



**Rabobank**



# Vitaal Maastricht

Onderzoek naar de Maastrichtse detailhandel en horeca

## Voorwoord

We staan voor nieuwe uitdagingen. Nagenoeg elke ondernemer in het centrum heeft te maken met teruglopende of stabiliserende omzetten en marges als gevolg van terughoudende bestedingen van bezoekers, demografische ontwikkelingen, toenemende internetaankopen, koopkracht momenten die wijzigen en de economische crisis waarin we ons in Europa op dit moment in bevinden.

Visie en ambitie zijn toe aan herformulering voor veel aspecten in de ontwikkeling van Maastricht. Van belang hierbij is om inzicht te hebben in de achterliggende feiten en cijfers om het toekomstbeeld te schetsen.

Centrummanagement heeft, in samenwerking met de gemeente Maastricht, Rabobank Maastricht en omstreken bereid gevonden om een onderzoek te laten uitvoeren naar feiten en cijfers. Dit onderzoek is uitgevoerd door Kennis en Economisch Onderzoek van de Rabobank. Aan de hand van hun bevindingen en expertise heeft Rabobank aanbevelingen gedaan die van belang en toegevoegde waarde kunnen zijn voor een toekomstbestendig vitaal centrum van Maastricht.

Voor u ligt het rapport van de Rabobank dat een ware schat aan informatie oplevert, waar we tot voor kort niet over beschikten. Dank is verschuldigd aan Rabobank en met name aan Rogier Aalders en Martin van Bendegom, beiden medewerkers van Rabobank die met al hun kennis en kunde dit rapport hebben opgesteld.

Het rapport gaat ons steunen bij de te maken keuzes in een steeds sneller veranderende samenleving.

Paul ten Haaf  
Centrummanagement Maastricht

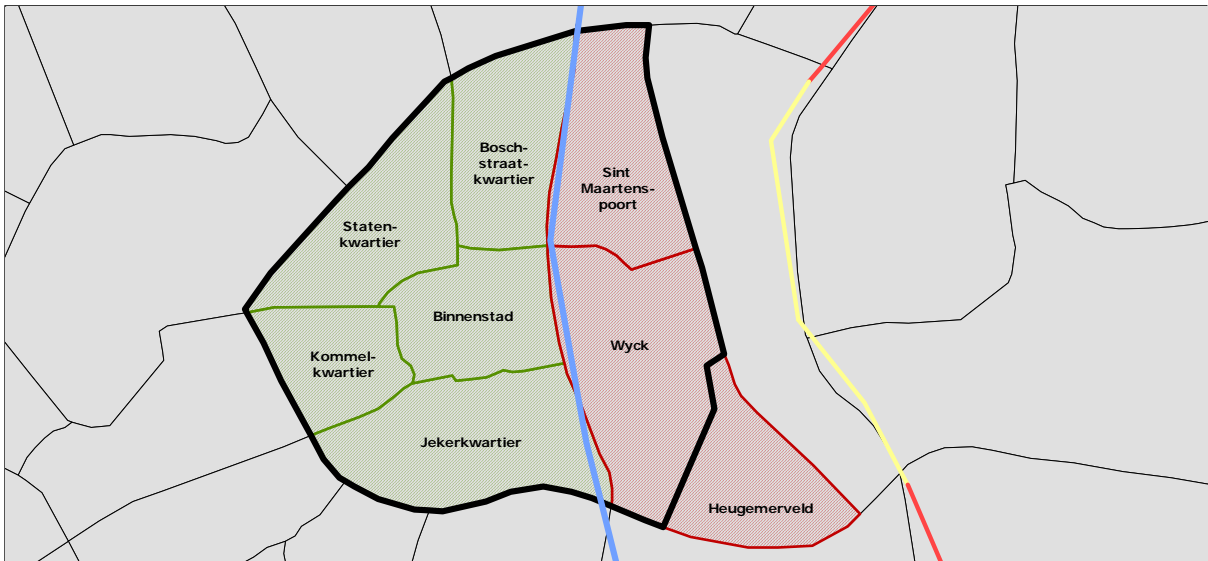
# Inhoudsopgave

<b>Inleiding</b> .....	<b>4</b>
<b>Samenvatting en conclusie</b> .....	<b>5</b>
Samenvatting .....	5
Conclusie .....	7
<b>1 Economisch belang</b> .....	<b>8</b>
1.1 Werkgelegenheid en vestigingen gemeente Maastricht .....	8
1.2 Werkgelegenheid en vestigingen centrum Maastricht .....	9
1.3 Omzet en toegevoegde waarde .....	10
<b>2 Structuur en ontwikkeling</b> .....	<b>12</b>
2.1 Structuur detailhandel en horeca .....	12
2.2 Ontwikkeling detailhandel en horeca .....	13
2.3 Leegstand .....	15
<b>3 Bezoekers en bestedingen</b> .....	<b>16</b>
3.1 Bestedingen.....	16
3.2 Het belang van evenementen.....	17
3.3 Koopstromen detailhandel .....	17
<b>Bijlagen</b> .....	<b>26</b>
Definities .....	26
Branches detailhandel.....	26
<b>Colofon</b> .....	<b>27</b>

# Inleiding

In dit onderzoek worden de detailhandel en de horeca in het centrum van Maastricht geanalyseerd. Deze sectoren zijn samen goed voor bijna een derde van de werkgelegenheid in het centrum. Hoofdstuk 1 gaat in op het economisch belang van beide sectoren, in termen van werkgelegenheid, vestigingen, toegevoegde waarde en omzet. Hoofdstuk 2 behandelt de structuur en de ontwikkeling van de detailhandel en de horeca. In het derde en laatste hoofdstuk staan de bezoekers en de bestedingen centraal. In dat hoofdstuk worden, op basis van de Rabobank KoopstromenMonitor, het ruimtelijke consumentengedrag van Maastrichtenaren en de herkomst van de bestedingen in kaart gebracht.

Als in deze studie wordt gesproken over Maastricht, dan gaat het om de gemeente Maastricht. Het centrum is gedefinieerd als de twee viercijferige postcodegebieden 6211 (ten westen van de Maast) en 6221 (ten oosten van de Maas) samen. Onderstaande kaart toont deze twee gebieden en de wijken die daarbinnen vallen. Het officiële centrum is het zwart omlinjende gebied. Vanwege de beschikbaarheid van bronmateriaal is gekozen voor de twee postcodegebieden 6211 (groen gearceerd) en 6221 (rood gearceerd).



# Samenvatting en conclusie

## Samenvatting

### Economisch belang detailhandel en horeca

- De detailhandel en de horeca in Maastricht zijn sectoren van belang in termen van werkgelegenheid, aantal vestigingen en omzet.
  - Werkgelegenheid: detailhandel 11 en horeca 7 procent, respectievelijk ruim 8.000 en bijna 5.000 banen.
  - Werkgelegenheid: detailhandel 15 en horeca 9 banen per 100 leden van de beroepsbevolking.
  - Vestigingen: detailhandel 16 en horeca 7 procent, respectievelijk bijna 1.500 en bijna 600 vestigingen.
  - Omzet: detailhandel 13 en horeca 3,3 procent.
- In het centrum is het belang van detailhandel en horeca groter.
  - Werkgelegenheid: detailhandel 18 en horeca 13 procent, respectievelijk ruim 4.000 en ruim 3.000 banen.
  - Vestigingen: detailhandel 26 en horeca 12 procent, respectievelijk 750 en 350 vestigingen.
- De detailhandel en horeca zijn dan ook sterk geconcentreerd in het centrum.
  - Van de werkgelegenheid in de detailhandel zit 53 procent en van de horeca 51 procent in het centrum.
  - Van de vestigingen in de detailhandel zit 63 procent en van de horeca 58 procent in het centrum.
- In termen van omzet is het belang van de detailhandel in Maastricht (13 procent, landelijk 13 procent) groter dan van de horeca (3,3 procent, landelijk 2,0 procent), maar in vergelijking met Nederland is het belang van de horeca opvallender.

### Structuur detailhandel en horeca

- In de detailhandel in het centrum ligt de nadruk op de branchegroep 'mode en luxe'. Van alle verkooppunten valt 59 procent in deze branchegroep, van de totale winkelvloeroppervlakte 63 procent.
- Binnen de horeca in het centrum ligt de nadruk op de restaurantsector (50 procent van de vestigingen en 46 procent van de werkgelegenheid). Vooral het relatief grote belang van de drankensector is echter opvallend: 39 van de vestigingen (landelijk 23 procent) en 36 procent van de werkgelegenheid (landelijk 18 procent).
- Leegstand is een (groeiend) probleem in het centrum. Van alle verkooppunten staat 10,2 procent leeg (landelijk 6,3 procent), van de totale winkelvloeroppervlakte 9,7 procent (landelijk 6,6 procent).

## **Ontwikkeling detailhandel en horeca**

- De werkgelegenheid in de Maastrichtse detailhandel de horeca nam tussen 2006 en 2007 fors toe (respectievelijk 7 en 6 procent). Tussen 2008 en 2010 daalde de werkgelegenheid in de detailhandel met 3 procent om in 2011 weer met 1,3 procent te stijgen. De werkgelegenheid in de horeca daalde tussen 2008 en 2011 met 5 procent.
- In de detailhandel daalde het aantal verkooppunten in het centrum tussen 2003 en 2011 met 2,5 procent. In dezelfde periode steeg de winkelvloeroppervlakte in het centrum met 15 procent. Het aantal horecavestigingen in het centrum steeg tussen 2008 en 2011 met 5 procent, terwijl de werkgelegenheid in die periode gelijk bleef.

## **Bezoekers en bestedingen**

- Dagtoeristen besteden gemiddeld €61 per dag, waarvan €41 in de detailhandel en €15 in de horeca. Verblijfstoeristen besteden gemiddeld €206, waarvan €62 in de detailhandel en €138 in de horeca (inclusief hotel). Verblijfstoeristen verblijven gemiddeld 2,5 dag in Maastricht, wat neerkomt op een gemiddelde besteding in de detailhandel van €25 per dag. Hoewel dat lager is dan de gemiddelde besteding van dagtoeristen, is de totale besteding van verblijfstoeristen in de detailhandel hoger. Dat, samen met de bestedingen aan hotelovernachtingen, maakt er alles aan gelegen om toeristen te verleiden om in Maastricht te overnachten. Het aantal hotelgasten en –overnachtingen is, na een kleine dip in 2009, licht toegenomen tussen 2009 en 2011.
- Uitgaande van een aantal aannames over bestedingen, aantal bezoekers en de verhouding dagtoeristen-verblijfstoeristen leveren de grootste evenementen van Maastricht (Magisch Maastricht, Carnaval, Preuvenemint, TEFAF, Flikkendag en Maastrichts Mooiste) ongeveer €80 miljoen aan bestedingen op.
- De koopkrachtbinding van alle branches in de detailhandel is groot. De koopkrachttoevloeiing is lager dan gemiddeld in sterk stedelijke gemeenten. Alleen de branchegroep 'mode en luxe' heeft een sterke koopkrachttoevloeiing, met bovendien een zeer groot geografisch bereik (maar liefst 2,5 procent van de bestedingen in de branchegroep komt uit Amsterdam). Dat bewijst de rol van Maastricht als winkelstad.
- Van alle bestedingen in het westelijke deel van het centrum in de branchegroep 'mode en luxe' komt maar liefst twee derde van de bestedingen van buiten Maastricht en bijna de helft van buiten Zuid-Limburg.

## Conclusie

Met een omvangrijk aanbod van detailhandel en horeca, een historisch uiterlijk, een aantal grote evenementen en een mooie omgeving heeft het centrum van Maastricht haar bezoekers veel te bieden. De stad heeft een duidelijke winkelfunctie voor haar directe omgeving, maar is ook aantrekkelijk voor bezoekers van uit de rest van het land. De verschillende factoren die daarbij een rol spelen, met name het detailhandelsaanbod, de horeca en het historische uiterlijk gaan daarbij hand in hand en kunnen niet zonder elkaar. Zeker bezoekers van verder weg komen immers niet alleen voor de winkels, niet alleen voor de horeca en niet alleen voor de schoonheid van het centrum. Dit totaalpakket wordt sinds een aantal jaren geduid als 'beleving' en Maastricht scoort wat dat betreft goed. Dat van alle bestedingen bij het 'mode en luxe' segment in het centrum maar liefst twee keer zo veel van consumenten buiten Maastricht als van consumenten uit Maastricht komt, is daarvan het meest sprekende bewijs. Van alle bestedingen in dat segment komt maar liefst 5 procent van consumenten uit de vier grote steden, wat gezien de grote afstanden een zeer hoog aandeel is.

Dat van alle verkooppunten en de winkelvloeroppervlakte in het centrum van Maastricht respectievelijk 10,2 en 9,7 procent leeg staat, is dan ook een groot probleem. De leegstand is daarmee veel hoger dan landelijk (respectievelijk 6,3 en 6,6 procent). Bovendien is de leegstaande winkelvloeroppervlakte in het centrum sinds 2007 met maar liefst 80 procent gegroeid. Gezien de economische afhankelijkheid van de detailhandel en de horeca (samen goed voor 31 procent van de werkgelegenheid in het centrum en 17 procent van de gemeentelijke omzet), is dat een belangrijk aandachtspunt.

Vanwege bovenstaande is er veel voor te zeggen om acties te ondernemen die 1) het aantal bezoekers en 2) hun bestedingen vergroten. Zoals hierboven gezegd, is de aantrekkelijkheid van Maastricht al groot bij Nederlanders. Ook voor Duitsers en Belgen uit de directe omgeving is Maastricht een aantrekkelijke (winkel)stad. Het geografische bereik zou echter kunnen worden vergroot door promotie van de stad in de rest van Europa, waarmee het aantal bezoeker kan worden vergroot. Een goede infrastructuur (de frequentie en tijdstippen van vluchten en een goede ontsluiting van en naar de luchthaven) en informatievoorziening voor buitenlandse toeristen zijn daarbij essentieel.

Om de bestedingen van bezoekers te vergroten is het van belang om hen te verleiden om te overnachten in de stad. De gemiddelde verblijfstoerist besteedt namelijk ruim drie keer zo veel als de gemiddelde dagtoerist. Een groot deel hiervan is toe te schrijven aan de hotelovernachting(en), maar ook de bestedingen bij de overige horeca en de detailhandel zijn groter. Dat geldt bijvoorbeeld voor bezoekers aan de vele evenementen. Een uitbreiding van de koopzondagen kan daaraan bijdragen. Aangezien winkelen een belangrijk deel van de totale beleving is in Maastricht, wordt het toeristische product op de zondag uitgebreid met een verruiming van de winkeltijden.

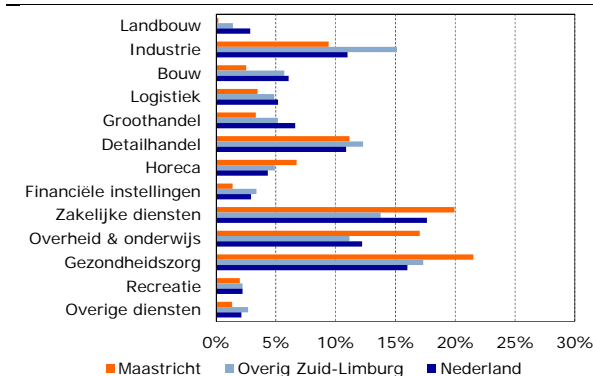
# 1 Economisch belang

## 1.1 Werkgelegenheid en vestigingen gemeente Maastricht

De totale werkgelegenheid in Maastricht bedraagt ruim 73.000 banen (2011). Figuur 1.1 toont de verdeling van de werkgelegenheid over de verschillende sectoren en vergelijkt deze met de omgeving (overig Zuid-Limburg) en Nederland. Maastricht is duidelijk een dienstestad. In termen van werkgelegenheid is het belang van zakelijke diensten (20 procent), overheid & onderwijs (17 procent) en gezondheidszorg (22 procent) hoger dan landelijk. Samen zijn deze drie sectoren goed voor maar liefst 58 procent van de totale Maastrichtse werkgelegenheid. Landelijk ligt dat percentage op 46 procent. Uit de figuur blijkt ook dat het belang van de productiesectoren (landbouw, industrie en bouw) relatief klein is. De logistiek en de groothandel, beide sterk gelieerd aan de productiesectoren, zijn eveneens relatief klein. De detailhandel<sup>1</sup> en de horeca, goed voor respectievelijk bijna 8.200 (11 procent) en bijna 5.000 (7 procent) banen, zijn sectoren van belang. De horeca is beduidend groter dan landelijk, maar dat geldt niet voor de detailhandel.

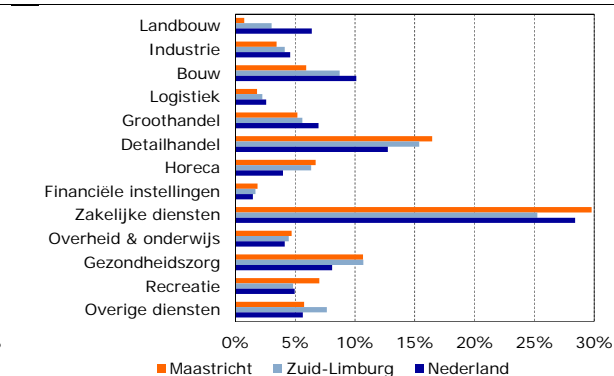
In termen van aantal vestigingen vallen zowel de horeca als de detailhandel op (figuur 1.2). Maastricht telt bijna 9.000 bedrijfsvestigingen, waarvan bijna 1.500 in de detailhandel (16 procent) en bijna 600 in de horeca (7 procent). Opvallend, hoewel logisch, is verder dat het belang van de gezondheidszorg en overheid & onderwijs wat dat betreft veel kleiner is. Het aantal werkzame personen per vestiging is immers veel groter in die sectoren.<sup>2</sup>

**Figuur 1.1 Sectorstructuur werkgelegenheid 2011**



Bron: LISA

**Figuur 1.2 Sectorstructuur vestigingen 2011**



Bron: LISA

Hoewel figuur 1.1 en 1.2 een goede weergave zijn van de economische structuur van Maastricht, vertellen ze niet het hele verhaal. Het belang van de detailhandel en de horeca in de economie is namelijk niet alleen afhankelijk van hun eigen omvang, maar ook van de omvang van de andere sectoren. Zo heeft het grote belang van de dienstensectoren een drukkend effect op het belang van de andere sectoren. Ter illustratie: tussen 2000 en 2011 is de werkgelegenheid in de gezondheidszorg in Maastricht met ruim 3.000 banen (26 procent) gegroeid, waardoor het belang van die

<sup>1</sup> Inclusief de branches automotive (garages, autodealers, benzinstations), markthandel en postorderbedrijven.

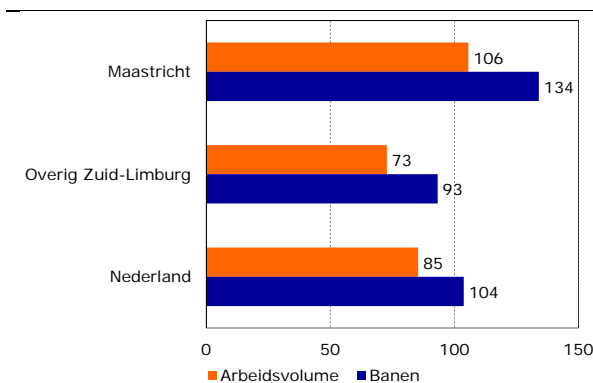
<sup>2</sup> De definities van werkgelegenheid en vestigingen zijn opgenomen in de bijlagen.



sector in de totale werkgelegenheid in die periode toenam van 17 naar 22 procent. De detailhandel en de horeca groeiden in die periode met respectievelijk bijna 300 (4 procent) en bijna 100 (2 procent) banen, maar door de forse groei in de gezondheidszorg is hun aandeel in de totale economie niet veranderd.

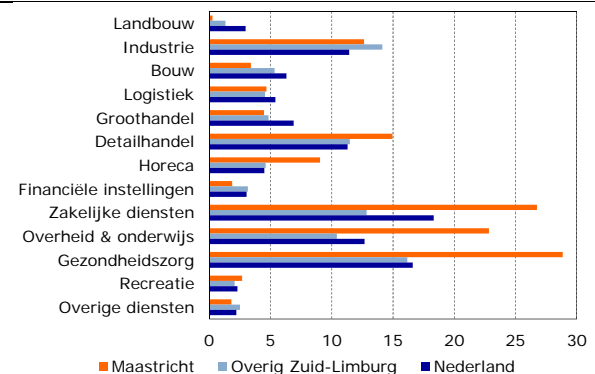
Vanwege bovenstaande benaderen figuur 1.3 en 1.4 het belang van de werkgelegenheid (in sectoren) op een andere manier. Figuur 1.3 toont de werkgelegenheidsfunctie van Maastricht in vergelijking met haar omgeving en Nederland. De werkgelegenheidsfunctie wordt gemeten door de werkgelegenheid, in termen van arbeidsvolume (fte) en banen (fulltime en parttime), te relateren aan de beroepsbevolking. Per 100 leden van de beroepsbevolking zijn in Maastricht 106 fte en 134 banen beschikbaar. De werkgelegenheidsfunctie is daarmee bijzonder hoog in vergelijking met Nederland (85 fte en 104 banen per 100 leden van de beroepsbevolking). De stad heeft dan ook een belangrijke werkfunctie, zowel voor de eigen beroepsbevolking als voor die in de omgeving. Figuur 1.4 toont de werkgelegenheidsfunctie op sectoraal niveau, gemeten in aantal banen ten opzichte van de beroepsbevolking. De oranje balken in de figuur tellen op tot 134 (Maastricht), de donkerblauwe balken tot 104 (Nederland). Ook daaruit blijkt de grote omvang van de dienstensectoren. Per 100 leden van de beroepsbevolking zijn in de zakelijke diensten, overheid & onderwijs en de gezondheidszorg respectievelijk 27, 23 en 29 banen beschikbaar. Maar de figuur laat ook zien dat de detailhandel en de horeca op deze manier beschouwd grote sectoren zijn. Per 100 leden van de beroepsbevolking zijn in die sectoren respectievelijk 15 en 9 banen beschikbaar. Landelijk zijn dat er 11 en 4.

**Figuur 1.3 Werkgelegenheidsfunctie 2011**



Bron: LISA, ABF

**Figuur 1.4 Werkgelegenheidsfunctie sectoren 2011**



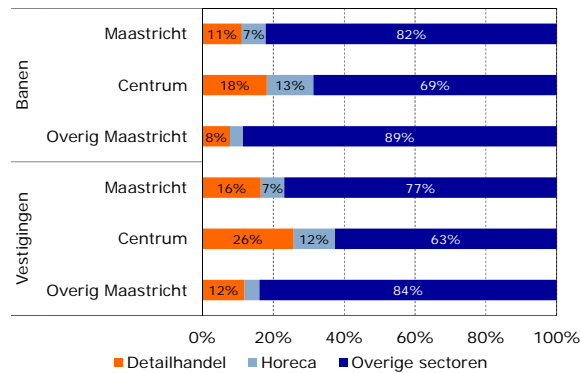
Bron: LISA, ABF

## 1.2 Werkgelegenheid en vestigingen centrum Maastricht

Tot slot kijken we in dit hoofdstuk naar het belang van de detailhandel en de horeca op het niveau van het centrum van Maastricht. Zoals in de inleiding aangegeven, bestaat het centrum daarbij uit de twee postcodegebieden 6211 en 6221. Figuur 1.1 en 1.2 toonden het belang van de detailhandel en de horeca op het niveau van Maastricht. In figuur 1.5 is dat belang weergegeven voor Maastricht, het centrum en overig Maastricht. Het zal niet verbazen dat het belang van beide sectoren in het centrum veel groter is dan in de rest van de stad. De totale werkgelegenheid in het centrum bedraagt bijna 24.000 banen, waarvan ongeveer 4.300 in de detailhandel

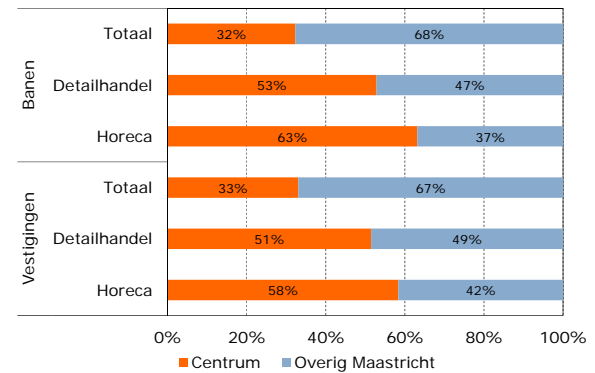
(18 procent) en ruim 3.100 in de horeca (13 procent). De detailhandel en de horeca zijn samen dus goed voor bijna een derde van de werkgelegenheid in het centrum. In termen van bedrijfsvestigingen is het belang van de detailhandel in het centrum nog groter. Van de ruim 2.900 vestigingen neemt de detailhandel er 750 voor zijn rekening (26 procent), de horeca bijna 350 (12 procent).

**Figuur 1.5 Belang van detailhandel en horeca 2011**



Bron: LISA, ABF

**Figuur 1.6 Belang van het centrum binnen Maastricht 2011**



Bron: LISA, ABF

Waar figuur 1.5 het belang van de detailhandel en de horeca in het centrum toont, laat figuur 1.6 zien wat het belang is van het centrum wat betreft de detailhandel en de horeca. Oftewel, welk deel van de Maastrichtse detailhandel en horeca is gevestigd in het centrum. Van de totale werkgelegenheid zit bijna een derde (32 procent) in het centrum. Van de werkgelegenheid in de detailhandel en de horeca is maar liefst respectievelijk 53 en 63 procent in het centrum te vinden. Wat betreft vestigingen zijn de percentages vergelijkbaar, alleen de horeca is qua vestigingen iets minder in het centrum geconcentreerd dan qua werkgelegenheid.

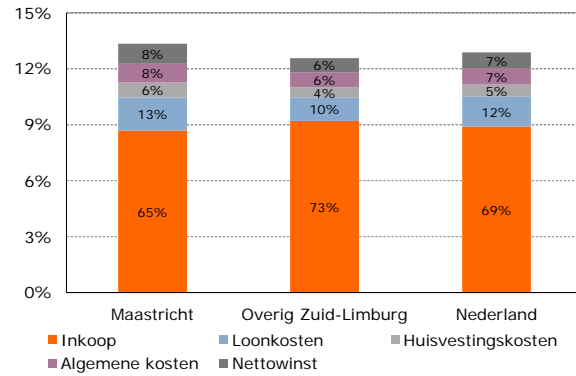
### 1.3 Omzet en toegevoegde waarde

In financiële termen is de detailhandel ook een sector van groot belang. Dit is weergegeven in figuur 1.7, waarin het belang van de detailhandel in de totale omzet van de Maastrichtse economie is weergegeven, alsmede de opbouw van de omzet (de percentages in de balken). In Maastricht heeft de detailhandel een belang van 13 procent in de totale omzet, vergelijkbaar met de landelijke detailhandel. De opbouw van de omzet verschilt echter wel. De inkoopkosten zijn lager, maar de overige kosten zijn hoger dan landelijk. Per saldo blijft in Maastricht een iets groter deel van de omzet over als nettowinst.

Figuur 1.8 geeft dezelfde gegevens weer voor de horeca en vrije tijd. Let op, de schaal van de assen in van de figuren verschilt. De horeca en vrije tijd heeft een beduidend kleiner belang in de totale omzet van de Maastrichtse economie (3,3 procent), maar dat belang ligt wel ruim boven dat van de horeca en vrije tijd in Nederland. Ook hier geldt dat de opbouw van de omzet verschil van die van Nederland. De inkoop- en loonkosten zijn relatief hoog, de overige kosten relatief laag, waardoor de winstgevendheid per saldo lager is.

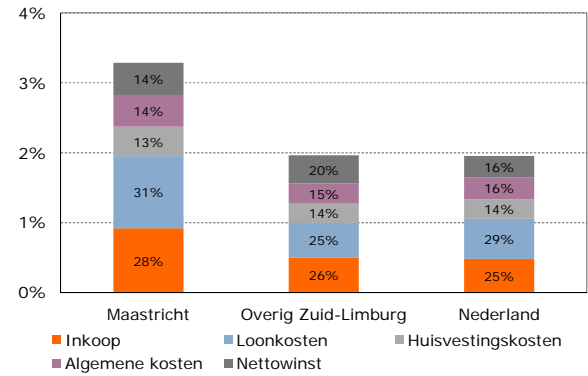
Tot slot valt op dat de opbouw van de omzet van de detailhandel en de horeca en vrije tijd verschilt. Gezien de aard van beide sectoren is dat logisch. Het 'product' van de detailhandel bestaat uit (het verkopen van ingekochte) goederen, waardoor het zaak is om de overige kosten te dekken met de marge op de inkoop en de inkoop de grootste kostenpost is. Het 'product' van de horeca en vrije tijd is ruimer. Die sector creëert een beleving door een combinatie van ingekochte goederen, een locatie en dienstverlening. De opbouw van de omzet is daardoor meer verdeeld over de verschillende posten.

**Figuur 1.7 Opbouw van de omzet detailhandel 2011**



Bron: LISA, ABF

**Figuur 1.8 Opbouw van de omzet horeca en vrije tijd 2011**



Bron: LISA, ABF

## 2 Structuur en ontwikkeling

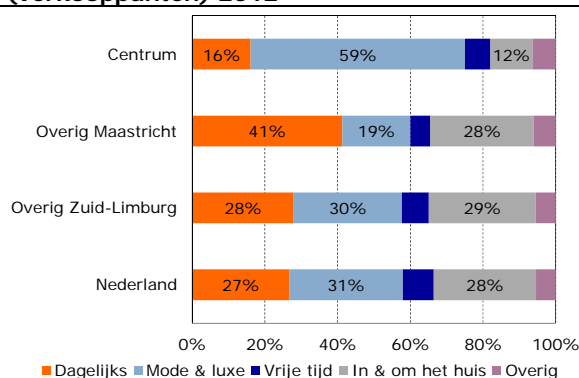
De analyse van de structuur en ontwikkeling van de detailhandel en de horeca is afhankelijk van de beschikbaarheid van gegevens op het niveau van het centrum. Die beschikbaarheid is in onderstaande tabel weergegeven.

	Detailhandel				Horeca			
	Bron	Gegevens	Niveau	Jaren	Bron	Gegevens	Niveau	Jaren
Structuur	Locatus	Verkooppunten & winkelvloeroppervlakte	Centrum	2012	LISA	Vestigingen & werkgelegenheid	Centrum	2011
Ontwikkeling	LISA	Werkgelegenheid	Maastricht	2000-2011	LISA	Werkgelegenheid	Maastricht	2000-2011
Ontwikkeling	Locatus	Verkooppunten & winkelvloeroppervlakte	Centrum	2003-2012	LISA	Vestigingen & werkgelegenheid	Centrum	2008-2011

### 2.1 Structuur detailhandel en horeca

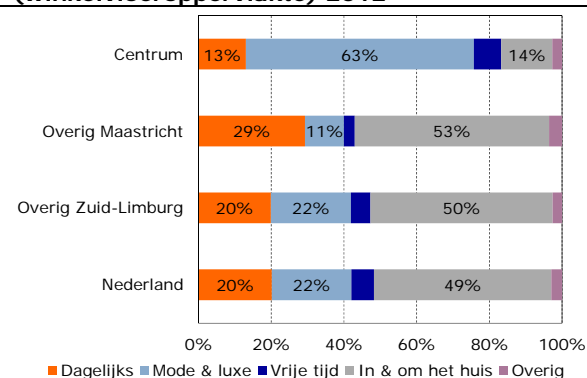
Het totale aantal detailhandelsverkooppunten in Maastricht bedraagt 1.069 (2012), waarvan 689 in het centrum en 380 daarbuiten. De totale winkelvloeroppervlakte bedraagt 221 duizend vierkante meter, waarvan 114 duizend in het centrum en 107 duizend daarbuiten. Figuur 2.1 en 2.2 tonen de structuur van de detailhandel: het belang van de verschillende branchegroepen in het totaal.<sup>3</sup> Daaruit blijkt dat de branchegroep 'mode en luxe' verreweg het grootst is in het centrum van Maastricht. Van alle verkooppunten valt 59 procent binnen deze branchegroep. In termen van oppervlakte is 'mode en luxe' zelfs nog groter. In de rest van Maastricht is het belang van de branchegroepen 'dagelijks' en 'in en om het huis' opvallend. Hoewel het verschil in structuur tussen het centrum en overig Maastricht opvalt, is het goed verklaarbaar. Men zou kunnen zeggen dat het centrum is gefocust op *recreatief winkelen*, waar bezoekers naartoe gaan om te 'shoppen', vaak gecombineerd met horeca bezoek. In de rest van Maastricht ligt de nadruk op *functioneel winkelen* of boodschappen doen, met meer aanbod in de dagelijkse sector en woonwinkels, tuinentra, doe-het-zelf zaken, et cetera. Laatstgenoemde typen verkooppunten zijn ruimte-intensief, waardoor vestiging buiten het centrum logisch is.<sup>4</sup>

**Figuur 2.1 Structuur detailhandel (verkooppunten) 2012**



Bron: Locatus

**Figuur 2.2 Structuur detailhandel (winkelvloeroppervlakte) 2012**



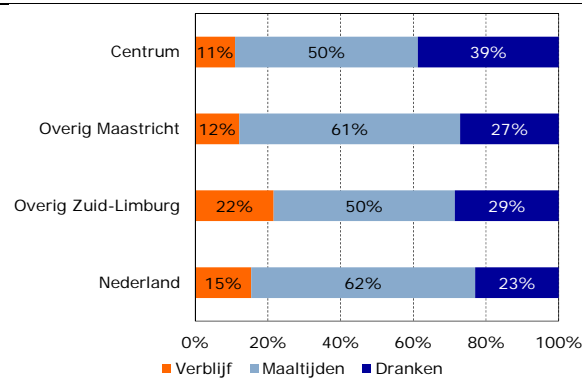
Bron: Locatus

<sup>3</sup> In de bijlagen is een overzicht van de branchegroepen en branches opgenomen.

<sup>4</sup> De definities van verkooppunten en winkelvloeroppervlakte en vestigingen zijn opgenomen in de bijlagen.

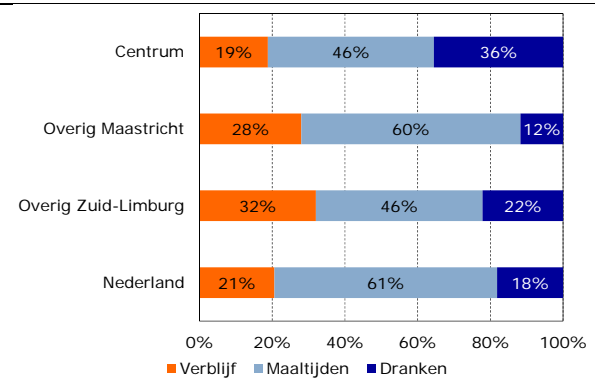
Het totale aantal horeca vestigingen in het centrum bedraagt 346 (2011). De helft daarvan betreft restaurants. Hoewel restaurants het grootste deel van het aantal horecavestigingen uitmaken, is dit aandeel relatief laag. Landelijk is dat aandeel 62 procent. Ook het belang van verblijfshoreca is lager dan gemiddeld. Het belang van cafés is met 39 procent juist relatief hoog in het centrum<sup>5</sup>. De totale werkgelegenheid in de horeca in het centrum bedraagt 3.100 banen. Ook wat dat betreft valt het relatief grote belang van cafés op. Verder blijkt uit de figuren dat vestigingen in de verblijfshoreca in termen van werkgelegenheid doorgaans groter zijn dan restaurants en cafés. In het centrum van Maastricht is het aantal banen per vestiging in de verblijfshoreca (15) twee keer zo groot als in restaurants en cafés (beide 8).

**Figuur 2.3 Structuur horeca (vestigingen) 2011**



Bron: LISA

**Figuur 2.4 Structuur horeca (werkgelegenheid) 2011**



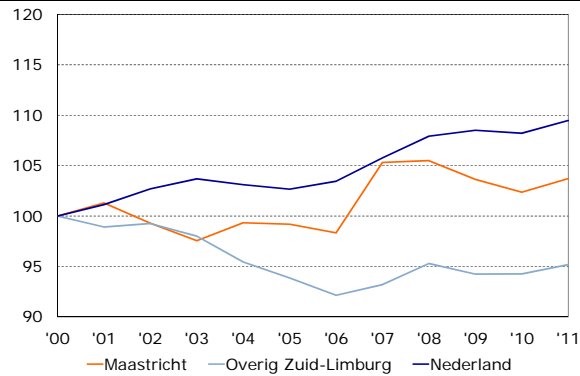
Bron: LISA

## 2.2 Ontwikkeling detailhandel en horeca

De werkgelegenheid in de detailhandel en de horeca in Maastricht bedroeg in 2000 respectievelijk ongeveer 7.900 en 4.900 banen. In grofweg het eerste decennium van deze eeuw groeide de werkgelegenheid in de detailhandel met 4 procent (bijna 300 banen), in de horeca met 2 procent (bijna 100 banen). In beide gevallen was de groei lager dan landelijk, zoals blijkt uit figuur 2.5 en 2.6. Opvallend is dat de groei relatief sterk was in de periode 2006-2008, maar dat de werkgelegenheid daarna daalde. De groei in de detailhandel had vooral te maken met een groei in de branchegroepen 'dagelijks' en 'mode en luxe'. Voor de horeca geldt dat de groei vooral zat in de restaurant- de hotelbranche.

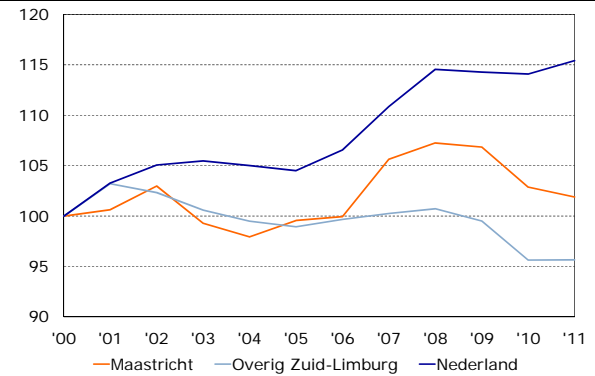
<sup>5</sup> Hotels hebben doorgaans ook een restaurant en een bar en veel cafés bieden ook maaltijden aan (eetcafés). Of een vestiging binnen de branche verblijf, maaltijden of dranken valt, is afhankelijk van de vraag waar de meeste werkgelegenheid op is gericht.

**Figuur 2.5 Ontwikkeling werkgelegenheid detailhandel**



Bron: LISA

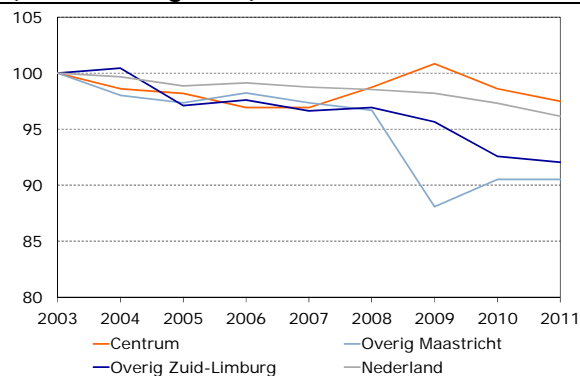
**Figuur 2.6 Ontwikkeling werkgelegenheid horeca**



Bron: LISA

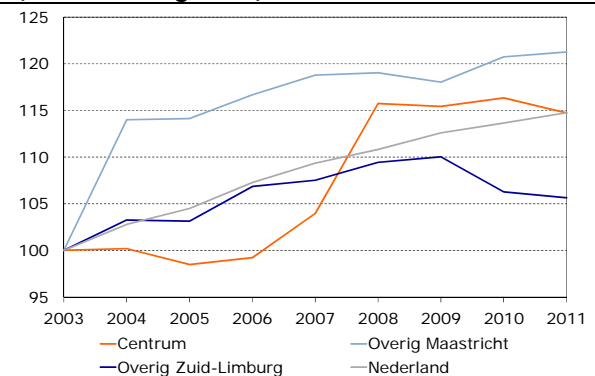
Figuur 2.7 en 2.8 tonen de ontwikkeling van het aantal verkooppunten en het verkoopvloeroppervlak in de detailhandel. In de periode van 2003 tot 2011 is het aantal verkooppunten in Nederland gestaag afgenomen, met 4 procent in totaal. In dezelfde periode nam de totale winkelvloeroppervlakte met 15 procent toe. Verkooppunten zijn dus gemiddeld groter geworden, van 224 vierkante meter per winkel in 2003 tot 267 vierkante meter per winkel in 2011. Dat geldt ook voor verkooppunten in het centrum van Maastricht. De gemiddelde winkelgrootte steeg van 140 naar 164 vierkante meter. De ontwikkeling in het centrum wijkt echter wel af van die in heel Nederland. Tussen 2007 en 2009 groeide het aantal verkooppunten met 4 procent, om sinds het uitbreken van de recessie in 2009 weer te dalen met 3 procent. De totale oppervlakte groeide fors tussen 2006 en 2009 en bleef daarna nagenoeg gelijk.

**Figuur 2.7 Ontwikkeling aantal verkooppunten (exclusief leegstand)**



Bron: Locatus

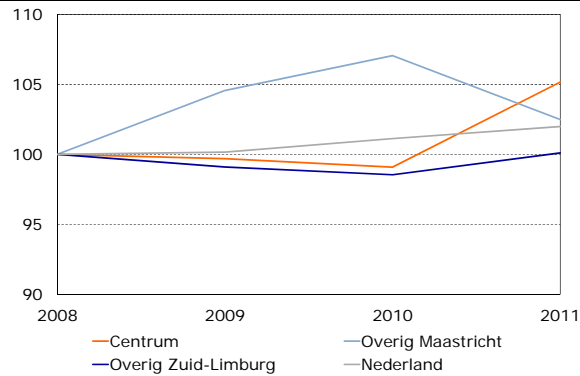
**Figuur 2.8 Ontwikkeling winkelvloeroppervlakte (exclusief leegstand)**



Bron: Locatus

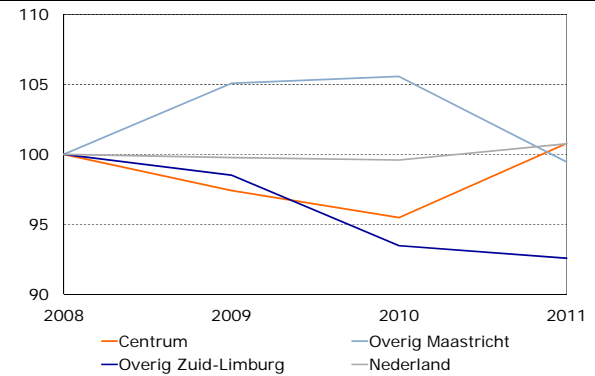
De ontwikkeling van de horeca, in termen van vestigingen en werkgelegenheid, is weergegeven in figuur 2.9 en 2.10. Het aantal vestigingen in het centrum bedroeg 329 in 2008, bleef tussen 2008 en 2010 nagenoeg gelijk en steeg daarna van 326 naar 346. De werkgelegenheid bedroeg in 2008 3.100 banen, daalde tussen 2008 en 2010 tot ongeveer 2.950 banen en groeide in het jaar daarna tot net iets boven het niveau van 2008.

**Figuur 2.9 Ontwikkeling horeca centrum (vestigingen)**



Bron: LISA

**Figuur 2.10 Ontwikkeling horeca centrum (werkgelegenheid)**

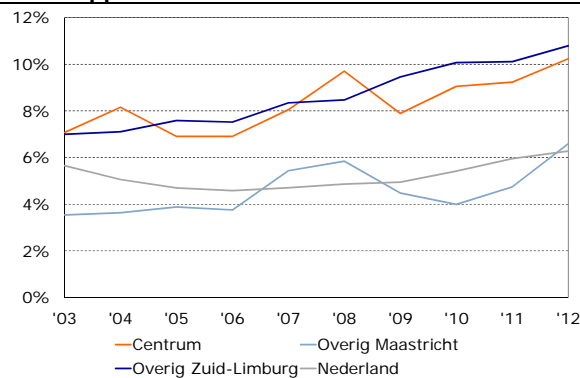


Bron: LISA

### 2.3 Leegstand

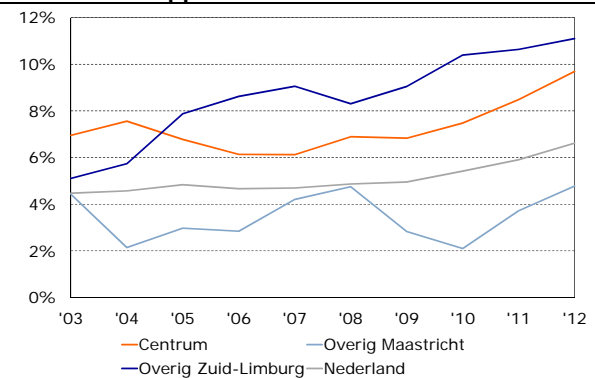
Leegstand is een (groeiend) probleem in de Nederlandse detailhandel. Op 1 januari 2012 stond 6,3 procent van de verkooppunten leeg, een groei van 1,7 procentpunt ten opzichte van 2006. Met 4,1 procent is de leegstand in Noord-Holland het laagst, met maar liefst 9,6 procent in Limburg het hoogst. In Zuid-Limburg bedraagt de leegstand 10,3 procent, in Maastricht 8,8 procent. De leegstand in het centrum van Maastricht is met 10,2 procent opvallend hoog. Figuur 2.11 geeft de ontwikkeling van de leegstand weer. Daaruit blijkt dat de leegstand sinds 2006 groeit, met 2008-2009 als uitzondering. Belangrijk om te vermelden is dat het gaat om de leegstand om alle typen verkooppunten, inclusief de branchegroepen automotive (zoals autodealers, garages en tankstations), leisure (horeca, recreatie en sport) en diensten (zoals videotheken en kappers).

**Figuur 2.11 Ontwikkeling leegstand verkooppunten**



Bron: Locatus

**Figuur 2.12 Ontwikkeling leegstand winkelvloeroppervlakte**



Bron: Locatus

Figuur 2.12 toont de leegstand in termen van winkelvloeroppervlakte. Hier gaat het enkel om de detailhandel. Daaruit blijkt dat de leegstand sinds 2007 toeneemt. Waarschijnlijk heeft de groei van de leegstand van verkooppunten tussen 2006 en 2008 dus te maken met verkooppunten die niet binnen de detailhandel vallen, evenals de daling van de leegstand van verkooppunten tussen 2008 en 2009.

## 3 Bezoekers en bestedingen

### 3.1 Bestedingen

In de afgelopen jaren zijn meerdere onderzoeken uitgevoerd naar het aantal bezoekers van Maastricht en hun bestedingen. Uit een onderzoek dat de VVV in 2008 door OWP Research liet uitvoeren blijkt dat het aantal dagtoeristen in de binnenstad van Maastricht in 2008 ongeveer 2,5 miljoen bedroeg en zij gemiddeld €61 besteedden. Verblifstoeristen besteden volgens de studie €206 per verblijf. Onderstaand schema geeft de verdeling van de bestedingen weer.

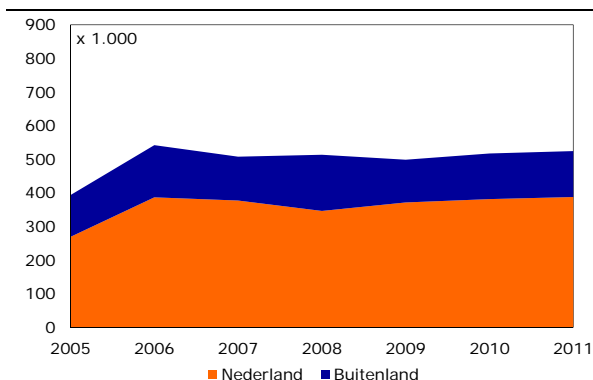
	Dagtoeristen			Verblifstoeristen		
	2008	2001	1997	2008	2001	1997
Detailhandel	€ 41	€ 29	€ 31	€ 62	€ 57	€ 54
Horeca	€ 15	€ 16	€ 16	€ 138	€ 134	€ 128
Overig	€ 5	€ 3	€ 4	€ 6	€ 6	€ 6
Totaal	€ 61	€ 48	€ 50	€ 206	€ 197	€ 188

Bron: VVV

De twee belangrijkste conclusies uit bovenstaande tabel zijn dat de gemiddelde bestedingen zijn toegenomen, al zijn de cijfers niet recent, en dat de verblifstoerist gemiddeld meer dan drie keer zo veel besteedt als de dagtoerist. De gemiddelde verblifstoerist verblijft anderhalve nacht in Maastricht. Ervan uitgaande dat één nacht betekent dat hij twee dagen in Maastricht verblijft en twee nachten betekent dat hij drie dagen in Maastricht verblijft, verblijft de gemiddelde verblifstoerist twee en een halve dag in Maastricht. Zo gezien besteedt de verblifstoerist dus gemiddeld meer per dag dan de dagtoerist, wat volledig is toe te schrijven aan de kosten voor de overnachting(en). Hoe het ook zij, er is veel aan gelegen om toeristen te verleiden om in Maastricht te overnachten.

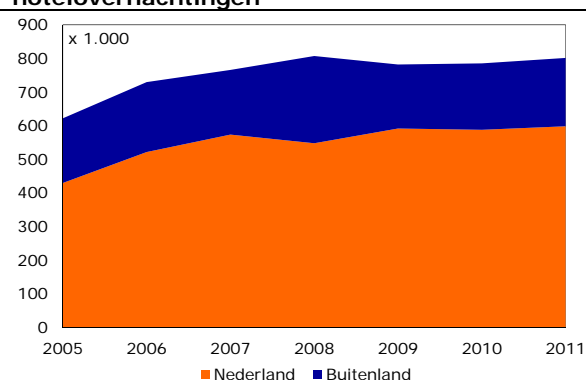
Figuur 3.1 en 3.2 tonen de ontwikkeling van het aantal hotelgasten en hotelovernachtingen in de periode van 2005 tot en met 2011. Sinds het uitbreken van de recessie is het aantal gasten en overnachtingen licht toegenomen, wat kan worden verklaard door het feit dat het aantal binnenlandse vakanties sinds die tijd is toegenomen.

Figuur 3.1 Ontwikkeling aantal hotelgasten



Bron: VVV

Figuur 3.2 Ontwikkeling aantal hotelovernachtingen



Bron: VVV



### 3.2 Het belang van evenementen

In Maastricht worden jaarlijks maar liefst 800 vergunningen voor evenementen afgegeven. Een groot deel daarvan betreft kleinschalige buurtfeesten, maar Maastricht telt ook een aantal grootschalige evenementen die veel bezoekers trekken. De bekendste en grootste, in termen van bezoekers, evenementen zijn Magisch Maastricht, Carnaval, Preuvenemint, TEFAF, Flikkendag en Maastrichts Mooiste. Om een indruk te geven van het belang van deze evenementen, wordt hieronder een inschatting gemaakt van de totale bestedingen van de bezoekers. Daarbij wordt gebruik gemaakt van een aantal aannames:

- Het totale aantal toeristen in Maastricht bedraagt ongeveer 3 miljoen, waarvan 2,5 miljoen dagtoeristen en 500 duizend verblijfstoeristen. De verhouding dagtoeristen/verblijfstoeristen is dus ongeveer 83/17 procent.
- Een dagtoerist besteedt gemiddeld €61, een verblijfstoerist gemiddeld €206.
- Voor de bezoekersaantallen van de evenementen wordt gebruik gemaakt van een inschatting van het aantal bezoekers door de organisator dan wel de politie.
- De berekening gaat uit van de bezoekers van bovengenoemde evenementen.

Uitgaande van deze aannames betekent dat een totale besteding van €82 miljoen. Toegegeven, hierbij is uitgegaan van aannames, maar het geeft een indicatie van het belang van evenementen voor Maastricht.

Evenement	Toeristen		Dagtoeristen		Verblijfstoeristen	
	Aantal	Besteding	Aantal	Besteding	Aantal	Besteding
Magisch Maastricht	400.000	€ 34	332.000	€ 20	68.000	€ 14
Carnaval	200.000	€ 17	166.000	€ 10	34.000	€ 7
Preuvenemint	150.000	€ 13	124.500	€ 8	25.500	€ 5
TEFAF	75.000	€ 6	62.250	€ 4	12.750	€ 3
Flikkendag	70.000	€ 6	58.100	€ 4	11.900	€ 2
Maastrichts Mooiste	60.000	€ 5	49.800	€ 3	10.200	€ 2
Totaal	955.000	€ 82	792.650	€ 48	162.350	€ 33

### 3.3 Koopstromen detailhandel

Koopstromen brengen in beeld waar de bestedingen van consumenten terechtkomen en waar de bestedingen bij de detailhandel vandaan komen. Ze geven dus een beeld van het ruimtelijke consumentengedrag en het verzorgingsgebied van de detailhandel. Traditioneel worden koopstromenonderzoeken uitgevoerd aan de hand van enquêtes onder een steekproef van consumenten. De Rabobank heeft de KoopstromenMonitor ontwikkeld, gebaseerd op pintransacties van Rabobank-klanten<sup>6</sup>. De belangrijkste voordelen van de KoopstromenMonitor ten opzichte van de traditionele methode zijn:

- De onderliggende brondata zijn hard. Het betreffen immers feitelijke aankopen en bestedingsbedragen. Miljoenen pintransacties liggen hieraan ten grondslag.

<sup>6</sup> Privacy is hierbij gegarandeerd. Onder geen enkele voorwaarde zijn individuele klantgegevens herkenbaar of herleidbaar.

- De meting betreft een periode van een heel kalenderjaar en kent dus geen seizoensinvloeden.
- Koopstromen worden gemeten vanuit de branche waartoe de winkel behoort en niet vanuit artikelgroepen.
- De meting gebeurt voor heel Nederland, waardoor de koopstromen richting Maastricht vanuit heel Nederland inzichtelijk zijn. Traditionele koopstromenonderzoeken enquêteren doorgaans in een beperkt gebied. Zoals later zal blijken, is dat voor Maastricht zeer relevant.

De keerzijde van de KoopstromenMonitor is dat internationale koopstromen niet in het model zijn meegenomen.

Koopstromen worden gemeten vanuit twee invalshoeken:

- Vanuit de consument: waar besteedt de consument zijn geld? We spreken van:
  - Koopkrachtbinding: het deel van de totale bestedingen dat de consument in zijn woongemeente besteedt.
  - Koopkrachtafvloeiing: het deel van de totale bestedingen dat de consument buiten zijn woongemeente besteedt.
- Vanuit de detailhandel: waar komen de bestedingen vandaan? We spreken van:
  - Eigen koopkracht: het deel van de totale ontvangen bestedingen afkomstig van consumenten uit de eigen gemeente.
  - Koopkrachttoevoeiing: het deel van de totale ontvangen bestedingen afkomstig van consumenten van buiten de eigen gemeente.

Koopkrachtbinding en koopkrachtafvloeiing tellen dus op tot 100 procent (bestedingen door Maastrichtenaren), evenals eigen koopkracht en koopkrachttoevoeiing (bestedingen in Maastricht). Voor beleid ten aanzien van de detailhandel zijn koopkrachtbinding en koopkrachttoevoeiing de belangrijkste termen. Aanbod (inclusief beleving) en nabijheid (inclusief bereikbaarheid) zijn de belangrijkste factoren als het gaat om ruimtelijk consumentengedrag. Om die reden toont onderstaande tabel nogmaals het aanbod van detailhandelsvoorzieningen<sup>7</sup> in Maastricht en vergelijkt dit met het aanbod in andere sterk stedelijke gemeenten.

---

<sup>7</sup> Verkooppunten in de branchegroepen automotive (garages, autodealers, benzinstations), ambulante handel en postorderbedrijven zijn buiten beschouwing gelaten.

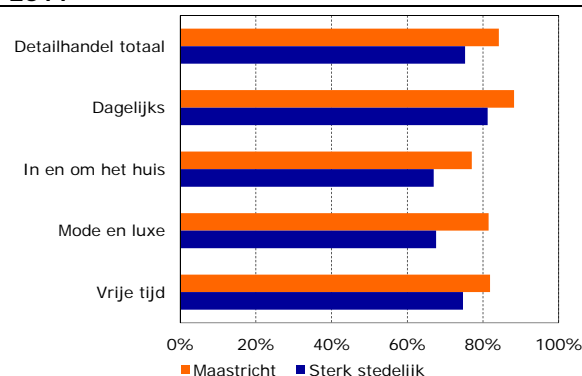
	Detailhandel totaal	Dagelijks	In en om het huis	Mode en luxe	Vrije tijd	Overig
<b>Aantallen</b>						
Winkelvloeroppervlakte (WVO)	227.536	46.506	78.947	82.266	12.904	6.913
Aantal winkels	1.108	277	200	490	75	66
<b>Branchering naar WVO</b>						
Maastricht	100%	20%	35%	36%	6%	3%
Sterk stedelijk	100%	19%	48%	24%	7%	3%
<b>Gemiddeld WVO per winkel</b>						
Maastricht	205	168	395	168	172	105
Sterk stedelijk	283	217	500	202	206	142
<b>WVO per 1.000 inwoners</b>						
Maastricht	1.902	389	660	688	108	58
Sterk stedelijk	1.759	332	838	418	123	48

De branchering van de Maastrichtse detailhandel wijkt af van die in andere sterk stedelijke gemeenten, in die zin dat de branchegroep 'mode en luxe' is oververtegenwoordigd ten koste van de branchegroep 'in en om het huis'. De gemiddelde omvang van verkooppunten in Maastricht is in alle branchegroepen relatief klein, het aanbod ten opzichte van de eigen bevolking juist groot. Uit het laatste blijkt al dat Maastricht een winkelfunctie heeft voor de omgeving.

### Waar koopt de consument?

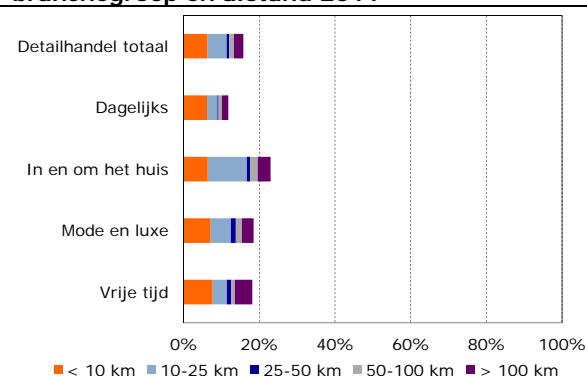
De mate waarin de inwoners van een gemeente hun bestedingen in de eigen gemeente doen, wordt uitgedrukt in koopkrachtbinding. De koopkrachtbinding neemt over het algemeen toe naarmate een gemeente meer stedelijk is. De koopkrachtbinding in Maastricht is met 84 procent hoger dan gemiddeld in sterk stedelijke gemeenten (zie figuur 3.3). Dit geldt ook voor de vier branchegroepen. Inwoners van Maastricht zijn voor hun aankopen dus sterk op het eigen winkelapparaat gericht, wat gezien het ruime aanbod niet verwonderlijk is.

**Figuur 3.3 Koopkrachtbinding per branchegroep 2011**



Bron: Rabobank

**Figuur 3.4 Koopkrachtafvloeiing per branchegroep en afstand 2011**

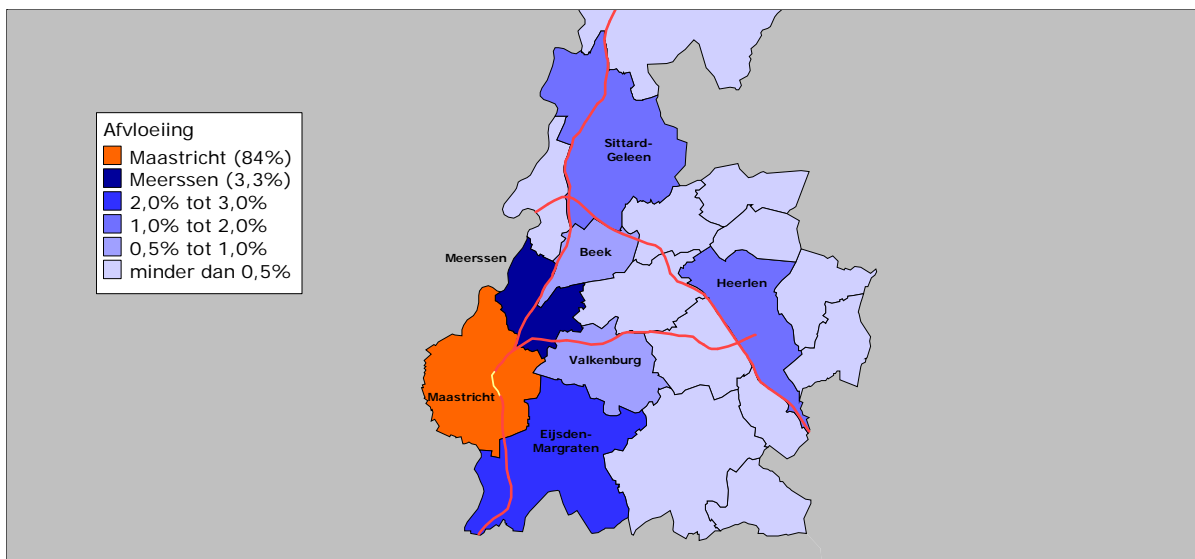


Bron: Rabobank

De bestedingen die niet in de eigen gemeente worden gedaan, vloeien af naar omliggende gemeenten<sup>8</sup>. Figuur 3.4 laat zien binnen welke straal (in kilometers afstand) de bestedingen vanuit Maastricht in de verschillende branchegroepen terechtkomen. Hieruit blijkt dat niet alleen de direct aangrenzende gemeenten profiteren van de bestedingen van de inwoners van Maastricht. Zo wordt wat betreft de branchegroep 'vrije tijd' 5 procent van de bestedingen verder dan 100 kilometer gedaan.

Kaart 3.1 geeft weer waar de bestedingen van de inwoners van Maastricht terechtkomen. Daarvan komt 84 procent terecht in Maastricht zelf (koopkrachtbinding). Wat betreft koopkrachtafvloeiing is Meerssen de belangrijkste bestemming, waar 3,3 procent van de totale bestedingen terechtkomt. Op de tweede plaats staat Eijsden-Margraten (2,1 procent), gevolgd door Heerlen (1,8 procent), Sittard-Geleen (1,0 procent) en Valkenburg (1,0 procent).

**Kaart 3.1: Richting van de consumentenbestedingen**



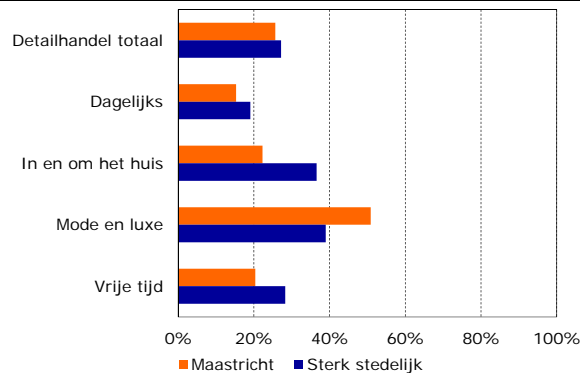
Bron: Rabobank, 2011

### Waar komen de bestedingen vandaan?

Andersom beschouwd tonen figuur 3.5 en 3.6 de koopkrachttoevloeiing in Maastricht. De overige bestedingen zijn afkomstig van de inwoners van Maastricht zelf (eigen koopkracht). Het belang van koopkrachttoevloeiing voor de totale detailhandel ligt met 26 procent lager dan gemiddeld in sterk stedelijke gemeenten. Als we kijken naar de verschillende branchegroepen, valt dat vooral op voor de branchegroep 'in en om het huis' en in mindere mate de branchegroep 'vrije tijd'. De koopkrachttoevloeiing is juist bijzonder groot in de branchegroep 'mode en luxe'. Ruim de helft van de bestedingen in die branche komt van buiten de gemeente.

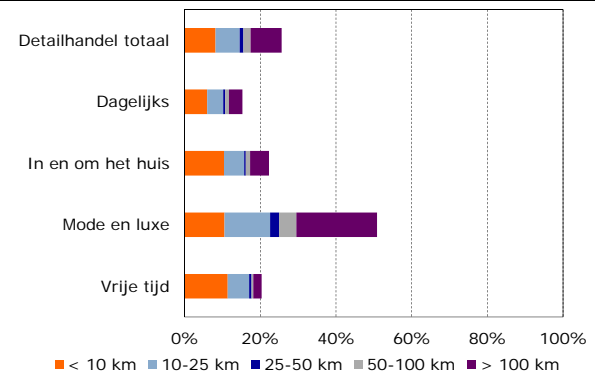
<sup>8</sup> Koopkrachtbinding en -afvloeiing (weergegeven in respectievelijk figuur 3.3 en figuur 3.4) tellen op tot 100%.

**Figuur 3.5 Koopkrachttoevloeing per branchegroep 2011**



Bron: Rabobank

**Figuur 3.6 Koopkrachttoevloeing per branchegroep en afstand 2011**

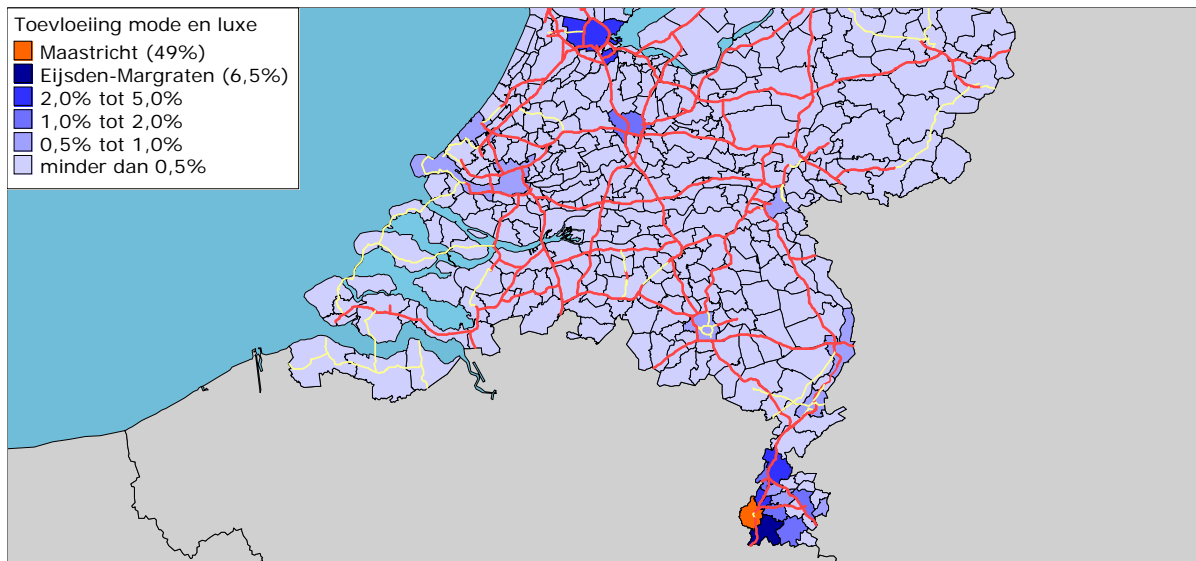


Bron: Rabobank

Een verklaring voor deze verschillen ligt de factoren aanbod en nabijheid. Het aanbod van verkooppunten in de branchegroep 'mode en luxe' is veel groter dan dat in de andere branchegroepen. Nabijheid speelt een rol als we het type verkooppunten in ogenschouw nemen. Maastricht is een winkelstad, waar veel bezoekers bewust naartoe gaan om te (fun)shoppen ('mode en luxe'), waarbij naast het aanbod ook andere kenmerken, zoals horeca aanbod, historische centra, et cetera, van de stad een rol spelen. Dat maakt Maastricht aantrekkelijk. Aankopen bij verkooppunten in de branchegroepen 'in en om het huis' (zoals meubels en tuinartikelen) en 'vrije tijd' (zoals hobby- en sportartikelen) worden doorgaans veel bewuster gedaan. Men weet wat men zoekt, waardoor beleving een kleinere rol speelt en nabijheid een grotere. Maastricht ligt in dat opzicht ongunstig ten opzichte van de rest van Nederland, wat de lagere koopkrachttoevloeing in die branchegroepen verklaart.

Maastricht moet het dus wat koopkrachttoevloeing vooral hebben van het segment 'mode en luxe', gecombineerd met andere kenmerken die de stad aantrekkelijk maken voor winkelend publiek. Dat Maastricht daar bijzonder goed op scoort, blijkt uit het geografische bereik (figuur 3.6). Zoals gezegd komt ruim de helft van de totale bestedingen van buiten de gemeente. Daarvan komt maar liefst 21 procent van consumenten die verder dan 100 kilometer van Maastricht wonen. Kaart 3.2 toont het verzorgingsgebied van de branchegroep 'mode en luxe' van Maastricht. De kaart geeft aan waar de bestedingen vandaan komen. Bijna de helft van de bestedingen komt van de inwoners van Maastricht zelf. De overige bestedingen zijn vooral afkomstig van inwoners uit de directe omgeving: Eijsden-Margraten (6,5 procent), Sittard-Geleen (3,1 procent) en Meerssen (2,3 procent). Ook gemeenten op grotere afstand zijn echter van groot belang voor het segment 'mode en luxe'. Maar liefst 2,5 procent (meer dan Meerssen) is afkomstig van inwoners van Amsterdam. Ook consumenten uit de andere grote steden doen een deuk in het zakje. Utrecht, Den Haag en Rotterdam zijn goed voor respectievelijk 1,0, 0,9 en 0,8 procent van de totale bestedingen in de branchegroep. Dat zijn, gezien de grote afstanden, bijzonder hoge percentages.

**Kaart 3.2: Herkomst van de consumentenbestedingen in de branchegroep 'mode en luxe'**

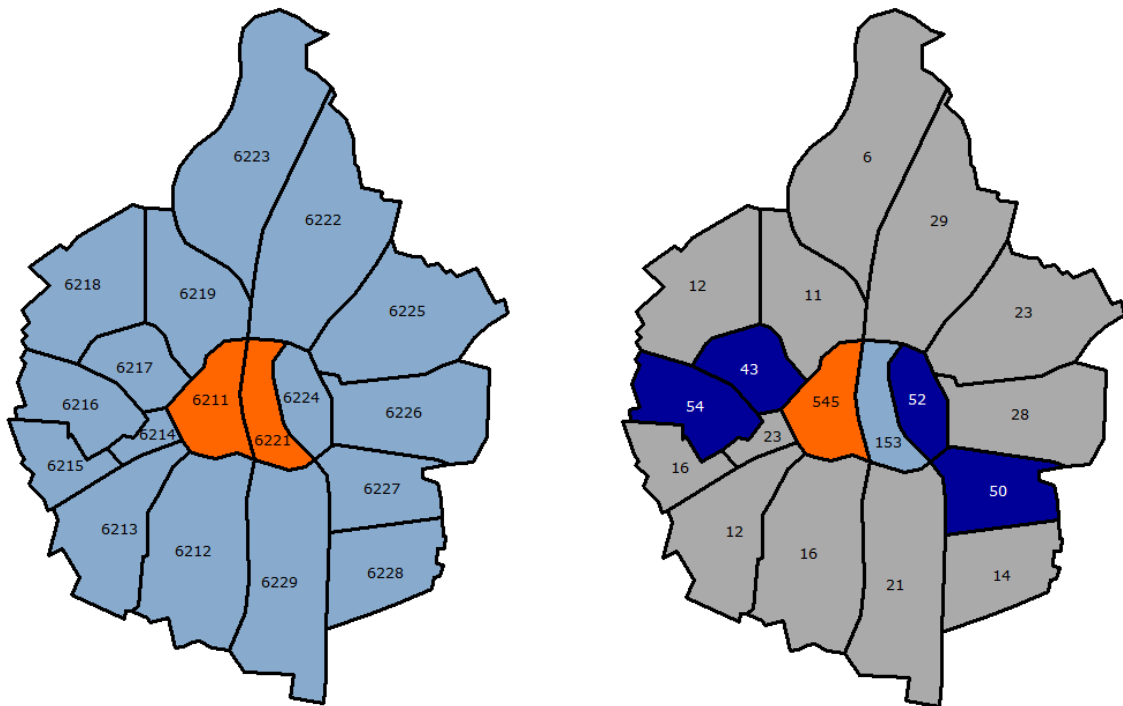


Bron: Rabobank, 2011

### **Bestedingen in het centrum**

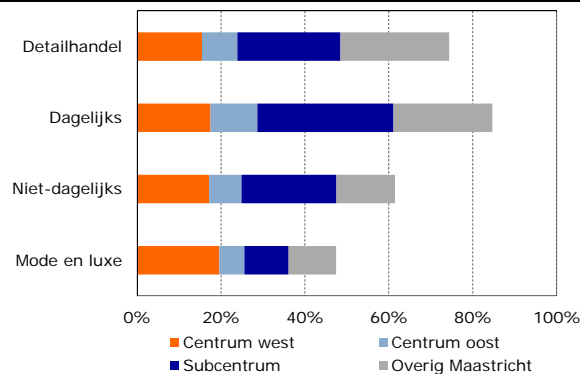
De KoopstromenMonitor biedt de mogelijkheid om tot op viercijferig postcodeniveau uitspraken te doen over koopstromen. Dat maakt het mogelijk om na te gaan waar de bestedingen in Maastricht exact terechtkomen. Onderstaande kaarten tonen de postcodegebieden van Maastricht (kaart 3.3) en het aantal verkooppunten<sup>9</sup> per postcodegebied (kaart 3.4). De winkelvoorzieningen zijn duidelijk geconcentreerd in het centrum van Maastricht. Binnen het centrum is het aantal verkooppunten ten westen van de Maas (oranje) ongeveer drie en een half keer zo groot als ten oosten van de Maas (lichtblauw). Ook in de gebieden ten westen en oosten van het centrum (het subcentrum, donkerblauw) is een noemenswaardig aantal verkooppunten te vinden.

<sup>9</sup> Verkooppunten in de branchegroepen automotive (garages, autodealers, benzinstations), ambulante handel en postorderbedrijven zijn buiten beschouwing gelaten.



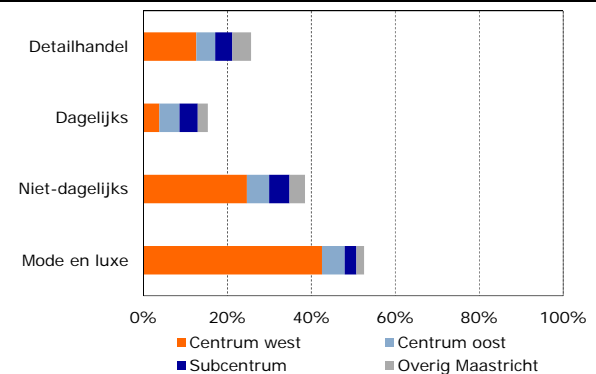
Figuur 3.7 en 3.8 laten zien waar de bestedingen van Maastrichtenaren (figuur 3.7) en consumenten van buiten Maastricht (figuur 3.8) in Maastricht terechtkomen voor de totale detailhandel en de branchegroepen 'dagelijks', 'niet-dagelijks' en 'mode en luxe' (onderdeel van 'niet-dagelijks'). De kleuren corresponderen met de kleuren in kaart 3.4. De figuren moeten samen worden gelezen. Figuur 3.7 toont de bestedingen van Maastrichtenaren in Maastricht (eigen koopkracht). Figuur 3.8 toont de bestedingen van consumenten van buiten Maastricht (koopkrachttoevloeiing). Samen vormen ze de totale bestedingen in de stad en tellen dus op tot 100 procent. Ter illustratie: van de bestedingen bij de totale detailhandel in Maastricht is 74 procent afkomstig van Maastrichtenaren (eigen koopkracht, figuur 3.7) en 26 procent van consumenten van buiten de stad (koopkrachttoevloeiing, figuur 3.8).

**Figuur 3.7 Bestedingen van Maastrichtenaren in Maastricht 2011**



Bron: Rabobank

**Figuur 3.8 Bestedingen van overige consumenten in Maastricht 2011**

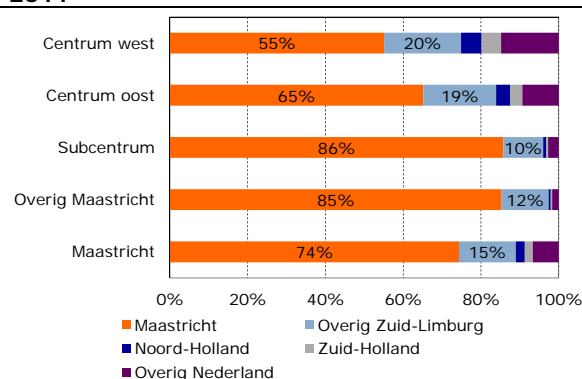


Bron: Rabobank

De figuren bevatten veel informatie en tonen een aantal interessante kenmerken van de koopstromen richting Maastricht. Zoals gezegd bedraagt de koopkrachttoevloeiing in de Maastrichtse detailhandel 26 procent. De toevloeiing in de branchegroep 'mode en luxe' bedraagt echter maar liefst ruim de helft, zoals we ook al zagen in figuur 3.6. Verder is opvallend dat de bestedingen van Maastrichtenaren veel meer gespreid zijn over de stad (figuur 3.7). Dat geldt logischerwijs vooral voor dagelijkse bestedingen, zoals bij supermarkten, maar ook voor niet-dagelijkse bestedingen. Zelfs in de branchegroep 'mode en luxe', waarvan het aanbod sterk is geconcentreerd in het centrum, besteden Maastrichtenaren ongeveer de helft buiten het centrum (donkerblauw en grijs). Consumenten van buiten Maastricht besteden een veel groter deel in het centrum (figuur 3.8, oranje en lichtblauw). Wat betreft dagelijkse aankopen is nog sprake van enige spreiding. Dit zijn bijvoorbeeld bestedingen van forensen die in Maastricht werken en onderweg naar huis boodschappen doen. Voor niet-dagelijkse bestedingen geldt een veel sterkere concentratie op het centrum, vooral wat betreft de branchegroep 'mode en luxe'. Dat is logisch, aangezien een groot deel van de bezoekers komt om te winkelen in het centrum. Tot slot laat de figuur zien dat bij de branchegroep 'mode en luxe' in het centrum bijna twee keer zo veel wordt besteedt door consumenten van buiten Maastricht (48 procent) als door Maastrichtenaren zelf (26 procent). Van alle bestedingen in dat segment komt maar liefst 5 procent van consumenten uit de vier grote steden.

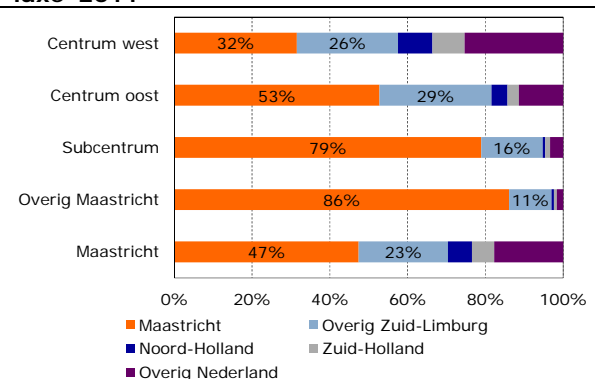
Figuur 3.9 geeft de herkomst van de bestedingen weer in de verschillende stadsdelen voor de gehele detailhandel. De Maastrichtse detailhandel moet het vooral hebben van de eigen bevolking. Van de totale bestedingen komt 74 procent van Maastrichtenaren. De overige 26 procent is de koopkrachttoevloeiing, waar eerder over werd gesproken. De detailhandel in het centrum is voor een groter deel afhankelijk van inkomsten van buiten Maastricht. In het westelijke deel van het centrum is de koopkrachttoevloeiing 45 procent, in het oostelijke deel 35 procent. De detailhandel buiten het centrum is juist sterker afhankelijk van de eigen bevolking.

**Figuur 3.9 Herkomst bestedingen detailhandel 2011**



Bron: Rabobank

**Figuur 3.10 Herkomst bestedingen 'mode en luxe' 2011**



Bron: Rabobank

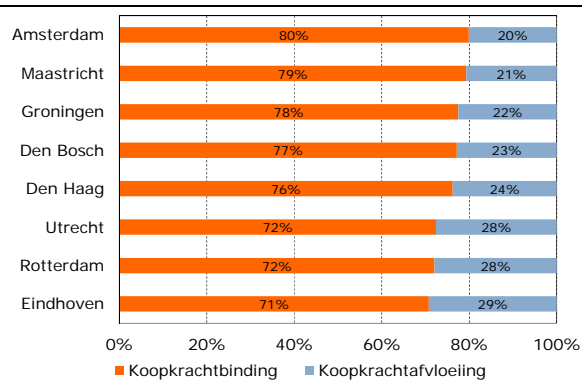
Figuur 3.10 toont dezelfde gegevens, maar dan voor de branchegroep 'mode en luxe'. In Maastricht komt in die branchegroep maar liefst 53 procent van buiten de gemeente. In het westelijke deel van centrum komt zelfs twee derde van buiten de gemeente. Bovendien komt een fors deel van ver weg. Van de totale bestedingen in de branchegroep 'mode en luxe' in het westelijke deel van het centrum komt maar liefst 17 procent uit Noord- en Zuid-Holland samen.



## Vergelijking met andere steden

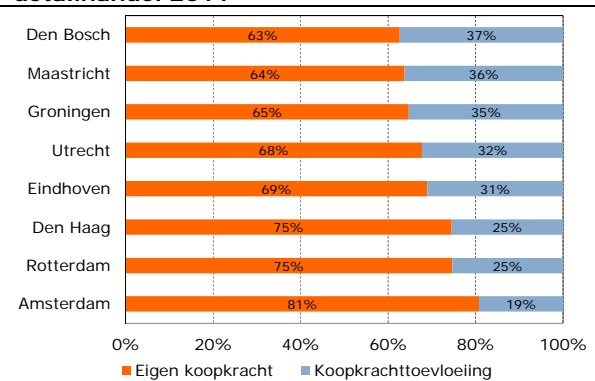
Tot slot vergelijken we de koopkrachtbinding en -toevloeiing van Maastricht met een aantal andere steden met een regionale (of grotere) winkelfunctie. Figuur 3.11 gaat uit van de consument, waar hij zijn geld besteedt. Binnen de niet-dagelijkse detailhandel is de koopkrachtbinding met 80 procent het grootst in Amsterdam, gevolgd door Maastricht. In figuur 13.12 is de detailhandel het uitgangspunt, waar het geld vandaan komt. Ook dan staat Maastricht op de tweede plaats. In Den Bosch komt 37 procent van de bestedingen van buitenaf, in Maastricht 36 procent.

**Figuur 3.11 Koopkrachtbinding en -afvloeiing niet-dagelijkse detailhandel 2011**



Bron: Rabobank

**Figuur 3.12 Eigen koopkracht en koopkrachttoevloeiing niet-dagelijkse detailhandel 2011**



Bron: Rabobank

# Bijlagen

## Definities

### Gebiedsindeling

- Zuid-Limburg: COROP-regio Zuid-Limburg
- Maastricht: gemeente Maastricht
- Centrum: postcodegebieden 6211 en 6221
- Centrum west: postcodegebied 6211 (ten westen van de Maas)
- Centrum oost: postcodegebied 6221 (ten oosten van de Maas)

### Terminologie

- Werkgelegenheid (LISA): Persoon die betaalde activiteiten verricht op of vanuit de vestiging: meewerkende eigenaar (directie, bedrijfshoofd), meewerkend gezinslid, zelfstandige beroepsbeoefenaar en/of werknemer. Uitzendkrachten zijn werknemers en worden meegeteld in het totaal aantal werkzame personen. Zowel parttime als fulltime.
- Vestigingen (LISA): Locatie van een onderneming, instelling of zelfstandige beroepsbeoefenaar (dat wil zeggen elke fabriek, werkplaats, kantoor, winkel of andere bedrijfsruimte, dan wel elk complex daarvan) waarin of van waaruit een economische activiteit of zelfstandig (vrij) beroep wordt uitgeoefend door minimaal 1 werkzaam persoon.
- Verkooppunten (Locatus): Een verkooppunt is de belangrijkste economische activiteit op een uniek adres. Hierbij is sprake van eigen personeel, eigen kassa en winkelverkoopvloeroppervlakte.
- Winkelverkoopvloeroppervlakte (Locatus): De winkelverkoopvloeroppervlakte van een winkel wordt in het veld opgemeten. Het gaat hier om alle overdekte, voor de consument toegankelijke en zichtbare ruimten.

## Branches detailhandel

Branchegroep	Hoofdbranche
Dagelijks	Algemene levensmiddelen Gespecialiseerde levensmiddelen Persoonlijke verzorging
In en om het huis	Auto & fiets Bruin- en witgoed DHZ (Doe-Het-Zelf) Plant & Dier Wonen
Mode & luxe	Antiek & Kunst Huishoudelijke artikelen Kleding en textiel Optiek & Juwelier Schoenen Warenhuizen
Vrije tijd	Hobby Media Sport & Spel

# Colofon

**Titel**

Vitaal Maastricht – Onderzoek naar de Maastrichtse detailhandel en horeca.

**Auteur**

Rogier Aalders  
Rabobank Nederland

**Datum:**

April 2013

**Contactadressen:**

Rabobank Nederland  
Kennis en Economisch Onderzoek  
Postbus 17100, 3500 HG UTRECHT, UC.T.04.11  
Croeselaan 18, 3521 CB, Utrecht  
Telefoon: 030 2166662  
Email: a.bergen@rn.rabobank.nl  
Website: [www.rabobank.com/economie](http://www.rabobank.com/economie)  
Twitter: [www.twitter.com/raboregio](http://www.twitter.com/raboregio)

Rabobank Maastricht e.o.  
Postbus 200  
6200 AE Maastricht  
Telefoon: 043-3281957

Centrummanagement Maastricht  
Ruitersrij 3a  
6221 EW  
Telefoon: 043-8518977  
E-mail: [info@cmmaastricht.nl](mailto:info@cmmaastricht.nl)

© Rabobank Nederland, 2013

*Dit onderzoeksrapport is een uitgave van het Directoraat Kennis en Economisch Onderzoek van Rabobank Nederland. De in deze publicatie gepresenteerde cijfers en conclusies zijn mede gebaseerd op gegevens uit door ons betrouwbaar geachte bronnen. Deze bronnen zijn op zorgvuldige wijze in onze analyse verwerkt. Overname van de inhoud met bronvermelding is toegestaan. Rabobank Nederland aanvaardt echter geen enkele aansprakelijkheid voor het geval dat de in deze publicatie neergelegde gegevens onjuistheden bevatten.*