

5 februari 2013

Venray, beleef de Beste Binnenstad!

Structuurvisie detailhandel gemeente Venray 2013-2023

Gemeente Venray
Postbus 500
5800 AM Venray

Samengesteld door
Afdeling Wonen Werken

Inhoud

Voorwoord

1 Inleiding	5
1.1 Achtergrond	5
1.2 Status en totstandkoming visie	6
1.3 Leeswijzer	8
2 Uitgangssituatie	9
2.1 Regionale positie Venray	9
2.2 Kenmerken huidige winkelstructuur	11
3 Trends en ontwikkelingen	14
3.1 Koopmotieven	14
3.2 Schaalvergroting	15
3.3 Demografische ontwikkeling	15
3.4 Internetwinkelen	15
3.5 Overige trends	16
3.6 Gevolgen	16
4 Hoofdpijnen visie	17
4.1 Venray Beste Binnenstad: 2 ^e stad van Noord-Limburg	17
4.2 Venray Beste Binnenstad: compact en compleet	18
5 Uitwerking visie per winkelgebied	21
5.1 Venray Centrum	21
5.2 Dorp- en wijkcentra	29
5.3 PDV-locatie De Brier	31
5.4 Overige detailhandel Venray	33
6 Specifieke thema's	35
6.1 Leegstand	35
6.2 Ruimtelijke kwaliteit	37
6.3 Supermarkten	39
6.4 Internet	40
6.5 Cultuur, horeca & evenementen	42
6.6 Bereikbaarheid	44
7 Uitvoering	46
7.1 Organisatie en samenwerking	46
7.2 Promotie en acquisitie	48
7.3 Monitoring	49
7.4 Uitvoeringsprogramma	50

Voorwoord

Beleef het in Venray!

Venray heeft zich in de laatste decennia ontwikkeld van een plattelandskern naar een gemeente die steeds meer een regionale functie vervult en beschikt over een aantal bovenlokale voorzieningen. Dat uit zich in de aanwezigheid van instellingen op het gebied van gezondheidszorg, bedrijvigheid maar ook detailhandel. Venray heeft op dat laatste vlak een sterke functie en voorziet in een regionale behoefte. De winkelvloeroppervlakte heeft in de voorbije jaren een forse groei doorgemaakt.

De ontwikkelingen in de detailhandel zelf zijn ook sterk aan veranderingen onderhevig. Met name de intrede van het online winkelen en het onderscheid tussen run- en funshoppen maken dat de noodzaak voor nieuwe uitbreidingen en nieuwe detailhandelslocaties steeds minder noodzakelijk zijn. Enerzijds vraagt de consument veel meer naar het genot van rustig winkelen in het centrum of met de auto parkeren en snel boodschappen doen bij de supermarkt en anderzijds naar het online aankopen op de bank thuis. De consument is veel selectiever en kritischer in de manier waarop aankopen en inkopen worden gedaan.

Om adequaat in te kunnen spelen op al deze ontwikkelingen in het Venrayse is het noodzakelijk het detailhandelsbeleid te actualiseren. Onze inzet is daarbij om aan de vraag van de moderne consument te kunnen voldoen. Snel winkelen waar nodig, onthaasten waar gewenst. Maar ook moet er een visie komen op het online winkelen. Het ruimtelijk kader wat daarbij nodig is en het aangeven waar nog en welke ontwikkelingen mogelijk zijn is hiervoor een vereiste.

Onze inzet zal zich richten op "beleven" van het centrum en "gemak" voor de overige gebieden. Het centrum van Venray moet meer zijn dan alleen een bezoek aan detaillisten maar moet ook beleving inhouden. Cultuur en ontspanning zullen daarbij belangrijke aanvullende thema's zijn. Buiten het centrum zal de focus vooral liggen op eenvoudig toegankelijke voorzieningen waar in de overige behoeften van de consument voorzien kan worden. Uitgangspunt daarbij is niet alleen meer maar vooral beter!

In de voorbije maanden hebben we actief belanghebbende partijen betrokken bij het proces om tot deze nieuwe visie te komen. Hierdoor wordt zoveel mogelijk geborgd dat er een breed gedragen visie ligt.

Om te voorkomen dat de visie blijft steken in goede voornemens is hierin ook een uitvoeringsprogramma opgenomen dat ervoor moet zorgen dat concrete acties worden opgepakt en uitgewerkt. Beleven in Venray moet niet saai zijn maar een echte belevenis!

Jan Loonen, wethouder Economische Zaken

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

Venray is Beste Binnenstad 2011-2013 in de categorie steden tot 30.000 inwoners. Volgens de jury getuigen de Venrayse aanpak en de gepleegde investeringen van de afgelopen jaren van visie, en hebben deze het economisch klimaat van Venray versterkt:

"Venray mag trots zijn op haar brede voorzieningenaanbod in het centrum. Ruim 200 winkel- en horecabedrijven, aangevuld met cultuurhistorie, vormen een aantrekkelijk decor voor bezoekers uit de regio. De diversiteit in het voorzieningenaanbod is groot en alles is op loopafstand te bereiken. De vele evenementen zorgen er bovendien voor dat het centrum een groot gedeelte van het jaar bruist."

Het gemeentelijke beleidskader "Herziening Detailhandelsbeleid Venray" dateert van 2005. De daarin opgenomen hoofdlijnen van de gewenste ontwikkelingen gelden nog steeds. Zo werd toen al sterk ingezet op het versterken van het recreatieve winkelen (*fun shoppen*) in het centrum van Venray. Belangrijk speerpunt vormde toen het opwaarderen van de verblijfskwaliteit. Dit heeft geresulteerd in het project Centrum op de schop (kortweg COS) dat in korte tijd is ontwikkeld en in 2010 werd afgerond. Tijdens het gehele COS-traject werd nauw samengewerkt tussen gemeente, winkeliers, ondernemers en bewoners (wijkplatform). Deze samenwerking is daarna voortgezet, o.a. met het gevelkwaliteitsfonds en het reclamefonds.

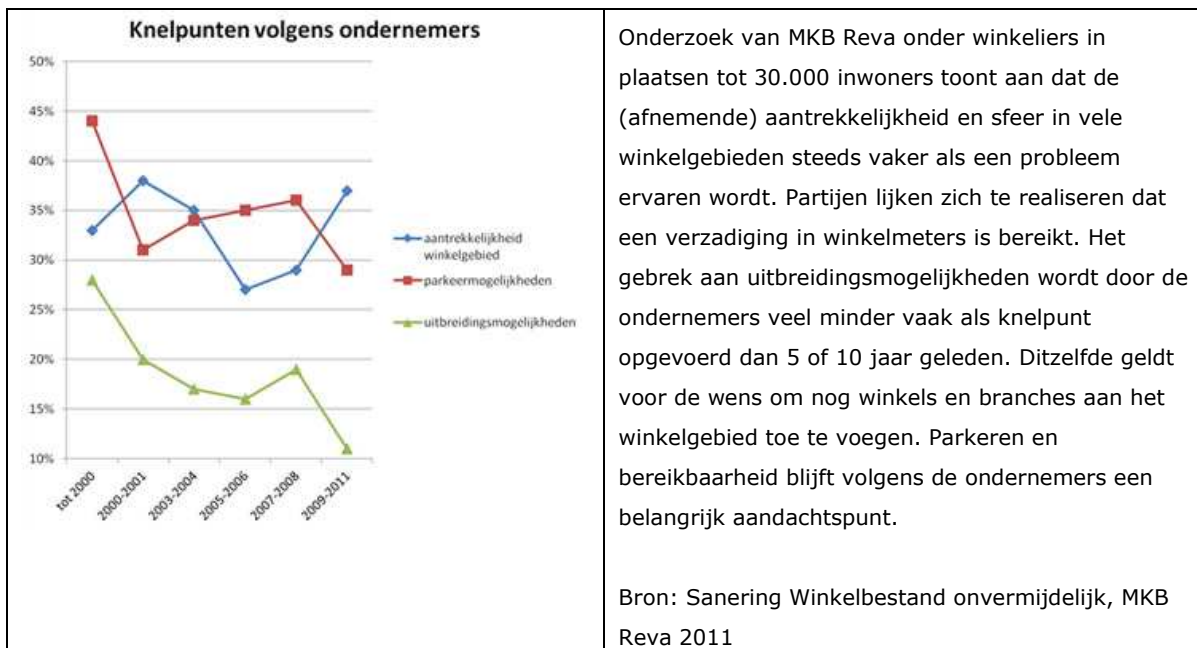
In de detailhandelsnota uit 2005 werd tevens het belang onderstreept van de wijkwinkelcentra voor Venray en van stedelijk dienstenterrein De Brier (*run shoppen*). Met name Veltum en Brukske vroegen om een herontwikkeling om met de tijd mee te kunnen. Winkelcentrum Veltum is inmiddels volledig vernieuwd en ook voor Brukske zijn de plannen voor herontwikkeling vergevorderd. De Brier werd aangewezen als perifere locatie voor de vestiging van volumineuze detailhandel (=PDV). Inmiddels is hier de WoonMax gerealiseerd en is een structuurvisie opgesteld voor de verdere ontwikkeling van de Brier.

De rol en locatie(s) van de supermarkten leidde de afgelopen jaren tot veel discussie in Venray. In 2007 stemde de gemeenteraad uiteindelijk tegen de verplaatsing van een supermarkt naar een perifere locatie en vóór behoud van de twee supermarkten in het centrum van Venray.

Naar een geactualiseerde structuurvisie

Onze huidige maatschappij is continue in beweging. Ontwikkelingen volgen elkaar in snel tempo op. We hebben anno 2013 te maken met een economische crisis waardoor consumenten en ondernemers nadrukkelijker nadenken over investeringen en risico's. De samenstelling van de bevolking verandert; de groei van de bevolking die altijd garant stond voor nieuwe ontwikkelingen vertraagt en keert na 2025 zelfs om in een bescheiden krimp voor de regio. Aan de andere kant maakt Venray deel uit van het 'mondiale winkelcentrum'. Door de opkomst van internetwinkels koop je net zo gemakkelijk een spijkerbroek in Londen of een CD in Los

Angeles. Dit leidt enerzijds tot meer concurrentie en betere prijzen voor consumenten, maar anderzijds ook tot een toenemende leegstand in winkelgebieden.



Ondanks dat Venray de afgelopen jaren fors heeft geïnvesteerd in haar centrumgebied, is blijvende aandacht noodzakelijk. Leegstand van panden, met name in de aanloopstraten is in het actieplan "Venray Centrum bloeit!" in 2011 al geagendeerd. In het actieplan is onder andere opgenomen dat wij het gemeentelijke beleid met betrekking tot detailhandel en centrumontwikkeling gaan actualiseren. Het motto daarbij is: kansen herkennen en aanpakken! Dit doen we samen met de ondernemers en vanuit de rol van de gemeentelijke overheid.

Doel van deze visie is om te komen tot een duurzame detailhandelsstructuur voor de gemeente Venray die bestand is tegen de (demografische) ontwikkelingen en ruimte biedt voor de economische dynamiek in de komende tien jaar.

1.2 Status en totstandkoming visie

Diverse onderzoeken (bouwstenenrapport van DTNP, winkelpassantentellingen etc.) vormen input voor de beschrijving van deze structuurvisie en de daarin opgenomen beleidskeuzes. Daarnaast hebben de Wet Ruimtelijke Ordening en de Europese Dienstenrichtlijn het belang van de ruimtelijke gevolgen van detailhandelsontwikkelingen vergroot. Hiermee is rekening gehouden in het nieuwe beleid.

Een gevolg van de *Wet Ruimtelijke Ordening (Wro)* en de *Europese Dienstenrichtlijn (2006/123/EG, art 14.5)* is dat we het detailhandelsbeleid niet in economische termen, maar in ruimtelijke kwaliteiten moeten onderbouwen. De Wro biedt de mogelijkheid om in bestemmingsplannen regels op te nemen met betrekking tot (winkel)branches. De motivering ervan dient te gebeuren op basis van ruimtelijk relevante argumenten, en niet vanuit argumenten om de concurrentie te beperken. Met andere woorden, winkels/branches kunnen niet worden geweigerd op basis van gebrek aan marktruimte, of het failliet gaan van andere winkels. Wel is en blijft het toegestaan eisen te stellen met betrekking tot de ruimtelijke spreiding, locatie, omvang en aanbod van winkels op basis van de (gewenste) detailhandelsstructuur. Denk aan aspecten als inpasbaarheid van winkels, de gewenste ruimtelijke kwaliteit, clustering, functiemenging en de omvang in relatie tot de verzorgingsfunctie.

Status

Deze structuurvisie heeft de status van gemeentelijke structuurvisie op basis van de Wet ruimtelijke ordening (Wro). In een structuurvisie worden de strategische keuzes gemaakt voor ruimtelijke ontwikkelingen, in dit geval voor de winkelstructuur van Venray. De structuurvisie heeft alleen zelfbinding voor het bestuur van de gemeente en niet voor burgers, ondernemers en andere overheden. Echter, er gaat wel een politiek-bestuurlijke werking van uit. De structuurvisie geeft richting aan de gewenste ruimtelijke inrichting en is daarmee een belangrijk kader voor het toetsen van initiatieven, het vaststellen van bestemmingsplannen onder de Wro en het verlenen van omgevingsvergunningen onder de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (Wabo). De structuurvisie vervangt de beleidsnota's *Herziening Detailhandelsbeleid 2005* en *Spreiding Supermarkten 2007*. Tevens vervangt ze het concept 'Actieplan Venray Centrum bloeit' dat in september 2011 door het college van BenW is vastgesteld en dat is verder uitgewerkt in onderhavige visie (zie met name het hoofdstuk *Uitvoering*).

Tijdsduur

De structuurvisie heeft in principe een tijdshorizon van 10 jaar. Gezien de snelle veranderingen in de detailhandel, zowel aan de aanbod- als aan de vraagzijde, is enige flexibiliteit echter gewenst. Vandaar dat de visie regelmatig zal worden getoetst aan de actualiteiten en indien nodig, zal worden aangepast.

Procedure

De procedure van een structuurvisie op basis van de Wet ruimtelijke ordening is vormvrij. Voorafgaand en tijdens het traject van totstandkoming van deze structuurvisie heeft intensief overleg plaatsgevonden met de belangrijkste stakeholders in de detailhandel. Hiertoe is in juli 2012 een discussienota opgesteld door het college van BenW. Deze is in een vijftal werksessies besproken met diverse winkeliers(verenigingen), vastgoedeigenaren, makelaars, centrumbewoners en horecaondernemers. Daarnaast is een enquête geplaatst op de

gemeentelijke website. Deze is door 76 personen ingevuld en heeft eveneens veel informatie heeft opgeleverd. In het verslag burgerparticipatie (bijlage bij de ontwerp-structuurvisie) wordt nader ingegaan op de belangrijkste resultaten van deze werksessies en van de internetraadpleging.

De ontwerp-structuurvisie heeft in de maand november 2012 ter inzage gelegen en is wederom besproken met onze belangrijkste stakeholders. Op 13 november 2012 heeft een brede informatiebijeenkomst plaatsgevonden. Over de ontwerp-structuurvisie hebben wij één schriftelijke reactie ontvangen, van de wijkraad Centrum Venray. Uiteraard zullen wij ook bij de uitwerking en uitvoering van de structuurvisie, onze partners zoveel mogelijk blijven betrekken. Op deze manier zorgen wij voor blijvende input, draagvlak en betrokkenheid.

1.3 Leeswijzer

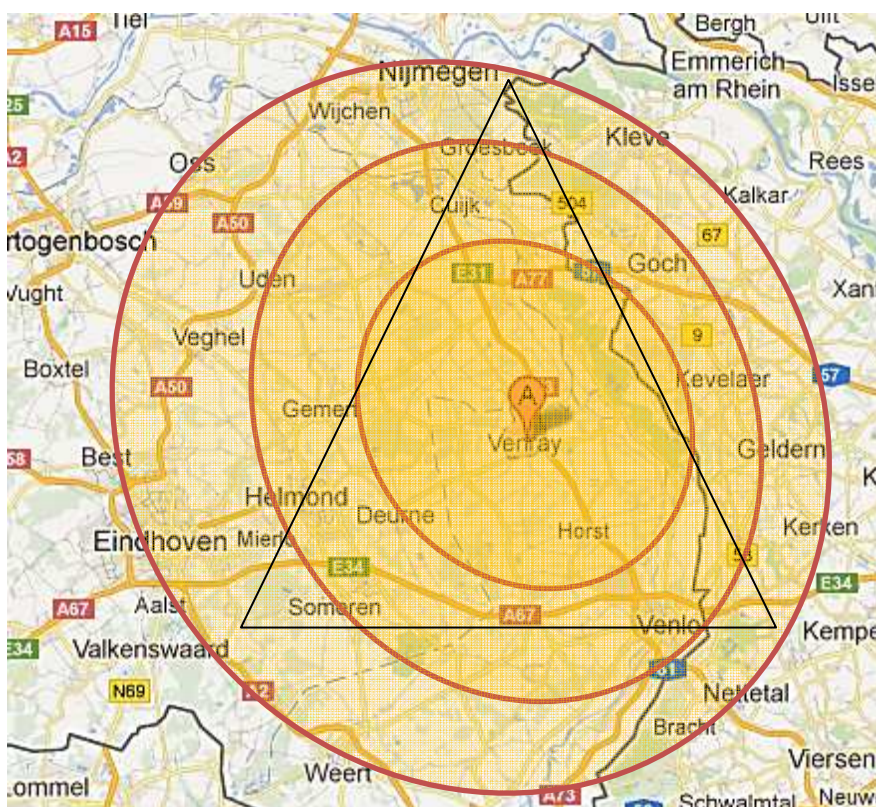
In het volgende hoofdstuk wordt allereerst ingegaan op de huidige (regionale) positie en kenmerken van de Venrayse winkelstructuur. Daarna volgt een beschrijving van de belangrijkste trends en ontwikkelingen en de te verwachten gevolgen voor de detailhandelssector. In hoofdstuk 4 worden de hoofdlijnen van de gemeentelijke visie op de toekomstige detailhandelsstructuur in Venray geschetst. Deze visie wordt verder uitgewerkt naar de verschillende winkelgebieden in Venray (het kernwinkelgebied, de dorp- en wijkcentra, PDV-locatie De Brier en overig Venray) en naar een aantal specifieke thema's (leegstand, ruimtelijke kwaliteit, supermarkten, internet, cultuur, horeca & evenementen, bereikbaarheid). Het laatste onderdeel van deze structuurvisie gaat in op de uitvoeringsaspecten: op de organisatie en samenwerking met onze partners, op onze inzet op het vlak van promotie en acquisitie en op monitoring. De visie eindigt met een overzicht van de belangrijkste projecten op het gebied van detailhandel (uitvoeringsprogramma).

2 Uitgangssituatie

2.1 Regionale positie Venray

Venray is na Venlo het 2^e stedelijk centrum van Noord-Limburg. Dit blijkt onder andere uit het aanbod aan regionale onderwijsvoorzieningen, het ziekenhuis, culturele voorzieningen (schouwburg, volksuniversiteit, kunstencentrum) en (industriële) werkgelegenheid. Maar de regiofunctie van Venray is vooral ook goed zichtbaar op het gebied van winkelen. Het centrum van Venray vormt het belangrijkste winkelgebied voor het noordelijk deel van Noord-Limburg en is na Venlo het 2^e winkelcentrum van Noord-Limburg.

Het verzorgingsgebied van de voorzieningen in het centrum van Venray bestrijkt niet alleen de eigen gemeente en de omliggende kernen in Noord-Limburg, maar ook diverse Brabantse en Duitse buurgemeenten. Hiermee vervult Venray een sterke positie centraal gelegen in de driehoek Venlo-Nijmegen-Eindhoven (zie onderstaande afbeelding).



Venray in de regio (bereik in autominuten)

Door de gunstige ligging aan de A73 is Venray goed bereikbaar voor bezoekers uit de regio. Tegelijkertijd betekent dit echter ook dat het voor Venraynaren gemakkelijk is om andere winkelcentra te bezoeken. Binnen 20 autominuten ben je in de kleinere winkelcentra van Horst,

Deurne en Boxmeer, en binnen een half uur in Gemert, Cuijk, Goch en ook in de grotere centra van Venlo of Helmond. Binnen driekwartier ben je in de grootstedelijke centra van Nijmegen en Eindhoven.

Zoals eerder aangegeven hebben wij in Venray de afgelopen jaren een sterke impuls gegeven aan onze winkelpositie, onder andere door het COS-project en de vestiging van een aantal grote trekkers (o.a. H&M). Maar ook de concurrentie staat niet stil: in Helmond, Deurne en Horst zijn/worden de winkelcentra vernieuwd, Venlo heeft onlangs de Maasboulevard opgeleverd¹ en Roermond timmert hard aan de weg als 2^e winkelstad van Limburg (na Maastricht). Het risico bestaat dat het verzorgingsgebied van Venray op het gebied van winkelen hierdoor afneemt.

Een duidelijke positionering van Venray als winkelstad is dan ook gewenst. Hierbij ligt het voor de hand om Venray te spiegelen aan kernen die qua aantal inwoners, winkelaanbod en regiofunctie vergelijkbaar zijn. Dit zijn bijvoorbeeld kernen als Uden of Weert.

Bezoekers

Volgens de Locatus passantentellingen werd Venray-centrum de afgelopen jaren door gemiddeld ruim 52.300 personen per week bezocht (2,7 miljoen op jaarbasis). De meeste passanten worden geteld op de vrijdag met koopavond (12.000) en op de zaterdag (11.000). Het drukste moment van de week is de zaterdagmiddag in de Grotestraat tussen Spetters en Vögele. Het aantal passanten is de afgelopen jaren overigens licht gedaald (dit komt overeen met het landelijk beeld). Kijken we naar de passantenstromen in vergelijkbare steden als Uden en Weert, dan zien we hier aanzienlijk hogere passantenstromen (zie onderstaande tabel). Dit hangt voor een belangrijk deel samen met de hogere inwoneraantallen van de gemeente zelf en van grotere kernen op korte afstand (Veghel cq. Nederweert)². Die grotere passantenstromen zorgen ook weer voor meer vierkante meters winkeloppervlakte in het centrum.

	Aantal inwoners gemeente	Aantal inwoners hoofdkern	vvo winkels totaal	passanten /week in het centrum
Uden (bron: Strabo)	40.500	35.000	53.000 m2	94.500
Weert (bron: Locatus)	48.500	39.750	57.300 m2	104.900
Venray (bron: Locatus)	43.000	28.500	40.000 m2	52.300

¹ In de binnenstad van Venlo zijn vernieuwingen lang uitgelopen, waardoor veel consumenten waarschijnlijk tijdelijk zijn uitgeweken naar o.a. Roermond maar ook Venray. De verwachting is dat Venlo door de Maasboulevard deze klanten (gedeeltelijk) kan terughalen.

² Zo heeft Uden binnen een straal van 10 km bijna 96.000 inwoners; Weert zit daarbij op ruim 66.000 en Venray op slechts 54.000. Ook op grotere afstanden is het inwoneraantal in en om Uden en Weert steeds veel hoger.

Toch zal ook Venray moeten proberen haar bezoekersaantal verder omhoog te brengen. De meeste winst is daarbij te behalen door het vergroten van het herhaalbezoek van de inwoners van Venray zelf en van bezoekers uit de direct omliggende gemeenten. Daar woont immers al de meerderheid van alle centrumbezoekers (zie onderstaande tabel). Als voorbeeld: indien de inwoners uit de eigen gemeente en uit kernen tot max. 10 km afstand vanaf Venray-centrum, gemiddeld 5% vaker per jaar naar het centrum zouden komen, dan levert dat ruim 100.000 passanten extra op. Een soortgelijke toename scoren met nieuwe doelgroepen is waarschijnlijk een veel lastiger opgave. Toch zal ook hiervoor aandacht moeten zijn. Met name de grote groep toeristen die verblijven op de grotere vakantieparken in de regio, mag daarbij zeker niet vergeten worden.

Afstand tot centrum	Aantal Inwoners / toeristen (dagelijks) (per jaar)	Inschatting Bezoek-Frequentie *	Jaarlijks centrumbezoek	(%)
0- 5 km	34.200	40	1.367.500	50,3%
5 - 10 km	19.650	26	511.000	18,8%
10-15 km	42.900	6	257.000	9,5%
15-20 km	74.800	2	149.500	5,5%
20 - 30 km	418.000	0,25	104.500	3,8%
0 -10 km	92.500	0,67	62.000	2,3%
10-20 km	615.000	0,33	203.000	7,5%
20-30 km	640.000	0,1	64.000	2,4%
TOTAAL	589.520 1.347.500		2.720.000 **	100%

* Bewerking o.b.v. Koopstromenonderzoek Venray Centrum 2010

** Bron: Locatus (52.300 x 52 weken)

2.2 Kenmerken huidige winkelstructuur

De gemeente Venray telt momenteel ongeveer 250 winkels waar een kleine 2.000 werknemers actief zijn (fulltimers en parttimers). Hiervan liggen er ca. 150 in het kernwinkelgebied, 60 in de wijken van de kern Venray en 40 in de dorpen (bron: VRL, E'tiL). Het totaal verkoopoppervlak bedraagt ca. 76.000 m². Hiervan behoort 17% tot de sector dagelijkse goederen en 83% tot de non-food (bron: Analyse detailhandelsvisie Limburg, BRO). Het overgrote deel van de winkels vinden we in de kern Venray, en wel in het kernwinkelgebied, de Brier (Woonmax) en de wijken, met in totaliteit ruim 67.000 m² verkoopvloeroppervlak (vvo) detailhandel. De grootste concentratie vinden we in het centrum van Venray met ruim 40.000 m² vvo, waarvan ca. 10% tot de foodsector kan worden gerekend. Hiermee behoort het centrum van Venray tot de

regionaal verzorgende centra (20.000-50.000 m² wvo, 100-200 winkels) in Limburg (bron: Provinciaal omgevingsplan Limburg).

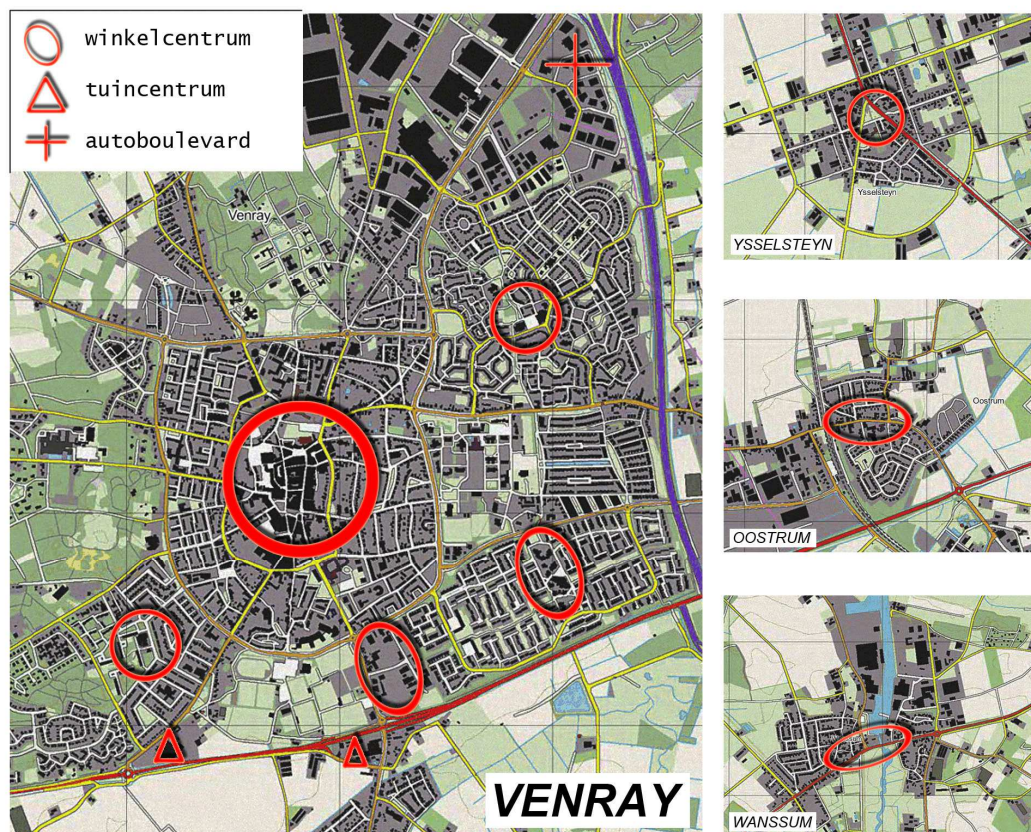
Uit onderstaande tabel blijkt dat in Venray-centrum (volgens de definitie van Locatus is dit overigens het gebied *tussen en aan de singels*) ca. 280 zaken (winkels, horeca en dienstverlening) zijn gevestigd. Van betreffende panden staat medio 2012 8,6% leeg, en dat cijfer ligt nog net beneden het landelijke cijfer van medio 2011. Kijken we alleen naar het winkelaanbod, dan telt Venray-centrum op dat moment ruim 150 winkels, waarvan ruim de helft in het Mode en luxe-segment. Daarnaast vinden we in het centrumgebied ongeveer 100 ondernemers in de (zakelijke) dienstverlening en horeca.

	Venray (juni 2012)		Nederland (mei 2011)	
	abs	rel	abs	rel. °
Verkooppunten				
Dagelijks	24	8,6%	3944	10,0%
Mode en luxe	85	30,5%	10801	27,4%
Vrije tijd	19	6,8%	2465	6,3%
In/om huis	20	7,2%	3783	9,6%
Overig detailhandel	5	1,8%	1133	2,9%
Leisure (horeca)	50	17,9%	7557	19,2%
Diensten	52	18,6%	6241	15,8%
Leegstand	24	8,6%	3480	8,8%
totaal	279	100,0%	39404	100,0%

° hoofdwinkelgebied klein+groot (bron: Locatus)

Het centrum ligt centraal binnen de kern Venray. Door een stelsel van radiale routes (binnen- en buitenring) is er sprake van een goede verbinding met de overige wijken van Venray en met de omgeving (N270 en A73). Kenmerkend is verder de compacte opbouw van de binnenstad. De loopafstanden zijn beperkt en er is sprake van een duidelijk winkelcircuit, afgewisseld met sterke horecapleinen (vooral de Grote Markt). Kenmerkend voor Venray is tevens de aanwezige mix van landelijke ketenwinkels en de vele zelfstandige speciaalzaken.

Verder zijn er in Venray drie wijkwinkelcentra, te weten 't Brukske, Veltum en Landweert; en drie dorpen met een redelijk winkelaanbod, te weten Ysselsteyn, Oostrum en Wanssum. Het winkelcentrum van Veltum is in 2011 vernieuwd en uitgebreid. Belangrijkste toevoeging is de Aldi die nu naast de C1000 is gevestigd. Het Brukske heeft een verouderd winkelcentrum dat moeilijk bereikbaar is. Momenteel worden plannen opgesteld om het hele gebied rondom het wijkcentrum te herontwikkelen. In de plannen worden de bestaande supermarkten C1000/Jumbo en Aldi uitgebreid. Landweert heeft een goed functionerend winkelcentrum met een Plus supermarkt. Er zijn momenteel geen plannen om dit wijkcentrum te vernieuwen. In de dorpen draait het vooral om behoud van het huidige aanwezige voorzieningenniveau; verdere uitbreiding ligt niet in de lijn der verwachting. Voor Wanssum is daarnaast de verplaatsing en clustering van meerdere winkels voorzien in een 'MKB plein' als gevolg van de gebiedsontwikkeling Ooijen-Wanssum. In totaal beschikt Venray over 10 supermarkten waarvan er 8 in de kern Venray zijn gevestigd en 2 in de dorpen Wanssum en Ysselsteyn.



Overzicht winkelgebieden in Venray

In mei 2009 heeft de gemeenteraad de Structuurvisie 'De Brier' vastgesteld met daarin de uitgangspunten voor de revitalisering van het verouderde bedrijventerrein. De Brier wordt beschouwd als een stedelijk dienstenterrein. Dit betekent dat hier volumineuze detailhandel (PDV), kantoren en leisure een plek kunnen krijgen. Het zuidelijk gedeelte van het terrein is ingevuld door de WoonMax. Hier is een tiental detailhandelsbedrijven gevestigd, voornamelijk bouwmarkten en woninginrichtingszaken, met een totale omvang van ca. 13.000 m² bvo. Hiermee is het PDV-cluster eigenlijk net iets te klein om een regionale functie in te kunnen nemen (in het algemeen wordt uitgegaan van minimaal 15.000 m² voor een kansrijke PDV-concentratie).

(Nieuwe) detailhandel op de overige bedrijventerreinen in Venray is in principe niet toegestaan, met uitzondering van ter plaatse vervaardigde goederen. Dit neemt niet weg dat in de praktijk verspreid detailhandel voorkomt, onder andere in volumineuze goederen. Daarnaast is vaak sprake van de combinatie groothandel met (al dan niet) ondergeschikt verkoop aan particulieren. Op bedrijventerrein Keizersveld bevindt zich een zogenaamde 'autoboulevard': een concentratie van autoverkoopbedrijven, gecombineerd met autoaccessoires.

Buiten de bovengenoemde winkelgebieden is er in Venray sprake van enige verspreid liggende detailhandel (solitaire vestigingen), zoals bijvoorbeeld de Intratuin en de Boerenbond en enkele boerderijwinkels in het buitengebied.

3 Trends en ontwikkelingen

De afgelopen jaren nam weliswaar het aantal vierkante meters winkelruimte toe maar de omzet hield hiermee geen gelijke tred (met uitzondering van de foodsector). De omzetcijfers staan nog meer onder druk door de huidige financiële en economische crisis. Met name winkels voor woninginrichting en doe-het-zelfwinkels hebben het moeilijk. Hierbij komt dat consumenten steeds prijsgevoeliger worden waardoor steeds meer zogenaamde 'outlet stores' (in Venray bijvoorbeeld de Action en de Big Bazaar) ontstaan.

3.1 Koopmotieven

Het koopgedrag van de consument laat zich steeds meer vertalen in termen van 'gemak' (*run shopping*) en 'vermaak' (*fun shopping*). Gemak betekent alles wat je nodig hebt bij elkaar, met als kernwoorden efficiëntie en bereikbaarheid (doelgerichte aankopen en boodschappen doen). Bij vermaak gaat het veel meer om de sfeer en de beleving (recreatief winkelen als vorm van vrijetijdsbesteding, jezelf verwennen). De verblijfsfuncties van de binnenstad (gevels/terrassen/groen maar ook het cultureel aanbod en evenementen) en ruimere openingstijden (koopzondagen) worden daarbij dan steeds belangrijker.

Boodschappen doen

Het gaat om de aankopen van de consument voor het primaire levensonderhoud die met een hoge frequentie worden gedaan. Belangrijkste aspecten zijn gemak, efficiency, prijs en bereikbaarheid (bij voorkeur gratis parkeren). De meeste consumenten gaan voor het boodschappen doen steeds naar dezelfde winkels. Ondanks de toegenomen mobiliteit blijft nabijheid van de woonomgeving een belangrijke factor, vooral voor ouderen. De meeste dorp- en wijkwinkelcentra vallen onder de categorie boodschappen doen.

Recreatief winkelen

Bij recreatief winkelen staat het kijken en vergelijken centraal. De consument wil veel keuzemogelijkheden hebben en wordt geprikkeld om (impuls)aankopen te doen. Sfeer en beleving zijn kernbegrippen, naast een breed en divers aanbod aan winkels. Aspecten als de kwaliteit van de openbare ruimte, de aanwezigheid van horeca en culturele voorzieningen spelen een belangrijke rol voor de aantrekkelijkheid van een winkelcentrum. De (historische) binnensteden, maar ook themacentra of factory outlet centra vallen onder de noemer recreatief winkelen en men is bereid een grotere afstand af te leggen (vorm van vrijetijdsbesteding).

Doelgerichte aankopen

Dit zijn (duurzame en/of vervangings)aankopen die met een lage frequentie en veelal doelgericht worden gedaan. Hieronder vallen onder andere de meubels, doe-het-zelf en tuinartikelen. Combinatiebezoek komt relatief weinig voor. Een goede prijskwaliteitverhouding, bereikbaarheid, parkeergelegenheid en veel ruimte (vanwege het grote oppervlak van de winkels) zijn de belangrijkste eisen.

De komende decennia zal een aantal maatschappelijke ontwikkelingen de vraag naar winkels sterk beïnvloeden. Deels drukken deze ontwikkelingen, bijvoorbeeld schaalvergroting en filialisering, al langere tijd een belangrijke stempel, deels gaat het ook om ontwikkelingen die relatief nieuw zijn. Belangrijkste trends zijn de voortsudderende economische crisis, de sterk groeiende rol van internet en het effect van de vergrijzing (vraaguitval).

3.2 Schaalvergroting

Het totale winkeloppervlak in Nederland is de afgelopen 10 jaar met 25% gegroeid. Deze enorme toename is het gevolg van schaalvergroting van winkels (kostenreductie, ruim assortiment) en realisatie van veel nieuwe winkelprojecten (vooral op perifere winkellocaties). De nieuwe winkelruimte is gemiddeld groter: de omvang van de gemiddelde winkel in Nederland groeide van 215 m² vvo naar 266 m² vvo. Dit geldt voor alle branches. Doordat het winkeloppervlak sneller groeide dan de bevolking kreeg elke inwoner er in de afgelopen 10 jaar ca. 20% winkelmeters bij. Het aantal winkels per inwoner nam echter af. Het aandeel filiaalbedrijven nam de afgelopen 10 jaar toe van 28% naar 35%, ten koste van het aandeel zelfstandige winkeliers. Ook deze trend zet naar verwachting door.

3.3 Demografische ontwikkeling

De groep ouderen (65+) groeit en zal van nu ca. 15% verdubbelen naar meer dan 30% in 2040. Deze groep besteedt over het algemeen veel minder aan detailhandel dan de groepen in de opbouwfase van hun leven (o.a. aan kleding, meubels, sport). Sommige onderzoeken (o.a. Nibud) gaan uit van 30 tot 40% minder bestedingen aan detailhandel door de groep ouderen. Daarnaast stelt ze andere eisen aan een winkelcentrum (service, parkeergelegenheid, rustplaatsen). Anderzijds biedt deze groep juist ook weer kansen voor een levendig winkelgebied omdat zij vaak meer tijd en geld kunnen besteden aan horeca, kunst en cultuur. De totale omvang van de bevolking in Venray groeit nauwelijks meer en zal na 2025 zelfs licht gaan dalen. Ook de beroepsbevolking (15-64 jaar) daalt van nu 66% naar 53% in 2040. Van de zelfstandige winkeliers is ca. 40% ouder dan 50, eenzescde zelfs ouder dan 60 jaar. Meer dan voorheen kiezen deze zelfstandigen ervoor te stoppen, mede ook vanwege het gebrek aan een opvolger. Zij worden ook minder vaak opgevolgd door starters.

3.4 Internetwinkelen

De rol van internet is tot op heden nog relatief bescheiden en groeide in de afgelopen 10 jaar van 1% naar 5% marktaandeel (in de niet-dagelijkse sector 10%). Inmiddels zijn er in ons land ongeveer 40.000 webwinkels actief. De verschillen en toekomstverwachtingen per sector zijn echter groot. Bij de elektronica is de verwachting dat de onlineverkoop zal stijgen van 24% in 2010 naar 86% in 2020, bij mode en kleding van 2,6% naar 6,7% (bron: Locatus). Dit betekent o.a. dat winkeliers meerdere manieren van verkopen moeten aanbieden om zo in te spelen op de behoefte van de consument (cross channel verkoop). Voordeel hiervan is dat winkeliers niet meer alles op voorraad hoeven te hebben. Nadeel is dat veel consumenten eerst op internet

uitzoeken wat ze willen hebben, en daarna doelgericht naar een winkel toegaan om het te bekijken en eventueel te kopen, of het thuis via internet te bestellen. Er wordt daardoor minder in de winkelstraten heen en weer gelopen om te zoeken en te vergelijken. Internet maakt de prijzen transparanter, waardoor winkeliers zich op een andere manier zullen moeten onderscheiden. Communicatie en promotie via internet en via social media zal steeds belangrijker worden (denk aan winkelreviews).

3.5 Overige trends

Ook puur technologische ontwikkelingen hebben hun invloed op de ontwikkeling van het winkelbestand. Denk daarbij aan de digitalisering van de fotografie, de komst van geldautomaten (in plaats van bankfilialen) en de veranderingen binnen het postbedrijf.

Steeds meer formules halen een deel van hun omzet uit brancheverbreding cq. -vervaging. Dit geldt sterk voor winkels met doelgerichte aankopen (onder andere tuincentra, bouwmarkten, sanitair, woonwinkels). Anderzijds komen we ook combinaties tegen van de dagelijkse en niet dagelijkse sector (supermarkten bieden mobiele telefoons aan enz.). Een trend die nog niet ten einde is.

3.6 Gevolgen

Bovenstaande trends en ontwikkelingen leiden ertoe dat naar verwachting de strijd om de consument de komende jaren zal verharderen. Winkelformules en/of -gebieden die zich kunnen onderscheiden zullen hierbij de winnaars zijn, maar er zullen zeker ook verliezers zijn. De genoemde trends zullen daarnaast hoe dan ook hun weerslag vinden op het aantal en de omvang van winkels. Sommige onderzoeken gaan uit van vijfde of een kwart minder winkels in 2020. Dit geeft niet meteen het spookbeeld dat elke vijfde/vierde winkel in een winkelstraat leeg komt te staan. Zeker de hoofdwinkelstraten (zogenaamde A1 gebieden) zullen sterk in trek blijven (veel landelijke formules willen zich alleen daar vestigen). Maar zeker de randen van een winkelcentrum (de aanloopstraten) en de meer landelijk gelegen winkelgebieden zullen er anders uit gaan zien. Ook deze ontwikkeling is niet helemaal nieuw maar voltrekt zich al langer. Belangrijk is dat het de komende jaren waarschijnlijk nog sneller zal gaan dan voorheen. Daarnaast zal elke nieuwe ontwikkeling leiden tot versterkte concurrentie en risico op leegstand elders. Dit wil overigens niet zeggen dat er helemaal geen nieuwe ontwikkelingen meer wenselijk zijn. In tegendeel, ontwikkelingen die iets toevoegen aan de kwaliteit van het winkelaanbod blijven noodzakelijk om goed te kunnen inspelen op de veranderende behoeften van de consument.

4 Hoofdpijnen visie

4.1 Venray Beste Binnenstad: 2^e stad van Noord-Limburg

Venray is het 2^e stedelijk centrum van Noord Limburg en vervult een belangrijke regionale functie. Daarbij hoort een uitgebreid en compleet aanbod aan winkels en voorzieningen. Onze inzet is de concurrentiepositie van Venray als winkelstad te verbeteren, om inwoners en toeristen (nog) vaker te laten terugkeren en langer te laten verblijven in het centrum van Venray. Binnen een straal van 30 km rondom Venray wonen bijna 600.000 mensen. Daarnaast verblijft in deze regio een groot aantal toeristen op de vakantieparken: binnen een straal van 20 km zijn dat ruim 700.000 op jaarbasis, waarvan op dit moment slechts 1/3 het centrum van Venray bezoekt (zie paragraaf 2.1).

De laatste jaren is er sprake van een lichte daling van de bezoekersaantallen in Venray (op basis van de passantentellingen van Locatus 2009-2011). Ons streven is om deze teruggang om te buigen en de bezoekersaantallen in de periode tot 2023 juist te laten toenemen met minimaal 25%!

Dit willen we bereiken door enerzijds het winkelen in Venray nog aantrekkelijker te maken voor de inwoners uit de eigen gemeente en de regio: door deze te koesteren en verwennen, en te verleiden om nog *vaker* het winkelcentrum van Venray te bezoeken (in plaats van andere omliggende winkelsteden). Anderzijds richten wij ons erop om een *groter* deel van de grote groep toeristen die in deze regio verblijven, te verleiden om in Venray te komen winkelen.

Zoals eerder aangegeven neemt de concurrentie tussen de winkelcentra toe. Ook andere gemeenten zijn hun winkelgebieden aan het vernieuwen of hebben dit inmiddels gedaan. Dit, maar ook de toenemende mobiliteit en de kritische houding van de consument kan een bedreiging vormen voor de positie van Venray. De lokale én de regionale bezoeker zal bij het bepalen van de keuze voor een winkelgebied veel laten afhangen van het imago en de bekendheid van een winkelgebied.

Dit betekent dat wij ons beter zullen moeten onderscheiden van de andere winkelsteden en dit duidelijker voor het voetlicht moeten brengen. Er liggen volop aanknopingspunten om de aantrekkingskracht en het onderscheidend vermogen van Venray beter te profileren: Venray is aantrekkelijk voor bezoekers dankzij de persoonlijke sfeer, het authentieke, dorpse karakter en de ruimtelijke kwaliteit van het centrum, een groot aantal bijzondere winkels (met name in de modebranche!), de weekmarkt en het grote aanbod aan horeca en evenementen. Behoud van deze bijzondere kenmerken is belangrijk; zij bepalen de identiteit en kracht van Venray als winkelstad.

De vele speciaalzaken in Venray moeten we koesteren, zij maken het winkelen in Venray bijzonder. Daarnaast moet echter ook continu worden gezorgd voor vernieuwing van het aanbod en het vestigen van nieuwe trekkers om zodoende voldoende in te kunnen spelen op de grote dynamiek in het winkellandschap en de snel veranderende behoeften van de consument.

Er liggen kansen voor ondernemers om het aanbod aan winkel- en horecavoorzieningen beter af te stemmen en nog gericht de koppeling te maken met de (culturele) voorzieningen en evenementen. Denk daarbij bijvoorbeeld aan arrangementen van winkelen, borrelen en dineren, en de dag afsluiten met een theater of filmbezoek. Of in de combinatie van winkelen, lunchen en vervolgens actief bezig te zijn met kunst en cultuur (rondleidingen, wandelingen en bezichtiging van Grote Kerk of Odapark) of het bezoeken van een leuk evenement in de evenementenhal, het centrum of elders in Venray.

Venray moet en kan zich nog beter onderscheiden door haar gastvrijheid, service en klantvriendelijkheid. Winkelen in Venray wordt daarmee nog meer een aangename vrijetijdsbesteding, met als resultaat: meer consumenten in het centrum, meer bestedingen, meer omzet bij de bedrijven en meer werkgelegenheid. In de Venrayse binnenstad is het niet alleen leuk winkelen, het is ook een plek om lekker rond te dwalen, om er uit te gaan, te verblijven en wellicht zelfs te wonen.

Samengevat is het zaak om iets bijzonders te bieden, om je te onderscheiden van andere winkelsteden in de regio. Daarnaast is het vooral zaak om dit onderscheidende ook bekendheid te geven en je te profileren, te 'verkopen'. De huidige titel 'Beste Binnenstad' biedt hiervoor een uitgelezen kans en moet verder worden uitgebuit. Een goede promotie staat of valt bij een goede samenwerking van alle betrokken partijen en het gebruik van de juiste communicatiemiddelen. Hierbij denken wij ook aan gerichte promotie op groepen/gebieden die Venray nog moeten 'ontdekken'. Dit aspect wordt verder uitgewerkt in hoofdstuk 7 (Uitvoering).

4.2 Venray Beste Binnenstad: compact en compleet

Detailhandel is van groot belang voor de leefbaarheid en het voorzieningenniveau van Venray. Dit geldt zowel voor het stadscentrum als voor de wijken en dorpen. Ook is de detailhandel een belangrijke economische sector met een groot aantal vestigingen en arbeidsplaatsen. Bovendien draagt het bij aan de ruimtelijke structuur, identiteit en aantrekkelijkheid van Venray.

Zoals eerder aangegeven hebben wij in Venray al veel bereikt: bezoekers én inwoners van Venray roemen de sfeer en kwaliteit van het centrum, mede dankzij de investeringen van de afgelopen jaren. De Venrayse binnenstad biedt een goede mix van winkelplezier en mogelijkheden voor verblijf, ontmoeting en interactie. Ook in de overige winkelgebieden is en wordt volop geïnvesteerd in ruimtelijke kwaliteit en beleving. Behoud en versterking van deze kwaliteit is dan ook een centraal uitgangspunt van het Venrayse detailhandelsbeleid. De verschillende winkelgebieden in Venray (kernwinkelgebied, De Brier en de dorp- en wijkwinkelcentra) vullen elkaar aan en ieder gebied heeft zijn eigen functie en uitstraling. Met andere woorden, er is sprake van één kernwinkelgebied, één PDV locatie en van leefbare wijken en dorpen. Gezamenlijk vormen deze gebieden een heldere, fijnmazige detailhandelstructuur

met het koop- cq. bezoekmotief als leidend principe. Dit scheidt duidelijkheid voor de consument en voor investeringen van ondernemers. Daarnaast biedt het kansen voor elkaar versterkende effecten (doelgroepen, combinatiebezoek) in plaats van elkaar te beconcurreren:

- Recreatief winkelen/fun shoppen: in het kernwinkelgebied van Venray³
- Doelgerichte aankopen/run shoppen: op De Brier en overige perifere locaties (bijvoorbeeld de Intratuin, autoboulevard Keizersveld)
- Boodschappen doen: in de dorp- en wijkwinkelcentra

De in het voorgaande hoofdstuk geschetste trends en ontwikkelingen maken dat we terughoudend moeten zijn met het toevoegen van nieuwe detailhandelslocaties. De (structurele) leegstand in Venray is nog niet zorgwekkend, maar alertheid is geboden om niet in een negatieve spiraal terecht te komen. Verdere ruimtelijke clustering en concentratie van voorzieningen in de bovengenoemde winkelgebieden staat dan ook voorop. Nabijheid en compactheid zijn hierbij sleutelbegrippen. Een korte afstand immers leidt tot meer samenhang en continuïteit in de beleving. Nieuwe ontwikkelingen worden getoetst aan 'de ladder van duurzame verstedelijking'.

In de Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte (SVIR) heeft het rijk *de ladder voor duurzame verstedelijking* geïntroduceerd. De ladder is per 1 oktober 2012 ook als procesvereiste opgenomen in het Besluit ruimtelijke ordening (Bro). De ladder kent drie treden die achter elkaar worden doorlopen. Nieuwe stedelijke ontwikkelingen moeten worden gemotiveerd met oog voor (1) de onderliggende (regionale) behoefte, (2) de beschikbare ruimte binnen het bestaande stedelijke gebied en (3) de ontwikkeling van de omgeving waarin het gebied ligt (zoals een multimodale ontsluiting).

Uitgangspunt voor elke ontwikkeling (of het nu gaat om nieuwe of om uitbreiding van bestaande winkelruimte) is kwaliteit. Wij staan in principe alleen nieuwe detailhandel toe als er aantoonbaar sprake is van toegevoegde waarde en onderscheidend vermogen, zowel ruimtelijk als economisch. Deze toegevoegde waarde uit zich bijvoorbeeld in een vernieuwend concept, een winkelformule die een aanvulling betekent op het bestaande winkelaanbod en/of om een noodzakelijke ruimtelijke afronding van een lelijke plek in het winkelgebied waarmee de identiteit van een winkelgebied - en dus de aantrekkingskracht van het gebied wordt versterkt. Op die manier blijft het mogelijk om dynamiek te stimuleren en kansen te scheppen voor ondernemers met vernieuwende ideeën, zonder dat je overaanbod en dus leegstand creëert. Uiteindelijk blijft het maatwerk om te bepalen wat deze toegevoegde waarde uitmaakt aangezien dit sterk afhankelijk is van de dynamiek in de retailsector, van het concrete initiatief en de locatie daarvan. Dit neemt niet weg dat op voorhand al duidelijk is dat het slechts om een beperkt aantal plekken gaat in Venray welke nog een ruimtelijke afronding en/of economische impuls behoeven: dat zijn in het kernwinkelgebied met name het Goumansplein en het Gouden

³ Het kernwinkelgebied biedt daarnaast ook de functie van boodschappen doen en deels ook doelgerichte aankopen.

Leeuwplein, op de Brier en in enkele dorpen en wijken de noodzakelijke vernieuwing van winkelcentra die niet meer voldoen aan de eisen van deze tijd (bijvoorbeeld winkelcentrum 't Brukske). In hoofdstuk 5 zal per winkelgebied verder worden ingegaan op de gewenste kwaliteitslagen.

Kwaliteit dat betekent ook investeren in een schoon en veilig winkelgebied, in bereikbaarheid, in een hoogwaardig aanbod aan horeca, cultuur en evenementen en het inspelen op het toenemende gebruik van internet. Vandaar dat deze thema's expliciet aan de orde komen in deze visie en in hoofdstuk 6 nader worden uitgewerkt.

5 Uitwerking visie per winkelgebied

5.1 Venray Centrum

Kernwinkelgebied

Het kernwinkelgebied is het visitekaartje van Venray. Door het sterke aanbod aan winkels, horeca, de markt, cultuur en evenementen, alsmede de hoogwaardige ruimtelijke uitstraling is en blijft het kernwinkelgebied een van de belangrijkste factoren voor het vestigingsklimaat van Venray. Ze maken van Venray een levendige stad. Door het kernwinkelgebied centraal te stellen, kiezen we er ook nadrukkelijk voor om ontwikkelingen in de detailhandel op andere plekken steeds te beoordelen op de mogelijke effecten voor het kernwinkelgebied.

Wij zetten in op het verder versterken van de *fun shop* functie en streven naar een gezonde mix tussen filialen/grote ketens en (kleine) zelfstandige winkels. Dit kan ook betekenen dat er ruimte moet worden geboden voor grotere winkels in of direct aansluitend aan het kernwinkelgebied, door bijvoorbeeld winkelpanden samen te voegen of een winkelfunctie op de verdieping toe te staan, om tegemoet te komen aan de toenemende trend van schaalvergroting. In onze visie is en blijft Venray de komende jaren Beste Binnenstad en een "place to be": een plek waar mensen elkaar ontmoeten en genieten van hetgeen er te beleven is in een multifunctionele mix van winkels, horeca, leisure, evenementen en cultuur. De Venrayse binnenstad is het jaarrond een aantrekkelijke plek waar het goed toeven is. Ondernemers, vastgoedeigenaren en de gemeente zullen schouder aan schouder consequent dat positieve beeld uit moeten dragen; ook wanneer het even tegen zit.

Afbakening kernwinkelgebied

Het kernwinkelgebied van Venray kent een heldere structuur met een mooi loopcircuit (een achtje) en meerdere pleinen om te vertoeven. Daarnaast zijn de twee supermarkten bij de Bleek en de Gouden Leeuw gunstig gepositioneerd aan de uiteinden van dit kernwinkelgebied. Het kernwinkelgebied is compact en overzichtelijk en heeft hierdoor een 'menselijke maat'.



Grotestraat



Grotestraat

De Grotestraat kan getypeerd worden als het hart van het kernwinkelgebied (A1 locatie). Het hoofdwinkelcircuit loopt dan via de Grotestraat-Henseniusplein-Schouwburgplein-Schoolstraat/De Bleek-Kapelaanspad/Marktstraat-Grote Markt (A2 locaties, waarbij de Schoolstraat en de Marktstraat op basis van de passantentellingen slechts B1 resp. B2 locaties zijn). Alternatieve circuits/doorsteken lopen via de Hema en de Passage (B1 locatie) en in mindere mate het Schoutenstraatje (vanwege lage aantal passanten slechts B2 locatie).



Grotestraat



Passage



Hema



Schoutenstraatje

Definities A, B, C-gebieden (bron: WPM)

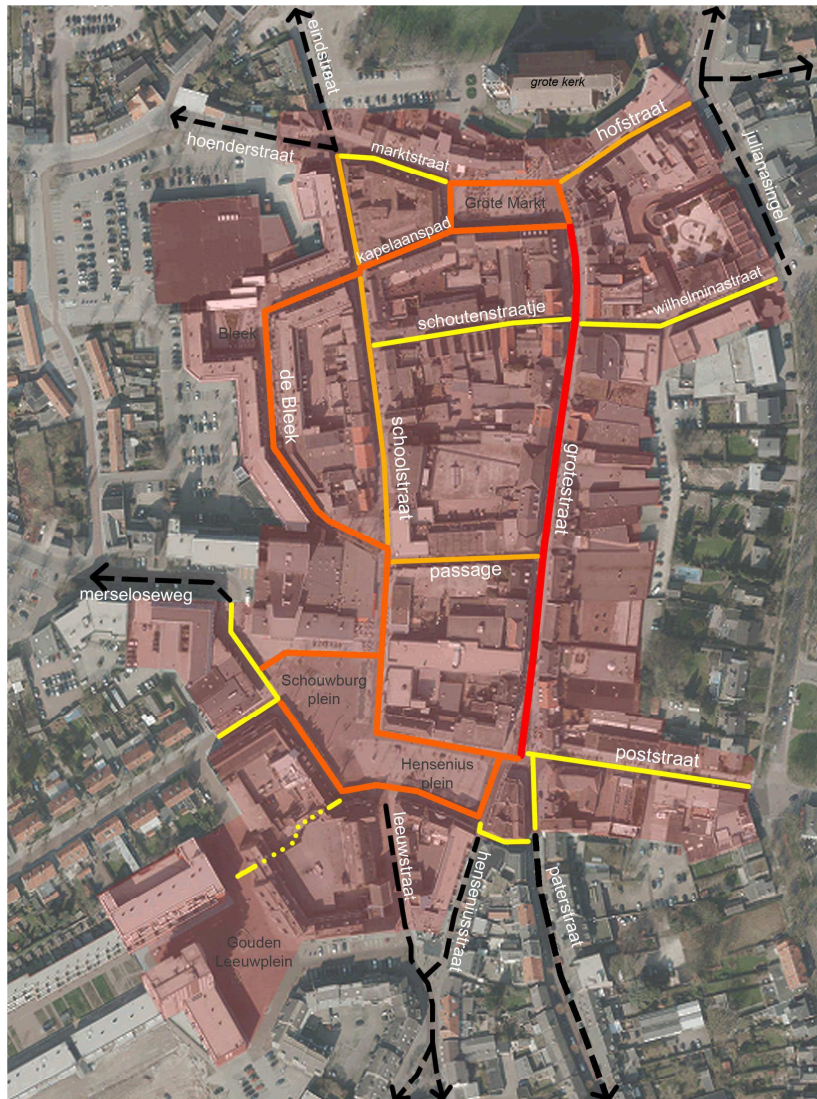
A1 locatie = winkelgebied tussen of in de nabijheid van trekkers; filiaal-/franchiseketens maken minimaal de helft uit van alle winkels. Hier zijn de dichtste passantenstromen, ca. 75-100% van de maximale drukte.

A2 locatie = in deze delen is ten minste één trekker aanwezig; minimaal 25% van de winkels behoort tot filiaal- of franchiseketens. De passantendrukke bedraagt 50-75% van het maximum.

B1 locatie = dit betreft formeel al (de wat drukkere) aanloopstraten. Minimaal 15% van de winkels behoort tot filiaal- en/of franchiseketens; de passantenstromen bedragen 25-50% van de maximumdrukke.

B2 locatie = hier gaat het om aanloopstraten waar geen sprake meer is van een aaneengesloten front van commerciële voorzieningen. De passantenstromen bedragen 10-25% van de maximumdrukke.

C locatie = deze locaties zijn niet binnen het eigenlijke winkelcentrum gelegen, maar grenzen direct daaraan. De bezoekersintensiteiten liggen hier erg laag, maximaal 10% van de maximum passantendrukke.



Schets afbakening kernwinkelgebied met A,B,C gebieden

De linten vanaf de binnenring tot in het hart van het centrum worden beschouwd als de aanloopstraten naar het kernwinkelgebied. De Hofstraat, Wilhelminastraat, Poststraat, Paterstraat en de Merseloseweg hebben op basis van passantentellingen de status van B2 gebied, met uitzondering van de Hofstraat die hoger scoort (B1 gebied) en de Paterstraat die lager scoort (C gebied). Voor het Gouden Leeuiplein ontbreken nog gegevens sinds de opening van de parkeergarage de Gouden Leeuw. Bij de passantentellingen zijn evenmin meegenomen

de aanloopstraten Julianasingel, Henseniusstraat, Leeuwstraat, Kempweg, Hoenderstraat en Eindstraat. In deze straten is winkelfunctie ook maar zeer beperkt aanwezig.

Het kernwinkelgebied blijft compact. Met uitzondering van de afronding van lopende plannen (Gouden Leeuwplein en Mgr. Goumansplein, zie ook hieronder) is verdere uitbreiding van het kernwinkelgebied niet gewenst. Verdere verbetering van (de samenhang in) het kernwinkelgebied moet in eerste instantie in de functionele structuur gezocht worden: de invulling en branchering van de diverse deelgebieden en de positionering van trekkers. Zoals hierboven beschreven is er sprake van een helder winkelcircuit (een achtje); echter niet alle delen van dit achtje functioneren even optimaal. De volgende plekken verdienen extra aandacht om het kernwinkelgebied in ruimtelijke en/of economische zin op te waarderen:

De ruimtelijke kwaliteit van *De Bleek* behoeft een impuls. Bij voorkeur gaat dit echter niet gepaard met een toename van het winkeloppervlak. Het is vooral zaak om de verblijfskwaliteit rondom het plein De Bleek op te waarderen en de trekkracht van dit gebied te vergroten. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van één grote trekker, maar ook door het ontwikkelen van een thematisch cluster van winkels. Overigens is hier al duidelijk sprake van een concentratie van winkels in het lage en discountsegment. Eventueel zouden hier nog 'allochtone' winkels (speciaalzaken met buitenlandse producten) aan kunnen worden toegevoegd. (Beperkte) uitbreiding van de m² winkelruimte dient aan te sluiten bij de behoefte. Het is niet wenselijk dat uitbreiding van winkelruimte op de Bleek leidt tot leegstand elders in het kernwinkelgebied.



De Bleek





Schouwburgplein



Het *Schouwburgplein* is het evenementenplein van het centrum van Venray. Daarnaast vormt de schouwburg het culturele hart van Venray dat in de toekomst zo mogelijk wordt versterkt. In dit kader loopt op dit moment een onderzoek naar de mogelijkheden voor realisatie van een 'cultuurhuis' (zie verder paragraaf 6.5). De schaal van het Schouwburgplein is te grootschalig om er een intiem plein van te maken. Doordat met name de zuidwestzijde van het plein van de hoofdroute is afgelegen, kent dit deel minder beleving. Dit zou o.a. ook verbeterd kunnen worden door herinvulling van het pand van de Albert Heijn met een trekker. Bijzondere aandacht gaat tevens uit naar het realiseren van een duidelijke verbinding en verbeterde uitstraling tussen het Gouden Leeuwplein met de parkeergarage en het Schouwburgplein/Henseniusplein.



Gouden Leeuwplein



Albert Heijn op Henseniusplein

Het *Gouden Leeuwplein* krijgt een afronding aan de zuidzijde door vestiging van de Albert Heijn. De huidige locatie van de supermarkt aan het Henseniusplein is niet optimaal gebleken, en na een lange zoektocht (waarbij in het verleden ook perifere locaties zijn verkend), is gekozen voor verplaatsing naar het nabij gelegen Gouden Leeuwplein. Hiermee blijft de supermarkt behouden aan de zuidzijde van het centrum, zo dicht mogelijk tegen het kernwinkelgebied aan én met voldoende ruimte voor parkeren, en kan de supermarkt zijn trekkersfunctie voor het centrum blijven vervullen. Bijkomend voordeel van de nieuwe locatie is dat hierdoor het Gouden

Leeuwplein beter zal worden 'ontdekt'. De winkel- en commerciële ruimte aan het plein biedt ruimte voor de wat grotere winkels en dienstverleners die moeilijk een plek vinden in het centrum zelf.



Gouden Leeuwplein

De winkelfunctie van de *Schoolstraat* moet versterkt worden (verhogen status van B1 naar A2 gebied). De Schoolstraat fungeert als schakel tussen de Bleek en de Grotestraat maar trekt te weinig bezoekers. Door een betere branchering en situering van trekkers kan de aantrekkingskracht van deze straat worden verhoogd.

Ook de *Marktstraat* trekt op dit moment te weinig bezoekers en zou moeten groeien van B2 naar B1 gebied. Dit kan worden bereikt door bijvoorbeeld het situeren van een trekker in combinatie met het opheffen van de blinde gevels aldaar. De verwachting is dat de Marktstraat een impuls kan krijgen door de nabijgelegen ontwikkeling van het Mgr. Goumansplein en het daarachter liggende gemeentehuis.



Schoolstraat



Marktstraat

Voor het *Mgr. Goumansplein* liggen er plannen om de achterzijden van bestaande panden op te knappen door middel van woningbouw, waarbij ook ruimte wordt geboden voor een beperkte winkelfunctie (ca. 450 m² toevoeging) en overige commerciële/ maatschappelijke functies. Het *Mgr. Goumansplein* is een locatie die zich uitstekend leent voor de concentratie van functies met betrekking tot kunst, cultuur en toerisme (waaronder het Venrays museum). Hierbij zal zorgvuldig worden omgegaan met de bestaande cultuurhistorische waarden van de omgeving en de bestaande bebouwing. Zodoende kan het historisch middelpunt van Venray rondom de Grote Kerk weer één geheel vormen met het winkelcentrum van Venray. Hierbij zal ook het bestaande park worden opgeknapt en beter toegankelijk door van hieruit een verbinding te leggen met zowel het winkelcentrum als het noordelijk gelegen gemeentehuis en verder richting Sint Annaterrein. Onderdeel van het project Stadspark is tevens de restauratie van de monumentale muren langs het kerkpad evenals een deel van de aangrenzende gemeentetuin. Hierdoor ontstaat een prachtig groen en historisch ensemble dat uitnodigt tot wandelen en verblijven. Ook de studie naar een mogelijke fietsverbinding (oost-west) wordt daarin meegenomen.

Door onder andere de opkomst van discountwinkels staat de *weekmarkt* onder druk. Toch kunnen de reguliere detailhandel en de ambulante handel elkaar aanvullen en versterken (combinatiebezoek). De weekmarkt biedt een alternatief voor het ontbreken van bepaalde winkels/bijzondere producten omdat dergelijke winkels de huurprijzen in het kernwinkelgebied vaak niet kunnen opbrengen en hij is sfeerverhogend. Bovendien kan dit juist een trekker zijn voor de doelgroep toeristen. Op dit moment is de weekmarkt op maandag vanaf 11 uur geopend, terwijl veel van de overige winkels pas in /na de middag opengaan (en enkele zelfs gesloten blijven). Hier ligt een taak bij de markt(meester) en de winkeliers(vereniging) om de openingstijden beter op elkaar af te stemmen.

Aanloopstraten

In de voorgaande hoofdstukken is aangegeven dat vooral de aanloopstraten kampen met toenemende en structurele leegstand. Anderzijds zijn het vaak juist de aanloopstraten die iets bijzonders toevoegen aan een winkelstad, die het interessant maken omdat hier de bijzondere winkeltjes zitten die zich niet zozeer richten op de massa maar op bepaalde doelgroepen. Als entrees van het kernwinkelgebied zijn goed functionerende aanloopstraten van groot belang.

Wij verwachten dat niet alle aanloopstraten een even goed toekomstperspectief hebben. Straten die buiten de grote passantenstromen liggen en ver weg van de grotere parkeerlocaties hebben of zullen het moeilijk krijgen. Het toekomstperspectief is afhankelijk van de ligging ten opzichte van het kernwinkelgebied en ten opzichte van de grotere parkeerlocaties, de huidige samenstelling en kwaliteit van het aanbod aan winkels in de straat en de (ruimtelijke) ontwikkelingsmogelijkheden om de aanwezige kwaliteit te verhogen. Dit vergt dus een gebiedsgerichte aanpak.

De aanloopstraten mét winkelperspectief zijn in onze ogen de straten die nu al over redelijke passantenaantallen beschikken en/of de straten die het centrum verbinden met de belangrijkste (toekomstige) parkeerlocaties. Deze straten dienen hun winkelfunctie te behouden en zo mogelijk te versterken; dit zijn met name de Hofstraat, Marktstraat en het Gouden Leeuwplein.



Hofstraat



Wilhelminastraat



Poststraat



Paterstraat

De overige aanloopstraten die nu nog een winkelfunctie hebben (Wilhelminastraat, Julianasingel, Poststraat, Paterstraat, Merseloseweg) zullen moeten inzetten op het aanboren van niches in de markt (bijzondere winkelmilieus, snuffelwinkels) om verdere terugloop in aantallen passanten en mogelijke leegstand in de toekomst te voorkomen. De Wilhelminastraat is hier een geslaagd voorbeeld van (exclusieve zaken), maar ook de Poststraat slaagt hier al gedeeltelijk in (winkels gericht op ouderen).

Naar onze mening zijn vooral de Paterstraat en de Julianasingel (noordzijde) aanloopstraten waar de gevestigde winkels het moeilijk hebben of zullen krijgen. Terwijl bij de Paterstraat het accent ligt op een menging van kleinschalige functies (wonen, dienstverlening en winkels met nadruk op startende ondernemers), kenmerkt zich de Julianasingel juist door een concentratie van een beperkt aantal, grotere winkelunits die gedeeltelijk leegstaan. De problematiek ligt dus heel verschillend van elkaar, en vraagt ook om een totaal andere aanpak. Vandaar dat wij

voorstellen om voor deze twee aanloopstraten een pilot uit te voeren: wij willen gezamenlijk met de daar gevestigde winkeliers, pandeigenaren, bewoners en andere betrokkenen een gebiedsgerichte aanpak uitwerken om leegstand te voorkomen en/of op te lossen. Medewerking en draagvlak bij alle partijen is hierbij essentieel wil een dergelijke aanpak kans van slagen hebben.

Zoals eerder aangegeven kennen de overige aanloopstraten zoals Kempweg, Hoenderstraat, Henseniusstraat, Eindstraat nauwelijks winkelbestemmingen. Het voortbestaan van deze winkels heeft voor ons dan ook geen prioriteit. Wel kiezen wij voor een actieve benadering en zullen zodra een winkelpand leeg (dreigt te) komen, in overleg treden met de pandeigenaren en winkeliers over hun toekomstperspectieven en indien nodig, alternatieven aandragen voor een andere invulling van de panden. Zie verder paragraaf 6.1 over de maatregelen welke de gemeente zal inzetten om leegstand te voorkomen.

5.2 Dorp- en wijkcentra

Wij streven naar behoud en versterking van de drie winkelcentra in de **wijken** Landweert, Veltum en 't Brukske. Deze centra richten zich vooral op de dagelijkse aankopen: het snel en efficiënt boodschappen doen bij de supermarkt en versspeciaalzaak (bakker, slager, groenteboer), evt. aangevuld met een kapper, bloemist en/of drogist. Dit is ingegeven vanuit het belang van een goede verzorgingsstructuur in de wijken. De centra spelen ook een rol voor de leefbaarheid van de wijken; ze vormen vaak het 'hart van de wijk' en vanuit dit oogpunt wordt de koppeling met welzijn-, onderwijs- en zorgfuncties steeds belangrijker.



Winkelcentrum Veltum



Winkelcentrum Landweert

De plannen voor 't Brukske zijn hier een goed voorbeeld van: een integrale herinrichting van het centrumgebied inclusief een directe ontsluiting vanaf de Henri Dunantstraat, waardoor de aantrekkingskracht van het wijkwinkelcentrum wordt verhoogd, de sociale cohesie wordt vergroot en daarmee de wijk als geheel aantrekkelijker wordt. Het vernieuwde winkelcentrum zal in totaal ca. 4.000 m² bruto beslaan, waarvan ca. 3.000 m² bruto voor de supermarkten. Rekening houdend met een omrekenfactor van 0,7 betekent dit dat de beide supermarkten gezamenlijk een verkoopvloeroppervlak (vvo) van ca. 2.100 m² zullen hebben.

Op basis van een indicatieve berekening van het haalbare supermarktaanbod in de kern Venray (rapport 'Bouwstenen detailhandelsnota Venray', DTNP, 2012) kan geconcludeerd worden dat er ten opzichte van het reeds aanwezige aanbod in theorie geen marktruimte is voor uitbreiding van het supermarktaanbod. Dit neemt niet weg dat zich de bestaande supermarkten zodanig moeten kunnen ontwikkelen dat een bedrijfseconomisch verantwoord functioneren mogelijk is. Uitbreiding van de supermarkten in 't Brukske is om kwalitatieve redenen gewenst en zelfs noodzakelijk om de positie van het winkelcentrum in de totale structuur van de winkelgebieden in de gemeente Venray te behouden. Uitbreiding van het supermarktaanbod in winkelcentrum 't Brukske zal naar verwachting leiden tot een lichte daling van de gemiddelde omzet per m² wvo (vloerproductiviteit) in de supermarktbranche in de kern Venray. Deze lichte daling acht de gemeente aanvaardbaar.



Schets herontwikkeling centrumgebied Brukske

Kijken we naar de spreiding van de wijkwinkelcentra in Venray, dan valt meteen op dat er in het noordwestelijk gedeelte van Venray, rondom de wijk Brabander, eigenlijk nog een centrum ontbreekt. Op dit moment heeft de wijk nog te weinig inwoners om voldoende draagkracht te hebben voor een eigen voorzieningenpakket, maar we kunnen ons voorstellen dat op termijn (samen met woningbouw in Vlakwater en een eventuele herontwikkeling van het St. Annaterrein) dit gedeelte van Venray wel over voldoende inwoners beschikt om een vorm van

wijk/buurtcentrum te kunnen dragen⁴. Wij denken dan niet primair aan het toevoegen van extra vierkante meters maar zien bij voorkeur een verplaatsing /clustering van detailhandelsters van elders uit Venray. Zie verder paragraaf 6.3 over supermarkten.

In de **dorpen** Oostrum, Ysselsteyn en Wanssum is op dit moment nog sprake van een redelijk aanbod aan winkels in de dagelijkse sector. In Wanssum worden op dit moment plannen ontwikkeld voor de verplaatsing van de daar gevestigde supermarkt en een mogelijke clustering met andere ondernemingen uit Wanssum op een zogenaamd 'MKB-plein'. Een dergelijke clustering, mits economisch haalbaar, kan bijdragen aan het versterken van het draagvlak en de draagkracht voor de nu nog verspreid in Wanssum gelegen voorzieningen. Hierbij zal echter wel goed moeten worden nagedacht over een alternatieve invulling van de vrijkomende locaties. Deze ontwikkeling vindt plaats in het kader van de gebiedsontwikkeling Ooijen-Wanssum.

De overige dorpen van Venray hebben geen of maar een zeer beperkt winkelaanbod. Dit terwijl winkels bijdragen aan het voorzieningenniveau en hiermee de leefbaarheid van het dorp. De levensvatbaarheid van winkels in de kleine kernen staat sterk onder druk, onder andere door de schaalvergroting van winkels en de toegenomen mobiliteit. Steeds meer winkels verdwijnen dan ook uit het dorpsbeeld. Aan de andere kant zijn en worden nog steeds regelmatig in Nederland (en daarbuiten) initiatieven ontplooid voor dorpswinkels, met wisselend succes. Voorbeelden zijn servicewinkels (inclusief post- en bankzaken, drogisterij enz.), winkels die worden gerund door vrijwilligers of mensen met een beperking. Daarnaast kan de combinatie met bijvoorbeeld gemeenschapshuizen de huurlasten beperken waardoor de winkels eerder rendabel zijn. Uiteindelijk zijn de kwaliteit, inzet van de ondernemer en de hoge service vaak onderscheidende elementen ten opzichte van gangbare supermarkten. De gemeente omarmt dergelijke initiatieven die goed passen binnen ons beleid voor zelfsturende dorpen en actief burgerschap.

5.3 PDV-locatie De Brier

PDV-locatie De Brier is hét centrum voor doelgerichte aankopen in Venray (*run shoppin*). Vooralsnog beperkt zich de WoonMax vooral tot de branches doe-het-zelf en woninginrichting. Het prijsniveau en de bereikbaarheid van de winkels zijn uitstekend, maar toch krijgt het een relatief lage waardering van bezoekers. Hierbij speelt waarschijnlijk de kwaliteit van de winkels en de beperkte omvang van de kritische massa een rol. Een versterking van dit winkelgebied is dan ook gewenst, waarbij vooral wordt ingezet op het toevoegen van kwaliteit en onderscheidend vermogen.

⁴ Gemiddeld in Nederland is er sprake van ca. 3.800 inwoners per winkel (in Limburg ca. 3.400).



De Brier en de WoonMax

Uit onderzoek van DTNP ('Bouwstenennota detailhandelsnota Venray', 2012) blijkt dat er ten opzichte van het al aanwezige aanbod in de kern Venray in theorie geen tot weinig marktruimte meer is voor substantiële uitbreiding van volumineuze detailhandel. Dit wil echter niet per definitie zeggen dat er geen ruimte is voor nieuwe winkelontwikkelingen. Vanuit het oogpunt van het versterken van de structuur en aantrekkingskracht van De Brier is toevoeging van winkelmeters mogelijk, maar dan wel bij voorkeur in een aanvullende formule of segment. Een eventuele uitbreiding moet duidelijk toegevoegde waarde hebben en mag niet leiden tot een ontwrichtende werking van de bestaande voorzieningenstructuur van Venray. Door te (blijven) sturen op koop- cq. bezoekmotief (run shoppen vs. fun shoppen) kunnen De Brier en het centrum van Venray elkaar aanvullen in plaats van elkaar te beconcurreren. Daarnaast is er mogelijk in de toekomst sprake van verplaatsing van op dit moment solitair gelegen bedrijven in de betreffende branches naar De Brier.

Ten noorden van de WoonMax is een perceel gelegen dat mogelijk in de toekomst zal worden ontwikkeld voor doelgerichte aankopen. Zoals ook al vastgelegd in de structuurvisie De Brier (2009) is hier ruimte voor volumineuze detailhandel die niet past in of aan de rand van het centrum van Venray, vanwege het volumineuze karakter van de gevoerde artikelen, de dagelijkse bevoorrading én de omvang van de winkel (minimaal 1.000 m² vvo). Verkoop van artikelen als kleding en mode, speelgoed en dagelijkse artikelen is uitgesloten omdat deze thuis horen in het kernwinkelgebied (*fun shoppen*). Een tussencategorie is grootschalige detailhandel in sport, outdoor/kampeerartikelen en in bruin- en witgoed omdat deze steeds meer kunnen worden gezien als *run shoppen*. Vestiging van een dergelijke zaak op De Brier is alleen toegestaan als blijkt dat er elders in of direct aansluitend aan het kernwinkelgebied geen geschikte locatie is en als uit onderzoek blijkt dat er geen nadelige effecten ontstaan op het functioneren van het kernwinkelgebied als fun shop centrum. Deze voorwaarden zijn ingegeven uit oogpunt van het sterk houden van de structuur van het kernwinkelgebied en om leegstand te voorkomen, aangezien dit ongewenst is vanuit het oogpunt van de ruimtelijke kwaliteit. In het geactualiseerde bestemmingsplan voor De Brier zal overigens geen rechtstreekse ontwikkelruimte worden geboden. Wel is het mogelijk om een wijzigings- of afwijkingsprocedure te doorlopen, mits aan bovengestelde voorwaarden kan worden voldaan.

Voor de bedrijfsvoering van de gevestigde winkels op De Brier kan het gewenst zijn dat naast het hoofdassortiment (volumineuze goederen) ook andere assortimenten gevoerd worden (bijvoorbeeld seizoensartikelen). Om te voorkomen dat hierdoor een winkelaanbod ontstaat dat gaat concurreren met het kernwinkelgebied, zullen in het bestemmingsplan voor De Brier voorwaarden worden opgenomen ten aanzien van het toegestane hoofd- en nevenassortiment. Daarnaast zal in het bestemmingsplan voor De Brier onder voorwaarden de mogelijkheid worden geboden voor vestiging van ondergeschikte horeca (bijvoorbeeld een lunchroom). Tenslotte zetten wij in op versterking van de kwaliteit en aantrekkingskracht van De Brier door het verbeteren van de bereikbaarheid van dit winkelgebied (o.a. door aanleg van een rotonde bij de WoonMax en de toekomstige herinrichting van de Leunseweg).

5.4 Overige detailhandel Venray

We houden vast aan het tegengaan van detailhandels(achtige) ontwikkelingen buiten de bovengenoemde winkelgebieden, bijvoorbeeld op bedrijventerreinen. Dit is van belang vanuit het oogpunt van behoud en versterking van de bestaande winkelgebieden in Venray, maar ook vanuit het belang dat wij zorgvuldig willen omgaan met de schaarse ruimte voor bedrijven. Nieuwe (zelfstandige) detailhandel is niet toegestaan op bedrijventerreinen (met uitzondering van grove bouwmaterialen en explosiegevaarlijke stoffen) en/of op andere, solitaire locaties. Wel toegestaan is ondergeschikte verkoop bij bedrijven van ter plaatse vervaardigde goederen (de zogenaamde productiegebonden detailhandel, met uitzondering van levensmiddelen) en ondergeschikte verkoop aan particulieren bij groothandelsbedrijven (maximaal 15% van de jaaromzet). Voor deze vormen van ondergeschikte verkoop geldt dat er sprake moet zijn van een directe ruimtelijk-functionele relatie van de detailhandel met de aanwezige bedrijfsvoering. De precieze voorwaarden zijn en worden opgenomen in de bestemmingsplannen voor deze bedrijventerreinen. Zonodig kunnen de bedrijfsgegevens worden opgevraagd, om aan de hand daarvan te beoordelen of de detailhandelsomzet ondergeschikt is aan de totale omzet.



Intratuin



Autoboulevard Keizersveld

Op Keizersveld is daarnaast toegestaan de verkoop van auto's/boten/caravans en -accessoires en op het Muveroterrein (Hulst I) kleinschalige, ambachtelijke detailhandel (max. 50 m² wvo). Venray kent verder twee grotere, solitair gelegen detailhandelsvestigingen zijnde de Intratuin en de Boerenbond. Beide hebben een functie voor doelgerichte aankopen op het gebied van buiten-/tuininrichting en zijn in dit opzicht gunstig gelegen aan de invalswegen van de kern Venray. Gezien ons beleid om verdere ontwikkelingen op het gebied van doelgerichte aankopen te concentreren in het kernwinkelgebied of, mocht dit niet mogelijk zijn, op De Brier (zie voorgaande paragrafen), zijn wij geen voorstander van toename aan vierkante meters detailhandel op deze twee locaties. Bij de Intratuin zien we evenwel kansen voor een ontwikkeling van andere functies, bijvoorbeeld op het gebied van sport en leisure⁵ (niet zijnde detailhandel!). Op de naast de Boerenbond gelegen locatie Oude melkfabriek is voorts een initiatief genomen voor de ontwikkeling van een zogenaamd 'bouwadviescentrum' (zie verder paragraaf 6.4).

In het buitengebied van Venray zijn geen nieuwe vestigingen van (zelfstandige) detailhandel mogelijk. Detailhandel als nevenactiviteit is onder voorwaarden wel toegestaan bij agrarische bedrijven. Voor deze 'boerderijwinkels' geldt dat er primair sprake moet zijn van verkoop van ter plaatse vervaardigde/verse producten, eventueel aangevuld met andere lokale en streekproducten. Het maximum oppervlak van de winkel is 100 m² wvo⁶.

⁵ Bijvoorbeeld een fitnesscentrum of indoorspeeltuin.

⁶ Voor de bestaande tuincentra geldt een afwijkende oppervlaktemaat van 400 m².

6 Specifieke thema's

6.1 Leegstand

Sommige straten in het centrum staan onder druk, 'de loop is er uit'. Met name sommige aanloopstraten kennen de nodige leegstand. Deels is dit een natuurlijke levenscyclus (het betreft vaak startende ondernemers), deels spelen hier allerlei andere factoren zoals de verschuiving van het zwaartepunt van het centrum en het toenemende internetwinkelen. Een deel van de groeiende leegstand is structureel van aard. Bovendien ontstaat er een groot verschil tussen A1 locaties waar leegstand relatief beperkt is, en B/C locaties waar de leegstand oploopt. Ondernemers en pandeigenaren doen er goed aan hierop te anticiperen en naar te gaan waar de kansen liggen. Het kan helpen als ondernemers in de aanloopstraten zich (gaan) richten op specifieke niches in de markt, bijvoorbeeld specialiteitenwinkels (zie paragraaf 5.1). Voor panden die relatief kort leeg staan, zijn tijdelijke functies zoals een pop-up store⁷ of een kunstexpositie vaak een goede manier om het pand aantrekkelijk te houden. Tijdelijke functies hebben bovendien een positief effect op de leefbaarheid en de veiligheid van de winkelstraat. Ook kan worden overwogen om winkelruimte van aangrenzende panden samen te voegen. Echter, voor panden die langdurig leeg staan, heeft het de voorkeur om na te denken over een alternatieve invulling, zoals culturele & maatschappelijke functies en wonen (ook op de begane grond).

Het 'wegbestemmen' van de winkelbestemming heeft niet onze voorkeur vanwege het grote risico op schadeclaims. Wel zien wij mogelijkheden voor verplaatsing van winkels naar gunstigere locaties en/of voor vrijwillige functiewijziging. Zodra in een van de genoemde gebieden een winkel leeg (dreigt te) komen, zullen wij met pandeigenaren praten over mogelijke invulling van de panden en een eventuele herbestemming.

De gemeente kiest vooralsnog niet voor het opstellen van een leegstandsverordening⁸, een ander mogelijk instrument om leegstand tegen te gaan. Het aantal leegstande winkelpanden in

⁷ Gevestigde merken gebruiken pop-up stores als tijdelijke outlet of om nieuwe producten te promoten. Deze stores verschijnen vaak zonder aankondiging en blijven maar kort.

⁸ Een leegstandsverordening zorgt ervoor dat zodra panden in een nader te bepalen gebied langer dan zes maanden leegstaan, er melding moet worden gemaakt bij de gemeente. Na de melding zal binnen drie maanden een gesprek volgen tussen B&W en pandeigenaar. Zodra het pand langer als een jaar leegstaat kan de gemeente een gebruiker voor het pand aandragen waarop de eigenaar weer verplicht is om de kandidaat binnen drie maanden een aanbod voor een huurovereenkomst te doen. Zodra een eigenaar verzuimt om een melding te maken kunnen er bestuurlijke boetes worden opgelegd. Deze boetes kunnen dan weer in een fonds gestort worden wat gebruikt kan worden om leegstand tegen te gaan of om de ruimtelijke kwaliteit te verbeteren.

Venray (plusminus 25, zie rode puntjes op onderstaande afbeelding) is niet zo hoog dat een uitgebreid registratiesysteem hoeft te worden opgezet. De gemeente monitort al regelmatig de leegstand van panden, inclusief eigenaar, duur leegstand en omvang van winkelruimte. Naar onze inschatting zijn er ook maar weinig pandeigenaren in Venray die een pand doelbewust leeg laten staan of verloederen. Een stimulerende aanpak heeft dan ook onze voorkeur boven het gebruik van extra regeldruk en het opleggen van boetes.



Leegstaande winkels oktober 2012

Wij zien evenmin meerwaarde in het invoeren van een zogenaamde nieuw-voor-oud regeling. Dit is een regeling waarbij "oude" vierkante meters gesaneerd moeten om nieuwe te kunnen realiseren. Echter, zoals in het vorige hoofdstuk is aangegeven staat er in Venray de komende jaren niet veel nieuwbouw in de planning en is ons beleid erop gericht om geen grootschalige nieuwe ontwikkelingen toe te staan. Bovendien is het invoeren van een dergelijke regeling juridisch lastig afdwingbaar.



Leegstaande winkelunits

Samengevat kiest de gemeente voor een faciliterende en stimulerende rol. Naar onze mening zijn vooral de pandeigenaren zelf aan zet! De tijden zijn voorbij waarin je als eigenaar achterover kon leunen en kon wachten tot iemand komt. Tegenwoordig zal men actief op zoek moeten gaan naar (tijdelijke) invulling van leegstaande panden. Dit kan ook betekenen dat de huurprijs (al dan niet tijdelijk) verlaagd moet worden om startende ondernemers te trekken, of door de huurprijs (gedeeltelijk) te relateren aan de omzet.

Wel zien wij een gezamenlijke rol weggelegd op het gebied van promotie en acquisitie om nieuwe winkels aan trekken en leegstand te voorkomen. Hierop wordt verder ingegaan in hoofdstuk 7. Ook het zorgdragen voor een flexibel/ontwikkelingsgericht bestemmingsplan is een taak voor de gemeente, alsmede het zorgdragen voor een aantrekkelijke inrichting van de openbare ruimte. Hierover gaat de volgende paragraaf.

6.2 Ruimtelijke kwaliteit

Op het gebied van ruimtelijke kwaliteit heeft Venray de afgelopen jaren veel winst geboekt, onder andere door de nieuwe bestrating in het centrum (Centrum op de schop) en het gevoerde reclamebeleid. De inrichting en uitstraling van de openbare ruimte en van de winkels (gevels en etalages) zijn over het algemeen goed en in harmonie met elkaar. Dit neemt niet weg dat er nog plekken zijn waar een kwaliteitsslag kan worden gemaakt (zie ook paragraaf 5.1), en dat er goed voor moet worden gewaakt dat het huidige niveau gehandhaafd blijft. Wij blijven dan ook inzetten op een goed onderhouden en schone openbare ruimte (denk aan verwijderen van graffiti, hondenpoep, losse stoeptegels, goede verlichting enz.), het voorkomen van blinde gevels en ongewenste uitstalling van reclames.



Nieuwe bestrating (COS project)



Gevelproject bij de Bleek

Onderdeel van het reclamebeleid is niet alleen het stellen van regels op basis van onze welstandsnota 'Ruimtelijke Kwaliteit in Venray' (2010), maar ook het stimuleren en enthousiasmeren van ondernemers om hun gevel op te waarderen. Tenslotte is een mooi vormgegeven reclame of verzorgde winkelpui niet alleen van meerwaarde voor een rustiger straatbeeld maar ook voor de winkel zelf. De gemeente adviseert ondernemers hierbij op een actieve wijze, hetgeen de afgelopen jaren zichtbare resultaten heeft opgeleverd (via het gevelkwaliteitsfonds). Na een lange overgangperiode, waarin ondernemers actief werden geïnformeerd en benaderd, treedt de gemeente sinds 2012 handhavend op tegen ondernemers van wie de reclame in ernstige mate strijdig is met het reclamebeleid.



Opgeknapt gevel in de Grotestraat



Beplanting en bankje (COS project)

Maar de beleving van de verblijfskwaliteit hangt niet alleen af van mooie panden en strakke tegels. Een goede sfeer ontstaat ook door het gevoel veilig te kunnen ondernemen en te winkelen. Dit betekent dat we streven naar een goede samenwerking tussen gemeente, politie, bewoners, winkeliers en andere partijen op het gebied van o.a. de aanpak van hangjongeren, overlast van scooters, winkeldiefstal en (verbaal) geweld tegen personeel. Indien nodig zullen

wij hiervoor ook instrumenten inzetten zoals het nu geldende samenscholingsverbod in het centrum van Venray.

6.3 Supermarkten

Supermarkten vervullen een belangrijke rol voor de inwoners van Venray om in hun eerste levensbehoefte te voorzien. Wij streven naar een goede spreiding en variatie in supermarkten zodat voor alle inwoners de mogelijkheid bestaat om op aanvaardbare afstand (loop- of fietsafstand) de dagelijkse boodschappen te doen. Overigens is de huidige ligging van de supermarkten in de gemeente Venray (2 in het centrum, 1 aan de singel, 5 in de wijken en 2 in de dorpen) goed te noemen. Alleen in het noordwestelijk gedeelte van de kern Venray ontbreekt een supermarkt (zie paragraaf 5.2); de inwoners van dit gebied kunnen wel op korte afstand terecht bij de supermarkten aan de noordzijde van het centrum (bij de Bleek en de Noordsingel). Daarnaast blijkt uit onderzoek in kernen met een vergelijkbare omvang als Venray dat supermarkten ook een trekkersfunctie hebben voor bezoekers van het kernwinkelgebied. Een sterk supermarktaanbod draagt bij aan de aantrekkingskracht en daarmee het functioneren van het gehele centrum, zeker wanneer deze zoals in Venray gunstig zijn gesitueerd aan de uiteinden van het winkelgebied en dichtbij de grote parkeerlocaties. Wij streven dan ook naar behoud van de twee supermarkten in het centrum van Venray (bij de Bleek en bij de Gouden Leeuw).

Het huidige supermarktaanbod in Venray is tevens redelijk gevarieerd naar formule. Het discountaanbod is redelijk vertegenwoordigd en komt overeen met het landelijk gemiddelde. Het aanbod aan prijsvriendelijke service-supermarkten is wat beperkter. Echter, het traditionele onderscheid tussen servicesupermarkt, softdiscounter en harddiscounter verdwijnt langzamerhand en formules veranderen voortdurend o.a. door overnames en fusies.

Uit onderzoek van DTNP ('Bouwstenen detailhandelsnota Venray', 2012) blijkt dat er ten opzichte van het al aanwezige aanbod in de kern Venray geen marktruimte meer is voor uitbreiding van het aantal supermarkten. Het toevoegen van een nieuwe supermarkt zal direct effect hebben op de gemiddelde vloerproductiviteit van de bestaande supermarkten (met mogelijk op termijn sluiting van een van de aanbieders als gevolg). Ook vanuit de huidige spreiding en marktsegmentering is er geen aanleiding voor wijzigingen in het aanbod, bijvoorbeeld in de vorm van het toevoegen van een extra locatie of formule.

Een nieuwe vestiging van een supermarkt op een nieuwe, solitaire locatie wijzen wij dan ook in principe af. Het (beperkt) uitbreiden van supermarkten die in de huidige situatie verouderd /te klein zijn (zoals de C1000/Jumbo en de Aldi in Brukske of de C1000/AH in Wanssum) of uit ruimtelijke overwegingen moeten verplaatsen (Jan Linders op het Van Harenterrein, AH in het centrum) behoort wel tot de mogelijkheden. Dit is om kwalitatieve redenen gewenst en soms zelfs noodzakelijk om de positie van de supermarkt in de totale structuur te behouden. Daarnaast staan wij positief over een verplaatsing van een bestaande supermarkt(locatie) naar

de wijk Brabander, mocht de komende jaren blijken dat het draagvlak hiervoor in de wijk voldoende is gegroeid. In het algemeen geldt dat een eventuele verplaatsing en/of uitbreiding van supermarkten zorgvuldig zal moeten worden afgewogen in relatie tot het draagvlak en verzorgingsgebied van de supermarkt. Daarnaast zien wij mogelijkheden voor kleinschalige toevoeging/uitbreiding van biologische of allochtone supermarkten, mits het winkels met een beperkt winkeloppervlak betreft.

Wij zijn geen voorstander van het ontwikkelen cq. doorgroeien van een bestaande supermarkt tot mega-supermarkt (met een omvang van 3.500 m² bvo of meer). Gezien het draagvlak in Venray is hier geen behoefte aan.

6.4 Internet

Verkoop via internet speelt een steeds grotere rol. Was dit in het verleden vooral beperkt tot tweedehandsartikelen, vakanties en elektronica; zijn het tegenwoordig steeds meer artikelen zoals boeken, kleding, speelgoed en dergelijke.

Internetbedrijven

De meeste bedrijven bieden hun producten alleen via het internet aan (zogenaamde e-tailers). Het begint vaak met een kleinschalig beroep aan huis. Echter, wanneer het bedrijf groeit en de behoefte aan opslag en een verkoop-/afhaalpunt toeneemt, is de eigen woning hiervoor soms niet meer toereikend. De vestiging van detailhandel is over het algemeen niet wenselijk in woonwijken en evenmin op bedrijventerreinen. Belangrijkste redenen hiervoor zijn naast het voorkomen van overlast voor de omliggende woningen cq. bedrijven ook het risico op leegstand in de bestaande winkelcentra, waar de huurprijzen hoger en er vaak minder parkeerplaatsen meteen voor de deur zijn. Voorop staat dat wij het centrum van Venray en de dorp-/wijkwinkelcentra graag overeind willen houden en indien mogelijk, versterken. De vraag of een internetbedrijf wel of niet toelaatbaar is in een woonwijk of op een bedrijventerrein, hangt ons inziens af van de concrete activiteiten van het bedrijf en van de ruimtelijke uitstraling daarvan. Zolang de hoofdactiviteiten bestaan uit kantoorfunctie en opslag, en de bezorging via postorder plaatsvindt (of zeer beperkt afhalen op afspraak), is dit vaak goed mogelijk vanuit een woning of een magazijn. Dergelijke activiteiten, zonder showroom en/of reclame-uitingen, waarbij de bevoorrading plaatsvindt in de dagperiode, kunnen als een ondergeschikte activiteit worden beschouwd bij de hoofdfunctie wonen of bedrijf⁹.

Omdat het niet altijd mogelijk en/of gewenst is om thuis te (laten) bezorgen, kunnen in de bestaande winkelgebieden (kernwinkelgebied, dorp- en wijkwinkelcentra) afhaalpunten worden gerealiseerd waar de online aankopen kunnen worden afgehaald. Dit gebeurt overigens nu al vaak via de daar gevestigde supermarkten.

⁹ De jurisprudentie is hierover overigens niet altijd even duidelijk en richt zich sterk op de concrete definitie van 'detailhandel' in een specifiek bestemmingsplan.

Sommige internetondernemers willen de consument graag op locatie ontvangen, om hun producten te kunnen tonen en/of om extra service te bieden. Een goed alternatief is dan om elders in een bestaand winkelcentrum hiervoor ruimte te huren (gescheiden van het magazijn/de kantoorruimte), bijvoorbeeld in aanloopstraten waar parkeren voor de deur vaak makkelijker is (en waarmee tevens leegstand kan worden voorkomen).

Naast de bestaande winkelgebieden willen we ondernemers de ruimte bieden om op een zeer beperkt aantal locaties een showroom (met een maximale omvang van 150 m² vvo per bedrijf) te openen. Dit betreft de locaties de Oude melkfabriek en PDV locatie De Brier. De Brier leent zich hiervoor gezien de functie die dit PDV cluster heeft voor doelgerichte aankopen en de impuls die dit kan leveren voor verdere revitalisering van dit terrein. Voor de locatie de Oude melkfabriek is sprake van een concreet marktinitiatief voor dergelijke internetbedrijven (gerelateerd aan een bouwadviescentrum), welke gezien de ligging in de directe nabijheid als aanvulling op De Brier kan worden beschouwd. De gemeente zorgt voor duidelijke regels door onder andere voorwaarden voor internetverkoop (zoals het ontbreken van alternatieve locaties elders, voldoende ruimte voor parkeren en laden/lossen) op te nemen in de bestemmingsplannen voor deze locaties.

Winkeliers

Naast pure internetbedrijven zijn er natuurlijk ook de 'gewone' winkels die een deel van hun producten via internet verkopen. Grote warenhuizen en filialen zijn hierin al zeer actief. Ook de middenstand is echter aan zet! Ook zij zullen actiever moeten worden op het internet en de sociale media willen ze de concurrentie niet verliezen. Het is niet zinvol om internet alleen als een bedreiging te zien, het biedt juist ook kansen om meer /nieuwe groepen van consumenten aan te trekken. Dit terwijl de voorraad in de winkel zelf beperkt kan worden gehouden. Het toenemend aantal reviews via sociale media leidt er bovendien toe dat ondernemers zich beter kunnen onderscheiden door service en klantvriendelijkheid. Voor kleinere ondernemers is het vaak een grote en dure stap om een webwinkel te beginnen. Echter, het is ook mogelijk om gezamenlijk een webshop in te richten waar lokale winkeliers hun producten aanbieden. De winkeliersvereniging kan hierin een voortrekkersrol vervullen (voorbeeld Oss).

Het Hoofd Bedrijfschap Detailhandel (HBD) heeft in de gemeente Veenendaal een pilot gestart om 'het nieuwe winkelen' te promoten. Onderdeel van deze pilot is onder andere lancering van een website, promotiefilm, gratis wifi, mobiele advertenties van lokale ondernemers en het oprichten van een consumentenpanel.

Cross channel shopping kan ook worden gestimuleerd door bijvoorbeeld internetzuilen aan te bieden in winkels. De gemeente heeft onlangs gratis wifi (draadloos internet) in grote delen van het kernwinkelgebied van Venray gerealiseerd om dergelijke initiatieven te ondersteunen.

6.5 Cultuur, horeca & evenementen

Winkelen en cultuur, horeca & evenementen versterken elkaar. Een aantrekkelijk "vermaakaanbod" vanuit de horeca en de culturele sector vergroot de aantrekkingskracht van het winkelcentrum, zowel voor een eerste kennismaking als voor herhaalbezoek. Het komt de verblijfskwaliteit ten goede en is in toenemende mate van belang voor het funshopping. Met name voor de Venrayse binnenstad betekent dit dat we inzetten op versterking van de horeca, de culturele voorzieningen en evenementen. Het centrum van Venray wordt momenteel goed beoordeeld op het horeca-aanbod en de sfeer. De komende jaren is het van belang deze kwaliteit minimaal te behouden en waar mogelijk verder te versterken.

Wij houden daarbij vast aan de eerder ingezette lijn om de horeca vooral te concentreren rondom de Grote Markt en in mindere mate Schouwburgplein/Henseniusplein. Voor themacafés, alsook fastfood lijkt enige uitbreidingsruimte aanwezig.



Venray on Ice



Horeca op de Grote markt

Ten aanzien van het evenementenaanbod is het gemeentelijk streven vooral gericht op verbetering van de kwaliteit en de spreiding van de evenementen, zodat er in feite altijd wat te doen valt in Venray (in het centrum als ook daarbuiten). Veruit het grootste evenement betreft de zomerkermis, elk jaar goed voor ruim 200.000 bezoekers. Andere in het oog springende evenementen zijn Venray Muzikaal Totaal, Carnavalsroetsj en optocht, Wandelvierdaagse, Sinterklaasintocht en Venray on Ice. Wij denken dat de detailhandel nog beter kan inspelen op de aanwezigheid van evenementen, zoals de horeca dat ook doet, bijvoorbeeld door de winkelopeningstijden beter op elkaar af te stemmen (bijvoorbeeld koopavond) of door speciale acties.

Nieuwe evenementen worden vooral beoordeeld op de mate waarin zij iets toevoegen aan de sfeer en het bezoeks-motief aan het centrum van Venray. Juist met de wat meer unieke evenementen kunnen ook de nieuwe consumenten wellicht verleid worden tot een eerste bezoek aan Venray. Daarnaast komen degenen die Venray al kennen hierdoor vaker naar het winkelcentrum en zullen aldaar dan ook langer verblijven en uiteindelijk ook meer besteden. We houden daarbij vast aan de lijn dat de grotere evenementen vooral plaatsvinden op het Schouwburgplein (al dan niet in combinatie met het Henseniusplein). De druk op dit plein is

overigens groter geworden door de ontwikkeling van de Grote Markt als horecaplein. Daarom zijn er tevens voorzieningen getroffen op andere locaties binnen het centrum waar (kleinere) evenementen een plek kunnen krijgen.

In of nabij het kernwinkelgebied zijn ook diverse culturele voorzieningen gevestigd, zoals de schouwburg, bioscoop, bibliotheek, kunstencentrum en VVV. Nieuwe voorzieningen, zoals het Venrays museum clusteren we zoveel mogelijk in of in de nabijheid van het centrum. In het verlengde hiervan doen wij onderzoek naar de mogelijkheden voor realisatie van een 'cultuurhuis', waarin bijvoorbeeld de schouwburg, kunstencentrum en bibliotheek verenigd kunnen worden.

Verder willen we het centrum van Venray beter verbinden met andere recreatieve en culturele trekkers, zoals de Evenementenhal, natuurgebied Vlakwater met Odapark, het toekomstige stadspark tussen de Grote Kerk en gemeentehuis, en op termijn mogelijk ook het St. Annapark. Dit zal nader vorm worden gegeven met aantrekkelijke (thematische) loop- en fietsroutes, het aanbieden van arrangementen en tenslotte een gezamenlijke promotie om Venray op de kaart te zetten en daar ook te houden.

Belangrijk aandachtspunt bij bovenstaande ontwikkelingen is dat de woonkwaliteit van het centrum niet wordt aangetast. Bij het versterken van culturele en horecafuncties en evenementen zal dan ook nadrukkelijk oog zijn voor veiligheid en het beperken van overlast (geluid, parkeren ed). Dit doen we door luidruchtige horeca en/of evenementen ruimtelijk te concentreren op de Grote Markt en het Schouwburgplein/Henseniusplein en daar de woonfunctie te beperken. In het algemeen geldt dat de (geluids-)overlast van horeca en/of evenementen tot een aanvaardbaar niveau moet worden beperkt. Anderzijds kan niet worden ontkend dat er altijd een bepaalde mate van spanning zal blijven bestaan tussen het bieden van een levendig centrum met voldoende vermaak en het wonen in het centrum. Wij vragen dan ook begrip van de centrumbewoners voor enige overlast tijdens evenementen.

Op grond van de Verordening winkeltijden is het winkels in Venray toegestaan om elke zondag open te zijn. Tot nu toe wordt hier beperkt gebruik van gemaakt (met uitzondering van de supermarkten). Het uitbreiden van het aantal koopzondagen leidt tot veel discussie onder de inwoners en ondernemers in Venray. Zo heeft het weinig zin om de concurrentie met grotere winkelsteden (meestal 1^e zondag van de maand open) proberen aan te gaan en vergt het veel van de zelfstandige winkeliers (organisatorisch en financieel). Naar onze mening ligt hier vooral een taak voor de winkeliersvereniging om tot duidelijke afspraken te komen. Als gemeente zien wij wel de meerwaarde van een avondwinkel in het centrum vandaar dat wij hiervoor een ontheffing hebben verleend.

6.6 Bereikbaarheid

Parkeren

Voorop staat dat een goede bereikbaarheid en voldoende parkeergelegenheid zeer belangrijk zijn voor het functioneren van een winkelgebied. Ons doel is om het winkelend publiek voldoende, kwalitatief hoogwaardige en veilige parkeergelegenheden te bieden, dicht tegen het winkelcentrum aan en zonder al te lang zoeken. Daarnaast streven wij ernaar om de parkeeroverlast voor de inwoners van het centrum en de omliggende wijken zo veel mogelijk te beperken. Parkeerruimte in het centrum is schaars, dat betekent dat wij continu moeten investeren in de aanleg, het beheer en onderhoud en de bewegwijzering van (al dan niet gebouwde) parkeervoorzieningen. Dit kost geld, en zouden wij hiervoor geen vergoeding vragen, dan zou dat ten laste komen van de algemene middelen van de gemeente en dus van de burgers van Venray. Vandaar dat de gemeente ervoor kiest om parkeertarieven te hanteren met als uitgangspunt dat deze marktconform en niet meer dan kostendekkend zijn. De gemeenteraad heeft bepaald dat alle inkomsten die met betaald parkeren binnenkomen alleen besteed mogen worden aan parkeren (voor dagelijks zaken als onderhoud, beheer en handhaving maar ook voor toekomstige investeringen). Overigens is het parkeren op zondag vooralsnog gratis en dit willen we ook zo houden.



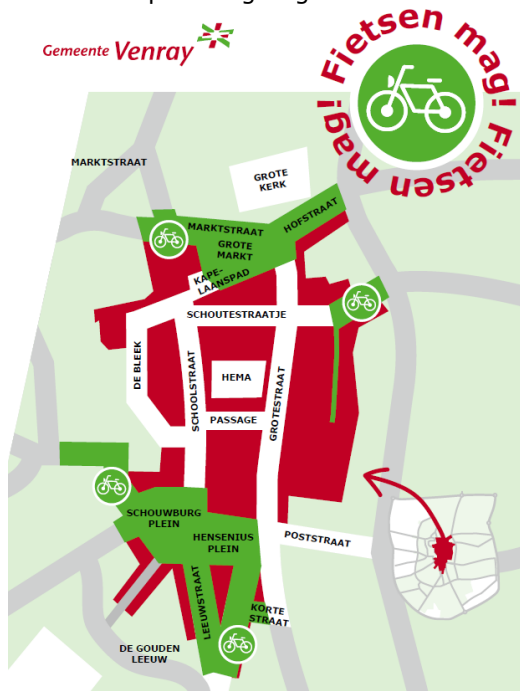
Parkeren bij Blekersveld

Dit neemt niet weg dat ook bij het parkeren geldt dat klantvriendelijkheid voorop moet staan. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan de mogelijkheid om achteraf te betalen, en/of om per minuut af te rekenen in plaats van per uur. Door belparkeren is het inmiddels overal in het centrum van Venray al mogelijk om achteraf en per minuut te betalen, maar niet iedereen is hiermee bekend of maakt hier gebruik van. De gemeente zal dit nadrukkelijker onder de aandacht brengen (extra publiciteit) en nagaan of wij, al dan niet samen met de winkeliers(vereniging) op een bepaalde wijze tegemoet kunnen komen aan de abonnementskosten hiervoor.

Overigens is het nu al mogelijk dat winkeliers en horecaondernemers hun klanten tegemoet willen komen, bijvoorbeeld door het verstrekken van een uitrijkaart (bij slagboomplaatsen) of het geven van een parkeervergoeding (bij parkeermeterplaatsen) bij besteding boven een bepaald bedrag. Wij willen onderzoeken of het daarnaast mogelijk is om naast de genoemde

uitrijkaart (dagkaart) ook een kortingskaart te ontwikkelen voor winkeliers/horecaondernemers. In het algemeen geldt dat wij positief staan tegenover parkeervriendelijke initiatieven en hierover graag in gesprek gaan met betrokken partijen.

In het parkeerbeleidsplan uit 2011 is geconstateerd dat er extra parkeerplaatsen in het centrum moeten worden ingericht. Toen werd nog uitgegaan van ca. 400 extra plaatsen. Echter, gezien de geschetste trends en ontwikkelingen (zie hoofdstuk 3) groeit inmiddels het besef dat er in de toekomst wellicht minder extra plaatsen nodig zijn. Aan de hand van een nieuw uit te voeren parkeermeting zullen wij de toekomstige parkeerbehoefte opnieuw bepalen en de ruimtelijke mogelijkheden hiervoor in beeld brengen. Ook de toegankelijkheid van de parkeerplaatsen speelt een belangrijke rol. In dit kader willen wij vooral de zichtbaarheid (bewegwijzering) rondom de parkeergarage de Gouden Leeuw verbeteren.



Overzicht fietsbeleid centrum Venray

Fietsen

Onderdeel van het project 'Centrum op de schop' was het centrum (gedeeltelijk) fiets- en autovrij maken. Om dit te realiseren is ervoor gekozen om verschillende locaties aan te wijzen als fietsparkeerlocaties (zie afbeelding). In het kader van de herinrichting van het stadspark bij het gemeentehuis wordt tevens onderzocht of een alternatieve fietsroute oost-west wenselijk/mogelijk is teneinde het aantal fietsers over de Grote Markt terug te brengen. Na een eerste evaluatie van het fietsbeleid in het centrum zijn inmiddels enkele verbeteringen aangebracht o.a. met betrekking tot de bebording. Tevens wordt onderzocht of de huidige fietsstallingen kunnen worden geoptimaliseerd door bijvoorbeeld verplaatsing en/of uitbreiding van het aantal klemmen.

7 Uitvoering

7.1 Organisatie en samenwerking

De uitvoering van het detailhandelsbeleid is een zaak van diverse partijen. Zo richten ondernemers zich in principe op het creëren van een aantrekkelijk, vernieuwend aanbod, op het organiseren van activiteiten en het voeren van promotie. Ook de gemeente heeft zich in het Floriadejaar 2012 via de campagne 'Venray Bloeit' bezig gehouden met promotie. Culturele instellingen dragen bij aan de aantrekkelijkheid van het centrum door ook activiteiten (voorstellingen, exposities) te organiseren die publiek aantrekken. Makelaars en vastgoedeigenaren zijn voortdurend bezig met de verhuur, verkoop en beheer van hun panden. Het is zaak de activiteiten van al deze partijen in ieder geval op elkaar af te stemmen en uiteindelijk ook een actieve samenwerking tot stand te brengen. Deze visie biedt daarvoor het kader.

Rol gemeente

De gemeentelijke rol komt in een aantal activiteiten tot uitdrukking. Allereerst is de gemeente verantwoordelijk voor de inrichting en het beheer van de openbare ruimte. Enkele jaren geleden is in het kader van het project 'Centrum op de Schop' veel geïnvesteerd in het centrum. Het is nu zaak het hoge kwaliteitsniveau d.m.v. een goed beheer vast te houden.

De tweede rol is die van faciliteerder van ruimtelijk economische ontwikkelingen en van activiteiten van derden. Dit houdt in dat de gemeente duidelijke beleidskaders en randvoorwaarden opstelt en marktinitiatieven toetst op de wenselijkheid en haalbaarheid daarvan en indien nodig, prioriteert. Daarnaast heeft de gemeente een rol bij het bij elkaar brengen van partijen, bijvoorbeeld door periodiek overleg te organiseren. In de volgende paragraaf wordt hier verder op ingegaan. Niet onbelangrijk is dat de gemeente via de campagne 'Venray Bloeit' promotie voor het centrum bedrijft. Tenslotte heeft de gemeente een rol in het monitoren van ontwikkelingen. Ook dit aspect komt hieronder verder aan bod.

Samenwerking

Er zijn verschillende partijen actief die allen werken aan de verbetering van het winkelcentrum. Op dit moment vindt samenwerking tussen partijen vooral plaats op ad hoc basis in het kader van specifieke evenementen of projecten. We willen toe naar een meer structurele samenwerking van organisaties die zich bezig houden met de ontwikkeling van het centrum. We doen dit door minimaal 2 keer per jaar een brede bijeenkomst te organiseren van relevante organisaties. We denken daarbij o.a. aan ondernemers, vastgoedeigenaren, ontwikkelaars, makelaars en bewoners. In dit brede afstemmingsplatform Detailhandel en Centrum-ontwikkeling bespreken we actuele ontwikkelingen, monitoren wij de voortgang van het in deze visie vastgestelde detailhandelsbeleid en bespreken wij eventuele nieuwe initiatieven. Tevens nodigen we partijen uit om zelf agendapunten aan te dragen en/of concrete actiepunten te definiëren. Deze bijeenkomst kan bijvoorbeeld ook worden voorafgegaan door een schouw van

een van de winkelgebieden van Venray (het kernwinkelgebied, de Brier of een van de dorps- of wijkwinkelcentra) zodat actuele problemen in de openbare ruimte en/of op particuliere gronden meteen kunnen worden besproken en aangepakt. Daarnaast organiseren wij regelmatig een discussiebijeenkomst (al dan niet in kleiner verband) om een specifiek thema of gebied te bespreken waar op dat moment behoefte aan is. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan het aanpakken van leegstand, het fietsbeleid of de ontwikkeling van het Goumansplein. Het is goed mogelijk dat dit brede afstemmingsplatform op termijn uitgroeit tot een vorm van centrummanagement maar dit is afhankelijk van de bereidheid en inzet van alle partijen om het tot een succes te willen maken. Enkele pandeigenaren en Venray Centraal hebben al laten weten samen met de gemeente een actieve rol te willen spelen bij de verdere ontwikkeling van het centrum en een financiële bijdrage hierin niet uit te sluiten. Daarbij kan worden gedacht aan promotie, gerichte acquisitie, verfraaiing openbare ruimte, extra beheermaatregelen etc. Ook andere partijen staan welwillend tegenover een gezamenlijke aanpak. Al deze partijen worden nu betrokken bij de doorstart van de promotiecampagne 'Venray Bloeit'. Eind 2012 ontstaat hierover meer duidelijkheid. Zie hiervoor ook paragraaf 7.2 (Promotie en Acquisitie). Gezien de wisselende ervaringen in andere gemeenten kiezen wij er op dit moment niet voor om een brancheadviescommissie op te richten. Dit neemt niet weg dat de (gewenste) branchering wel een onderwerp van gesprek is, zeker in relatie tot promotie en acquisitie (zie volgende paragraaf).

Reclameheffing

In 2008 is op verzoek van de centrumondernemers de reclameheffing geïntroduceerd. De gemeente legt deze heffing op aan de in het centrum gevestigde ondernemers. Berekeningsgrondslag is de oppervlakte van de reclame-uitingen die vanaf de openbare weg zichtbaar zijn op of aan het pand. De opbrengst is, na aftrek van administratieve kosten, beschikbaar voor activiteiten die ondernemersvereniging Venray Centraal uitvoert. Jaarlijks is zo rond € 125.000,- beschikbaar voor de organisatie van evenementen, promotiecampagnes, inhuur van de centrummanager etc. De regeling is onlangs op verzoek van de ondernemers verlengd tot 2016. Het uitgangspunt is hierbij dat duidelijke afspraken worden gemaakt over de inzet van de gelden (middels een jaarplan vooraf en een jaarverslag achteraf).

Regionale afstemming

De gemeenten in de Regio Venlo e.o. werken al gezamenlijk aan een visie op de ontwikkeling en uitgifte van onder andere bedrijven- en kantorenlocaties. Doel daarvan is een betere afstemming hierover waardoor overprogrammering, onnodig ruimtegebruik en concurrentie tussen gemeenten wordt voorkomen. Ook voor de grotere detailhandelsontwikkelingen ligt een regionale afstemming voor de hand. Dit past ook binnen een visie die de Kamer van Koophandel en MKB Limburg hebben opgesteld, en het voornemen van de provincie Limburg om regionale afstemming van grotere detailhandelsontwikkelingen te verplichten in het nieuwe Provinciale omgevingsplan (POL). Bij grotere ontwikkelingen denken we aan oppervlakten van meer dan 1.000 m² wvo.

7.2 Promotie en acquisitie

De afgelopen jaren hebben ondernemers en gemeente samen de nodige energie gestoken in de promotie van het centrum. Mede door de introductie van de reclameheffing (zie hierboven) hebben de ondernemers ook de beschikking over een substantieel budget hiervoor. De gemeente heeft in het kader van de campagne 'Venray Bloeit' een belangrijke focus op het centrum gelegd. De gezamenlijke acties hebben o.m. geleid tot de verkiezing tot Beste Binnenstad in 2011. Deze promotie-activiteiten zullen ook de komende jaren worden voortgezet. Belangrijke aandachtspunten daarbij zijn de ontsluiting van de aangrenzende Duitse markt en de versterking van de samenwerking met de Evenementenhal. Ten aanzien van dat laatste zal de gemeente de mogelijkheid van een permanente presentatie in de evenementenhal onderzoeken. Voordeel hiervan is, naast een voortdurende zichtbaarheid, dat niet meer voor elke aparte beurs de afweging hoeft te worden gemaakt of deelname daaraan zinvol is.

Een belangrijk promotie-instrument dat zich vooral richt op de toeristen in de regio en waarin Venray-centrum eveneens een belangrijke plek kan innemen, betreft de website www.liefdevoorlimburg.nl en de daaraan gekoppelde I-points (digitale informatie punten) binnen tal van toeristische accommodaties.

De gemeente heeft besloten om het concept 'Venray Bloeit' dat tijdens de Floriade als koepel voor een breed scala aan promotieactiviteiten heeft gediend, voort te zetten. Hiervoor is voor 2013 in principe een budget beschikbaar van maximaal € 50.000,--. Bij voldoende succes zal deze bijdrage ook in 2014 beschikbaar worden gesteld. Voorwaarde daarvoor is dat externe partijen (b.v. ondernemers, vastgoedeigenaren, toeristisch bedrijfsleven) actief participeren en ook substantieel middelen daarvoor beschikbaar stellen. Uitgangspunt daarbij is het 'matchen' van de bijdragen, d.w.z. dat gemeente en externe partners dezelfde financiële bijdrage leveren. Gesprekken daarover met deze partijen vinden plaats in het laatste kwartaal van 2012.

Nieuwe promotieactiviteiten kunnen bijvoorbeeld zijn het opstellen van een marketingplan waarbij keuze wordt gemaakt voor het onderscheidend winkelprofiel van Venray. Ook het verzamelen en toegankelijk maken van relevante informatie voor bedrijven die belangstelling hebben voor Venray is een actie die in een nieuwe promotiecampagne passen. Steeds weer blijkt dat informatie over aanwezige formules, passantentellingen, beschikbare panden, huurprijzen etc. versnipperd is. In paragraaf 7.3 wordt hierop verder ingegaan.

Tot nu toe is er nauwelijks aandacht geweest voor een gerichte acquisitie van nieuwe ondernemingen in het centrum. Tot voor kort was de bezetting van het centrum ook zodanig dat de noodzaak hiertoe minder aanwezig was. Met het toenemen van de leegstand en de concurrentie met andere winkelsteden (risico op 'weglekken') is het echter zaak om de mogelijkheden van een gerichte acquisitie te onderzoeken. Momenteel vindt hierover overleg

plaats met Venray Centraal. Echter ook andere partijen (makelaars, vastgoedeigenaren) spelen hierbij een wezenlijke rol en zullen daarom bij deze discussie worden betrokken. Zo moeten er afspraken komen op welke wijze wij grotere winkelketens in of nabij het kernwinkelgebied het beste kunnen accommoderen (bijvoorbeeld door het samenvoegen van winkelpanden). Daarnaast moet, zeker wanneer het gaat om het faciliteren van startende ondernemers, ook worden nagedacht over het bieden van goedkopere huurtarieven (zie ook paragraaf 6.1). In het algemeen geldt dat er gericht beleid voor starters in de retail wenselijk is. Starters zijn innovatief, zorgen voor economische groei en prikkelen bestaande ondernemers tot vernieuwing. Vanuit de Kamer van Koophandel zijn er al diverse regelingen om starters te helpen, maar we kunnen ons ook voorstellen dat de winkeliersvereniging hierin een rol speelt (bijvoorbeeld op het gebied van coaching). Ook het Venrayse project To Do! is een goed voorbeeld¹⁰.

7.3 Monitoring

Een succesvol en onderscheidend centrum is, zeker in de huidige winkelmarkt, niet meer vanzelfsprekend. Om goed en tijdig in te kunnen spelen op ontwikkelingen, is inzicht nodig in het economisch functioneren van het centrum. Op basis daarvan kunnen passende maatregelen worden genomen door gemeente, ondernemers en andere belanghebbende partijen. Ook kunnen de gegevens uit de monitor worden gebruikt als promotie- en acquisitie-instrument. Op dit moment zijn wij in gesprek met Venray Centraal om te bezien welke vormen van monitoring wij structureel kunnen uitvoeren. Hierbij kan onder andere worden gedacht aan het periodiek (jaarlijks of tweejaarlijks) uitvoeren van de volgende onderzoeken:

- Passantentellingen.
Passantentellingen geven inzicht in de ontwikkeling van de aantallen bezoekers en in de verdeling daarvan over de verschillende deelgebieden in het centrum.
- Onderzoek branchering en leegstand.
De leegstand wordt nu al periodiek gemonitord. Een actueel overzicht van de branchering ontbreekt nog. Wij willen dit samen met Venray Centraal verder uitwerken en o.a. ingaan op zaken als aantal verkooppunten, oppervlakte, branche, schaalgrootte etc. Venray zal daarbij worden vergeleken met een aantal referentiekernen.
- Klantherkomstonderzoek (koopstromen) kan op verschillende manieren plaatsvinden. Op basis van pintransacties kan nagegaan worden waar de centrumbezoekers zoal vandaan komen. Daarnaast werd in het recente verleden i.s.m. Venray Centraal een enquête gehouden onder de centrumbezoekers, over hun herkomst, bestedingen en beoordeling van het aanbod. Door periodieke herhaling van dit soort onderzoeken kan de ontwikkeling in de positie en functie van het centrum beter worden gemonitord.

¹⁰ To do! is een gezamenlijk project van Wonen Limburg, Gemeente Venray, Rabobank Venray en de Rotary Venray gericht op het begeleiden van jonge mensen tot ondernemer of ondernemende werknemer, zodat zij in hun eigen inkomen kunnen voorzien, dan wel te bemiddelen naar een andere positieve uitstroom.

7.4 Uitvoeringsprogramma

In onderstaand uitvoeringsprogramma zijn de activiteiten en projecten opgenomen die moeten leiden tot realisatie van de detailhandelsvisie (in volgorde van de winkelgebieden en thema's uit de voorgaande hoofdstukken). Er is 'werk aan de winkel!' Deels betreft het nieuwe activiteiten, deels zijn het reeds lopende projecten. De betreffende projecten zijn voor zover mogelijk voorzien van een tijdplanning en een financiële paragraaf. Ook de verantwoordelijke trekker en de betrokken partijen zijn benoemd.

Het uitvoeringsprogramma zal minimaal jaarlijks worden besproken in het brede platform detailhandel (zie voorgaande paragraaf). Zo kunnen we een vinger aan de pols houden en zal steeds worden bezien of we nog op koers zitten, of dat als gevolg van nieuwe omstandigheden een wijziging nodig is.

1. Herontwikkeling Mgr. Goumansplein (incl. aanleg stadspark)

Trekker: gemeente (openbare ruimte en museum) en ontwikkelaar (vastgoed)

Betrokken partijen: eigenaren, belangenorganisaties, wijkraad Centrum Venray

Planning: lopend project

Financiering: particuliere investeringen & gemeentelijke grondexploitatie

2. Herontwikkeling Gouden Leeuw (oa. verplaatsing AH)

Trekker: gemeente en ontwikkelaar

Betrokken partijen: ontwikkelende partijen, wijkraad Centrum Venray

Planning: lopend project

Financiering: particuliere investeringen & gemeentelijke grondexploitatie

3. Herontwikkeling winkelcentrum Brukske

Trekker: ontwikkelaar (Jumbo Supermarkten bv)

Betrokken partijen: gemeente, ondernemers, wijkplatform Brukske

Planning: 2015/2016

Financiering: particuliere investeringen

4. MKB plein Wanssum

Trekker: gebiedsbureau Ooijen-Wanssum

Betrokken partijen: ondernemers, gemeente, provincie Limburg, dorpsraad

Planning: 2013

Financiering: gebiedsontwikkeling Ooijen-Wanssum, particuliere investeringen

5. Verbeteren bereikbaarheid De Brier

Trekker: gemeente

Betrokken partijen: ondernemers en omwonenden Leunseweg/De Brier

Planning: ontsluiting WoonMax 2014, Leunseweg 2017 (o.v.)

Financiering: Meerjarig uitvoerings- en investeringsprogramma (MUIP)

6. Actualisering bestemmingsplannen voor bedrijventerreinen

Trekker: gemeente

Betrokken partijen: ondernemers, eigenaren en omwonenden bedrijventerreinen

Planning: 2013

Financiering: gemeentelijk budget actualisatie bestemmingsplannen

7. Pilot aanloopstraten

Trekker: gemeente

Betrokken partijen: ondernemers en pandeigenaren, Venray Centraal, wijkraad Centrum Venray, makelaars

Planning: Paterstraat 2013, Julianasingel 2014

Financiering: pm

8. Opnemen regels internetverkoop in bestemmingsplannen

Trekker: gemeente

Betrokken partijen: ondernemers, eigenaren en bewoners plangebieden

Planning: loopt

Financiering: gemeentelijk budget actualisatie bestemmingsplannen

9. Actualisering evenementenbeleid

Trekker: gemeente

Betrokken partijen: wijkraad Centrum Venray, wijkraad West-Zuid, belangenorganisaties

Planning: 2013

Financiering: nvt

10. Onderzoek cultuurhuis

Trekker: gemeente

Betrokken partijen: culturele instellingen

Planning: loopt

Financiering: pm

11. Parkeren centrum (o.a. parkeermeting, communicatie van bestaande mogelijkheden, inventarisatie nieuwe klantvriendelijke acties)

Trekker: gemeente

Betrokken partijen: Venray Centraal, wijkraad Centrum Venray

Planning: 2013

Financiering: gemeentelijk budget parkeerbeleid, ondernemers

12. Evaluatie fietsbeleid centrum

Trekker: gemeente

Betrokken partijen: Venray Centraal, wijkraad Centrum Venray, bewoners en ondernemers

Planning: loopt

Financiering: pm

13. Afstemmingsplatform Detailhandel en Centrumontwikkeling

Trekker: Gemeente

Betrokken partijen: Venray Centraal, pandeigenaren, makelaars, wijkraad Centrum Venray

Planning: m.i.v. 2013 twee maal per jaar

Financiering: nvt

14. Promotie

Trekker: Venray Centraal

Betrokken partijen: gemeente, pandeigenaren, culturele instellingen, VVV, Rijk van Venray/
Leisureport Noord Limburg, ondernemers de Brier, de Evenementenhal

Planning: m.i.v. 2013 (al dan niet onder 'Venray Bloeit' vlag)

Financiering: pandeigenaren, Venray Centraal, gemeente

15. Acquisitie

Trekker: Ondernemers en pandeigenaren

Betrokken partijen: makelaars, gemeente

Planning: voortdurend m.i.v. 2013

Financiering: pandeigenaren, Venray Centraal, gemeente

16. Monitoring

Trekker: gemeente

Betrokken partijen: Venray Centraal

Planning: jaarlijks

Financiering: gemeente, Venray Centraal en overige sponsors