

Liesanne van den Brink

Van: griffie <griffie@renkum.nl>
Verzonden: dinsdag 25 februari 2025 17:12
Aan: John Bartels; Yvonne Litjens; Jan Koelewijn
Onderwerp: Beantwoording technische vraag - Rapport onderzoeksbehoefte winkels Renkum
Bijlagen: Toekomstvisie en Actieplan Renkum Centrum.def.pdf

Beste leden van de fractie PRD,

Onderstaand vinden jullie de beantwoording van de technische vraag van de fractie PRD van 18-2-2025 over Rapport onderzoeksbehoefte winkels Renkum.

Vraag:

"Bij deze LAB vragen m.b.t. de discountsupermarkt Renkum. Kunnen jullie ons ook nog even toesturen het rapport van destijds (onderzoeksbehoefte winkels Renkum)?"

Antwoord:

Zie het rapport in de bijlage.

Tijd:

45 minuten

Met vriendelijke groet,

Liesanne van den Brink | Raadsadviseur | Griffie
Werkdagen: maandag, dinsdag, woensdagochtend, donderdag



Gemeente Renkum
Telefoon (026) 33 48 111
Postbus 9100
6860 HA Oosterbeek
Bezoekadres Generaal Urquhartlaan 4, Oosterbeek
www.renkum.nl

Voor digitale communicatie gelden er regels. Kijk hiervoor op www.renkum.nl/digitaal

Toekomstvisie en Actieplan Renkum Centrum

Samen voor een kloppend winkelhart

Gemeente Renkum

Eindrapport



Toekomstvisie en Actieplan Renkum Centrum

Samen voor een kloppend winkelhart

Gemeente Renkum

Eindrapport

Rapportnummer:	205X00715.086494_5
Datum:	22 september 2016
Contactpersoon opdrachtgever:	Jolanda van Rensch, Henk Aalders
Projectteam BRO:	Jan Carel Jansen Venneboer
Trefwoorden:	Centrumvisie, uitvoeringsprogramma, structuurversterking, samenwerking
Bron foto kaft:	Verdraaid concept & ontwikkeling in ruimte en beleving
Beknopte inhoud:	O.b.v. diverse analyse en bijeenkomsten is door BRO een ontwikkelingsvisie en actieplan opgesteld voor het centrum van Renkum.

BRO
Hoofdvestiging
Postbus 4
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
F +31 (0)411 850 401
E info@bro.nl

Inhoudsopgave

pagina

1. INLEIDING	3
2. AANBOD IN HET CENTRUM	4
2.1 Inleiding	4
2.2 Aanbod en structuur	4
2.3 Renkum-centrum	8
3. ONDERNEMERSONDERZOEK	15
3.1 Inleiding	15
3.2 Verantwoording	15
3.3 Achtergronden	15
3.4 Functioneren en perspectief	17
3.5 Huisvesting	19
3.6 Kwaliteiten en knelpunten	19
4. RUIMTELIJKE ANALYSE	22
4.1 Ontstaan	22
4.2 Huidige structuur en vormgeving	24
5. TRENDS EN BELEID	28
5.1 Trends en ontwikkelingen	28
5.2 Beleid	32
6. SWOT	35
7. TOEKOMSTVISIE	36
7.1 Doel van de visie	36
7.2 Visie	36

Inhoudsopgave (vervolg)

pagina

8. ACTIEPLAN	45
8.1 Introductie	45
8.2 Actiepunten	46
8.3 Organisatie en samenwerking	60
8.4 Financieel kader	62
8.5 Aan de slag!	63
 BIJLAGEN	
Bijlage 1: Begrippenlijst	1
Bijlage 2: Vragenlijst ondernemersenquête	2
Bijlage 3: Stappenplan invoering Bedrijveninvesteringszone (BIZ)	6

1. INLEIDING

In opdracht van de gemeente Renkum en in nauwe samenwerking met de ondernemers, pandeigenaren en andere betrokkenen heeft adviesbureau BRO een toekomstvisie en actieplan gemaakt voor het centrum van Renkum.

Kernvraag is hoe de positie en aantrekkingskracht van het centrum kunnen worden versterkt en welke toekomstmogelijkheden er bestaan voor detailhandel, horeca en dienstverlening. Verder zijn de volgende deelvragen van belang:

1. Wat zijn de ontwikkelingskansen (detailhandel, horeca, dienstverlening, ambachten, maatschappelijke voorzieningen) voor beide centrumgebieden en wat is de te verwachte behoefte naar dergelijke voorzieningen naar de toekomst toe?
2. Hoe kunnen de centrumgebieden naar de toekomst gepositioneerd worden, rekening houdend met trends en ontwikkelingen, het profiel van de centra, de concurrentiepositie en het profiel van de bezoeker / consument?
3. Welke kwaliteitsslag kan er gemaakt worden in branchering, inrichting, uitstraling en activiteiten om deze positionering verder te versterken?
4. Hoe kunnen stakeholders (gemeente, ondernemers en vastgoedpartijen) hier een bijdrage aan leveren?

In het kader van dit plan zijn diverse deelonderzoeken uitgevoerd:

- analyse van het winkel- en voorzieningenaanbod;
- schriftelijke ondernemersenquête;
- ruimtelijke analyse;
- trends en beleid;
- ontwikkelingsvisie;
- actieplan.

Deze elementen worden in de volgende hoofdstukken beschreven.

Tevens hebben in dit kader diverse gesprekken plaatsgevonden, met zowel ondernemers, vastgoedeigenaren, de politiek als het College van B&W en een ambtelijke vertegenwoordiging. Het concept-actieplan is besproken in een bijeenkomst met ondernemers en vastgoedeigenaren. Aan de hand van de uitkomsten hiervan werden de visie en het actieplan aangescherpt.

2. AANBOD IN HET CENTRUM

2.1 Inleiding

In januari 2016 is het winkel- en voorzieningenaanbod in Renkum/Heelsum in het algemeen en in Renkum-centrum in het bijzonder geïnterviewd en geanalyseerd. De aanbodgegevens zijn geleverd door Locatus, met als opname datum juni/juli 2015.

2.2 Aanbod en structuur

Draagvlak

De gemeente Renkum telde op 1 januari 2016 ruim 31.200 inwoners¹. Hiervan wonen er circa 12.585 in de samengestelde kern Renkum/Heelsum. Naar inwonertal zijn deze plaatsen tezamen iets groter dan Oosterbeek, de tweede grootste kern van de gemeente (11.300 inwoners).

Renkum/Heelsum

De kern Renkum/Heelsum telt begin 2016 circa 70 winkels, met in totaal ruim 12.500 m² winkelvloeroppervlak (wvo). Dit is ongeveer 45% van het gemeentelijke winkelaanbod (28.350 m² wvo). Het grootste deel van de winkels is gevestigd in het centrum van Renkum.

Tabel 2.1: Kerngegevens winkels gemeente Renkum en kern Renkum/Heelsum²

	Gemeente Renkum	Renkum/ Heelsum	Renkum- centrum
Aantal inwoners	31.200	12.585	12.585
• aantal winkels	178	70	50
• m ² wvo	28.350	12.600	9.135
• m ² wvo per winkel	160	180	180
• m ² wvo per inwoner	0,91	1,00	0,73

Beneden gemiddeld winkelaanbod

- Het winkelaanbod in Renkum/Heelsum is lager dan het gemiddelde voor naar inwonertal vergelijkbare woonplaatsen. Vooral in de niet-dagelijkse artikelensector is een groot verschil zichtbaar.
- Per inwoner is in Renkum/Heelsum 0,34 m² wvo aan dagelijkse artikelen beschikbaar, t.o.v. 0,45 m² wvo gemiddeld in kernen met 10.000 tot 15.000 inwoners. Voor de niet-dagelijkse artikelensector is het verschil groter; 0,66 tegen 1,55 gemiddeld.

¹ Gemeente Renkum, januari 2016.

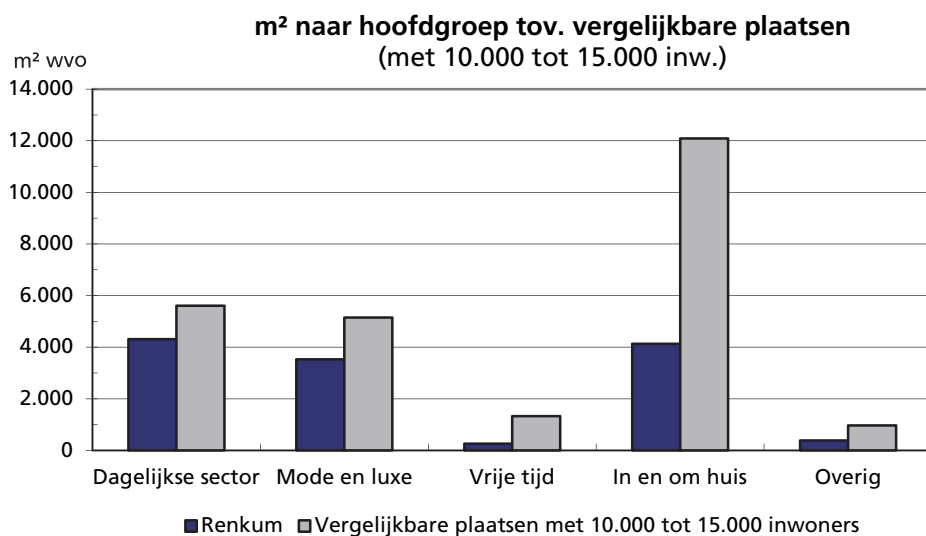
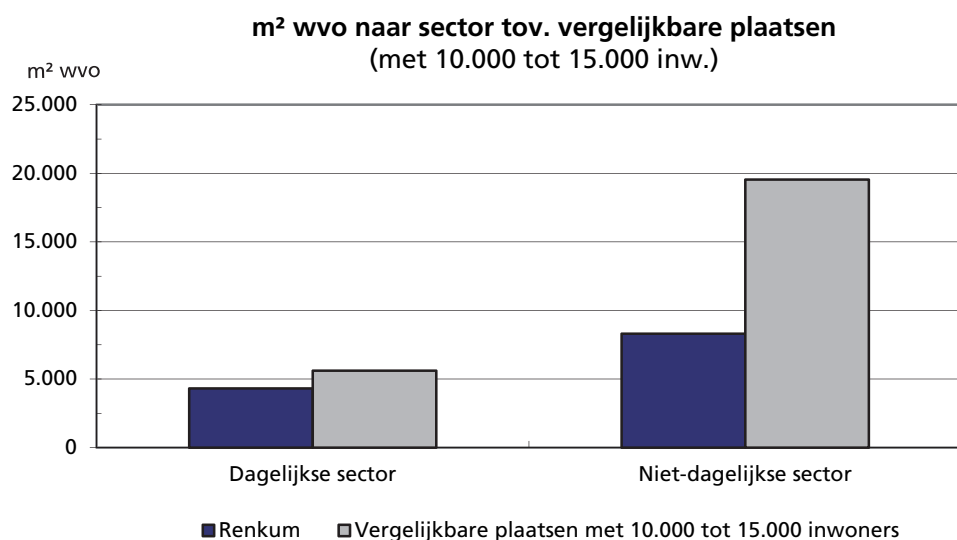
² Locatus, opnamedatum juni/juli 2015.

- Er zijn gemiddeld gezien minder winkels en minder vloeroppervlak (m^2 wvo). De winkels zijn gemiddeld ook kleiner van schaal dan in de naar inwonertal vergelijkbare woonplaatsen. Dit komt vooral door de samenstelling van het aanbod, met relatief weinig wonen en doe-het-zelf (zie hierna).

Tabel 2.2: Winkelaanbod Renkum/Heelsum naar sector

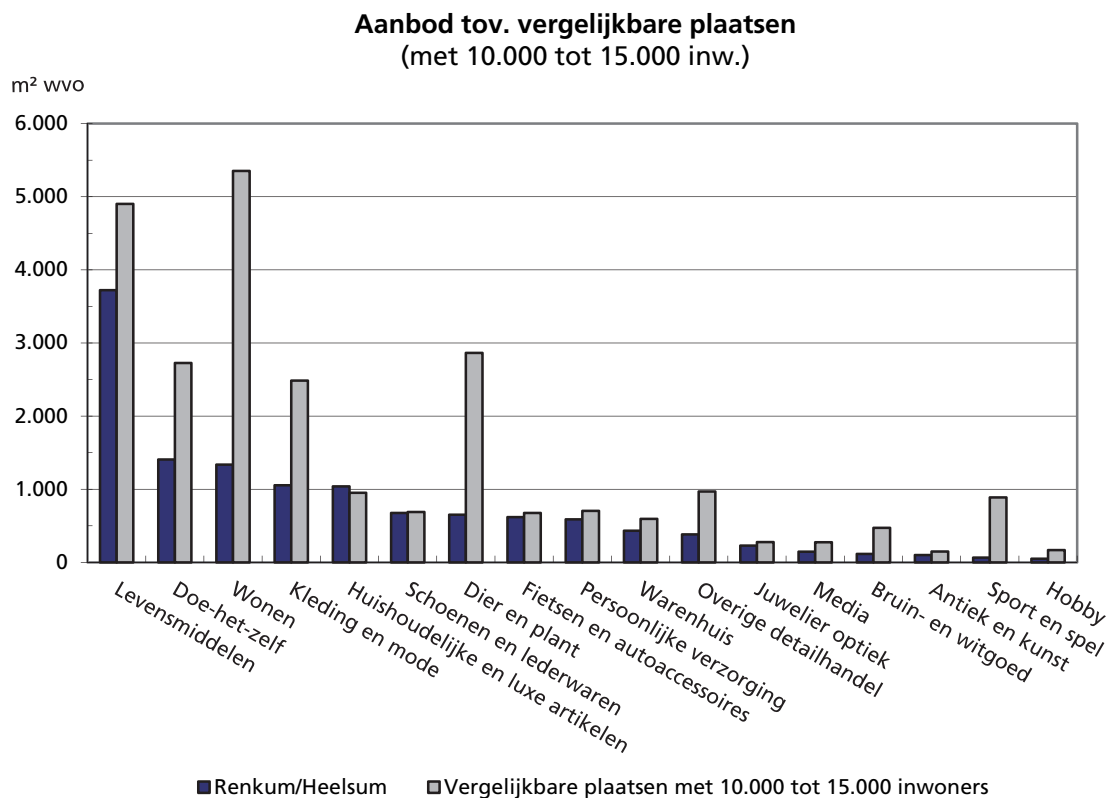
	Renkum/Heelsum (12.585 inwoners)			Vergelijkbare plaatsen (10.000 tot 15.000 inwoners)		
	aantal	m^2 wvo	gem. wvo per winkel	aantal	m^2 wvo	gem. wvo per winkel
Dagelijkse artikelen	21	4.300	205	23	5.600	245
Niet-dagelijkse artikelen	49	8.300	170	64	19.540	305
Totaal	70	12.600	180	87	25.140	290

Bron: Locatus 2015



Vooral aanbod grootschalige en recreatieve branches beperkt

- Het verschil is vooral zichtbaar in de grootschaliger branches, zoals Wonen, Dier en plant en Doe-het-zelf. In deze branches is het aanbod in Renkum-Heelsum zeer beperkt. Ook in Sport en Spel (met eveneens landelijk een sterke schaalvergroting) is het winkelvloeroppervlak in Renkum/Heelsum beneden gemiddeld.
- Ook in de meer recreatief bezochte hoofdbranche Kleding- en mode is sprake van een, qua m² wvo, opvallend beperkt aanbod.



Sterk aanbod op korte afstand

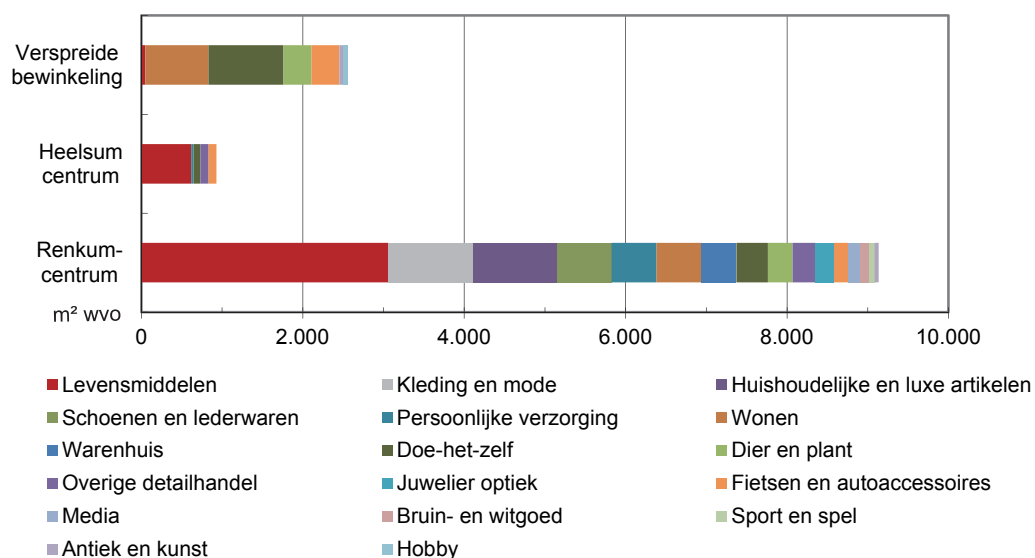
Het verschil is grotendeels te verklaren door de ligging van Renkum/Heelsum nabij plaatsen met een omvangrijk winkelapparaat en een (boven)regionale trekkracht: Wageningen, Ede, Veenendaal en Arnhem. Deze plaatsen beschikken over een compleet en divers winkelaanbod, met relatief sterke hoofdcentra en enkele perifere/grootschalige winkelconcentraties. De (reis)afstanden zijn kort in de regio.

Tabel 2.3: Winkelaanbod Renkum/Heelsum (m² wvo)

Hoofdbranche	Verspreide bewinkeling		Heelsum-centrum		Renkum-centrum		Totaal	
	winkels	m² wvo	winkels	m² wvo	winkels	m² wvo	winkels	m² wvo
Levensmiddelen	2	50	2	617	13	3.056	17	3.723
Persoonlijke verzorging			1	30	3	558	4	588
Dagelijkse artikelensector	2	50	3	647	16	3.614	21	4.311
Warenhuis					1	433	1	433
Kleding en mode					9	1.054	9	1.054
Schoenen en lederwaren					2	675	2	675
Juwelier optiek					2	230	2	230
Huishoudelijke en luxe art.					3	1.040	3	1.040
Antiek en kunst	1	50			1	50	2	100
Sport en spel					1	65	1	65
Hobby	1	50					1	50
Media					1	147	1	147
Dier en plant	3	347			4	305	7	652
Bruin- en witgoed					3	115	3	115
Fietsen en autoaccessoires	3	345	1	97	1	177	5	619
Doe-het-zelf	1	931	1	85	1	390	3	1.406
Wonen	3	780			2	557	5	1.337
Overige detailhandel			1	100	3	283	4	383
Niet-dagelijkse artikelensector	12	2.503	3	282	34	5.521	49	8.306
Totaal detailhandel	14	2.553	6	929	50	9.135	70	12.617

Bron: Locatus

Spreiding en branchering naar winkelgebied Renkum/Heelsum



Spreiding naar aankoopplaats

- Het merendeel van de winkels en het verkoopvloeroppervlak is geconcentreerd in het centrum van Renkum.
- In Heelsum zijn zeven winkels gevestigd. Het merendeel (6) is geclusterd aan de Utrechtseweg, met onder andere een kleinere Spar supermarkt (600 m² wvo).
- De verspreide bewinkeling is met 14 winkels redelijk beperkt. Het merendeel van de winkels en het winkelvloeroppervlak valt onder de doelgericht bezochte branches Wonen, Doe-het-zelf (Multimate) en Dier en Plant. Ook zijn er drie fietsenwinkels gevestigd.
- Van de drie supermarkten in de kern, zijn er twee (AH en Plus) in Renkum/centrum gevestigd. Op korte afstand zijn in het goed bereikbare centrum van Doorwerth, twee complementaire supermarkten gevestigd (Jumbo, Lidl).

Benchmark horeca

Ook het aanbod van horeca in Renkum en Heelsum is met totaal 17 zaken opvallend beperkt. Vergelijkbare kernen bieden gemiddeld 43 horecazaken.

	Renkum/Heelsum	Vergelijkbare plaatsen (10.000-15.000)
Café	-	5
Fastfood/Grillroom/bezorg	5	9
Lunchroom	2	3
Café-restaurant	4	5
Restaurant	5	8
overig	1	13
Totaal	17	43

Alleen het aantal café-restaurants ligt rond het gemiddelde. De categorie 'overig' betreft bijvoorbeeld discotheken, partycentra, coffeshops en hotels.

2.3 Renkum-centrum

De voornaamste aankoopplaats in Renkum/Heelsum is Renkum-centrum. In totaal zijn hier 50 winkels en aanvullende centrumvoorzieningen gevestigd.

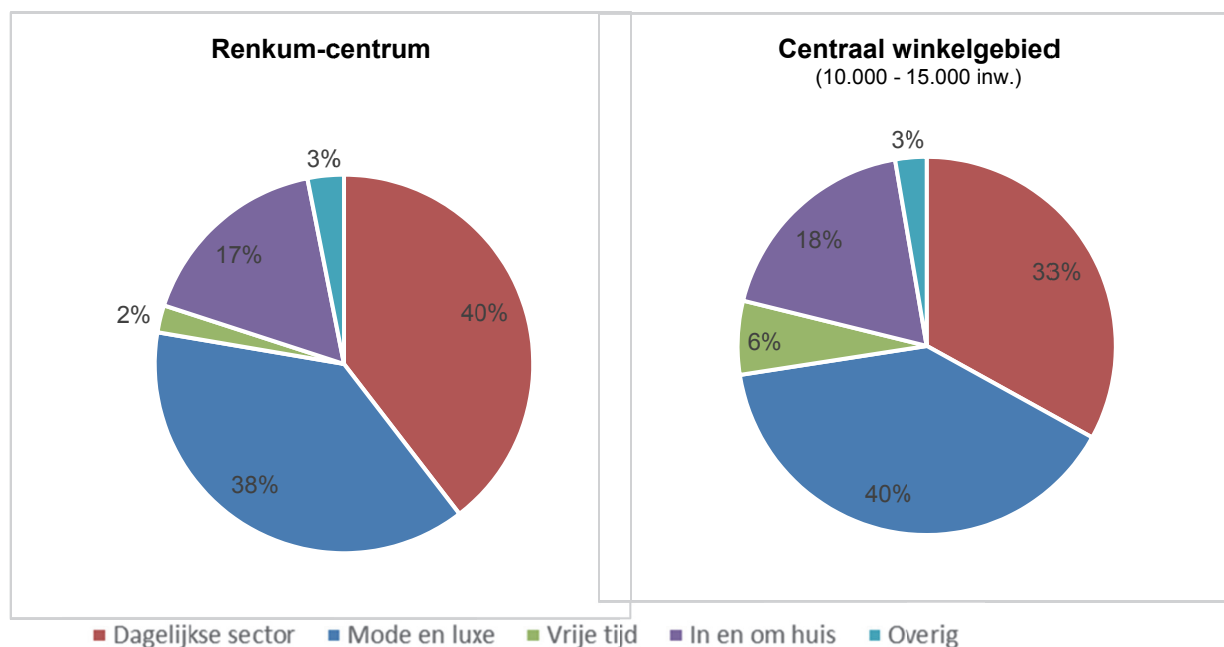
Algemeen

- Het merendeel van de winkels is gevestigd in de Dorpsstraat en direct daarop aansluitende straten. Aan de Europalaan is rond het plein nog een aantal winkels (4) en andere voorzieningen (6) gevestigd.
- Het centrum heeft een dubbele functie. Enerzijds heeft het een sterke functie voor de dagelijkse behoefte, onder andere door de aanwezigheid van twee grote, eigentijdse supermarkten en 14 aanvullende speciaalzaken en drogisterijen. Anderzijds is er een redelijk divers niet-dagelijks aanbod aanwezig.

- Ten opzichte van vergelijkbare plaatsen is het niet-dagelijkse aanbod wel kleiner van omvang, met name in de recreatief bezochte branches. Dit is onder andere te zien in de branche Kleding en mode.
- Het aanbod heeft op hoofdlijnen de kenmerken van een middelgroot/groot wijkwinkelcentrum. Deze centra zijn sterk in de dagelijkse artikelensector, aangevuld met frequent benodigde niet- dagelijkse artikelen en meer incidenteel hoogwaardiger en recreatief bezochte winkels (zoals modische branches).

Dagelijkse sector

- De dagelijkse artikelensector is in winkelvloeroppervlak veruit de grootste branche in het centrum. Trekkers zijn de beide supermarkten AH (ca. 1.400 m² wvo) en Plus (ca. 1.100 m² wvo). Samen zijn ze goed voor 2.500 m² wvo.
- Er is een redelijk compleet aanvullend aanbod aan speciaalzaken en drogisterijen, met onder andere drie slijters, slagerij, bakker, kaas, minisuper/buitenlandse eetwaren, snoep&zoetwaren en een speciaalzaak in koffie & thee.



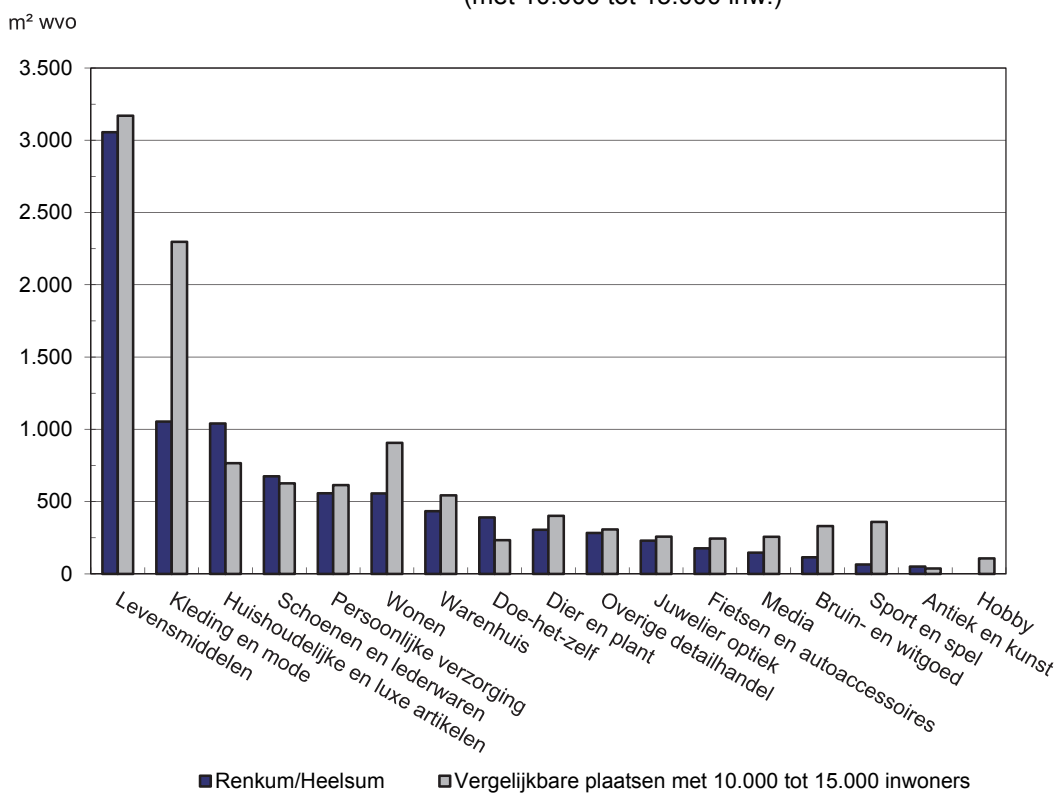
- De supermarkten liggen aan de beide uiteinden van de Dorpsstraat. Door de opzet, met parkeren aan de achterzijde, de hier gelegen hoofdentrees en het hoogteverschil, is er een matige relatie met de andere voorzieningen in de hoofdwinkelstraat.
- Er is geen clustering van speciaalzaken, de winkels zijn verspreid over het centrumgebied gevestigd.

Niet-dagelijks sector

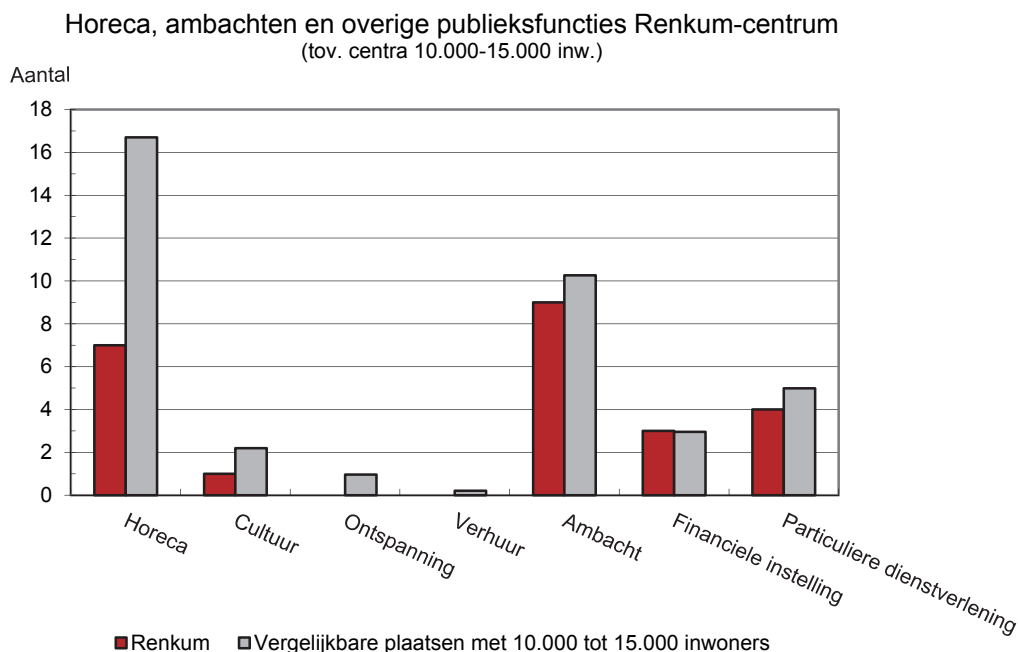
- Sterke branches in het centrum zijn Huishoudelijke en luxe artikelen (Blokker, Action, Wereldwinkel), Schoenen (Scapino en Delsink), Persoonlijke verzorging (drogisterijen en apotheek), Wonen (Lok, Villa Lifestyle) en het Warenhuis (Hema).
- Behalve Huishoudelijke artikelen en Schoenen, zijn alle andere branches minder sterk vertegenwoordigd dan in naar inwonertal vergelijkbare kernen. Daar waar vergelijkbare dorpscentra vaak sterk zijn in het modische aanbod, is dit in Renkum-centrum minder het geval. De ligging nabij sterke regionaal-verzorgende kernen met een ruim aanbod is hierop mede van invloed.
- In kwalitatief opzicht zijn er enkele hoogwaardige en gespecialiseerde mode- en schoenenzaken. Bijvoorbeeld Smits, Zents herenmode en Delsink modeschoenen. Deze zaken trekken waarschijnlijk ook veel klanten van buiten Renkum/Heelsum.

Horeca en andere centrumvoorzieningen

Branchering Renkum-centrum tov. vergelijkbare plaatsen
(met 10.000 tot 15.000 inw.)



- Renkum-centrum is de centrale locatie voor aanvullende commerciële, maatschappelijk en sociale centrumfuncties. Er zijn meerdere ambachten (o.a. kapsalon/schoonheidssalon), horecazaken en culturele en commerciële diensten gevestigd.



- Er zijn zeven horecazaken in Renkum-centrum. Dit is minder dan in vergelijkbare plaatsen. Het aanbod is deels winkel ondersteunend (1x lunchroom, 1x IJssalon) en deels fastfood/grill (3x). Er zijn twee restaurants met een meer volledige kaart (Oude Post, Chineesrestaurant Mijn Vriend).
- Er zijn in Renkum-centrum zes kappers, een beautysalon, een schoenen/ sleutelservice en een stoffeerderij. Deze vallen allen onder de categorie ambachten.
- De bibliotheek is recent verplaatst naar het voormalige Rabobank kantoor aan het Europaplein.
- Ten opzichte van naar inwonertal vergelijkbare plaatsen valt op dat het 'gangbare' dienstenaanbod wel in Renkum-centrum aanwezig is, maar dat vooral de horecasector minder sterk vertegenwoordigd is.

Tabel 2.4: Horeca, consumentgerichte ambachten en dienstverlening Renkum/Heelsum

Hoofdbranche	Verspreid	Heelsum-centrum	Renkum-centrum	Totaal
Horeca	8	2	7	17
Cultuur	-	-	1	1
Ontspanning	3	-	-	3
Verhuur	-	-	-	0
Ambacht	3	1	9	13
Financiële instelling	1	2	3	6
Particuliere dienstverlening	3	-	4	7
Totaal	18	5	24	47

Leegstand

- In Renkum/Heelsum staan in totaal circa 18 verkooppunten leeg. Dit is exclusief de voormalige bibliotheek aan de Europalaan. Dit is ca. 13% van alle verkooppunten aan detailhandel, horeca en consumentgerichte ambachten en diensten in Renkum/Heelsum.

Tabel 2.5: Leegstand van winkel- en voorzieningenpanden (excl. vm. Bibliotheek Renkum)

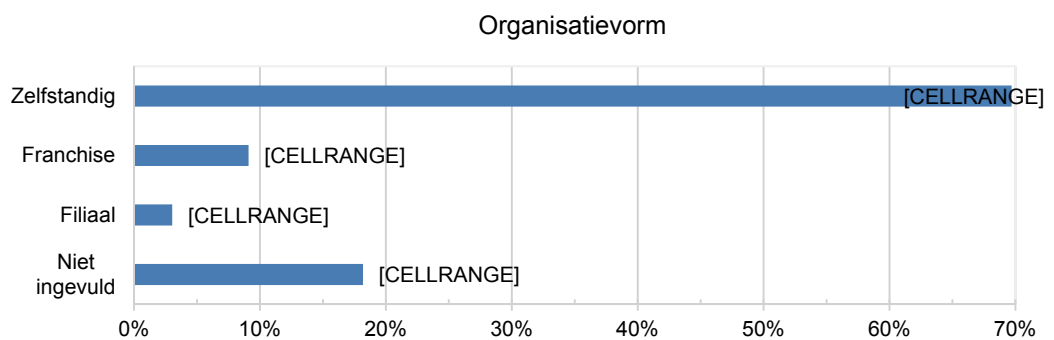
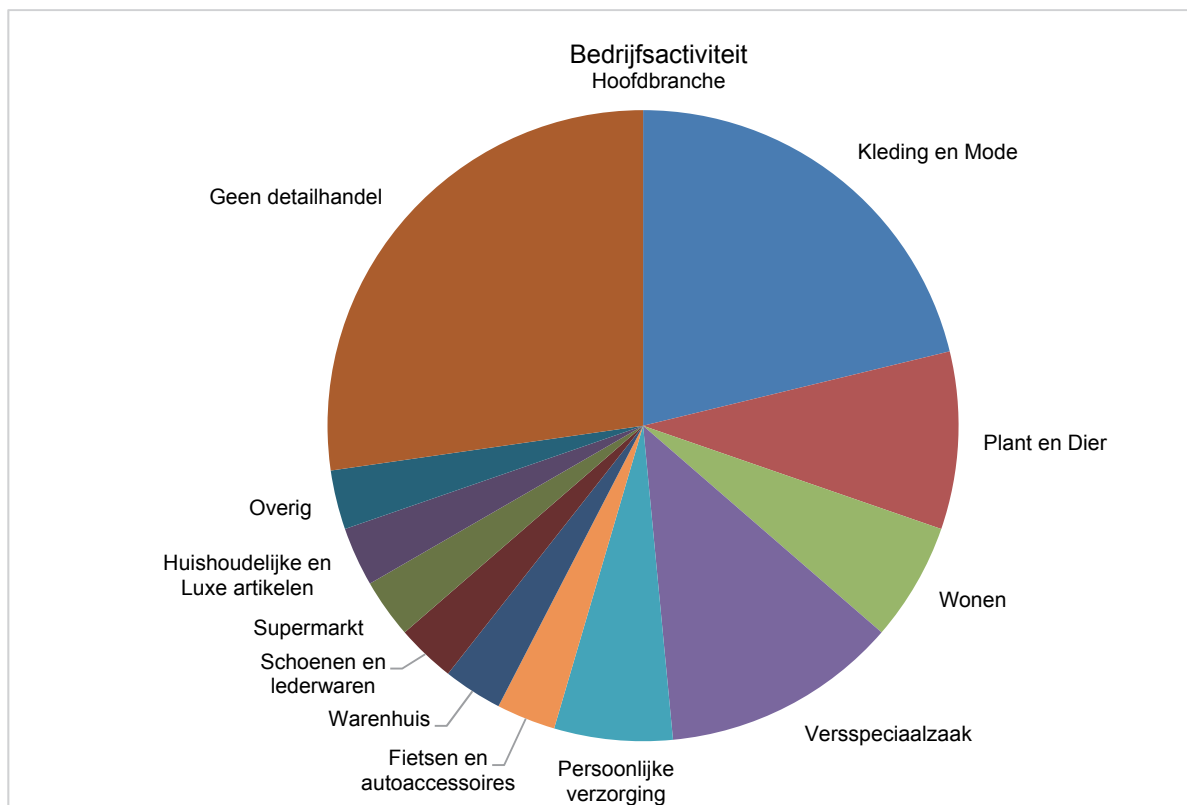
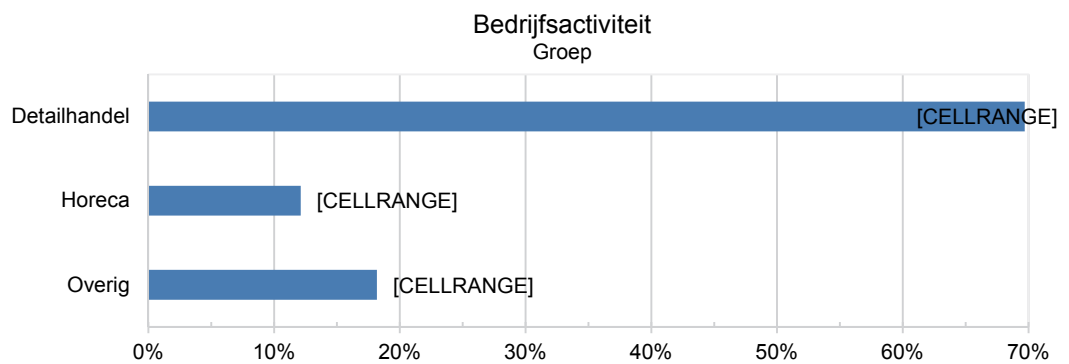
	Renkum/Heelsum		Renkum-centrum	
	vestigingen	aandeel	vestigingen	aandeel
Detailhandel	70	52%	50	56%
Horeca	17	13%	7	8%
Overige consumentgerichte ambachten en dienstverlening	30	22%	17	19%
<i>Leegstand</i>	<i>18</i>	<i>13%</i>	<i>16</i>	<i>18%</i>
Totaal	135	100%	90	100%

- Met 16 vestigingen liggen vrijwel alle leegstaande panden in Renkum-centrum. Binnen het centrum liggen alle leegstandpanden in de Dorpsstraat. De volledige leegstand concentreert zich dus in de hoofdwinkelstraat.
- De totale leegstand in Renkum-centrum (excl. bibliotheek) bedraagt ca. 2.750 m². Dit cijfer betreft alle leegstaande panden waarvan het redelijkerwijs de verwachting is dat in het pand een verkooppunt in de detailhandel, horeca of consumentgerichte dienstverlening zich kan vestigen. Dit is dus een bredere definitie dan alleen 'winkel-leegstand'.
- Om de leegstand in m² te vergelijken met het winkelaanbod in Renkum-centrum en met landelijke cijfers, wordt een correctie toegepast, zoals winkeldataleverancier Locatus deze hanteert. Hierbij wordt rekening gehouden met het feit dat een deel van de leegstaande panden in het verleden géén winkelinvulling hadden of in de toekomst zullen krijgen.

- Als de leegstand volgens de Locatus-methodiek wordt berekend³ resulteert een theoretische 'winkelleegstand' voor Renkum-centrum van 1.830 m². Dit is ca. 16,7% van het totaal aantal m² wvo aan winkeloppervlak en leegstand in Renkum-centrum.
- In de hoofdcentra van woonplaatsen met 10.000-15.000 inwoners staat in 2015 gemiddeld circa 1.780 m² wvo leeg verdeeld over circa 11 panden. De theoretische winkelleegstand volgens de Locatus-methode, is in deze plaatsen ca. 1.200 m² en ca. 9,4% van het winkelaanbod+leegstand. Het landelijke gemiddelde leegstandspercentage is 7,4% op 1 januari 2016⁴, berekend door Locatus volgens dezelfde methodiek.

³ Toepassing van de Locatus methodiek resulteert voor Renkum-centrum in de volgende berekening: $(2/3 \cdot 2.749) / ((9.135 + 2.749) - (1/3 \cdot 2.749)) = 16,7\%$ en 1.833 m² wvo 'theoretische winkelleegstand'.

⁴ Locatus, Rapport Winkelleegstand 2016, 16 jan. 2016



3. ONDERNEMERSONDERZOEK

3.1 Inleiding

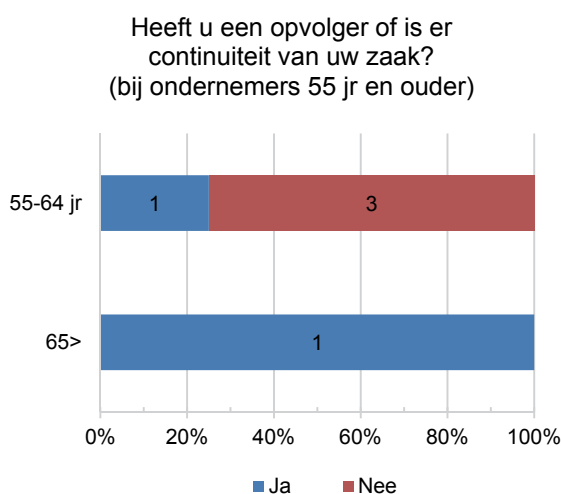
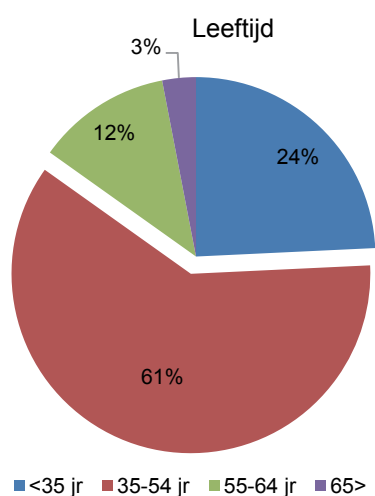
In december 2015 en januari 2016 is in nauwe samenwerking met de Ondernemersvereniging Renkum Centrum, onder alle ondernemers in Renkum-centrum een schriftelijke enquête verspreid. De belangrijkste resultaten hiervan zijn in dit hoofdstuk beschreven.

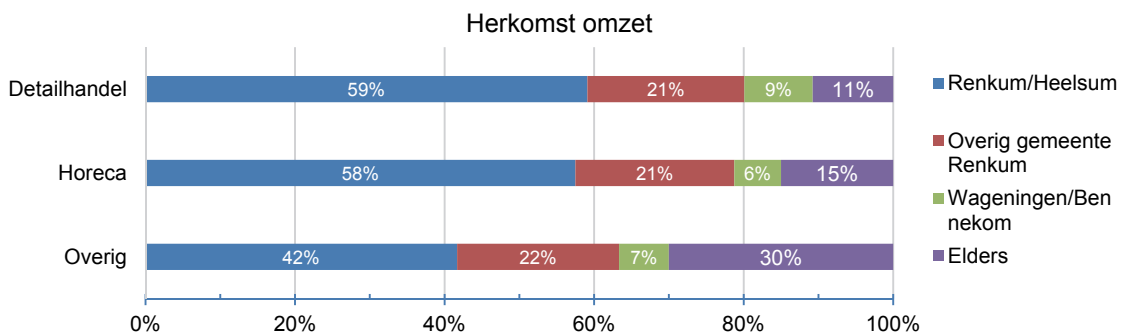
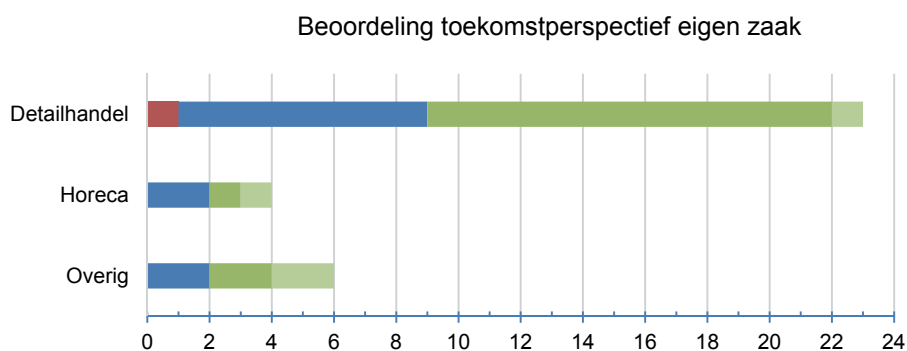
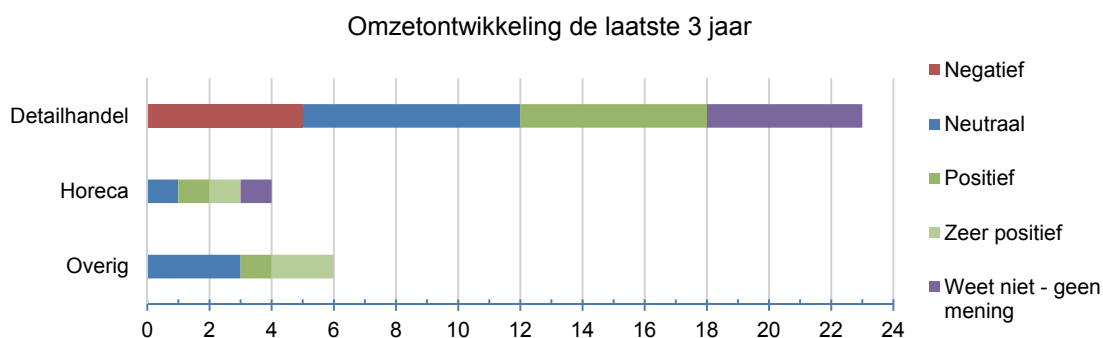
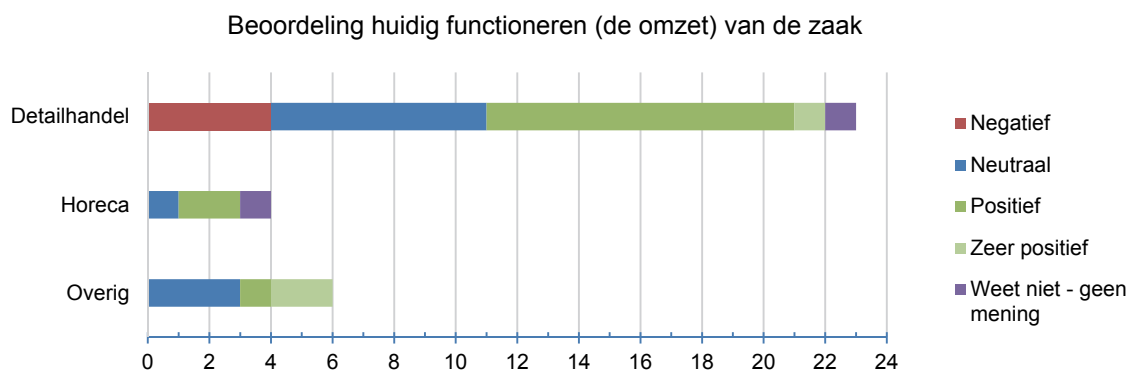
3.2 Verantwoording

De enquêtes zijn anoniem verzonden en de resultaten worden alleen op geaggregeerd niveau gerapporteerd. De respons bedraagt 33 enquêtes. Statistisch gezien zijn de resultaten niet representatief voor de gehele populatie centrum-ondernemers of deelgroepen daarbinnen. De uitkomsten en resultaten zijn dan ook indicatief en richtinggevend.

3.3 Achtergronden

- Het merendeel van de respondenten is winkelier (23). De horeca is met 4 respondenten op ca. 7 zaken redelijk goed vertegenwoordigd. De categorie 'overig' bestaat uit ambachten (o.a. kappers) en particuliere en financiële dienstverleningsbedrijven.
- De zelfstandig ondernemers en het zelfstandig midden- en kleinbedrijf zijn goed vertegenwoordigd, de franchise- en filiaalbedrijven duidelijk minder.
- De grootste groep ondernemers heeft een middelbare leeftijd (35-54 jr.). Circa een kwart van de respondenten is een jonge ondernemer. Circa 15% is 55+ (5 respondenten).
- Van deze laatste groep hebben drie van de vier 55-64 jarigen, nog geen opvolger voor de onderneming.





3.4 Functioneren en perspectief

Neutraal tot (zeer) positief functioneren (omzet)

- De detailhandel, horeca en overige publieksfuncties in het centrum van Renkum functioneren gemiddeld gezien neutraal tot positief (ca. 75%)
- Circa 17% van de detaillisten is hierover negatief, circa 48% (zeer) positief.
- De respondenten uit de horeca en overige publieksfuncties zijn neutraal of (zeer) positief.

Omzetontwikkeling de laatste drie jaar

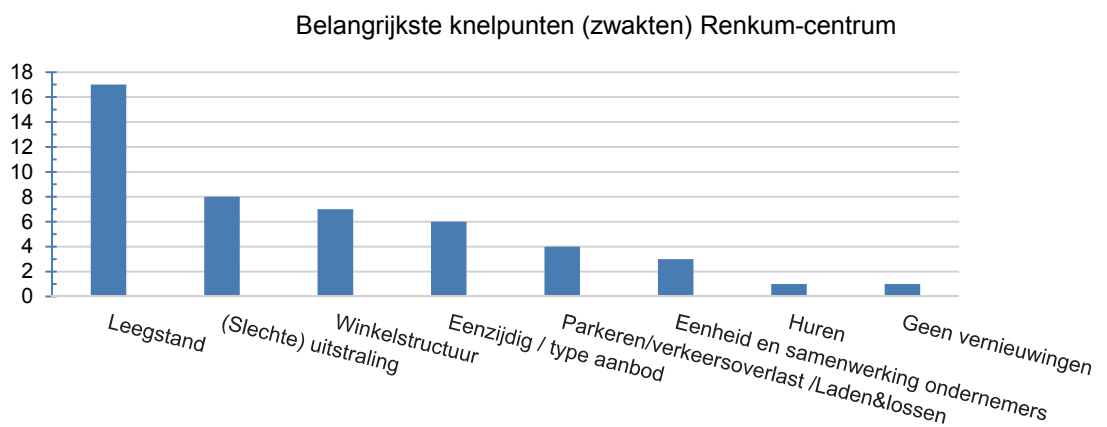
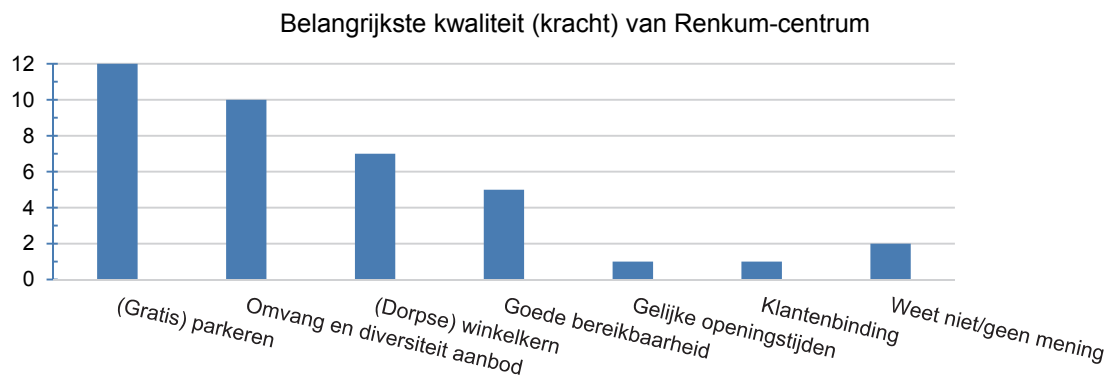
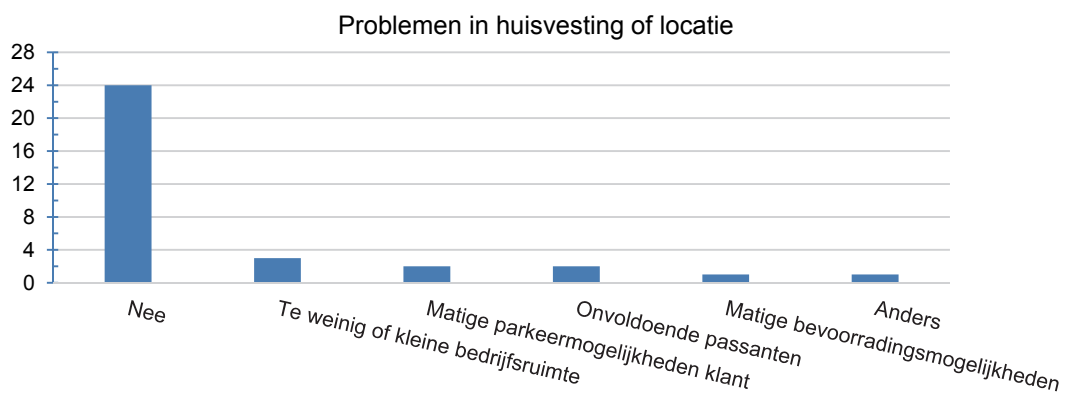
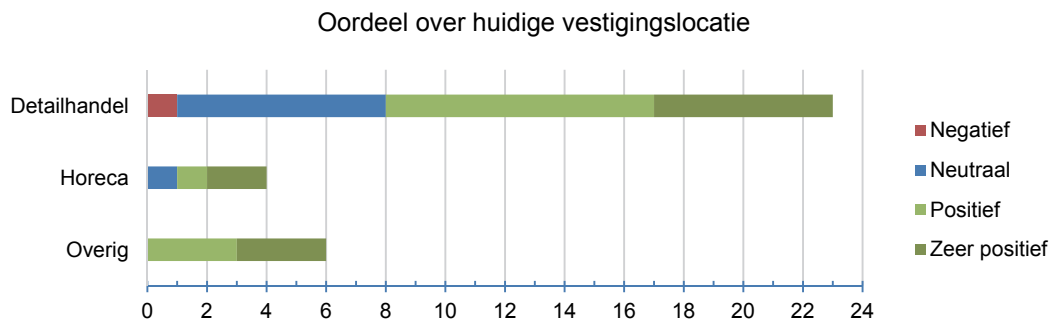
- Ruim een vijfde van de detaillisten (22%) geeft aan de afgelopen drie jaar een negatieve omzetontwikkeling te hebben gehad. Ongeveer 30% beoordeelt dit als 'neutraal'. 25% is positief. Dit beeld komt redelijk overeen met het huidige functioneren.
- De categorie 'Weet niet - geen mening' betreft ondernemers die minder dan drie jaar actief zijn in Renkum-centrum.
- De horeca en overige publieksdiensten zijn overwegend neutraal tot positief.

Gunstig toekomstperspectief

- De respondenten zijn neutraal tot (zeer) positief over de toekomst.
- Ruim de helft (60%) van alle respondenten is positief/zeer positief. Circa 36% is neutraal.
- Er is vrijwel geen onderscheid naar detailhandel, horeca of overige publieksvoorzieningen.

Vooraf lokale tot gemeentelijk functie

- De ondernemers in Renkum-centrum hebben overwegend een lokale en gemeentelijke verzorgingsfunctie.
- De detailhandel en horeca realiseert circa 80% van haar omzet in Renkum/Heelsum en de overige gemeente-kernen. Circa 20% komt van buiten de gemeente.
- De overige publieksvoorzieningen en diensten hebben, afhankelijk van het type onderneming, gemiddeld een klantenkring uit een groter verzorgingsgebied.



3.5 Huisvesting

Overwegend goed gehuisvest

- Bijna driekwart van de ondernemers is (zeer) positief over de huidige vestigingslocatie (72%).
- Circa 24% is neutraal. Slechts één respondent is hierover negatief.
- Het vastgoed en de vestigingslocatie sluiten daarmee goed aan op de ondernemerswensen. Er zijn echter wel mogelijkheden voor optimalisatie (zie hierna).

Problemen in huisvesting of locatie

- Negen van de 33 respondenten geven aan dat er problemen zijn in de huisvesting of locatie.
- Voornaamste knelpunten zijn te weinig of te kleine bedrijfsruimte (3x), matige parkeermogelijkheden voor klanten (2x), onvoldoende passanten (2x), matige bevoorradingsmogelijkheden (1x) en overig (1x).
- Gevraagd naar andere aspecten die de huisvestingssituatie of locatie beïnvloeden worden onder andere de leegstand in de directe omgeving (2x), hangjongeren (1x), overlast van zwerfvuil (1x) en het functioneren van de ondernemers naar elkaar toe (1x) genoemd.

3.6 Kwaliteiten en knelpunten

Sterk in parkeren, met een divers aanbod in een dorpse omgeving

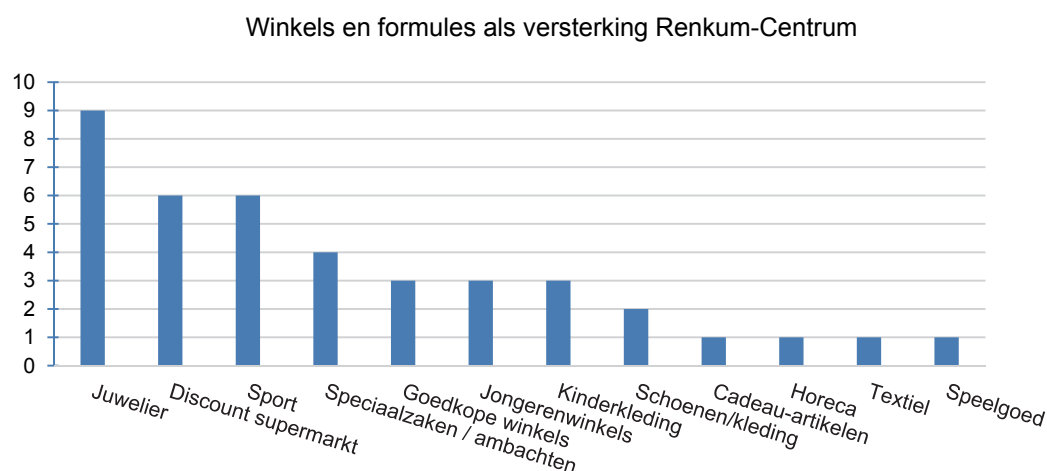
- Het (gratis) parkeren (12x) en een omvangrijk en divers aanbod (10x) wordt door een groot deel van de respondenten spontaan genoemd als belangrijkste kwaliteit van het centrumgebied.
- De dorpse winkelkern wordt meermaals genoemd ('leuk dorpsplein; gezellig', 'dorpsfunctie', 'basisbehoeften', 'leuke winkelstraat', 'Het is een mooie kern van het dorp')
- Ook de goede bereikbaarheid is voor meerdere respondenten een duidelijke kwaliteit.

Knelpunten? Leegstand, uitstraling en winkelstructuur

- De leegstand is veruit het grootste knelpunt in het centrumgebied. Dit wordt door ruim de helft van de respondenten (17x) spontaan als knelpunt genoemd.
- De (slechte) uitstraling van het centrum staat op de tweede plaats ('rommelig', 'armoedig', 'geen uitstraling', 'te weinig groen', 'slecht onderhouden panden', 'zichtbaarheid centrum')
- Op de derde plaats staat de structuur ('langgerekte straat', 'rechte straat', '(te) verspreide winkels', 'slechte winkelstructuur', '2-delige structuur i.v.m. Europalaan')
- Ook 'eenzijdig aanbod', 'parkeren/verkeersoverlast/laden&lossen' en een (gebrek aan) eenheid en samenwerking tussen ondernemers worden genoemd.

Gemiste winkels en wenselijke versterkingen

- Onderstaande grafiek toont de gemiste winkels en winkels die ondernemers als versterking zien van het centrum.
- Een discount supermarkt, aanvullend op de aanwezige full-service supermarkten wordt vaker genoemd. Daarnaast aanvulling in enkele branches die ook in de aanbodanalyse als relatief zwak zijn beoordeeld: Juwelier, Sport en Kleding/mode.
- Naar doelgroep worden winkels voor jongeren en kinderen genoemd. Ook goedkope winkels en textiel worden als welkome aanvulling gezien.



Als aanvullende, overige voorzieningen noemen de ondernemers onder andere:

- ANWB winkel, bankkantoor, bibliotheek;
- cultuur, musea (papiermuseum), papiermuseum, filmhuis;
- meer (ook kwalitatief goede) horeca, horeca gerund door verstandelijk beperkten, gezellige kroeg, avondhoreca, eetgelegenheden (klein restaurant), pannenkoekenhuis;
- meer activiteiten, markt in centrum;
- meer parkeerruimte.

Overschot aan winkels

- Acht respondenten noemen een sector waarin naar hun mening in Renkum een overschot bestaat. Zes van hen zijn daarin unaniem; de kappersbranche.

Ideeën voor gezamenlijke activiteiten en een aantrekkelijker centrumgebied

Van de 33 respondenten doen er elf een concrete suggestie voor verbetering:

- “Kleine markten met aansprekend thema”.
- “Zoals in 2015: Renkum bomvol, Herfstmarkt, Pepernotenmarkt, Kerstmarkt”.
- “Elke maand iets leuks in laatste weekend”.
- “Op extra koopavonden of koopzondag is iedereen dicht? Dus er valt niets af te spreken”.

- *“Maak een echte ontvangst voor bezoekers uit Wageningen en Oosterbeek. Maak één ondernemersvereniging in plaats van drie”.*
- *“Meer groen en fleuriger”.*
- *“Sfeervoller maken door o.a. structureel bloembakken te onderhouden en voldoende onderhoud plegen, lantaarnpalen verven”.*
- *“Meer uitstraling van het dorp”.*
- *“Er gebeurt al het een en ander via winkelvereniging maar mag altijd meer”.*

Overige opmerkingen en aanbevelingen

In totaal maken 13 respondenten een opmerking of doen een aanbeveling:

- *“Betrek in evenementen niet alleen de leden van de vereniging maar ook andere ondernemers. Laat hen een hogere prijs betalen voor deelname maar geef ze een kans om deel te nemen en breng ze tijdig op de hoogte”.*
- *“Alle activiteiten zijn in Dorpsstraat zelf, omliggende straten worden niet/nauwelijks betrokken”.*
- *Winkels Europaplein naar de Dorpsstraat halen”.*
- *“Geen gesprekken voeren met bedrijfsblinde ondernemers, maar met de klanten. Deze benaderen + interviewen. Hun mening telt”.*
- *“Geen betaald parkeren. Straatverlichting onderhouden. Bijstand gemeente voor centrum. Minder regeltjes”!*
- *“Gemeente mag makkelijker worden. Doe eens goed je werk voor leegstand”.*
- *“Als de gemeente meer zou doen in het ondersteunen en schoon houden van het centrum, zouden veel ondernemers hun straat ook schoon houden”.*
- *“Gaan we weer praten? ‘Doen’ is beter en dan ook Blokker, Kruidvat, Hema en AH betrekken”.*
- *“Huurbepalingen versoepelen, KvK, hoogte huur en duur contract (gemeente)”.*
- *“Aankleden leegstaande winkels door de investeerders”.*
- *“Mocht reclamebelasting weer uit de kast worden gehaald dan ook de pandeigenaars me laten betalen via WOZ Waarde”.*
- *“Reeds eerder in centrumplan Renkum werd er gepleit voor bewegwijzering richting Dorpsstraat vanaf Kerkstraat en Beijerstraat en zo ook voor welkomstborden aan beide uiteinden Dorpsstraat welke helaas niet geplaatst zijn. Mijns inziens van daadwerkelijk belang”.*
- *“Meer woningen bouwen. Er is te kort. Dit zorgt voor meer inwoners (klanten) en inkomens gemeente. Er moet een Aldi/Lidl lageprijzensupermarkt bij. De mensen uit Renkum gaan daar nu heen en nemen het randassortiment daar ook mee. Museum, lage prijzen assortiment, Melkdam uitbreiden met parkeerplaatsen. Een goede supermarkt zorgt voor traffic en dan vult de rest zichzelf in. Gemeente sneller schakelen en meehelpen, ophouden met Wensdenken. Je moet een toekomstvisie hebben anders heb je straks alleen winkels over met de echte basisbehoefte, met weerslag op wonen in Renkum”.*

4. RUIMTELIJKE ANALYSE

4.1 Ontstaan

Renkum is ontstaan aan de kruising Dorpsstraat / Kerkstraat aan de rand het Veluwemassief en de oever van de Rijn. De Dorpsstraat was de belangrijkste verbindingroute tussen Arnhem en Wageningen. In de jaren '50 reed hier zelfs een elektrische tram. Het wegprofiel bestond uit een verhoogd trottoir aan de noordzijde met de trambaan, de rijweg en een voetpad aan de zuidzijde allen op gelijk niveau. Dit veranderde aanzienlijk na de komst van de N225 omstreeks 1975.



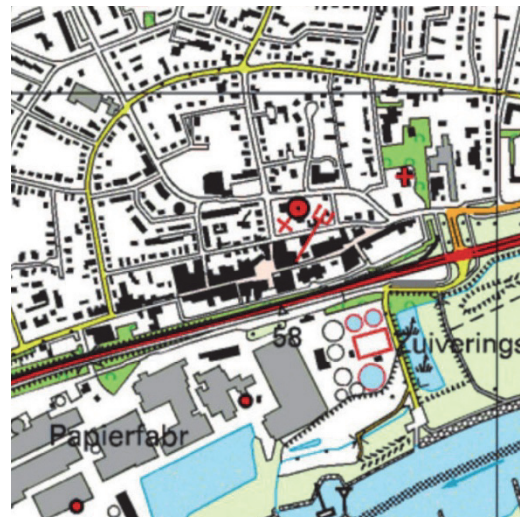
1850



1925



1975



2005

De pleinruimte aan de kruising is in een latere periode vormgegeven, om zodoende een verblijfsfunctie aan het centrum toe te voegen. Het verdraaide pand op het plein en het pand waar nu Bakker Bart in is gevestigd liggen hoger en vormde de accenten aan het plein aan de Dorpsstraat. Veel voormalige historisch panden zijn in de loop der tijd vervangen door nieuwbouw om grotere winkelruimten te kunnen creëren. Het pand 'de Oude Post' is een beeldbepalend en markant gebouw aan de kop van de Dorpsstraat. Ook het pand van de schoenenzaak Delsink aan de Dorpsstraat 27 is een beeldbepalend pand, alhoewel hier weinig over is gebleven van de originele plint. Aan de oostzijde staan ook nog enkele kleinschalige historische panden. Sommige vervullen nog steeds een woonfunctie.



Pand Bakker Bart aan Dorpsplein



Delsink



Dorpsplein



Dorpsstraat

4.2 Huidige structuur en vormgeving

Huidige structuur

De huidige winkelstructuur is gelegen tussen de twee supermarkten Albert Heijn en Plus. Het gebied is ingericht als voetgangersgebied, maar fietsers zijn hier ook toegestaan. De Plus supermarkt is recentelijk in een nieuw pand getrokken. Een rij kleinschalige panden aan het oostelijke uiteinde van de Dorpsstraat hebben plaats moeten maken voor de ontwikkeling van dit grootschalige nieuwe pand. Hierbij is ook een grootschalige parkeer-gelegenheid, parallel aan de N225, ontstaan. Ook Albert Heijn is enige jaren geleden in een nieuw pand aan de getrokken, aan de westzijde van de Dorpsstraat. Hier is een bebouwde parkeervoorziening. Deze zal vanwege het hoogteverschil minder snel gebruikt worden om een bezoek te brengen aan het centrum. Deze parkeervoorziening functioneert vooral t.b.v. doelgerichte boodschappen bij Albert Heijn. Het gebouw is zodanig ontworpen dat er kleine winkelenheden aan de Dorpsstraat konden worden gevestigd. Dit is niet gebeurd en er is een gesloten wand ontstaan. Aan de overzijde van dit gedeelte staan kleinschalige winkelpanden, met een matige uitstraling en waarvan het grootste gedeelte leeg staat.

Dynamiek

De historische oost-west beweging is nog steeds de belangrijkste winkel beweging. De entrees tot het kernwinkelgebied zijn aan beide straatzijden evenwel niet duidelijk als zodanig vormgegeven. Het centrum presenteert zichzelf niet duidelijk als zodanig op de beide koppen.

De parkeerplaats parallel aan de N225 vormt het grootste bronpunt voor het centrum. Doormiddel van de vele doorsteken kan de Dorpsstraat makkelijk worden bereikt. Deze noord zuid georiënteerd doorsteken zijn een belangrijk onderdeel voor het bereik van het centrum maar deze zijn overwegend niet aantrekkelijk vormgegeven. Ze zijn dus eveneens geen representatieve entree voor het centrum.

De noordelijke wand aan het centrale plein staat grotendeels leeg. Dit is mede te verklaren door het ruimtelijk gebruik van het plein. De belangrijkste loopbeweging is de oost-west beweging. De panden aan de noordzijde van het plein liggen fysiek hoger dan de Dorpsstraat en 'uit de loop'. Het plein zelf ligt eveneens hoger dan de doorgaande routing. De trappen vormen een barrière om het plein te betreden. Daarnaast is het plein niet aantrekkelijk ingericht als ontmoetingsplek.

Conclusie Openbare ruimte

- Duidelijk en strakke rooilijn aan de westzijde van de Dorpsstraat.
- Rommelige rooilijn aan de oostzijde.
- Westzijde: veel overkappingen die het straatbeeld verkleinen en gevels minder zichtbaar maken.
- De wegverharding is netjes en uniform.
- Duidelijke eenheid in keuze inrichtingselementen.
- Fietsnietjes niet zichtbaar, waardoor het obstakels zijn voor voetgangers.
- Fietsnietjes worden nauwelijks gebruikt: fietsen staan overal elders tegen gevels geparkeerd.
- Fietzers zijn te gast maar dat wordt niet zo ervaren. Er wordt ogenschijnlijk hard gefietst en het fietsverkeer vormt een belemmering voor veilig en rustig winkelen in de Dorpsstraat.
- Vreemde belijning door een goot in bestrating.
- De doorsteken naar het zuiden zijn nauwelijks als zodanig vormgegeven en hebben geen representatieve uitstraling.
- Ook t.h.v. de belangrijke doorsteek richting Kerkstraat/Dorpsplein (het historische kruispunt waaraan Renkum is ontstaan) is met name de zichtlijn vanuit het centrum onaantrekkelijk.
- Trappen op dorpsplein vormen barrière.
- Afbakening van het centrum aan de noordzijde, maar ook aan de west- en oostzijde is onduidelijk.
- Rommelig beeld door het grote aantal uitstallingen op straat.
- Gevelkwaliteiten niet overal goed.
- Gebrek aan zitelementen aan de westzijde.
- Bij beplanting ontbreken boomspiegels, die met name bomen beter zichtbaar en beleefbaar maken.
- Onduidelijke zone grijze betontegels langs gevels.
- Groot contrast tussen de 'vergroende' betontegels en de mooi gebakken klinkers.
- Verschillende type, kleuren en posities van luifels en zonwering.



Voorbeeld gevelkwaliteit: Oorspronkelijk gebouw één pand.

Links goed voorbeeld: gevel sluit aan op de originele bouwstijl.

Rechts slecht voorbeeld: ingreep sluit niet aan op bouwstijl, qua materiaal, verhoudingen, architectuur ect.



205X00715 centrum Renkum



STRUCTUURKART CENTRUM RENKUM

-  centrumgebied / voetgangersgebied
-  bebouwing
-  trekker
-  subtrekker
-  horeca
-  aanlooproute
-  parkeren
-  laden en lossen
-  bushalte
-  kerkgebouw
-  bibliotheek
-  slechte uitstraling / beeldkwaliteit
-  goede uitstraling / beeldkwaliteit
-  overkappingen
-  fietsrijmijden uit Dorpsstraat
-  leegstand
-  wonen

5. TRENDS EN BELEID

5.1 Trends en ontwikkelingen

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de detailhandel kort beschreven. Het zijn landelijke trends die niet zonder meer één op één kunnen worden geprojecteerd op de situatie in Renkum, maar wel sterk medebepallend zijn voor de toekomstige ontwikkeling van de detailhandel in het centrum.

Het toekomstperspectief voor winkelgebieden, zoals in Renkum, wordt altijd bepaald door een samenspel van vele factoren aan de vraag- en aanbodzijde. Het is dus niet zo dat bepaalde factoren belangrijker zijn voor dat perspectief dan andere. Daarom vermelden we hier het brede ontwikkelingsperspectief, dat in de visie en het actieplan nader wordt geconcretiseerd voor Renkum.

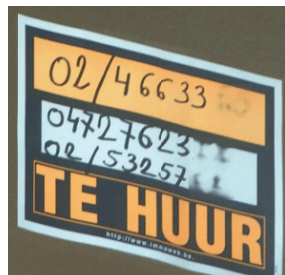
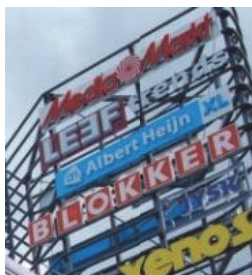
Aanbodzijde

Schaalvergroting

Deze trend zet ook de komende jaren door. Voor een rendabel functioneren van winkels is een steeds groter vloeroppervlak nodig. Dit uit zich zowel in de dagelijkse- (supermarkten) als niet-dagelijkse sector (mode, bruin/witgoed, sport, etc.).

Branche- en sectorvervaging

De gangbare branche-indelingen zijn steeds minder relevant voor de consument. Steeds meer winkelformules ontleen hun bestaansrecht aan een mix van branches waardoor vaste typering steeds minder opgaan. Een goed voorbeeld is Ikea. De sectoren retail en horeca smelten ook steeds meer samen, ook wel *blurring* genoemd. Een 'winkel' biedt steeds vaker ook horeca of dienstverlening in hetzelfde pand. Op die manier wordt ingespeeld op de verwachting en het koopgedrag van de consument.



Concurrentie tussen steden en winkelgebieden intensiveert

Winkelgebieden raken steeds meer in onderlinge concurrentie als gevolg van veranderend consumentengedrag en leegstand. Het is geen automatische keuze meer om de

meest nabije winkels te kiezen. Vooral ondernemers in kleine buurtstrips en op solitaire locaties hebben het daardoor moeilijk.

Kleurrijke binnensteden zijn de winnaars

Mensen bezoeken de binnenstad steeds minder enkel om te winkelen. Men wil er ook iets eten of drinken, 'cultuur snuiven' of evenement bezoeken. Mensen willen, kortom, iets 'beleven'. Een monumentaal decor is daarbij een belangrijk voordeel. Binnensteden die actief hun gehele product communiceren en een goedgevuld programma hebben van evenementen, activiteiten (groot en klein) en exposities blijven in trek.

In het algemeen blijft de detailhandelsfunctie van grotere binnensteden met veel keuzemogelijkheden minimaal gelijk en soms groeit deze zelfs nog. Dit gaat ten koste van de winkelfunctie van kleinere en middelgrote centra.

Brancheverbreding op perifere locaties

Er is naast branchevervaging op veel perifere detailhandelslocaties sprake van brancheverbreding, met naast aanbod in wonen en doe-het-zelf ook steeds vaker branches als sport, bruin/witgoed, huishoudelijke artikelen en soms zelfs een supermarkt. Ten dele tast dit de verzorgingsfunctie van andere winkelcentra aan.



Filialisering en netwerkverdichting

Er is sprake van een verdichting van het netwerk van filiaalbedrijven. Het aandeel filiaalbedrijven in Nederland nam de afgelopen 10 jaar toe van 28% naar 37%. Dit ten koste van het aantal zelfstandige bedrijven. Met name in de A1-winkelgebieden is het aantal filiaalbedrijven gestegen waardoor de hoofdwinkelstraten van centrumgebieden steeds meer op elkaar gaan lijken. Maar ook in kleinere winkelgebieden uit netwerkverdichting zich door de vestiging van filiaalbedrijven met een kleinere winkel of een aangepaste formule.

Nieuwe winkelconcepten

Naast de traditionele winkels verrijzen webwinkels, afhaalpunten en pop-up stores. Bij afhaalpunten kan de klant de online bestelde artikelen afhalen of retourneren. Ook zijn er afhaalpunten waar producten gepresenteerd worden en artikelen gekocht of besteld kunnen worden; de webwinkel.

Meerdere supermarktorganisaties, maar ook 'pure players' in de internethandel (bol.com, amazon.com) zijn momenteel bezig om een netwerk van *afhaalpunten* (pick up points) op te zetten. Deels gebeurt dat bij bestaande winkels, deels op goed bereikbare locaties zoals bij tankstations of op bedrijventerreinen. Daarnaast zijn *pop-up stores* erg in trek. Kortstondige (internet)winkels die tijdelijk een leegstaand pand betrekken.

Toenemende leegstand

Landelijk concentreert de toename van de leegstand zich vooral in krimpgebieden, de centra van kleinere en middelgrote plaatsen, dorpen, buurtwinkelcentra en de randgebieden van grotere binnensteden. Sinds 2006 is de winkelleegstand langzaam aan het oplopen. De meeste experts verwachten dat deze ontwikkeling voorlopig nog wel doorzet. Naast marktomstandigheden en veranderend consumentengedrag ligt hier tevens de vergrijzing van het ondernemersbestand aan ten grondslag. In veel gevallen ontbreekt immers bedrijfsopvolging, waardoor veel winkels zullen sluiten.

Vraagzijde

Economische stagnatie

De gevolgen van de economische recessie in de afgelopen jaren zijn zichtbaar in de gehele samenleving. Het consumentenvertrouwen en daarmee de koopbereidheid stijgt evenwel sinds 2014. Het vertrouwen in de woningmarkt neemt toe en de uitgaven stijgen voorzichtig. Het herstel is echter broos, met name in de internetgevoelige branches.



Veranderend consumentengedrag

Ontwikkelingen aan de aanbodzijde hebben invloed op het koopgedrag van de consumenten, maar het omgekeerde geldt ook. Door de overvloed aan informatie (internet, tv, gedrukte media) is de hedendaagse consument kritisch. In het koopgedrag wordt, naast de prijs, rekening gehouden met factoren als tijd, inspanning, gemak en plezier.

- Gemiddeld wordt minder tijd besteed aan winkelen en boodschappen doen.
- De consument bezoekt steeds vaker grotere winkels en winkelcentra (het gemak van ruime keuze).
- Door een grotere mobiliteit groeit het referentiekader van consumenten verder. Aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (winkelinrichting, uitstraling) en externe (omgevingskwaliteit) verschijningsvorm worden als gevolg hiervan belangrijker.

- De consument stelt, mede door de enorme keuze online, steeds hogere eisen aan de keuzemogelijkheid in winkels (volledig assortiment), maar de prijs heeft wel aan belang gewonnen. De meest prijsbewuste consument is sterk op discounters georiënteerd.
- De consument waardeert verruiming van de winkeltijden. Koopzondagen worden steeds populairder. De opkomst van het 'nieuwe werken' en wisselende tijdspatronen creëren een wens naar avond- en zondagsopenstellingen. Ondernemers zullen hierin mee moeten bewegen willen ze de concurrentie met het internet aan kunnen gaan.

Winkelen als vrijetijdsbesteding

De consument vraagt naar beleving, vernieuwing, betekenis en vermaak. In de beperkte vrije tijd wil de consument het maximale bereiken. Multifunctionaliteit, vernieuwend aanbod en merkbeleving gaan een steeds grotere rol spelen, met name in binnensteden. De functie van winkels verandert, het gaat vooral om het bekijken en beleven van de producten. De aankoop hoeft niet per se op hetzelfde moment plaats te vinden. Winkelen staat na sport en recreatie op de derde plaats van de vrijetijdsactiviteiten⁵.

Omzetstijgingen via internet

De detailhandelsomzet via internet besloeg in 2013 ruim € 5 miljard, ofwel 6% van de totale detailhandelsomzet. De omzet van online detailhandel groeide de laatste jaren snel, met meer dan 10% per jaar tot en met 2010, en iets trager de laatste jaren. Zoals onderstaande afbeelding weergeeft, stijgen de online verkopen het hardst in de branches speelgoed, muziek/downloads en computer hardware. Een verdere stijging van de online omzet wordt verwacht.

De consument kijkt en koopt tegenwoordig wanneer dat hem het beste uitkomt en steeds vaker is dat via internet. Het aankoopmoment is door internet immers 24/7 mogelijk. Om hier goed op in te kunnen spelen is het aanbieden van aanbod via één kanaal, niet meer voldoende. Uit onderzoek is gebleken dat steeds meer retailers zich bewust zijn van multichanneling. Begin 2013 doet 91% van de onderzochte 188 retailers aan online verkoop, tegenover 80% in 2012⁶. Alléén multichanneling is overigens niet voldoende, het gaat erom dat alle voor de consument relevante kanalen in samenhang worden aangeboden: winkels ('bricks'), webwinkels ('clicks'), mobiele websites ('ticks'), folders ('flicks') en sociale media ('smicks')⁷.

⁵ SSM Retail Platform, Look Listen Learn 2013

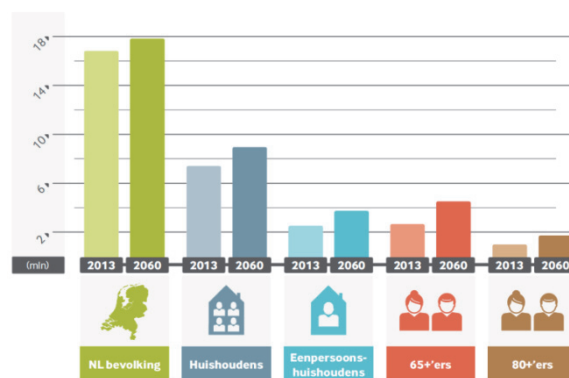
⁶ Bron: Etailtrends, uitgave 1 (2013)

⁷ Bron: Retailtrends (2013)

Demografische transitie

Een structurele factor in de ontwikkeling van winkelgebieden vormen de demografische transitie die in verschillende delen van Nederland plaatsvinden. Het gaat met name om vergrijzing, ontgroening en de toe- en afname van huishoudens- en bewonersaantallen. Deze demografische veranderingen hebben onder meer gevolgen voor de lokale werkgelegenheid en het draagvlak voor en betaalbaarheid van maatschappelijke voorzieningen⁸.

Figuur 5.1 Visuele weergave demografische transitie



5.2 Beleid

Omgevingsverordening Gelderland (juli 2015)

Het doel van het Gelderse detailhandelsbeleid is het behoud van een evenwichtige en toekomstbestendige detailhandelsstructuur in de provincie, die bijdraagt aan de vitaliteit van steden en dorpen. De positie van de bestaande winkelgebieden heeft prioriteit. Het vernieuwen en aanpassen van bestaande winkelgebieden aan een afnemende vraag naar winkels en nieuwe marktontwikkelingen heeft prioriteit. Met het toevoegen van nieuw winkeloppervlak wordt zeer terughoudend omgegaan.

Vestiging van detailhandel in voedings- en genotmiddelen op perifere locaties is niet toegestaan. Als definitie van een 'perifere detailhandelslocatie' hanteert de provincie 'een detailhandelslocatie buiten de binnenstedelijke winkelcentra, veelal aan de rand van de stad'.

Beleid gemeente Renkum

In de **Economische Visie (2011)** heeft de gemeente Renkum haar economische ambitie en beleidslijnen geformuleerd. Centraal staat een robuuste economische ontwikkeling, rekening houdend met de ruimtelijke kwaliteiten en de strategische ligging van de gemeente. De gemeente onderscheidt vier economische thema's:

1. Bedrijfsruimte;
2. Zorg economie;
3. Toerisme en recreatie;
4. Detailhandel.

⁸ Bron afbeelding: Platform 31; Winkelgebied van de toekomst (februari 2014).

In dit verband zijn vooral de volgende beleidslijnen relevant:

- het koesteren van bestaande bedrijvigheid en bedrijfsruimte;
- het benutten van de bestaande bedrijfslocaties door intensivering en herstructurering;
- inzetten op aantrekkelijke winkelcentra door een bundeling van winkels met andere voorzieningen en diensten.

De gemeente wil, aldus de **Ruimtelijke Visie 2025**, de mogelijkheid om in ieder dorp de dagelijkse boodschappen te kunnen doen zo veel mogelijk waarborgen en in de grotere dorpen (waaronder Renkum) een aantrekkelijk winkelklimaat creëren. Behalve een economische functie hebben de centra ook sociaal doel door het bieden van ontmoetingsmogelijkheden. Dat betekent dat de gemeente streeft naar een openbare ruimte met een aantrekkelijke, sfeervolle en veilige inrichting. Ondernemers moeten de pandeigenaren stimuleren om te zorgen voor een sfeervolle aanblik van de panden. In het aanloopgebied kunnen winkels en kantoorfuncties (dienstverlening) en/of sociaal –maatschappelijke of culturele functies naast elkaar bestaan.

De structuurvisie stelt dat in Renkum de Dorpsstraat met de zijstraten Kerkstraat en De Beyerstraat het kernwinkelgebied vormen. Het Europaplein is te beschouwen als aanloopgebied, met naast kleinschalige detailhandel ook ruimte voor andere bedrijvigheid (zakelijke dienstverlening, baliefuncties) en sociaal-culturele activiteiten. De ruimtelijke kwaliteit van de Dorpsstraat moet worden verbeterd, zowel wat betreft de openbare ruimte als de uitstraling van panden en presentaties van winkels. Het is van belang dat de entrees van het centrum uitnodigender worden vormgegeven en sterker herkenbaar worden. Op het centrale plein kan worden versterkt met horeca.

De **Visie Toerisme & Recreatie** gemeente Renkum (aanzet, najaar 2009) beschrijft als speerpunten voor de gemeente:

- het groene afwisselende landschap (rivier, stuwwallen en landgoederen);
- Kunst en cultuur(historie); Renkumse School;
- Airborne-thema c.q. Battlefield-toerisme.

Van belang is, aldus de visie, om deze kernwaarden te koesteren en ze bereikbaar, toegankelijk en beleefbaar te maken. Deze visie gaat verder niet concreet in op het niveau van de kernen.

De **Toekomstvisie Centrum Renkum** is in 2012 opgesteld door de Taskforce Renkum. In dat kader zijn diverse werkbijeenkomsten georganiseerd en enquêtes uitgevoerd onder zowel inwoners in de gemeente als ondernemers in de Dorpsstraat en het Europaplein. Als advies voor het centrum van Renkum werd geformuleerd:

- concentratie kernwinkelgebied in de Dorpsstraat;
- functiewijziging Europaplein;
- *kansen benoemen op het gebied van wonen, zorg- en maatschappelijke functies;
- kwaliteit openbare ruimte verbeteren;
- kwaliteit winkelgebied verhogen;
- een betere organisatiegraad van ondernemers.

De enquête onder bewoners in het kader van de Toekomstvisie leidde tot de volgende conclusies:

- De meeste inwoners van de dorpen Renkum (77%) en Heelsum (61%) doen de dagelijkse boodschappen in het dorp Renkum. Dit geldt ook voor de 'overige' boodschappen (resp. 83% en 68%).
- De komst van discounters als Aldi of Lidl en Action zou voor de respondenten een reden zijn om voor de dagelijkse boodschappen in het dorp Renkum te blijven.
- De inwoners van het secundaire verzorgingsgebied doen hun dagelijkse en overige boodschappen vooral elders.
- Voor winkelen (shoppen) gaat het overgrote deel naar Arnhem of Wageningen. De stedelijke gebieden krijgen bij 65% van de respondenten uit het primaire verzorgingsgebied en 74% uit het secundaire verzorgingsgebied de voorkeur.
- Een derde van de ondervraagde inwoners van Doorwerth bezoekt wekelijks het centrum van Renkum.
- De leegstand is een belangrijke bron van ergernis en bepalend voor de sfeer, evenals onvoldoende groen, verpaupering en onvoldoende samenwerking en afstemming van de winkeliers.
- In de Dorpsstraat worden vooral de ruime en gratis parkeermogelijkheden en het winkelaanbod voor 'dagelijkse en overige' boodschappen als positief ervaren.

6. SWOT

Op basis van de eerste onderzoeken en analyses is de volgende, voorlopige SWOT analyse (strengths weaknesses opportunities threats) opgesteld. In overleg met de stakeholders wordt dit overzicht verder aangevuld.

Sterkten	Zwakten
• Centraal gelegen en enige grotere winkelgebied in Renkum/Heelsum en direct omliggende kleinere plaatsen • Divers winkelaanbod, in branchering en kwaliteiten • Enige kwaliteitszaken • Eigenheid door zelfstandige ondernemers • Twee warenhuizen (Hema, Action) • Goede bereikbaarheid per auto vanuit de gemeente en omliggende kleinere kernen	• Langegerekte structuur winkelgebied • Centrum ligt excentrisch in de kern Renkum/Heelsum • Diverse grotere onderbrekingen van het winkelfront (verzorgingstehuis, prominente leegstand, woningen) • Veel leegstand • Supermarkten grotendeels zelfde marktsegment • Matige relatie van beide centrumsupers met de Dorpsstraat • Matige uitstraling doorsteken parkeerplaats-Dorpsstraat • Inrichting plein niet uitnodigend voor ontmoeting • Solitair winkelcluster aan Europalaan • Uitstraling en inrichting winkelgebied
Kansen	Bedreigingen
• Positief inschatting toekomstperspectief door ondernemers • Ook eigenaren willen graag meedenken over de toekomst • Betere positionering naar doelgroepen en winkel- en voorzieningenprogramma • Duidelijke begrenzing van het kernwinkel en aanloopstraten • Dorpsse identiteit en uitstraling • Heroprlichting ondernemersvereniging Renkum	• Afname bovenlokale (gemeentelijke) verzorgingsfunctie • Door tweeledige functie boodschappen en winkelen is sterke profilering noodzakelijk • Trekkkracht nabijgelegen regionaal verzorgende centra • Onlineshopping, vergrijzing bevolking • Verdere toename leegstand op prominente plekken

7. TOEKOMSTVISIE

7.1 Doel van de visie

Deze visie beschrijft de belangrijkste uitgangspunten voor de toekomstige ontwikkeling van het centrum van Renkum en de kaders voor het actieplan (zie volgende hoofdstuk). De toekomstvisie is gebaseerd op de beschreven uitgangspositie, trends en ontwikkelingen én de ambities en wensen van de gemeente (politiek, bestuur, ambtelijk), ondernemers en eigenaren. Het is tot stand gekomen door een goede samenwerking tussen gemeente, pandeigenaren, ondernemers en andere betrokkenen.

7.2 Visie

A. Structuurbeeld en algemene uitgangspunten

Positionering Renkum centrum

Renkum behoudt in onze visie haar positie als veelzijdig verzorgingscentrum voor primair de plaatsen Renkum en Heelsum. Daarnaast heeft het een belangrijke ondersteunende functie voor inwoners uit de overige gemeentelijke kernen en het buitengebied, regionale inwoners en toeristen en recreanten in de zuidelijke Veluwe.

Het centrum heeft in de huidige situatie behalve een geheel eigen uitstraling en sfeer een aantrekkelijke ‘menselijke maat’; iets wat veel grote centra en webwinkels nooit kunnen evenaren. Bovendien blijkt de lokale bevolking volgens de ondernemers een redelijk sterke binding te hebben met het centrum: de ‘gun-factor’ van de lokale bevolking is hoog. De algemene indruk is echter wel dat deze binding onder druk staat.

Het streefbeeld is er op gericht dat het centrum qua aanbod, inrichting en uitstraling aangenaam genoeg is om de verblijfsduur van bezoekers te verlengen tot (indicatief) enige uren. Daartoe is het noodzakelijk dat er naast investeringen in de winkelfunctie ingezet wordt op een sterkere mix met andere functies als horeca, cultuur, recreatie en dienstverlening. Dit om zowel de verzorgingsfunctie, het verblijfskwaliteit als de verblijfsduur te versterken. Van belang hierbij is wel recht te doen aan de regionale en de lokale structuur en verhoudingen, waarin ook plaatsen als Oosterbeek, Wageningen en Arnhem een belangrijke positie hebben en rol vervullen.

Zonder ingrijpen wordt centrumfunctie verder bedreigd

De wervingskracht en het functioneren van het centrum als winkelhart van de dorpen Renkum en Heelsum komen zonder ingrijpen nog sterker onder druk te staan dan nu al het geval is. Daardoor zal de leegstand nog verder toenemen, wat ook nadrukkelijk negatieve effecten genereert op de ruimtelijke kwaliteit en leefbaarheid ter plekke.

Juist de hoofdwinkelcentra van verhoudingsgewijs kleine kernen als Renkum/Heelsum staan economisch sterk onder druk door bijvoorbeeld bevolkingskrimp, vergrijzing, webwinkelen en allerlei grootschalige winkelontwikkelingen elders in de regio. Op termijn kan dat leiden tot verdere leegstand, verschraling en een kwalitatieve teruggang ('downgrading') van het aanbod en zelfs verpaupering in delen van het centrum. Dit beoordelen we nadrukkelijk als een zeer ongewenste ontwikkeling.

De praktijk wijst uit dat dit proces alleen te keren valt met structurele ingrepen in zowel de ruimtelijke als functionele structuur, vanuit duidelijke keuzes. Er moet dus veel gebeuren in het centrum, in allerlei opzichten en met medewerking van alle partijen. Kortom: actie is geboden!



Centrum met geschiedenis

De Dorpsstraat heeft een lange geschiedenis als straat met winkels, horecazaken, ambacht en andere handelsbedrijven, maar het had historisch ook een belangrijke woonfunctie. Dat is ook zichtbaar en 'voelbaar' voor bezoekers. Sommige zaken zijn er al lange tijd gevestigd en al die tijd heeft de straat zich vernieuwd. Er zijn diverse monumentale panden, hoewel de uitstraling 'op ooghoogte' overwegend matig is. Het is weliswaar geen omvangrijk winkelcentrum, maar het aanbod is wel redelijk gevarieerd en consumenten kunnen rekenen op een klantgerichte benadering met een hoog serviceniveau. Absolute kernkwaliteiten!

In het centrum zijn naast veel lokale aanbieders (onderscheid) ook filiaalbedrijven (herkenbaarheid) gevestigd. De goede bereikbaarheid en het gratis parkeren is voor consumenten een pré. Wel is het kernwinkelgebied (de Dorpsstraat en de zijstraten Kerkstraat en De Beyerstraat) nogal langgerekt.

Lokale verzorgingspositie staat voorop

Het centrum lijkt momenteel niet voor alle lokale inwoners het vanzelfsprekende hoofdwinkelcentrum te zijn. Ook voor de dagelijkse boodschappen bezoeken inwoners van Renkum en Heelsum frequent andere aankoopplaatsen in de regio, ook omdat in Renkum geen discount supermarkt is gevestigd. Daardoor worden ook andere dagelijkse- en niet-dagelijkse aankopen, die wel in Renkum worden aangeboden, elders gedaan. Het

omgekeerde gebeurt echter ook; mensen uit de overige gemeente, de regio en toeristen en recreanten die Renkum bezoeken. Door als centrum meer bezoekers te boeien en te binden, ontstaat een groter draagvlak voor winkel- en andere publieksvoorzieningen. Daar profiteert uiteindelijk ook de lokale consument van.

Concentratie voor meer trekkracht

Juist kleinere centra als Renkum moeten nadrukkelijk hun positie bepalen en passende maatregelen nemen om hun functie te behouden. Immers, er zijn vele concurrerende ontwikkelingen in nabijgelegen centra die, zonder ingrijpen, ten koste zullen gaan van het functioneren in Renkum. Het centrum heeft absoluut haar eigen kernkwaliteiten, maar die leiden niet automatisch tot hogere bestedingen. Daartoe moeten deze kwaliteiten worden versterkt, maar ook beter worden gecommuniceerd naar buiten. De dynamiek in detailhandel, horeca en dienstverlening is daarbij leidend.

Mede vanwege de ligging van de beide servicesupermarkten (Albert Heijn en Plus) is het winkelgebied uitgestrekt. Voor een belangrijk deel moet dit als een gegeven worden beschouwd; het betreft immers beide nieuwe supermarkten. Dit betekent echter wel dat alle dynamiek in de detailhandel (nieuwvestiging, verplaatsing) in de toekomst gericht zal moeten zijn op de Dorpsstraat. Winkelaanbod elders in de kern Renkum (bestaand en nieuw) bedreigt immers het perspectief voor het kernwinkelgebied, bestaande uit de Dorpsstraat en de zijstraten Kerkstraat en De Beyerstraat. Dit gebied kent een omvangrijke leegstand.

Er bestaat in Renkum nauwelijks nog distributieve uitbreidingsruimte voor nieuw winkelaanbod in de niet-dagelijkse sector, tenzij het nadrukkelijk complementaire branches of winkelformules betreft. Ook vastgoedeigenaren geven aan dat er nauwelijks belangstelling bestaat voor leegstaande panden vanuit 'de markt'. De noodzakelijke vermindering van de leegstand moet dus primair voortkomen uit niet-detailhandelsfuncties en verplaatsing van winkels elders uit de kern, waaronder het Europaplein.

Aanpak leegstand

Het centrum kent een opvallend grote leegstand, die bovendien ook nog heel zichtbaar is voor bezoekers. De leegstand bevindt zich verspreid over het centrum, zonder duidelijke kerngebieden of typen vastgoed (omvang, vorm, ontsluiting). Doordat de leegstand de sfeer en belevingskwaliteit van het centrum nu al sterk aantast, is de vermindering hiervan misschien wel het belangrijkste doel van de visie en het actieplan. Aangezien de distributieve uitbreidingsruimte voor detailhandel zeer beperkt is, moet daarbij ook nadrukkelijk worden gedacht aan andere functies. We komen hier later op terug.

Kwaliteit boven kwantiteit

De ontwikkelingen in de detailhandel gaan snel. Winkelformules komen en gaan en ook anno 2016 worden nog geregeld nieuwe concepten geïntroduceerd, waarbij vooral de toenemende interactie met andere functies in het oog springt. Vernieuwing houdt winkel-

gebieden boeiend voor de consument. Renkum hoeft niet voorop te lopen als het gaat om nieuwe concepten, maar moet wel zorgen voor een adequaat basispakket met hedendaagse trekkers. Met name de verbreding met andere functies, deels met uitstekende toekomstperspectieven, biedt kansen. Het centrum moet zich regionaal gezien blijven onderscheiden door goed in te spelen op de wensen en de eisen van de consument. Om de concurrentiepositie te behouden en waar mogelijk te versterken moet het aanbod (detailhandel, horeca, cultuur, ambacht en dienstverlening⁹) voldoende compleet, gevarieerd en attractief zijn, in een aangename omgeving.



Attractief voor bezoekers, uitdagend voor ondernemers

Deze visie streeft naar een zo compleet, gevarieerd en attractief mogelijk pakket aan winkels en aanverwante publieksfuncties, passend bij het economisch draagvlak voor het centrum. Voor de huidige en nieuwe ondernemers wordt een klimaat geschapen waarin een rendabele exploitatie van zaken mogelijk is en een perspectief voor de langere termijn geboden wordt.

Meer leefbaarheid en sfeer door wonen

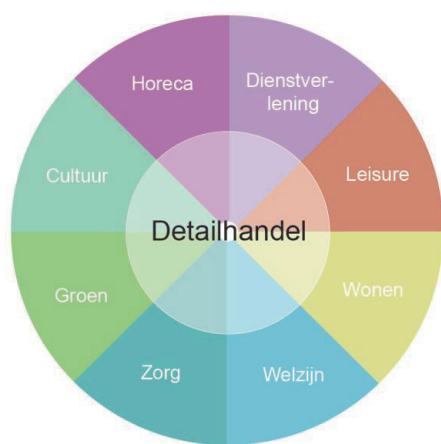
In grotere dorpscentra als Renkum is wonen een belangrijke centrumfunctie. Veel mensen en met name ouderen wonen graag nabij de belangrijkste voorzieningen. Door het bevorderen van wonen boven winkels wordt niet alleen de sociale veiligheid 's avonds verbeterd, maar ontstaat ook meer reuring in de straat en ontstaat meer aandacht voor de uitstraling van panden. De gemeente moet samen met vastgoedpartijen en betrokken wooncorporaties de mogelijkheden hiertoe onderzoeken. Aan de beide uiteinden van de Dorpsstraat kan wonen bovendien een goed alternatief zijn voor de herinvulling van leegstaand winkelvastgoed op maaiveld

⁹ Hieronder wordt verstaan uitzendbureaus, reisbureaus, kappers, schoonheidssalons, banken, financiële interimbureaus, telecomwinkels, makelaars etc.

B. Branchering, inrichting, marketing en organisatie

Supermarkten als trekker

Voor hoofdwinkelcentra met een relatief bescheiden omvang als Renkum is de rol van boodschappencentrum essentieel. Om deze functie te verbreden en versterken is vestiging van een complementaire discountsupermarkt (bijvoorbeeld Aldi) in het kernwinkelgebied uitermate wenselijk. Als locatie geniet de Dorpsstraat de voorkeur vanwege de synergie met het overige winkelaanbod. De hedendaagse ruimtelijk-functionele eisen van een dergelijke winkelformule (min. 1.200 - 1.400 m² bvo, ruim parkeren in de nabijheid) nopen tot een creatieve herontwikkeling en wellicht samenvoeging van bestaand vastgoed.



Een sterk hoofdwinkelcentrum is veelzijdig

Een gevarieerd en attractief hoofdwinkelcentrum als dat van Renkum wordt bezocht door vrijwel alle doelgroepen. Het is de 'huiskamer van Renkum'. Mensen komen er om 'gewoon' efficiënt boodschappen te doen, maar ook om te winkelen of een andere zaak te bezoeken. Meerdere verzorgingsfuncties in één centrum bieden synergie. Gasten kunnen zo tijdens hun bezoek verschillende bezoekmotieven in het centrum combineren.

Dit betekent dat het centrum *veelzijdig* moet zijn in:

- branchering van het winkelaanbod;
- marktsegmentatie: het hele spectrum van prijsvriendelijk tot hoogwaardig, voor zover haalbaar op de schaal van Renkum;
- dienstverlening;
- horeca en cultuur;
- activiteiten en evenementen.

Qua aanbod, inrichting en communicatie moet het centrum dan wel aansluiten op deze koopmotieven. De supermarkten en het dagelijkse winkelaanbod moeten vooral efficiënt

kunnen worden bezocht (snel bereikbaar, voldoende parkeergelegenheid), terwijl het recreatieve winkelaanbod, de horeca en veel andere functies vooral om een verblijfs-vriendelijke en verzorgde omgevingskwaliteit vragen.

Horeca en dienstverlening verbreden het aanbod

Horeca is de gastheer van winkelcentra. Renkum beschikt nu over een beperkt aanbod van horeca met een bovengemiddeld kwaliteitsprofiel. Versterking hiervan in het centrum is wenselijk en kansrijk. Extra mogelijkheden zijn er vooral voor winkelondersteunende horeca (koffie, broodjes, gebak, ijs, chocolade, etc.) en meer specialistische horecaformules. Vooral concepten met een combinatie van detailhandel en horeca of een moderne, laagdrempelige brasserie zijn kansrijk. Streekproducten kunnen extra toeristen en recreanten naar het centrum trekken. Samen met vastgoedeigenaren en ondernemers moet worden verkend hoe de horecafunctie van met name het Dorpsplein kan worden versterkt en welke extra inrichtingsmaatregelen hiertoe wellicht noodzakelijk zijn.

Het centrum biedt nu al diverse vormen van publieksgerichte en zakelijke dienstverlening. Voorbeelden zijn kapsalons, banken, makelaars, uitzendbureaus en hypotheekverstrekkers. Deze mix benadrukt de veelzijdigheid en vormt deels ook de kracht van grotere dorpscentra als Renkum. Mengvormen tussen detailhandel, horeca en/of dienstverlening/ambacht kunnen de exploitatiekansen van zaken versterken. Dienstverlening is in haar vestigingspolitiek sterk volgend op retail.

Cultuur biedt onderscheid

Het is voor winkelcentra steeds moeilijker om zich te onderscheiden, ook door het opkomende filiaal- en grootwinkelbedrijf. Juist daarom is het belangrijk om zich meer te profileren met culturele voorzieningen. Naast de bibliotheek is dat bijvoorbeeld een theater of museum. Een museum kan de wervingskracht van het centrum versterken, ook op nieuwe doelgroepen. Het initiatief voor een Papiermuseum in het centrum (Dorpsstraat, Europaplein of Kerkstraat) valt dan ook zeker toe te juichen. Voorwaarde is dan wel dat het ruime openingstijden hanteert, die aansluiten op de winkeltijden. Ook de activiteiten van Schilderskolonie Renkum passen hier uitstekend bij. Als gezamenlijk met ondernemers en gemeente acties, arrangementen en activiteiten worden georganiseerd kan het centrum zo meer uitstraling en onderscheidend vermogen krijgen en wordt de verblijfsduur van bezoekers verlengd.

Ook cultuurhistorie kent een snel toenemende belangstelling. Renkum kan bijvoorbeeld meer aandacht besteden aan haar betekenis binnen de Slag om Arnhem in 1944 en aanhaken bij de recent ontwikkelde Liberation Route. Belangrijk is wel dat ondernemers en gemeente er actief op inspelen.

Inrichting van het winkelgebied

De inrichting van met name de Dorpsstraat is redelijk op orde, maar verschillende aspecten behoeven bijzondere aandacht:

- in algemene zin moet meer groen worden aangelegd; immers een kenmerkend aspect van dorpscentra;
- de entrees van het winkelgebied aan de west- en oostzijde moeten herkenbaarder als zodanig worden vormgegeven;
- de looproutes tussen de Achterdorpsstraat en de Dorpsstraat moeten uitnodigender worden ingericht;
- het Dorpsplein behoeft een ruimtelijke kwaliteitsimpuls;
- de fietsroute door de Dorpsstraat moet duidelijker worden geaccentueerd, ook goed zichtbaar voor voetgangers;
- er moet duidelijker worden aangegeven waar uitstallingen van zaken al dan niet toelaatbaar zijn, waarop ook moet worden gehandhaafd.

Bijzondere aandacht voor beeldkwaliteiten

De omgevings- en beeldkwaliteiten in met name de Dorpsstraat moeten worden verbeterd. Het betreft dan zowel de gevelkwaliteit (gevelbeeld) van de panden, reclame-uitingen en de kwaliteit en uitstraling van de luifels/overkappingen. Door de grote variatie qua vormgeving en roolijnen maar zeker ook het achterstallige onderhoud van veel panden oogt het straatbeeld nu nogal rommelig.

Centrumbrede marketing

Het centrum moet meer als één geheel worden gecommuniceerd naar (potentiële) consumenten, waaronder toeristen en recreanten op de zuidelijke Veluwe. De Ondernemersvereniging kan hier samen met toeristische partners een belangrijke rol in spelen. Van daaruit kunnen ook de gezamenlijke promotie, evenementen, activiteiten en bijzondere inrichtingselementen als kerstverlichting, banieren en/of groen worden georganiseerd. Ook moeten duidelijke afspraken worden gemaakt over de afstemming van openingstijden van winkels, ook tijdens koopavonden en op koopzondagen. Onverwacht gesloten winkeldeuren vergroot de afvloeiing naar andere centra.

Middels centrumbrede loyalty(spaar)programma's kunnen ondernemers de binding met hun klanten vergroten. Er zijn hiervoor in Nederland verschillende commerciële aanbieders actief.

Ook de acquisitie van nieuwe winkelformules 'met meerwaarde' voor het centrum behoort tot de marketing van het centrum. Paragraaf 2.2 geeft inzicht in mogelijke kansrijke branches. In het volgende hoofdstuk komen we hier op terug.

Meer profijt van toerisme en recreatie

De Veluwe is al sinds lang een toeristentrekker van formaat, maar ook de Rijn met haar uiterwaarden trekt steeds meer recreanten. Renkum kan veel meer dan nu profiteren van haar 'strategische' ligging tussen Veluwe en Rijndal, mits de detailhandel en horeca hier alert en daadkrachtig op inspelen. Attractieve terrassen en bijzondere activiteiten en evenementen zijn voor deze doelgroep belangrijk. Door een meer herkenbare en onder-

scheidende aankleding van de routes tussen enerzijds het Beekdal en de Rijn(uitewaarden) en anderzijds het centrum kunnen meer recreanten worden verleid tot een centrumbezoek. Overigens zijn hierbij ook de aanbevelingen onder 'cultuur' van toepassing.

Ruimte voor levendigheid en activiteiten

Een modern (recreatief) winkelcentrum verrast regelmatig de gasten met iets bijzonders. Activiteiten en evenementen (groot en klein, voor alle doelgroepen) leveren het centrum extra levendigheid, sfeer én 'free publicity' op. Ze kunnen veelzijdige effecten hebben:

- Grotere bekendheid als gevarieerd centrum 'voor iedereen'.
- Meer levendigheid in het centrum.
- Nieuwe doelgroepen (o.a. regiobezoekers, verblijfstoeristen, recreatieve fietsers en wandelaars)
- Hogere omzet, meer werkgelegenheid.

Voorbeelden van kansrijke activiteiten in Renkum zijn straattheater, sportdemonstraties, thematische markten en culinaire activiteiten ('StreekEigenWijs'), maar er is veel meer mogelijk. Zo kan de vroegere bijenmarkt en/of kunstmarkt weer nieuw leven worden ingeblazen. De beste locatie daarvoor is het Dorpsplein, maar ook elders in de Dorpsstraat en/of de Kerkstraat is vertier mogelijk. Ook combinaties met het zomerseizoen, jaarlijkse feestdagen (Pasen, Sint Nicolaas, Kerst, Moederdag, etc.) en koopzondagen lenen zich voor leuke activiteiten. Belangrijk is om iets anders te organiseren dan andere centra in de regio en de media hierbij te betrekken.

Meer Cross Channel en beleving winkelgebieden

Internet leidt niet alleen tot bedreigingen voor de detailhandel, het levert ook kansen op. Bijvoorbeeld een combinatie van een fysieke winkel en een webwinkelbedrijf. Cross Channel is overigens een breed begrip: ook activiteiten als dienstverlening (ambacht), business-to-business en bijvoorbeeld het organiseren van workshops door winkels valt hieronder. Winkeliers kunnen creatiever gebruik maken van de mogelijkheden die internet biedt. Ondersteuning van ondernemers door deskundige partijen (bijv. INretail) is hierbij belangrijk.

Bereikbaarheid en parkeerorganisatie

De bereikbaarheid van het Renkumse centrum is goed en gecombineerd met het gratis parkeren een belangrijke kernkwaliteit. In algemene zin moet nabij het kernwinkelgebied het kort parkeren worden gestimuleerd en op wat grotere afstand het lang parkeren, ook t.b.v. werkenden in het centrum.

Functieprofiel Europaplein

We spreken in deze visie de voorkeur uit voor een versterking van de Dorpsstraat als winkelgebied. Winkels op het Europaplein moeten worden verleid tot relocatie naar dit gebied. De in het gemeentelijk beleid aangegeven functies zorg, welzijn, cultuur en recreatie zijn zeer kansrijk ter 'verkleuring' van dit gebied. Daarmee krijgt het Europaplein

bovendien een grotere meerwaarde voor het centrum dan de meer concurrerende functie die het plein nu heeft. Het is wenselijk dat het nieuwe functionele profiel wordt uitgewerkt en gecommuniceerd naar mogelijke vestigingskandidaten. Dit door de gemeente, eigenaren en ondernemers gezamenlijk.

8. ACTIEPLAN

8.1 Introductie

Samen actief de toekomst tegemoet

Het centrum van Renkum is economisch kwetsbaar. Behalve boodschappencentrum is het ook een bestemming voor niet-dagelijkse branches gericht op recreatief winkelen, met veel (grotere) concurrenten in de regio. Zonder doelgerichte, gezamenlijke actie komt het functioneren van winkels, horeca en verlening in Renkum verder onder druk te staan en zal de leegstand verder oplopen. Lokale inwoners zullen hun inkopen in toenemende mate elders doen. Dit is nadrukkelijk een ongewenst toekomstperspectief, omdat het tevens leidt tot een aantasting van de leefbaarheid en het woon- en leefklimaat in het centrum. De effecten hebben daardoor zowel een economische, ruimtelijke als sociaal-maatschappelijke component. Kortom: actie is geboden en wel op korte termijn!

Ondernemers geloven in de toekomst van het centrum en dat is een sterk uitgangspunt voor gezamenlijke actie. Daarbij hebben ook vastgoedeigenaren, de gemeente en andere organisaties een belangrijke rol. Het hieronder geformuleerde actieplan vormt de basis daarvoor, als een 'werkdokument' waarmee alle betrokken partijen aan de slag moeten. Er kunnen uiteraard altijd andere acties worden toegevoegd, inspeliend op actuele trends en consumentengedrag.

Gemeente, pandeigenaren en ondernemers zullen alle drie hun verantwoordelijkheid moeten nemen en een strategie uitzetten richting de toekomst. Met heldere prioriteiten, verantwoordelijke trekkers en budgetten. Samenwerking is essentieel, omdat acties anders onvoldoende kracht, kwaliteit en samenhang krijgen.

Kaders actieplan

De wenselijke ontwikkelingsrichting van het centrum van Renkum is in het vorige hoofdstuk uiteengezet. De ontwikkelingsvisie gaat uit van een vitaal, economisch en sociaal-maatschappelijk levensvatbaar en samenhangend centrum voor Renkum. Een centrum waar het prettig winkelen, verblijven en wonen is, met voor eigenaren en ondernemers uitdagende investeringskansen.

Om de aangegeven ontwikkelingsrichting daadwerkelijk te realiseren, is een vertaling naar acties en maatregelen nodig. In dit hoofdstuk beschrijven we de belangrijkste noodzakelijke acties ter versterking van het centrum. We besteden aandacht aan een drietal zaken.

1. *Actiepunten*: gerichte acties om de visie zo adequaat mogelijk uit te werken. Acties kunnen een wisselend karakter hebben: fysiek, procesmatig, beleidsmatig, juridisch of

financieel. Veel actiepunten zijn onderling verwant en omvatten soms zelfs deels dezelfde maatregelen. Dit onderstreept de noodzaak van een overkoepelende regie.

2. *Organisatie*: een succesvolle uitvoering van het actieprogramma is afhankelijk van een goede aansturing en een juiste samenwerking tussen de actoren. We geven per actiepoint daarom zowel de belangrijkste trekker als andere betrokken partijen aan t.b.v. een voortvarende aanpak.
3. *Financiering*: acties kosten vaak geld en in sommige gevallen betreft het hoge bedragen. Omdat maatregelen op vele manieren kunnen worden opgepakt en in veel gevallen ook de personele inzet (van ondernemers, eigenaren, gemeente) een belangrijke rol speelt, kan dit aspect alleen indicatief worden benoemd.

Dit actieplan is tot stand gekomen in nauwe samenwerking met de gemeente, pandeigenaren, ondernemers en andere betrokkenen. Het is nadrukkelijk geen 'dichtgetimmerde' blauwdruk, maar moet worden beschouwd als een 'werkdokument' waarmee alle betrokken partijen aan de slag kunnen.

Uit dit actieplan kunnen nieuwe acties voortkomen. Nieuwe en met name originele ideeën ter versterking van het centrum en de wervingskracht op (nieuwe) bezoekers en ondernemers moeten altijd serieus worden beoordeeld en desgewenst geïmplementeerd, met de hiervoor beschreven visie als toetsingskader.

8.2 Actiepunten

1. Vermindering leegstand

Leegstandsbestrijding: hoogste prioriteit

Leegstand werkt zeer negatief voor de uitstraling van een centrum. De aanpak hiervan behoeft de hoogste prioriteit in Renkum. Nieuwe invullingsopties betreffen niet alleen detailhandel, maar ook horeca, dienstverlening en andere functies. In detailhandel blijken vooral de branches levensmiddelen, wonen, mode en sport en spel matig te zijn vertegenwoordigd in Renkum. Ook een textielsupermarkt ontbreekt. Dit biedt mogelijkheden voor nieuwe, innovatieve zaken.

Vastgoedeigenaren, gemeente en ondernemers moeten op dat vlak samenwerken. Alle partijen hebben immers baat bij een aantrekkelijk, levendig en leefbaar centrum. De aanpak van leegstand ligt echter voor het belangrijkste deel op het bord van de vastgoedsector. Iedere eigenaar kan daar voor zich mee aan de slag, maar samen staat men meestal sterker. Onderling vertrouwen en goede afspraken over de samenwerking zijn daarvoor van belang.

Mogelijkheden voor een gezamenlijk aanpak van de leegstand zijn bijvoorbeeld een acquisitieplan (zie ook actiepoint Acquisitie nieuwe bedrijven), Bidbook Renkum of online

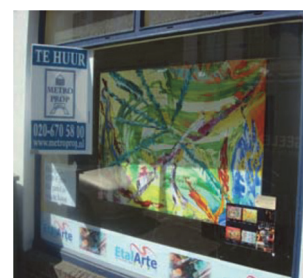
pandenbank. Door het optimaal toegankelijk maken van relevante informatie over beschikbare panden (ligging, omvang, vorm, hoogte, faciliteiten, etc.), eventueel in een digitale pandenbank, kunnen meer vestigingskandidaten worden bereikt.

Ook kunnen starters aangetrokken worden met initiatieven als 'win een winkel' (vanwege de promotionele waarde zeer interessant voor Renkum), flexibele huurcontracten of door hen een aantrekkelijk pakket aan professionele ondersteuning te bieden. Dit laatste kan bijvoorbeeld betrekking hebben op de locatiekeuze, het bedrijfsconcept/branchering, marktverkenning, vergunningverlening, etc.

Maskering en tijdelijke invulling leegstand

Volledige herinvulling van alle leegstaande panden binnen afzienbare tijd is niet realistisch. Dan is leegstandsmaskering een probaat alternatief. Dit kan bijvoorbeeld als volgt, op volgorde van wenselijkheid voor Renkum:

- Het beschikbaar stellen van een leegstaand pand om ruimte te geven aan een bijzonder initiatief, door bijvoorbeeld een wedstrijd uit te schrijven voor een winkelconcept dat een (half) jaar lang een gratis of sterk verlaagde huurprijs krijgt.
- Door het werven van een tijdelijke gebruiker (detailhandel, horeca, dienstverlening, cultuur) kunnen de kwaliteiten van een pand worden benadrukt en verpaupering voorkomen. Bovendien kan dit positieve publiciteit opleveren, wanneer de gebruiker zorgt voor beleving en interactie. Voor een (tijdelijke) kunstzinnige invulling is in Gelderland de Stichting Atelierbeheer SLAK actief.
- Analyseren of de gevraagde huurprijs nog marktconform is en eventuele mogelijkheden bezien om tot (tijdelijke) huurverlaging, ingroei huur of verkorting van het huurcontract over te gaan. De huidige praktijk van contracten gericht op '5+5 jaar' zijn in de huidige marktomstandigheden nauwelijks meer (financieel) haalbaar voor zelfstandige ondernemers. (Trekker: eigenaren)
- Door bestickering van een leegstaand pand valt de leegstand minder op en kunnen ideeën voor de invulling van het pand ontstaan.
- Met het invullen van de etalages van het leegstaande panden valt de leegstand minder op. Gedacht kan worden aan het presenteren van producten uit andere winkels, het etaleren van kunst, schilderijen (Schilderskolonie Renkum), historische dorpsbeelden of het promoten van een evenement.
- De mogelijkheden verkennen voor verdere flexibilisering van het bestemmingsplan, waardoor innovatieve functies of mengformules makkelijker gehuisvest kunnen worden en leegstand vermindert. Hieronder vallen ook de populaire combinatievormen van winkels en horeca ('blurring'), die verrijkend zijn voor het centrum, ook vanwege de groeiende toeristische functie van Renkum. Bedrijven hebben veelal niet het vermogen om langdurige planologische processen af te wachten en zoeken dan in praktijk vaak een andere locatie elders. (Trekker: gemeente)



Actiepunt: Vermindering leegstand	
Doel:	Minder leegstand in het centrum
Instrument/beleidsaspect:	Organisatie, uitvoering
Trekker:	Eigenaren vastgoed (eventueel via makelaar)
Andere betrokken partijen:	Makelaars, gevestigde ondernemers, Gemeente, Renkum Leeft, Centrum voor kunstzinnige vorming 't Venster, SLAK, etc.
Prioriteit:	Hoog
Financiële inzet:	Laag (indicatie organisatiekosten € 3.000 – € 6.000)
Financieringsbron:	Eigenaren vastgoed, provincie Gelderland (Ontwikkelprogramma SteenGoed Benutten)
Quick Win?	Ja

2. Acquisitie nieuwe bedrijven

Acquisitieplan nieuwe functies

In Renkum moeten de inspanningen erop zijn gericht om in ieder geval het huidige aanbod op peil te houden en waar mogelijk te vergroten en de leegstand te verkleinen. Kortom: 'Nieuw elan voor Renkum!' Dit staat of valt met een doeltreffende acquisitiestrategie t.b.v. nieuwe commerciële functies. Het doel hiervan is de diversiteit in het aanbod te waarborgen, een goede balans te behouden tussen zelfstandige ondernemers en filiaal-bedrijf, het niveau van het aanbod te bewaken en leegstand te verminderen.

Het betreft hier nadrukkelijk niet alleen detailhandel, maar ook horeca, dienstverlening en andere functies. In detailhandel zijn vooral de branches levensmiddelen (discountsupermarkt, delicatessen, snoepwaren, traiteur, etc.), wonen, mode en sport en spel matig vertegenwoordigd in Renkum. Dit biedt mogelijkheden voor nieuwe, innovatieve zaken. In de horecasector zijn vooral winkelondersteunende branches (daghoreca) kansrijk, waarbij in bepaalde gevallen ook (gedeeltelijke) overlap met het bestaande aanbod mogelijk is. Voorbeelden zijn een konditorei, broodjeszaak of lunchroom.

Ook zorginstellingen ontplooiën steeds meer activiteiten op het vlak van detailhandel en/of horeca, mede gericht op re-integratie van mensen met een achterstand tot de arbeidsmarkt. Omdat het vaak bijzondere formules betreft, kunnen deze zaken een absolu-

te aanwinst zijn voor het centrum. In de horeca is de landelijke formule Brownies & Downies een goed voorbeeld.

De volgende activiteiten kunnen worden opgepakt, op volgorde van wenselijkheid voor Renkum:

- Het opbouwen van een 'Netwerk Renkum' van vastgoedeigenaren, makelaars en ondernemers zodat vastgoedeigenaren actief gekoppeld kunnen worden aan potentiële gebruikers. (Trekker: bedrijfsmakelaars).
- Het opbouwen van een acquisitielijst van gewenste c.q. ontbrekende functietypen, branches en marktsegmenten voor het centrum. Daaronder vallen nadrukkelijk ook horeca, dienstverlening, maatschappelijke- en zorgfuncties, ambacht en cultuur. Deze bedrijven worden actief benaderd. (Trekker: eigenaren)
- De mogelijkheden verkennen voor een 'concept store', waarbij verschillende kleinere en/of startende ondernemers zich gezamenlijk in één pand vestigen. Juist het vaak verrassende assortiment in dit soort 'winkels' trekt soms veel extra bezoekers en media-aandacht. (Trekker: eigenaren)
- Realisatie Foodmarkt in een groot pand of enkele samengevoegde panden. Een concentratie van foodspeciaalzaken in een sfeervolle entourage kan veel (extra) klanten trekken. Ook bestaande foodspeciaalzaken kunnen zich hier vestigen. Met name rond het Dorpsplein bestaan goede mogelijkheden, gegeven het reeds gevestigde aanbod.
- Uitvoeren van een regionaal koopstromenonderzoek, om potentiële huurders inzicht te geven in lokale bindings- en toevloeiingscijfers en de eventuele ontwikkelingsruimte daarin.
- Ondernemers buiten het centrum die door hun branche, uitstraling of trekkersrol meerwaarde hebben voor het centrum, moeten via de lokale netwerken worden 'verleid' om te verplaatsen naar de Dorpsstraat. Zij zullen echter pas echt geïnteresseerd raken door zichtbare acties in het centrum, conform dit actieplan. Te zijner tijd kunnen de centrumondernemers hen bijvoorbeeld gezamenlijk uitnodigen voor een 'Centrumborrel'. (Trekker: ondernemers/eigenaren)

Actiepunt: Acquisitie nieuwe bedrijven	
Doel:	Meer aanbod en minder leegstand in het centrum
Instrument/beleidsaspect:	Organisatie
Trekker:	Divers (zie beschrijving)
Andere betrokken partijen:	Makelaars, gevestigde ondernemers, gemeente
Prioriteit:	Hoog
Financiële inzet:	Laag (indicatie € 4.000 – € 8.000)
Financieringsbron:	Eigenaren vastgoed
Quick Win?	Nee

3. Integratie discountsupermarkt in centrum

Discountsupermarkt essentieel voor sterke centrumfunctie

Een complementaire supermarkt is essentieel voor een sterkere wervingskracht van het Renkumse centrum. De beide bestaande supermarkten bedienen vooral het full-service segment en in veel mindere mate het budget/discountsegment. Een discountsupermarkt is met het huidige marktperspectief voor Renkum waarschijnlijk de enige realistische extra winkelformule met een grote, bovenlokale trekkracht. Door de nieuwe doelgroepen en het beperkte (ondiepe) assortiment van een discountsupermarkt ontstaan er extra kansen voor speciaalzaken.

Belangrijk is dat in de onmiddellijke nabijheid van de supermarkt voldoende parkeergelegenheid wordt geboden, ook omdat regiobezoekers veelal per auto komen. Ook de bevoorrading moet adequaat (hindervrij, veilig) worden geregeld.

Dorpsstraat als voorkeurslocatie

De voorkeurslocatie is het kernwinkelgebied, bestaande uit de Dorpsstraat en de zijstraten Kerkstraat en De Beyerstraat. Hier bestaat immers de meeste synergie met het bestaande winkelaanbod en kunnen bestaande en nieuwe zaken optimaal profiteren van de nieuwe trekker. Er zijn verschillende locaties denkbaar, maar in alle gevallen lijkt gezien de ruimtebehoefte van een moderne discountsupermarkt (min. 1.200 – 1.400 m² bvo) samenvoeging van panden onontkoombaar. Op voorhand kan dan ook geen 'ideale' locatie worden aangegeven voor de extra supermarkt. Soms kan een verhuizing van bestaande winkel(s) noodzakelijk blijken.

De ruimtelijke vestigingsopties voor een discountsupermarkt in de Dorpsstraat moeten objectief en inzichtelijk worden geanalyseerd. Daarbij moeten alle opties duidelijk worden beoordeeld op de meest relevante criteria: ruimtelijk, functioneel, parkeren, verkeersontsluiting, bevoorrading, verwerfbaarheid, etc. Bij deze analyse moeten ook de eigenaren van het betreffende vastgoed en de gegadigdediscountsupermarkt (Aldi) worden betrokken.

Pas indien objectief en overtuigend is aangetoond, dat vestiging van een discountsupermarkt aan de Dorpsstraat onmogelijk is, kan een andere locatie aansluitend aan het centrum worden onderzocht.

Actiepunt: Ruimtelijk plan integratie discountsupermarkt Dorpsstraat	
Doel:	Extra trekkracht voor het centrum
Instrument/beleidsaspect:	Visievorming
Trekker:	Gemeente (locatie-afweging)
Andere betrokken partijen:	Eigenaren vastgoed, Aldi
Prioriteit:	Hoog
Financiële inzet:	Laag (indicatie € 2.000 – € 4.000)

Financieringsbron:	Gemeente
Quick Win?	Ja

4. Sterker binden lokale inwoners

De lokale inwoners vormen de belangrijkste doelgroep voor het Renkumse centrum. Een hogere binding verhoogt de bestedingen in het centrum, genereert extra passanten en betekent dus meer levendigheid en kansen voor nieuw aanbod. Bovendien zijn lokale inwoners in praktijk de beste ‘ambassadeurs’ van een dorp of centrum naar buiten toe. De Ondernemersvereniging is hier reeds actief mee bezig.

Diverse benoemde actiepunten hebben betrekking op een sterkere lokale binding. In algemene zin is het voor een groot dorpscentrum als Renkum belangrijk om een hechte relatie te onderhouden met lokale sociaal-maatschappelijke organisaties en scholen. Deze organisaties kunnen een belangrijke rol spelen bij activiteiten en evenementen, met bijvoorbeeld als thema sport, cultuur of vermaak. De essentie van deze samenwerking is dat activiteiten extra lokale inwoners naar het centrum trekken vanwege hun band met de betreffende instelling. Bij de lokale basisscholen kan bijvoorbeeld een wedstrijd worden uitgezet ‘Teken je ideale centrum’. Behalve dat het originele inspiratie kan opleveren voor het centrum, kunnen inzendingen na een mediagenieke prijsuitreiking worden geëxposeerd in een leegstaande winkelruimte.

Ook een ‘Klantenkaart Renkum’ versterkt de binding met het dorp. Consumenten krijgen middels zo’n kaart korting of speciale aanbiedingen bij een bepaald aantal gespaarde punten. Er zijn ook formules waarbij de favoriete sportclub van de kaarthouder meeprofi-teert. Hiervoor bestaan in Nederland diverse commerciële aanbieders (o.a. Klantkaart.nl, Spaarfestijn.nl, Datamatch.nl). Een centrum kan de kaart een geheel eigen naam geven. Meestal wordt dit geïnitieerd door de lokale ondernemersvereniging.

Ook een gezamenlijke bezorgservice van centrumondernemers ‘aan huis’ versterkt de lokale binding.

Actiepunt: Sterkere binding lokale inwoners	
Doel:	Verhogen koopkrachtbinding lokale inwoners
Instrument/beleidsaspect:	Organisatie
Trekker:	Gevestigde ondernemers
Andere betrokken partijen:	Lokale sociaal-maatschappelijke organisaties
Prioriteit:	Hoog
Financiële inzet:	Laag (indicatie € 3.000 – € 5.000)
Financieringsbron:	Gezamenlijke ondernemers
Quick Win?	Ja

5. Toeristisch-recreatieve functie versterken

Toerisme is één van de schaarse groeiemarkten voor Renkum. Het dorp ligt op een bijzondere plek tussen de Veluwe en het Rijndal, beide uitermate populaire toeristisch-recreatieve bestemmingen voor natuurbeleving, wandelen en fietsen. Renkum trekt steeds meer recreatieve bezoekers, zo ervaren de ondernemers. Hoewel er diverse wandel- en fietsroutes door het dorp voeren, zullen deze mensen echter niet vanzelf het centrum bezoeken. Dit komt mede door de slechte bewegwijzering naar het centrum.

Voor de toeristische markt is gerichte actie nodig. De activiteiten rond 'Schilderskolonie Renkum' en diverse routekaarten zijn een goed voorbeeld, maar de productontwikkeling, marketing en promotie richting deze doelgroepen moet verder worden geïntensiveerd. Ook het aanbieden van doelgroepgerichte arrangementen, wandel- en fietsroutes in samenwerking met Renkum Leeft en de VVV VelwezooM versterkt de attractiviteit bij toeristen en recreanten. Met name horeca en cultuur kunnen hierin een belangrijke rol spelen, evenals de toeristische werkgroep, zoals die is voorgesteld in het Centrumplan Renkum.

De toeristisch-recreatieve ambities en actiepunten voor het dorp Renkum moeten bij voorkeur worden ingebed in een gemeentelijk, integraal (ruimtelijk-functioneel) ontwikkelingsperspectief voor toerisme en recreatie. De ervaring leert dat op gemeentelijk niveau alleen de overheid een integrale visie kan aansturen, vanwege de zeer veelzijdige aard van de toeristische sector. Wel is daarbij samenwerking met de toeristische sector, detailhandel, horeca, cultuur en landschapsbeheerders van belang. Alle centra in de gemeente moeten hierin duidelijk worden gepositioneerd (thema's, speerpunten, activiteiten, etc.).

Gezamenlijke promotie van het centrum kan tevens gestalte krijgen door het bieden van informatie bij campings, bungalowparken en hotels in de omgeving. Sterke (winkel)centra kunnen zich profileren als elkweer-bestemming voor recreanten. Het centrum zet zich extra op de kaart bij deze accommodaties door het uitnodigen en rondleiden van baliepersoneel van de parken, inclusief hapje, drankje en wellicht een 'goodie bag'.

Diverse fysieke ingrepen in het kader van dit actiepunt (bewegwijzering, wandel- en fietsroutes) maken overigens al deel uit van het Maatregelenplan.

Actiepunt: Versterken wervingskracht op toeristisch-recreatieve bezoekers	
Doel:	Aantrekken nieuwe doelgroepen
Instrument/beleidsaspect:	Organisatie
Trekker:	Gevestigde ondernemers
Andere betrokken partijen:	Gemeente, Renkum Leeft, VVV, Kunstroute Renkum
Prioriteit:	Hoog
Financiële inzet:	Midden (indicatie € 5.000 – € 10.000)

Financieringsbron:	Gezamenlijke ondernemers/Renkum Leeft, gemeente (Maatregelenplan, Programma Recreatie&Toerisme)
Quick Win?	Ja

6. Uitstraling openbare ruimte

De openbare ruimte en het gevelbeeld vormen samen het zeer belangrijke ‘decor’ voor winkelen in Renkum. De inrichting en aankleding van de openbare ruimte in en bewegwijzering naar het centrum is in Renkum sterk voor verbetering vatbaar. Dit werd ook zo geconstateerd in het vooral ruimtelijk ingestoken Maatregelenplan (Gebiedsontwikkelingsplan) Centrum Renkum. Er zijn inmiddels diverse acties uitgevoerd in dit kader, maar een aantal maatregelen is (o.a. vanwege onvoldoende financiële middelen) nog onvoldoende van de grond gekomen. Dit wordt ook frequent door ondernemers benoemd als een tekortkoming.

Ten einde meer sfeer en belevingskwaliteit te krijgen bestaan verschillende opties, met als hoogste prioriteit de uitvoering van de overgebleven acties uit het Maatregelenplan.

Andere aanbevelingen voor de inrichting van de openbare ruimte (in volgorde van wenselijkheid):

- Bloemen en groen (deels al onderdeel Maatregelenplan): aankleding van de openbare ruimte door een combinatie van ‘hanging baskets’ aan lantaarnpalen, planten-/bloembakken op het trottoir en gevelgroen, bijvoorbeeld in de vorm van verticale tuinen. Ook kan groen gebruikt worden om de entrees van het centrumgebied te accentueren. Aandachtspunt hierbij is dat het groen zoveel mogelijk onderhoudsarm en niet vernielingsgevoelig is.
- Plaatsen van vlaggen, banieren of zuilen bij de entrees van het centrumgebied en door het centrum.
- Verfraaiing van het plein (incl. omringende gevels) en een ruimere benutting voor kleinschalige activiteiten. Deze centraal gelegen ruimte is het enige plein in het centrum en kan zich meer ontwikkelen als ontmoetingsplek en horecalocatie (deels onderdeel Maatregelenplan).
- Verfraaiing van de doorgangen tussen parkeerlocatie Van Riessenstraat en Dorpsstraat (onderdeel Maatregelenplan).
- Kunstprojecten of objecten in de openbare ruimte (zie ook actiepunten activiteiten en evenementen). Bijvoorbeeld aantrekkelijke kunstbankjes in het centrum (zie onderstaande foto ‘social sofa’). Deze vormen bovendien een rustpunt voor de consument waardoor de verblijfsduur wordt.
- Verlichting: de verlichting is redelijk goed op orde. Maar ook het aanlichten van karakteristieke panden en gevels en het verlichten van bomen in de feestmaanden kan de sfeer in een centrumgebied verhogen.



Periodieke centrumschouw

Met een periodieke centrumschouw kunnen ondernemers, eigenaren en gemeente gezamenlijk verbeterpunten in het centrum ter plekke signaleren en hierop acties uitzetten. Voorbeelden zijn overmatige uitstallingen, losliggende stoeptegels, zwerfafval, werking van verlichting, verwijdering van graffiti of kauwgom etc. Idealiter wordt een centrumschouw twee keer per jaar georganiseerd om verzekerd te zijn van een schoon, heel en veilig centrum.

Actiepunt: Versterken uitstraling openbare ruimte	
Doel:	Meer sfeer en verblijfskwaliteit
Instrument/beleidsaspect:	Uitvoering
Trekker:	Gemeente
Andere betrokken partijen:	Gevestigde ondernemers, bewoners
Prioriteit:	Hoog
Financiële inzet:	Hoog
Financieringsbron:	Gemeente (Maatregelenplan)
Quick Win?	Nee

7. Gevelverbeterplan

Een fraai gevelbeeld is essentieel voor de uitstraling en belevingswaarde van een centrum. Hier valt in Renkum veel winst te behalen. Diverse (soms monumentale) panden kennen achterstallig onderhoud aan de buitenzijde of zijn weggestopt achter onaantrekkelijke luifels of reclameborden. Dit geeft veel gevels, maar ook de winkelstraat als geheel, een rommelige uitstraling.

Om de uitstraling van de gevels te verbeteren kan een tweezijdige strategie worden uitgezet om eigenaren te prikkelen. Enerzijds wordt een gevelverbeterplan opgesteld (in samenwerking met een extern bureau) en anderzijds wordt een stimuleringsplan geïntroduceerd voor gevelverbetering. Er kan bijvoorbeeld gezamenlijk een architect worden ingeschakeld, die inspiratieschetsen maakt voor gevelverbetering met bijbehorende kosteninschatting. De kosten daarvan kunnen eventueel deels subsidiabel zijn vanuit een op

te richten fonds door gemeente en eigenaren. Ook kan zo voor (een deel van) de straat collectief een schilder of gevelreinigingsbedrijf worden ingehuurd.

Actiepunt: Verbeteren uitstraling gevelbeeld	
Doel:	Meer sfeer en verblijfskwaliteit
Instrument/beleidsaspect:	Uitvoering
Trekker:	Eigenaren vastgoed
Andere betrokken partijen:	Gemeente, gevestigde ondernemers
Prioriteit:	Midden/Laag
Financiële inzet:	Hoog (kosten afhankelijk omvang en kwaliteit ingrepen)
Financieringsbron:	Eigenaren vastgoed
Quick Win?	Nee

8. Ondernemersloket

Een goede en doelgerichte samenwerking tussen gemeente, ondernemers en eigenaren is essentieel. Zelfstandige ondernemers in het midden- en kleinbedrijf zijn evenwel niet altijd goed op de hoogte van de planologische vereisten en vergunningentrajecten voor hun initiatieven. Er bestaat bij sommige ondernemers (ook) in Renkum een gevoel van overmatige ‘regeldruk’ en onvoldoende wederzijds begrip tussen bedrijfsleven en overheid, met name omtrent planologische en bouwtechnische aspecten (vergunningen). Hierdoor komen ondernemersgeest en innovatie in sommige gevallen onvoldoende tot ontplooiing.

Binnen de gemeente bestaat weliswaar reeds een ‘ondernemersloket’, maar deze is nog onvoldoende bekend bij de centrumondernemers. Het loket kan nog meer dan nu algemene ondersteuning bieden aan bestaande en nieuwe ondernemers, in de zin van advies en doorverwijzing voor vragen met een planologische en/of bouwtechnische component. Een goed functionerend ondernemersloket kan een ‘visitekaartje’ zijn voor de gemeente richting externe (commerciële) partijen en aldus de lokale economie versterken.

Actiepunt: Instellen ondernemersloket	
Doel:	Meer investeringen in winkelruimte en uitstraling
Instrument/beleidsaspect:	Organisatie
Trekker:	Gemeente
Andere betrokken partijen:	Gevestigde en nieuwe ondernemers
Prioriteit:	Midden
Financiële inzet:	Laag (nihil)
Quick Win?	Nee

9. Visie wonen in het centrum

De Dorpsstraat kent van oudsher (als voormalige handelsroute) een zeer gevarieerd functiepatroon, waarbij in de loop der jaren het wonen geleidelijk is vervangen door een winkelfunctie. De omvangrijke actuele leegstand van winkelruimten wordt nooit meer geheel ingevuld met winkels.

Aanbeveling is om een actiegericht plan op te stellen gericht op een verruiming van de woonfunctie in het centrum, zowel op maaiveld als op verdieping (wonen boven winkels). Het dit jaar af te ronden regionale woningmarktonderzoek kan hiervoor belangrijke input opleveren. Dit leidt tot een grotere leefbaarheid in met name de Dorpsstraat, ook 's avonds. Daarbij worden, naast het Europaplein, vooral de beide uiteinden van de Dorpsstraat kansrijk geacht voor een ruimere woonfunctie op de begane grond. De volgende straatdelen kunnen, mede vanwege de vrij omvangrijke winkelleegstand, beide een grotere woonfunctie krijgen:

- Dorpsstraat tussen Leeuwenstraat-Hema (noordzijde, met nu nog een bescheiden winkelfunctie). De relatie tussen het kernwinkelgebied en trekker Albert Heijn blijft hierbij in tact.
- Dorpsstraat oostelijk van de Kerkstraat (beide straatzijden), een nadere afbakening is hier gewenst vanwege de relatief grote lengte van dit straatdeel. De relatie tussen het kernwinkelgebied en supermarkt Plus vermindert hierdoor.

De gemeente Renkum moet in dit project samen optrekken met de betrokken vastgoedeigenaren en eventueel wooncorporaties (Vivare). Overigens werd versterking van de woonfunctie in het centrum ook reeds benoemd in het Maatregelenplan.

Afhankelijk van de begrenzing van de woonfunctie kan voor de betreffende straatdelen ook worden nagedacht over een eventuele toegankelijkheid voor auto's in één of twee richtingen.

Actiepunt: Actieplan wonen in het centrum	
Doel:	Grotere leefbaarheid en minder leegstand in het centrum
Instrument/beleidsaspect:	Visievorming
Trekker:	Gemeente
Andere betrokken partijen:	Gevestigde ondernemers, bewoners, eigenaren vastgoed, Vivare
Prioriteit:	Midden
Financiële inzet:	Midden (indicatie € 5.000 – € 10.000)
Financieringsbron:	Gemeente, provincie Gelderland (Ontwikkelprogramma SteenGoed Benutten)
Quick Win?	Nee

10. Versterken marketing en communicatie centrum

Uitgangspunten marketing

Winkelcentra moeten anno 2016 actief en creatief de markt bewerken; de concurrentie offline en online is immers groot. Belangrijke *uitgangspunten en voorwaarden* voor de marketing en activiteiten op dit niveau zijn:

- Nadrukkelijke communicatie winkels, horeca, cultuur en dienstverlening centrum als één geheel.
- Speel creatief in op de kernwaarden en kwaliteiten van het centrum.
- Wees duidelijk en eerlijk, maar ook weer niet te bescheiden...
- Veelzijdige centra zijn favoriet bij de consument; samenwerking tussen detailhandel, horeca, cultuur en dienstverlening is essentieel in marketing en activiteiten.
- Dorpscentra moeten zich richten op alle doelgroepen; dit moet ook in het activiteitenprogramma terugkomen.
- Promotie in regionale media, persberichten.
- Uniformiteit in de media-uitingen, zodat het voor de consument herkenbaar is (vormgeving, logo's, kleurgebruik, etc.).

Voor de *inhoudelijke accenten* van de marketing voor het centrum van Renkum verwijzen we naar het eerder beschreven *kernkwaliteiten*:

- veelzijdig
- sfeervol/gezellig
- overzichtelijk
- goed bereikbaar, gratis parkeren
- gastvrij, klantvriendelijk
- gelegen tussen toeristisch-recreatieve trekkers Veluwe en Rijnland

Instrumenten en media

Geschikte *marketinginstrumenten* zijn:

- PR campagnes, adverteren in lokale en regionale media.
- Activiteiten en evenementen (groot, klein en/of doelgroepgericht, zie actiepunt 11).
- Prijsvragen richting basisscholen (zie actiepunt 4).
- Regionale toeristische productontwikkeling en promotie (zie actiepunt 5).

Er zijn vele *middelen en media* beschikbaar om het centrum en haar activiteiten te communiceren richting de beoogde doelgroepen. De belangrijkste worden hieronder vermeld, in volgorde van relevantie voor het centrum van Renkum.

- Website centrum Renkum (bijvoorbeeld als Webportal, aanhakend op renkumcentrum.nl), met actuele informatie.
- Brochure, folder, flyer gehele centrum (ook t.b.v. verblijfsaccommodaties)
- Gezamenlijke arrangementen detailhandel, horeca, cultuur, etc.
- Informatieborden, vlaggen, banieren aan centrumrand/entrees.
- Bondige informatieborden langs snelweg A50.

- Advertenties in lokale, regionale media (Hoog en Laag, De Gelderlander).
- Posters.
- Facebook-pagina.
- Directe promotieacties ondernemers.

Free publicity

Middels advertenties en free publicity moet ingespeeld worden op actualiteit, specifieke acties, evenementen of arrangementen. Op deze manier wordt er positieve aandacht voor het centrum gegenereerd. Daarnaast kan veel free publicity gegenereerd worden door positief nieuws omtrent het centrum aan te grijpen om in de media te komen. Denk bijvoorbeeld aan de opening van een nieuwe winkel, de aftrap van een project, en gezamenlijke acties en evenementen.

Partners

Gegeven de veelzijdige commerciële en niet-commerciële functie van het centrum moeten veel activiteiten worden georganiseerd in gezamenlijk verband. Belangrijke partijen zijn:

- Ondernemersvereniging Renkum
- Renkum Leeft (vooral gericht op evenementen, routes en arrangementen)
- TOPinuwregio (ondernemersbelangen breed)
- VVV Veluwezoom (toeristisch-recreatieve productontwikkeling, promotie, arrangementen, etc.)
- Et cetera

Actiepunt: Versterken marketing en communicatie centrum	
Doel:	Meer bezoekers en hogere bestedingen in het centrum
Instrument/beleidsaspect:	Organisatie
Trekker:	Gevestigde ondernemers
Andere betrokken partijen:	Renkum Leeft, VVV, TOPinuwregio
Prioriteit:	Midden
Financiële inzet:	Midden (indicatie € 5.000 – € 10.000)
Financieringsbron:	Gezamenlijke ondernemers
Quick Win?	Ja

11. Meer activiteiten en evenementen

Activiteiten versterken de belevingswaarde

Een modern dorpscentrum verrast regelmatig de gasten met iets bijzonders. Mensen willen tegenwoordig immers graag iets 'beleven'. Activiteiten en evenementen leiden tot:

- Grotere bekendheid als gevarieerd centrum 'voor iedereen'.
- Meer levendigheid op straat.
- Nieuwe doelgroepen (o.a. regionale inwoners, toeristen en recreanten)
- Hogere omzet, meer werkgelegenheid.

Activiteiten moeten inspelen op het eigen karakter (profiel), de ligging en de geschiedenis van een plaats. In het Renkumse centrum zijn bijvoorbeeld kansrijk:

- Muziekoptredens
- Straattheater
- Thematische markten (streekproducten, boeken, kunst, etc.)
- Renkum Culinaire of een voortzetting van het drukbezochte evenement Renkum Proeft, incl. bijvoorbeeld foodtrucks
- Zomermarkt (in het verleden ook georganiseerd), Kerst/Midwintermarkt
- KidsDay Renkum
- Toeristenmarkt(en) in hoogseizoen, voortbordurend op de huidige Zomermarkt Renkum Bomvol
- Et cetera

Schilderskolonie Renkum als uithangbord

Renkum was aan het begin van de 20^e eeuw een populaire kunstenaarskolonie met 144 (!) werkende en 70 kunstlievende leden van de speciaal opgerichte kunstvereniging Pictura Veluensis. Veel straatnamen herinneren nog aan dit boeiende verleden. Zomer 2016 zijn tien vergrootte schilderijen uit deze periode te zien in het centrum. Plaatsen als Bergen NH en Domburg, eveneens gelegen in populaire toeristische regio's, illustreren de bijzondere aantrekkingskracht van voormalige kunstenaarskolonies. Belangrijk is dan wel dat de cultuursector samen met de lokale detailhandel, horeca en VVV actief flankerende arrangementen en activiteiten rond dit thema organiseert. Er kan daarbij goed worden aangesloten op het prachtige omliggende landschap (rivier, stuwwallen, landgoederen, etc.) en lokale cultuurhistorie als bijvoorbeeld de Airborne geschiedenis.

Kalender en doelgroepen

Bij voorkeur wordt een jaarrond programma geboden, met een accent op de belangrijkste 'koopmomenten' zoals:

- Kerst;
- St. Nicolaas;
- Valentijnsdag (14 februari);
- Moederdag (2e zondag in mei);
- Maand mei algemeen (uitbetaling vakantiegeld);
- Vaderdag (3e zondag in juni);
- Hoogseizoen, toeristen en recreanten (juli-augustus).

In algemene zin hebben de belangrijkste doelgroepen de volgende voorkeuren qua activiteiten:

- Gezinnen, kinderen: spel, vermaak
- Jongeren: sport, muziek, mode, lifestyle, ontmoeting
- Senioren: muziek, ontmoeting, markten, cultuurhistorie, culinair
- Iedereen: markten, muziek, wonen, markten, cultuur, culinair

Actiepunt: Meer activiteiten en evenementen	
Doel:	Meer bezoekers en hogere bestedingen in het centrum
Instrument/beleidsaspect:	Organisatie
Trekker:	Gevestigde ondernemers
Andere betrokken partijen:	Gemeente, Renkum Leeft, Renkumse Oranje Evenementen Vereniging, VVV, TOPinuwregio
Prioriteit:	Midden
Financiële inzet:	Afhankelijk intensiteit en uitvoering actiepunten
Financieringsbron:	Gezamenlijke ondernemers, gemeente
Quick Win?	Ja

8.3 Organisatie en samenwerking

Alleen samenwerking leidt tot succes

Voor een goede uitvoering van het actieplan is het wenselijk dat alle partijen zich verenigen. Met de recente heropricting van de Ondernemers Vereniging Renkum Centrum is hiermee een belangrijke eerste stap gezet. Er moet in het centrum echter nog veel gebeuren.....

Succesvolle winkelcentra met het verzorgingsniveau van Renkum hebben vrijwel altijd een sterke organisatie van ondernemers en eigenaren. Voorbeelden zijn Bladel (NB), Wierden (Overijssel) en dichtbij huis Bennekom. Daarbij is het belangrijk om de samenwerking breed te trekken, met tenminste de detailhandel, horeca, vastgoedeigenaren en de gemeente. Belangrijk is dat deze partijen nu dit actieplan gaan uitvoeren (voor zover dit nog niet gebeurt), op basis van de benoemde prioriteiten en trekkers. We benadrukken dat het actieplan een 'werkdokument' is en geen dichtgetimmerde 'blauwdruk'. Er kunnen in de toekomst altijd andere actiepunten en maatregelen worden toegevoegd, inspeland op actuele trends en consumentengedrag.

Er moet een compacte kerngroep worden ingesteld die de voortgang van dit actieplan monitort en waar nodig bijstuurt. In de kerngroep moeten in elk geval ondernemers, eigenaren en de gemeente zijn vertegenwoordigd. Mede vanwege het veelzijdige, integrale karakter van het actieplan is een doelgerichte regie 'van bovenaf' essentieel. Dit kan door een procescoördinator (eventueel centrummanager) aan te stellen, die vooraf te bepalen verantwoordelijkheden, mandaten en financiering krijgt.

Krachtige uitvoering vanuit een Ondernemersfonds

Ondernemers en eigenaren spelen een sleutelrol bij de uitvoering van het actieplan en moeten hiertoe intensief samenwerken. Een Ondernemersfonds is daartoe de beste samenwerkingsvorm en uitvoeringsorganisatie, met een structureel eigen budget en zonder freeriders. Er zijn vele varianten operationeel in Nederland, met als belangrijkste grondvormen:

- Reclamebelasting, met een vast bedrag per betrokken ondernemer of bijvoorbeeld o.b.v. de omvang van de reclame-uitingen op de gevel. Ondernemers bepalen draagvlakeisen zelf, besteding budget in overleg met gemeente.
- Reclamebelasting o.b.v. de WOZ-waarde (gebruikersdeel) van het pand. Ondernemers bepalen draagvlakeisen zelf, besteding budget in overleg met gemeente.
- BIZ (Bedrijveninvesteringszone); geheel 'voor en door ondernemers e/of vastgoedeigenaren', met relatief strenge draagvlakeisen.

In principe is de meest effectieve samenwerkingsvorm voor ondernemers in een centrumgebied een Bedrijveninvesteringszone (BIZ). Het is het enige type ondernemersfonds geheel 'voor en door ondernemers'. Zij moeten dan ook zelf het voortouw nemen in de oprichting van een BIZ. Bij een ondernemersvereniging als nu aanwezig blijven het relatief beperkte uitvoeringsbudget en –capaciteit (mankracht) en het fenomeen freeriders belangrijke dilemma's. Daarmee zal het actieplan waarschijnlijk niet de noodzakelijke kracht, kwaliteit en samenhang krijgen. Als een BIZ onhaalbaar blijkt, bijvoorbeeld vanwege onvoldoende draagvlak, dan kan de instelling van een 'traditioneel' ondernemersfonds worden overwogen. Daarbij is de zeggenschap van ondernemers over de besteding van de inkomsten echter doorgaans minder dan bij een BIZ, afhankelijk van de afspraken met de gemeente.

Voorwaarde voor oprichting van een BIZ is dat een meerderheid van de partijen die meebetalen daarmee instemt. De gemeente faciliteert de BIZ-organisatie door de bijdrage aan de BIZ te innen en controleert de gang van zaken. Het geld wordt in de vorm van een subsidie uitgekeerd aan de BIZ-vereniging of -stichting. Die gebruikt het vervolgens om activiteiten uit te voeren die zijn gericht op het bevorderen van de leefbaarheid, veiligheid, ruimtelijke kwaliteit of een ander publiek belang in de openbare ruimte van de BIZ. In de nieuwe wet kunnen ook gebiedspromotie, gezamenlijke projecten rondom digitalisering en organisatiekosten als centrum- en parkmanagement worden gefinancierd door de BIZ.

Ook eigenaren moeten zich organiseren

De rol van de eigenaren in het succes van een centrum wordt vaak onderschat. Zij zijn verantwoordelijk voor het onderhoud van hun vastgoed, bepalen aan wie het pand verhuurd wordt en wat er gebeurt wanneer het pand leeg staat. Daarmee levert de pandeigenaar een belangrijke bijdrage aan het straatbeeld, zowel in fysieke als in functionele zin. Gezien de grote leegstand en de gewenste aanpak van gevels is ook in Renkum een hechte organisatie van vastgoedeigenaren uitermate wenselijk. Deze samenwerking moet bij voorkeur een structureel karakter krijgen en niet slechts ad hoc plaatsvinden.

Voor eigenaren is een BIZ juridisch het enige instrument om collectief en verplichtend hun betrokkenheid bij een gebied te versterken. Zij moeten deze daartoe zelf oprichten. Het resultaat is een stevige samenwerkingsstructuur voor een centrum, waarbij zowel gemeente, ondernemers als vastgoed financieel participeren. Het enige alternatief is een

constructie op vrijwillige, niet verplichtende basis. Voor het contact met vastgoedeigenaren kan betrokkenheid van de wethouder Economische Zaken wenselijk zijn.

Leegstandsverordening?

Om leegstand van panden te bestrijden, kan een gemeente een leegstandverordening vaststellen. Met dit instrument kan de gemeente actief leegstandbeleid voeren of versterken en de druk op eigenaren verhogen om actie te ondernemen. De volgende regels kunnen in de verordening worden opgenomen:

- een meldingsplicht voor eigenaren als ze een leegstaand pand hebben;
- het bijhouden van een leegstandregister door de gemeente;
- binnen drie maanden overlegt de gemeente met de eigenaar;
- de gemeente kan een gebruiker voordragen aan de eigenaar.

De verordening moet worden ingekapseld in een heldere gemeentelijke strategie voor het bestrijden van leegstand. Voor het centrum van Renkum kan dit actieplan daarbij als leidraad dienen. Ook moet integrale afstemming plaatsvinden binnen de gemeente en moet ambtelijk toezicht worden gehouden op de uitvoering van de verordening. Er is ruimte voor gemeenten om o.a. een eigen invulling of een specifiek werkingsgebied te kiezen, de mogelijkheid om een gebruiker voor te dragen (zodra de leegstand langer duurt dan tenminste twaalf maanden) en het eventueel bepalen van de hoogte van boetes bij langdurige leegstand.

Voor het centrum van Renkum moet in eerste instantie worden gezocht naar leegstandsbestrijding middels dit actieplan. Samenwerking, kansen benutten en goed 'collegiaal' overleg zijn daarbij belangrijke uitgangspunten. Indien binnen afzienbare tijd (bijvoorbeeld binnen een jaar) eigenaren onvoldoende actief blijken te zijn in leegstandsbestrijding, dan kan de gemeente een leegstandverordening overwegen.

8.4 Financieel kader

Naast een sterke uitvoeringsorganisatie staat of valt het succes van het actieprogramma met de beschikbaarheid van voldoende mankracht en financiële middelen. Een deel van de actiepunten is beleidsmatig van aard (met als gevolg daarvan in verhouding lage kosten), maar een ander deel vereist soms aanmerkelijke investeringen. In financiële zin zijn eigenlijk alleen de gemeente, ondernemers en vastgoedeigenaren in de positie om structureel bij te dragen aan het centrum.

Zoals vermeld geeft een Ondernemersfonds de beste garanties voor een duurzame, meerjarige financiering. Voor de vastgoedsector is er als vermeld (naast een constructie op vrijwillige basis) slechts één collectieve methode juridisch bindend voor alle eigenaren, namelijk de vorming van een Bedrijveninvesteringszone (BIZ).

De gemeente is verantwoordelijk voor haar reguliere taken, zoals het opstellen van beleid en de aanleg, beheer en onderhoud van de openbare ruimte. Dit betreft ook de nog niet gerealiseerde projecten uit het eerder opgestelde Maatregelenplan.

Vanuit de Provincie Gelderland komen gelden beschikbaar voor het verbeteren van de kwaliteit en leefbaarheid van de ruimtelijke omgeving en het aanpakken van leegstand; het Ontwikkelprogramma SteenGoed Benutten.

Niet voor alle acties en projecten is eenduidig wie (financieel) verantwoordelijk is. Projecten kunnen soms door andere partijen en uit andere 'potjes' worden bekostigd. Dit zal in de uitwerking van het actieprogramma in onderling overleg nader besproken moeten worden.

8.5 Aan de slag!

Dit plan omvat vele acties. De primaire trekkersfunctie van de belangrijkste acties is als volgt verdeeld over de ondernemers, eigenaren en de gemeente. Daarbij benadrukken we dat in de meeste gevallen nauwe samenwerking met andere partijen (Renkum Leeft, VVV, TOPinuwregio, etc.) noodzakelijk is.

Ondernemers:

- Verhogen binding lokale inwoners (4)
- Toeristische functie versterken (5)
- Marketing en communicatie centrum (10)
- Activiteiten en evenementen (11)

Eigenaren:

- Vermindering Leegstand (1)
- Acquisitie nieuwe bedrijven (2)
- Gevelverbeterplan (7)

Gemeente:

- Integratie discountsupermarkt in centrum (3)
- Inrichting en uitstraling openbare ruimte (6)
- Ondernemersloket (8)
- Visie Wonen in het centrum (9)

BIJLAGEN

Bijlage 1: Begrippenlijst

BVO/WVO

- Bruto verkoop vloeroppervlak: zowel de voor het publiek toegankelijke ruimten als de ruimten die alleen voor het personeel toegankelijk zijn.
- Winkelverkoop vloeroppervlak: alleen de voor het publiek toegankelijke ruimten

Detailhandel (als activiteit)

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder de uitstalling ten verkoop, verkopen en/of leveren van goederen aan de uiteindelijke gebruiker of gebruiker.

Dagelijkse artikelen

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

Bestedingspotentieel

Totaal aan winkelbestedingen die door de inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Gebaseerd op inwoneraantal en gemiddelde (landelijke) toonbankbesteding per hoofd van de bevolking. Groepering daarvan noemt men bestedingsvolumes.

Winkel verkoopvloeroppervlak (wvo)

Winkelruimte die voor de consument toegankelijk is (dus exclusief magazijn, kantoor, etalage, etc.).

Vloerproductiviteit

Gemiddelde omzet in gevestigde winkels per m² verkoopvloeroppervlak (wvo).

Koopkrachtbinding

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

Koopkrachtafvloeiing

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen plaatsen bij gevestigde winkels **buiten** dat gebied.

Koopkrachttoevloeiing

Mate waarin inwoners van **buiten** een bepaald gebied detailhandelsbestedingen plaatsen bij winkels die **in** dat gebied gevestigd zijn (aandeel omzet van buiten).

Bijlage 2: Vragenlijst ondernemersenquête

VERTROUWELIJK

Ondernemersenquête centrum Renkum 2015

Basisgegevens bedrijf

1. Naam onderneming: (niet verplicht)
Adres: (niet verplicht)
Telefoonnummer: (niet verplicht)
2. Filiaal - Franchise - Zelfstandig (omcirkelen wat voor u van toepassing is)
3. Branche - Soort zaak (aankruisen wat voor u van toepassing is)

Detailhandel

- | | |
|--|---|
| ☐ Supermarkt | ☐ Hobby (foto, film, wol, handwerk) |
| ☐ Speciaalzaak in vers | ☐ Media (boeken, cd's, kantoorartikelen) |
| ☐ Persoonlijke verzorging (drogist, parfumerie) | ☐ Plant en dier |
| ☐ Kleding en mode | ☐ Bruin- en witgoed |
| ☐ Schoenen en lederwaren | ☐ Fietsen en autoaccessoires |
| ☐ Juwelier en optiek | ☐ Doe-het-zelf |
| ☐ Huishoudelijke en luxe artikelen | ☐ Wonen |
| ☐ Antiek en kunst | ☐ Overig, namelijk..... |
| ☐ Sport en spel | |

Leisure

- ☐ Café
- ☐ Café-restaurant
- ☐ Restaurant
- ☐ Lunchroom, ijssalon, koffiezaak, etc.
- ☐ Horeca overig, namelijk.....
- ☐ Cultuur
- ☐ Ontspanning

Diensten

- ☐ Ambacht (kapper, schoonheidssalon, schoenmaker, etc.)
- ☐ Financiële instelling (bank, verzekering, etc.)
- ☐ Particuliere dienstverlening (reis-, uitzendbureau, etc.)

4. Wat is uw leeftijd?
 - ☐ Jonger dan 35 jaar
 - ☐ 35 tot en met 54 jaar
 - ☐ 55 tot en met 64 jaar
 - ☐ Ouder dan 64 jaar

5. Indien u ouder bent dan 54 jaar: heeft u een opvolger of is er continuïteit voor uw zaak?

(aankruisen wat voor u van toepassing is)

- ☐ Nee
- ☐ Ja
- ☐ Weet niet

Functioneren & vestigingslocatie bedrijf

6. Hoe beoordeelt u het huidige functioneren (de omzet) van uw zaak?

(aankruisen wat voor u van toepassing is)

- ☐ Zeer positief
- ☐ Positief
- ☐ Neutraal
- ☐ Negatief
- ☐ Weet niet - Geen mening

7. Kunt u aangeven hoe uw omzet zich de laatste 3 jaar heeft ontwikkeld?

(aankruisen wat voor u van toepassing is)

- ☐ Zeer positief
- ☐ Positief
- ☐ Neutraal
- ☐ Negatief
- ☐ Weet niet - Geen mening

8. Kunt u een inschatting maken van de herkomst van uw omzet, als percentages van de totale jaaromzet?

- | | | |
|--|-------|-------|
| - Uit het dorp Renkum/Heelsum | | % |
| - Uit overige gemeente Renkum (o.a. Oosterbeek, Wolfheze, Doorwerth) | | % |
| - Wageningen/Bennekom | | % |
| - Elders (inclusief toerisme) | | % |
| Totaal | | 100 % |

9. Hoe beoordeelt u het toekomstperspectief van uw zaak?

(aankruisen wat voor u van toepassing is)

- ☐ Zeer positief
- ☐ Positief
- ☐ Neutraal
- ☐ Negatief
- ☐ Weet niet - Geen mening

Locatie & plannen

10. Hoe beoordeelt u de huidige vestigingslocatie van uw zaak?

(aankruisen wat voor u van toepassing is)

- ☐ Zeer positief
- ☐ Positief
- ☐ Neutraal
- ☐ Negatief
- ☐ Weet niet - Geen mening

11. Ondervindt u op dit moment problemen in de huisvesting of locatie van uw zaak? (aankruisen wat voor u van toepassing is)

- ☐ Nee
- ☐ Ja, matige bereikbaarheid voor klanten
- ☐ Ja, matige parkeermogelijkheden voor klanten
- ☐ Ja, onvoldoende passanten
- ☐ Ja, matige bevoorradingsmogelijkheden
- ☐ Ja, te weinig of te kleine bedrijfsruimte
- ☐ Ja, onpraktische indeling van de bedrijfsruimte
- ☐ Ja, anders namelijk.....

12. Zijn er betreffende uw vestigingslocatie of bedrijfsruimte nog andere aspecten van belang? (aankruisen wat voor u van toepassing is)

- ☐ Nee
- ☐ Ja, namelijk
-
-

Kwaliteiten en knelpunten

13. Wat vindt u de belangrijkste kwaliteiten (kracht) van het centrum van Renkum?

.....

.....

14. Wat zijn de knelpunten (zwakten) van het centrum van Renkum?

.....

.....

15. Welke winkels mist u in het centrum en ziet u als versterking daarvan (soorten, branches, formules)?

.....

.....

16. Welke overige voorzieningen (bijv. horeca, dienstverlening, cultuur) mist u in het centrum en ziet u als versterking?

.....
.....

17. Bestaat er naar uw mening een 'overschot' van bepaalde winkels, branches etc. in het centrum?

.....
.....

18. Heeft u wellicht ideeën om als ondernemers gezamenlijk activiteiten te ontplooiën om het Renkumse centrum aantrekkelijker te maken voor bezoekers? (bijvoorbeeld t.a.v. evenementen, aankleding en inrichting, bijzondere initiatieven, etc.)

.....
.....

19. Voor dit onderzoek worden er begin 2016 gesprekken georganiseerd met groepen ondernemers en andere belanghebbenden. Bent u bereid om deel te nemen aan zo'n gesprek?

- ☐ Ja, *SVP vraag 1 geheel invullen!*
☐ Nee

Ruimte voor overige opmerkingen en aanbevelingen

.....
.....
.....
.....
.....

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Bijlage 3: Stappenplan invoering Bedrijveninvesteringszone (BIZ)

De voorbereiding voor het invoeren van een BIZ vraagt een maximale inspanning van alle partijen. Zo moet de gemeente ambtelijke capaciteit vrijmaken voor de implementatie en moet draagvlak worden gecreëerd bij ondernemers en vastgoedeigenaren. Namens de gemeente dienen zowel de sectoren economie als belastingen aan te haken.

Bij voorkeur moet een representatieve stuurgroep vooraf haar verwachtingen duidelijk uitspreken t.a.v. bijvoorbeeld:

- activiteiten;
- gebiedsafbakening;
- heffingsgrondslag en -methode;
- wijze van organisatie;
- minimaal / maximaal tarief per gebruiker en eigenaar;
- begroting eerste jaar;
- strategiebepaling voor draagvlakcreatie;
- keuze voor vereniging of stichting;
- et cetera.

Na de eerste verkenningen moet een 'plan van aanpak BIZ' worden opgesteld voor het afgebakende gebied, inclusief organisatie draagvlakmeting, wenselijke begroting, hoogte en samenstelling van de perceptiekosten, opstellen uitvoeringsovereenkomst, verordening en juridische vorm van de organisatie die de gelden uit de BIZ gaat beheren.

Hierna volgt de feitelijke oprichting van de stichting/vereniging BIZ, besluitvorming in College, Commissie en gemeenteraad. Daarna komt de formele draagvlakmeting. Bij voldoende stemmen kan de BIZ daarna formeel worden ingevoerd in het afgebakende gebied en kan de gezamenlijke uitvoering van de geformuleerde projecten starten.

