

Dordrecht, Brancheringsadvies Binnenstad

Onderzoekcentrum Drechtsteden, gemeente Dordrecht en Kamer van Koophandel

Rotterdam

Hoofdrapportage



Dordrecht, Brancheringsadvies Binnenstad

Onderzoekcentrum Drechtsteden, gemeente Dordrecht en Kamer van Koophandel

Rotterdam

Hoofdrapportage

Rapportnummer: 205X00385.060384_3_hoofdrapport

Datum: 6 december 2010

Contactpersoon opdrachtgever: Frans Winterwerp, Reineke de Vries en Alize de Snoo

Projectteam BRO: Marloes Krol en Aiko Mein

Trefwoorden: Dordrecht, Drechtsteden, Branchering, Binnenstad

Bron foto kaft: Hollandse Hoogte 13

Beknopte inhoud: Dordrecht wil vernieuwend winkelaanbod in de binnenstad stimuleren en de aantrekkingskracht van de binnenstad versterken. In dit brancheringsadvies staan de gewenste en haalbare branchering en gebiedsprofielen voor doorontwikkeling van de binnenstad centraal. Tevens is aangegeven hoe invulling kan worden gegeven aan de branchering. Centraal in dit rapport staan de functies detailhandel, aangevuld met (dag)horeca, dienstverlening en ambachten.

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

B | **RO**
Ruimte | om *in* te leven

Inhoudsopgave

pagina

1. INLEIDING	3	4. FUNCTIONELE VERSTERKINGSMOGELIJKHEDEN	27
		4.1 Ambitie	27
		4.2 Perspectief Dordtse binnenstad als winkelcentrum	27
		4.2.1 Herkomst bezoekers en bestedingen	27
		4.2.2 Mening van de bezoekers	28
		4.3 Doelgroepen	29
		4.4 Versterkingsmogelijkheden detailhandel algemeen	31
		4.5 Kansrijke winkelbranches en -formules	32
		4.6 Top 10 winkelformules en hun voorwaarden	35
		4.7 Horeca, cultuur/vermaak en dienstverlening	36
2. VERTREKSITUATIE DORDTSE BINNENSTAD	5	5. RUIMTELIJKE VERSTERINGSMOGELIJKHEDEN	39
2.1 Inleiding	5	5.1 Positie en perspectief van de winkelstraten	39
2.2 Functionele structuur	5	5.1.1 Ruimtelijk-functionele opbouw	39
2.3 Ruimtelijke structuur	8	5.1.2 Het kernwinkelgebied	40
2.4 Openbare ruimte/omgevingskwaliteit	11	5.1.3 Aanloopstraten en dwaalmilieus	41
2.5 Huurprijzen	12	5.2 Uitwerking in gebiedsprofielen	44
2.6 Concurrentiepositie	13		
2.7 Conclusies ruimtelijke en functionele structuur	14		
3. TRENDS, ONTWIKKELINGEN EN BELEID	15	6. VAN VISIE NAAR UITVOERING	59
3.1 Algemene trends	15	6.1 Inleiding	59
3.2 Plannen & initiatieven	18	6.2 Uitvoeringsaspecten	59
3.2.1 Dordrecht	18	6.3 Tot slot	65
3.2.2 In de regio	19		
3.2.3 In de bovenregio	20		
3.3 Beleid gemeente	21		

Inhoudsopgave (vervolg)

pagina

BIJLAGEN

Bijlage 1	Consultatie	1
Bijlage 2	Definities en begrippen	3
Bijlage 3	Branche-indeling	5
Bijlage 4	Succes- en faalfactoren van winkelstraten	7

1. INLEIDING

Dordrecht wil vernieuwend winkelaanbod in de binnenstad stimuleren en de aantrekkingskracht van de binnenstad versterken. Een uitvoeringsplan branchering is een van de eerste stappen die genomen dient te worden in de aanbodversterking van de binnenstad. Hiervoor werken de gemeente Dordrecht, de Kamer van Koophandel Rotterdam en Onderzoekcentrum Drechtsteden samen.

In dit rapport staat de gewenste en haalbare branchering en gebiedsprofielen voor doorontwikkeling van de binnenstad centraal. Tevens is aangegeven hoe invulling kan worden gegeven aan de branchering. De analysefase is door het Onderzoekcentrum Drechtsteden in samenwerking met BRO uitgevoerd.

In dit brancheringsplan staan de functies detailhandel, aangevuld met (dag)horeca, dienstverlening en ambachten centraal. Bij de gebiedsprofielen is ook ingegaan op de kansen voor andere functies en elementen die het onderscheidende vermogen versterken, zoals vermaak- en/of cultuurgerelateerde functies.

2. VERTREKSITUATIE DORDTSE BINNENSTAD

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de huidige situatie weergegeven. De cijfers over de verkooppunten zijn ontleend aan de Locatus Retailverkenner, peildatum april 2010, tenzij anders vermeld. In diverse tabellen is het aanbod in de binnenstad van Dordrecht vergeleken met die van Alkmaar, Amersfoort, Arnhem, 's-Hertogenbosch en Zwolle. Ook is in diverse tabellen een gemiddelde gepresenteerd voor alle middelgrote steden met een binnenstad en alle steden in de groep 100.000-175.000 inwoners met een 'hoofdwinkelcentrum groot' (volgens de definitie van Locatus).

2.2 Functionele structuur

De Dordtse binnenstad binnen de regionale aanbodstructuur

De binnenstad van Dordrecht telt in totaal 830 verkooppunten, waarvan op de peildatum 746 verkooppunten in gebruik zijn. Tabel 2.1 geeft hiervan een overzicht. Mede aan de hand van de tabellen in de bijlage constateren we voor wat betreft de positie van de Dordtse binnenstad in de regionale aanbodstructuur het volgende:

- Net als veel andere binnensteden kent ook de Dordtse binnenstad een omvangrijk aanbod in de branchegroep mode en luxe (warenhuizen, kleding en mode, schoenen en lederwaren, ju-

welier en optiek, huishoudelijke en luxe artikelen, antiek en kunst). Binnen Dordrecht en de regio is de positie van de binnenstad van Dordrecht in deze branchegroep dan ook sterk. De Dordtse binnenstad herbergt ruim 80% van het aanbod van de totale gemeente in deze branchegroep en ruim 40% van het totaal van de Drechtsteden.

- Ook in de branchegroep vrije tijd is veel aanbod in de Dordtse binnenstad gesitueerd: ruim 70% van het totale aanbod in Dordrecht en 35% van het totaal van de Drechtsteden.
- In totaal telt de binnenstad van Dordrecht 422 winkels met een totaal metrage van 70.500 m² wvo (beide cijfers exclusief leegstand). In aantal winkelpanden is dit 56% van het Dordtse totaal en 28% van het regiototaal, in metrage echter 44% respectievelijk 17%. Hierin komt de kleinschaligheid van het aanbod in de binnenstad duidelijk tot uitdrukking.
- Naast een omvangrijk winkelaanbod kent de Dordtse binnenstad ook een grote concentratie van horeca, cultuur en diensten. Vooral cultuur is sterk in de binnenstad van Dordrecht vertegenwoordigd.
- Naast concurrentie vanuit de eigen regio ondervindt de binnenstad van Dordrecht vooral ook concurrentie van het (veel grotere en gevarieerdere) aanbod in Rotterdam-centrum en in mindere mate ook van Breda-centrum. In een vergelijking met het aanbod in deze concurrerende aankoopplaatsen valt op dat het winkelaanbod in de Dordtse binnenstad vooral veel kleinschaliger is dan dat in Rotterdam-Centrum, met name in de mode & luxe.

Tabel 2.1: Aanbod binnenstad Dordrecht

	aantal	m ² wvo
Levensmiddelen	53	6.888
Persoonlijke verzorging	15	2.122
<i>Subtotaal Dagelijks</i>	<i>68</i>	<i>9.010</i>
Warenhuis	2	6.637
Kleding en mode	93	20.278
Schoenen en lederwaren	21	4.759
Juwelier en optiek	21	1.193
Huishoudelijke en luxe artikelen	30	3.500
Antiek en kunst	33	2.041
Sport en spel	18	3.389
Hobby	17	1.419
Media	22	2.443
Dier en plant	6	559
Bruin- en witgoed	20	2.887
Fietsen en autoaccessoires	5	532
Doe-het-zelf	5	420
Wonen	28	9.196
Detailhandel overig	33	2.279
<i>Subtotaal niet-dagelijks</i>	<i>354</i>	<i>61.532</i>
<i>Subtotaal winkels</i>	<i>422</i>	<i>70.542</i>
Horeca	135	Nvt
Cultuur	29	.nvt
Ontspanning	10	.nvt
Ambachten/diensten	150	.nvt
<i>Totaal in gebruik</i>	<i>746</i>	<i>70.542</i>
Leegstand	84	12.003
Totaal	830	82.545

Tabel 2.2: Aanbod binnenstad Dordrecht nader vergeleken, aantal panden

	Binnenstad Dordrecht (118.600 inw.)	Gemiddelde 5 referentie steden (gem. 131.700 inw.)	Gemiddelde Benchmark (gem. 128.900 inw.)
<i>Dagelijks</i>	<i>68</i>	<i>52</i>	<i>64</i>
Mode & luxe	200	251	250
Vrije tijd	57	55	56
In en om het huis	64	67	76
Overig	33	21	28
<i>Subtotaal niet-dagelijks</i>	<i>354</i>	<i>394</i>	<i>410</i>
<i>Subtotaal winkels</i>	<i>422</i>	<i>447</i>	<i>474</i>
Horeca	135	168	188
Cultuur	29	20	23
Ontspanning	10	7	9
Ambachten/diensten	150	120	129
<i>Subtotaal overig</i>	<i>324</i>	<i>315</i>	<i>349</i>
<i>Totaal in gebruik</i>	<i>746</i>	<i>762</i>	<i>823</i>
Leegstand	84	48	64
Totaal incl.leegstand	830	810	887

- Verder is ook vooral het aantal horecavestigingen in de Dordtse binnenstad een stuk kleiner. Breda-centrum kent ten opzichte van Dordrecht-centrum vooral meer vestigingen in de mode & luxe en in de horeca.
- Ten slotte staan er in de binnenstad van Dordrecht relatief veel verkoopruimten leeg.

Het aanbod nader vergeleken

De tabellen 2.2 en 2.3 vergelijken het aanbod in de Dordtse Binnenstad zowel in aantal panden als in winkelmeters met dat van andere binnensteden/hoofdwinkelcentra van steden van vergelijkbare omvang en signatuur. Wat, mede aan de hand van de informatie in de bijlagen, opvalt is:

- De dagelijkse sector is in de binnenstad van Dordrecht goed vertegenwoordigd.
- De niet-dagelijkse sector is op het eerste gezicht - in aantal publieksgerichte voorzieningen- niet of nauwelijks ondervertegenwoordigd. In winkelmeters is dat echter wel het geval.
- Een nadere blik leert dat het aantal winkels in de branchegroep mode & luxe in Dordrecht relatief klein is. Binnen deze branchegroep zijn er in Dordrecht relatief veel winkels in huishoudelijke en luxe artikelen en antiek en kunst en juist relatief weinig in kleding en mode en schoenen en lederwaren. Naast het aantal panden blijkt het aantal winkelmeters in de mode & luxe relatief klein.
- In de branchegroep vrije tijd is het aantal winkels, afgezet tegen de bevolkingsomvang bovengemiddeld. Het metrage is echter benedengemiddeld. Aan dit laatste is vooral de hoofdbranche sport en spel debet.

- De branchegroep in en om het huis is in de Dordtse binnenstad in totaal evenredig vertegenwoordigd. Binnen deze groep is het aantal winkelmeters in bruin- en witgoed relatief gering¹ en dat in de woonbranche juist relatief groot.
- Wat betreft het overige publieksgerichte aanbod kenmerkt de binnenstad van Dordrecht zich door relatief weinig horeca en relatief veel cultuur, ambachten en diensten.
- Ook vergeleken met de referentiegemeenten en de meeromvattende benchmark is de leegstand in de Dordtse binnenstad groot.

Filialisering

De mate van aanwezigheid van winkelformules bepaalt de filialisingsgraad van binnensteden. In aantal winkels gemeten is de filialisering in de Dordtse binnenstad laag, in winkelmeters is deze genoeg gemiddeld. De gemiddelde omvang van een filiaalbedrijf in de Dordtse binnenstad is dus groot. De omvang van de belangrijkste landelijke/internationale ketens in Dordrecht is vergelijkbaar met die in andere binnensteden. Het aantal kleinere filiaalbedrijven in de hogere marktsegmenten in de kleding en mode en schoenen en lederwaren is gering in vergelijking met andere binnensteden.



¹ Elektronica-gigant Saturn heeft vestigingsplannen in de binnenstad

Tabel 2.3: Aanbod binnenstad Dordrecht nader vergeleken, m² vvo

	Binnenstad Dordrecht (118.600 inw.)	Gemiddelde 5 referentie-steden (gem. 128.900 inw.)	Gemiddelde Benchmark (gem. 131.700 inw.)
<i>Dagelijks</i>	9.010	6.019	8.134
Mode & luxe	38.408	52.034	49.747
Vrije tijd	7.251	10.284	10.314
In en om het huis	13.594	10.790	13.793
Overig	2.279	2.247	2.595
<i>Subtotaal niet-dagelijks</i>	<i>61.532</i>	<i>75.355</i>	<i>76.449</i>
<i>Subtotaal winkel</i>	<i>70.542</i>	<i>81.374</i>	<i>84.583</i>
Leegstand	12.003	6.352	9.336
Totaal incl. leegstand	82.545	87.726	93.919

Tabel 2.4: Aanbod binnenstad Dordrecht nader vergeleken, filialisering

	Binnenstad Dordrecht	Gemiddelde 5 referentie- steden	Gemiddelde Benchmark
<i>Niet-dagelijkse sector</i>			
Aandeel filiaalbedrijf (aantal)	32%	43%	40%
Aandeel filiaalbedrijf (m ² vvo)	64%	69%	65%

Segmentering

Bovenstaande constatering zien we ook terug in de segmentering in de Dordtse binnenstad, die zich kenmerkt door een betrekkelijk laag aandeel winkels in het exclusieve en hoge marktsegment. Bovendien is er geen duidelijk herkenbaar deelgebied met een sterke concentratie van winkels in het hogere segment. In de meeste straten wisselen winkels in het hogere en winkels in het midden/lage

segment elkaar af. In de binnenstad als geheel is het aandeel winkels in het hogere segment niet meer dan 21%.

Ontwikkelingen in het aanbod sinds 2001

Vergeleken met 2001 is het aantal winkels in gebruik afgenomen ten faveure van vestigingen in de horeca, cultuur en ambachten/diensten. Ook de leegstand ligt op een hoger niveau dan 9 jaar geleden.

Per saldo is ook het aantal winkelmeters in gebruik in de afgelopen jaren licht gedaald. Tussen de verschillende branchegroepen doen zich echter grote verschillen in ontwikkeling voor. In de mode & luxe nam het aantal meters in gebruik met ruim 2.300 m² toe, in de groep in en om het huis nam het met 4.600 m² af. De leegstand is niet alleen in aantal panden, maar ook in winkelmeters fors toegenomen.

2.3 Ruimtelijke structuur

Ligging van de binnenstad

De Dordtse binnenstad ligt ingeklemd tussen de rivieren in het noorden en westen en de Spuiboulevard en de Vest in het zuiden en oosten. De binnenstad ligt daardoor binnen het primaire verzorgingsgebied (Dordrecht) decentraal. Binnen de regio Drechtsteden ligt de binnenstad van Dordrecht veel meer in het geografisch centrum. De rivieren vormen echter een hindernis in de bereikbaarheid van de binnenstad voor de regionale inwoner.

Winkelstructuur

Het merendeel van de winkels in de binnenstad is gevestigd in het Kernwinkelgebied, dat aan de zuidkant aantakt op de Spuiboulevard, aan de oostkant op de Vriesestraat en het Hofkwartier en aan de oost- en noordkant op de Voorstraat en het Havengebied. De straten Achterom, Bagijnhof, Visstraat, Sarisgang, Statenplein, Statenplaats en Kolfstraat vormen samen met het Scheffersplein en de modemall Drievriendenhof de belangrijkste winkelstraten. Hier zijn de meeste ketens gevestigd, met trekkers als C&A en Hema aan het Bagijnhof, Hennes & Mauritz, The Sting, V&D en Perry Sport aan Statenplein en Statenplaats² en de Drievriendenhof met diverse modeformules.

De Voorstraat is een langgerekte straat die in de winkelstructuur een aparte plaats inneemt. De Voorstraat-Midden kan als onderdeel worden gezien van het hoofdwinkelcircuit, vanwege de aansluiting op de Kolfstraat/Scheffersplein aan de ene kant en de Visstraat aan de andere kant. De meeste winkels in dit deel van de Voorstraat zijn echter van een duidelijk andere signatuur dan die in de eerder genoemde winkelstraten. Vanaf dit deel van de Voorstraat zijn er zowel naar het noorden als naar het westen lange uitlopers, waar het aantal passanten beduidend lager ligt dan in Voorstraat-Midden. De belangrijkste winkelstraten worden doorsneden door de Vriesestraat, met gedeeltelijk een aantrekkelijk winkelaanbod (couleur locale). Deze straat vormt een alternatieve looproute, maar kent net als de uitlopers van de Voorstraat relatief weinig passanten. Ook in het Havengebied en bijvoorbeeld de Grote Markt is sprake van relatief weinig passanten.

² V&D heeft ook een ingang aan het horecaplein Scheffersplein

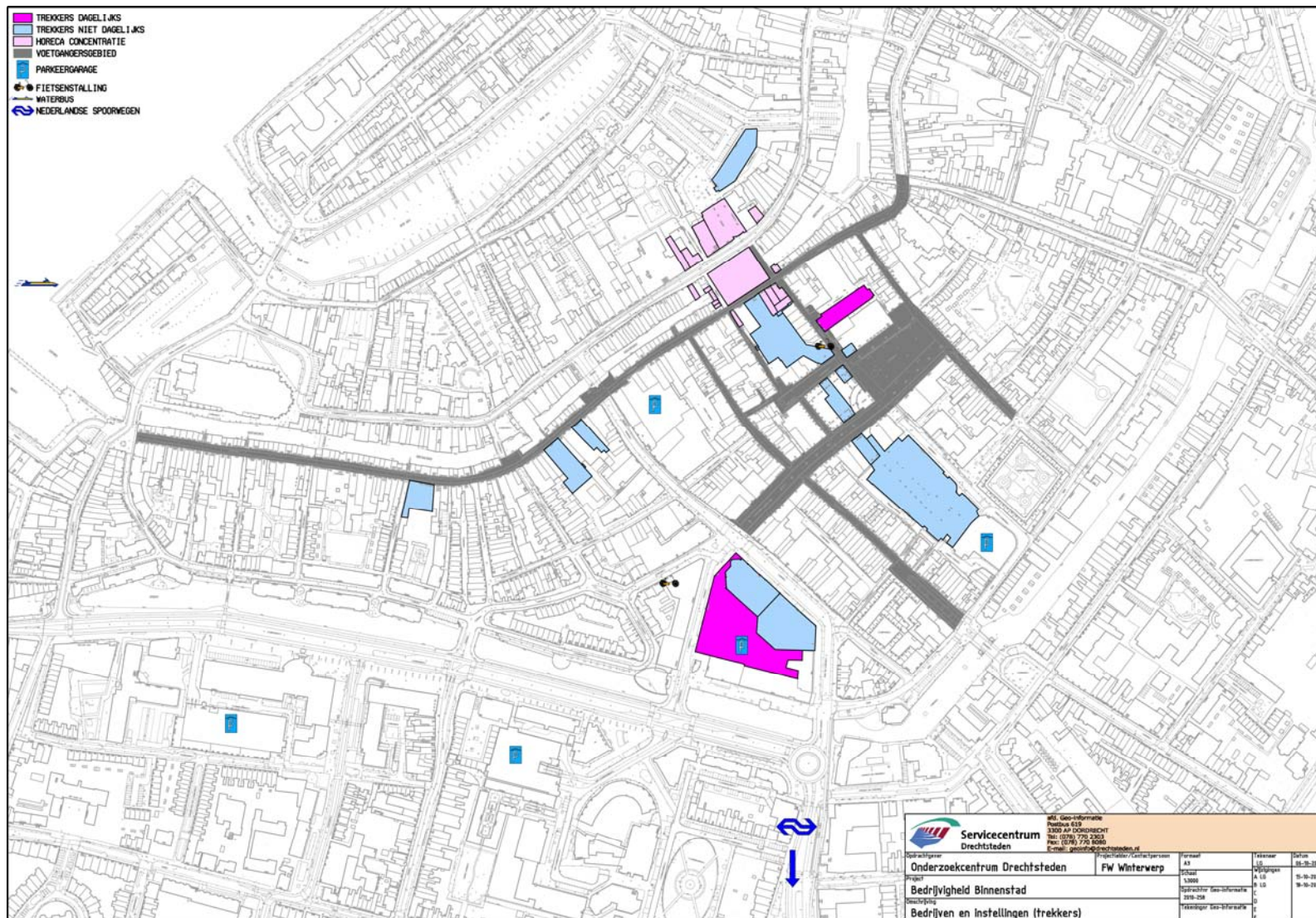
Drukbeeld

De Sarisgang en het deel van het Statenplein in het verlengde daarvan is het drukste deel van de binnenstad. Op vrijdagen en zaterdagen staat hier ook een deel van de goed lopende weekmarkt. Verder zijn vooral ook andere delen van het Statenplein en de Kolfstraat druk bezocht. Dat er geen optimale circuitvorming is, blijkt uit de veel geringere drukte op de Visstraat. En eerder wezen we al op het relatief geringe aantal passanten in delen van de Voorstraat en in de Vriesestraat. Met een gemiddelde penetratie van 29% is de doorbloeding echter niet kleiner dan gemiddeld voor centra van deze omvang.

Vier deelgebieden

Kernwinkelgebied

De nadruk in het kernwinkelgebied ligt op het vergelijkend winkelen. Hier zijn de belangrijkste formules gevestigd, aangevuld met winkelondersteunende horeca. De belangrijkste trekkers zijn boven reeds genoemd. Met name de groep mode & luxe is in dit gebied goed vertegenwoordigd. Niettemin ontbreken er wel diverse bekende formules die in andere middelgrote steden wel zijn gevestigd, zowel in het midden als in het hogere segment. De huidige segmentering (winkels en horeca) is vooral midden. Hoog/exclusief (18%) komt minder vaak voor dan laag (21%). Het horecaplein Scheffersplein rekenen we ook tot dit deelgebied. Dit terrassenplein vormt een belangrijke horecaconcentratie voor tijdens en na het winkelen. De leegstand in dit deel van de binnenstad is betrekkelijk gering.



Vriesestraat e.o.

Het deelgebied Vriesestraat en omstreken bestaat uit de Vriesestraat zelf, die de belangrijkste winkelstraten doorsnijdt en een aantal dwarsverbindingen tussen de Vriesestraat en winkelstraten in het kernwinkelgebied (Bagijnhof, Visstraat, Drievriendenhof). In dit gebied vinden we veel (couleur locale) vestigingen in het hoge (29%) en het middensegment. Het aantal vestigingen in het lage segment is gering (11%). Verder kenmerkt dit gebied zich door relatief veel ambachten en diensten, met dientengevolge veel onderbrekingen in het winkellint. Het aantal passanten is zoals reeds gememoreerd relatief gering.

Voorstraat e.o.

De Voorstraat vormt samen met een aantal dwarsstraten (Grote Spuistraat, Nieuwstraat, Steegoversloot) een apart deelgebied met een geheel eigen signatuur. Hier is voornamelijk couleur locale gevestigd, met de nadruk op het midden en lage (20%) segment en in veel gevallen een matige presentatie (panduitstraling). Dit aanbod wordt regelmatig afgewisseld met vestigingen in het hoge en zelfs het exclusieve segment, met een goede of zelfs excellente presentatie. Vooral in Voorstraat-Noord is nauwelijks sprake van een aangesloten winkellint: Winkels (veel antiek en kunst), horeca, ambachten, dienstverlening en woningen wisselen elkaar af. Ook de culturele sector is in dit deel van de Voorstraat goed vertegenwoordigd. Veel verkoopruimten in dit deel van de binnenstad zijn relatief klein, zeker die aan de havenkant van de Voorstraat.

Havengebied

Het Havengebied is het hele gebied ten westen van de Voorstraat, uitgezonderd het Scheffersplein, dat we tot het Kernwinkelgebied rekenen. In dit gebied is de woonfunctie dominant. Niettemin zijn hier nog in totaal 125 verkoopruimten te vinden, waaronder 50 winkels (veel antiek en kunst) en ruim 30 horecavestigingen. Meer dan in de overige deelgebieden ligt het accent hier op horeca en ambachten.

2.4 Openbare ruimte/omgevingskwaliteit

Bebouwing en inrichting

De historische binnenstad van Dordrecht bestaat voor een groot deel uit historische bebouwing. De moderne winkelmachine aan de zuidkant kenmerkt zich voor een belangrijk deel uit modernere bebouwing, die zich uitstrekt vanaf Achterom en Bagijnhof via Sarisgang en Statenplein/Statenplaats tot en met de Kolfstraat. Hiertoe behoort ook de modemall Drievriendenhof. Deze modernere bebouwing valt grotendeels samen met de belangrijkste winkelstraten (kernwinkelgebied). De andere deelgebieden hebben veel meer een historisch karakter met veelal kleinere winkelruimten. Dit is het vestigingsmilieu voor met name de couleur locale.

Veel openbare ruimte is de laatste jaren heringericht en een groot gedeelte van het winkelgebied is voetgangersgebied. De Bagijnhof en de Visstraat wachten nog op herinrichting (zie de plannen). Daar laat de inrichting van de openbare ruimte op dit moment nog te wensen over. De herinrichting staat in de planning, waarbij de par-

keergarage Visstraat vooralsnog bereikbaar moet blijven voor bezoekers.

Verkeersstructuur/bereikbaarheid binnenstad

Zoals boven al kort aangestipt, wordt de Dordtse binnenstad ingeklemd tussen de Spuiboulevard en de Vest in het zuiden en oosten en de rivieren in het westen en noorden. De Spuiboulevard en het zuidelijke gedeelte van de Johan de Wittstraat zijn de belangrijkste aanvoerroutes voor bezoekers per auto. Doorgaand verkeer door de binnenstad is sinds de invoering van de pollers niet meer mogelijk. Vanuit oostelijke richting is ook de Noordendijk een aanvoerroute, echter alleen voor het noordelijke deel van de binnenstad. Aan de Noordendijk bevindt zich ook één van de twee gratis parkeerterreinen aan de rand van de binnenstad. De andere ligt zuidwestelijk van de binnenstad, aan de Weeskinderendijk. Vanaf de Noordendijk kan met de citybus verder naar de binnenstad worden gereisd. De Weeskinderendijk ligt meer op loopafstand van de binnenstad. Vanuit de (noordelijke en westelijke) regio is de binnenstad bereikbaar per waterbus. Daar wordt ook goed gebruik van gemaakt, vooral door regiobewoners die op loop-/fietsafstand van de halte wonen.

Bronpunten parkeren auto's + fietsen

De vijf parkeergarages fungeren als bronpunten voor een bezoek aan de binnenstad. Dit zijn: de garages Spuihaven en Veemarkt aan de Spuiboulevard, de nieuwe garage aan het Achterom, de garage aan de Visstraat en de garage bij de Drievriendenhof. Van deze garages heeft garage Veemarkt de grootste capaciteit. De garages aan de Visstraat en bij de Drievriendenhof liggen het dichtst bij de

winkelstraten, in het meest centrale gedeelte van het kernwinkelgebied. Daardoor zijn deze garages het snelste vol. De garage Spuihaven fungeert van de vijf garages het meest als overloop bij grote drukte. Een en ander impliceert dat er verscheidene looproutes zijn: Parkeerders in de garage Veemarkt en Achterom lopen via het Achterom, parkeerders in de garage Spuihaven lopen via de Voorstraat-West of Grote Spuistraat.

Andere belangrijke bronpunten zijn gerelateerd aan het gebruik van het openbaar vervoer: het station, de bushalte Johan de Wittstraat en de waterbushaltes. Deze laatste zorgen mede voor de nodige loop in de Voorstraat-West en de Voorstraat-Noord. Tot slot fungeren ook de fietsenstallingen aan de Kolfstraat en de Raamstraat als bronpunten.

2.5 Huurprijzen

Huurprijsniveau Dordrecht

Het huurprijsniveau in de binnenstad van Dordrecht verschilt afhankelijk van de ligging van de straat in het winkelgebied. De hoogste huren worden gerealiseerd in de Sarisgang en Drievriendenhof, gevolgd door het Statenplein. Opvallend is, dat de hoogste huren worden gerealiseerd in meerdere straten. Dit typeert de winkelstructuur van Dordrecht en de relatief grote spreiding van passanten over het winkelgebied. Het huurprijsniveau in de aanloopstraten ligt lager en kan teruglopen tot een niveau van € 275,- in de Voorstraat. Dit beeld komt overeen met het druktebeeld.

Benchmark huurprijzen

De huurprijzen van de belangrijkste winkelstraten in de binnenstad van Dordrecht zijn redelijk in evenwicht met die in vergelijkbare steden. In enkele binnensteden liggen de maximale huurprijzen van de hoofdwinkelstraat wel op een hoger niveau, zoals in Amersfoort (Langestraat) en Zwolle (Diezerstraat). In deze binnensteden zijn de huurverschillen tussen straten relatief groot. Een verklaring hiervoor is dat deze binnensteden een langgerekte structuur hebben, waardoor de hoofdwinkelstraat een relatief hoge passanten-dichtheid kent in vergelijking met de andere winkelstraten in die binnenstad. De hogere huurprijzen van Arnhem en 's-Hertogenbosch zijn te verklaren door het hoger verzorgingsniveau.

Tabel 2.5: Vergelijking huurprijsniveaus³

Gemeente (inwoneraantal)	Winkelgebied	Huurprijzen (per m ² per jaar)
Dordrecht	Bagijnhof	€ 275-400
	Drievriendenhof	€ 300-650
	Sarigang	€ 350-600
	Statenplein	€ 275-500
	Voorstraat	€ 275-500
Amersfoort	Kamp	€ 135-220
	Langestraat	€ 250-800
	Leusderweg	€ 160-245
	St. Jorisplein	€ 325-600
	Utrechtsestraat	€ 575-825
Arnhem	Bakkerstraat	€ 300-800
	Grote Oord	€ 950-1.050

³ Almanak Winkelvastgoed 2009/2010. Reed Business (2009)

	Jansstraat	€ 500-950
	Ketelstraat	€ 1.200
	Musiskwartier	€ 225-1.100
	Roggestraat	€ 800-1.050
	Vijzelstraat	€ 1.150
's-Hertogenbosch	Burgemeester Loeffplein	€ 250-600
	Hinthamerstraat	€ 400-900
	Hoge Steenweg	€ 700-1.025
	Kerkstraat	€ 400-850
	Markt	€ 475-800
	Pensmarkt	€ 850-1.050
	Schapevlei	€ 450-650
	Vughtsestraat	€ 175-600
	Winkelcentrum Arena	€ 250-500
Zwolle	Diezerstraat	€ 300-1.100
	Het Eiland	€ 250-375
	Grote Markt/ Melkmarkt	€ 225-475
	Weeshuisstraat	€ 475-750

2.6 Concurrentiepositie

Dordrecht dé binnenstad van de Drechtsteden

Dordrecht is met 70.500 m² wvo dé binnenstad van de Drechtsteden. De centrumgebieden in de directe omgeving zijn vele malen kleiner. De centra van Papendrecht, Sliedrecht en Zwijndrecht zijn met respectievelijk ca. 24.100 en 19.400 en 17.500 m² wvo (excl. leegstand) aanzienlijk kleiner.

Het merendeel van de centrumgebieden in de omgeving heeft een aanbod van 6.500 tot 10.000 m² wvo zoals Neder-Hardinxveld, Strijen, Puttershoek, 's-Gravendeel en Hendrik-Ido-Ambacht. Qua woonboulevards zijn die van Sliedrecht en Dordrecht de grootste met respectievelijk 67.200 m² wvo en 18.100 m² wvo.

Concurrentie in de bovenregio groot

Rondom Dordrecht bevinden zich de binnensteden van Rotterdam en Breda, die een bovenregionale aantrekkingskracht hebben. De binnenstad van Rotterdam heeft een aanbod van 181.271 m² wvo en ligt op 25 autominuten verwijderd van Dordrecht. De binnenstad van Breda heeft een aanbod van 101.886 m² wvo en ligt op 32 autominuten van Dordrecht. Maar ook Gorinchem met 34.364 m² wvo is noemenswaardig, hoewel op 27 autominuten gelegen en met een minder groot aanbod dan het nabijere Rotterdam. De keuzemogelijkheden voor consumenten zijn groot (kijken en vergelijken); zeker in de bovenregio.

2.7 Conclusies ruimtelijke en functionele structuur

- De Dordtse binnenstad heeft een omvangrijk aanbod aan winkels, horeca, cultuur en ontspanning, ambachten en dienstverlening. In totaal gaat het om 750 vestigingen.
- Zeker 80 ruimten staan leeg, waardoor de leegstand relatief groot is.
- Aan winkels is ruim 70.000 m² wvo in gebruik. De binnenstad van Dordrecht staat hiermee aan de top van de lokale en regionale hiërarchie. Niettemin is er in de andere regiogemeenten

een niet onaanzienlijk concurrerend aanbod. Daarnaast ondervindt de Dordtse binnenstad vooral concurrentie van Rotterdam en in mindere mate van Breda.

- In vergelijking met binnensteden/hoofdwinkelcentra van steden van vergelijkbare omvang zijn in de Dordtse binnenstad de hoofdbranches kleding en mode, schoenen en lederwaren, sport en spel en bruin en witgoed ondervertegenwoordigd.
- De filialiseringsgraad is vooral in aantallen vestigingen laag. Dordrecht mist met name de kleinere filiaalbedrijven in het hogere segment in de kleding en mode en schoenen en lederwaren. Dit wordt deels gecompenseerd door een groot aandeel couleur locale, waarvan de presentatie echter soms te wensen over laat.
- Ook kenmerkt de binnenstad van Dordrecht zich door relatief weinig horeca en relatief veel cultuur en ambachten en diensten.
- De nadruk in het aanbod ligt op het middensegment. Het hoge en exclusieve segment is wel aanwezig maar niet duidelijk herkenbaar geclusterd. In een en dezelfde straat c.q. hetzelfde deelgebied wisselen het hogere, het midden en het lagere segment en een goede en matige presentatie elkaar veelal af.
- De hoofdwinkelstraten kennen de grootste drukte qua passanten. Gelet op de passantenstromen en de vele mogelijke subcircuits, is er geen sprake van optimale circuitvorming.
- In diverse straten/straatdelen buiten de hoofdstructuur zijn de passantenstromen relatief zeer klein. De doorbloeding is echter niet kleiner dan gemiddeld voor centra van deze omvang.

3. TRENDS, ONTWIKKELINGEN EN BELEID

3.1 Algemene trends

Voor de positionering van de binnenstad van Dordrecht wordt rekening gehouden met de ontwikkelingen in de regio, maar ook met (inter)nationale ontwikkelingen. De belangrijkste relevante trends worden hieronder kort benoemd op de onderdelen consumentengedrag en aanbodontwikkeling.

Consumentengedrag

De consument is zeer grillig. Ten eerste bestaat dé consument eigenlijk niet. Iedereen vertoont weer een ander gedrag, met z'n eigen kenmerken en stijlen. Bovendien is dit gedrag ook nog eens sterk aan verandering onderhevig. Zodoende is het niet eenvoudig 'het consumentengedrag' samen te vatten. Toch worden hieronder enkele hoofdtrends benoemd.

- **Groter referentiekader:** Door een grotere mobiliteit krijgt de consument een omvangrijk referentiekader. Aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (winkelinrichting, uitstraling) en externe (omgevingskwaliteit) verschijningsvorm worden daarom belangrijker.
- **Internet als informatiebron:** Steeds meer Nederlanders hebben de beschikking over internet en maken hier steeds vaker en langer gebruik van. De aankopen via internet nemen explosief toe. Toch zijn deze nog maar een klein deel van de totale consumentenbestedingen. Internet is primair een informatiebron, die ook voor winkels interessant is. Voordat een bezoek wordt

gebracht aan een winkel of winkelcentrum, oriënteert de consument zich vaak eerst via internet. Internet is daarmee ook voor retailers een belangrijk medium.



- **Vraag om vernieuwing:** De interesse in trends wordt steeds groter. Onder invloed van media wordt de consument continu op de hoogte gehouden van de laatste ontwikkelingen. In een modewinkel ziet de consument of de collectie nieuw of verouderd is. Hij verwacht dan ook regelmatig nieuwe items aan te treffen.
- **Focus op mentaliteitsgroepen:** Consumenten worden steeds meer benaderd vanuit hun specifieke, innerlijke identiteit, los van hun algemene kenmerken. Leeftijd en inkomen zijn daarbij minder bepalend. Het gaat meer om mentaliteit (Waar voel je je toe aangetrokken? Waar voel je je bij thuis?). Zo worden modewinkels specifiek voor jongeren (zoals H&M) ook veelvuldig door ouderen bezocht. Het stereotype van 'de bejaarde' bestaat niet meer. Ook hier is er een brede differentiatie in de markt opgetreden.
- **Cultuurmix:** Er ontstaat meer interesse in andere culturen (cultuurmix). Dit laat zich vertalen in de opkomst van allochtoon ondernemerschap en multiculturele winkels. Daarnaast is er meer aandacht voor de Nederlandse cultuur en cultuurhistorie. Dat komt tot uiting in een grotere interesse in de eigen omgeving, de eigen oorsprong. Deze interesse zal in de toekomst leiden tot een grotere aandacht voor de authentieke lokale specialiteiten en lokale en streekeigen producten.



Aanbodontwikkelingen

- **Funciemix:** Integratie van detailhandel, dienstverlening, horeca, vermaak en vrijetijdsconcepten komt steeds vaker voor en biedt een uitgelezen kans om het onderscheidend vermogen van binnensteden te vergroten, zeker ten opzichte van de meer perifeer gelegen winkelgebieden.
- **Schaalvergroting en -verkleining:** De schaalvergroting in supermarkt- en themagericht aanbod (sport, bruin- en witgoed), als ook in de horeca, zet onverminderd door. Dit zien we ook in de modische branches. Als tegentrend van schaalvergroting zien we superspecialisatie en schaalverkleining.
- **Try and buy:** Winkels worden steeds vaker geïntegreerd met horeca, vrije tijd en diensten. De winkel wordt hiermee meer en meer een belevingsconcept, waar de consument producten kan uitproberen om die vervolgens aan te schaffen: 'try and buy'.
- **Branchevervaging:** Sector- en branchevervaging zijn duidelijk herkenbaar. Voorbeelden hiervan zijn de verkoop van boeken, DVD's en computers in supermarkten en CD's in boekwinkels. Sectorvervaging is bijvoorbeeld eten bij IKEA en de verkoop van kookboeken in een koffi corner.
- **Mentaliteitswinkel:** Een volgende vertaling van de branchevervaging is de mentaliteitswinkel. Gelijkgestemden vinden daar een scala aan bij elkaar passende producten, los van een specifieke branchering. Binnen een sfeer passende producten zoals

kleding, voedsel, reizen, cursussen, huishoudelijke producten e.d. zijn er te vinden.

- **Internationalisering:** In de detailhandel vinden we steeds meer internationale producten, zowel door de sterke opkomst van internationale formules als het toegenomen etnische ondernemerschap. Hierdoor komt de consument in aanraking met producten van over de hele wereld. Internationale formules als H&M (Zweden), Zara (Spanje), Media Markt (Duitsland) zijn niet meer weg te denken uit de Nederlandse winkelstraten en verschillende nieuwe formules als Le Palais des Thés (Frankrijk), Veritas (België) en Erke (China) staan op het punt hun intrede te doen.
- **Multicultureel:** In Nederland bedraagt het aantal etnische ondernemers in de detailhandel circa 8% van de zelfstandige ondernemers. Gethematiseerde winkels of zelfs hele winkelcentra voor de allochtone consument zijn in opkomst, zoals China Town op de zwarte markt in Beverwijk. Maar ook de autochtone Nederlanders weten hun weg naar deze centra te vinden.
- **Merkbeleving en brandstores:** In de (inter-)nationale binnensteden zijn de brandstores de laatste jaren sterk in opkomst. In plaats van producten in andermans winkels te verkopen gaan de producenten zelf retailen. Veel binnensteden streven naar vestigingen van dure designwinkels van merken als Prada, Armani en Louis Vuitton. Dit hoogwaardige segment is echter alleen nog weggelegd voor een beperkt aantal internationale winkelsteden.
- **Trafficlocaties als volwaardige winkelcentra:** Trafficlocaties worden een steeds belangrijkere aankoopplaats. Op vliegvelden als Dubai, Las Vegas en Hong Kong staat beleving voor de reizi-

ger voorop, maar ook Schiphol groeit uit tot een shoppingmall met onder meer een nieuwe brandstore van Nike. Deze trend lijkt zich ook door te zetten naar andere locaties, zoals trein- en busstations. Servex heeft eind 2009 het eerste Nederlandse proefstation geopend in Leiden, met de allure van Schiphol. Er zijn onder meer winkels aanwezig van AH to Go, Mooi, Hema, Vila Clothes en Ako.



- **Guerrilla stores:** In de hippe wijken van de Europese steden hebben zogenaamde pop-up of guerilla stores hun intrede gedaan. Een dergelijke winkel kan het beste omschreven worden als een hippe, tijdelijke winkel die vaak op ongewone plaatsen opduikt en na een korte periode weer vertrekt naar een andere stad of locatie. Bekende voorbeelden in Nederland zijn de guerrillastore van Comme des Garçons in de oude Cabellerofabriek in Den Haag en guerrillastores van Blend, die op deze manier de aandacht op zich wist te vestigen voor haar tijdschrift.
- **Lifestyle, image en beleving:** De consument wil tijdens het winkelen steeds meer vermaakt worden. Naast een plaats voor de verkoop van producten, worden winkels ook steeds meer een belevenis. Zo zijn steeds meer Lifestyle winkels te vinden. Voorbeelden hiervan zijn de kookwinkels die zich richten op de totale beleving van koken, consumeren en kopen of de Nederlandse formule Sissy Boy. In binnensteden zien we ook een duidelijker onderscheid tussen de diverse deelgebieden. Gebieden

en/of straten gaan zich zo meer richten op specifiek omschreven doelgroepen. Nog een stap verder gaan de zogenaamde lifestylewinkelcentra. Hierbij gaat het om het aanbieden van een totale beleving; naast winkels wil de consument restaurants, hotels, bioscopen en een bibliotheek. Ook de beleving komt steeds meer centraal te staan; niet alleen in de winkelgebieden (zoals Mall of America), maar ook in de winkels zelf. Zo kun je in de Build-A-Bear workshop je eigen knuffelbeer samenstellen. Bijzonder hierin zijn de imagestores, waarbij de winkel geldt als een promotiekanaal. Voorbeelden hiervan zijn M&M's World, Heineken the City, Nespresso en Apple.

- **Retail branding:** Het plaatsen van een winkelgebied in de markt in termen van identiteit, imago en reputatie wordt steeds belangrijker. Met de toenemende concurrentie zal branding steeds meer als onderscheidend middel gebruikt worden om de consument te binden.
- **Eco & Bio:** Internationaal neemt de vraag naar ecologisch verantwoorde en organische producten toe. In het buitenland zien we concepten als Terra Verda uit Spanje. Biologische voeding blijft in Nederland ook terrein winnen, maar blijft in Europees verband nog steeds achter. De vraag van de Nederlandse consument wordt wel steeds beter door de markt beantwoord. Voorbeelden hiervan zijn de Groene Passage in Rotterdam en formules als EkoPlaza, Puur en Marqt.
- **Regionale producten:** Als tegenhanger van de globalisering zijn speciaalzaken met eigen of regionale producten (platteland) sterk in opkomst. Veelal worden eigen producten aangevuld met natuurzuivere specialiteiten die de winkels versterken.

- **Shop-in-shop:** Speciaalzaken clusteren hun krachten om als grote trekker te fungeren. Het warenhuis V&D is bezig steeds meer shops in haar vestigingen te openen. In de woonbranche zijn de concepten Loods 5 en LEEFtrends te zien, waarbij winkelruimte verhuurd wordt aan producenten.
- **Aanloopstraten:** Aanloopstraten worden sterk gedomineerd door zelfstandige ondernemers, veelal met een specialistisch winkelaanbod. Door versterkingen in het A-winkelgebied en landelijke trends als Internetwinkelen, komen de aanloopstraten verder onder druk te staan. Belangrijke delen van deze gebieden blijven echter een belangrijke positie innemen, doordat winkeliers zich hier nog kunnen onderscheiden en de huisvestingslasten relatief laag zijn. We zien op deze locaties dan ook steeds vaker onderscheidende milieus opkomen, zoals het biologische winkelcluster 'de Groene Passage' in Rotterdam en hoogwaardige clusters zoals de Bakkerstraat in Arnhem en De Bergen in Eindhoven.
- **Binnensteden onder druk:** De concurrentiedruk op de Nederlandse binnensteden neemt toe. Niet alleen neemt de onderlinge concurrentie toe, maar ook het aanbod mode & luxe in de grotere wijk- en stadsdeelcentra wordt omvangrijker. Daarnaast moeten binnensteden concurreren met nieuwe concepten als het outletcenter en het retailpark en vestigen zich op perifere locaties ook steeds meer 'recreatieve' winkelbranches, zoals sport & spel en bruin- & witgoed.

3.2 Plannen & initiatieven

In en rondom Dordrecht spelen verschillende plannen en initiatieven die relevant zijn voor het toekomstig functioneren van de binnenstad van Dordrecht.

3.2.1 Dordrecht

Navolgend worden de plannen en initiatieven in Dordrecht kort benoemd. Een uitgebreide beschrijving is opgenomen in de bijlagen.

- **Sarisgang.** Opheffing winkelpassage als doorgang. De extra winkelmeters worden gebruikt om de H&M uit te breiden en er worden 2 winkelunits toegevoegd..
- **Achterom/Bagijnhof. Vestiging** Elektronicagigant Saturn in 2012 op de hoek Spuiboulevard/Johan de Wittstraat. De winkel zal ca. 5.000 m² bvo (ca. 3.600-4.000 m² wvo) omvatten. Tegelijkertijd zullen de Bagijnhof en Visstraat worden heringericht tot een straat die gedeeltelijk tijdens winkeltijden onderdeel is van het voetgangersgebied.
- **Hofkwartier. Vestiging** Filmhuis The Movies eind 2011 aan de Nieuwstraat. Verder is het Dordrechts Museum uitgebreid en bestaan er uitbreidingsplannen voor het Erfgoedcentrum DiEP.
- **Voormalige postkantoor.** Dit gebouw aan de Johan de Wittstraat wordt herontwikkeld, waarbij in de plint ruimte komt voor horeca en detailhandel.
- **Stadswerven.** Plannen voor een nieuwe woonwijk (ca. 1.370 woningen) en publieksgerichte voorzieningen. Op de Kop van de Staart een waterplein of strand met winkels en horeca

eromheen en een buitenpodium. In het oostelijke gedeelte van de Stadswerven is een winkelcentrum (3.000-5.000 m² bvo) met 1 supermarkt gepland. Er komen nieuwe verbindingen met de binnenstad.

- **Energiehuis.** Hier komt een Huis voor de podiumkunsten.



Bron: Beeldregieplan Stadswerven, november 2009

- **Voorstraat Noord.** De Voorstraat Noord is een straat met als thema creatief en kunst. Deze straat is nu autobereikbaar. Er zijn ideeën om deze straat autoluw te maken, onder voorwaarde dat er (nabij) voldoende parkeergelegenheid beschikbaar is. Dit straatdeel vormt een belangrijke looproute van en naar de

Waterbus en zou in de toekomst mogelijk de looproute kunnen vormen richting Stadswerven.

- **Vrieseplein.** Aan het Vrieseplein zijn zachte plannen voor een lager segment zakelijk/toeristisch hotel met 50 kamers (2-3 sterren). Daarnaast wil Jack's casino uitbreiden. Op nr 1 is de vestiging van een grand café of restaurant mogelijk.
- **Grote Markt.** Action zal mogelijk verplaatsen vanuit de binnenstad (Grote Markt) naar een locatie buiten de binnenstad.
- **Wonen boven winkels.** De Gemeente Dordrecht heeft een lopend subsidieproject Wonen boven Winkels, waarmee de afgelopen 15 jaar ca. 150 etages tot woning zijn omgebouwd.

3.2.2 In de regio

- **Walburg Zwijndrecht.** De plannen om winkelcentrum Walburg flink uit te breiden met 15.000 m² bvo detailhandel lijken door financiële tegenvallers definitief van tafel. De gemeente, eigenaren en winkeliers bekijken nog wel hoe de omgeving van het winkelcentrum aantrekkelijker te maken is en hoe de marktpositie kan worden versterkt.
- **Haven Zuid Alblasterdam.** In Alblasterdam is Haven Zuid gerealiseerd. Vanaf 2010 kunnen bezoekers vanaf hier per schip naar de molens van Kinderdijk en de binnenstad van Dordrecht. Er is ook ruimte voor winkels, appartementen, traditionele ambachten, aan scheepsbouw gerelateerde bedrijven.
- **Markt Papendrecht.** In Papendrecht is recentelijk winkelcentrum De Meent gerealiseerd. Met Action, Bristol en Vögele is overeenstemming bereikt over de verhuur van winkelruimte aan de Markt.

- **Hendrik Ido Ambacht Volgerlanden.** In de wijk Volgerlanden realiseert ASR Vastgoed wijkwinkelcentrum Hoog Ambacht. In dit winkelcentrum zullen onder meer twee supermarkten komen. In totaal gaat het om 5.000 m² bvo detailhandel en ca. 1.200 m² bvo overige voorzieningen.
- **Sliedrecht Nijverwaard.** Deze perifere detailhandelsconcentratie omvat ca. 67.000 m² wvo. Momenteel vindt een discussie plaats over de mogelijkheid voor verdere verbreding van functies.

3.2.3 In de bovenregio

Centraal Rotterdam

- **Centrum.** De planontwikkeling voor retail en andere commerciële voorzieningen in het centrum van Rotterdam is zeer dynamisch en omvangrijk. De planvolumes lopen alleen al voor de retail op tot tussen de 75.000 en 100.000 m² bvo (ofwel 60.000 tot 80.000 m² wvo). Dit is nog exclusief een mogelijke ontwikkeling in het stationsgebied van Rotterdam. De twee grootste retailprojecten in het centrum zijn gelegen aan de Coolsingel: tweede Koopgoot (verwachte oplevering 2013) en het Postkantoor (verwachte oplevering 2012). Daarnaast komt er een overdekte markthal in het Laurenskwartier (verwachte oplevering eind 2011).
- **Kop van Zuid/Wilhelminapier/Rijnhaven.** Op deze locatie is een programma voorzien van in totaal 75.000 m² aan commerciële voorzieningen (winkels, horeca en hotels), waarvan ca. 35.000 m² is gerealiseerd. Er zijn o.a. plannen voor flagshipstores in Pakhuismeesteren en hoogwaardig food voor de gebouwen Boston en San Francisco. Binnen het Rondje Rijnhaven zijn initi-

atieven in voorbereiding voor circa 25.000 tot 40.000 m² voorzieningen in de Scharnier (waaronder Stillwerk) en 12.500 m² aan retail in het European Chinees Center (de Pols).

Overig Rotterdam

- Er zijn plannen om stadsdeelcentrum Zuidplein uit te breiden met 10.000 à 15.000 m² aan niet-dagelijkse retail en 2.000 tot 4.000 m² aan dagelijkse voorzieningen.
- In de deelgemeente Delfshaven zijn er op de ontwikkelingslocatie Parkboulevard (Marconiplein) plannen voor het inpassen van 25.000 m² grootschalige retailvoorzieningen en 5.000 m² vrijetijdsvoorzieningen.
- De Woonmall Alexandrium en Capelle XL bekijken de mogelijkheden om de samenwerking te intensiveren en om het profiel (de branchering) te versterken.
- De Stadionboulevard De Veranda wordt geleidelijk verder uitgebouwd. Ook Daka Sports zal zich hier vestigen. Daarnaast wordt gestudeerd op de verdere uitbouw van een sportcluster in het Stadionpark.

Breda

- **Centrum.** Het project Achter de Lange Stallen, waar de Bijenkorf zich mogelijk zou gaan vestigen, is voorlopig op de lange baan geschoven. Naast ca. 20.000-25.000 m² bvo winkels zou het project appartementen en ondergronds parkeren omvatten. Vanwege de crisis gaat het project (voorlopig) niet door.
- **De Bavelse Berg.** Op de voormalige vuilstortplaats Bavel-Dorst zijn plannen voor een vrijetijdskoncept in een parkachtige omgeving (stadsrandzone Breda). Het programma bestaat uit eve-

nementen, leisure en detailhandel. Qua detailhandel wordt gedacht aan 25.000 m² bvo in de thema's sport, 'beauty & health' en 'interactivity'.

- **Uitbreiding woonboulevard Kruisvoort (Fase V).** Woonboulevard Kruisvoort in Breda is uitgebreid/gaat uitbreiden met ca. 7.500 m² bvo detailhandel, bestaande uit woonzaken en electro-aanbod. De locatie ligt aan de achterzijde van de woonboulevard nabij de nieuwe Ikea.
- **Stadionlocatie Steenakker.** Het programma voor dit gebied omvat⁴ onder meer een megasupermarkt van 6.000 m² bvo ofwel circa 5.000 m² wvo, waarvan 3.500 m² dagelijkse artikelen en 1.500 m² niet-dagelijkse artikelen. Daarnaast gaat het om 15.000 m² bvo niet-dagelijkse en grootschalige van slecht gesitueerde detailhandel (verplaatsing vanaf elders).

3.3 Beleid gemeente

Structuurvisie detailhandel en horeca Drechtsteden (2002)

- Het richtbeeld voor de binnenstad van Dordrecht in de regionale structuurvisie is als volgt: De binnenstad van Dordrecht is het grootste winkelcentrum in de Drechtsteden en heeft een multifunctioneel aanbod van winkels, horeca, cultuur, leisure en warenmarkten. De niet-dagelijkse boodschappen en funshops staan centraal. De doelgroepen zijn zowel Dordtenaren, Drechtstedelingen als toeristische bezoekers van buiten de regio. Doel is ook om de koopkrachtafvlouing uit de regio naar Breda en Rotterdam te verminderen.

- Het richtbeeld voor de horeca in de Drechtsteden is als volgt: de hoofdpoging voor de uitbreiding van de horeca in Dordrecht ligt in de binnenstad. De horeca bij de overige centra in de Drechtsteden moet winkelondersteunend zijn. Grootschalige ontwikkelingen op het gebied van detailhandel en horeca die niet veel ruimte vergen en veel bezoekers met zich brengen moeten bij voorkeur in de binnenstad Dordrecht plaatsvinden. Ruimtevergende horeca en leisure-ontwikkelingen mogen onder voorwaarden in de periferie plaatsvinden.

Actieplan horeca (2007-2012)

De gemeente Dordrecht wil de Dordtse binnenstad op horecagebied versterken. In het Actieplan 'De Dordtse horeca in ontwikkeling' zijn de plannen opgenomen voor: meer panden met horecabevestiging, een meer liberaal terrassenbeleid, ruimere openingstijden, een veiliger uitgaansbeleid en een betere bereikbaarheid. Enkele locaties zijn benoemd tot horecaconcentratiegebieden:

- Scheffersplein: centraal terrassenplein en toekomstig uitgaansgebied.
- Houutuinen/Blauwpoortplein: terrassen en restaurants voor toeristen en uitgaansgebied voor jongeren.
- Groothoofd: hotel, cafés en restaurants nabij het drierivierpunt en de Groothoofdspoort. Nieuwstraat: eetstraatje dat een verbinding vormt tussen de horeca aan het Statenplein en de restaurants aan de Voorstraat/Wijnbrug.
- Visbrug: knooppunt met ruimte voor horeca/terrassen.

⁴ Raadsvoorstel gebiedsontwikkeling Steenakker Zuid

Pieken in de Drechtsteden: piek binnenstad (2009)

Pieken in de Drechtsteden is het vervolg op Manden Maken. De pieken hebben tot doel 'sterker te maken wat sterk en karakteristiek voor de regio Drechtsteden is. De drie pieken (of pijlers) bepalen het profiel. Hiermee maken de Drechtsteden het onderscheid ten opzichte van andere regio's. De drie pieken die gezamenlijk het profiel van de Drechtsteden bepalen zijn:

- Piek water: maritieme technologie, water en innovatie.
- Piek landschap: unieke (landschappen in de) omgeving.
- Piek binnenstad: de binnenstad als centrumfunctie van de Drechtsteden.

In december 2008 is de startnotitie 'Pieken in de Drechtsteden'

Voor de piek binnenstad zijn de volgende opgaven geformuleerd:

- aansluiting centra Zwijndrecht – Dordrecht – Papendrecht via doorontwikkeling van de koppen van de Voorstraat. De vertrek- en aankomstpunten van de waterbussen dienen strategisch te liggen ten opzichte van de voorzieningen in de binnenstad, waardoor de aantrekkelijkheid van het vervoer over water wordt vergroot.
- Om het gevoel van één binnenstad te bevorderen moeten de bewegingen tussen de drie steden bevorderd worden. Dit kan bijvoorbeeld door ontwikkelingen op de drie oevers die aanvullend op elkaar zijn. Hier hoort ook het optimaliseren van het vervoer tussen de drie oevers bij (waterbus).
- Bevorderen van complementariteit tussen voorzieningen: dit betekent ten eerste het inzichtelijk maken van alle voorzieningen, en vervolgens het ontwikkelen van een strategische kaart met daarop de afstemming tussen culturele-, winkel- en sport-

voorzieningen. Ook het binnenstadmanagementoverleg van Dordrecht kan beter worden uitgenut door dit overleg breder te trekken dan Dordrecht alleen.

- Meer promotie & publiciteit voor de Drechtsteden: door de marketing te verbreden naar de hele regio, meer dan alleen Dordrecht, zal dat de positie van de Drechtsteden versterken. Het betekent ook een betere informatievoorziening en intensievere communicatie tussen de gemeenten onderling.

Aan de Pieken is een regionale Investeringsagenda gekoppeld (Manden Maken II).

Agenda voor de binnenstad, organisatie en samenwerking (2008)

Middels publiek-private samenwerking (Platform Binnenstadsmanagement Dordrecht) wordt met een agenda voor de binnenstad gewerkt om de Dordtse binnenstad als parel in de Hollandse delta aantrekkelijker en meer zichtbaar te maken. De gemeente stemt af in een Ambtelijk Binnenstadoverleg en heeft een coördinator als ambtelijk aanspreekpunt voor het Platform Binnenstadsmanagement waar de private partners en de gemeente in zijn vertegenwoordigd (o.a. het SCD en de Kamer van Koophandel).

De agenda is een vervolg op het Ondernemingsplan Binnenstad (1996, BRO). De in de agenda opgenomen acties hebben drie doelen: de trekkracht vergroten, de levendigheid versterken en de entrees verbeteren.

- De trekkracht wil Dordrecht vergroten door: nieuwe trekkers toe te voegen, gebiedsaanpak, te investeren in een icoon, wa-

tergebruik te versterken/floodproof knowledge en het versterken van de relaties tussen de trekkers.

- Om de levendigheid te versterken zijn plannen voor: het verbinden van het winkel- en waterkwartier, thematisering van aanloopstraten, restaurants en culturele functies te concentreren, avondopenstelling te bevorderen (o.a. waterbus langer laten varen) en versterking van het hoogwaardig woonklimaat.
- Agenda-onderdelen om de entrees te verbeteren zijn: verbeteren van de looproute, verbeteren van de kwaliteit van de parkeervoorzieningen en zoeklocatie nieuwe parkeergarage (zoekgebied: van Papendrechtse zijde van de rivier tot het Vrieseplein in Dordrecht), programmatische verrijking (omgeving Stationsweg en Blijenhoek/Boogjes/Lijnbaan) en versterking van de kwaliteit van de openbare ruimte.

De agenda is samengevat in een Programmakaart Binnenstad Dordrecht 2008-2012 (zie volgende pagina) en is tevens als basis genomen voor het nieuwe bestemmingsplan voor de binnenstad.

Vestigingsklimaat

Middels een aantal projecten worden ondernemers gefaciliteerd en het vestigingsklimaat van Dordrecht versterkt, waaronder:

- Het Mentorproject koppelt jonge starters aan ervaringsdeskundigen.
- Het Ondernemersloket draagt als partner bij aan het realiseren van kansen voor ondernemers en verbeteringen van het Ondernemersklimaat. Het Ondernemersloket is de intermediair tussen gemeente en ondernemers voor: startersadvies, informatie over vergunningen, procedures en beleid, begeleiding bij vestiging

en verplaatsing van bedrijven en faciliteren van ondernemersnetwerken.

- De Adviesraad voor de detailhandel geeft gevraagd en ongevroegd advies over (winkel)projecten in de stad.

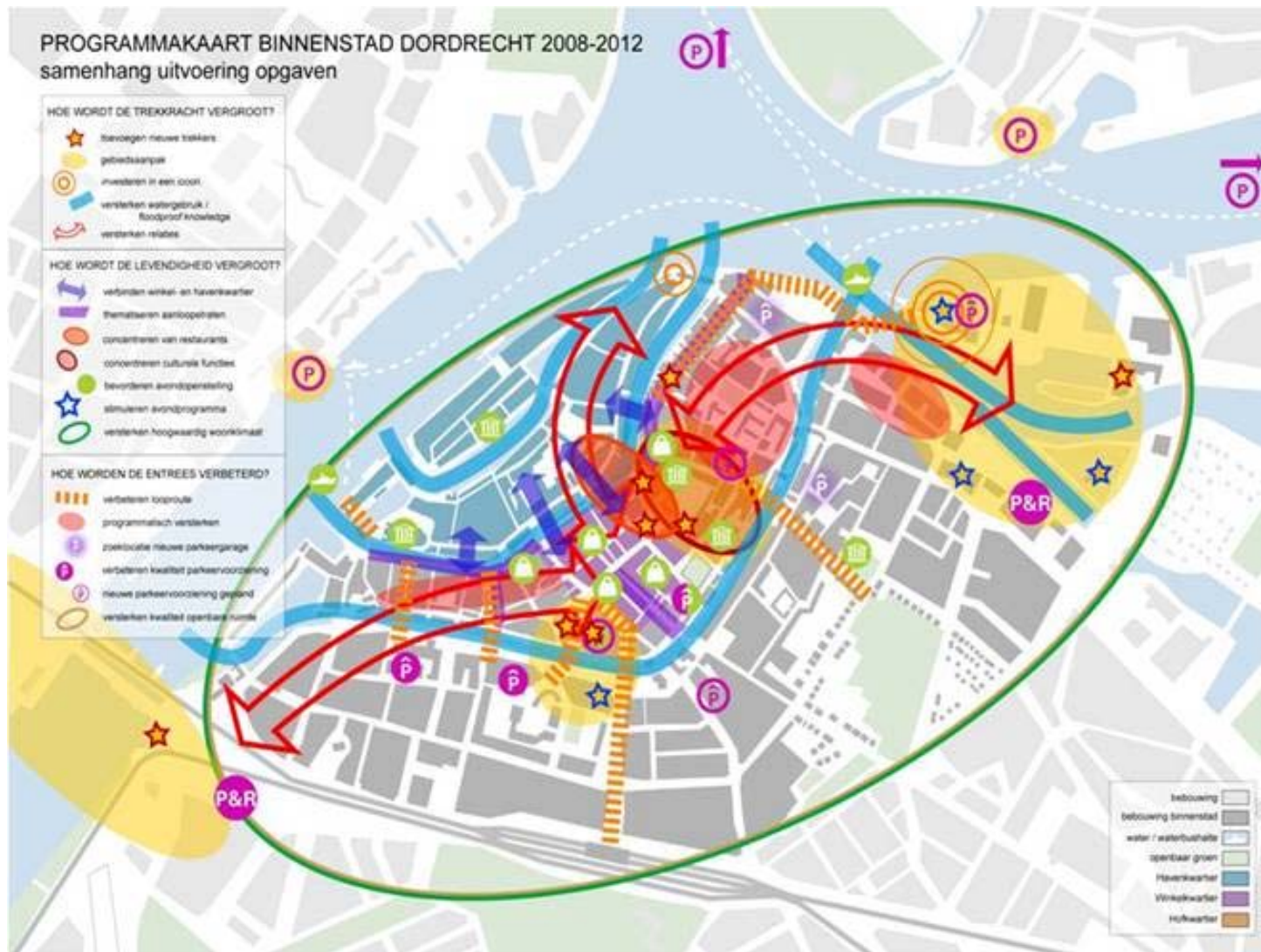
Dordrecht Marketing

Dordrecht Marketing is de citymarketingorganisatie van de stad Dordrecht en de omliggende regio. De nadruk ligt daarbij in het bijzonder op de thema's toerisme, cultuur, wonen en werken. Een belangrijk onderdeel hiervan is het bij (regio)bewoners positioneren van de stad Dordrecht als het centrum van de regio.

Het doel van Dordrecht Marketing is in de basis vierledig:

- Het ontwikkelen en beheeren van één duidelijk en krachtig merkconcept voor Dordrecht.
- Het initiëren, uitvoeren en stimuleren van marketing- en promotieactiviteiten.
- Het samenwerken op marketinggebied met uiteenlopende relevante partijen en bevorderen van samenwerking tussen partijen;
- Het faciliteren, ondersteunen, versterken en initiëren van evenementen.

PROGRAMMAKAART BINNENSTAD DORDRECHT 2008-2012
samenhang uitvoering opgaven



Dordrecht Marketing is een onafhankelijke stichting en heeft een contract met de gemeente Dordrecht. Daarnaast werkt Dordrecht Marketing intensief samen met vele en diverse publieke en private partijen, zoals de VVV Zuid-Holland Zuid, Bureau Drechtsteden en de vele ondernemers en andere stakeholders die samen het merk Dordrecht vormen en (uit)dragen. Het Evenementenbureau Dordrecht is sinds 2007 onderdeel van Dordrecht Marketing.

4. FUNCTIONELE VERSTERKINGSMOGELIJKHEDEN

4.1 Ambitie

De samenwerkende partijen in Dordrecht hebben de ambitie om als stad onderscheidend te zijn en het centrum te zijn voor de Drechtsteden. Deze ambitie uit zich in het volgende wensbeeld:

Ambitieuze stad

Het winkelaanbod is op en rond het Statenplein ruim voldoende voor de inwoners van de stad en de regio. Ook de horeca past zich hier redelijk bij aan. De onderscheidende culturele voorzieningen en evenementen zorgen voor een landelijke uitstraling. De openbare ruimte is van hoge kwaliteit.

Niet alleen voor de inwoners van Dordrecht en de regio, maar ook voor de dagtoerist is Dordrecht een stad die veel te bieden heeft. De stad heeft veel ingrediënten om zich te positioneren als een stad die een bezoek meer dan waard is.

Bron: Professionele aanpak voor samenwerking in binnenstad, persbericht 15 december 2009



4.2 Perspectief Dordtse binnenstad als winkelcentrum

Uiteindelijk is het de consument die bepaald hoe een winkelcentrum functioneert. Daarom wordt in deze paragraaf eerst ingegaan op het huidige bezoek aan de binnenstad en mening van die bezoekers.

4.2.1 Herkomst bezoekers en bestedingen

Herkomst bezoekers binnenstad Dordrecht

De inwoners van Dordrecht maken 57% uit van het totale winkelende publiek in de binnenstad. Zij vormen de basis van het draagvlak voor het winkelaanbod. Daarnaast komt ca. 26% uit de regio Drechtsteden. Tenslotte komt circa 18% uit van buiten de Drechtsteden. Hoewel er ook enige koopkracht uit de Alblasserwaard en de Hoekse Waard getrokken wordt⁵, komen de meeste bezoekers van verder weg. Zij hebben echter een toeristisch-recreatief motief en komen uit allerlei regio's. Vooral de waterrijke en historische ambiance maakt de binnenstad voor deze groep interessant.

Oriëntatie op de Dordrechtse binnenstad

Uit koopstromenonderzoek blijkt dat ca. 50% van de aankopen in Dordrecht plaatsvindt in de binnenstad. Dit is een normaal percentage voor een stad als Dordrecht, en hiermee vult de binnenstad haar functie als hoofdwinkelcentrum op een goede wijze in.

⁵ Alblasserwaard was in 2004 voor 3,5% georiënteerd op het aanbod in de Drechtsteden, Hoekse Waard voor 1,1%

Binnen de Drechtsteden zijn met name inwoners uit Alblasserdam, Papendrecht en Zwijndrecht georiënteerd op de Dordtse binnenstad. Uit het koopstromenonderzoek Randstad (2004) blijkt dat inwoners in de Drechtsteden in hoge mate zijn georiënteerd op het eigen dagelijkse en niet-dagelijkse aanbod; hoger dan de meeste andere nabije regio's. De binding van de inwoners van de overige Drechtsteden aan de Dordtse binnenstad is relatief laag⁶. Er liggen hier dus in potentie mogelijkheden om meer bezoekers te trekken. De overige gemeenten van de Drechtsteden hebben samen namelijk 145.000 inwoners die allen op relatief zeer korte afstand van de Dordtse binnenstad wonen. Wij wijzen er in dit verband op dat de bereikbaarheid van de Dordtse binnenstad weliswaar niet optimaal is, maar bij de meeste vergelijkbare steden moeten de bezoekers uit de regio veel grotere afstanden overbruggen!

Potenties toeristisch/recreatief bezoek

Door haar uitzonderlijke historische ambiance, ligging aan het water en evenementen trekt Dordrecht al bezoekers uit het hele land en daarbuiten. Op zeer korte afstand ligt echter de agglomeratie Rotterdam met een zeer groot aantal inwoners. Voor een belangrijk deel van deze mensen is de Dordtse binnenstad niet alleen zeer goed te bereiken per openbaar vervoer of auto, maar het is ook de meest nabije sfeervolle historische binnenstad. De indruk bestaat

⁶ Uit koopstromen onderzoeken blijkt dat in diverse andere agglomeraties dat de inwoners van de randgemeenten sterker op de centrale binnenstad georiënteerd zijn dan de inwoners van de Dordtse randgemeenten op de binnenstad van Dordrecht. Ter vergelijking: de directe omgeving van Dordrecht is voor ca. 9% van de aankopen gericht op Dordrecht binnenstad. Voor Leiden binnenstad is dat 15% en voor Gouda centrum is dat 16%. Voor het centrum van Eindhoven is dat zelfs 20%.

dat Dordrecht veel meer dan nu kan profiteren van dit enorme consumentenpotentieel. In dit verband wijzen wij er op dat onderzoeken⁷ uitgewezen hebben dat de consument minder honkvast geworden is en meer winkelcentra dan vroeger bezoekt. De voortschrijdende vergrijzing is in dit verband ook positief: grotere groepen hebben meer tijd en vaak ook de financiële middelen om recreatief binnensteden te bezoeken.

Conclusie

De binnenstad van Dordrecht heeft een goede uitgangspositie. In algemene zin zal het lastig zijn om te concurreren met een stad als Rotterdam, maar er kan in principe veel meer geprofiteerd worden van het grote consumentenpotentieel in zowel de Drechtsteden als de agglomeratie Rotterdam. Een versteking van het aanbod aan detailhandel en andere publieksgerichte voorzieningen kan hieraan bijdragen. Dit aanbod dient aan te sluiten op de wensen en behoeftes van de bezoekers en de (potentiële) doelgroepen (zie volgende paragrafen).

4.2.2 Mening van de bezoekers

Bezoekers missen modisch aanbod en speciaalzaken

Uit de periodieke passantenenquête, waarvan de laatste dit jaar is gehouden, blijkt dat 4 op de 10 bezoekers een bepaald soort winkel mist in Dordrecht (zie tabel). De meest genoemde winkels/formules zijn modisch van aard danwel specialistische aanbod.

⁷ O.a. Koopstromenonderzoek Randstad 2004 en Koopstromenonderzoek Stadsregio Eindhoven 2009.

Winkel/formule	Aantal keer genoemd
Zara	14
Bijenkorf ⁸	12
Mediamarkt	6
Kledingboetiekjes	6
Geschenkwinkel	4
Speciaalzaak	4
Viswinkel	3
Woon-/interieurzaak	3
Boetiekjes (algemeen)	3

4.3 Doelgroepen

De binnenstad: aantrekkelijk voor alle doelgroepen

De Dordtse binnenstad dient aantrekkelijk te zijn voor zowel de lokale, de regionale als de bovenregionale bezoeker. De verschillende groepen van bezoekers kennen elk hun eigen, vaak andere bezoekmotieven en bijbehorende wensen en eisen (zie kader). Door in te spelen op deze wensen en eisen kan het aantal bezoekers in de binnenstad worden verhoogd. De binnensteden van Den Haag en Bergen op Zoom laten zien dat dit kan, ondanks de landelijke trend van een dalend bezoekersaantal in binnensteden.

Lokale bezoekers

De Dordtse binnenstad zal de lokale inwoner moeten blijven binden aan het winkelaanbod. Afstand speelt een rol, maar ook onder-

⁸ Het is vrij onwaarschijnlijk dat de Bijenkorf zich zal gaan vestigen in Dordrecht.

scheidend vermogen. Ten opzichte van andere aankooplocaties kan de binnenstad zich blijven onderscheiden door:

- Specialistisch dagelijks aanbod
- Frequent benodigd niet-dagelijks aanbod
- Meer reguliere winkelformules
- Bekende 'local heroes'
- De warenmarkt

In z'n algemeenheid dient het aanbod in voldoende mate een afspiegeling te zijn van de lokale inwonerssamenstelling. Dit betekent dat een deel van het aanbod in de binnenstad van Dordrecht een accent dient te hebben in:

- Middensegment en prijsvriendelijk aanbod.
- Aanbod gericht op jongeren, 30-plussers en jonge gezinnen.
- Aanbod gericht op ouderen. De komende 20-30 jaar zal het aandeel en aantal 65-plussers fors toenemen.
- Aanbod gericht op allochtonen. Het aandeel allochtonen ligt hoger dan het gemiddelde van Nederland en de Drechtsteden. Vooral het aandeel niet-Westerse allochtonen is hoger in Dordrecht.

In principe wordt hier momenteel al redelijk in voorzien. Het is vooral een kwestie van up-to-date blijven qua aanbod, dus nieuwe doorsneeformules die zich op deze groepen richten binnenhalen. Wel biedt de realisatie van nieuwe woonlocaties in en grenzend aan Dordrecht-centrum extra mogelijkheden voor een uitbreiding van meer specifiek, deels wat hoogwaardiger aanbod. Het betreft immers vooral meer welgestelde jongere en oudere een- of tweepersoonshuishoudens.

Doelgroepen, ingedeeld naar herkomst

Doelgroepen kunnen op allerlei mogelijke manieren worden ingedeeld, zoals naar leeftijd, inkomen, herkomst, lifestyle, e.d. Onderstaande indeling naar herkomst geeft een eerste beeld van de wensen en eisen die de diverse groepen stellen aan de binnenstad en haar winkelaanbod.

Voor de **lokale bezoeker** is de binnenstad de primaire (dichtstbijzijnde) aankoopplaats. Het bezoekmotief ligt allereerst in de nabijheid en in het doelgerichte bezoek van winkels, maar ook andere voorzieningen (zoals warenmarkt, bibliotheek, horeca of stadhuis). De lokale bezoeker komt vaak, maar besteedt per keer minder dan regionale en bovenregionale bezoekers. Om een hoge koopkrachtbinding te behalen moet de binnenstad voldoen aan een aantal basis(voor)waarden. Deze basiswaarden zijn:

- Functionaliteit
- Een compleet winkelaanbod (m.n. in het lagere en middensegment);
- Aanwezigheid van horeca, sociaal-maatschappelijke en culturele functies;
- een schone en veilige binnenstad;
- bereikbaarheid, ook per fiets en OV;
- parkeercapaciteit met concurrerende tarieven;
- verbondenheid en herkenbaarheid in de 'eigen identiteit'.

Het aantrekken van **regionale bezoekers** is door het grotere aantal keuzemogelijkheden dat deze groep tot zijn beschikking heeft minder makkelijk. De binnenstad concurreert met andere binnensteden, maar ook met winkelgebieden op andere niveaus. De regionale bezoeker komt vaak specifiek om te winkelen en staat daarom garant voor hoge winkelbestedingen. Regionale bezoekers komen vaak per auto. De opgave is voor deze groep de primaire aankoopplaats te worden. 'Kwaliteit' is daarbij belangrijk. Voldoen aan de basiswaarden alleen is niet voldoende om de regionale bezoeker aan te trekken; een stad moet ook aan zogenaamde **pluswaarden**

voldoen:

- kwaliteit van het winkelaanbod, in de aanwezigheid van specifieke winkeltrekkers, een ruim modisch aanbod en meer aanbod in het hogere marktsegment of lokale specialisten;
- sfeer en gezelligheid, uitstraling, ruimtelijke kwaliteit;
- combinatie met vermaak (bioscoop, theater) en horeca;
- goede (auto)bereikbaarheid en parkeercomfort (dit is meer dan alleen de prijs);
- een warenmarkt vormt soms een specifieke regionale trekker.

De **bovenregionale bezoeker** heeft bezoekmotieven die veel meer toeristisch-recreatief zijn. De gemiddelde verblijfsduur is dan ook langer. Winkelen is vaak niet het primaire bezoekmotief, of een stad moet zich hierin (of in een deelsegment) enorm onderscheiden. Ook wanneer winkelen slechts een nevenactiviteit is, kan de detailhandel van de bestedingen van deze bezoekers echter goed profiteren. Datzelfde geldt voor de horeca. Een goede positionering hierin en het aantrekken van specifieke deelsegmenten is van belang. Om de bovenregionale (of internationale) bezoeker aan te trekken moet een binnenstad zich echt onderscheiden. Goed is niet goed genoeg, het gaat om de unieke waarden:

- de binnenstad als toeristisch-recreatieve attractie op zichzelf voor een dagje uit;
- special interest: specifiek aanbod (bijvoorbeeld kunsttentoonstellingen, architectuur, musea, specialiteitenwinkels) gericht op de 'geïnteresseerden';
- onderscheidend winkelaanbod, met name unieke winkelformules;
- bijzondere evenementen;
- 'eigenheid' en imago.

Regionale bezoekers

De regio biedt goede mogelijkheden om het aantal binnenstadsbezoekers te vergroten.

- Het inwonertal in de regio Drechtsteden groeit van 265.000 inwoners in 2010 naar 275.000 inwoners in 2025, en die groei vindt met name buiten Dordrecht plaats.
- In de directe omgeving ligt het gemiddelde gestandaardiseerde huishoudensinkomen hoger dan in Dordrecht. De hogere koopkracht geldt vooral voor Hendrik-Ido-Ambacht, Papendrecht en Zwijndrecht.
- Kansen liggen er om inwoners op nieuwe woonlocaties aan Dordrecht te binden⁹. Met name in nieuwbouwwijken geldt, dat de inwoners nog een relatief lage binding hebben met het eigen aanbod. Soms door het gebrek aan winkelaanbod, maar ook door onbekendheid.
- De regionale bezoeker komt niet zozeer voor het doorsnee-winkelaanbod als wel voor ruime keuzemogelijkheden, met name in de recreatieve branches, en om de meer bijzondere zaken. Het gaat daarbij vooral om kwalitatief betere zaken in de hogere marktsegmenten, sterk gespecialiseerde winkels en/of zaken die door hun omvang en breedte van het assortiment relatief uniek zijn.

⁹ Bron: Woonvisie regio Drechtsteden, april 2004.

Bovenregionale bezoekers zoeken specialistische aanbod

Om het aantal bovenregionale bezoekers te verhogen, zal Dordrecht vooral haar specifieke ruimtelijke kwaliteiten meer moeten uitnutten. Het gaat om zaken als de wandelroutes, het water, de historische ambiance en het rijke verleden, aangevuld met de vele evenementen. Dordrecht kent geen icoon, als object of element waarvoor bezoekers specifiek naar de stad komen en Dordrecht om herkennen. De optelsom van kleine, bijzondere elementen zorgt tezamen voor wat de binnenstad is en uitstraalt.

De bezoekers kunnen tijdens hun bezoek aan Dordrecht meer verleid worden om naast hun 'toeristisch-recreatieve hoofddoel' ook winkelaankopen te doen. Cultuur kan meer verbonden worden met winkelen en horeca door ruimtelijke verbindingen te leggen tussen het waterrijke noordwesten en het winkelen in het zuiden. Kansen liggen vooral in die straten waar het Rondje Dordt en het winkelaanbod 'elkaar ontmoeten'.

4.4 Versterkingsmogelijkheden detailhandel algemeen

Inzetten op winkels met een middenplus en hoger marktsegment

Het grote aantal keuzemogelijkheden van nabije aankoopplaatsen die de consument tot zijn beschikking heeft, vormt een bedreiging voor het aanbod in de binnenstad van Dordrecht. Aan de andere kant kan dit ook gezien worden als een kans voor Dordrecht. Door de unieke waarden van de binnenstad te profileren kan Dordrecht haar positie op het gebied van winkelen versterken.

Momenteel is Dordrecht sterk in winkelaanbod in het midden- en prijsvriendelijke segment. Specifieke marktsegmenten zijn wel vertegenwoordigd, maar veelal in de branches antiek & kunst en wonen en minder in de branchegroep mode & luxe. Er zijn kansen voor aanbodversterking in mode & luxewinkels in de hogere marktsegmenten. Deze winkels stellen over het algemeen hogere eisen aan de kwaliteit van de panden en omgeving en bevinden zich vanwege het huurprijsniveau veelal aan de rand van het kernwinkelgebied danwel in specifieke, veelal gethematiseerde, aanloopstraten.

Zelfstandig ondernemerschap én bekende winkelformules

De filialiseringsgraad in de binnenstad is, vooral in de niet-dagelijkse artikelensector, relatief laag. Dordrecht onderscheidt zich door de hoge mate van zelfstandig ondernemerschap in de binnenstad. Dit onderscheidend vermogen dient gekoesterd te worden. Aan de andere kant verwacht de bezoeker aan Dordrecht de aanwezigheid van bepaalde bekende winkelformules. Zij zorgen voor trekkracht van de binnenstad, waar de zelfstandig ondernemers van kunnen profiteren. Wordt hier niet op ingespeeld, dan zal de bezoeker elders gaan winkelen. Afstanden spelen, zeker bij het niet-dagelijks winkelen, steeds minder een rol van betekenis. Bovendien wordt het internet steeds vaker gebruikt als middel bij de aankooporiëntatie van bezoekers. Zij zoeken vaak op websites van aanbieders en hun dichtstbijzijnde vestigingslocatie.

4.5 Kansrijke winkelbranches en -formules

Dagelijkse artikelen

Het boodschappenaanbod is met diverse supermarkten, levensmiddelenpecialzaken, drogisterijen/parfumerieën en de warenmarkt vrij compleet. Er zijn kansen om in te spelen op de toenemende aandacht voor voeding en streekproducten en de trend van superspecialisatie door toevoeging van enkele kleine winkels (30 – 100 m² vvo) in niches, zoals: koffie/thee, delicatessen, kaas en reform. Versheid en gemak staan hierbij centraal. Ook liggen er nog mogelijkheden op het gebied van beauty & health.

- Er kan sterker ingespeeld worden op de trend van streekproducten, maar ook van biologische en ecologische producten en duurzaamheid. Het aanbod kan bijvoorbeeld versterkt worden met een tweede of grotere supermarkt in natuurvoedingsproducten. Voorbeeldformules zijn de Natuurwinkel, De Groene Weg, Marqt, Puur en Mutterland (Hamburg, Duitsland).
- Het aanbod aan levensmiddelenpecialzaken is qua omvang normaal. In een aantal branches kan versterking gezocht worden: vlaai, koffie/thee, delicatessen, kaas, reform, vis en zoetwaren. Clustering, versheid en gemak staan hierbij centraal. Te denken valt aan formules zoals Multivlaai, Kaldi en Visgilde.
- Er komt in Nederland een toenemende interesse in smaakvol en bewust eten en drinken. Dit uit zich niet alleen in de opkomst van levensmiddelenpecialzaken en kookwinkels, maar ook in de toenemende vraag naar workshops, proeverijen, etc. Dergelijke concepten liggen op het grensvlak van horeca en detailhandel.

- Op het gebied van persoonlijke verzorging is het aanbod in Dordrecht minder omvangrijk dan in vergelijkbare centrumgebieden. Het thema 'beauty & health' is sterk in opkomst. Het gaat hier om een combinatie van detailhandel (verzorgingsproducten) en wellness (sauna, schoonheidsbehandelingen, etc.). In deze branches kan versterking gezocht worden. Specialisatie in deelassortimenten zoals gezondheid, huidverzorging, zeep en vitaminewinkels. Denk hierbij aan formules als Sephora, Sabon, Lush, Vitaminstore en eventueel een apotheekformule zoals Etos-apotheek of Kringapotheek.



Mode & luxe

Het hebben van een ruim modisch aanbod is een van de voorwaarden om (meer) regionale bezoekers aan te trekken. Het recreatieve winkelaanbod is de laatste jaren vooral versterkt met winkels in het middensegment met enige uitschieters naar boven en beneden. Hieruit blijkt dat deze winkelformules Dordrecht zien als een geschikte vestigingslocatie. Versterkingsmogelijkheden zijn er door toevoeging van een modewarenhuis met een omvang van bijvoorbeeld 750 – 1.250 m² wvo. Daarnaast zijn er kansen voor specialistische modewinkels in niches. Verder kan de schoenenbranche nog versterkt worden, evenals de branche optiek.

- Het aanbod blijft zowel in aantal winkels als in winkeloppervlakte achter bij landelijke gemiddelden. Er zijn dan ook nog steeds versterkingsmogelijkheden.
- Versterking moet worden gezocht in ontbrekende subbranches als beenmode, leermode of uurwerken en ontbrekende (inter)nationale formules als Jambelle, Inwear/Matinique, Vila Clothes of Bandolera.
- Er liggen mogelijkheden voor verdere versterking van het aanbod (nieuwe) modewarenhuizen, zoals Bershka, New Look, Zara, Mango, Duthler, America Today of COS.
- Het modisch aanbod kan verder versterkt worden met damesmode, zoals Le Ballon, Benetton, la Ligna, en Leon Mode.
- Aanbod in het middenplus-segment kan verkregen worden door een focus op onder andere brandstores. Gelet op het verloop in het verleden lijkt er beperkt draagvlak voor een grote toename van dit aanbod. Door clustering kunnen de kansen toenemen. Gedacht kan worden aan Tommy Hilfiger, GSUS Heavens, Replay, Witteveen, Soci3ty, Set Point, Purdey, Pulls en Vanilia. Voor luxere winkels zoals Claudia Sträter, McGregor, Scapa fashion, Hugo Boss, Lacoste, Edgar Vos en Pauw zijn beperkte kansen.
- Het schoenenaanbod is beperkt in omvang in vergelijking met andere centrumgebieden van vergelijkbare omvang. In de schoenenbranche is een versterking van het midden- en middenplussegment wenselijk. Gedacht kan worden aan speciaalzaken alsook een groot aantal formules zoals Dungelmann, Divino Shoes, Cinderella, Aerosoles, Ecco, Ziengs, Dr. Adams, House of shoes, Invito, Van Dalen, etc.. Prijsvriendelijke formules die ontbreken zijn bijvoorbeeld: Shoe Outlet en Shoeland.

- Ook het aanbod in speciaalzaken kan versterkt worden, zoals in modeaccessoires/ bijoutherieën, overhemden, positiekleding of lingerie. Voorbeelden hiervan zijn Lief!, Six, Accessorize, Pieces, Uterquë, The Art of Camouflage, Belly-B, Livera en Lin Chérie.
- In de branche juwelier & optiek zijn nog versterkingsmogelijkheden. Het merendeel van de juweliers is zelfstandig ondernemer, onder de optiekkzaken bevinden zich meer formules. Deze branche kenmerkt zich door een hoge mate van specialisme. In de optiek kan het specialistische aanbod verder versterkt worden. Onder de juweliers is het aanbod vrij volledig. Het aanbod kan bijvoorbeeld versterkt worden met de formule Siebel, een gevestigde naam op landelijk niveau. Een ontbrekende formule in de optiek is Het Huis Optiek.



Vrije tijd

Op sportief gebied zijn al meerdere zaken aanwezig in de binnenstad. Het aanbod kan nog aangevuld worden door een grootschalige sportzaak van 750 – 1.000 m² vwo. Met specifieke winkels en formules kan ingespeeld worden op trends als try & buy, lifestyle, image, etc.. Hierdoor wordt de bedreiging van internetverkoop het hoofd geboden. De kansen voor de branche media/boeken, kunnen

gekoppeld worden aan de ambitie van Dordrecht op het gebied van onderwijs & kennis.

- Op het gebied van sport blijft het aanbod zowel in aantal zaken als winkeloppervlakte achter bij landelijke gemiddelden en ten opzichte van referentieplaatsen.
- Opvallend is de afwezigheid van bekende formules zoals Intersport, Bever Zwerfsport en Pro Sport die in veel andere plaatsen wel aanwezig zijn.
- Specialistische sportwinkels zijn veelal wel gevestigd in de binnenstad van Dordrecht, zoals Runnersworld en board & sneakerhop Backside 540. Foot Locker ontbreekt nog.
- Formules die zich richten op trends & lifestyles zijn interessant, zoals de trend van urban sportswear met namen als Phat Farm, Sean John, Fubu, Britain, etc..
- Gameshops zijn de laatste jaren sterk in opkomst, maar reeds in voldoende mate gevestigd in Dordrecht.
- Er zijn kansen voor nieuwe concepten in multimedia en communicatie. De Apple Store (I am store) is recentelijk gevestigd aan de Bagijnhof en UPC aan het Achterom (Paradium). Gedacht kan worden aan Mycom.
- De kansen voor de branche media, kunnen gekoppeld worden aan de ambitie van Dordrecht op het gebied van onderwijs & kennis. Versterking kan door een grootschalige, moderne boekhandel. Dit kan middels schaalvergroting van een van de bestaande aanbieders of de vestiging van nieuwe zaken¹⁰.

¹⁰ Het zou bijvoorbeeld kunnen gaan om een formule als De Slechte, hoewel deze zaak al wel eerder in Dordrecht gevestigd is geweest. Dit laatste hoeft echter niet te betekenen dat men zich niet opnieuw zou willen vestigen, ook het beleid van bedrijven kan immers met de jaren veranderen. Het is mogelijk dat ook

- Op het gebied van hobbywinkels is aanbod al zeer uitgebreid.
- In de branche vrije tijd is het van belang om in te spelen op beleving: try & buy, lifestyle, image, etc. Denk hierbij aan een coffecorner in een boekhandel, een golfsimulator in een sport-/golfwinkel of zelf je schoenen samenstellen in een Nike-ID store. Zo kan de branche zichzelf versterken, ondanks de bedreiging van internetverkoop van boeken, CD's, etc..

In/om huis

Het aanbod aan woonwinkels, doe-het-zelf en bloemen/planten is vrij compleet voor een binnenstad, maar versterkingen zijn mogelijk met aanbod dat in hoge mate inspeelt op het kijken en vergelijken. Steeds meer (inter)nationale modeformules bieden ook woonproducten in hun winkels aan.

- Vooral de branche wonen is sterk aanwezig in. Met de vestiging van elektronikagigant Saturn zal ook deze branche ruim vertegenwoordigd zijn .
- Versterkingsmogelijkheden zijn er in de subbranches dierbenodigdheden en bloemen.
- In de woonbranche liggen mogelijkheden om meer in te spelen op woonaccessoires met formules als Lifestyle en Dille & Kamille. Deze winkels bevinden zich vaak in het verlengde van het aanbod in de huishoudelijke artikelen/ kookbranche.
- Steeds meer (inter)nationale modeformules bieden ook woonproducten in hun winkels aan, zoals H&M Home, Zara Home, Armani Casa, Esprit Home, Diesel for successful living en Sissy

andere in deze paragraaf genoemde formules eerder een vestiging in de Dordrechtse binnenstad hebben gehad.

Boy Homeland. Hiermee wordt het merk als 'lifestyle' in de markt gezet.

- Op specifieke locaties zijn kansen voor woondesign.

4.6 Top 10 winkelformules en hun voorwaarden

Uit de in de vorige paragraaf genoemde kansrijke branches en formules per branchegroep staan onderstaand 10 zeer kansrijke benoemd inclusief hun vestigingsvoorwaarden:

Formule	Vestigingslocatie (referentie)	Gem. omvang (m ² wvo) (referentiemaat)	Segment* (indicatief)
Zara	Centraal	1.150	0/-
Intersport	Centraal / rand	750	0
SissyBoy (Homeland)	Centraal	300-450	0/+
La Ligna	Centraal / aanloopmilieu	75	0/+
Le Ballon	Centraal / aanloopmilieu	125	+
Suit Supply	Milieu mode middenplus	260	0/+
Sabon/Sephora/Lush	Centraal, shop-in-shop	50-75	+
Britain	Aanloopmilieu	330	0/+
Invito	Centraal	100	0
Six/Pieces/accessorize	Centraal, shop-in-shop	50-75	-

* + = hogere marktsegmenten, 0 = middensegment, - = lagere marktsegmenten

De ervaring elders leert dat de vestigingslocatie en het aantal m² de voornaamste afwegingen zijn voor wel of geen vestiging. De huurprijs is het eerstvolgende afwegingscriterium voor vestiging. Omdat de huurprijzen zeer afhankelijk zijn van de stad, locatie, kwaliteiten van het pand, begane grond of verdieping (op verdieping gelden

gemiddeld lagere huurprijzen), afspraken over huurtermijn, etc. is geen indicatie te geven van de gemiddelde huurprijs die een formule opbrengt.¹¹

Formules zullen zelden een decentralere vestigingslocatie kiezen dan gewenst en eerder wachten tot de juiste locatie vrijkomt door bijvoorbeeld verplaatsing, faillissement, verbouwing of herontwikkeling. Bij grootschalige winkelformules neemt de bereidheid alsook wens om winkelruimte op verdieping (+1 of -1) toe, gekoppeld aan een lagere huurprijs per winkelmeter. Zaken gericht op de hoger marktsegmenten stellen meer eisen aan de panduitstraling en de winkelomgeving en vestigen zich veelal minder centraal.

4.7 Horeca, cultuur/vermaak en dienstverlening

Horeca

Door versterking van de horeca kan de verblijfsduur van bezoekers in het centrum toenemen. Dordrecht kan inspelen op de trend van vervaging van de grens tussen horeca en detailhandel. In de horeca-sector zijn er kansen voor zowel winkelondersteunende horeca als de meer restauratieve horeca. De wervingskracht van het centrum overdag wordt versterkt door terrasgebieden (pleinen). Versterking of toevoeging van (winter)terrassen in een attractieve omgeving is wenselijk. Het horecabeleid speelt daar reeds op in. Deze gelegen-

heden zijn van nature laagdrempeliger dan introverte horecazaken; zeker voor oudere leeftijdscategorieën.

- Versterkingsmogelijkheden liggen in uitbreiding en verbreding van het aanbod, maar ook in een betere profilering en presentatie van het bestaande aanbod. Bij nieuwvestiging van horecazaken moet voorrang gegeven worden aan bedrijven die meerwaarde opleveren voor het totale aanbod. Deze meerwaarde kan bestaan uit ondervertegenwoordigde horecatypen of nieuwe marktsegmenten, maar kan ook betrekking hebben op geheel nieuwe, 'spraakmakende' concepten.
- Daarnaast is kwaliteitsverhoging van de vestigingsmilieus voor horeca gewenst. Voor horeca met terrassen zijn de omgevingskwaliteiten immers essentieel. Daarnaast moet de horeca beter inspelen op trends, zoals productverbreding (richten op meerdere doelgroepen), multifunctionaliteit (ontplooiën –recreatieve- nevenactiviteiten) en thematisering (loungebar, cultuurcafé, etc.).
- Er is meer variatie gewenst in dag- en winkelondersteunende horeca en fastservice met kwaliteit. Dit kan met formules als Starbucks, Subway, Kaldi, KFC of Bagels & Beans.
- Er zijn kansen voor kwalitatief hoogwaardige horeca met terrassen, waar de consument onder winkeltijd rustig kan lunchen en na sluitingstijd kan dineren. Inspelend op de marktontwikkelingen zijn vooral combinatievormen van restaurants en cafés kansrijk (tegenwoordig vaak omschreven als brasserie). Concepten met een bijzonder thema, uitstraling en een actieve bedrijfsvoering (evenementen, marketing, promotie) hebben de voorkeur.

¹¹ Tijdens de consultatie is gebleken dat de huurprijzen in Dordrecht centrum sterk variëren, ook binnen een zelfde straat. Dit wordt mede veroorzaakt doordat panden qua maatvoering sterk van elkaar verschillen.

- Dordrecht kan inspelen op de trend van vervaging van de grens tussen horeca en detailhandel. Potentiële formules als Australian Homemade en Backwerk, maar ook de reeds gevestigde Bakkerij Bart zijn hier voorbeelden van. De consument kan hier niet alleen producten kopen, maar deze ook ter plekke consumeren.
- Bij horeca horen specifieke vestigingsvoorwaarden, zoals: attractieve vestigingsmilieus, ruimte voor terrassen (pleinen), geschikt vastgoed en gunstige ligging ten opzichte van publiekstrekkers (detailhandel, cultuur, etc.).

Cultuur en vermaak

De cultuursector is goed vertegenwoordigd in Dordrecht. De overige vermaakfaciliteiten verdienen versterking. Naast het filmhuis zijn er kansen voor een bioscoop. Ook de vermaaksector kan meer inspelen op het thema beauty & health. Er is sprake van een trend van individualisering in de sport, wat kansen biedt voor bijvoorbeeld de fitnessbranche. De verblijfsduur in de binnenstad kan worden verlengd door middel van arrangementen (combinaties winkelen-horeca-theater/bioscoop, etc.).

- Het aanbod kan versterkt worden met de realisatie van een bioscoop zoals JT Bioscopen of Minerva. Deze bioscoop bedient een andere markt dan een filmhuis wat de meer Europese, multiculturele en literaire films draait. Daarnaast kan de levendigheid van de binnenstad versterkt worden met functies zoals een arcadehal of poolcenter.
- Aansluitend aan het thema van 'beauty & health' liggen er kansen voor een cityspa, sauna, schoonheidssalon, nagelstudio, hammam, etc..

- Er is sprake van een trend van individualisering in de sport. Gekoppeld daaraan zijn er kansen voor de fitnessbranche. Op een specifiek locatie zijn kansen voor fitness. In de binnenstad kan gedacht worden aan een relatief kleinschalig fitnesscentrum, bij voorkeur voorzien van een ruimte voor groepslessen (trend).
- De verblijfsduur in de binnenstad kan worden verlengd door middel van arrangementen (combinaties winkelen-horeca-theater/bioscoop, etc.).

Diensten/ambachten

- Het aanbod ambachten, financiële en particuliere dienstverlening is zeer compleet waardoor er beperkte kansen zijn voor versterking. Er kan verdieping worden aangebracht in het aanbod met (nieuwe) formules als Salon B, Team Kapsalon, Arke, Globe, Adecco, etc..
- In enkele branches is sprake van een veranderde visie op het vastgoed, zoals de bancaire sector. Kantoren worden ingewisseld voor bankwinkels of bedrijven gaan samen zoals ABN-AMRO en Fortis.
- Gekoppeld aan het verdwijnen van de postkantoren, zijn er kansen voor postwinkels en een vestiging van Primera.
- Aan de randen van de binnenstad en/of op verdieping kan ruimte worden geboden aan dienstverleners en ambachten. Daar waar mogelijk kunnen dienstverleners geclusterd worden. Hierbij dient rekening te worden gehouden met de specifieke wensen van deze aanbieders (parkeren, zichtbaarheid, etc.).
- Ook de grens tussen ambachten/dienstverlening en detailhandel is aan het vervagen. Dordrecht kan hierop inspelen. Voorbeelden zijn een Nuon-winkel of Ziggo-winkel.

5. RUIMTELIJKE VERSTERINGSMOGELIJKHEDEN

5.1 Positie en perspectief van de winkelstraten

5.1.1 Ruimtelijk-functionele opbouw

Hoofdstructuur

De basis van het Dordtse hoofdwinkelgebied is een sterk kernwinkelgebied gericht op een breed publiek: veel gangbaar winkelaanbod, met voor ieder wat wils. Daaromheen zullen de deelgebieden moeten worden gevormd die zich meer op specifieke doelgroepen richten. Deze deelgebieden kunnen een accent hebben in een bepaalde branche (kunst/antiek, cultuur, dienstverlening, etc.), een bepaald marktsegment (prijsvriendelijk, middenplus/hoogwaardig, etc.) of een bepaald thema/lifestyle (jongeren, alternatief, multimedia, etc.).

Bronpunten en het verschuivende zwaartepunt

Het zwaartepunt van de detailhandel ligt meer aan de zuidkant en zuidoostkant van de binnenstad. Hier zijn ook de meeste bronpunten gelegen. Parkeerconcentraties en het station vormen bronpunten voor het bezoek aan de binnenstad, evenals de haltes van de waterbus. Bij deze bronpunten begint en eindigt de consument zijn bezoek veelal. De locatie van deze bronpunten is van essentieel belang. Zij dragen bij aan de winkelrouting. Tegelijkertijd dient de afstand tot de bronpunten niet te groot te zijn. In Dordrecht is ervoor gekozen om de zuidelijk gelegen Spuiboulevard als een be-

langrijke entree tot de binnenstad te zien met daaraan de belangrijkste parkeerconcentraties. Ook het station is aan de zuidkant gelegen.

De waterbushaltes zijn aan de westkant en aan de noordkant gelegen en zorgen ook voor een toestroom van bezoekers. Deze bronpunten zijn echter vele malen kleiner. Dit zorgt er mede voor dat de noord- en westkant qua winkelaanbod matig tot zwak zijn. Naarmate de afstand en fysieke barrières ten opzichte van de hoofdwinkelstraten groter zijn, zullen de ontwikkelingsmogelijkheden voor publieksgerichte functies in de straat minder zijn. Door de verschuiving van het zwaartepunt naar het zuiden van de binnenstad, neemt het perspectief voor winkels in het meer historische gedeelte van de binnenstad af.

Verblijfsmilieu belangrijk voor recreatief winkelen en horeca

Omgevingskwaliteiten en randvoorwaarden zijn van invloed op het functioneren van winkelstraten. Voor recreatieve winkelstraten geldt dat het verblijfsmilieu belangrijk is. Niet alleen de gevels en straatinrichting hebben invloed op de ambiance, maar ook bijvoorbeeld verlichting, groen en de schoonheid van de straat. Over het algemeen geldt dat snelverkeer (auto's, bussen) minder gewenst wordt, zodra een straat zich meer ontwikkelt als een recreatieve winkelstraat en de bezoekersaantallen hoger zijn. Voor horeca gelden specifieke vestigingsvoorwaarden, zoals vermeld in het vorige hoofdstuk. Met name de concentratiegebieden die voor horeca-ontwikkeling zijn aangemerkt dienen hieraan te voldoen: Schepersplein, Houttuinen/Blauwpoortplein, Groothoofd, Nieuwstraat en Visbrug.

5.1.2 Het kernwinkelgebied

Inspelen op schaalvergroting

Met het project Achterom/Bagijnhof zet Dordrecht reeds in op het faciliteren van grootschaligheid. Niet alleen nieuwe winkelformules vragen om grotere winkelpanden dan voorheen, ook een deel van de bestaande retailers zal in willen spelen op de schaalvergrotingstrend. Juist de grotere winkels bepalen sterk de trekkracht van het winkelapparaat. Het is daarom van belang dat de grotere winkels zich in de binnenstad kunnen vestigen, met name in het kernwinkelgebied.

Blijvende vraag naar winkelruimte in hoofdwinkelstraten

Ontwikkelingen in de hoofdwinkelstraten, zoals de vernieuwing van de V&D, de herontwikkeling van de Drievriendenhof en de aanpak van Achterom/Bagijnhof laten zien dat er een blijvende vraag is naar winkellocaties op centrale plekken. Uit interviews met retailers blijkt dat de vestigingslocatie en het aantal m² de voornaamste afwegingen zijn voor wel of geen vestiging, de huurprijs komt daarna.

De binnenstad van Dordrecht heeft een zeer fijn netwerk van straten, waarbij het hart van het kernwinkelgebied wordt gevormd door de Kolfstraat, Sarisgang, Bagijnhof en het gedeelte van de Voorstraat gelegen tussen de Visstraat en de Kolfstraat. Meerdere straten takken aan op deze hoofdwinkelstraten. De Drievriendenhof onder andere, welke qua huurprijsniveau niet onderdoet voor de hoofdwinkelstraten en ook tot het kerngebied gerekend kan worden.

Hoofdwinkelcircuit vervolmaken

Er is in aanzet een centraal winkelcircuit aanwezig, waarbij de bezoeker kan winkelen door het middengedeelte van de Voorstraat, de Kolfstraat, de Sarisgang en de Bagijnhof. Het rondje lijkt echter niet af, gezien het gebrek aan trekkracht van de Visstraat, die kan zorgen voor een echt winkelcircuit. Andere straten, zoals de Vriesestraat en Drievriendenhof, kunnen ook zorgen voor meer circuitvorming. Het ontbeert deze straten echter aan een goede aantakking op het bestaande circuit of er is onvoldoende sprake van autonome trekkracht.

Het is van belang dat er een duidelijke winkelroute ontstaat, daarom wordt ingezet op de winkelroute, waarbij de Visstraat een duidelijkere rol krijgt als winkelstraat. Deze route kan zich doorontwikkelen als hoofdwinkelcircuit met de nadruk op winkels in de branchegroepen mode & luxe en vrije tijd, ondersteund met (dag)horeca of mengfuncties van detailhandel met horeca zoals toevoeging van een horecazaak/brasserie bij de Visbrug. Het is niet gewenst om de winkelpassantenstromen te spreiden over meerdere verbindingstraten, zoals in de huidige praktijk wel het geval is.



5.1.3 Aanloopstraten en dwaalmilieus

Specialistisch aanbod in aanloopstraten

Het aanbod in de aanloopstraten is deels specialistisch van aard. Daar waar het filiaalbedrijf overheerst in de hoofdwinkelstraten, bepaalt de zelfstandige ondernemer veelal het straatbeeld van de aanloopstraten. Zij geven de binnenstad kleur en zorgen voor een afwisselend en gevarieerd winkelbestand. Gezien de lagere huren kunnen vooral aanloopstraten een goed vestigingsklimaat bieden aan deze ondernemers, maar deze straten dienen dan wel perspectief als winkelgebied te hebben.

Aandacht richten op straten met perspectief

Aanloopstraten kunnen een bredere functie vervullen en andere doelgroepen aantrekken dan de straten in het kernwinkelgebied. Maar het aantal winkelstraten is groot en niet voor elke aanloopstraat is er voldoende perspectief als winkelstraat. De aandacht moet gericht zijn op die straten waar het perspectief nog goed is. In

de bijlagen wordt aangegeven wat de succes- en faalfactoren zijn voor (aanloop)straten.

Straten/gebieden met winkelperspectief

- De Vriesestraat kan verder opgedeeld worden in een noordelijk gedeelte, tussen de Voorstraat en de Sarisgang, en een zuidelijk gedeelte. De Vriesestraat ligt dusdanig centraal dat voor beide straatdelen perspectief is. Deze straat kan profiteren van de passantenstromen die de hoofdwinkelstraten trekken. Naar verwachting zal een aantal panden in de Vriesestraat-Noord door trends en ontwikkelingen een meer recreatieve invulling en/of vermaakfunctie krijgen. De winkelomgeving en uitstraling van de panden dient hierop aan te sluiten. De Vriesestraat-Zuid is kansrijk als winkelmilieu dat ruimte biedt aan winkels in de middenplus en hogere marktsegmenten. Daar waar de naastgelegen Drievriendenhof het vestigingsmilieu biedt voor het filiaalbedrijf, zal de Vriesestraat-Zuid dit bieden voor de zelfstandige ondernemer met een veelal specialistisch assortiment.
- Het Hofkwartier met haar rijke verleden is relatief dichtbij de hoofdwinkelstraten gelegen. De noordoostkant van het Statenplein en de Nieuwstraat vormen de verbindende straten tussen cultuur en winkelen. Het gedeelte van de Nieuwstraat tussen het Statenplein en de Augustijnenkamp kent voldoende perspectief voor winkels, ook door de komst van het filmhuis. Met een passende uitstraling van de openbare ruimte kan de wandelroute naar het Dordrechts Museum beter worden begeleid.
- Het gedeelte van de Voorstraat tussen de Kolfstraat en de Steegoversloot vormt de overgang tussen cultuur en winkelen. Dit gebied grenst direct aan het kernwinkelgebied. Een verdere

ontwikkeling in de richting van een thematische invulling (antiek, kunst) kan de straat een eigen profiel geven. Daarmee kunnen ook specifieke doelgroepen aangetrokken worden. Een verbetering van de inrichting en daarmee uitstraling van dit gebied, leidt tot meer perspectief voor winkelaanbod. De realisatie van een overdekte parkeervoorziening bij het noordelijke deel van de Voorstraat zal ook een positief effect hebben op het perspectief.

- Voorstraat-West, tussen Pelsterstraat en Grote Spuistraat. Ook dit gedeelte grenst aan het kernwinkelgebied en kent een echte winkelinvulling. Mede door de bruggen naar de Grote Kerkbuurt/Groenmarkt maakt dit deelgebied ook deel uit van loopcircuits en is er daardoor ook nog sprake van redelijke passanten aantallen. In combinatie met een betere vindbaarheid van dit gebied is het perspectief goed. De vindbaarheid van dit gebied, waar het accent op de hogere marktsegmenten ligt, is enigszins matig. Mede doordat het net ten oosten gelegen straatdeel van de Voorstraat qua segmentatie (discount/prijsvriendelijk) niet aansluit op dit deel.
- Grote Spuistraat. Doordat deze straat een korte route vormt tussen de Voorstraat en de parkeerfaciliteiten aan de Spuiboulevard zullen er in principe veel passanten door de straat blijven gaan. De straat laat momenteel een sterke mix van buitenlandse en autochtone winkels en andere voorzieningen zien. Een deel van het huidige aanbod heeft echter minder perspectief. Een verdere ontwikkeling in de richting van een straat met multicultureel winkelaanbod, ook op het gebied van niet-dagelijkse artikelen, kan de straat een bijzonder karakter geven. Hierdoor kan ook meer eigen trekkracht gegeneerd worden.

Straten/gebieden met weinig winkelperspectief

- Voorstraat tussen Steegoversloot en Nieuwbrug. Dit gebied is onderdeel van het Rondje Dordt. Het meest zuidelijke gedeelte, vanaf Steegoversloot, kent nog relatief veel winkels in specifieke marktsegmenten. Naast winkels zijn hier diverse stichtingen en culturele instellingen gevestigd. De straat vormt de wandelroute vanaf de noordelijke waterbushaltes en de Groot-hoofdspoort naar het kernwinkelgebied. Het perspectief van de straat kan met de realisatie van de Stadswerven enigszins toenemen. Men mag hier niet al te grote verwachtingen van hebben, gezien de langere termijnontwikkeling van deze locatie en de grote loopafstand. Een toename van de waterbusfrequentie en promotie van het Rondje Dordt kunnen hier wel aan bijdragen. Het autoluwer maken van deze straat zal niet bijdragen aan een verhoging van het aantal bezoekers. De straat heeft voldoende historische uitstraling.
- Voorstraat ten noorden van de Nieuwbrug. De straat is te lang om volledig of grotendeels te verwinkelen en het aantal passanten is te klein om winkels voldoende perspectief te bieden.
- Voorstraat ten westen van de Pelsterstraat. Dit gebied heeft een matige aansluiting op het kernwinkelgebied en maakt geen onderdeel uit van het Rondje Dordt. Deze straat wordt wel gevoed vanuit bezoekers die via de westelijke waterbushalte (Dordrecht-Zwijndrecht) en vanuit het parkeerbrongpunt Spuihaven een bezoek brengen aan de binnenstad, maar heeft toch onvoldoende perspectief voor toevoeging van winkels.
- De Vleeshouwerstraat kent enkele kleinschalige winkels in antiek, hobby, modeaccessoires en schoonheidssalons. Omdat het winkelzwaartepunt steeds verder van deze straat komt te lig-

gen en het aantal passanten er beperkt is, is het perspectief naar de toekomst minder goed.

- Groenmarkt. Deze straat met fraaie historische bebouwing sluit op zichzelf goed aan op het kernwinkelgebied (mogelijkheden tot subloopcircuit) en heeft daardoor op langere termijn mogelijk perspectief als bijzonder dwaalmilieu. Een verdere uitbreiding van de winkelfunctie op korte of middellange termijn zal echter ten koste gaan van andere aanloopgebieden die nu al een sterke winkelfunctie hebben, en is daarom niet aan te bevelen.
- Grote Markt. Dit gebied ligt erg decentraal binnen de binnenstad en de bereikbaarheid is ook niet optimaal. Het recente verleden heeft aangetoond dat het gebied alleen winkelperspectief heeft als het een autonome trekkracht heeft. Hier kunnen grootschalige, veel publiekstrekkende winkels dat bewerkstelligen, maar gevreesd moet worden dat ondanks de aanwezigheid van parkeermogelijkheden de vestigingsomstandigheden voor dit soort zaken niet goed genoeg zijn. De vooruitzichten voor het gebied zijn daarmee, na het eventuele vertrek van Action, weinig florissant.
- De Johan de Wittstraat is het verlengde van de Stationsweg en vormt de verbinding tussen het station en de Bagijnhof. De route dient aantrekkelijk te zijn voor het wandelend publiek. De route wordt begeleidt door dienstverlening, zoals uitzendbureaus en advocatenkantoren. Door de herinvulling van de plint het postkantoor komt er ook enige detailhandel. Met een verwinkeling van deze route dient echter voorzichtig omgesprongen te worden; de Spuiboulevard vormt de natuurlijke ondergrens van het winkelgebied.

Horecaperspectief in de aanloopstraten

De aanloopstraten bieden vanwege de lagere huurniveaus juist ook kansen voor horeca en mengformules van horeca met detailhandel. In aanloopstraten waar de winkelfunctie belangrijk is, gaat het om horeca met een dagfunctie zoals lunchrooms, koffie horeca en horeca in taart-/ijs-/chocolade- en andere versproducten die ter plekke genuttigd kunnen worden. In aanloopstraten waar de winkelfunctie minder belangrijk is, maar die wel een toeristisch-recreatieve functie hebben vanwege bijvoorbeeld de ligging aan het water of bij bijzondere gebouwen, zal het gaan om horeca met een avondfunctie of een combinatie van dag- en avondfunctie. Specifiek in de volgende straten of straatdelen is er een goed perspectief voor horeca of mengformules met horeca:

- Naast winkelperspectief heeft de Vriesestraat een goed perspectief voor horeca en mengformules van horeca en detailhandel.
- Met name vanwege de historische entourage zijn er in de Voorstraat-West, tussen Pelsterstraat en Grote Spuistraat (beperkt) kansen voor horeca met een dagfunctie.
- In de Grote Spuistraat zijn kansen voor horeca passend bij het multiculturele winkelaanbod, met name snack en fastfoodgericht.

Naast horeca in de aanloopstraten zijn er kansen voor horeca in de gebieden die zijn aangewezen als horecaconcentratiegebied: Scheffersplein, Houttuinen/Blauwpoortsplein, Groothoofd, Nieuwstraat en Visbrug.

- Met name het Scheffersplein en de Visbrug hebben vanwege hun ligging een belangrijke functie voor winkelend publiek. Kansen voor ontwikkeling van daghoreca met terrassen dienen

hier benut te worden. Bij de Visbrug is perspectief voor toevoeging van een horecavestiging.

- In het gedeelte van de Nieuwstraat ten noorden van het Statenveld zijn meer kansen voor horeca, mits beter wordt voldaan aan de specifieke vestigingsvoorwaarden voor horeca (zie 4.7). Vanwege de beperkte lichtinval gaat het hier om avondhoreca, waarbij aandacht voor verlichting een aandachtspunt is.
- Houttuinen/Blauwpoortplein en Groothoofd zijn beiden gelegen in het Havengebied. Met name bij het Groothoofd is het perspectief voor horeca goed vanwege de ligging nabij zowel de noordelijke waterbushalte als de Stadswerven. Een combinatie van dag- en avondhoreca is mogelijk. De ligging van de Houttuinen/Blauwpoortplein ten opzichte van de zuidelijke waterbushalte is gunstig, hoewel hier minder waterbussen stoppen ten opzichte van de noordelijke halte. De bijzondere gebouwen in de nabijheid geven dit gebied een aantrekkelijk vestigingsmilieu. Dit gebied ligt op een route met minder passanten, waardoor het noodzakelijk is dat deze horeca voldoende eigen trekkracht genereert. In die zin kan aan uitgaanshoreca gedacht worden, voor zowel jonger als ouder uitgaanspubliek.

Met de realisatie van het poppodium bij het Energiehuis wordt reeds op die plek ingezet op jongerenhoreca. Op andere locaties hoeft niet specifiek te worden ingezet op jongeren. Het is aan de markt om hier kansen in te zien en te nemen.

5.2 Uitwerking in gebiedsprofielen

Ambitie: eigenheid van de deelgebieden en straten bevorderen

Uitgangspunt bij de doorontwikkeling van de binnenstad van Dordrecht is, dat de deelgebieden binnen de binnenstad ieder een eigen functiemix hebben en daarmee een eigen aantrekkingskracht uitoefenen op de consument. In de navolgende uitwerking is een onderverdeling gemaakt naar vier deelgebieden. Het streven is om de eigenheid van deze deelgebieden te bevorderen, zodat ze ook zoveel mogelijk complementair aan elkaar kunnen functioneren.

Gebiedsprofielen geven toekomstige ontwikkelingsrichting aan

Per deelgebied is een gebiedsprofiel opgesteld waarbij wordt ingegaan op de functionele ontwikkelingsrichting, de randvoorwaarden en de kansrijke aanvullingen in de branchering.

Voor wat betreft de kansrijke aanvullingen in de branchering van een deelgebied is het niet de intentie om uitputtend te zijn. Daarnaast is het heel goed mogelijk om formulesuggesties uit te wisselen tussen de deelgebieden, wanneer deze passen in de ontwikkelingsrichting.

De deelgebieden moeten daarbij niet als te star worden gezien. Het is immers zeker niet de bedoeling de binnenstad te sterk te thematiseren en kansrijke aanvullingen slechts aan één of enkele locaties toe te wijzen. De markt dient ook de ruimte te krijgen.

Voor de straten of deelgebieden waar we geen of weinig perspectief voor detailhandel, horeca en publieksgerichte dienstverlening zien, zijn geen functionele versterkingsmogelijkheden aangegeven.

Het betreft hier een nader uit te werken transformatie-opgave, waarbij mogelijk gedacht kan worden aan functies zoals de culturele functie, vermaaksfunctie en (transformatie richting) woningen. De deelgebieden en straten waar minder perspectief is voor detailhandel, zullen langzaam van kleur verschieten. In de praktijk is dit proces al deels zichtbaar, zoals in de Voorstraat-West.

De bij de gebiedsprofielen aangegeven randvoorwaarden zijn aanbevelingen ten aanzien van uitvoeringsaspecten en flankerend beleid. Aan deze randvoorwaarden moet worden voldaan om de ontwikkelingsrichting te realiseren en daarmee tevens een goed vestigingsklimaat te bieden voor ondernemers.

Bij de winkelformule-suggesties is aangegeven wat de gemiddelde omvang van de betreffende formule is (m² wvo, afgerond)¹² en, meer indicatief, op welk marktsegment men zich richt. Hierbij staat een + voor de hogere marktsegmenten, een 0 voor de midden en een – voor de lagere.

¹² De wvo maakt gewoonlijk ca. 75% uit van de gehele benodigde ruimte (bvo). Sommige formules kennen voor binnensteden kleinere varianten dan de gemiddelde omvang.

Kernwinkelgebied

Gebied: Achterom, Bagijnhof (alleen brede gedeelte), Drievriendenhof, Johan de Wittstraat (ten noorden van de Spuiboulevard), Kolfstraat, Sarisgang, Scheffersplein, Spuiboulevard tussen Achterom en Johan de Wittstraat, Statengang, Statenplaats, Statenplein, Visstraat

Huidig profiel

- A1 winkelgebied, locatie warenmarkt
 - Alle bekende (internationale) winkelformules aanwezig (basispakket)
 - Grootchaligheid heeft hier een plek (o.a. warenhuizen)
 - Focus op mode & luxe, maar ook aanverwante branches als media, sport, speelgoed, bruin- en witgoed, etc.
 - Filialisering hoog, nadruk op middensegment.
 - Beleving centraal, zowel in vormgeving vastgoed, openbare ruimte en winkels.
-

Perspectief voor retail: ja.

Profiel: accent ligt in dit gebied op de detailhandel in de modische branches.

Ontwikkelingsrichting

- Versterken modisch winkelaanbod en sport/vrije tijdsaanbod met ontbrekende (inter)nationale formules of schaalvergroting bestaande formules.
 - Pilotstores, brandstores, lifestylestores, ook op het snijvlak van detailhandel en horeca.
 - Inspelen op beleving: try & buy, lifestyle, image, etc..
 - Behoud warenmarkt/weekmarkt in kernwinkelgebied, bevorderen synergie tussen de markt en de winkels middels promotie en de opstelling van de markt.
 - Scheffersplein: doorontwikkeling als horeca- en (winter)terrassenplein met dag- en avondfunctie.
 - Visstraat ontwikkelen als onderdeel hoofdwinkelcircuit: winkeltrekker gewenst, invulling met winkels in het midden- en prijsvriendelijke segment.
 - Visbrug: versterking horeca met dag- en avondfunctie (brasserie).
 - Sarisgang tussen Bagijnhof en Statenplein: combinatie van middensegment en
-

prijsvriendelijk aanbod.

- Aangrijpen kansen herinrichting openbare ruimte bij aantrekken nieuwe modische warenhuizen: Bagijnhof, hoek Sarisgang, Visstraat.
- Achterom: winkelmilieu voor doelgericht aanbod, inclusief enige dienstverlening.
- Johan de Wittstraat ten noorden van de Spuiboulevard: afronding kernwinkelgebied. Doelgericht aanbod, inclusief enige dienstverlening.

Randvoorwaarden

- Inspelen op specifieke vestigingsvoorwaarden horeca Scheffersplein: attractiviteit, ruimte voor terrassen, geschikt (maken) vastgoed.
 - Puikwaliteit van de winkelstraten verbeteren, onder andere uitstraling panden zuidzijde Statenplein verbeteren.
 - Inrichting onderdoorgang richting Kolfstraat verbeteren, inclusief fietsparkeerconcentratie.
 - Zuidelijke entree Sarisgang/Vriesestraat verbeteren: opwaarderen pandkwaliteit en behouden/zorgen voor invulling met winkel- of andere publieksfuncties (ambachten, dienstverlening, etc.).
 - Trekkraft Visstraat/Voorstraat vergroten door winkelinvulling en verbetering pandkwaliteit.
 - Spuiboulevard en omgeving: zoeklocatie bioscoop, arcadehal en/of poolcenter.
-

Formulesuggesties

<u>Modewarenhuis</u>	<u>Overige mode</u>	<u>Sport & vrije tijd</u>
Bershka (400, 0/-)	Inwear/Matinique (250, +)	Intersport (750, 0)
New Look (525, 0)		Bever Zwerfsport (850,0/+)
Zara (1.150, 0/-)	<u>Middenplus mode</u>	Pro Sport (75, 0)
Duthler (850, 0)	Tommy Hilfiger (225, +)	Nike-ID store (500, +)
America Today (225, 0)	GSUS Heavens (125, 0/+)	Eastpak (95, 0/+)
COS (450, 0/-)	Replay (175, 0/+)	
Desigual (350, 0)	Witteveen (100, 0/+)	<u>Overige</u>
Primark (2.654, 0)	Soci3ty (175, +)	Mycom
	Set Point (125, 0/+)	Nuon-winkel
<u>Mode- en woonwarenhuis</u>	Purdey (125, +)	Ziggo-winkel
H&M Home (-)*	Pulls (100, +)	Bankwinkel/Primera
Zara Home (0/-)*	Vanilia (225, +)	
Esprit Home (0)*	Suit Supply (260, 0/+)	<u>Horeca en fastservice</u>
Sissy Boy Homeland (450, 0/+)	<u>Schoenen</u>	Starbucks
	Dungelmann (100, +)	Subway
<u>Damesmode</u>	Divino Shoes (100, 0/+)	KFC
Mango (250, 0)	Cinderella (100, 0/+)	Bagels & Beans
Le Ballon (125, +)	Aerosoles (25, +)	GoPasta
Benetton (125, +)	Ecco (75, +)	Mr. Pretzels
La Ligna (75, 0/+)	Ziengs (225, 0/+)	
Leon Mode (100, +)	Dr. Adams (75, 0)	<u>Bioscoop</u>
Vila Clothes (125, 0)	House of shoes (125, 0)	JT Bioscopen
Bandolera (125, +)	Invito (100, 0)	Minerva
Talking French (250, +)	Van Dalen (100, 0/+)	

* Deze formules zijn nog niet als zelfstandige winkels in Nederland aanwezig

Beelden kernwinkelgebied

Kansen voor mode-woonwarenhuis en herinrichting Bagijnhof



Vestigingsplan Saturn aan Johan de Wittstraat, kansen voor Lenghenstraat beperkt



Grootschaligheid aan Achterom, Hema als publiekstrekker



Drievriendenhof: mode in het midden- en middenplus segment (thematisering)

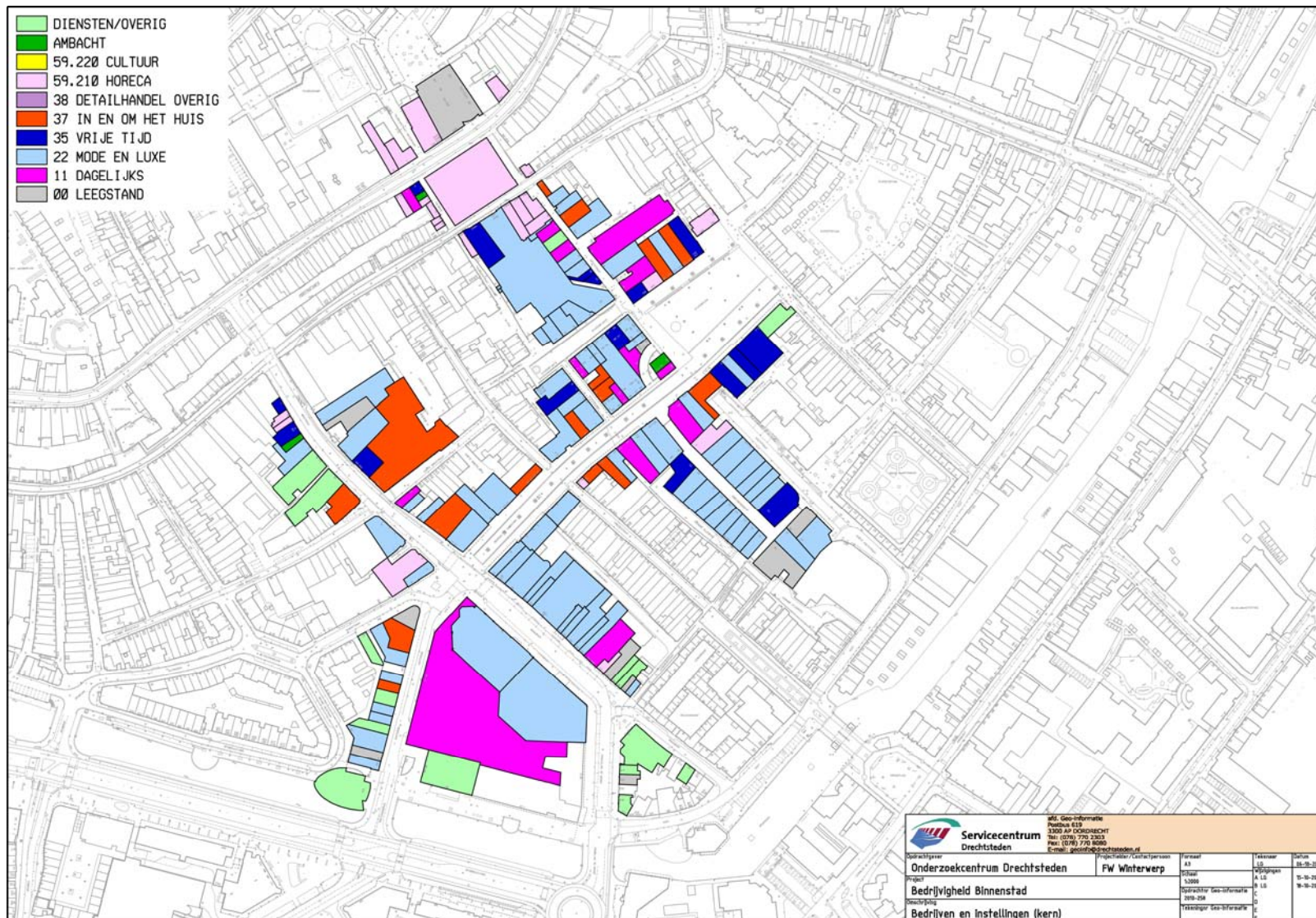


Statenplaats en Statengang, met de gevestigde V&D en The Sting



Behoud warenmarkt in binnenstad, aanpak onderdoorgang





Vriesestraat e.o.

Gebied: Bagijnhof smalle deel, Blindelieden Gasthuissteeg, Korte Breestraat, Lenghenstraat, Lindenstraat, Vest tussen Johan de Wittstraat en Kolfstraat, Vriesestraat

Huidig profiel

- Vriesestraat winkelstraat, overige straten hebben een gemengd profiel
-

Perspectief voor retail: Vriesestraat ja, overige straten: grotendeels matig tot onvoldoende.

Profiel: accent ligt in dit gebied deels op de detailhandel (Vriesestraat-Zuid), maar grotendeels op een mening van functies.

Ontwikkelingsrichting

- Vriesestraat-Zuid tussen Sarisgang en Lenghenstraat: kansen van modisch aanbod in nichemarkten, dagwinkels met een meer recreatief karakter, cadeau/bloemen.
 - Vriesestraat ten zuiden van Lenghenstraat: gemengd milieu met detailhandel, ambachten en dienstverlening.
 - Vriesestraat-Noord: behouden als straat met gemengd milieu, beperkt kansen voor urban sportswear gekoppeld aan fitness/leisure (deels achterkantsituatie Visstraat).
-

Randvoorwaarden

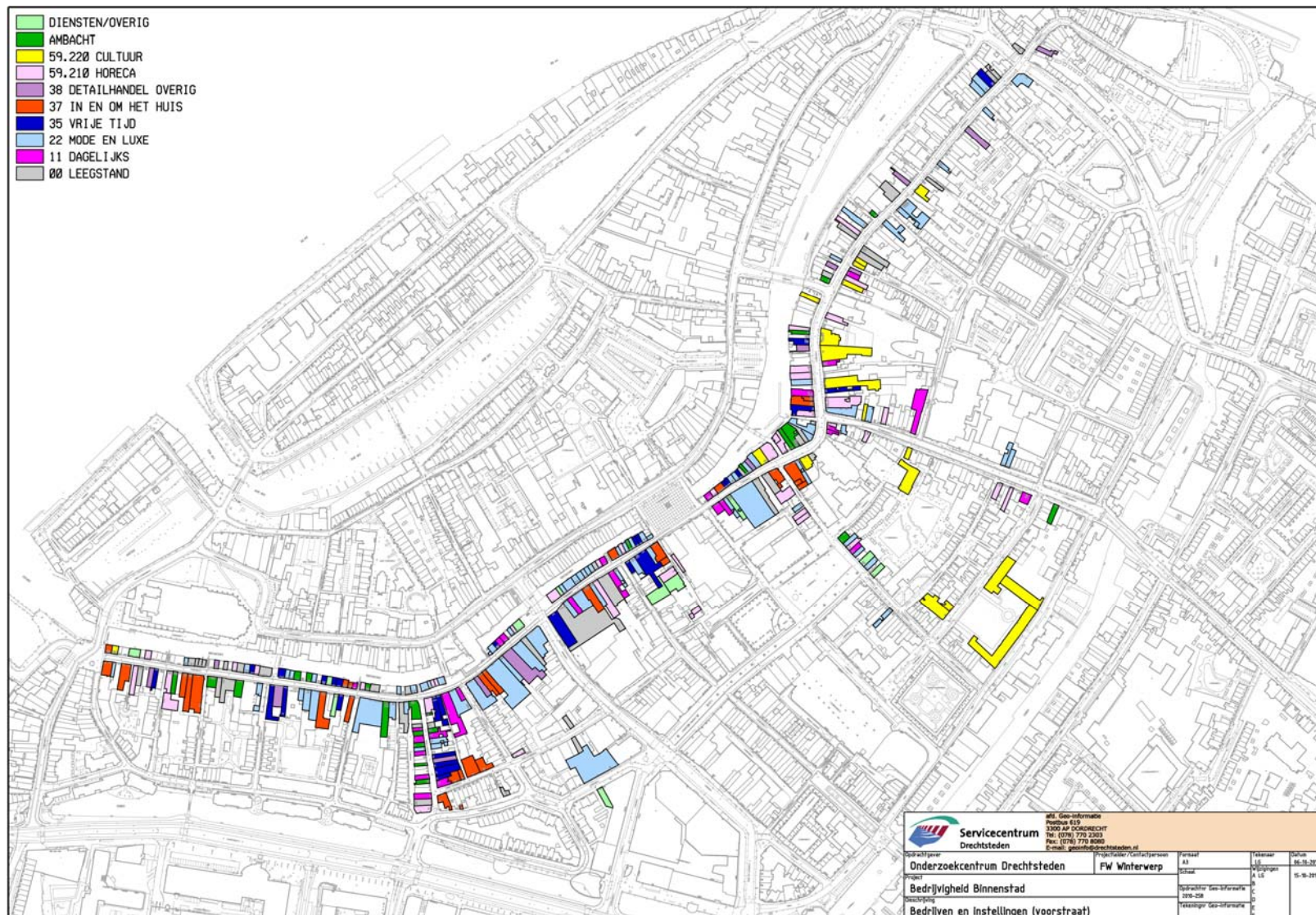
- Entrees Sarisgang/Vriesestraat verbeteren: opwaarderen pandkwaliteit en behouden/zorgen voor winkel- of andere publieksgerichte invulling.
 - Entree Vriesestraat/Voorstraat verbeteren: opwaarderen pandkwaliteit.
 - Dienstverlening Vriesestraat vooral ten zuiden van Lenghenstraat bevorderen en randvoorwaardelijk ondersteunen (nabije parkeerplaatsen Vest voor kort-parkeren)¹³.
 - Stimuleren als (door)startersmilieu voor zelfstandige ondernemers.
-

¹³ Langparkeren is mogelijk in garages, zoals de nabije garage Drievriendenhof

Formulesuggesties

<u>Persoonlijke verzorging</u>	<u>Accessoires</u>	<u>Overige</u>
Sephora (75, +)	Six (50, 0/-)	Backwerk (100, 0)
Sabon (50, +)	Accessorize (50, 0/-)	Loewe (160, +)
Lush (75, +)	Pieces (75, 0/-)	
Vitaminstore (75, 0/+)	Kuci Muci (0/-)*	<u>Dienstverlening:</u>
Etos-apotheek (200, 0)	Pandora (-,+)*	Salon B
Kringapotheek (50, 0)		Team Kapsalon
	<u>Urban sportswear</u>	Arke
<u>Kleding en mode in niches</u>	Foot Locker (125, 0)	Globe
Lief! (75, 0)	Britain (330, 0/+)	Adecco
The Art of Camouflage (50, +)	<u>Juwelier/optiek</u>	
Belly-B (50, 0/-)	Het Huis Optiek (75, 0)	
Livera (125, 0)	Siebel (100, 0)	
Lin Chérie (100, 0/+)		
Jambelle (50, 0/+)		

* Deze formules zijn nog niet als zelfstandige winkels in Nederland aanwezig



Beelden Vriesestraat e.o.

Vriesestraat-Zuid: aansluiting Sarisgang verbeteren, veel specialzaken



Vriesestraat nabij Lindenstraat: overgang van winkel- naar gemengd gebied



Vriesestraat-Noord: matige uitstraling



Voorstraat e.o.

Gebied: Dolhuisstraat, Elfhuizen, Grote Spuistraat, Hof, Lange Breestraat, Lombardstraat, Museumstraat, Nieuwe Hilstraat, Nieuwstraat, Raamstraat, Steegoversloot, Tolbrugstraat Landzijde, Voorstraat

Huidig profiel

- Voorstraat tussen Visstraat en Kolfstraat: onderdeel van het hoofdwinkelcircuit.
 - Overige straten: deels winkelstraten (Grote Spuistraat, Voorstraat tussen Visstraat en Stadhuisbrug), maar vooral straten met een gemengd profiel als onderdeel van het dwaalmilieu.
 - Hoge variatie in branchering, veelal onduidelijk profiel straten.
 - Grote Spuistraat: accent in multiculturele (dag)winkels.
-

Perspectief voor retail: Voorstraat, Nieuwstraat en Grote Spuistraat ja, overige straten: grotendeels matig tot onvoldoende.

Profiel: accent ligt in dit gebied deels op de detailhandel, maar grotendeels op een menging van functies.

Ontwikkelingsrichting

- Middengedeelte Voorstraat: accent in prijsvriendelijk aanbod.
 - Voorstraat vanaf Stadhuisbrug richting het middengedeelte van de Voorstraat: profileren als middenplus en luxere modische winkelstraat.
 - Nieuwstraat tussen Statenplein en Augustijnenkamp, inclusief oostwand Statenplein: profileren als straat in luxe winkels in koffie, koken, uurwerken, cadeau-artikelen, lingerie, etc..
 - Nieuwstraat tussen Voorstraat en Statenplein: avondhoreca bevorderen, kansen voor eetcafé en horeca die inspeelt op smaakvol en bewust eten en drinken.
 - Voorstraat tussen Kolfstraat en Steegoversloot: diverse detailhandel, avondhoreca.
 - Voorstraat ten noorden van Steegoversloot: inspelen op mix van functies met daarbij ruimte voor ambacht, antiek/curiosa, interieur, ontwerp/design en nijverheid.
-

-
- Grote Spuistraat/Voorstraat nabij Grote Spuistraat: profileren als straat met dagwinkels. Kansen voor viswinkel, zoekgebied supermarkt natuurvoeding, inspelen op trend streekproducten en duurzaamheid.
 - Grote Spuistraat: versterken accent op multiculturele winkels, ook in de niet-dagelijkse sfeer.
 - Overige straten of delen van straten: gemengd milieu, weinig perspectief als winkelstraat. Functieverbreding mogelijk maken, eventueel inrichten als 'woon-plusmilieu'.
-

Randvoorwaarden

- Inspelen op specifieke vestigingsvoorwaarden horeca Nieuwstraat: attractiviteit, ruimte voor terrassen, geschikt (maken) vastgoed, sfeerverhogende verlichting zoals vloerverlichting, muurschildering.
 - Kookconcept bestemmingsplantechnisch mogelijk maken (kopen, eten, drinken, workshops).
 - Opwaardering wandelroute en openbare ruimte tussen Nieuwstraat en Museumstraat.
 - Uitstraling en aansluiting Grote Spuistraat op Voorstraat verbeteren.
 - Verbeteren uitstraling openbare ruimte en pandkwaliteit Voorstraat tussen Kolfstraat en Steegoversloot.
 - Voorstraat ten westen van Visstraat: zorgen voor geleidelijkere overgang van prijsvriendelijk naar middenplus en luxe aanbod door prijsvriendelijk aanbod waar mogelijk elders te faciliteren¹⁴.
 - Behoud verkeersfunctie Voorstraat-Noord (tenminste voor kortparkeren).
 - Realisatie nieuw parkeerbronnepunt in de noordelijke binnenstad, op korte afstand van de Voorstraat.
 - Mogelijk nieuw parkeerbronnepunt met functie voor museum, filmhuis, andere culturele functies, bewoners, werknemers en nabije winkels.
 - Arrangementen: combinaties winkelen-horeca-cultuur.
 - Stimuleren als (door)startersmilieu voor zelfstandige ondernemers.
-

Formulesuggesties

<u>Levensmiddelen</u>	<u>Luxere modewinkels</u>	<u>Koken/huishoudelijk/wonen</u>
Natuurwinkel (250, 0)	Claudia Sträter (225, +)	Lifestyle (250, 0/+)
De Groene Weg (75, 0)	McGregor (125, 0/+)	Dille & Kamille (250, 0/+)
Marqt (725, 0/+)	Scapa fashion (100, +)	Burmann linnen (110, +)
Puur (125, 0/+)	Hugo Boss (100, +)	Tiger (250, 0/-)
Multivlaai (50, 0)	Lacoste (100, +)	
Kaldi (50, 0/+)	Pauw (125, +)	<u>Boekhandel</u>
Visgilde (50, 0/+)		De Slegte (750, -)
Fishes (+)*	<u>Fair trade</u>	
Mutterland (0/+)	WAAR (95, 0)	
Grape District (70, 0)	Nukuhiva (80, +)	

Schoenen

Shoe Outlet (220, -)
Shoeland (100, -)

¹⁴ Bijv. door vestiging aan/bij Achterom, waar al sprake is van doelgericht aanbod en omdat veel gevestigd prijsvriendelijke aanbod zich op het snijvlak van recreatief en doelgericht aanbod bevindt. Of door ze bijv. meer te spreiden over straten in het kernwinkelgebied (Sarisingang, Bagijnhof, Achterom, Visstraat).

Beelden Voorstraat e.o.

Detailhandel in de Nieuwstraat, nabij de locatie van het nieuwe filmhuis



Voorstraat Noord: cultuur, antiek, curiosa, speciaalzaken, woonfunctie



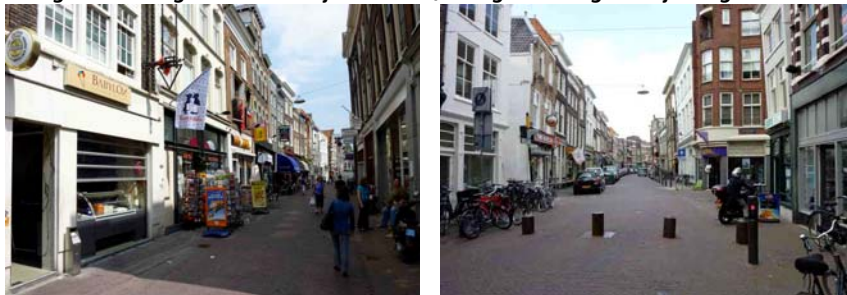
Horeca in de Nieuwstraat, ten noorden van 't Hof



Deel Voorstraat als vestigingsmilieu voor luxere winkels



Matige uitstraling Voorstraat bij Kolfstraat, in tegenstelling tot bij Steegoversloot



Te abrupte overgang van 'luxer' vestigingsmilieu naar discount aan de Voorstraat

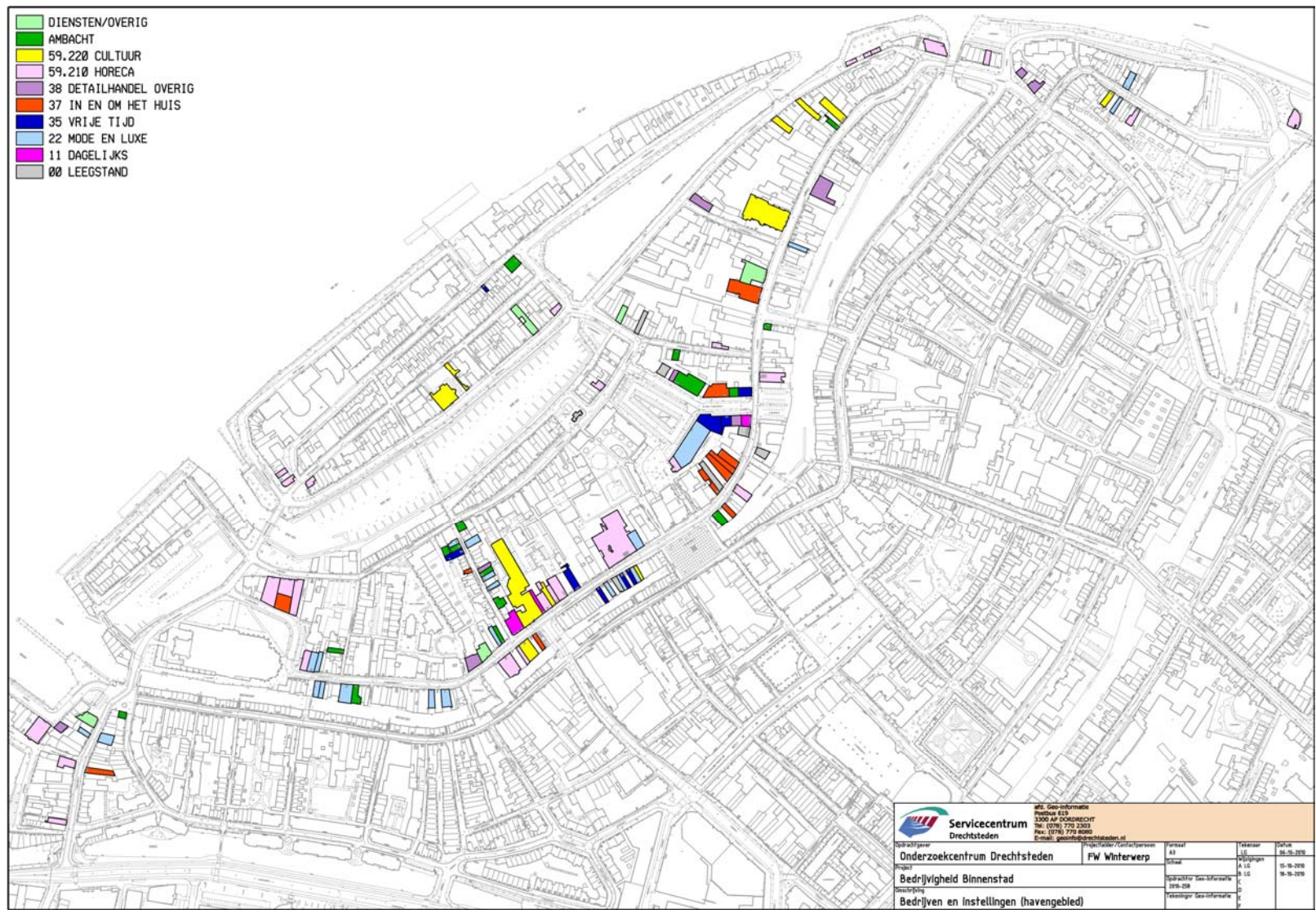


Bahlmann en Backside zorgen voor trekkracht Voorstraat-west



Variatie in Voorstraat, veel leegstand in Voorstraat ten westen van Pelsbrug






Servicecentrum Drechtsteden
 afd. Geoinformatie
 Postbus 610
 3300 AP DORDRECHT
 Tel: (078) 770 3303
 Fax: (078) 770 8000
 E-mail: geoinf@drechtsteden.nl

Opdrachtgever	Onderzoekcentrum Drechtsteden	Projectleider/Contactpersoon	F.Winterwerp	Formaat	A3	Tekenaar	Julius
Project	Bedrijvigheid Binnenstad	Schik		Uitsnede	L10	Controleur	20-10-2010
Beschrijving	Bedrijven en Instellingen (havengebied)	Opdracht nr. Geoinformatie	370-020	Opdracht nr. Geoinformatie	A L0		10-10-2010
		Tekening nr. Geoinformatie					

Havengebied

Gebied: Hele gebied achter Voorstraat, inclusief Prinsenstraat, inclusief Torrenstraat, exclusief Scheffersplein

Huidig profiel

- Overgangsbied binnenstad-rand met beperkte detailhandelsfunctie
-

Perspectief voor retail: beperkt.

Profiel: accent ligt in dit gebied op de woonfunctie en culturele functies.

Ontwikkelingsrichting

- Kansen voor horeca en enige detailhandel met een nautisch karakter.
 - Terughoudend omgaan met nieuwe detailhandel.
 - Functies zoeken die samenhangen met de historische kwaliteiten gebied, zoals galleries, kunstuitleen, etc..
 - Herinvulling pand Bibelot Wijnstraat met stichting/(cultureel)bedrijf of combinatie van bedrijvigheid en detailhandel zoals interieurinrichting.
 - Houttuinen/Blauwpoortplein: terrassen en restaurants voor toeristen en uitgaansgebied voor jongeren.
 - Groothoofd: hotel, cafés en restaurants nabij het drierivierenpunt en de Groothoofdspoort.
 - Grote Markt: geen verdere verwinkeling, integrale gebiedsontwikkeling.
-

Randvoorwaarden

- Stimuleren gebruik waterbushalte, frequentie en vaartijden verhogen.
 - Inspelen op specifieke vestigingsvoorwaarden horeca Groothoofdspoort: attractiviteit, ruimte voor terrassen, geschikt (maken) vastgoed.
 - Compensatie te verdwijnen parkeerplaatsen in de nabijheid Groothoofdspoort.
 - Versterken poortfunctie centrum vanaf waterbushalte en Stadswerven.
 - Arrangementen: combinaties winkelen-horeca-cultuur.
-

Beeldmateriaal Havengebied

Aantrekkelijke horeca Groothoofdspoort

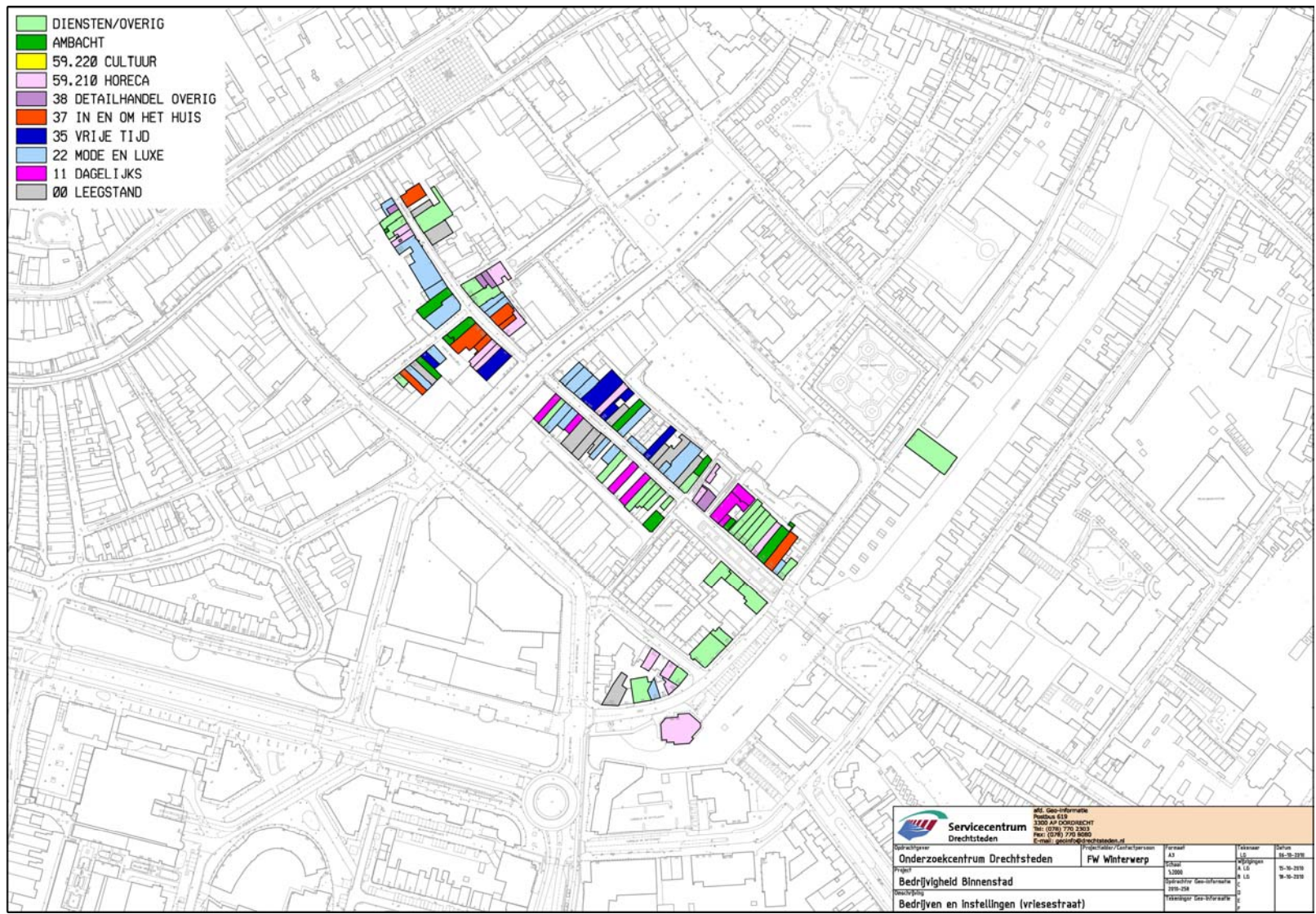


Waterrijke historie Kuipershaven en rustig gedeelte binnenstad Nieuwe Markt/Vlak



Grote Markt/Heeren Boeijen: leegstand





6. VAN VISIE NAAR UITVOERING

6.1 Inleiding

In de visie op de functionele ontwikkeling van de binnenstad en de in de gebiedsprofielen beschreven ontwikkelingsrichting van de deelgebieden ook daadwerkelijk te realiseren, is een vertaling naar acties en maatregelen nodig. Onderstaand komen diverse stappen aan bod die genomen moeten worden in de realisatie van de ontwikkelingsrichting. Voor alle stappen geldt dat deze door de gemeente in samenwerking met andere partijen dienen te worden gezet.

6.2 Uitvoeringsaspecten

Intentieverklaring en convenant

Ten eerste is het van belang dat partijen zich uitspreken over de ontwikkelingsrichting. Met partijen doelen we op de primaire partijen die verantwoordelijk zijn voor het economisch functioneren en daarmee de aantrekkingskracht van de binnenstad: gemeente, ondernemers en vastgoedeigenaren. Het binnenstadsmanagement kan hierin een rol spelen. Een belangrijk moment in deze is de ondertekening van de intentieverklaring en het convenant geweest. Hiermee hebben partijen aangegeven zich te willen inzetten om de branchering in Dordrecht te optimaliseren.

Brancheringscommissie

Onder andere middels het instellen van een brancheringscommissie kan sturing gegeven worden aan de branchering.¹⁵ Alle primaire partijen hebben baat bij een goed functionerend centrum. Zo wordt leegstand en verloedering van vastgoed voorkomen, een goed ondernemersklimaat bevordert en rendeert het vastgoed. Doelen van de brancheringscommissie zijn:

- Evenwichtige ontwikkeling binnenstad bewerkstelligen, waarbij deelgebieden complementair aan elkaar zijn.
- Beoordeling van door de belegger/ontwikkelaar van een deellocatie aan te dragen winkelformules en het aandragen van formules door de commissie zelf op basis van het omschreven gebiedsprofiel.
- Informatie-uitwisseling nieuwe ontwikkelingen, zoals trends en veranderende eigendomssituaties.
- Gezamenlijke acquisitie danwel afstemming acquisitie van deelgebieden op elkaar.
- Gevraagd en ongevraagd advies aan het college van B&W en ook de ontwikkelaar(s).

De brancheringscommissie dient onpartijdig te zijn en gaat pragmatisch te werk. Het verdient aanbeveling om dit in een klein, vast team op te pakken. De coördinatie ligt bij voorkeur in handen van de gemeente. Voor de diverse projecten en incidenteel kunnen vervolgens andere diensten c.q. deskundigen worden aangehaakt.

¹⁵ Er zijn reeds diverse organen die een rol spelen bij de branchering in de stad Dordrecht. De essentie is dat sturing plaats vindt door middel van een orgaan dat gebiedsgericht (lees: binnenstad) werkt.

Daar waar strategische beslissingen genomen moeten worden dient overleg te zijn met bestuurders.

Informer en betrekken vastgoedeigenaren en makelaardij

Het is van belang dat alle betrokken partijen hun verantwoordelijkheden zien en nemen om het (winkel)aanbod in de binnenstad op niveau te houden of te krijgen. Niet alleen aan de zijde van de ondernemers, maar ook aan de zijde van de vastgoedeigenaren dient de betrokkenheid te worden geoptimaliseerd. De betrokkenheid van vastgoedeigenaren is noodzakelijk om de leegstand in de winkelstraten te bestrijden. Door de vastgoedeigenaren, bij voorkeur georganiseerd in een Platform, op de hoogte te stellen van het beoogde brancheprofiel van de deelgebieden, kunnen ook zij bijdragen aan het vinden van geschikte brancheaanvullingen. De BOG makelaars hebben veelal directe contacten met de vastgoedeigenaren en kunnen hier een intermediaire rol in spelen, ook daar waar het gaat om functieverandering¹⁶. Zij kunnen tevens een rol spelen in de acquisitie van de winkels en winkelformules. Middels periodiek overleg kunnen de vorderingen op dit gebied worden besproken.

Bij de uitvoering van het voorliggende brancheringsplan is het van belang om de markt de ruimte te geven om zijn werk te doen. Zo kan het zijn dat er sprake is van een grote stijging van huurprijzen na een verbouwing, met leegstand tot gevolg. Ook dan is het van belang om de markt zijn werk te laten doen en niet zomaar over te

¹⁶ Voordat een eigenaar besluit tot invulling met een andere functie dan detailhandel is er veelal sprake van (langdurige) leegstand. Door vroegtijdig in gesprek te gaan kan dit soms voorkomen worden.

gaan tot overheidsingrepen. De markt dient zich te herstellen; na verloop van tijd ontstaan weer reële huurprijzen. Wel kan in contact worden getreden met de eigenaar om (langdurige) leegstand te verminderen.



Ondernemersnetwerken en ambassadeursfunctie

In verschillende branches bestaan versterkingsmogelijkheden. Bestaande ondernemers kunnen bij het vinden van goede aanvullingen een belangrijke rol spelen. Via ondernemersnetwerken (waaronder brancheorganisaties en inkoopcombinaties) hebben de ondernemers vaak contact met potentiële nieuwe ondernemers. Het SCD en de diverse straatverenigingen, die de belangen behartigen van de binnenstadsondernemers, kunnen hier een rol in vervullen. Op deze wijze kunnen geschikte starters worden gevonden, maar ook ondernemers die elders in de regio al een winkel hebben (gehad). Daarnaast vervullen de bestaande ondernemers een ambassadeursfunctie. Zij kunnen positieve aandacht geven aan de binnenstad. Dit heeft een imagoverhogend effect.

Actief sturen invulling strategische en ontwikkelingslocaties

In de ontwikkelingsrichting zijn enkele locaties benoemd die versterking behoeven op het gebied van detailhandel danwel waarvan het wenselijk is dat het functieprofiel veranderd. Voorbeelden zijn

de Visstraat en delen van de Voorstraat. Uitgangspunt voor het actief sturen is 'inzetten op straten waar voldoende perspectief is voor detailhandel'. Van de ontwikkeling van deze perspectiefvolle locaties kunnen vervolgens de andere straten in de binnenstad meeprofiteren.

Voor deze strategische locaties dient enerzijds overleg te komen met de ondernemers op die locaties om de verplaatsing te onderzoeken op haalbaarheid. Daarnaast dient een gesprek te worden aangegaan met de vastgoedeigenaren over eventuele aanpassingen aan de gebouwen. Indien schaalvergroting gewenst is, dient de welstandscommissie tijdig te worden betrokken. Zo kan de invulling van deze locaties met detailhandel verder gestalte krijgen, waarbij deze rapportage als 'gespreksmiddel' kan dienen.

Aanbodverplaatsing en functieverandering straten

Om leegstand in de perspectiefrijke winkelstraten te minimaliseren is het belangrijk om te bezien of winkels uit straten met weinig winkelperspectief (zoals het meest westelijke deel van de Voorstraat) zich ook zouden willen vestigen in straten met een goed winkelperspectief. Hiervoor kan ook gekeken worden naar verplaatsing van solitair gevestigde ondernemers of ondernemers in minder perspectiefvolle winkelstraten buiten de binnenstad.

Verplaatsing brengt doorgaans veel kosten met zich mee en werkt alleen als de ondernemer er een direct belang bij heeft, bijvoorbeeld door de beschikbaarheid van een pand dat in omvang en indeling meer voldoet dan het huidige. Mede vanwege het kostenaspect kan verplaatsing vooral op indirecte wijze gestimuleerd

worden. Ondernemers kunnen ervan overtuigd worden dat verplaatsing naar een straat met een hogere voetgangersintensiteit loont, ondanks hogere huurlasten. Het binnenstadsmanagement zou hier een rol in kunnen spelen.

Uitbreiding van detailhandel in straten met weinig winkelperspectief wordt niet nagestreefd en functieverandering kan hier worden bevorderd. Niet alleen het bestemmingsplan is een middel om functieverandering of functieverbreding tot stand te brengen. Ook andere aspecten zoals de betrokkenheid van vastgoedeigenaren en het binnenstadsmanagement dienen hiervoor te worden ingezet.

Herontwikkeling

Als er specifiek sprake is van herontwikkeling, bijvoorbeeld aan de Visstraat, is het wenselijk om inzicht te hebben in de functionele, ruimtelijke, stedenbouwkundige en financiële haalbaarheid van de locatie. Met name in functioneel opzicht is de basis hiervoor gelegd in de gebiedsprofielen. De haalbaarheid van functies dient geconcretiseerd te worden. Tezamen met inzicht in de gewenste ruimtelijke en stedenbouwkundige opwaardering van deze locaties ontstaat inzicht in de financiële haalbaarheid van de locaties. Ten aanzien van randvoorwaarden zijn in de gebiedsprofielen al enkele aanbevelingen gedaan.

Inzicht in de financiële haalbaarheid in een vroeg stadium vergroot het realiteitsgehalte van een te maken keuze. Opgemerkt moet worden dat als hieruit een tekort blijkt, dit niet direct betekent dat herontwikkeling onrealistisch is. Het zegt eerder iets over welke (extra) inspanningen gedaan en/of aanvullende financiering gevon-

den moeten worden. De (financiële) haalbaarheid is mede afhankelijk van een groot aantal factoren, zoals:

- politiek/maatschappelijk draagvlak;
- de opstelling van huurders/eigenaren;
- opstelling van belangenverenigingen;
- de mogelijkheid om benodigde financiële middelen daadwerkelijk beschikbaar te krijgen.

In het licht van deze aspecten dient de gemeente haar ambitie, prioritering en inzet op herontwikkeling van locaties te blijven bepalen. Deze strategische afweging dient op stadsniveau gemaakt te worden, waarbij herontwikkeling van binnenstadslocaties onderdeel uitmaakt van de afweging.

Marketing en promotie

Uit analyses is gebleken dat er sprake is van een omvangrijk consumentenpotentieel in Dordrecht en de regio. Tijdens de workshop met ondernemers is gebleken dat Dordrecht veel te bieden heeft. Meer dan bij deze doelgroepen bekend is. Dit komt volgens geïnterviewden door het imago van Dordrecht¹⁷. Met marketing en promotie kan Dordrecht haar imago als winkelstad verbeteren. De binnenstad leent zich uitstekend om het merk 'Dordrecht' uit te dragen en zo naast meer bezoekers ook bedrijven en winkelformules te verleiden tot vestiging in Dordrecht.

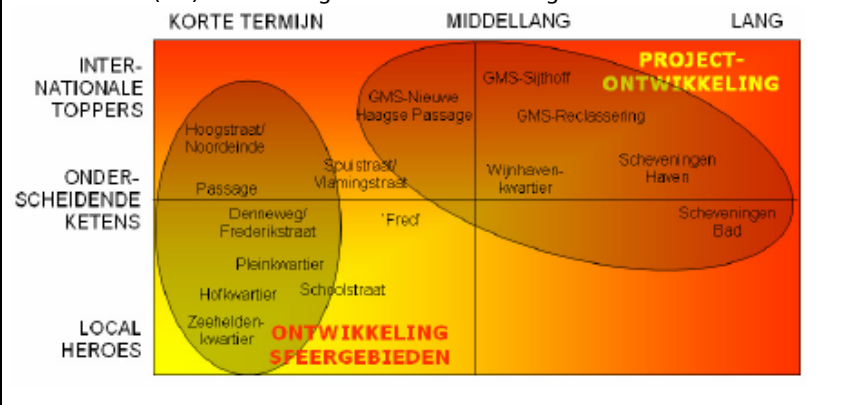
¹⁷ De stand van zaken op gebied van imago, marketing en promotie is in het kader van deze rapportage niet onderzocht. Dit onderdeel kan verder worden opgepakt/uitgewerkt door o.a. Dordrecht Marketing.

Ten aanzien van de marketing en promotie richting bezoekers dient de aandacht vooral te worden gericht op de lokale en regionale bezoeker, waarbij per doelgroep de promotie-instrumenten nader bepaald moeten worden. Voorbeelden zijn: gedrukte media, televisie/radio/bioscoop, billboards, internet, persoonlijke/directe marketing, etc.. Zo kan bijvoorbeeld nieuwe inwoners in Dordrecht en/of de Drechtsteden informatie versterkt worden over de stad/regio met daarin opgenomen informatie over het winkelen in de Dordtse binnenstad, hét winkelcentrum van de Drechtsteden. Het Dordrecht Maggezien (oplage 110.000 exemplaren) kan vervolgens actuele informatie bieden over het winkelen en de nieuwste winkelformules in de binnenstad. Landelijke media kunnen ertoe bijdragen dat ook de bovenregionale bezoeker naar Dordrecht komt. Een voorbeeld is het schrijven van een artikel over de Dordtse binnenstad in de Libelle, Margriet, NS-magazine of de Kampioen.

Bij een eerste analyse van de websites uit Dordrecht is gebleken, dat het aantal websites omvangrijk is. Het kan van belang zijn om ervoor te zorgen dat er toegewerkt wordt naar een internetportal. Deze portal dient zo te worden ingericht dat het dé website wordt met informatie over Dordrecht en op eenvoudige wijze de toegang verstrekt tot informatie voor bezoekers over winkelen en recreëren in Dordrecht.

Den Haag Internationale winkelstad

Den Haag heeft de ambitie om beste winkelstad van Nederland te zijn. De gemeente wil de binnenstad in samenwerking met partners internationaal profileren. Voor de doorontwikkeling van deelgebieden in de binnenstad zijn gebiedsprofielen opgesteld. Deze dienen als basis bij de pro-actieve benadering van formules. Een formulemanager is aangetrokken die het beleid in samenwerking met de gemeentelijke beleidsadviseur economische zaken, Bureau Binnenstad en makelaars uitvoert. Naast de formulemanager presenteert Den Haag zich op (inter)nationale beurzen en worden bijvoorbeeld artikelen en marktinformatie uitgegeven. Voor de versterking van specifieke deel-/sfeergebieden zoals de Denneweg worden winkelstraatmanagers ingezet en ondernemersfondsen opgezet, waarbij de BIZ (Bedrijven Investerings Zone) het gekozen instrument is. Op basis van het Strategisch Locatiebeleid komen (her)ontwikkelingslocaties tot uitvoering.



Wervende brochure en presentatie op beurzen

Bij het aantrekken van (nieuwe) winkelformules is het van belang om marktinformatie samen te stellen die hen kan overtuigen van de vestigingsvoordelen van Dordrecht. Gedacht kan worden aan een wervende brochure met 'facts & figures'. Daarin dient tenminste informatie te worden opgenomen over:

- huidige aantal winkelmeters in m² wvo;
- andere kenmerken van de binnenstad;
- huurprijzen;
- verzorgingsbereik;
- mogelijke vestigingslocaties;
- gebiedsprofielen en de gewenste ontwikkelingsrichting per vestigingsmilieu.

Daarnaast is het wenselijk om Dordrecht (middels een stand) te presenteren op beurzen die bezocht worden door winkelformules. Met marketinginformatie over de stad en de specifieke brochure met vestigingsinformatie van de binnenstad kunnen formules geïnteresseerd worden.

Pandenbank

Een website met een pandenbank kan de ontwikkelingsrichting bevorderen. Hierop kan de informatie over de gewenste ontwikkelingsrichting van de binnenstad en informatie over de gebiedsprofielen worden opgenomen. In een pandenbank is per leegstaande of leegkomende unit informatie beschikbaar over locatie, huurprijs, etc.. Persberichten over de vastgoedontwikkeling van de binnenstad worden tevens op deze website vermeld. Ook wordt aangegeven met wie contact kan worden opgenomen voor meer informatie.

Startersbeleid

Vernieuwing ontstaat door toevoeging van nieuwe, voor Dordrecht unieke winkels en formules, maar komt ook van onderaf. Daarom is het wenselijk om het startersbeleid daarop af te stemmen en (door)starters te ondersteunen. Het kan gaan om onder andere adviesondersteuning, de mogelijkheid van ingroei uur/ huursuppletie en soepele leningen.¹⁸

Panden bezien op geschiktheid

Soms willen nieuwe formules wel komen, maar kunnen ze geen geschikt pand vinden. Bestaande panden dienen aangepast te worden of het samenvoegen van panden is nodig om schaalvergroting te faciliteren. De (on)mogelijkheden van het vigerende bestemmingsplan kunnen worden bezien evenals de wenselijkheid van aanpassing van panden, onder andere vanuit beeldkwaliteitsopzicht.

Wetgeving ter bevordering/voorkoming van ontwikkelingen

Voor de vestiging van horeca gelden specifieke vestigingsvoorwaarden (zie 4.7). Als met bestaand beleid, zoals vergunningen, de ontwikkeling van horeca en mengformules met horeca op genoemde locaties wordt tegengehouden is het wenselijk om het beleid aan te passen. Daarnaast valt of staat de kwaliteit van de horeca tevens bij goede ondernemers. Afspraken over beheersmatige aspecten van horeca (bevorderen uitstraling, voorkomen geluidsoverlast, vuil, etc.) zijn daarom gewenst.

¹⁸ Het ministerie van Economische Zaken heeft een stichting met de werknaam Qredits opgericht waar (door)startende ondernemers met een goed onderbouwd ondernemingsplan een lening kunnen aanvragen.

Voor sommige deelgebieden kan het gewenst zijn minder gewenste branches/soorten zaken te weren. De nieuwe BRO biedt mogelijkheden om hiervoor in het bestemmingsplan regels op te nemen (art. 3.1.2. lid 2). Het kan bijvoorbeeld gaan om aanbod behorend tot BIKcode 930504 (overige dienstverlening waaronder tattooshops, beluizen, waarzeggers, astrologen, sexclubs, etc.) vallen.

Verbetering presentatie gevels en winkelpuien

Verbetering van gevels en winkelpuien kan de uitstraling van de winkelstraten aantrekkelijker maken. Om de kwaliteit van de winkelstraten verder te versterken, zijn er mogelijkheden om een subsidieverlening in te stellen voor de verbetering van de commerciële binnenruimte van winkel- en horecapanden. In de stad Antwerpen wordt hiermee gewerkt (zie onderstaand projectvoorbeeld). In Enschede is een vergelijkbare regeling specifiek voor enkele straten ingesteld, om het verrassende karakter van deze straten te ondersteunen en verder uit te bouwen. Met deze en enkele andere stimuleringsmaatregelen zijn in Enschede ontwikkelingen in gang gezet en private investeringen losgemaakt. Ook muurschilderingen (onderstaand voorbeeld Venlo) kunnen bijdragen aan verbetering van de uitstraling.



Renovatiepremie Stad Antwerpen

Antwerpen verleent een toelage voor de renovatie van winkels, die zowel geldt voor de gevelrenovatie als voor het verfraaien van de commerciële binnenruimte. Voor de renovatie van de gevel kan de winkelier of de eigenaar tot 50% van de kosten terugvorderen, met een maximum van € 10.000,-. Om in aanmerking te komen voor de renovatietoelage van de gevel moeten de uitgevoerde werken minimaal € 1.500,- kosten. Met de toelage voor de commerciële binnenruimte kan de commerciële ruimte worden verfraaid (behang- en schilderwerk, vloer/ pleisterwerk vernieuwen), inclusief het plaatsen van vaste installaties zoals toonbanken en verlichting. Hiervoor moeten de kosten minimaal € 1.000,- bedragen. De aanvrager krijgt 30% van de kosten terugbetaald tot een maximum van € 5.000,-.

Venlose binnenstad, voor en na muurschildering



6.3 Tot slot

Zoals uit voorliggende rapportage reeds blijkt, zorgt niet alleen het voorzieningenaanbod voor de aantrekkingskracht van de binnenstad van Dordrecht. Er zijn vele andere factoren die de aantrekkelijkheid van de binnenstad beïnvloeden, zoals de aankleding en

inrichting van de binnenstad en de uitstraling van het vastgoed. Naarmate de afstand tot winkelgebieden voor de consument toeneemt, zullen naast aanbod ook de sfeerbepalende criteria een rol spelen in de afweging om een winkelgebied te bezoeken. Gelet op de aantrekkingskracht van Dordrecht, verdienen deze aspecten extra aandacht. Ook de bereikbaarheid en de parkeervoorzieningen van de binnenstad zijn van belang.

Stadscentra worden multifunctioneler. Hiermee wordt ook ingespeeld op de toenemende vraag naar activiteiten en voorzieningen voor de vrijetijdsbesteding. Detailhandel is nog steeds sterk bepalend voor de structuur en de uitstraling van centrumgebieden, maar juist de mix van functies maakt centrumgebieden onderscheidend van bijvoorbeeld verblijfsgebieden in de periferie.

Consumenten, zo blijkt uit bezoekersonderzoeken, waarderen deze multifunctionaliteit in toenemende mate. Het gaat dan om een scala van elementen, variërend van cultuur-historisch interessante monumentale gebouwen, musea, bibliotheek, cultuur en theater, poppodium, bioscopen tot andere vormen van leisure (gaming, etc.) en evenementen. De binnenstad dient daarom integraal gezien te worden op versterkingsmogelijkheden. Het gevaar voor Dordrecht is dat teveel functies vanwege ruimtegebrek verdwijnen uit de binnenstad. Hier kunnen diverse motieven aan ten grondslag liggen. Van publieksgerichte functies met een verblijfsverhogende werking waarvan de locatie nog niet vaststaat, zoals de bioscoop, verdient de locatie-afweging daarom extra aandacht. Het beleid moet erop gericht zijn de recreatieve functie van de binnenstad te behouden en te versterken. Er dient om deze reden keer op keer kritisch te

worden gekeken naar ontwikkelingen buiten de binnenstad. Wanneer deze een mogelijke bedreiging vormen voor de functie van de binnenstad, is een kritische houding op zijn plaats.

Tijdens het adviestraject is gezocht naar verklaringen voor de huidige positie die Dordrecht inneemt als winkelstad. Gedurende dit traject werd steeds duidelijker dat deze positie in negatieve zin wordt beïnvloed door het imago van Dordrecht dat achterblijft bij de feitelijke situatie in de binnenstad. Middels het verstrekken van feitelijke informatie en positieve promotie onder bewoners, bezoekers en (potentiële) ondernemers kan dit beeld worden bijgesteld en zal de binnenstad daadwerkelijk meer bezoekers en bedrijven weten aan te trekken. De vestiging van nieuwe winkel- en horecaformules draagt rechtstreeks bij aan een verbetering van het imago, maar biedt ook mogelijkheden voor stadspromotie. Dit is dan ook een van de opgaven voor Dordrecht.

BIJLAGEN

Bijlage 1 Consultatie

Samenstelling begeleidingscommissie

Reineke de Vries, gemeente Dordrecht
Martin de Vries (alleen startgesprek), gemeente Dordrecht
Alize de Snoo, Kamer van Koophandel
Frans Winterwerp, Onderzoekcentrum Drechtsteden
Rob de Gelder, Stichting Centrummanagement Dordrecht

Samenstelling gesprek gemeente

Reineke de Vries, senior accountmanager
Eva Roggeveen, stadsdeelmanager centrum
Pieter Bekkers, Stadswerven en Energiehuis
Ab Hoogesteger, Hofkwartier
Niek de Wit, detailhandel en marketing

Samenstelling gesprek ondernemers

Sylvia Landa, winkeliersvereniging Voorstraat Noord
Arien van Pelt, stichting Centrummanagement Dordrecht
Jim Worung, Voorstraat-Augustijnenbuurt
Corinne Vermeij + partner, 'N Joy Chocolate, Vriesestraat
Arnaud Makkenze, Boekhandel Vos en van der Leer, Scheffersplein
Rob van Gelder, Stichting Centrummanagement Dordrecht

Bijlage 2 Definities en begrippen

Detailhandel

Verkoopkanaal voor goederen rechtstreeks aan de eindgebruiker.

Detailhandel (als activiteit)

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

Dagelijkse artikelen

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

Niet-dagelijkse artikelen

Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse artikelensector.

Winkel verkoopvloeroppervlak (wvo)

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

Bijlage 3 Branche-indeling

BRO hanteert onderstaande (Locatus)indeling in de detailhandel naar sectoren, branchegroepen en hoofdbranches.

Sector	Branchegroep	Hoofdbranche
Dagelijks	Dagelijks	Levensmiddelen
		Persoonlijke verzorging
Niet-dagelijks	Mode & luxe	Warenhuis
		Kleding en mode
		Schoenen en lederwaren
		Juwelier en optiek
		Huishoudelijke en luxe
	Vrije tijd	Antiek en kunst
		Sport en spel
		Hobby
	In/om het huis	Media
		Dier en plant
		Bruin- en witgoed
Fietsen en autoaccessoires		
Doe-het-zelf		
Overige detailhandel	Overige detailhandel	
Totaal detailhandel		

Bijlage 4 Succes- en faalfactoren van winkelstraten

Inleiding

Diverse landelijke en regionale onderzoeken naar het perspectief van winkelstraten laat zien dat iedere winkelstraat, danwel straat met diverse publieksfuncties, zijn eigen identiteit heeft en daarmee ook zijn eigen, deels autonome, ontwikkeling. Onderstaand staan de succes- en faalfactoren van straten met een winkelfunctie kort samengevat. Deze zijn gebruikt om de gebiedsprofielen op te stellen. Binnen deze succes- en faalfactoren is een gradatie te maken tussen factoren die van grote invloed zijn en factoren die minder van invloed zijn op de ontwikkeling en het toekomstperspectief van de straten voor detailhandel en andere publieksgerichte functies. De factoren die van grote invloed zijn, bepalen in grote mate de voetgangersintensiteit in de straten en daarmee het perspectief voor detailhandel.

Hoofdfactoren

Factoren die in grote mate het succes van straten als 'winkelstraat' bepalen zijn:

- Ligging in en ten opzichte van het kernwinkelgebied: naarmate de straat in danwel dichterbij het kernwinkelgebied ligt en er minder fysieke barrières zijn in/of ten opzichte van het kernwinkelgebied, heeft de straat meer perspectief als winkelstraat.
- Ligging ten opzichte van bronpunten: naarmate een straat dichterbij een bronpunt zoals parkeergarage of station is gelegen, heeft de straat meer perspectief als winkelstraat.
- Circuitvorming: als de straat is opgenomen of kan worden opgenomen in het hoofdcircuit danwel een subcircuit, dat op haar beurt is aangehaakt aan het hoofdcircuit of kernwinkelgebied, zijn de kansen voor de winkelfunctie groter.
- Een duidelijk profiel: een voor de consument zichtbare en heldere thematisering draagt bij aan het succes van de straat. Winkels versterken elkaar en heb-

ben samen een bepaalde aantrekkingskracht. Thematisering kan bijvoorbeeld in branchering, maar ook in segmentatie (laag-midden-hoog).

Nevenfactoren

Factoren die minder van invloed zijn op het toekomstperspectief van straten als zijnde 'winkelstraat', doch het succes van een straat mede bepalen zijn:

- Voldoende variatie in pandgrootte: een combinatie van kleinschalige en grotere winkelpanden zorgt voor variatie in aanbod. Enkele grotere winkels kunnen functioneren als trekkers voor de kleinere winkels die een specialistische functie vervullen.
- De verkeersfunctie van de straat moet passen bij de functie die de straat heeft. Bij recreatieve winkelstraten past een autoluwe of autovrije straat, terwijl de verkeersfunctie in straten met meer doelgericht bezochte winkels juist ondersteunend kan zijn.
- Reclamevoering en uitstallingen: de reclamevoering en de grootte van de uitstallingen dienen passend te zijn bij de straat. Over het algemeen zijn uitstallingen in aanloopstraten minder storend dan in hoofdwinkelstraten, doordat de bezoekersaantallen lager liggen. Schreeuwerige reclame kan daarentegen afschrikken en het straatbeeld verstoren. Vooral in de meer historische winkelstraten verstoort een veelheid aan reclame de ambiance.
- Straatinrichting: het type bestrating, bankjes, groen, bloemen en verlichting kunnen zorgen voor sfeer en gezelligheid in de straat. In straten met een winkelfunctie kan met de keuze voor meer en betere inrichtingselementen de verblijfswaarde van de straat benadrukt worden en de consument verwelkomt worden. Ook bijvoorbeeld het aantal afvalbakken dient afgestemd te zijn op de verwachte bezoekersaantallen in de straat.
- De organisatiegraad: een hoge organisatiegraad van ondernemers in de straat zal het functioneren van de straat positief beïnvloeden.

