbreiding van het aantal vierkante meters, modernisering van de winkelunits of overige nieuwe ontwikkelingen.

### **3.3.5 Kust**

De kustlijn ter hoogte van Batavia Stad en Batavia-Haven is een gebied met een bijzondere uitstraling. De ligging aan het water biedt unieke mogelijkheden. Een clustering van toeristisch-recreatieve voorzieningen aangevuld met thematische detailhandel, horeca en overige leisure zorgen voor een regionale danwel landelijke aantrekkingskracht.

#### **Batavia Stad Outlet**

Wegens het bijzondere karakter van het winkelgebied en de bovenstedelijke aantrekkingskracht wordt Batavia Stad in de nieuwe detailhandelsstructuur gepositioneerd als thematisch centrum. Ingezet wordt op *versterking* van Batavia Stad door afronding toe te staan en daarmee extra vierkante meters toe te staan. Hoewel in het verleden verwacht werd dat de ontwikkeling van Batavia Stad de detailhandelsstructuur uit balans zou brengen, is tot op heden aan de hand van een tweejaarlijkse monitoring gebleken dat de nadelige effecten minimaal zijn. Maar 2% van de Lelystedelingen is georiënteerd op Batavia Stad en leunt dus niet op het primaire draagvlak van de winkelcentra in Lelystad, maar op een vele malen groter marktgebied en een ander bezoekersprofiel (waaronder veel toeristen en recreanten) en heeft in 2008 een bezoekersaantal gehad van ca. 2 miljoen<sup>10</sup>. Vanuit dit perspectief is het onmogelijk om de uitbreidingsruimte te berekenen welke niet gebaseerd is op alleen aannames. Voor de positionering van Batavia Stad is een kwalitatieve benadering waardevoller. De toename van de recreatieve waarde en het fungehalte van het gebied Batavia Stad kunnen door de afronding van het outlet center worden bereikt.

Het outlet center werkt als katalysator voor nieuwe ontwikkelingen, waardoor er meer bezoekers kunnen worden verwacht en het gebied Batavia Stad hiervan profiteert. Met als resultaat een stevigere positie binnen het regionale en landelijke toeristisch, recreatief aanbod (funshoppen). Echter, de relatie met het Stadshart blijft overeind zowel in kansen als risico's. Daarom is in ieder geval het behoud van het outlet concept noodzakelijk. Reguliere detailhandel is uitgesloten evenals detailhandel in de dagelijkse artikelensector. Met een uitbreiding op komst is een evaluatie van de afspraken die er tot nu toe zijn gemaakt over het concept onvermijdelijk.

---

<sup>10</sup> Monitor Toerisme en Recreatie, provincie Flevoland 2009

**Tabel 3.5: profiel Batavia Stad**

|                 |  |
|-----------------|--|
| Bezoekmotief    | Recreatief winkelen  |
| Omvang          | Niet-dagelijks: 25.000 m <sup>2</sup> V.V.O. <sup>11</sup>   |
| Functies        | Outlet detailhandel, horeca, overige dienstverlening   |
| Aandachtspunten | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uitbreidingsmogelijkheden</li> <li>• Uitwisseling Stadshart en Batavia Stad</li> <li>• Evalueren van de overeenkomst</li> </ul> |

### Batavia-Haven

Voor reguliere detailhandel zijn er in Batavia Haven geen mogelijkheden. Het is niet wenselijk om op dergelijk schaalniveau een extra winkelgebied toe te voegen. De distributieve ruimte ontbreekt en het primair draagvlak is te klein. Gedacht moet worden aan nautisch gerelateerde detailhandel als een watersportwinkel. Voor te stellen is dat vanwege de passantenhaven ook een havenwinkel aanwezig is, waar in beperkte mate dagelijkse goederen worden verkocht ten behoeve van de passanten (zie bijvoorbeeld de voorzieningenmix van Flevo Marina). In het bestemmingsplan is er een mogelijkheid van 500 m<sup>2</sup> bvo opgenomen ten behoeve van een winkelsteunpunt. Tevens zou een goede mix tussen horeca, leisure en dienstverlenende bedrijven de boulevard kunnen verlevendigen. Voor Batavia-Haven wordt er dus ingezet op *consolidatie* van de huidige mogelijkheden.

### 3.3.6 PDV

Het Stadshart moet de kans krijgen om zich de hernieuwde positie eigen te maken. Daarom is afstemming van de perifere detailhandelsmogelijkheden op de ontwikkelingen van het Stadshart onvermijdelijk. In de Lelystadse detailhandelsstructuur zijn twee locaties als PDV-locatie aangewezen, Palazzo en Westerdreef. In onderstaande tabel wordt duidelijk welke branches bij voorkeur op welke locatie gevestigd dienen te worden. Dit hangt nauw samen met de beoogde positie binnen de detailhandelstructuur waar Palazzo woonboulevard+ is en Westerdreef een perifeer, ondersteunend centrum is. De voorkeur van de vestigingslocatie wordt getoetst aan de volgende criteria:

- Palazzo is de vestigingslocatie voor PDV+ (niet zijnde rijwielen) als er sprake is van een brutovloeroppervlak groter dan 800 m<sup>2</sup>. Solitaire vestiging wordt niet toegestaan.
- Het Stadshart is de vestigingslocatie als er sprake is van PDV+ (niet zijnde rijwielen) wanneer de vestiging minder oppervlak dan 800 m<sup>2</sup> bvo nodig heeft. Solitaire vestigingen worden niet toegestaan.

**Tabel 3.6: matrix voor locatiekeuze perifere en grootschalige branches**

| Aanbodtypering        | Branches  | Voorkeur vestigingslocatie   |
|-----------------------|---|--|
| 'Klassiek' PDV-aanbod | ABC-goederen (incl. tenten), doe-het-zelf/bouwmaterialen, tuincentra, plant en dier, PDV divers zoals showrooms en installatiegerelateerd (zonweringen e.d.), wonen, keukens, badkamers | De daarvoor aangewezen bedrijventerreinen, Palazzo en Westerdreef (met uitzondering van wonen)                   |
| PDV+                  | Verlichting, Outdoor, Witgoed<br>Babyartikelen (>70% volumineus)  | (Rand) hoofdwinkelcentrum of na afweging Palazzo   |
| PDV+                  | Rijwielen   | (Rand) hoofdwinkelcentrum of na afweging Palazzo, Westerdreef en voor detailhandel aangewezen bedrijventerreinen |
| GDV                   | Bruingoed, Sport en spel, Mode, Babyartikelen (<70% volumineus)   | Hoofdwinkelcentrum   |

<sup>11</sup> In tegenstelling tot alle andere winkelgebieden wordt voor Batavia Stad het V.V.O. (verkoopvloeroppervlak) gehanteerd. De afwijking heeft te maken met de afspraken die in het verleden zijn gemaakt en basis waarvan de berekeningen zijn gemaakt. De verhouding V.V.O.:bvo is 100:125.

## Palazzo

Palazzo is dé woonboulevard van Lelystad en heeft momenteel alleen een functie voor de eigen inwoners. PDV-branches als bouwmarkten, tuincentra, keukenzaken, maar ook woondecoratie zijn allen op Palazzo vertegenwoordigd. Om ervoor te zorgen dat er alleen sprake is van volumineuze perifere detailhandel, is er een minimum ondergrens van de vloeroppervlakte vastgesteld, namelijk 800 m<sup>2</sup> bvo. Het centrum functioneert goed, hoewel de winkels in de woonbranche volgens de landelijke trend ook in Lelystad onder druk staan. Naar de toekomst toe dient ten minste het huidige branchepatroon in Palazzo te worden voortgezet. Uitbreiding is niet aan de orde, want daarvoor ontbreekt het aan distributieve ruimte in de woonbranche. De regionale versterking van Palazzo zit ook niet in het toevoegen van reguliere PDV-branches, maar in een thematische uitbreiding (outdoor, buitenleven e.d.).

**Tabel 3.7: profiel Palazzo**

|                 |   |
|-----------------|---|
| Bezoekmotief    | Laag frequente aankopen   |
| Omvang          | Dagelijks: 0 m <sup>2</sup> wvo<br>Niet-dagelijks: 29.500 m <sup>2</sup> wvo                  |
| Functies        | Perifere detailhandel, horeca   |
| Aandachtspunten | <ul style="list-style-type: none"><li>• Regionale versterking</li><li>• Branchering</li></ul> |

## Westerdreef/schoepenweg

In de toekomstige detailhandelstructuur wordt de Westerdreef gepositioneerd als perifere detailhandelsconcentratie met een stadsdeelfunctie. In de huidige situatie is er nog geen sprake van een echte concentratie, ook de uitstraling is redelijk te noemen. Met de groei van het inwonertal onder andere door de nieuwe wijk Warande, ontstaat er distributieve ruimte in de doe-het-zelf en tuinbranche tot 5.000 m<sup>2</sup> wvo. Een aan Palazzo ondersteunend perifere concentratie welke gericht is op het lokale verzorgingsgebied biedt uitkomst. Hierdoor krijgt Palazzo volledig de ruimte om een regionale versterking te weeg te kunnen brengen. De Westerdreef is een zeer geschikte locatie met het oog op spreiding en bereikbaarheid. Tevens is de Westerdreef een zichtlocatie en kan het een mooie schil vormen om bedrijventerrein de Noordersluis. Echter, aangezien de huidige marktsituatie dusdanig veranderd is ten opzichte van 2009, is een volledige ontwikkeling van de Westerdreef als PDV locatie niet verantwoord. Dit betekent dat er alleen sprake is van een ontwikkeling van het tuincentrum en een bouwmarkt.

**Tabel 3.8: profiel Westerdreef**

|                 |  |
|-----------------|--|
| Bezoekmotief    | Laag frequente aankopen  |
| Omvang          | Dagelijks: 0 m <sup>2</sup> wvo<br>Niet-dagelijks: 5.000 m <sup>2</sup> wvo  |
| Functies        | Perifere detailhandel  |
| Aandachtspunten | <ul style="list-style-type: none"><li>• Bouwmarkt en tuincentrum</li><li>• Overige branchering</li><li>• Stedenbouwkundige visie</li></ul> |

## 3.3.7 Lelystad Airport

In het op te richten terminalgebouw op het luchthaventerrein wordt op termijn ruimte geboden aan detailhandelsactiviteiten. Daarbij wordt beoogd om enkel die detailhandelsvestigingen toe te staan die zijn gericht op de passagiers- en bezoekersstromen van de luchthaven. Deze voorzieningenconcentratie staat derhalve los van de stedelijke verzorgingshiërarchie en is om die reden niet meegenomen in deze nota.

## 3.4 Profiel verspreide detailhandel

### 3.4.1 Bedrijventerreinen

In de nieuwe detailhandelsstructuur worden de bedrijventerreinen niet opgenomen als detailhandelsconcentratie. Uitgangspunt is dat detailhandel niet is toegestaan op een bedrijventerrein. Indien er een ontheffingsmogelijkheid op basis van de bestemmingsplannen en/of Wet ruimtelijke ordening (Wro) bestaat, zullen deze voorwaarden maatgevend zijn.

Ondergeschikte detailhandel:

1. Het gaat specifiek om aan de hoofdactiviteit productie en/of installatie gerelateerde of de hoofdactiviteit ondersteunende detailhandel.
2. De detailhandel is ondergeschikt in termen van benutte bedrijfsruimte. Wanneer er geen sprake meer is van ondergeschiktheid dan betreft het een winkel. In dat geval gelden de uitgangspunten voor perifere detailhandel.
3. De verkoopruimte mag niet meer dan 20% van het totale bvo van de vestiging<sup>12</sup> bedragen met een maximum van 100 m<sup>2</sup> wvo.

Losse vestigingen:

1. Detailhandel in niet volumineuze goederen is niet toegestaan.
2. De detailhandel mag niet verstorend werken ten opzichte van de reguliere bedrijvigheid.
3. De vestiging mag Palazzo niet negatief beïnvloeden, maar moet complementair hieraan zijn.
4. De vestiging moet passen binnen de kaders van onderstaande tabel.

**Tabel 3.9: mogelijkheden voor losse detailhandelsvestigingen op bedrijventerreinen**

| Bedrijventerrein   | Toegestane branches   | Bijzonderheden   |
|--------------------|---|--|
| Noordersluis       | Vervoermiddelen<br>Grove bouwmaterialen<br>Brand- en explosiegevaarlijke stoffen<br>Rijwielen     |  |
|                    | Installatiegerelateerd, keukens en<br>sanitair  | Onder ontheffing toegestaan tot een<br>maximum van 600 m <sup>2</sup> bvo. |
|                    | Tuingerelateerd<br>Bouwmarkten/doe-het-zelf   | Beperkt tot zone Westerdreef   |
| Oostervaart(-Oost) | Vervoermiddelen<br>Grove bouwmaterialen<br>Brand- en explosiegevaarlijke stoffen<br><br>Rijwielen | Beperkt tot zone Oostervaart   |
| Flevopoort         | Vervoermiddelen<br>Grove bouwmaterialen<br>Rijwielen  |  |
|                    | Installatiegerelateerd<br>Tuingerelateerd<br>Sauna's, fitnessapparatuur e.d.                      | Onder ontheffing toegestaan tot een<br>maximum van 600 m <sup>2</sup> bvo  |
| Larserpoort        | Behalve productiegebonden en<br>ondergeschikt, geen detailhandel<br>mogelijk                      |  |

<sup>12</sup> Het gaat hier om het totale brutovloeroppervlak van alle gebouwen per bouwperceel.

|                     |   |  |
|---------------------|---|--|
| Kempenaar           | Woninginrichting<br>Keukens en sanitair<br>Tuingerelateerd<br>Installatiegerelateerd<br>Rijwielen | Onder ontheffing toegestaan tot een maximum van 600 m <sup>2</sup> bvo |
| Jol                 | Woninginrichting<br>Keukens en sanitair<br>Tuingerelateerd<br>Installatiegerelateerd<br>Rijwielen | Onder ontheffing toegestaan tot een maximum van 600 m <sup>2</sup> bvo |
| Gildenhof           | Vervoermiddelen<br>Grove bouwmaterialen<br>Rijwielen  |  |
|                     | Woninginrichting<br>Keukens en sanitair<br>Tuingerelateerd<br>Installatiegerelateerd              | Onder ontheffing toegestaan tot een maximum van 600 m <sup>2</sup> bvo |
| Ketelmeerstraat     | Vervoermiddelen<br>Rijwielen  |  |
|                     | Woninginrichting<br>Keukens en sanitair<br>Installatiegerelateerd                                 | Onder ontheffing toegestaan tot een maximum van 600 m <sup>2</sup> bvo |
| Sont/Griend/Merwede | Behalve productiegebonden en ondergeschikt, geen detailhandel mogelijk                            |  |

Een branche die in vorige beleidsnota's niet is opgenomen is de rijwielbranche. Waar voorheen rijwielzaken gevestigd waren in centrumgebieden, vindt er landelijk een verplaatsing naar bedrijventerreinen plaats. Argumenten als meer benodigd oppervlak, meer ruimte voor service zoals reparatie en goede bereikbaarheid brengen de verdwijning van fietsenzaken uit het centrum teweeg. Momenteel zijn er in Lelystad geen alternatieve locaties, terwijl een rijwielzaak dankzij het volumineuze karakter, gelijk te stellen is met de overige PDV-branches. Vandaar dat op de reeds aangewezen bedrijventerreinen waar detailhandel nu ook al mogelijk is ook rijwielzaken mogen worden toegelaten, mits voldaan wordt aan de randvoorwaarden zoals in de nota zijn gesteld en het volumineuze karakter behouden blijft.

### 3.4.2 Groene Velden

De Groene Velden wordt niet in de detailhandelsstructuur opgenomen als detailhandelsconcentratie. Echter, gezien het bijzondere karakter is detailhandel in de vorm van een nevenactiviteit wel mogelijk, dit in tegenstelling tot de reguliere woonwijken. Dus ook hiervoor geldt dat de verkoopactiviteiten moeten voldoen aan onderstaande randvoorwaarden, waarbij overigens een uitzondering geldt voor de reeds specifiek toegestane detailhandel in bloemen en planten en tuingerelateerde detailhandel (niet zijnde een tuincentrum).

1. Aan de hoofdactiviteit ondersteunende detailhandel.
2. De detailhandel is ondergeschikt in termen van benutte bedrijfsruimte. Wanneer er geen sprake meer is van ondergeschiktheid dan betreft het een winkel en is vestiging op de Groene Velden niet toegestaan.
3. De verkoopruimte mag niet meer dan 20% van het totale bvo van de vestiging bedragen met een maximum van 100 m<sup>2</sup> wvo.

### 3.4.3 Bijzondere woonmilieus

Met de komst van (collectief) particulier opdrachtgeverschap is de vraag naar locaties waar bijzondere woonmilieus gerealiseerd kunnen worden toegenomen. Commerciële voorzieningen dragen bij aan de versterking van het woonconcept, maar hebben vaak een groter draagvlak nodig dan 100 of 200 woningen. Echter, verwacht wordt dat een beperkte hoeveelheid detailhandel niet de detailhandelsstructuur frustreert. Wel maken de vierkante meters onderdeel uit van het totale detailhandelsaanbod in Lelystad. Afhankelijk van de omvang van het woonconcept kunnen er vierkante meters gereserveerd worden voor commerciële voorzieningen met een maximum van 600 m<sup>2</sup> bvo, mits de detailhandel ondergeschikt is en het een duidelijke connectie met het woonconcept heeft.

### 3.4.4 Verspreide detailhandel in de wijk

Winkels hebben een bepaalde verkeersaantrekkende werking, vergen de nodige ruimte (parkeren, laden en lossen) en kunnen daarom als verstorende factor in een woongebied worden beschouwd. Echter, de levendigheid in een woongebied wordt vergroot door de aanwezigheid van winkels (thema *leefbaarheid*). Daarom wordt er voor Warande de planologische ruimte geboden om op daarvoor nog aan te wijzen locaties detailhandel toe te staan. In het meest recente ontwikkelingsplan Warande 2.0 is deze mogelijkheid tevens opgenomen. Van belang is om de locaties nader te specificeren en te beperken, zodat er geen nadelige effecten ontstaan voor het toekomstige wijkwinkelcentrum en het buurtwinkelcentrum de Buizerdweg (thema *levensvatbaarheid*). In de verdere uitwerking van de Warandeplannen en de planologische vertaling dient een goede balans gevonden te worden tussen deze twee thema's.

### 3.4.5 Grootschalige retailconcepten

Op het niveau van Lelystad is het primair draagvlak voor grootschalige retailconcepten te klein. Echter, omdat er sprake kan zijn van regionale aantrekkingskracht dient de haalbaarheid van een grootschalige retailconcept op grotere schaal te worden gezien. Kijkend naar de regio zou er genoeg draagvlak kunnen zijn voor een dergelijke ontwikkeling. Nader onderzoek hiernaar en de daarvoor in aanmerking komende locatie is op middellange termijn wenselijk of wanneer de vraag vanuit de markt zich voordoet.

### 3.4.6 Internet

Met het toenemen van detailhandelsverkoop via internet neemt ook het leveren van goederen via afhaalpunten toe. Het risico bestaat dat dergelijke afhaalpunten verkapte winkels worden en daarmee een aantasting vormen van de gewenste detailhandelsstructuur. Om dit te voorkomen zijn de beleidsuitgangspunten als volgt:

1. Voor internetverkoop aan huis gelden dezelfde voorwaarden als voor bedrijven aan huis (zie bijlage 7).
2. Afhaalpunten op bedrijventerreinen zijn toegestaan, mits er geen sprake is van een toonzaal.
3. Afhaalpunten in woonwijken zijn niet toegestaan, tenzij:
  - o de bewoner tegelijkertijd ook de ondernemer is, dit betekent dat de ruimte niet mag worden verhuurd;
  - o het gaat om de afhaal van producten die afkomstig zijn van de eigen onderneming. Afhaal van producten van derden zoals bij een kiala-afhaalpunten (postservice), is niet toegestaan;
  - o de randvoorwaarden vanuit het beleid 'bedrijven aan huis' in acht zijn genomen.

### **3.4.7 Detailhandel bij leisure**

Gekoppeld aan leisure kan het voorkomen dat er behoefte is aan detailhandel. In beperkte vorm is detailhandel toegestaan, mits het gaat om aan de hoofdactiviteit ondersteunende detailhandel met een maximaal oppervlak van 20% van het totale bvo van de vestiging met een maximum van 100 m<sup>2</sup> wvo. Een voorbeeld is de verkoop van bowlingballen bij een bowlingcentrum.

### **3.4.8 Detailhandel in het buitengebied**

Gezien de landelijke ontwikkelingen op het gebied van agrarische bedrijfsvoering, zijn agrariërs op zoek naar alternatieve inkomstenbronnen, zoals de verkoop van eigen producten rechtstreeks aan consumenten en het inzetten op recreatieve activiteiten. Als het gaat om de verkoop van producten is het aanbod 'vers' een belangrijk onderscheidend element voor de boerderijverkoop ten opzichte van bijvoorbeeld supermarkten. Boerderijwinkels kunnen op deze manier positief bijdragen aan de aantrekkelijkheid en leefbaarheid van het landelijk gebied. Uitgangspunt is wel dat de boerderijverkoop geen nadelig effect mag hebben op de detailhandelstructuur. Vandaar de volgende randvoorwaarden:

1. Aan de hoofdactiviteit ondersteunende detailhandel.
2. De detailhandel is ondergeschikt in termen benutte bedrijfsruimte. Wanneer er geen sprake meer is van ondergeschiktheid dan betreft het een winkel en is vestiging in het landelijk gebied niet toegestaan.
3. De verkoopruimte mag niet meer dan 20% van het totale bvo van de vestiging bedragen met een maximum van 100 m<sup>2</sup> wvo.

## 4. Instrumenten

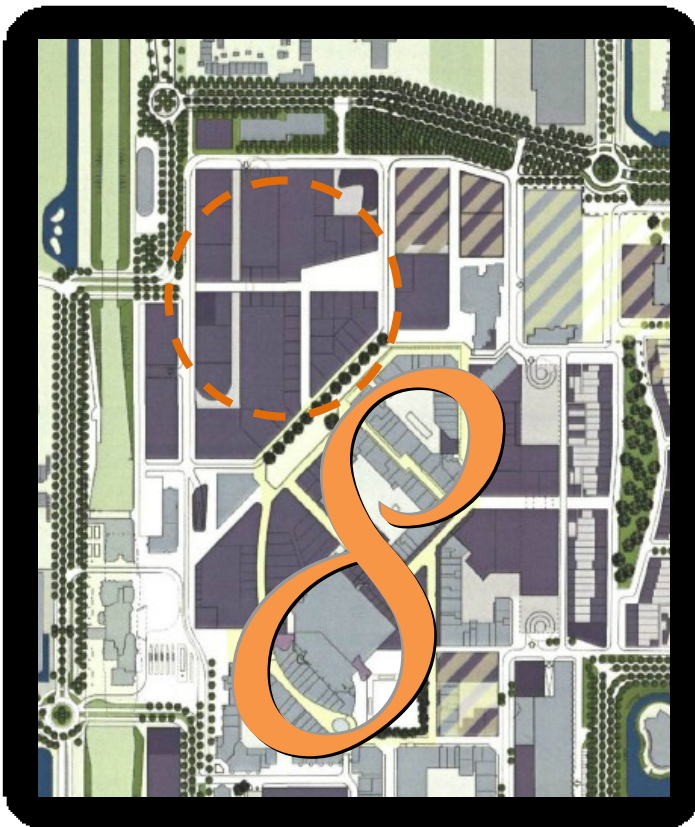
Uit voorgaand hoofdstuk is gebleken dat er voor een aantal winkelgebieden instrumenten ingezet moeten worden om tot de gewenste detailhandelsstructuur te komen. Specifiek gaat het om het Stadshart, Lelycentre, Warande, Botter, Boswijk, Buizerdweg, Batavia Stad, Palazzo en Westerdreef.

### 4.1 Stadshart

Om versterking te bereiken ligt er een duidelijke focus op een aantal gebieden binnen het Stadshart. De uitbreidingsruimte die er is (7.900 m<sup>2</sup> wvo niet-dagelijks en 1.750 m<sup>2</sup> wvo dagelijks) moet ingezet worden op de realisatie van Waag fase 2, herstructurering van het ABC/D gebouw, de nieuwe invulling van de PTT-locatie, realisatie van de Rabobanklocatie en de modernisering van supermarkten.

#### 4.1.1 Waag fase 2

De Waag fase 2 betreft een sloop/nieuwbouw project, waar uiteindelijk leisure (zoals de nieuwe bioscoop), winkels, horeca en dienstverlening een plek moeten vinden. Het gaat hier in ieder geval om een toevoeging van 3.000 m<sup>2</sup> wvo aan megastores (niet-dagelijks), sloop/nieuwbouw van 6.000 m<sup>2</sup> wvo (niet-dagelijks) en maximaal 300 m<sup>2</sup> wvo dagelijks ten behoeve van een verplaatsing van een supermarkt.



Kijkend naar het 'winkelachtje' blijkt dat het overgrote deel van het ontwikkelingsplan hier niet direct onderdeel van uitmaakt. Het is eerder een aanlooproute dan een kernwinkelgebied, waardoor nachthoreca op deze locatie een zeer geschikte voorziening is. Dit betekent niet dat detailhandel is uitgesloten, maar er moet wel een duidelijk onderscheid komen tussen het uitgaansgebied (leisure en horeca) en het winkelgebied. Ten eerste zijn de openingstijden verschillend. Horeca wat alleen 's avonds open is, vormt een prima aanvullende voorziening voor de detailhandel. Echter, het winkelend publiek is niet gebaat bij dichte deuren en donkere panden. Het komt de uitstraling van een winkelstraat niet ten goede. Ten tweede is concentratie van horeca en leisure gewenst zodat er synergievoordelen ontstaan. De locatie van het theater en de nieuwe bioscoop is het vertrekpunt.

Ook grenst een deel van het ontwikkelingsplan aan het plein Agorahof (tevens marktplein) en de straat Agorahof. Deze laatste is kernwinkelgebied. Van belang is dat juist aan deze zijde detailhandel plaatsvindt eventueel aangevuld met aan detailhandel verwante horeca. Het is noodzakelijk dat er op strategische locaties de zogenoemde trekkers worden gevestigd, waardoor de winkelstroom geleid wordt door het winkelgebied.

De laatste uitdaging die er ligt voor de Waag fase 2 is dat juist deze locatie geschikt is voor schaalvergroting. Aan de rand van het centrum, voldoende parkeerplaatsen en het feit dat dit een sloop/nieuwbouw project is, maken het mogelijk om hier grotere formules (megastores) te kunnen vestigen. Vaak zijn dit trekkers die vanwege hun formule aanloop creëren en dus niet midden in een binnenstad behoeven te zitten. Omdat de combinatiebezoeken met overige detailhandel groot zijn, zijn dergelijke formules een wenselijk aanvulling. Met name de sportbranche (Sport2000, Telstar) en bruin- en witgoed (BCC, Mediamarkt) zijn goede voorbeelden.



#### 4.1.2 PTT-locatie

In 2008 is bekend geworden dat de postkantoren uit het Nederlandse straatbeeld gaan verdwijnen. Dit betekent dat er op een cruciale locatie nieuwe kansen ontstaan. Een goede mix tussen detailhandel en horeca kan bijdragen aan de levendigheid van het Stadhuisplein. Gereserveerd dient te worden ca. 850 m<sup>2</sup> wvo (niet-dagelijks aanbod) en ca. 500 m<sup>2</sup> bvo aan detailhandel verwante horeca. De locatie van de voormalige PTT-vestiging biedt kansen voor een trekker op het Stadhuisplein naast de reeds gevestigde HEMA. Momenteel heeft het betreffende pand wel een maatschappelijke bestemming, waardoor het doorlopen van een planologische procedure onvermijdelijk is.

#### 4.1.3 Rabobanklocatie

In het Masterplan Stadshart is de herontwikkeling van de Rabobanklocatie onderdeel van de plannen voor het Dukaatplein. Wegens diverse omstandigheden is dit losgeknipt en is de bouw van de Rabobanklocatie pas in 2010 gestart. Het aantal winkelometers die hiervoor gereserveerd is, is 3.600 m<sup>2</sup> wvo ten behoeve van niet-dagelijkse detailhandel.



#### 4.1.4 Supermarkten

De distributieve ruimte voor het dagelijks aanbod laat in beperkte mate versterking toe. Inzetten op schaalvergroting van het supermarktaanbod en de toevoeging van levensmiddelenpecialzaken draagt bij aan de functionele versterking van het Stadshart. In principe is er ruimte voor een toevoeging van 1.750 m<sup>2</sup> wvo dat ingezet kan worden voor de modernisering van supermarkten en de ontwikkeling van de Waag fase 2 (max. 300 m<sup>2</sup> wvo). Voorwaarden zijn dat het Groene Carré de mogelijke toenemende verkeersdruk aan kan en dat het aantal parkeerplaatsen in het Stadshart toereikend is.



#### 4.1.5 ABC/D gebouw

Het ABC/D gebouw is het gebied zoals hiernaast is aangegeven. Een tweelaags overdekt winkelgebied waarin trekkers als de Albert Heijn, Blokker en C&A zijn gevestigd, maakt hier tevens onderdeel vanuit. Enige tijd al zijn er plannen om te herstructureren en daarin ook de Dekamarkt te betrekken (eigenaar is Delta Lloyd). In de huidige situatie gaat het om een winkeloppervlak van ca. 5.600 m<sup>2</sup> wvo, waarvan 2.000 m<sup>2</sup> wvo dagelijks. De berekende uitbreidingsruimte laat geen tot weinig toevoeging toe aan niet-dagelijks aanbod. Daarnaast is gebleken dat er 1.450 m<sup>2</sup> wvo beschikbaar is voor uitbreiding van de dagelijkse sector. Afhankelijk van de uiteindelijke invulling van de Waag fase 2, kunnen deze meters ten goede komen van de herontwikkeling van het ABC/D gebouw.

Ondanks dat er weinig uitbreidingsruimte is, is een flexibele houding tegenover herontwikkeling van het ABC/D complex aan te raden. Het huidige functioneren van de Neringpassage is niet optimaal, waardoor het des te belangrijker is dat men de ruimte krijgt om met vernieuwende plannen te komen. Een eenduidige uitstraling werkt namelijk versterkend voor het gehele Stadshart en zorgt voor een aantrekkelijker, completer winkelcircuit. Het is een kwalitatieve verbetering die het kwantitatieve ondergeschikt maakt. Ontwikkelingen passend binnen het huidige Masterplan zijn daarom bespreekbaar.

Deze locatie kan een antwoord zijn op de toenemende vraag voor kleinschalige en betaalbare winkelunits. Om de ambitie voor het Stadshart te bereiken is uniciteit een belangrijk criterium. Uniciteit komt tot uiting wanneer het winkelaanbod dusdanig interessant is en anders dan andere winkelgebieden die op kortere afstand bereikbaar zijn.

#### **4.1.6 Leisure voorzieningen**

Het Stadshart is een multifunctioneel centrum met naast winkels ook horeca, dienstverlening, culturele voorzieningen etc. Naast detailhandel dient er dus ruimte te zijn voor dergelijke functies. Het belang van leisure in het Stadshart wordt in deze paragraaf verder uiteengezet.

Volgens een leisuremarktonderzoek van NVM BOG<sup>13</sup> blijkt de combinatie van leisure en detailhandel zeer interessante synergievoordelen op te leveren, onder ander in de vorm van verhoogde bestedingen en herhaalbezoek. Bij functionele synergie zorgt een trekker of subtrekker voor het aantrekken van bezoekers en additionele bestedingen. De overige functies in de directe omgeving profiteren hier ook van, doordat er combinatiebezoeken plaatsvinden. Eerdere studies hebben aangetoond dat vooral de kruisbestuiving tussen detailhandel en leisure groot is:

- Vergroting van het verzorgingsgebied
- Hogere bestedingen per bezoek
- Verlenging verblijfsduur
- Versterking van het imago en de marktpositie van het gebied
- Toename herhalingsbezoeken
- Het aantrekken van nieuwe doelgroepen

Voor het bevorderen en stimuleren van een degelijke synergie is het volgende van belang:

- Doelgroepcongruentie: de doelgroepen van de verschillend voorzieningen, ieder met een eigen voorkeur en gedrag, moeten bij elkaar passen.
- Tijdstipcongruentie: de openingstijden van de verschillende voorzieningen moeten enigszins op elkaar worden afgestemd.
- Routing en afstand: er moet een goede route in het gebied aanwezig zijn en de loopafstand tussen de voorzieningen mag niet te groot zijn. Op deze manier wordt er 'traffic' gegenereerd.

Onderzocht moet worden in hoeverre leisure een plek kan krijgen in het Stadshart (als aanvulling op de reeds geplande en bestaande voorzieningen), op welke locaties en welke type leisure. Indien de uitkomsten van het onderzoek wijzen op het belang van meer leisurevoorzieningen, dan is het noodzakelijk om na te gaan op welke manier dit gerealiseerd kan worden. Is een passieve houding nodig, of juist een pro-actieve insteek?

---

<sup>13</sup> NVM BOG Het economisch belang van leisure en de rol van leisure in gebiedsontwikkeling, 2009

## 4.2 Lelycentre

Het Lelycentre behoudt haar positie binnen de detailhandelsstructuur als stedelijk centrum. Er wordt al enige tijd gesproken van een mogelijke herontwikkeling van het centrum. In dit licht verdient ook de heroverweging van het huidige voorzieningenprogramma de nodige aandacht.

### 4.2.1 Programma

Onderstaand programmavoorstel ondersteunt de positie binnen de detailhandelsstructuur en de daarbij behorende bezoekmotieven. De omvang voor detailhandel bedraagt 9.400 m<sup>2</sup> wvo, waarbij de nadruk ligt op het dagelijks aanbod, dus het boodschappen doen. Dit wordt aangevuld met frequent benodigde artikelen en (beperkt) niet-dagelijks aanbod.

- Twee supermarkten, waarvan één fullservice supermarkt (1.000 – 1.400 m<sup>2</sup> wvo) en één discounter (1.000 – 1.200 m<sup>2</sup> wvo)<sup>14</sup>.
- Levensmiddelenpecialzaken en drogisterijen.
- Enkele modewinkels, waaronder een textielhuis.
- Overig winkelaanbod als optiek/gehoortoetsellen, fietsen, boeken/tijdschriften, bloemen, dibevo<sup>15</sup>, woondeco/cadeau.
- Aan detailhandel verwante horeca en overige publieksgerichte dienstverlening.

### 4.2.2 Ruimtelijke opgave

Zowel leefbaarheid alsook de veiligheid van het centrum zijn belangrijke items. Daarnaast kan een nieuwe structuur leiden tot verbetering van de interactie tussen bijvoorbeeld de supermarkten en de andere winkels. Tijdens de planvorming van de ontwikkelingsplannen voor het Lelycentre dient er aandacht besteed te worden aan het volgende:

- Realisatie van een compact centrum met een duidelijk routing, waar schaalvergroting een plek kan krijgen.
- Opspannen van het centrum tussen de twee supermarkten (twee polenstructuur), waardoor een goede loop ontstaat.
- Zorgen voor een goede, bereikbare locatie van de warenmarkt en versterken van de verbinding tussen de winkels en de warenmarkt.
- Creëren van een duidelijke voorkant van de winkels en andere publieksgerichte voorzieningen.
- Verbeteren van de entrees (maximaal twee).
- Verbetering van de verkeersstructuur en de bereikbaarheid van het centrum: zowel de ontsluiting vanaf de Houtribdreef als de Polderdreef onderzoeken op haalbaarheid.
- Realisatie van maximaal twee goed bereikbare parkeerconcentraties met een directe aansluiting op de supermarkten.

## 4.3 Warande

Het toekomstperspectief van het wijkwinkelcentrum in Warande is goed te noemen, mits er rekening wordt gehouden met een aantal uitgangspunten. In de planvorming moet men uitgaan van een uiteindelijk oppervlakte van 13.000 m<sup>2</sup> bvo aan commerciële voorzieningen. Dit getal is gebaseerd op 20.000 inwoners, dus de situatie als Warande volledig ontwikkeld is. Dit gebeurt allemaal niet in één keer, waardoor het fasegewijs ontwikkelen van het wijkwinkelcentrum aan te raden is. Nadelige effecten ontstaan wanneer er te veel commerciële meters worden toegevoegd terwijl er nog geen verzorgingsgebied is en dus te weinig draagvlak.

<sup>14</sup> De minieme schaal van uitbreiding van de discounter wordt niet in strijd geacht met de voor de korte termijn voorgestelde consolidatiestrategie voor de korte termijn”.

Alleen voor de discounter is dus er sprake van een mogelijke uitbereiding.

<sup>15</sup> Dierenbenodigdheden en Voeders

Nadelige effecten in de zin van leegstand, verpaupering en aantasting van de detailhandelstructuur. Uitgaande van de uiteindelijke situatie zijn onderstaand programma en ruimtelijke opgave richtinggevend.

### 4.3.1 Programma

- Twee supermarkten in een aan elkaar aanvullend marktsegment, een fullservice supermarkt en een discounter. Waarvan de fullservice supermarkt bij voorkeur een ander formule is dan bij de Buizerdweg, ten behoeve van een ruimere keuzemogelijkheid voor de consument.
- Levensmiddelenpeciaalzaken en drogisterijen.
- Enkele modewinkels, waaronder een textielhuis.
- Overig winkelaanbod als optiek/gehoortoetsellen, fietsen, boeken/tijdschriften, bloemen, dibevo<sup>16</sup>, woondeco/cadeau.
- Aan detailhandel verwante horeca en overige publieksgerichte dienstverlening.

De mogelijke toevoeging van een nieuw treinstation zou voor het wijkwinkelcentrum kansen kunnen bieden. Afhankelijk van het karakter van het station (intercity of stoptrein) en de mogelijke aanwezigheid van een transferium zou het station dienst kunnen doen als traffic-locatie, uiteraard passend bij de schaal en omvang van Warande en rekening houdend met de reeds aanwezige commerciële voorzieningen. In eerste instantie moet uitgegaan worden van beperkte vervoersknoop gerelateerde voorzieningen, zoals een koffiecokner. Wanneer het aantal reizigers per dag groeit neemt de behoefte aan dergelijke voorzieningen toe.

### 4.3.2 Ruimtelijke opgave

Naast bovenstaande functionele opgave ligt er ook een ruimtelijke opgave. Met een locatie centraal in de wijk kan het wijkwinkelcentrum haar functie goed vervullen. Ondanks dat de geplande locatie zich meer aan de rand van de wijk bevindt bij het toekomstige station, zijn er met name op infrastructureel vlak, synergievoordelen te benoemen. Gestreefd dient te worden naar de volgende ruimtelijke opzet:

- Realisatie van een compact centrum met een duidelijke routing, bij voorkeur tweezijdige bewinkeling en de twee supermarkten aan weerszijden (twee polenstructuur).
- Creëren van één duidelijk voorkant van de winkels en andere publieksgerichte voorzieningen.
- Zorgen voor een goede uitstraling van de entrees, zowel vanuit de wijk als vanuit het station.
- Zorgen voor een goede bereikbaarheid met alle vervoersmodaliteiten.
- Realisatie van twee parkeerconcentraties op korte afstand van de supermarkten, zowel voor de auto als fiets.

### 4.3.3 Herijking distributieve ruimte

De toevoeging van een nieuwe winkelconcentratie aan de detailhandelsstructuur vraagt om een zorgvuldige afweging tussen vraag en aanbod. Omdat de ontwikkeling van het wijkwinkelcentrum in nauw verband staat met de inwonersgroei van Warande is een tussentijdse herijking van de distributieve ruimte noodzakelijk. Het meest gunstige moment zou zijn over ca. vier tot vijf jaar, wanneer er meer duidelijkheid is over de voortgang van het woningbouwprogramma, het economisch klimaat en de hoeveelheid distributieve ruimte die ingezet gaat worden voor de verspreide bewinkeling in de wijk Warande. Tevens heeft de ontwikkeling van de verspreide detailhandel in de wijk Warande aan de lanen invloed op de omvang van het wijkwinkelcentrum. De ontwikkeling van het wijkwinkelcentrum zal volgend moeten zijn op de ontwikkeling van Warande. Opname van Warande in de winkelstructuur betekent voor nu dan ook dat de ontwikkeling van het centrum in de structuur gewenst is; voordat sprake zal zijn van daadwerkelijke ontwikkeling zal een nadere afweging plaats moeten vinden.

---

<sup>16</sup> Dierenbenodigdheden en Voeders

## 4.4 Buurtwinkelcentra

### 4.4.1 Botter

De Botter heeft als bezoekenmotief met name het boodschappen doen en functioneert goed binnen de huidige detailhandelsstructuur. De relatie met sociale en maatschappelijke voorzieningen in de directe omgeving zorgt ervoor dat het centrum een multifunctioneel karakter heeft. Wat echter ontbreekt is een ruim en gevarieerd detailhandelsaanbod. Verbeteringen zitten in zowel in het functionele als ruimtelijke aspect. Uitbreidingsruimte is er overigens alleen voor de dagelijkse artikelensector.

Onderstaande opsomming geeft weer welke opgave er is voor buurtwinkelcentrum de Botter:

- Accommoderen van schaalvergroting. De supermarkt heeft een omvang van ca. 1.000 m<sup>2</sup> vwo. Ruimte moet er geboden worden voor een supermarktomvang van ca. 1.200 m<sup>2</sup> vwo.
- Het aanbod moet gevarieerder. Een drogisterij, levensmiddelen speciaalzaken en frequent benodigde niet-dagelijks artikelen, zoals een bloemist zijn wenselijke branches.
- Overige commerciële voorzieningen, zoals kappers en kleinschalige horeca, zijn een welkome aanvulling.
- Realiseren van een compact centrum met een duidelijk en beperkte routing. Daarbij is het van belang dat er één duidelijke voorkant wordt gecreëerd.
- De bereikbaarheid aan de zuidkant van het centrum laat te wensen over. Goede bereikbaarheid is een belangrijke randvoorwaarde voor een goed functionerend centrum. Hier ligt dus nog een uitdaging.
- Optioneel: wonen boven winkels.

### 4.4.2 Boswijk

De winkels functioneren wisselend, er is sprake van leegstand en het centrum heeft een rommelige uitstraling. Voor wat betreft detailhandel zijn de functionele versterkingsmogelijkheden beperkt. De supermarkt is volgens de moderne maatstaven van redelijke omvang. Ook voor horeca zijn de mogelijkheden beperkt. Deze functie moet qua schaal en aard passen bij de functie van een buurtwinkelcentrum, wat betekent dat er maximaal één of twee horecagelegenheden in de fastservicesector gevestigd kunnen worden. Verder:

- Gezocht moet worden naar de synergie tussen de sociale en maatschappelijke functies en het winkelen.
- Het verbeteren van leefbaarheid en veiligheid.
- Verbetering van de verkeersstructuur en bereikbaarheid van het centrum.
- Het scheiden van langzaam en snel verkeer.
- Realiseren van een compact centrum waar één duidelijke voorkant wordt gecreëerd.

### 4.4.3 Buizerdweg

De enige toevoeging op dit niveau van de detailhandelsstructuur is de Buizerdweg. Deze vervult een functie voor de inwoners van de Hollandse Hout en de eerste fase van Warande. Tevens verwacht men dat het verzorgingsgebied zich uitstrekt tot de Landstrekenwijk.

De ontwikkelingsmogelijkheden voor de Buizerdweg hebben directe invloed op de ruimte voor het wijkwinkelcentrum in Warande. Gezien de ambities voor het wijkwinkelcentrum zijn de mogelijkheden voor de Buizerdweg beperkt:

- Eén full-service supermarkt van maximaal 1.250 m<sup>2</sup> vwo.
- Aanvullende commerciële voorzieningen als één horecagelegenheid in de fastservicesector en een kapper met een gezamenlijke omvang van maximaal 175 m<sup>2</sup> vwo.

## **4.5 Batavia Stad Outlet**

### **4.5.1 Uitbreiding**

Om tot de gewenste versterking van Batavia Stad te komen, maar wel rekening te houden met de detailhandelsstructuur wordt afronding met een laatste fase toegestaan. Het maximum aan vierkante meters is 25.000 m<sup>2</sup> V.V.O., ingevuld volgens het outlet concept. Door hieraan vast te houden zijn de te verwachten nadelige effecten op de detailhandelsstructuur gering. De effectmetingen die sinds de opening van Batavia Stad tweejaarlijks worden gehouden wijzen dat ook uit.

### **4.5.2 Uitwisseling Stadshart en Batavia Stad**

In het verleden is er herhaaldelijk gekeken naar de mogelijkheid om Batavia Stad en het Stadshart beter te verbinden zodat er meer uitwisseling van bezoekers ontstaat. Tot op heden bleken alle aangedragen oplossingen, zoals een skyrail of een gratis pendel, niet haalbaar. Nu het Stadshart een doorontwikkeling doormaakt en er veel bouwwerkzaamheden plaatsvinden lijkt de tijd niet rijp om te investeren in de stimulering van deze uitwisseling.

Kijkend naar het type bezoekers van Batavia Stad en haar bezoekmotieven moet het Stadshart aan een bepaald verwachtingspatroon kunnen voldoen. 'You never get a second chance to make a first impression' sluit hier naadloos op aan en dient altijd in de afweging meegenomen te worden. Dit neemt niet weg dat de stimulering van de combinatiebezoeken in de toekomst een punt van aandacht blijven. Wanneer de tijd daar is, moet gekeken worden naar eventuele stimuleringsmaatregelen.

### **4.5.3 Evaluatie van overeenkomst**

De huidige overeenkomst is afkomstig uit 2001 en in de loop der jaren zijn er diverse aanpassingen gedaan. De wereld van de outlets is veranderd, niet alleen op nationaal maar ook op internationaal niveau. Evalueren is dus noodzakelijk. Kansen worden op deze manier op tijd gesignaleerd. Het vraagstuk dat centraal staat is welke mogelijkheden er zijn voor Batavia Stad qua concept, met inachtneming de detailhandelstructuur van Lelystad en de (inter)nationale ontwikkelingen op het gebied van outlet centers. Onderwerpen als branchering, werkwijze van de toetsingscommissie en aanvullende randvoorwaarden maken hier onderdeel van uit.

## **4.6 Palazzo**

### **4.6.1 Regionale versterking**

Uitbreiding van Palazzo met alleen de woonbranche zorgt niet voor een regionale aantrekkingskracht. Hier is overigens ook geen distributieve ruimte voor. Er moet meer gebeuren om dat te bereiken. In dit stadium is het lastig te bepalen welke vorm het precies aan gaat nemen. Echter, de volgende criteria zijn leidend:

- De uitbreiding moet resulteren in regionale aantrekkingskracht.
- Toevoeging van vierkante meters winkelruimte moet niet de detailhandelstructuur uit balans brengen.
- De marktruimte dient aangetoond te worden.

Een thematische benadering, bijvoorbeeld 'outdoor' of 'het buitenleven' zou hierin kunnen passen en zal grotendeels gaan leunen op de koopkrachttoevloeiing vanuit de regio. In het kader van de ontwikkeling van Warande is het bepalen van de exacte locatie en omvang gewenst.

## **4.6.2 Branchering**

Naast het 'klassieke' PDV-aanbod kunnen PDV+ branches een plek krijgen op Palazzo, dit is een aanvulling op de huidige branchering (zie ook paragraaf 3.3.6). Door deze verruiming zijn winkels in de branches rijwielen, verlichting en outdoor mogelijk. De minimum oppervlaktemaat van 800 m<sup>2</sup> bvo zorgt ervoor dat het toestaan van deze branches geen remmend effect heeft op de ontwikkeling van het Stadshart. Daarnaast kan door deze brancheverruiming eventuele (toekomstige) leegstand worden voorkomen.

## **4.7 Westerdreef**

### **4.7.1 Bouwmarkt en tuincentrum**

Voor de Westerdreef dient er alleen gedacht te worden aan de ontwikkeling van een bouwmarkt en tuincentrum, aangezien er geen distributieve ruimte is voor overige PDV branches. Te denken valt aan een moderne maat van maximaal 3.000 – 3.500 m<sup>2</sup> wvo voor een bouwmarkt. Voor een tuinconcept kan gedacht worden aan maximaal 2.000 m<sup>2</sup> wvo exclusief buitenruimte.

### **4.7.2 Overige branchering**

Naast de doe-het-zelf- en tuinbranche is installatiegerelateerd aanbod een goede aanvulling, wanneer er op termijn distributieve ruimte ontstaat. Winkels in parket, keukens, badkamers, zonweringen e.d. passen binnen dit profiel. Vestiging vindt bij voorkeur plaats door middel van verplaatsing van lokale ondernemers, aangezien er momenteel geen distributieve ruimte is voor dergelijke branches.

## Bijlagen

## 1. Lijst van sleutelpersonen

Super de Boer  
Dhr. R. van Leijen  
Voorstraat 282  
8226HG Lelystad

Plusmarkt  
Dhr. J. Postma  
Botter 4431  
8243 JE Lelystad

Bun Supermarkten B.V.  
Dhr. J. Bun  
Watercipresstraat 11  
1326 CM Almere

Deen Supermarkten B.V.  
Dhr. Deen  
Postbus 139  
1620 AC Hoorn

Stable International  
Dhr. W. Veldhuizen  
Hardwareweg 26  
3821 BM Amersfoort

*Stadshart*  
't Tussendoortje  
Dhr. Kaspers  
Waagpassage 128  
8232 DW Lelystad

de Tassenwinkel  
Mw. K. Cramer  
Petuniastraat 21  
1338 WV Almere

Brood & Banketbakkerij Prins  
Dhr. J. Prins  
Havenweg 14  
8243 PL Lelystad  
(NB: Stadshart en Lelycentre)

*Lelycentre*  
Ondernemersvereniging Lelycentre  
Dhr. E. Hubert (voorzitter)  
Snijdersstraat 12  
8224 AA Lelystad

Lunchroom Harrels  
Weversstraat 20  
8223 AC Lelystad

*Palazzo*  
Woontex  
Dhr. R. van Galen  
Zuiderpoort 2  
8239 AD Lelystad

MM Outlet  
Dhr. R. Feenstra  
Zuiderpoort 27  
8239 AB Lelystad

Vastgoed Totaalbeheer B.V.  
Mw. M. Bloemink  
Postbus 94312  
1090 GH Amsterdam

Vastgoed Ontwikkelingsmaatschappij  
Rozendaal B.V.  
Dhr. H. Veenendaal  
Stationsweg 2  
6861 EG Oosterbeek

Van Herk Groep  
Dhr. R. van Oosten  
Postbus 4068  
3006 AB Rotterdam

Antea Vastgoed Lelystad C.V.  
Dhr. R. Lekkerkerk  
Stadhouderslaan 100  
2517 JC DEN HAAG

## 2. Begrippenlijst

### **Detailhandel**

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

### **Dagelijkse artikelen**

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

### **Levensmiddelen speciaalzaak**

Onderneming die voedingsmiddelen, ook wel grutterswaren of kruidenierswaren, verhandelt.

### **Niet-dagelijkse artikelen**

Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse artikelensector

### **Branche**

Een groep van bedrijven die wordt gekenmerkt door één bepaalde (dominante) assortimentgroep of door een veel voorkomende combinatie van assortimentsgroepen (bijvoorbeeld warenhuizen).

### **ABC-goederen**

Auto's, boten en caravans

### **PDV**

Perifere Detailhandels Vestigingen. Detailhandel op locaties buiten reguliere winkelcentra, bijvoorbeeld bedrijventerreinen, langs grote wegen etc. Toegelaten branches in het oude rijksbeleid: auto's, boten, caravans, brand- en milieugevaarlijke stoffen, tuincentra, bouwmarkten, de gehele woninginrichtingbranche, keukens en sanitair. Perifere detailhandel had de branchering als criterium. Met de Nota Ruimte is het PDV-beleid komen te vervallen.

### **GDV**

Winkels met een ondergrens van 1.500 m<sup>2</sup> bedrijfsvloeroppervlak, zoals in het oude rijksbeleid toegelaten op de daarvoor aangewezen GDV-locaties. Met de Nota

Ruimte is de term GDV komen te vervallen. Grootschalige detailhandel had een oppervlakte als criterium niet de branchering (zie ook PDV).

### **Bijzonder concentratie**

Concentratie van winkels op een perifere locatie met branches die conform het gemeentelijk beleid daar zijn toegelaten. Door omvang en invulling hebben de bijzondere concentraties meestal een bovenlokale functie.

### **Bouwmarkt**

Een al dan niet geheel overdekte verkoopplaats, waarop een volledig of nagenoeg volledig assortiment aan bouw- en doe-het-zelfproducten wordt aangeboden aan de uiteindelijke verbruiker of gebruiker.

### **Tuincentrum**

Een verkoopplaats met een volwaardig assortiment aan dode en levende artikelen voor in huis/tuin die direct aan particulieren ter verkoop worden aangeboden.

### **Dibevo**

Dieren benodigdheden en voeders.

### **DPO**

Een distributie planologisch onderzoek, kortweg ook wel DPO genoemd, kan in beeld brengen of er voor uitbreiding van detailhandel in een (winkel)gebied nog marktruimte is. tevens kan worden onderzocht of er sprake is van marktverzadiging of overbewinkeling in het gebied. Een DPO onderzoekt wijzigingen in de voorzieningestructuur. Bij een voor/door de overheid uitgevoerd DPO staan meestal 2 doelstellingen centraal

1. Het verkrijgen van inzicht in de ruimtelijke kwaliteit van de verzorging.
2. Het verkrijgen van inzicht in de rentabiliteit van ondernemingen (hun functioneren).

### **Brutovloeroppervlakte (bvo)**

Ook wel bebouwd oppervlakte van een ruimte of een groep ruimten is de oppervlakte, gemeten op vloerniveau langs de buitenomtrek van de opgaande scheidingsconstructies, die de desbetreffende ruimte of groep ruimten

omhullen. Meten vindt plaats op basis van NEN 2580.

**Bedrijfsoppervlak oftewel winkelgebruiksvloeroppervlak (wgo)**

Alle inpandige ruimte die voor de individuele bedrijfsvoering benodigd is. Dus de totale bedrijfsruimte, inclusief de niet direct met de detailhandelsactiviteit verband houdende ruimten, zoals kantines, toiletten, kantoor, magazijn, etc.

**Winkelvloeroppervlakte (wvo)**

De voor publiek toegankelijke, zichtbare, overdekte en ommuurde winkelruimte (dus excl. magazijn, kantoor, etalage, etc.). Het wvo betreft gemiddeld 70% van het totale bvo.

**Verhuurbare vloeroppervlak (vvo)**

Het verhuurbare deel van het bedrijfsoppervlak.

**Ambulante handel**

Warenmarkten, solitaire standplaatsen, braderieën, venters of wijkrijders (exclusief rijdende winkels) en parlevinkers.

**Winkel**

Ieder voor publiek vrij toegankelijk pand dat bedoeld is voor de verkoop van detailhandelsartikelen.

**Winkelgebied**

Concentratie van winkels die voor de consument waarneembaar als eenheid te onderscheiden is. Naast winkels gaat het veelal ook om horeca-aanbod en consumentverzorgende ambachtelijke bedrijven en dienstverlening.

**Overbewinkeling**

Situatie waarin meer winkeloppervlak aanwezig is dan op grond van de specifieke situatie mogelijk is.

**Vloerproductiviteit**

Gemiddelde omzet in gevestigde winkels per m<sup>2</sup> verkoopvloeroppervlak (wvo).

**Bestedingspotentieel**

Totaal aan winkelbestedingen die door de inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Gebaseerd op inwoneraantal en gemiddelde (landelijke) toonbankbestedingen oer hoofd van de bevolking, gecorrigeerd naar de gemiddelde inkomenssituatie in het betreffende gebied. Groepering daarvan noemt men bestedingsvolumes.

**Koopkrachtbinding**

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

**Koopkrachttoevloeiing**

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

**Koopkrachtafvloeiing**

Mate waarin van een bepaald gebied detailhandelsbestedingen verrichten bij gevestigde winkels buiten dat gebied.

**Vreemde koopkracht**

Het deel van de gerealiseerde omzet (incl. BTW) in een bepaalde plaats, winkelgebied of –centrum dat afkomstig is van andere dan de ‘eigen’ consumenten (dus van buiten de plaats).

**Koop(kracht)oriëntatie**

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen plaatsen bij een bepaald winkelcentrum.

**Koopstromenonderzoek**

Onderzoek middels een enquête gehouden onder de bevolking van een bepaald gebied (zoals kern, gemeente, regio of provincie) om te bepalen waar (in welke winkels, concentraties) hun detailhandelsbestedingen terecht komen. hiermee is het koopgedrag vast te stellen voor een bepaalde aankoopplaats. Dit wordt uitgedrukt met begrippen als koopkrachtbinding en koopkrachtafvloeiing.

### 3. Algemene bouwstenen voor centrumgebieden naar bezoekmotief

| Algemene ruimtelijk en functionele bouwstenen voor centrumgebieden naar bezoekmotief  |   |
|---|---|
| Boodschappen  | Winkelen  |
| <p><b>Vestigingsgebieden en verzorgingsfunctie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wijk- en buurtcentra =&gt; lokale verzorging</li> <li>• Centrale (hoofd)winkelgebieden =&gt; lokale verzorging</li> </ul>   | <p><b>Laag frequent</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrale (hoofd)winkelgebieden =&gt; (boven)locale en/of regionale verzorging, afhankelijk van omvang en positie in regio</li> <li>• Nevencentra =&gt; lokale en/of regionale verzorging</li> </ul>  |
| <p><b>Brancheprofiel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Probleemloze artikelen dagelijkse behoefte</li> <li>• Efficiënt en gemakkelijk</li> <li>• Full-servicesupermarkten van moderne omvang (&gt; 1.000 m<sup>2</sup> wo) zijn de trekkers</li> <li>• Indien mogelijk meerdere complementaire supermarkten</li> <li>• Verspecialaazaken aanvullend op supermarkten</li> <li>• Aanvullende frequent benodigde non-food maakt aanbod in boodschappencentrum compleet</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Duurzame, laag frequent aan te schaffen artikelen</li> <li>• Grootschalige branches</li> <li>• Clustering vergroot trekkracht</li> <li>• Thematische clustering in of binnen centra verhoogt exclusiviteit en onderscheidend vermogen</li> <li>• Winkels met (boven)regionale aantrekkingskracht bepalen verzorgingsfunctie</li> <li>• Solitaire trekkracht sommige winkels; echt groot-schalige winkels, bouwmarkten of tuincentra</li> </ul> |
| <p><b>Bereikbaarheid en parkeren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrale ligging in verzorgingsgebied</li> <li>• Eenvoudig parkeren direct voor de deur, liefst maai-veld en gratis</li> <li>• Voldoende parkeergelegenheid</li> <li>• Bereikbaar per auto, maar ook per fiets en te voet</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parkeren op korte afstand, veilig en obstakelvrij</li> <li>• Goede bereikbaarheid en zichtlocatie</li> </ul>   |
| <p><b>Verblijfsklimaat en inrichting</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compact met minimale loopafstanden</li> <li>• Geen barrières, tussen winkels onderling en tussen winkels en parkeren</li> <li>• Overzichtelijkheid</li> <li>• Nette en verzorgde uitstraling van winkels en openbare ruimte</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aaneengesloten winkelgebied, met synergie tussen winkels</li> <li>• Geen barrières, tussen winkels onderling en tussen winkels en parkeren</li> <li>• Overzichtelijkheid</li> <li>• Nette en verzorgde uitstraling van winkels en openbare ruimte</li> </ul>   |

#### 4. Verdeling supermarktaanbod naar winkelcentrum

| Winkelgebied   | Formule                | m <sup>2</sup> wvo |
|----------------|------------------------|--------------------|
| Stadshart      | Jumbo                  | 1.480              |
|                | Deen                   | 1.450              |
|                | Albert Heijn           | 1.254              |
|                | Dekamarkt              | 842                |
| Lelycentre     | Albert Heijn           | 842                |
|                | Dekamarkt              | 793                |
|                | Lidl                   | 610                |
| Tjalk          | Lidl                   | 1.106              |
|                | Boni markt             | 1.033              |
|                | Aldi                   | 600                |
| Botter         | Plus                   | 1.062              |
| Kempenaar      | Albert Heijn           | 1.381              |
| Voorstraat     | Super de Boer          | 1.100              |
| Boswijk        | Albert Heijn           | 1.218              |
| Jol            | C1000                  | 819                |
|                | Aldi                   | 700                |
| Lelystad-Haven | Albert Heijn           | 721                |
| Voorhof        | Albert Heijn           | 1.287              |
| <b>Totaal</b>  | <b>18 supermarkten</b> | <b>18.721</b>      |

## 5. Onderzoeksgegevens

### Koopkrachtbinding

- Van het bedrag dat de inwoners van Lelystad uitgeven aan dagelijkse artikelen komt 99% in Lelystad terecht.
- De koopkrachtbinding in Lelystad voor de niet-dagelijkse artikelensector is 72% (exclusief Batavia Stad). Inclusief Batavia Stad is dat 74%.
- Sinds 1999 is de binding ongeveer gelijk gebleven. Bij de dagelijkse goederen vond een lichte stijging plaats en de niet-dagelijkse een lichte daling.
- Binding aan het Stadshart is afgenomen sinds 1999. Dagelijks -11,8% en niet-dagelijks -6,5%.
- Het aandeel van Batavia Stad in de modische branches is relatief klein (5,7%).
- Het Stadshart trekt de meeste koopkracht naar zich toe, met uitzondering op de branches doe-het-zelf, tuinartikelen en woninginrichting die voornamelijk aan Palazzo gebonden zijn.

### Koopkrachtafvloeiing

- 0,6% van de koopkracht in dagelijkse goederen vloeit weg naar aanbod in de regio (Dronten, Almere, Amsterdam).
- 7,8% van de niet-dagelijkse koopkracht vloeit af naar Almere.
- 4,3% van de niet-dagelijkse artikelensector vloeit af naar Amsterdam.
- Ook vloeit er koopkracht af naar Dronten (2%) en Harderwijk (1,3%) in de niet-dagelijkse goederen.
- Afvloeiing in de kleding-, mode- en schoenenbranche groot: Almere 14,8%, Amsterdam 7,6%, Dronten 3,9%.
- Afvloeiing in bruin- en witgoed naar Almere met 13,3%.
- Afvloeiing van de koopkracht in de woonbranche naar het centrum van Amsterdam is 6,3%.

### Koopkrachttoevloeiing

- De koopkrachttoevloeiing in de dagelijkse artikelensector bedraagt 5% en de niet-dagelijkse 14% als aandeel van de totale omzet.

### Draagvlak

- Het huidige draagvlak bestaat uit ca. 73.800 inwoners. In 2020 zijn dit er ca. 82.300.
- In Warande vindt de meeste groei plaats, namelijk 8.900 inwoners in 2020.
- De toename van het aantal woningen en inwoners zorgt voor groter draagvlak en meer behoefte aan detailhandelvoorzieningen in de wijk.

### De consument

- Het Lelystadse inkomensniveau ligt onder het landelijk gemiddelde. Respectievelijk €11.900 en €12.700 per hoofd van de bevolking<sup>17</sup>.
- De bestedingen in de dagelijkse artikelensector zijn €2.354 en in de niet-dagelijkse €2.594<sup>18</sup>.
- Sterke boodschappenfunctie Stadshart (30,2%), Tjalk (16,7%), Lelycentre (14,1%) en Kempenaar (10,4%).
- De keuze voor een winkelcentrum voor de dagelijkse boodschappen wordt voornamelijk bepaald door de nabijheid (59%), lage prijzen (13%), goede keuzemogelijkheden (16%) en de hoeveelheid geclusterd aanbod (9%).
- Voor de niet-dagelijkse artikelen wordt de keuze voor een winkelcentrum bepaald door de keuzemogelijkheden (44%). De nabijheid speelt ook een rol (38%) evenals aspecten als

<sup>17</sup> CBS, regionale inkomensverdeling 2006

<sup>18</sup> Deze bedragen zijn gecorrigeerd aangezien het Lelystadse inkomensniveau meer dan 5% afwijkt van het landelijk gemiddelde

hoeveelheid geclusterd aanbod, een gezellige sfeer en lage prijzen.

- De belangrijkste reden om niet de niet-dagelijkse aankopen in Lelystad te doen is vanwege de beperkte keuze. Ook de minder gezellige sfeer en het beperkt aantal winkels is genoemd.
- Vooral de recreatieve winkelaspecten ontbreken, afwezigheid van voldoende horeca wordt in dit verband genoemd.
- Suggesties voor verbetering betreffen met name de omgevingsaspecten, zoals zitbankjes, groen, uitstraling etc.
- Opvallend is dat de gespecialiseerde keurslager, bakker e.d. als een gemis worden beschouwd.
- Zowel sfeer en gezelligheid als parkeergelegenheden zijn vanuit de inwoners aanbevelingen ter verbetering. Dit laatste geldt met name voor Tjalk, Kempenaar, Botter, Voorstraat en Boswijk. De Botter, Voorstraat en Boswijk worden ook genoemd waar vooral sfeer en gezelligheid verbeterd dient te worden.

## 6. Toekomstige verdeling distributieve ruimte in wvo

|                        | 2020      |                |         |
|------------------------|-----------|----------------|---------|
|                        | Dagelijks | Niet-dagelijks | Totaal  |
| Stadshart              | 9.750     | 37.500         | 47.250  |
| Lelycentre             | 3.600     | 5.800          | 9.400   |
| Tjalk                  | 3.400     | 5.200          | 8.600   |
| Kempenaar              | 1.504     | -              | 1.504   |
| Botter                 | 1.460     | 171            | 1.631   |
| Boswijk                | 1.265     | 99             | 1.364   |
| Voorhof                | 1.336     | -              | 1.336   |
| Voorstraat             | 1.299     | 242            | 1.541   |
| Jol                    | 1.900     | 250            | 2.150   |
| Lelystad-Haven         | 721       | -              | 721     |
| Buizerdweg             | 1.250     | -              | 1.250   |
| Warande                | -         | -              | -       |
| Palazzo                | -         | 29.500         | 29.500  |
| Westerdreef            | -         | 9.000          | 9.000   |
| Verspreide bewinkeling | 589       | 14.000         | 14.589  |
| Totaal huidig          | 28.074    | 101.762        | 129.836 |
| Batavia Stad*          | -         | 25.000         | 25.000  |

\* V.V.O.

## 7. Beleid voor aan huis verbonden beroepen en bedrijven<sup>19</sup>

Een aan huis gebonden beroep is een dienstverlenend beroep, dat in een woonhuis (met aan- en uitbouwen) of aangebouwd bijgebouw wordt uitgeoefend waarbij het woonhuis in overwegende mate de woonfunctie behoudt en dat een ruimtelijke uitwerking of uitstraling heeft die met de woonfunctie in overeenstemming is.

Een kleinschalige bedrijfsmatige aan huis gebonden activiteit is een bedrijvigheid die door zijn beperkte omvang in een gebouw met een woonfunctie of een aangebouwd bijgebouw mag worden uitgeoefend en waarvoor vrijstelling van het bestemmingsplan kan worden verleend.

### Randvoorwaarden

Voor het uitoefenen van deze aan huis gebonden beroepen en kleinschalige bedrijfsmatige activiteiten gelden de volgende randvoorwaarden:

- 1 Het uiterlijk van de betreffende woning mag niet worden aangetast. Reclame mag een oppervlakte van maximaal 0,5 m<sup>2</sup> bedragen.
- 2 Het beroep/bedrijf mag uitsluitend worden uitgeoefend in het woonhuis, aanbouwen of aangebouwde bijgebouwen.
- 3 Het beroep/bedrijf dient door in ieder geval één bewoner van de woning te worden uitgeoefend. Er mogen maximaal twee werkplekken zijn.
- 4 Vormen van horeca en auto- en motorreparatie zijn niet toegestaan.
- 5 Alleen bedrijven/beroepen die voorkomen op de lijst die in de bijlage is opgenomen zijn toegestaan.
- 6 Bedrijven in categorie B die onder de Wet milieubeheer vallen zijn niet toegestaan.
- 7 Detailhandel is niet toegestaan.
- 8 Maximaal 30% van de bruto vloeroppervlakte van de gebouwen per bouwperceel mag gebruikt worden ten behoeve van een huis gebonden beroep of bedrijf met een maximum van 50 m<sup>2</sup> voor bedrijfsmatige activiteiten en 100 m<sup>2</sup> voor aan huis gebonden beroepen.
- 9 Er dienen op het eigen terrein of in de directe omgeving voldoende parkeerplaatsen voor bezoekers aanwezig te zijn.

### Lijst van aan-huis-verbonden beroepen en kleinschalige bedrijfsmatige (aan-huis-verbonden) activiteiten

#### Aan huis verbonden beroepen

*Uitoefening van (para-)medische beroepen, waaronder:*

individuele praktijk voor huisarts, psychiater, psycholoog, fysiotherapie of bewegingsleer, voedingsleer, mondhygiëne, tandheelkunde, logopedie, dierenarts enz.

*Advies- en ontwerpbureaus, waaronder:*

reclame ontwerp  
grafisch ontwerp  
architect

*(Zakelijke) dienstverlening, waaronder:*

notaris  
advocaat  
accountant  
assurantie-/verzekeringsbemiddeling  
exploitatie en handel in onroerende zaken

#### Kleinschalige bedrijfsmatige (aan-huis-verbonden) activiteiten

##### *Kledingmakerij*

(maat)kledingmakerij en kledingverstelbedrijf

---

<sup>19</sup> Dit beleid is enige tijd geleden vastgesteld, waardoor het risico bestaat dat deze op termijn gewijzigd wordt. Indien dit het geval is, geldt uiteraard het nieuwe en het op dat moment vigerende beleid.

*Kantoorfunctie ten behoeve van bedrijvigheid die elders wordt uitgeoefend, zoals:*  
schoonmaakbedrijf, schoorsteenveegbedrijf, glazenwasserij, maar ook ten behoeve van bijvoorbeeld een groothandelsbedrijf

*Reparatiebedrijfjes ten behoeve van particulieren, zoals:*  
schoen-/lederwarenreparatiebedrijf  
uurwerkreparatiebedrijf  
goud- en zilverwerkreparatiebedrijf  
reparatie van kleine (elektrische) gebruiksgoederen  
reparatie van muziekinstrumenten

In ieder geval zijn auto- en motoreparatiebedrijven uitgezonderd.

*Overige dienstverlening, zoals:*  
kappersbedrijf  
schoonheidssalon

In ieder geval zijn prostitutie en seksinrichtingen uitgezonderd.

*Onderwijs, zoals:*  
Autorijschool  
Naaicursus  
Computercursus

In ieder geval zijn bij onderwijs werkplaatsen en laboratoria uitgezonderd