

Loon op Zand

ontwikkeling supermarkt, horeca en hotel Gasthuisstraat
Kaatsheuvel

ruimtelijk-economisch onderzoek

Identificatie

projectnummer:

080112.20160559

projectleider:

ir. R.J.M.M. Schram

auteur(s):

M.G.M.C. Geerts MSc
mr. A.L. Wedzinga

planstatus

datum:

10-01-2017

opdrachtgever:

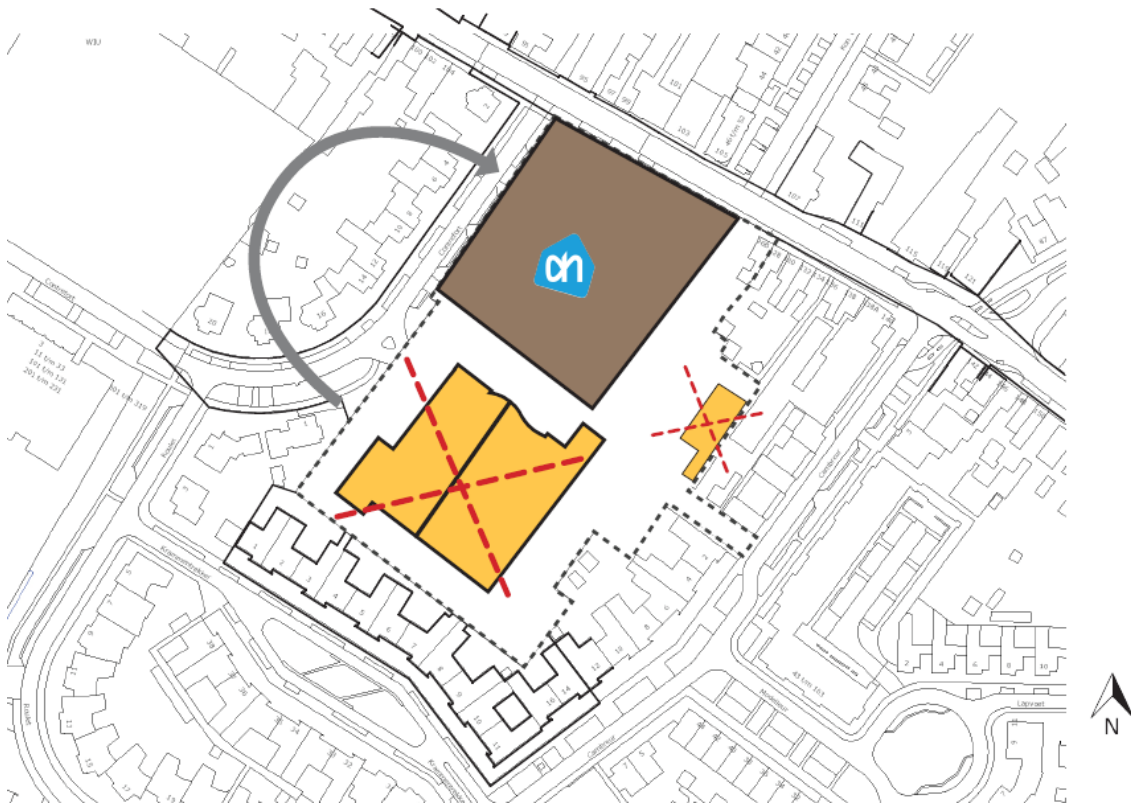
Vastgoed Den Hartog BV

Inhoud

1. Inleiding	3
1.1. Aanleiding	3
1.2. Vraagstelling	4
1.3. Leeswijzer	4
2. Programma en toetsing stedelijke ontwikkeling	5
2.1. Toetsing beoogd programma aan de vigerende bestemmingsplanregeling	5
2.2. Het vigerende planologische regime van Gasthuisstraat 124	6
2.3. Definitie 'stedelijke ontwikkeling' in relatie tot de ontwikkeling Gasthuisstraat 124	8
2.4. Conclusie	8
3. Beleidskader	9
3.1. Provinciaal beleid	9
3.2. Regionaal beleid	9
3.3. Gemeentelijk Beleid	10
3.4. Conclusie	12
4. Actuele regionale behoefte aan de beoogde supermarktontwikkeling	13
4.1. Verzorgingsgebied dagelijkse winkelstructuur	13
4.2. Analyse dagelijkse goederensector	14
4.3. Beschrijving specifiek supermarktconcept van de beoogde ontwikkeling	17
4.4. Maatschappelijke trends in voeding en streekproducten	18
4.5. Essentiële succesfactor: koppelen aan de 'normale' boodschappentrip	19
4.6. Behoeftte aan/te verwachten effecten beoogde ontwikkeling	20
4.7. Conclusie	23
5. Actuele regionale behoefte aan de beoogde hotelontwikkeling	24
5.1. Analyse hotelstructuur regio Loon op Zand	24
5.2. Behoeftte aan hotelontwikkeling	26
5.2.1. Trends en ontwikkelingen in de hotelbranche	26
5.2.2. Regionaal onderzoek hotelaanbod en -segmenten	27
5.3. Conclusie	29
6. Locatieafweging en te verwachten ruimtelijke effecten	31
6.1. Locatieafweging	31
6.2. Conclusie	33
7. Conclusie	34
7.1. Actuele regionale behoefte	34
7.2. Te verwachten effecten op het woon-, leef- en ondernemersklimaat	34
7.3. Locatieafweging en –ontsluiting	35
7.4. Conclusie toets ladder voor duurzame verstedelijking	35

1.1. Aanleiding

Vastgoed Den Hartog BV uit Kaatsheuvel is voornemens om zijn supermarkt aan de Gasthuisstraat te verplaatsen en uit te breiden (figuur 1.1). Deze ontwikkeling maakt onderdeel uit van een integrale gebiedsontwikkeling aan de Gasthuisstraat. De nieuwe supermarkt zal worden gecombineerd met een vernieuwend horecaconcept, enkele winkelunits en een hotel.



Figuur 1.1 Beoogde ontwikkeling Gasthuisstraat 124 (bron: JYB Architecten)

Het programma betreft globaal:

- De verplaatsing van de huidige supermarkt (Albert Heijn) naar het noordelijke deel van de projectlocatie. De nieuwe supermarkt omvat circa 2.500 m² wvo. Ten opzichte van de huidige supermarkt is de netto toevoeging circa 500 m² wvo.
- Ondergeschikte kleinschalige winkelunits van in totaal circa 450 m² bvo..
- Een restaurant van circa 300 m² bvo.
- Een hotel op de eerste verdieping met 69 hotelkamers.

De beoogde ontwikkeling past niet binnen het vigerende planologische regime. Het bestemmingsplan zal dus moeten worden aangepast. De gemeente Loon op Zand staat positief tegenover het initiatief en wil in medewerking verlenen aan de procedure om het bestemmingsplan aan te passen, mits wordt voldaan aan de eisen van een goede ruimtelijke ordening en zorgvuldig ruimtegebruik.

1.2. Vraagstelling

In dat kader wordt in dit onderzoek inzicht geboden in de effecten van deze ontwikkeling op de winkelstructuur van Kaatsheuvel en wordt getoetst of de beoogde ontwikkeling bestaande uit enerzijds detailhandel (de uitbreiding van Albert Heijn en een aantal winkelunits gekoppeld aan Albert Heijn) anderzijds het horeca programma (69 hotelkamers en een restaurant), binnen een samenhangend concept(No-Waste / tegengaan van voedselverspilling) , past binnen de kaders van duurzame verstedelijking, zoals geformuleerd in artikel 3.1.6 lid 2 van het Besluit ruimtelijke ordening.

Toets aan de ladder voor duurzame verstedelijking

In artikel 3.1.6, lid 2 Bro is (per 01-10-2012) voorgeschreven dat indien een bestemmingsplan 'een nieuwe stedelijke ontwikkeling' mogelijk maakt, in de toelichting van het bestemmingsplan een verantwoording daarvan moet plaatsvinden volgens de systematiek van de ladder voor duurzame verstedelijking. Een ontwikkeling moet daarin kortgezegd voldoen aan de volgende voorwaarden:

1. Voorziet de voorgenomen ontwikkeling in een actuele regionale behoefte?
2. Kan in deze behoefte worden voorzien door herstructurering, intensivering of transformatie binnen bestaand stedelijk gebied?
3. Indien blijkt dat de ontwikkeling niet binnen bestaand stedelijk gebied kan plaatsvinden, kan een nieuwe locatie worden gezocht die beschikt over verschillende middelen van vervoer en passend ontsloten is.

1.3. Leeswijzer

Allereerst is in hoofdstuk 2 het beoogde programma getoetst aan de vigerende beheersverordening en de begripsdefiniëring van een nieuwe stedelijke ontwikkeling conform de systematiek van de ladder voor duurzame verstedelijking. In hoofdstuk 3 zijn de beleidsuitgangspunten beschreven. In hoofdstuk 4 wordt de huidige winkel- en horecastructuur van Kaatsheuvel geanalyseerd en de actuele regionale behoefte van de uitbreiding van Albert Heijn onderzocht. In hoofdstuk 5 is de actuele regionale behoefte aan de hotelontwikkeling onderzocht. Vervolgens komt in hoofdstuk 6 de leegstandsanalyse en locatieafweging aan bod. Tot slot wordt de beoogde ontwikkeling getoetst aan de ladder voor duurzame verstedelijking in hoofdstuk 7.

2. Programma en toetsing stedelijke ontwikkeling

2.1. Toetsing beoogd programma aan de vigerende bestemmingsplanregeling

Het planinitiatief gaat uit van een combinatie van een supermarkt, een restaurant en 69 hotelkamers. Het planinitiatief speelt goed in op een aantal actuele maatschappelijke trends. Consumenten worden steeds bewuster van hun koopgedrag. Voor de consument is de authenticiteit, kwaliteit en beleving van voedsel steeds belangrijker. De Albert Heijn aan de Gasthuisstraat 124 in Kaatsheuvel wil haar bedrijfsmodel uitbreiden en hiermee haar bestaansrecht ook in de toekomst kunnen garanderen. Door in te spelen op de nieuwste ontwikkelingen wordt Albert Heijn opnieuw een voorloper in de markt.

Het concept

Met de beoogde verplaatsing en uitbreiding van de supermarkt wil Vastgoed Den Hartog BV een nieuwe supermarkt realiseren met een 'lokaal getinte' vers beleving, horeca en een hotelfaciliteit. Het centrale thema van de integrale gebiedsontwikkeling is het reduceren van derving. Hiermee wordt een nieuw totaalconcept ontwikkeld:

1. De Albert Heijn Kaatsheuvel wordt een voorloper binnen de food & retail markt.
2. Het hotel biedt met haar hotelkamers de perfecte uitkomst voor toeristen die op zoek zijn naar de combinatie van leisure activiteiten in de omgeving en het beleven van de 'Brabantse gezelligheid' in het Bruisend Dorpshart van Kaatsheuvel.
3. Albert Heijn Kaatsheuvel geeft de inwoners van de gemeente Loon op Zand en bezoekers een compleet nieuwe dimensie van boodschappen doen die inspeelt op de nieuwste maatschappelijke ontwikkelingen.

Naast de vraag naar lokale en verse producten spelen onderstaande kernwaarden binnen de nieuwe 'supermarkt experience' een belangrijke rol:

- vers en beleving;
- lokale oriëntatie;
- snel en innovatief.

Het restaurant op de begane grond betreft een 'fast & casual' horecaconcept. Dit restaurant richt zich met name op de hotelgasten en is daarnaast tevens toegankelijk voor supermarktklanten en passanten. Dit concept laat zich het best omschrijven als:

- verminderen van derving (met 50%);
- voedzaam en vers;
- variatie;
- beleving en snel.

Het unieke element van het restaurant is dat producten uit de supermarkt worden verwerkt in de dagmenu's van het restaurant. Dit is bij uitstek een duurzame en milieubewuste ontwikkeling binnen de supermarktbranche, waarbij de derving van producten aanzienlijk wordt teruggedrongen. Het draagvlak voor het restaurant wordt daarbij enerzijds gevormd door lokale bezoekers (supermarktbezoekers /omwonenden) en anderzijds de hotelgasten. Het hotelconcept biedt 69 kamers gericht op de 'short-stay' toeristen die in de omgeving in Midden-Brabant willen ontdekken. De bezoekers zullen de verschillende attracties en bezienswaardigheden in de regio bezoeken, zoals: de Efteling, Loonse &

Drunense Duinen, de Beekse Bergen, de steden Tilburg of 's Hertogenbosch, en het Bruisend Dorps hart Kaatsheuvel.

De gevels van het gehele concept zijn dusdanig ingericht dat het op het eerste gezicht lijkt alsof er sprake is van kleine winkel- en/of wooneenheden. Het project wordt hiermee goed ingepast in de bestaande lintbebouwing. Hier is voornamelijk sprake van laagbouw in de vorm van woningen. Het geheel van bovenstaande is weergegeven in een sfeerimpressie die is opgenomen in figuur 2.1. De sfeerimpressie kan afwijken van het definitieve ontwerp.



Figuur 2.1 Sfeerimpressie beoogde situatie (bron: JYB Architecten)

2.2. Het vigerende planologische regime van Gasthuisstraat 124

De vigerende planologische regeling voor de projectlocatie aan de Gasthuisstraat is de Beheersverordening Woongebieden Kaatsheuvel (2012). De bestaande supermarkt is bestemd met het 'Besluit-vlak detailhandel'. Deze gronden zijn aangewezen voor detailhandel, zonder specifieke aanduidingen. De gronden ten noorden van de supermarkt, waar de geplande ontwikkeling wordt gerealiseerd, zijn grotendeels bestemd met 'Besluit-vlak Bedrijf', 'Besluit-vlak Detailhandel', 'Besluit-vlak Wonen' en 'Besluit-vlak Verkeer' (figuur 2.2).



Figuur 2.2 Uitsnede Beheersverordening Woongebieden Kaatsheuvel (gemeente Loon op Zand, 2012)

Binnen de bestemming 'Bedrijf' zijn bedrijven in de categorie 1 en 2 van de in Bijlage 1 genoemde Staat van Bedrijfsactiviteiten mogelijk, met uitzondering van risicovolle inrichtingen en detailhandel. Uit deze lijst blijkt echter dat verschillende vormen van horeca binnen het huidige planologische regime mogelijk zijn, waaronder een hotel en restaurant (figuur 2.3).

55	55	LOGIES-, MAALTIJDEN- EN DRANKEN-VERSTREKKING										
5511, 5512	5510	Hotels en pensions met keukens, conferentie-oorden en congrescentra	10	0	10	10	10	1	2 P	1		
552	553, 552	Kampeerterreinen, vakantiecentra, e.d. (met keukens)	30	0	50 C	30	50	3.1	2 P	1		
553	561	Restaurants, cafetaria's, snackbars, ijsalons met eigen ijsbereiding, viskramen e.d.	10	0	10 C	10	10	1	2 P	1		
554	563	1 Café's, bars	0	0	10 C	10	10	1	2 P	1		
554	563	2 Discotheken, muziekcafé's	0	0	30 C	10	30 D	2	2 P	1		
5551	5629	Kantines	10	0	10 C	10	10 D	1	1 P	1		
5552	562	Cateringbedrijven	10	0	30 C	10	30	2	1 G/P	1		

Figuur 2.3 Uitsnede Staat van Bedrijfsactiviteiten Beheersverordening Woongebieden Kaatsheuvel (gemeente Loon op Zand, 2012)

Toetsing initiatief

De detailhandelsfunctie betreft verplaatsing en concentratie van detailhandel (waaronder Albert Heijn) naar het noordelijke deel van de projectlocatie.

De omvang van het beoogde detailhandelsprogramma komt vrijwel overeen met de mogelijkheden voor detailhandel binnen de vigerende regeling. De beoogde ontwikkeling behelst echter het verplaatsen en concentreren van deze detailhandelsbestemmingen. Het restaurant en het hotel zijn in principe mogelijk binnen de bedrijfsbestemming. Hiervoor is een oppervlakte van 2.627 m² toegestaan. De ontwikkeling gaat echter uit van een grotere omvang waardoor deze niet binnen de vigerende beheersverordening past.

2.3. Definitie ‘stedelijke ontwikkeling’ in relatie tot de ontwikkeling Gasthuisstraat 124

Ten aanzien van nieuwe stedelijke ontwikkeling dient in de toelichting van het bestemmingsplan verantwoording over het ruimtegebruik te worden afgelegd de systematiek van de ladder voor duurzame verstedelijking.

Gelet op het feit dat er in het kader van de beoogde ontwikkeling aan de Gasthuisstraat 124 vooral sprake is van het anders ordenen van stedelijke functies binnen het plangebied in plaats van het toevoegen van nieuwe stedelijke functies, is de vraag relevant of er wel sprake is van ‘stedelijke ontwikkelingen’ in het kader van de ladder voor duurzame verstedelijking.

Op basis van recente jurisprudentie moet vooralsnog worden geconcludeerd dat een nieuwe supermarkt, ook al gaat het om een verplaatsing, moet worden aangemerkt als nieuwe stedelijke ontwikkeling conform de systematiek van de ladder voor duurzame verstedelijking.

Dit geldt niet voor reeds vergunde (kleinschalige) detailhandelsmeters. De vormverandering van het bouwvlak is niet per definitie als nieuwe stedelijke ontwikkeling aan te merken. Ondanks dat een hotel (deels) al mogelijk is binnen de vigerende bestemmingsplanregeling is er sprake van een wijziging van ‘enige’ omvang. Zorgvuldigheidshalve wordt de hotelfunctie getoetst aan de ladder voor duurzame verstedelijking.

2.4. Conclusie

De beoogde ontwikkeling aan de Gasthuisstraat 124 bestaat uit de herstructurering van de huidige Albert Heijn supermarkt en naastgelegen woningen, bedrijfjes en winkels. De supermarkt zal verplaatst worden naar het noordelijke deel van het perceel met de ondergeschikte commerciële units (afzoomwinkels) en een restaurant op de begane grond. Op de verdieping wordt een hotelfunctie met 69 kamers gerealiseerd, het hotel deelt haar entree met het restaurant op de begane grond. Op basis van de vigerende planologische regeling is een groot deel van het programma al mogelijk binnen de huidige bestemmingen ‘bedrijf’ en ‘detailhandel’.

Op basis van actuele jurisprudentie wordt geconcludeerd dat het verplaatsen en het bouwen van een nieuwe supermarkt en een hotel met 69 kamers aan te merken zijn als stedelijke ontwikkelingen en moeten worden getoetst conform de ladder voor duurzame verstedelijking.

Voor de overige detailhandels- en horecafuncties wordt geconcludeerd dat deze door de reeds ter plaatse aanwezige en de planologische toegestane bebouwing én het beoogde gebruik niet als nieuwe stedelijke ontwikkeling hoeven te worden beschouwd en toetsing aan ladder voor duurzame verstedelijking derhalve niet noodzakelijk is.

3. Beleidskader

De herontwikkeling van een supermarkt in combinatie met een vernieuwend horecaconcept, enkele winkelunits en een hotel moet passen binnen het actuele beleidskader van de diverse overheden. De ontwikkeling is getoetst aan het relevante provinciale- regionale en gemeentelijke beleid.

3.1. Provinciaal beleid

Structuurvisie ruimtelijke ordening (provincie Noord-Brabant, 2014)

De Efteling en de Beekse Bergen zijn belangrijk voor de economische positie van Noord-Brabant. De provincie wil deze attractieparken in Noord-Brabant behouden. Voor een goede concurrentiepositie kan ontwikkelingsruimte nodig zijn. Een attractief recreatief aanbod draagt bij aan een gezond en aantrekkelijk leef- en vestigingsklimaat. In overleg met de betrokken gemeenten en belanghebbenden wordt bezien of de provincie een rol heeft bij verdere ontwikkeling van de Efteling en Beekse Bergen. Voor de Efteling is een Nota Ambities en Uitgangspunten opgesteld, de Ruimtelijke planvorming Wereld van de Efteling 2030. Hierop is verder ingegaan in paragraaf 3.4.

3.2. Regionaal beleid

Regionale detailhandelsfoto (Regio Hart van Brabant, 2013)

De provincie wil regionale afspraken over detailhandel vastleggen in de Regionale Ruimtelijke Overleggen (RRO). In lijn met de insteek van de provincie hebben de gemeenten van de regio Hart van Brabant een detailhandelsfoto opgesteld.

Uit deze foto blijkt dat bijna 50% van het dagelijkse aanbod in de stads- en dorpscentra ligt. Daarnaast is circa 40% van het dagelijkse aanbod te vinden in de ondersteunende winkelgebieden en in bovenlokaal verzorgende wijkcentra. Het niet dagelijkse aanbod is veel minder geconcentreerd, ongeveer 35% ligt in de genoemde centra en circa 1/3 behoort tot de verspreide bewinkeling. Op de perifere winkelgebieden is met uitzondering van de Bosscheweg (Tilburg) geen dagelijks aanbod te vinden. De buurt- en wijkcentra in de grotere plaatsen in de regio zijn overwegend sterk gericht op het boodschappen doen, dus de nadruk op het dagelijks aanbod. Deze centra functioneren in het algemeen redelijk tot goed, indien voorzien van modern supermarktaanbod. De allerkleinste winkelgebieden hebben het wel moeilijk, zeker als daar geen supermarkt aanwezig is of de aanwezige supermarkt niet kan uitbreiden en/of moderniseren.

Het relatief beperkte winkeloppervlakte ten opzichte van de andere Brabantse regio's wordt gezien de huidige economische situatie en de gesignaleerde trends en verwachte ontwikkelingen niet als een achterstand ervaren. Toch wordt onderkent dat nieuwe ontwikkelingen kwaliteit toevoegen en bijdragen aan het versterken van het aanbod en de structuur. Gezien de trends en ontwikkelingen en de plannen in omliggende regio's geldt dat stilstand achteruitgang is, nieuwe ontwikkelingen zijn dan ook gewenst. Het voornaamste koopmotief van de consument en het type winkelgebied zijn sterk bepalend voor de wijze waarop aanbodversterking en kwaliteitsverbetering in verschillende winkelgebieden gerealiseerd kan worden. Dit kan door herontwikkeling en nieuwbouw aangrenzend aan of binnen de

bestaande winkelgebieden maar ook door ontwikkelingen op nieuwe locaties indien daar en daardoor wel echt iets bijzonders kan worden toegevoegd aan de detailhandelsstructuur.

De detailhandelsfoto laat zien dat de leegstand in de afgelopen jaren is toegenomen, in aantallen panden nog sterker dan in vierkante meters. Het zijn dus met name de kleinere winkelpanden waar de leegstand is gegroeid. Voor alle kernen geldt dat met name in de verspreide bewinkeling en in de centrale winkelgebieden de leegstand toegenomen is. Op buurt- en wijkniveau en op de perifere clusters is de leegstand niet of nauwelijks toegenomen.

De gemeenten willen voorkomen dat bij elk plan een gedetailleerde en vooral kwantitatieve discussie over toe te voegen vierkante meters detailhandel moet worden gevoerd. Het feit dat sprake is van leegstand of een toename van leegstand, is wat de gemeenten betreft op zichzelf onvoldoende argument om af te zien van uitbreiding en/of nieuwbouw. De ladder voor duurzame verstedelijking biedt ook ruimte voor het toevoegen van nieuwe meters die voorzien in een kwalitatieve vraag. Naast aanbodversterking en kwaliteitsverbetering zijn leefbaarheid en ruimte voor dynamiek daarbij belangrijke elementen voor de gemeenten om ontwikkelingen in voorkomende gevallen wel mogelijk te kunnen maken. Bij leefbaarheid is de inzet de bestaande structuur te behouden en te versterken met goed functionerende (bestaande) winkelgebieden.

3.3. Gemeentelijk Beleid

Structuurvisie Loon op Zand 2030 (gemeente Loon op Zand, 2015)

De gemeente Loon op Zand zet in op de ontwikkeling van recreatie en toerisme. De gemeente wil een recreatieve en toeristische topgemeente zijn, waarbij voor bewoners en toeristen voldoende te beleven is. Hierbij wordt ook belang gehecht aan een goede woon- en leefkwaliteit voor de drie kernen Loon op Zand, Kaatsheuvel en De Moer.

Verder wil de gemeente de functie van Kaatsheuvel als hoofdkern versterken. In Kaatsheuvel worden dan ook de komende jaren de meeste woningen gebouwd. Op de bedrijvenparken van Kaatsheuvel is plaats voor bovenlokale en zwaardere bedrijvigheid, waarvoor elders in de gemeente geen vestigingsmogelijkheid zijn. Om Kaatsheuvel als voorzieningencentrum te versterken wil de gemeente de aantrekkelijkheid van het centrum vergroten, zowel voor de eigen inwoners als voor bezoekers van buiten.

Met name wordt ingezet op een nieuw marktplaats en het kernwinkelgebied. Het marktplaats moet een levendig plein worden waar ruimte is voor wonen, horeca en een gemeenschapshuis. Het kernwinkelgebied moet worden versterkt door uit te gaan van de eigen kracht en identiteit. Naast de zogenoemde runshoppers en funshoppers, is de doelgroep themashoppers toegevoegd. Het thema hierbij is 'keuken, koken en proeven'. Als horeca en detailhandel hier op inspelen, verwacht de gemeente dat er op termijn meer bezoekers naar het winkelcentrum komen. Het Bruisend Dorpshart en het Winkelhart moeten complementair aan elkaar zijn en elkaar versterken.

Het centrum van Kaatsheuvel heeft door de nabijheid van de vele recreatieve trekkers (niet in de minste plaats van de Efteling) en door de naamsbekendheid potentie om meer te profiteren van de vele bezoekers. Hierbij is ook van belang dat er meer overnachtingsplaatsen komen: in het buitengebied, maar zeker ook in Kaatsheuvel zelf. In het nieuwe, levendige en attractieve centrum van Kaatsheuvel worden (bijzondere) overnachtingsvormen worden toegevoegd, die kleinschalig van aard zijn.

Horecavisie centrum Kaatsheuvel (2014)

In de horecavisie centrum Kaatsheuvel geeft de gemeente haar visie op de ontwikkeling van het Bruisend Dorpshart en het KernWinkelgebied Kaatsheuvel (KWK). Voor het KWK is als ambitie geformuleerd om Kaatsheuvel te ontwikkelen tot enerzijds een belangrijke retailplaats waar consumenten voor zowel Run-, Fun- dan wel Themashopping graag willen verblijven en anderzijds als toeristische trekpleister waar gasten betekenisvol kunnen “beleven”.

Horecavisie Loon op Zand “Samen 1001 horecakansen benutten” (2015)

De Horecavisie dient een kader aan te geven waarbinnen de gemeente Loon op Zand kan omgaan met de vestiging van nieuwe en uitbreiding van bestaande horeca binnen de gemeente. Horecabedrijven hebben immers een belangrijke rol binnen de leefgemeenschap en zijn een belangrijke bron van werkgelegenheid binnen de gemeente. De visie dient voldoende concreet te zijn om te dienen als richtinggevend kader waarbij een horecaondernemer toch nog altijd zijn ondernemersrisico zelf zal moeten inschatten.

De Raad wil de ontwikkeling van leisurebedrijven en –activiteiten, groot en klein, stimuleren en ondersteunen. Dit geldt zowel voor groeiplannen van de Efteling en Experience Island als ontwikkelingen in Kaatsheuvel, Loon op Zand en De Moer en het buitengebied¹. In deze integrale horecavisie zal er met deze ambitie rekening gehouden worden. De horecavisie Loon op Zand moet dienen als een kompas die richting aangeeft, maar kan anderzijds gezien worden als een inspiratiedocument die partijen enthousiasmeert voor de ontwikkeling van horeca in deze gemeente.

De Horecavisie gaat uit van zones, waarin de ontwikkeling en optimalisatie van horeca in de aangewezen zones prioriteit krijgen. Ontwikkeling van horeca buiten dit gebied kan beperkt worden toegestaan. Het Bruisend Dorpshart en het KernWinkelgebied Kaatsheuvel (KWK) zullen alleen succesvol worden, als horeca zich vestigt in deze gebieden en niet overal in het dorp Kaatsheuvel. Een versnippering van het aanbod is niet wenselijk en vestiging buiten deze gebieden zal altijd “maatwerk” zijn en individueel worden bekeken. Volgens de visie moet de ontwikkeling van kleinschalige hotels (maximaal 50 kamers) zoveel mogelijk geconcentreerd worden in het Bruisend Dorpshart of het KWK om de levendigheid in het centrum zoveel mogelijk te verhogen.

De visie dient richting te geven maar is niet op alle punten bepalend. Er moet vrijheid zijn om in overleg met de gemeente zaken mogelijk te maken, soms ruimer dan in normale regelgeving mogelijk zou zijn. Leisure en horeca vormen speerpunten in de plannen van de gemeente. De visie dient als inspiratiebron te gelden voor bestaande en nieuwe ondernemers en uit te nodigen om de kansen te pakken. Kansen die er in Loon op Zand te over zijn. Een horecabedrijf met louter streekproducten, een leisurecentrum met grandcafé-faciliteiten, een authentiek Brabants bruincafé of een uniek klein Boutique Hotel.

Ruimtelijke planvorming Wereld van de Efteling 2030 (2015)

De gemeente en provincie willen de groei van de Wereld van de Efteling mogelijk maken en de drie partijen onderzoeken samen hoe dat moet plaatsvinden. Extra ruimte en een goede bereikbaarheid zijn nodig om te kunnen blijven behoren bij de top vijf van attractieparken in Europa. De plannen maken daarom groei tot 5 miljoen bezoeken in 2020 en tot 6 à 7 miljoen bezoeken in de jaren daarna mogelijk.

De verwachting is dat de komende jaren het aantal bezoeken aan de Efteling nog verder zal toenemen. In 2020 zullen minimaal 5 miljoen bezoeken per jaar aan de Wereld van de Efteling plaatsvinden. Deze groei betekent dat de komende jaren geïnvesteerd zal worden in het in stand houden en uitbreiden van het attractiepark.

Veruit de meeste gasten komen nu uit een straal van 100 kilometer, voornamelijk Nederland. Groei van het aantal bezoeken kan worden gerealiseerd door meer overnachtingsmogelijkheden. Hiermee wordt de straal van 100 kilometer vergroot. Uit marktonderzoek van de Efteling blijkt dat voor groei naar meer dan 5 miljoen bezoeken behoefte is aan 5.000 verblijfsrecreatieve bedden. Het huidige verblijfsrecreatieve aanbod van Efteling Bosrijk kan dit aantal niet opvangen. Bovendien is meer

differentiatie in het verblijfsrecreatieve aanbod vereist, om goed aan te kunnen sluiten bij de verblijfsrecreatieve wensen van de verschillende doelgroepen. Fysieke uitbreiding van de Wereld van de Efteling houdt ook direct verband met de mogelijkheid aanvullende overnachtingsverblijven te realiseren.

Meerdaags bezoek betekent voor de Efteling ook het investeren in recreatieve verblijfsvoorzieningen. De Efteling verwacht in 2020 zo'n 5.000 slaapplekken nodig te hebben. Hiervan wil de Efteling er zelf 3.500 realiseren. De overige 1.500 bedden zouden in de markt door derden ontwikkeld kunnen worden. Momenteel beschikt de Efteling binnen haar wereld over zo'n 2.000 overnachtingsbedden in het Efteling Hotel en Efteling Bosrijk. Dit betekent dat de Efteling voor 2020 nog 1.500 bedden wil realiseren. Een van de opties is de ontwikkeling van 1.000 bedden in het Loonsche Land. Deze ontwikkeling is reeds binnen het geldende bestemmingsplan voorzien en wordt uitgevoerd. Voor de overige 500 bedden is nog geen locatie benoemd.

Niet alle 5.000 bedden zullen binnen de Wereld van de Efteling mogelijk gemaakt kunnen worden. De Efteling wil zelf circa 3.500 van de benodigde 5.000 bedden realiseren. In aanvulling daarop zullen lokale en regionale ondernemers hierop inspelen, elk met een eigen concept aansluitend bij de marktvraag.'

3.4. Conclusie

Zowel de provincie als de gemeente willen groei van de Efteling mogelijk maken. De toename van de oppervlakte van het park en het aantal bezoekers, heeft ook gevolgen voor het aantal benodigde recreatieverblijven en de infrastructuur. Gezamenlijk met de Efteling wordt gekeken naar de best mogelijke opties. De Efteling ontwikkelt zelf extra bedden, maar kan niet alleen aan de toenemende vraag voldoen. Voor 1.500 extra bedden wordt naar de omliggende regio gekeken. De beoogde ontwikkeling ligt op loopafstand van de ingang van de Efteling en kan hier bij uitstek invulling aan geven. De ontwikkeling ligt daarnaast ook op loopafstand van het bruisend dorpshart en zal daardoor ook bijdragen aan de toestroom van toeristen richting het bruisend dorpshart.

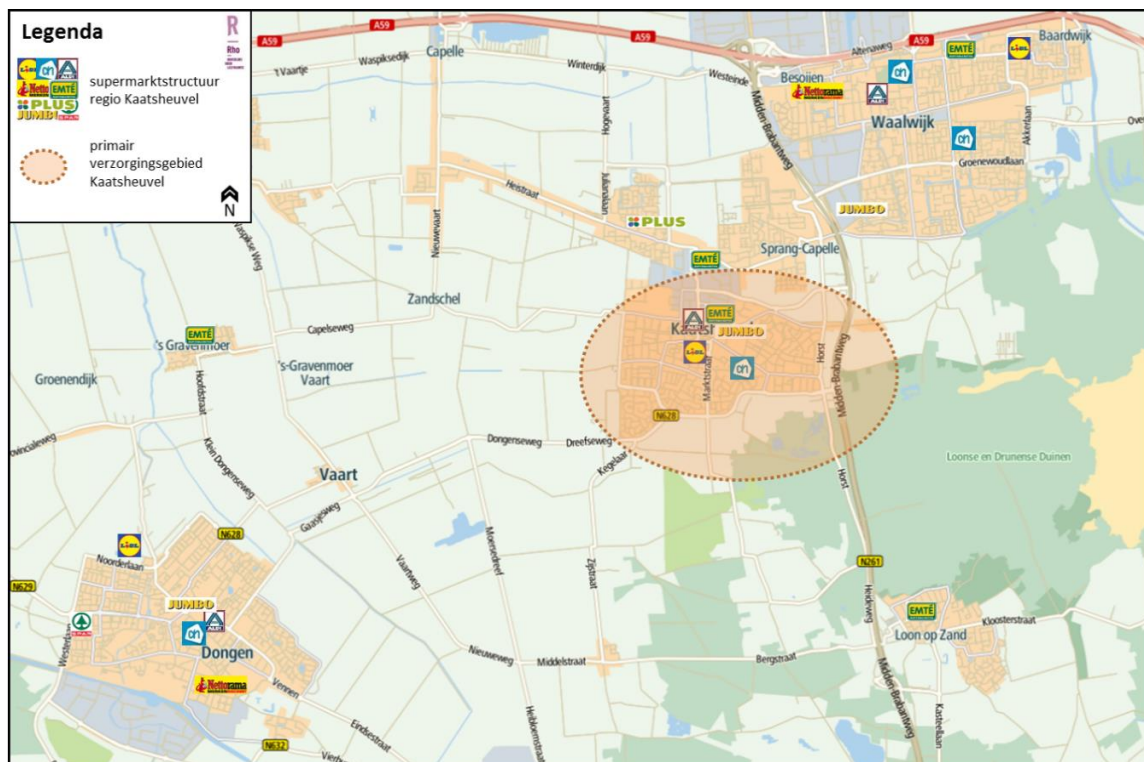
De herontwikkeling van de bestaande supermarkt met een toevoeging van horeca en een hotel past binnen het actuele beleid. Er moet ruimte zijn voor nieuwe ontwikkelingen. Aangesloten wordt bij de belangrijkste elementen: aanbodversterking, kwaliteitsverbetering, leefbaarheid en ruimte voor dynamiek. Het unieke concept waarbij, door samenwerking tussen hotel, restaurant en supermarkt, voedselverspilling wordt tegengegaan, sluit hierbij aan.

Verder sluit de gewenste ontwikkeling aan bij het gemeentelijke beleid. Het is de bedoeling dat Kaatsheuvel als voorzieningencentrum wordt versterkt. Herontwikkeling naar een toekomstbestendige supermarkt past hierbij. Verder sluit de gewenste ontwikkeling aan op de vraag naar overnachtingsplaatsen nabij de Efteling. Het hotel op de verdieping van de supermarkt, past hierbij.

4. Actuele regionale behoefte aan de beoogde supermarktontwikkeling

4.1. Verzorgingsgebied dagelijkse winkelstructuur

Op basis van het regionaal- en gemeentelijke detailhandelsbeleid is voor Kaatsheuvel een bovenlokale verzorgingsfunctie vastgesteld op het gebied van dagelijkse boodschappen. Deze blijkt onder andere uit de inventarisatie van de regionale supermarktstructuur (figuur 4.1).

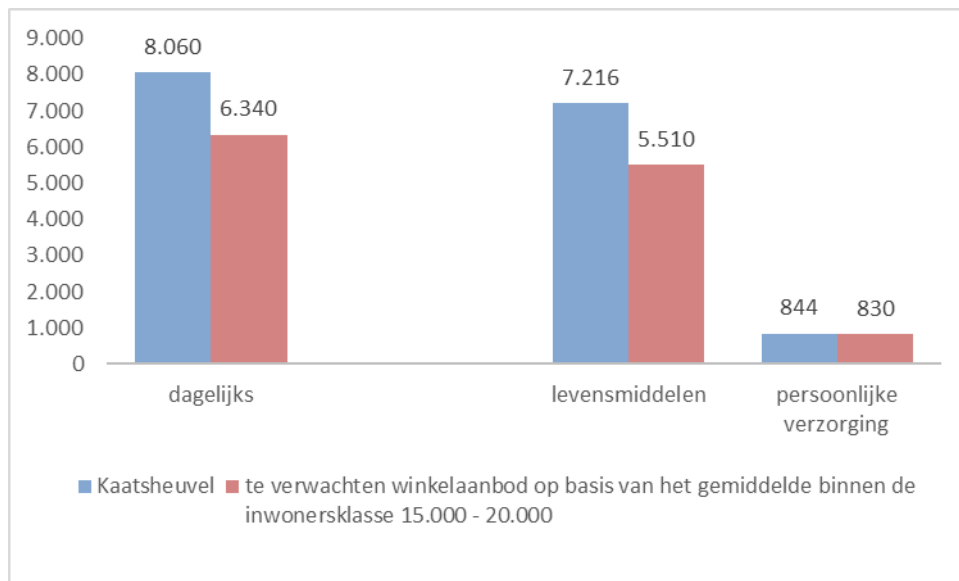


Figuur 4.1. Supermarktstructuur en verzorgingsgebied Kaatsheuvel

Voor de aankoop van dagelijkse goederen vormen supermarkten de belangrijkste winkels. Op basis van de inventarisatie uit figuur 4.1 wordt geconcludeerd dat het supermarktaanbod in Kaatsheuvel vooral is gericht op de eigen kern, maar ook op de omliggende kernen Loon op Zand en Sprang-Capelle. Deze kernen hebben ten opzichte van Kaatsheuvel een relatief beperkt dagelijks winkelaanbod. Kaatsheuvel kent meerdere supermarktsegmenten, welke bijvoorbeeld ook in Waalwijk zijn te vinden. In tegenstelling tot Waalwijk beschikt Kaatsheuvel over gratis parkeervoorzieningen. Voor een deel van de consumenten uit Waalwijk zal de betaalde parkeervoorziening en de geringe afstand tot Kaatsheuvel aanleiding zijn om de dagelijkse boodschappen in Kaatsheuvel te doen. Bijvoorbeeld vanuit de wijk Zanddonk in het zuidwesten van Waalwijk, waar momenteel alleen een Jumbo is gevestigd. Het primaire verzorgingsgebied voor de detailhandel aan dagelijkse goederen bestaat uit de kern Kaatsheuvel. Het secundaire verzorgingsgebied bestaat uit de omliggende kernen Loon op Zand, Sprang-Capelle en een deel van Waalwijk.

4.2. Analyse dagelijkse goederensector

Allereerst wordt het dagelijks winkelaanbod in Kaatsheuvel afgezet tegen het te verwachten winkelaanbod op basis van het inwonertal (Locatus, december 2016). Uit deze vergelijking blijkt dat Kaatsheuvel beschikt over een bovengemiddeld aanbod aan dagelijkse goederen (figuur 4.2). Hieruit wordt de bovenlokale verzorgingsfunctie bevestigd. Het dagelijks winkelaanbod heeft een aantrekkingskracht op een groter gebied dan alleen de kern Kaatsheuvel. In relatie tot het dagelijks winkelaanbod in Loon op Zand en Sprang-Capelle wordt ook koopkrachttoevloeiing verwacht vanuit deze kernen, maar ook uit een deel van Waalwijk.



Figuur 4.2 Vergelijking winkelaanbod Kaatsheuvel met het te verwachten winkelaanbod op basis van het Nederlandse gemiddelde voor kernen binnen de inwonersklasse 15.000 tot 20.000 inwoners (Locatus, december 2016)

Supermarktstructuur Kaatsheuvel

Binnen Kaatsheuvel zijn momenteel 5 supermarkten gevestigd met in totaal 6.046 m² wvo. De supermarktstructuur in Kaatsheuvel is hiërarchisch van opzet. Het centrumgebied betreft het hoofdwinkelgebied voor zowel de dagelijkse – als niet-dagelijkse aankopen. Hier zijn de supermarktketens Jumbo, Emté en Lidl gevestigd. De winkel van Albert Heijn is gelegen in het buurtwinkelcentrum van Kaatsheuvel aan de Gasthuisstraat.

De ligging van de supermarktformules en het daarbij behorende winkelvloeroppervlak is weergegeven in figuur 4.3.

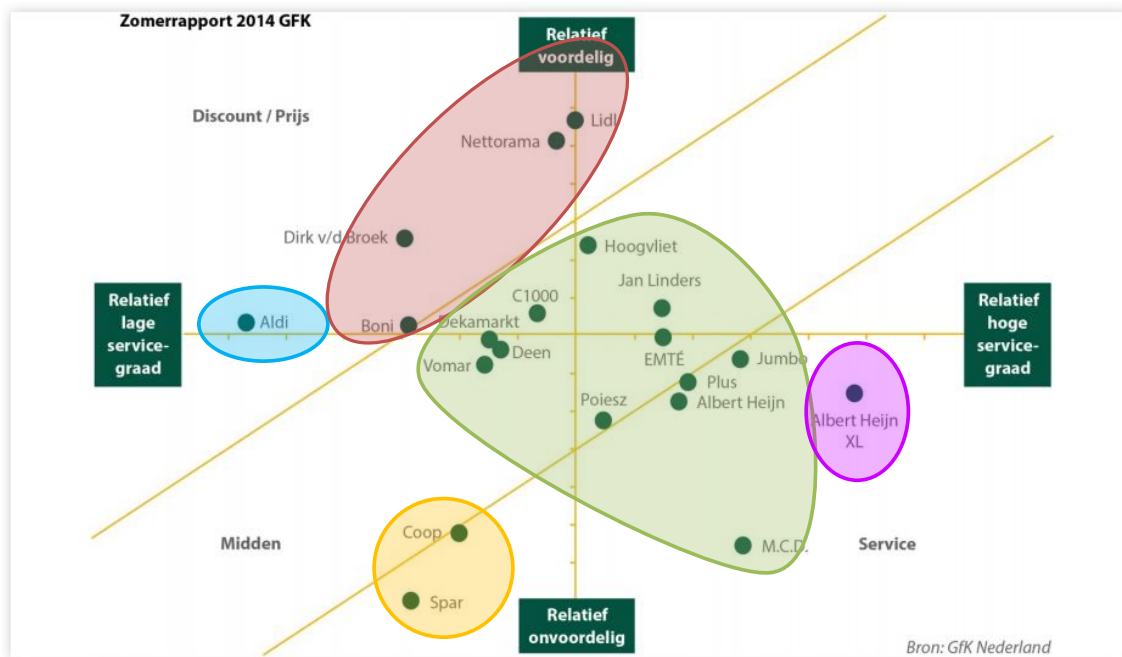


Figuur 4.3 Supermarktstructuur Kaatsheuvel (Locatus, december 2016; ondergrond: TomTom, 2016)

Opbouw van de Nederlandse supermarktstructuur

Supermarkten kunnen op basis van functie en kenmerken worden ingedeeld in 5 categorieën (figuur 4.4):

- **Mega-supermarkten:** grootschalige supermarkten, zeer uitgebreid productaanbod vooral voor de weekendaankopen. Voorbeelden zijn AH XL en Jumbo Foodmarkt.
- **Full-service supermarkten:** supermarkten met ruim productaanbod, meer versproducten t.o.v. andere supermarkten voor de dagelijkse en weekendaankopen. Voorbeelden zijn AH, Plus en Jumbo.
- **Goedkope service-supermarkten** (ook wel service-discounters): supermarkten voor de dagelijkse en weekendaankopen, met als kenmerk lage prijzen en beperkte service en een kleiner assortiment dan de full-service supermarkten. Voorbeelden zijn Dirk, Lidl en Nettorama.
- **Harddiscount:** supermarkten met een beperkt en incompleet assortiment, een zeer lage prijs, gericht op de aanvullende aankopen (1x per één of twee weken). De enige harddiscount in Nederland is Aldi.
- **Buurtsupermarkten:** kleinschalige supermarkten met een beperkt assortiment, gericht op service en nabijheid. Deze hebben vooral een functie als supermarkt voor vergeten boodschappen en versaankopen. Voorbeelden zijn Spar, Attent en CoopCompact.



Figuur 4.4 Positionering supermarktketens (GfK, zomer 2014¹; arcering Rho)

Positionering supermarkten Kaatsheuvel

Albert Heijn is marktleider binnen het segment full-service supermarkt. Albert Heijn werkt aan het imago van een complete supermarkt, daarom zijn verschillende deelconcepten inmiddels de markt opgebracht. Naast de reguliere supermarkt zijn er de AH to go, AH XL en Albert.nl. In Kaatsheuvel is Albert Heijn één van de full-service supermarkten. Jumbo en Emté completeren het full-service segment. De Lidl vertegenwoordigt het goedkope service-segment en Aldi het harddiscountsegment.

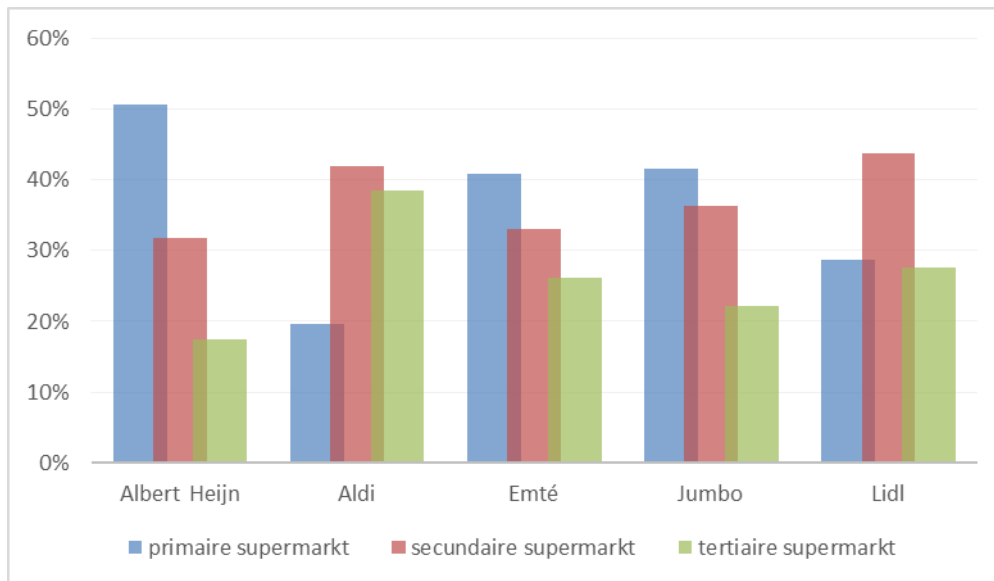
Verschillende functies supermarkten

De verschillen tussen supermarktketens leiden tot verschillende typen winkelgedrag. Dit winkelgedrag is het gevolg van de verschillende functies van supermarktformules voor de consument. Het volgende onderscheid wordt gemaakt:

- De primair bezochte supermarkt (waar men het grootste deel van de dagelijkse boodschappen doet): betreft vooral de full-service supermarkten en de goedkope service-supermarkten.
- De secundair bezochte supermarkt (waar men vrijwel elke week aanvullend koopt, bijvoorbeeld versartikelen en/of discountaankopen): betreft vooral het harddiscountsegment en de buurtsupermarkten.
- De tertiair bezochte supermarkten (waar men minimaal één keer per maand komt, bijvoorbeeld voor specifieke aanbiedingen en/of bulkaankopen): kan iedere supermarktformule betreffen.

Uit onderzoek van Deloitte (Consumententrends, 2016) blijkt dat circa 50% van de bezoekers van Albert Heijn deze supermarkt primair bezoekt. Albert Heijn heeft daarmee het hoogste percentage ten opzichte van de andere full-service supermarkten (figuur 4.5). Uit deze onderzoeksresultaten kan worden afgeleid dat de Albert Heijn voor veel consumenten uit Kaatsheuvel de eerste aankoopplaats is voor de dagelijkse boodschappen.

¹) Onderzoeksbureau GfK heeft ook eind 2014 en in de zomer en eind 2015 haar onderzoeksresultaten gepresenteerd. GfK heeft er echter voor gekozen om de onderzoeksmethodiek aan te passen, waardoor de resultaten niet meer bruikbaar zijn voor dit onderzoek.



Figuur 4.5 Functie van enkele supermarktformules voor de consument (Deloitte, 2016; bewerking Rho)

4.3. Beschrijving specifiek supermarktconcept van de beoogde ontwikkeling

Het beoogde concept van het planinitiatief gaat uit van een combinatie van een supermarkt, een restaurant en 69 hotelkamers. De aanleiding voor het planinitiatief zijn een aantal actuele maatschappelijke ontwikkelingen. Consumenten worden steeds bewuster van hun koopgedrag. Voor de consument is de authenticiteit, kwaliteit en beleving van voedsel steeds belangrijker. Met het restaurant wil men voedselverspilling tegengaan en door dit te combineren met de hotelfunctie vormt het complete plan een economisch gezonde ontwikkeling. De drie afzonderlijke functies versterken elkaar. De Albert Heijn aan de Gasthuisstraat 124 in Kaatsheuvel ziet dat het - met het oog op de toekomst - noodzakelijk is om haar bedrijfsmodel aan te passen.

Het concept

Met de beoogde verplaatsing en uitbreiding van de supermarkt wil Albert Heijn Kaatsheuvel een nieuw supermarktconcept realiseren met als extra's een 'lokaal getinte' vers beleving, horeca en een hotelfaciliteit. Centrale thema's zijn het reduceren van derving en lokale producten:

- De kernwaarden voor de nieuwe 'supermarkt experience' zijn: vers en beleving, lokale oriëntatie, snel en innovatief.
- Het restaurant gedeelte op de begane grond betreft een 'fast & casual' horecaconcept, dat toegankelijk is voor zowel de supermarktklanten als de gasten van het hotel. Het unieke element van het restaurant is dat de producten uit de supermarkt worden verwerkt in de dagmenu's van het restaurant. Dit is bij uitstek een duurzame en milieubewuste ontwikkeling binnen de supermarktbranche, waarbij de derving van producten aanzienlijk wordt teruggedrongen. Het draagvlak voor het restaurant wordt dus enerzijds gevormd door de lokale bezoekers (supermarktbezoekers /omwonenden) en anderzijds de hotelgasten.
- Dit concept laat zich omschrijven als: verminderen van derving (met 50%), voedzaam en vers, variatie, beleving en snel.

4.4. Maatschappelijke trends in voeding en streekproducten

De voedingsbranche heeft altijd trends gekend door een in de tijd wisselende nadruk op 'gemak', 'gezondheid', 'goed gedrag' en/of genot. Deze vier zaken zijn de basis in de afweging van de keuzes van de consument. Momenteel krijgen 'goed gedrag' en 'gezondheid' steeds meer de nadruk. Als gevolg hiervan ontstaat een lange termijntrend gericht op het maatschappelijk belang van vooral gezond eten.

Tijdschriften en kranten besteden veel aandacht aan onderwerpen als biologisch, duurzaam, voedselkilometers en weten waar voedsel vandaan komt. Deze onderwerpen raken allemaal grotere thema's als transparantie en verduurzaming, en sluiten aan bij een algemene maatschappelijke trend en bij de aandacht voor klimaatverandering. 'Foodevents' die lekker eten combineren met duurzaamheid en 'lekker dichtbij' schieten als paddenstoelen uit de grond. Consumenten hebben steeds meer kennis over eten, en weten steeds beter hoe ze het moeten klaarmaken. Elke laag van de bevolking gaat door dit proces heen. Consumenten eisen (vanuit deze achtergrond) van retailers steeds vaker en meer inspiratie en erkenning van deze thema's – op elke 'shoptrip' en ieder product.

Aandacht voor tegengaan verspilling

Volgens de Universiteit van Wageningen heeft wordt zo'n 30% van het voedsel dat we produceren verspild. Uit onderzoek (Verwaarding van voedselreststromen uit supermarkten - Beheersing van voedselverspilling: belemmeringen en oplossingen, Wageningen UR Food & Biobased, April 2015) blijkt verder dat supermarkten jaarlijks 185.000 ton voedsel derven. Dit leidt niet alleen tot een economische schade, maar ook tot verspilling van hulpbronnen (zoals grondstoffen en fossiele brandstoffen). Daarmee past deze trend van voedselverspilling in een algehele trend rondom duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen.

De laatste jaren zijn daarom op verschillende schaalniveaus initiatieven gestart om verspilling van voedsel tegen te gaan. Het Ministerie van Economische Zaken heeft met partners het 'No Waste Network' opgezet met als missie het voorkomen van voedselverspilling en het optimaal 'verwaarden' van reststromen. Maar ook op festivals worden maaltijden bereid met afgeschreven voedsel. De initiatieven worden ondersteund door digitale platforms en fora op internet waar informatie over het onderwerp wordt uitgewisseld.

De trend zet ook door in het bedrijfsleven. Diverse bedrijven experimenteren in hun bedrijfsvoering met het verwaarden van reststromen. Een voorbeeld is Kromkommer die afgeschreven groente in producten verwerkt. Een ander vergelijkbaar voorbeeld betreft de Verspillingsfabriek van Hutten. En ook Albert Heijn verkoopt 'buitenbeentjes' (groente en fruit die vanwege de vorm zijn afgekeurd).

Groeiende beweging in streekproducten

De opkomst van streekproducten past in deze lange termijn trend. Het is de afgelopen tien jaar ook één van de grootste trends in de supermarkt geweest. Het fenomeen is opportuun omdat het een onderliggende trend is als compensatie c.q. tegenhanger van de globalisering. Dit fenomeen zien we niet alleen bij voeding en producten maar ook bij andere maatschappelijke aspecten: Dichtbij als tegenhanger voor veraf, bewustwording van eigen waarden in eigen omgeving. Lokaal is hot op vele terreinen.

De opkomst van streekproducten, waarbij je bijna kunt gaan kijken hoe ze groeien en worden gemaakt, sluit ook aan bij de groeiende vraag van de consument naar transparantie en verduurzaming op alle gebied en zeker op het gebied van voedsel in de brede zin: een korte keten en weten waar je eten vandaan komt. Wanneer een product niet lokaal (uit de streek) is, vervalt het kennen van de producent als argument. Daaruit is het proces op gang gekomen om het huidige voedselsysteem te herzien.



Figuur 4.6 Kernwaarden streekproducten



Figuur 4.7 Enkele voorbeelden van Brabantse streekproducten

4.5. Essentiële succesfactor: koppelen aan de 'normale' boodschappentrip

Onderzoek (o.a. WUR, 2013) wijst uit dat de belangrijkste barrières voor het kopen van streekproducten samenhangen met de bereikbaarheid en de moeite die de consument moet doen om de streekproducten te kopen. Het heeft enerzijds te maken met het feit dat de boerderijen van producenten van streekproducten nu eenmaal niet dichtbij de meeste woningen liggen en men hier dus ook niet langs komt, wanneer de consument boodschappen doet. Anderzijds heeft het te maken met het feit dat de consument om in zijn behoefte aan streekproducten te voldoen meerdere boerderijen zou moeten bezoeken.

Op basis van het voorgaande kan worden geconcludeerd dat een voor de consument aantrekkelijk concept voor het kopen van streekproducten enerzijds herkenbaar en geloofwaardig dient te zijn met betrekking tot de echtheid en eerlijkheid van de producten én de relatie met de producenten. Anderzijds dient het concept zodanig aan te sluiten bij de reguliere boodschappentrip, dat er voldoende potentiële consumenten worden getrokken, waardoor het concept commercieel/bedrijfseconomisch levensvatbaar wordt.

In de ideale situatie wordt de aanschaf van streekproducten fysiek ruimtelijk en qua bereikbaarheid gekoppeld aan het 'normale' boodschappen doen. Alleen op deze manier kan het volledige aanwezige koperspotentieel voor streekproducten worden ontsloten c.q. worden de belangrijkste belemmeringen weggenomen om streekproducten te kopen. Deze ideale situatie wordt in het beoogde

supermarktconcept gerealiseerd. De lokale/streekproducten krijgen een eigen plaats in de Albert Heijn supermarkt waardoor deze enerzijds herkenbaar zijn en anderzijds een onderdeel vormen van de normale boodschappentrip = het boodschappen doen bij Albert Heijn. Deze essentiële succesfactor geldt ook voor het concept van het verminderen van voedselverspilling. Voor het draagvlak van een dergelijk initiatief is het van belang dat gebruik wordt gemaakt van bestaande passenstromen. De consument wordt op deze manier laagdrempelig een alternatief geboden bij het normale boodschappen doen.

4.6. Behoeftte aan/te verwachten effecten beoogde ontwikkeling

Om de regionale behoefte c.q. eventuele effecten van de beoogde ontwikkeling inzichtelijk te maken wordt in het navolgende een distributieplanologisch onderzoek uitgevoerd. Met een distributieplanologisch onderzoek wordt op basis van gemiddelde omzetgegevens een berekening gemaakt van de marktruimte in de dagelijkse goederensector. Door de berekende marktruimte af te zetten tegen het reeds aanwezige winkelaanbod wordt inzichtelijke gemaakt of vraag en aanbod in evenwicht zijn. Distributieplanologisch onderzoek is een indicatieve methode om inzicht te krijgen in de marktomstandigheden.

De uitgangspunten voor de distributieplanologische marktanalyse, zijn weergegeven in tabel 4.1. Hierbij zijn de overwegingen vermeld ten aanzien van het hanteren van deze variabelen. De uitgangspunten zijn gebaseerd op de voor dit doel gebruikelijke, herleidbare en meest actuele bronnen.

Tabel 4.1 Uitgangspunten economische analyse

variabele	overwegingen	uitgangspunt	bronnen
inwonertal	Voor het huidig inwoneraantal in Kaatsheuvel is uitgegaan van de meest recente CBS-data over de kern Kaatsheuvel. Gegevens per 1-1-2015. Voor de bevolkingsprognose is uitgegaan van de meest recente Primos Prognose (ABF Research, 2015). Gemiddeld groeit het inwoneraantal in de gemeente Loon op Zand met 3% tot 2025. Deze groei is ook gehanteerd voor Kaatsheuvel.	Huidig: 16.305 inwoners Toekomstig: 16.800 inwoners	Kerncijfers wijken en buurten, CBS, 2016 ABF Research Primos Prognose, 2015
gemiddelde besteding dagelijkse goederen	Het onderzoek richt zich op de detailhandel in dagelijkse goederen. Het betreft de meest recente cijfers voor deze sector zoals gepubliceerd in de Notitie omzetkengetallen, 2016; gegevens over 2015. De cijfers zijn gecorrigeerd op inkomenselasticiteit. Voor de dagelijkse goederensector geldt een inkomenselasticiteit van 0,25 (HBD, 2013). Het gemiddelde inkomen per inwoner in Kaatsheuvel ligt 2.17% onder het Nederlandse gemiddelde. De correctiefactor op de bestedingen in de dagelijkse goederensector van de consument uit Kaatsheuvel is -0,54 % (-2.17% * 0,25). De gemiddelde besteding aan dagelijkse goederen in Kaatsheuvel bedraagt € 2.2.400,- (€2.413* 97,83%).	dagelijks: € 2.413,- bestedingen per persoon per jaar.	Notitie omzetkengetallen , 2016, gegevens over 2015
omvang winkel-aanbod	Het onderzoek richt zich op de detailhandel in dagelijkse goederensector in de kern Kaatsheuvel. Voor de aanbodgegevens is dataleverancier Locatus geraadpleegd.	huidig: 8.060 m² wvo	Locatus, december 2016

	Voor de toekomstige omvang van het winkelaanbod in de dagelijkse goederensector is rekening gehouden met de netto-uitbreiding van Albert Heijn aan de Gasthuisstraat in Kaatsheuvel (+500 m ² wvo).	toekomstig: 8.588 m² wvo (incl. uitbreiding Albert Heijn)	
koopstromen	Voor het kernwinkelgebied van Kaatsheuvel is in 2012 een Retailvisie opgesteld. De koopstroomgegevens uit dit onderzoek worden ook toegepast in deze distributieve analyse. Koopkrachtbinding is het deel van de bestedingen van inwoners van Kaatsheuvel dat in de winkels in de eigen kern terecht komt. Voor Kaatsheuvel is bepaald dat de koopkrachtbinding 95% is. Koopkrachttoevloeiing is het deel van de omzet van de winkels in Kaatsheuvel, dat afkomstig is van consumenten van buiten de kern. Uit de koopkrachttoevloeiing wordt duidelijk in hoeverre een winkelgebied een bovenlokale verzorgingsfunctie heeft. De koopkrachttoevloeiing was in de Retailvisie bepaald op 25%. Voor de komende planperiode (10 jaar) wordt rekening gehouden met een toename van vooral de koopkracht toevloeiing door de realisatie van het specifieke concept en door de toename van het verblijfstoerisme o.a. door de groei van de Efteling. De verwachting is dat met name de koopkrachttoevloeiing vanuit toerisme – die meestal in regionale koopstroomonderzoeken wordt onderschat – zal toenemen tot ruim 30%.	Huidig: koopkrachtbinding: dagelijks: 95% koopkrachttoevloeiing: dagelijks: 25% Toekomstig: koopkrachtbinding: dagelijks: 95% koopkrachttoevloeiing: dagelijks: 30%	Retailvisie kernwinkelgebied Kaatsheuvel, 2012
gemiddelde vloer-productiviteit	De vloerproductiviteit betreft de gemiddelde omzet per m ² wvo die wordt gerealiseerd in een branche/sector. Dit onderzoek richt zich op de detailhandel in dagelijkse goederen. Het kengetal is het meest recente cijfer voor deze sector, zoals gepubliceerd in de notitie omzetkengetallen 2016.	dagelijks: € 7.486,- vloerproductiviteit per m ² wvo per jaar.	Notitie omzetkengetallen , 2016; gegevens over 2015

Op basis van de in het voorgaande beschreven uitgangspunten is in tabel 4.1 een distributieplanologische marktanalyse uitgevoerd voor zowel de huidige – als de toekomstige marktomstandigheden (tabel 4.2).

Uit de distributieplanologische marktverkenning wordt geconcludeerd dat de dagelijkse goederensector in Kaatsheuvel verzadigd is en kwantitatief nauwelijks ruimte biedt voor ontwikkeling. De beoogde ontwikkeling van Albert Heijn, een netto-toevoeging van 528 m² wvo betreft slechts 6% van het totale aanbod aan dagelijkse goederen in Kaatsheuvel. Een dergelijke uitbreiding kan nooit structuur verstorend zijn, ook niet in een ogenschijnlijk verzadigde markt.

De beperkte uitbreiding is bovendien niet zo zeer gericht op de uitbreiding van de reguliere supermarktmeters, maar vooral om ruimte te bieden aan een vernieuwend concept van lokale streekproducten in combinatie met aanvullende horeca en een hotel.

Tabel 6.2 Distributieplanologische marktanalyse

Distributieplanologische analyse toekomstige situatie			
	2016	2026	
inwonertal marktgebied	16.305	16.800	16.800
bestedingen dagelijkse goederen (excl. btw)	€ 2.400	€ 2.400	€ 2.400
bestedingspotentieel	€ 39.130.000	€ 40.320.000	€ 40.320.000
koopkrachtbinding (%)	95%	95%	95%
gebonden bestedingen €	€ 37.330.000	€ 38.470.000	€ 38.470.000
koopkrachttoevoeiing (%)	25%	28%	32%
koopkrachttoevoeiing €	€ 12.710.000	€ 15.260.000	€ 18.440.000
totale omzet in marktgebied	€ 50.040.000	€ 53.730.000	€ 56.910.000
gemiddelde vloerproductiviteit (excl. btw)	€ 7.486	€ 7.486	€ 7.486
te verwachten omvang winkelaanbod (m² wvo)	6.680	7.180	7.600
	2016	2026	
omvang aanwezig / toekomstig winkelaanbod (m² wvo)	8.060	8.588	8.588
berekende vloerproductiviteit (excl. btw) obv omzet in marktgebied	€ 6.210	€ 6.260	€ 6.630
omzetclaim marktgebied	€ 60.340.000	€ 64.290.000	€ 64.290.000
omzet in marktgebied tov omzetclaim = ruimte voor ontwikkeling in €	€ -10.300.000	€ -10.560.000	€ -7.380.000
huidige omzet ten opzichte van het gemiddelde	-17%	-16%	-11%

Te verwachten effecten beoogde ontwikkeling

De distributieplanologische marktanalyse laat zien dat de marktomstandigheden na uitbreiding van Albert Heijn met het specifieke concept waarmee wordt ingespeeld op duurzame consumententrends, vergelijkbaar zijn dan in de huidige situatie. Dit betekent dat de uitbreiding waarmee wordt ingespeeld op de behoefte van de consument, niet leidt tot een verzwakking van de winkel c.q. supermarktstructuur.

Effecten primair verzorgingsgebied

De kern Kaatsheuvel kent in de huidige situatie een sterke koopkrachtbinding als het gaat om de dagelijkse boodschappen. In de kern zijn verschillende supermarktsegmenten te vinden, maar ook verschillende speciaalzaken. Met de ontwikkeling van Albert Heijn wordt het full-service segment aan supermarkten verder versterkt en doorontwikkeld. Daarmee wordt ingespeeld op actuele trends en ontwikkelingen in de food & retailbranche. Met de beoogde ontwikkeling wordt ruimte geboden aan lokale ondernemers om hun producten onder de aandacht van de consument te krijgen. Veel lokale producten zijn streekgebonden. De opkomst van streekproducten, waarbij je bijna kunt gaan kijken hoe ze groeien en worden gemaakt, sluit ook aan bij de groeiende vraag van de consument naar transparantie en verduurzaming op het gebied van voedsel.

Uit onderzoek blijkt dat initiatieven gericht op de verkoop en onder de aandacht brengen van streekproducten het meest kansrijk zijn als deze worden gekoppeld aan de reguliere boodschappentrip van de consument. Dit is hier het geval. Boven op de aandacht voor streekproducten wordt een aanvullend vernieuwend concept gerealiseerd dat gericht is op bewustwording van voeding en het voorkomen van verspilling.

Dit wordt gerealiseerd door producten die aan datum zijn te verwerken in de dagmenu's van het restaurant, waardoor de verspilling van voedsel aanzienlijk wordt beperkt. Hiermee wordt ingespeeld op een belangrijke consumententrend.

De ontwikkeling heeft hierdoor een beperkt effect op de huidige koopstromen binnen Kaatsheuvel. De overige aanbieders in Kaatsheuvel zijn reeds bekend met de huidige vestiging van Albert Heijn. De beoogde ontwikkeling zal naar verwachting niet leiden tot extra leegstand doordat de ontwikkeling wordt mogelijk gemaakt middels transformatie en herontwikkeling van de huidige locatie. Er is, vooral kwalitatief, behoefte bij de consument aan een zo compleet mogelijk supermarktaanbod. De beoogde ontwikkeling van Albert Heijn voorziet in deze behoefte.

Effecten secundair verzorgingsgebied

In het distributieplanologisch onderzoek wordt berekend dat de koopkrachttoevloeiing als gevolg van de beoogde ontwikkeling licht gaat toenemen. Het gaat hier om een toename van de reeds bestaande koopstromen uit de kernen Loon op Zand, Sprang-Capelle en een deel van Waalwijk. Ten opzichte van deze kernen heeft Kaatsheuvel een completer boodschappenaanbod en dat wordt met de beoogde ontwikkeling van Albert Heijn versterkt. De berekende toename geldt voor de regio rond Kaatsheuvel. Hier wonen relatief veel consumenten waardoor de effecten snel verwateren en hiermee beperkt zijn te noemen.

Geconcludeerd wordt dat de te verwachten (economische) effecten op de regio (primair + secundair verzorgingsgebied) aanvaardbaar zijn in relatie tot een goed woon-, leef- en ondernemersklimaat.

4.7. Conclusie

Het dagelijkse voorzieningenaanbod in Kaatsheuvel heeft een bovenlokale verzorgingsfunctie voor Kaatsheuvel (primair marktgebied) en de omliggende kernen Loon op Zand, Sprang-Capelle en een deel van Waalwijk (secundair marktgebied). Ondanks dat Waalwijk een vrij compleet aanbod heeft in de dagelijkse goederensector wordt vanwege het parkeerbeleid in Waalwijk ook koopkrachttoevloeiing verwacht. Het supermarktaanbod in Kaatsheuvel is vrij compleet. Het full-servicesegmentsegment is met 3 supermarkten vertegenwoordigd (Albert Heijn, Emté en Jumbo), maar ook het goedkope servicesegment (Lidl) en het harddiscountsegment (Aldi) zijn gevestigd in Kaatsheuvel. Om de winkelpositie van Kaatsheuvel te versterken zouden bestaande aanbieders kunnen uitbreiden om een efficiëntere bedrijfsvoering na te streven.

Op basis van de analyse in dit hoofdstuk wordt geconcludeerd dat er sprake is van een actuele regionale behoefte aan de uitbreiding en verplaatsing van de Albert Heijn supermarkt in Kaatsheuvel. Met de beoogde ontwikkeling wordt de verkoop van lokale producten gefaciliteerd binnen de supermarkt en wordt voedselverspilling tegengegaan, als integraal onderdeel van de gebiedsontwikkeling aan de Gasthuisstraat. Bewustwording van voeding en het voorkomen van verspilling worden steeds belangrijker voor de consument. De ontwikkeling is een uniek en onderscheidend concept binnen food & retail markt en sluit aan bij de kwalitatieve behoefte van de consument aan een zo compleet mogelijk voorzieningenaanbod met vernieuwende en innovatieve concepten.

5. Actuele regionale behoefte aan de beoogde hotelontwikkeling

5.1. Analyse hotelstructuur regio Loon op Zand

Op dit moment zijn er 35 horecagelegenheden in Kaatsheuvel. Het gaat hierbij voornamelijk om zelfstandig ondernemers. Van het totaal aantal horecagelegenheden zijn er 4 hotels (figuur 5.1):

- Hotel de Kroon:
 - 3 sterren.
 - 14 kamers.
- Hotel de Lakei:
 - 3 sterren.
 - 7 kamers.
- Hotel Restaurant de Joremeinshoeve:
 - 3 sterren.
 - 10 kamers.
- Efteling Hotel:
 - 4 sterren.
 - 122 kamers.

Daarnaast ligt NH Hotel Waalwijk op korte afstand:

- 4 sterren.
- 120 kamers.

Van het hotelaanbod zijn het Efteling Hotel en het NH Hotel de bekendste. Dit zijn 4 sterren hotels naast pretpark de Efteling (aan de N261). Het overige hotelaanbod is relatief kleinschalig met 7 tot 14 kamers. Qua segment zijn deze hotels geclassificeerd als 3 sterren. Naast het aanbod in Kaatsheuvel ligt binnen de regio, aan de N261, NH Hotel Waalwijk met 4 sterren.



Hotel De Kroon ★★ ★★

[Kaatsheuvel](#)

Het Hotel de Kroon ligt op slechts 5 minuten lopen van het attractiepark de Efteling, en is zeer geschikt voor gezinnen.

Vandaag 2 keer gereserveerd (laatste reservering: 3 uur geleden)



de Lakei ★★ ★★

[Kaatsheuvel](#)

Hotel de Lakei in Kaatsheuvel heeft een buffetrestaurant en een à-la-carterestaurant. Het hotel biedt rookvrije kamers met gratis WiFi.

Laatste reservering: 18 uur geleden



Hotel Restaurant de Joremeinshoeve ★★ ★★

[Kaatsheuvel](#)

Hotel Restaurant de Joremeinshoeve is gevestigd in een boerderij uit de 18e eeuw, op het platteland van Kaatsheuvel. Het hotel beschikt over een woonkamer en terras voor de warmere maanden.

Vandaag 2 keer gereserveerd (laatste reservering: 3 uur geleden)



Efteling Hotel ★★ ★★ ★★

[Kaatsheuvel](#)

Dit sprookjesachtige hotel ligt naast pretpark de Efteling in Kaatsheuvel, op 20 minuten rijden van Tilburg. Het heeft een themarestaurant, een op Anton Pieck geïnspireerde bar en gratis WiFi.

Laatste reservering: 16 uur geleden



NH Waalwijk ★★ ★★ ★★

[Waalwijk](#)

4 personen kijken momenteel

Boeken voor vanavond? Geen creditcard nodig!

Vandaag 5 keer gereserveerd (laatste reservering: 1 uur geleden)

deal

Tweepersoonskamer met 1 of 2 bedden

U kunt later nog annuleren, dus verzekert uzelf vandaag nog van deze geweldige prijs

Erg gewild!

Figuur 5.1 Hotelaanbod regio Kaatsheuvel (Booking.com, 19 mei 2016)

5.2. Behoeftte aan hotelontwikkeling

Het hotelconcept bestaat uit 69 kamers gerichte op de 'short-break' toeristen die in de omgeving in Midden-Brabant willen ontdekken. De bezoekers zullen de verschillende attracties en bezienswaardigheden in de regio bezoeken, zoals: de Efteling, Loonse & Drunense Duinen, de Beekse Bergen, de steden Tilburg of 's Hertogenbosch, maar ook het Bruisend Dorpshart Kaatsheuvel.

5.2.1. Trends en ontwikkelingen in de hotelbranche

De volgende trends zijn te onderscheiden in de hotelbranche:

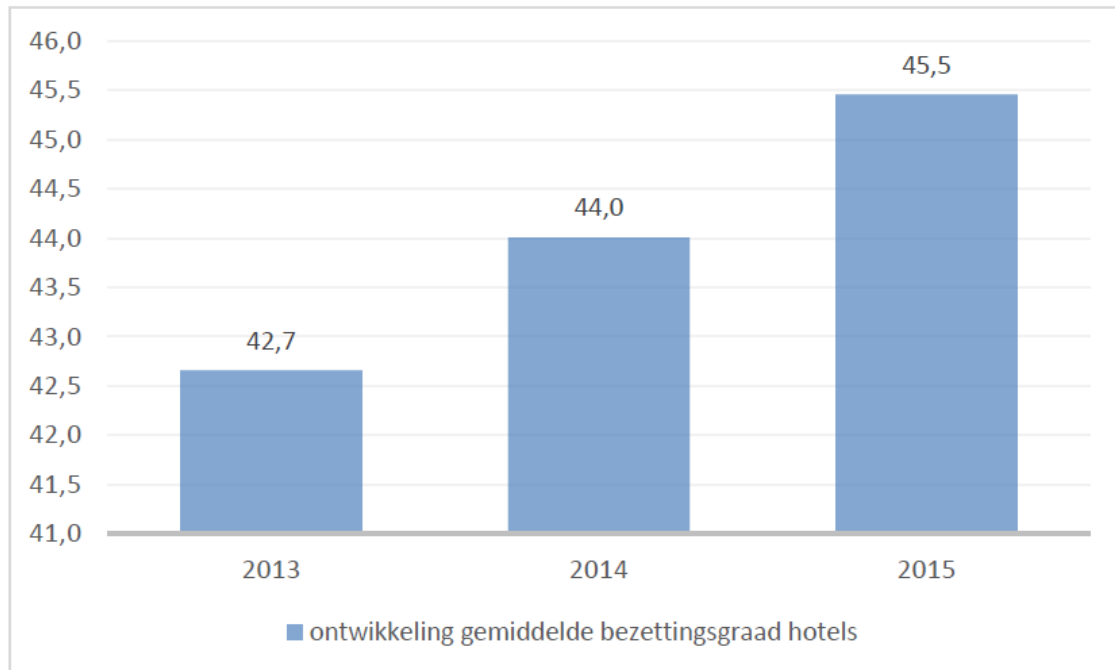
- De opkomst van lowbudgethotels zonder aanvullende voorzieningen als horeca;
- Hotels met meer beleving als tegenhanger hierop;
- Branchevervlechting- en vervaging tussen overnachtingen en recreatie;
- Schaalvergroting en flexibilisering, zodat hotels totaalconcepten worden;
- Als tegenhanger hierop is er een breed aanbod aan kleinschalige hotels.

De volgende kansen en bedreigingen komen daarbij naar voren:

- Online profilering is van zeer groot belang. De juiste online profilering en de juiste inzet van 'social media' en de vele boekingsplatforms zijn van doorslaggevend belang geworden voor het verleiden van de consument om tot een boeking over te gaan. Consumenten beslissen steeds vaker op basis van de reviews op boekings- en vergelijkingssites.
- Meer aandacht voor duurzaamheid; zowel gericht op milieu als op mens (personeel).
- Het concept aanpassen naar de behoefte van een specifieke doelgroep en daarbij inspelen op maatschappelijke trends zoals vergrijzing, wijzigende samenstelling huishoudens of opkomst nieuwe werken.
- Structurele groei van het aantal buitenlandse toeristen; in 2014 groeide het aantal toeristen dat Nederland aandeed met bijna 9%. In 2015 was sprake van een verdere groei van en de verwachting is dat deze trend doorzet in 2016.
- Structureel toenemend aanbod. Per regio kan dit sterk verschillen, echter duidelijk is dat afgezien van Amsterdam het grootste deel van Nederland sterk verzadigd dreigt te raken.
- Technologische ontwikkelingen volgen elkaar steeds sneller op en dit leidt tot nieuwe communicatiemiddelen waardoor de noodzaak van face-to-face-bijeenkomsten afneemt.
- 'Dynamic pricing': door middel van yield- (of revenue)management gericht prijzen laten mee ontwikkelen met de vraag, om zo afhankelijkheid van kortingsacties te voorkomen.

Gemiddelde bezettingsgraad hotels

Ondanks dat het hotelaanbod de laatste jaren is toegenomen, is de afgelopen 3 jaar de gemiddelde bezettingsgraad in de hotel-, pension- en jeugdaccommodatiebranche gestegen (figuur 5.2; CBS, 2016). Daarbij blijkt uit onderzoek van Horwath HTL (2015) dat de gemiddelde bezettingsgraad voor de hotelbranche (exclusief pensions en jeugdaccommodaties) hoger ligt.



Figuur 5.2 Ontwikkeling gemiddelde bezettingsgraad hotel, pension en jeugdaccommodatiebranche (CBS, 2016)

5.2.2. Regionaal onderzoek hotelaanbod en -segmenten

Uit regionaal onderzoek (LA Group, 2015) in opdracht van de Regio Hart van Brabant blijkt dat in totaal afgerond 11.200 verblijfseenheden aanwezig zijn, goed voor ruim 51.000 slaapplekken in de regio. Er zijn afgerond 1.750 hotelkamers en 1.600 vakantiewoningen te vinden in de regio. De gemeenten Hilvarenbeek, Loon op Zand en Oisterwijk hebben het grootste totaalaanbod. Voor de regionale hotelmarkt geldt dat het 4-sterren segment het sterkst vertegenwoordigd is. Over het geheel gezien staan de hotels in de regio er relatief goed bij qua inrichting en onderhoud. Voor de samenstelling van het hotelaanbod qua hotelconcepten geldt dat het aanbod aan boutiquehotels relatief klein is en dat combinatiewoningen met bijvoorbeeld golfbanen en/of een wellnessresort ontbreken. Dit geldt ook voor een zorghotel. Het hotelaanbod in de regio nam toe sinds 2007.

De figuur hieronder toont dat alle logiesaccommodaties in Hart van Brabant samen bijna 3,4 miljoen overnachtingen genereerden in 2014. De bezetting is in de jaren 2012-2014 – voor alle segmenten gemiddeld – min of meer gelijk gebleven. Maar geheel Nederland maakte in die periode een groei van het aantal overnachtingen van bijna 8% door. Hart van Brabant lijkt dan ook veel minder dan de rest van Nederland te profiteren van het sterk groeiende internationale toerisme.

(x 1000)	2012	2013	2014
Hotels c.a.	530	560	580
Vakantieparken	1.020	1.080	1.120
Campings	1.220	1.150	1.070
Groepsaccommodaties	600	620	600
Totaal	3.370	3.410	3.370

Figuur 5.3 Ontwikkeling overnachtingen verblijfsaccommodaties Hart van Brabant (LA Group, 2015)

De hotelsector deed het goed in Hart van Brabant. Met 63-65% kamerbezetting ligt het ruim boven het Noord-Brabantse gemiddelde van 56% en ook boven het landelijk gemiddelde (exclusief zes grote steden en Schiphol).

Er is marktruimte in elke deelsector in de regio tot 2020, zo ook voor de hotels. In figuur 5.4 is weergegeven dat er marktruimte is voor 30 tot 250 kamers tot 2020. Hierbij is in het onderzoek al rekening gehouden met plannen die vrijwel zeker doorgaan (figuur 5.4).

Type accommodatie	Geplande (zekere) groei aanbod tot 2020	Normatieve bezetting (%)	Marktruimte extra aanbod tot 2020
Hotels	222 kamers	62,5% kamerbezetting	+30 tot +250 kamers
Vakantie-parken	2.590 slaapplaatsen	35% slaapplaats-bezetting	-/-650 tot +590 slaapplaatsen
Campings	600 toeristische slaapplaatsen	7,5% slaapplaats-bezetting (toer.)	-/-770 tot +670 slaapplaatsen
Groepsaccommodaties	20 slaapplaatsen	19% slaapplaats-bezetting	+170 tot +470 slaapplaatsen

Figuur 5.4 Marktruimte regio Hart van Brabant (LA Group, 2015)

Voor de hotelmarkt wordt aanbevolen om ruimte te bieden voor een grotere dan de berekende groei. Deze (tijdelijke) overdimensionering biedt de mogelijkheid om hotels met meerwaarde toe te voegen aan het nu nog vrij standaard hotelaanbod in de regio. Bijvoorbeeld niche hotels met een sterke eigen vraagmarkt. Of hotels op bepaalde plekken in de regio waar vestiging van een hotel van grote waarde is voor de locatie-ontwikkeling.

Verdieping regionaal onderzoek (Verblijfsaccommodatiemarkt gem. Loon op Zand, LA Group, 2015)

Naar aanleiding van bovengenoemd onderzoek heeft de gemeente Loon op Zand een onderzoek uit laten voeren naar de markt voor de gemeente, om een beter beeld te krijgen van de huidige marktsituatie. In de gemeente Loon op Zand bevonden zich in 2015 5 hotels en 7 B&B's. In totaal gaat het om 179 kamers. Het 4-sterren Efteling Hotel is goed voor het merendeel van het aanbod: 68% van het totale kameraanbod in de gemeente. Daarnaast zijn er nog vier kleinere 3-sterren hotels, goed voor 23% van het aanbod. Het aanbod in Loon op Zand is in de loop der jaren amper tot niet uitgebreid. Vanaf 2007 (en eerder) zijn er geen noemenswaardige mutaties in het aantal hotelkamers geweest. De groei blijft hiermee duidelijk achter bij die van de rest van Nederland: daar groeide het kameraanbod van 2007 tot 2013 met 14%. De 179 kamers in Loon op Zand zijn goed voor maar 10% van het totale kameraanbod in de regio Hart van Brabant. Gelet op het sterke toeristische profiel van Loon op Zand is dit aandeel betrekkelijk klein. Mogelijk speelt hierin de in verhouding tot met name Tilburg wat kleinere zakelijke markt een rol. Ook moet opgemerkt worden dat er in Loon op Zand –door de focus op de Efteling -verhoudingsgewijs meer ‘familiekamers’ zijn, met meer dan twee bedden per kamer. Gemeten in slaapplaatsen stijgt het aandeel van Loon op Zand namelijk tot 16%.

Het overig aanbod is kleinschalig: het betreft B&B's of kleinschalige (familie)hotels. De kwaliteit van dit kleinschalige aanbod is wisselend, van enigszins verouderd aanbod tot goed onderhouden.

Uit de cijfers van de toeristenbelasting blijkt dat het aantal overnachtingen in Loon op Zand in 2014 net iets onder de 500.000 ligt. De vakantieparken nemen hiervan iets minder dan de helft voor hun rekening. In de hotels vinden rond de 100.000 overnachtingen plaats. De bezettingsgraad was in 2013 en 2014 stabiel, namelijk iets meer dan 51%.

Marktruimte

Op basis van onder meer macro-economische prognoses, demografische trends, prognoses voor de binnenlandse en inkomende toeristische markt en regionale plannen en ontwikkelingen in het regio onderzoek is de behoefte aan hotels tot 2020 onderzocht (LA Group, 2015). Voor de hotelbranche is

deze bepaald op 30 tot 250 hotelkamers in de regio Hart van Brabant. Hier wordt aan toegevoegd dat op basis van het sterke toeristische profiel van Loon op Zand, de toeristische ambities en plannen die er in de gemeente zijn het momenteel betrekkelijke kleine hotelaanbod in Loon op Zand ruimte is voor uitbreiding, mede als gevolg van de hoge bezettingsgraad. In het onderzoek wordt geadviseerd om circa 200 kamers toe te voegen aan het huidige aanbod in Loon op Zand. Plannen worden positief beoordeeld – tot zover er marktruimte is – als ze voldoen aan onderstaande criteria:

- Bijzonder karakter, op alle drie of tenminste twee van onderstaande aspecten:
 - o Pand: gebruik historisch pand, of juist bijzondere nieuwbouw.
 - o Concept: onderscheidend, uitzonderlijk;
 - o Aanvullende voorzieningen (bijvoorbeeld retail, wellness, bijzondere horeca qua concept) onderscheidend en van voldoende omvang, waardoor het eigen doelgroepen trekt die dit niet in andere hotels in de regio kunnen vinden.
- Flankerend beleid: de gemeente waar het initiatief valt, dient beleid te hebben geformuleerd waarin groei van het hotelaanbod opgenomen is.
- Stedenbouwkundige criteria;
- Locatie: liggend in het kansengebied. De kern Kaatsheuvel is opgenomen in het kansengebied.
- Een onderbouwing van de initiatiefnemer;

Het reeds aan het plan gecommiteerd zijn van een beoogd exploitant.

In het onderzoek naar de regionale marktruimte wordt ondanks de beperkte marktruimte aanbevolen om ruimte te bieden voor een grotere dan berekende groei. Deze (tijdelijke) overdimensionering biedt de mogelijkheid om hotels met meerwaarde toe te voegen aan het nu nog vrij standaard hotelaanbod in de regio. Bijvoorbeeld niche hotels met een sterke eigen vraagmarkt. Of hotels op bepaalde plekken in de regio waar vestiging van een hotel van grote waarde is voor de locatie-ontwikkeling. LAGroup adviseert de regio om de komende vier jaar plannen te faciliteren tot een totaal van maximaal 500 nieuwe hotelkamers.

In de verdiepende rapportage regionaal verblijfsaccommodatierapport is door LAGroup aanbevolen om circa 200 kamers aan het huidige aanbod in Loon op Zand toe te voegen. Dit betekent dat Loon op Zand 200 van de 500 kamers aan marktruimte in de regio 'voor haar rekening neemt'.

LAGroup motiveert deze conclusie als volgt: Op grond van het sterke toeristische profiel van Loon op Zand, de toeristische ambities en plannen die er in de gemeente zijn en het momenteel betrekkelijk kleine hotelaanbod in Loon op Zand is het evident dat het hotelaanbod in de gemeente substantieel uitgebreid kan worden. Te meer omdat de hoge bezettingsgraad in de gemeente er op duidt dat er nog ruimte in de markt is.

5.3. Conclusie

Het hotelaanbod in Kaatsheuvel bestaat uit 4 hotels, waarvan het Efteling Hotel de bekendste is met 4 sterren. Het overige aanbod betreft 3 sterren. In het volgende hoofdstuk wordt de actuele regionale behoefte aan de beoogde supermarkt/hotelontwikkeling onderzocht aan de Gasthuisstraat 124. Het beoogde hotelconcept aan de Gasthuisstraat in Kaatsheuvel speelt in op de actuele trends in de hotelbranche. Met het totaalconcept wordt ruimte geboden aan een supermarkt, een hotel en aanvullende horeca die beide functies met elkaar verbindt. Met het totaalconcept is aandacht voor duurzaamheid, door de consument en toerist kennis te laten maken met de lokale producten, maar ook om derving zoveel mogelijk te beperken. Ten opzichte van het landelijke gemiddelde is de bezettingsgraad van hotels in de regio Hart van Brabant relatief hoog. Het aantal overnachtingen is de laatste jaren gestegen.

Met de beoogde ontwikkeling (69 hotelkamers) wordt invulling gegeven aan de marktruimte in de relevante regio Loon op Zand die blijkt uit de verdiepende rapportage van LAGroup. Deze marktruimte is relatief hoog vanwege de bijzondere positie die Kaatsheuvel binnen de omliggende regio inneemt vanwege de aanwezigheid van de Efteling.

Daarbij past het initiatief in de toeristische ambities van de gemeente Kaatsheuvel. Het initiatief ligt op loopafstand van de Efteling, heeft een bijzonder karakter, met bijzondere nieuwbouw, een onderscheidend concept met aanvullende voorzieningen. In de Structuurvisie Loon op Zand, de recreatieve kamer in het hart van Brabant (gemeente Loon op Zand, 2014) staan de recreatieve ambities van de gemeente omschreven en de kern Kaatsheuvel is kansrijk voor hotelontwikkelingen.

In het volgende hoofdstuk wordt een verkenning gedaan van de te verwachten effecten op het woon-, leef- en ondernemersklimaat in Kaatsheuvel, o.a. door een leegstandsanalyse uit te voeren.

6. Locatieafweging en te verwachten ruimtelijke effecten

In het voorgaande is geconcludeerd dat er een regionale behoefte is in Kaatsheuvel aan de komst van de supermarkt/hotelontwikkeling. In dit hoofdstuk wordt onderzocht wat de ruimtelijke relevante aspecten zijn voor de vestiging van het planinitiatief aan de Gasthuisstraat.

6.1. Locatieafweging

Leegstandsanalyse

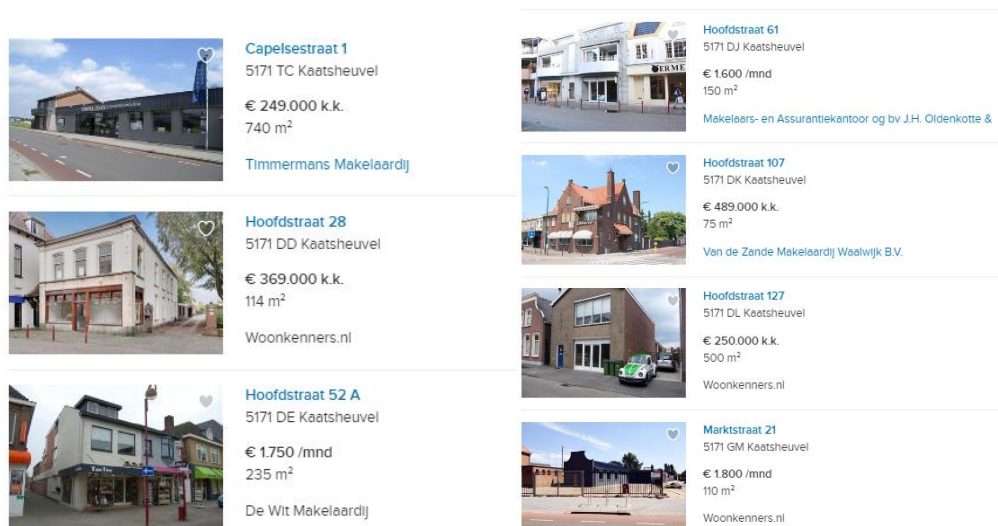
Bij een zorgvuldige ruimtelijke afweging is het van belang dat wordt onderzocht of een nieuwe stedelijke ontwikkeling ingepast kan worden binnen de bestaande leegstand. Uit onderzoek blijkt dat de leegstand in Kaatsheuvel lager is dan het provinciale gemiddelde. Ook in vergelijking tot het gemiddelde van Nederlandse plaatsen binnen dezelfde inwonerscategorie is de leegstand in Kaatsheuvel lager dan gemiddeld als het gaat om winkelmeters. De leegstand van het aantal verkooppunten ligt onder het gemiddelde van zowel de provincie als kernen met dezelfde inwonersklasse (tabel 6.1). Dit geeft een indicatie dat de detailhandel in Kaatsheuvel momenteel goed functioneert en dat er relatief weinig (structurele) leegstand aanwezig is.

Tabel 6.1 Leegstand vergeleken met gemiddelden in vergelijkbare gebieden (Locatus, december 2016)

	winkelmeters (m ² wvo)			verkooppunten		
	totaal (N)	leegstand (N)	leegstand (%)	totaal (N)	leegstand (N)	leegstand (%)
provincie Noord-Brabant	4.771.443	526.412	11%	32.420	2.632	8%
Kaatsheuvel	42.078	3.113	7%	247	12	5%
te verwachten omvang op basis van het Nederlandse gemiddelde van kernen binnen de inwonersklasse 15.000 - 20.000	33.070	3.880	12%	220	20	9%

Inpassing beoogde ontwikkeling binnen bestaande leegstand

De gemiddelde omvang per leegstaand verkooppunt in Kaatsheuvel bedraagt circa 259 m² wvo (Locatus, december 2016). Dit geeft een indicatie dat de leegstand in Kaatsheuvel overwegend kleinschalig is. De kleinschalige en versnipperde omvang van de leegstand blijkt ook uit de winkelpanden in Kaatsheuvel die via Funda worden aangeboden (figuur 6.1). Uit de inventarisatie blijkt dat het beoogde detailhandelsprogramma van Albert Heijn niet gefaciliteerd kan worden binnen de bestaande leegstand.



Figuur 6.1 Aangeboden winkelpanden Kaatsheuvel (Funda in Business, per 19 december 2016)

Momenteel worden in de gemeente Loon op Zand en in Kaatsheuvel geen hotel te koop aangeboden (Funda in Business; Horecasite.nl; Bedrijfsvastgoed.nl, per 19 december 2016). Op basis van de inventarisatie wordt geconcludeerd dat de beoogde ontwikkeling van een supermarkt (2.500 m² wvo) en een hotel (circa 69 kamers) niet op een alternatieve geschikte locatie kan worden ingepast. De ontwikkeling wordt gefaciliteerd op een bestaande detailhandelslocatie binnen bestaand stedelijk gebied. Door transformatie en herontwikkeling wordt de bestaande locatie geoptimaliseerd, waardoor per saldo leegstand wordt voorkomen op de huidige locatie aan de Gasthuisstraat.

Locatieafweging

De beoogde ontwikkeling van het supermarkt- en hotelconcept kan echter wel worden gefaciliteerd binnen bestaand stedelijk gebied, namelijk de huidige locatie van de Albert Heijn. Den Hartog B.V. heeft de panden ten noorden van de huidige winkel aangekocht. De bestaande supermarkt wordt gesloopt, zodra de nieuwbouw gereed is. Op deze plek wordt dan in parkeergelegenheid voorzien. Voor de nieuwbouw is het nodig dat een aantal woningen die nu gerealiseerd zijn ten noorden van de bestaande winkel worden gesloopt. De beoogde ontwikkeling voorziet in een integrale herontwikkeling van bestaand stedelijk gebied. De herontwikkeling sluit aan op de voorkeursvolgorde van de ladder voor duurzame verstedelijking door bestaande stedelijke gronden te herontwikkelen ten behoeve van een stedelijke ontwikkeling. Met de herontwikkeling wordt een economisch-duurzame exploitatie mogelijk gemaakt. Daarbij blijven na de beoogde ontwikkeling geen leegstaande panden achter, terwijl die nu wel gedeeltelijk leegstaan. Met het initiatief wordt de leegstand in dit gebied gereduceerd, waardoor sprake is van zorgvuldig ruimtegebruik. Als gevolg van de beoogde ontwikkeling worden dan ook geen onaanvaardbare ruimtelijke effecten verwacht op het woon-, leef- en ondernemersklimaat in Kaatsheuvel en omgeving.

6.2. Conclusie

Geconcludeerd wordt dat met de ontwikkeling van de Albert Heijn supermarkt in combinatie met een restaurant en hotel positief kan worden bijgedragen aan de voorzieningen- en horecastructuur van Kaatsheuvel. De beoogde ontwikkeling voorziet in de voorkeursvolgorde van de ladder voor duurzame verstedelijking door bestaande stedelijke gronden te transformeren. De winkel- en horecastructuur wordt versterkt op een ruimtelijk en beleidsmatig gewenste locatie. Er is relatief weinig leegstand in Kaatsheuvel. Daarnaast zijn de leegstaande panden in Kaatsheuvel zijn te klein om dit concept te huisvesten en liggen deze verspreid door de kern. De beoogde ontwikkeling kan wel plaatsvinden op het eigen terrein door herontwikkeling. Daarbij kan ook voldoende parkeergelegenheid worden gerealiseerd door een aantal nu leegstaande panden af te breken. Hiermee is deze locatie de meest geschikte locatie voor de beoogde ontwikkeling. Met de beoogde ontwikkeling is dan ook sprake van zorgvuldig ruimtegebruik conform de ladder voor duurzame verstedelijking.

7. Conclusie

Overheden die nieuwe stedelijke ontwikkelingen mogelijk willen maken, moeten standaard een aantal stappen zetten die borgen dat tot een zorgvuldige ruimtelijke afweging en inpassing van die nieuwe ontwikkeling wordt gekomen. Deze stappen volgen de ladder voor duurzame verstedelijking. Hierbij moet worden voldaan aan de volgende voorwaarden:

1. de voorgenomen stedelijke ontwikkeling voorziet in een actuele regionale behoefte;
2. indien er sprake is van een actuele regionale behoefte, wordt nagegaan in hoeverre in die behoefte binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan worden voorzien door benutting van beschikbare gronden door herstructurering, transformatie of anderszins, en;
3. als de stedelijke ontwikkeling niet binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan plaatsvinden, wordt nagegaan in hoeverre wordt voorzien in die behoefte op locaties die, gebruikmakend van verschillende middelen van vervoer, passend ontsloten zijn of als zodanig worden ontwikkeld.

7.1. Actuele regionale behoefte

In de hoofdstukken 4 en 5 is de actuele regionale behoefte van het beoogde supermarkt/hotelconcept aangetoond in de regio Kaatsheuvel. Het totaalconcept is uniek en onderscheidend ten opzichte van het reguliere aanbod aan supermarkten en hotels. Bewustwording van voeding en het voorkomen van verspilling worden steeds belangrijker voor de consument. Met de beoogde ontwikkeling wordt ruimte geboden om streekproducten onder de aandacht van de consument te brengen. De opkomst van streekproducten sluit ook aan bij de groeiende vraag van de consument naar transparantie en verduurzaming op het gebied van voedsel. Met de beoogde ontwikkeling wordt de verkoop van lokale producten gefaciliteerd binnen de supermarkt Albert Heijn. Integraal onderdeel van de gebiedsontwikkeling is de ontwikkelcombinatie met een hotel en gedeelde restaurantvoorziening. Hierdoor worden voldoende potentiële klanten getrokken. Met het totaalconcept is aandacht voor duurzaamheid, door de consument en toerist kennis te laten maken met de lokale producten, maar ook om derving zoveel mogelijk te beperken. Met de hotelontwikkeling (69 kamers) wordt invulling gegeven aan de kwantitatieve behoefte in de regio. Daarbij past het initiatief in de toeristische en beleidsmatige ambities van de gemeente Loon op Zand. Met de groei van attractiepark de Efteling neemt ook de behoefte aan verblijfsrecreatie toe.

7.2. Te verwachten effecten op het woon-, leef- en ondernemersklimaat

Met de beoogde ontwikkeling de Albert Heijn supermarkt in combinatie met een restaurant- en hotelconcept wordt het voorzieningenaanbod in Kaatsheuvel voor zowel de consument als de toerist verder versterkt.

Naar verwachting zijn de effecten van de beoogde ontwikkeling om de volgende redenen beperkt, waarmee de ontwikkeling aanvaardbaar is ten aanzien van het woon-, leef- en ondernemersklimaat:

- Economisch: De huidige marktomstandigheden zullen als gevolg van de beoogde ontwikkeling van Albert Heijn niet substantieel wijzigen. In hoofdstukken 4 en 5 is de actuele regionale behoefte aangetoond.

- Ruimtelijk: De beoogde locatie sluit aan bij de voorkeursvolgorde van de ladder voor duurzame verstedelijking door een bestaande winkellocatie te transformeren naar een moderne winkel- en horecalocatie, nabij publiekstrekker de Efteling.

Uit het voorgaande volgt dat er als gevolg van de beoogde ontwikkeling van Albert Heijn geen winkels hoeven te sluiten. Met de uitbreiding van de supermarkt en de ontwikkeling van het hotel wordt de verzorgingsfunctie van Kaatsheuvel, zowel voor de boodschappen als voor toerisme verder versterkt.

7.3. Locatieafweging en –ontsluiting

Er wordt ook voldaan aan trede 2 en 3 van de ladder voor duurzame verstedelijking. Met de locatieafweging is onderzocht dat de beoogde en huidige locatie, in een buurtcentrum in Kaatsheuvel, aansluit bij de voorkeursvolgorde van de ladder voor duurzame verstedelijking door een bestaand winkelgebied te herontwikkelen en te versterken met een complementaire winkel- en horecavoorziening. Trede 3 is niet van toepassing, omdat de ontwikkeling plaatsvindt binnen bestaand stedelijk gebied.

7.4. Conclusie toets ladder voor duurzame verstedelijking

De beoogde ontwikkeling van Albert Heijn Kaatsheuvel aan de Gasthuisstraat 124 voldoet aan de uitgangspunten van de ladder voor duurzame verstedelijking.