

Bijlage 2: Samenvatting visie stakeholders

Per stakeholder is hieronder hun input voor de visie samengevat weergegeven:

Orange Capital

Orange Capital concludeert dat de dagelijkse boodschappen de kern van het winkelcentrum is. Hier dient het retailaanbod door middel van (vernieuwde) winkelformules binnen een prettige winkelatmosfeer op aangesloten te worden. Deze winkelformules dienen daarbij in clusters geplaatst te worden, zodat ze aanvullend op elkaar zijn en elkaar kunnen versterken. Indien het noodzakelijk is om een bestemming van retail om te zetten naar een andere bestemming die aanvullend is dan dient hier flexibiliteit in gegeven te worden.

- Handhaaf de huidige passantenstroom waarbij bezoekers een rondgang langs het winkelcentrum maken, zodat winkeliers profiteren van combinatiebezoek.
- Versterk deze insteek door retail te clusteren; service en verzorging, cosmetisch en klein huishoudelijk.
- Creëer een prettiger verblijfsklimaat op het plein, door het openbaar gebied aan te pakken en de bouwblokken aan het plein aan te passen waardoor het plein compacter en gezelliger wordt gemaakt.
- Er zou bij de bouwblokken aan het plein gedacht moeten worden aan functieverandering naar bijvoorbeeld publieke gemeentelijke voorzieningen, zorg en horeca. Het bouwblok waar voorheen Faunaland in zat is vanwege zijn contouren minder geschikt voor wonen. Voorgesteld wordt om dit bouwblok te ruilen met de gemeente met het voormalig pand (oude gemeentehuis) waar appartementen gecreëerd kunnen worden.
- Voor fietsparkeren dient er een overdekte gemeentelijke optie gecreëerd te worden in het voormalige pand van Willems Mode met daarnaast een fietsenwinkel.
- Binnen het winkelcentrum dient er ruimte gegeven te worden aan toevoeging van (lichte zorg) woningen, bijvoorbeeld boven het bouwblok waar momenteel Etos in is gevestigd.

Albert Heijn

Analyse huidige problematiek:

Door onder andere de toename van online shoppen zijn veel winkelketens vertrokken uit het centrum. Op dit moment is leegstand een groot probleem in de Wyborgh. De klantengroep die naar de Wyborgh gaat voor andere aankopen dan de dagelijkse boodschappen is te klein. Hierdoor zijn bijvoorbeeld kledingzaken en schoenenwinkels niet of nauwelijks levensvatbaar binnen het centrum. Deze trend is in veel dorpen in Nederland de orde van de dag, Westervoort is daarop geen uitzondering.

Daarnaast heeft het centrum door de verstrooide indeling met een passage en her en der winkels geen goede klantenroute. Tevens is de passage donker en zorgt de naar binnen gekeerde indeling voor een bunker idee aan de buitenzijde. Het is nauwelijks te zien dat de klant een winkelcentrum binnenloopt.

De bedreigingen samengevat:

- Teveel "retailmeters" voor een service en boodschappencentrum
- Donkere passage
- De buitenzijde laat niet zien dat het een winkelcentrum is
- Vanaf de parkeerplaats en station een onaantrekkelijk aanzicht

Visie:

- Het centrum zal “tevreden” moeten zijn met een functie voor de dagelijkse boodschappen. Voor een dagje shoppen gaat de klant eerder naar de centra in omliggende steden zoals Arnhem en Nijmegen.
- Gezien de zeer grote leegstandproblematiek zijn wij dan ook van mening dat er verkoopvloeroppervlakte meters moeten worden verwijderd om de leegstand te kunnen verkleinen. Het centrum zal kleiner worden met de ketens voor dagelijkse boodschappen dicht bij elkaar in het blok waarin ook de Albert Heijn is gevestigd. Alle leegstandsmeters weer opvullen achten wij geen reëel scenario.
- Hierin dient vervolgens een aantrekkelijke ingang gecreëerd te worden, gelegen aan de parkeerplaats. Op dit moment is het centrum vanaf teveel verschillende kanten benaderbaar om een gezellig en druk winkelgebied te creëren. De Albert Heijn dient met haar ingang richting de parkeerplaats gesitueerd te worden, en haar achterzijde van het pand kan dan ook direct de achterzijde van het centrum worden. Hierdoor wordt voorkomen dat “dode hoeken” gecreëerd worden.
- Om de ingang van het centrum en de Albert Heijn heen kunnen de kleinere winkels zich situeren. Deze opzet heeft zich al een meerdere plaatsen als succesvol laten bewijzen. Voorbeeld hiervan is het centrum in Warnsveld. Doordat Albert Heijn de grootste klantenstroom heeft zorgt men er met een dergelijke indeling voor dat klanten verplicht worden langs de overige winkels te lopen, en hier dus eerder iets zullen kopen. Door dit op deze manier te doen wordt een centraal punt gecreëerd waarvandaan de winkels bezocht kunnen worden.
- Daarnaast zal er wat aan de buitenzijde van het winkelcentrum moeten gebeuren om te zorgen dat deze een aantrekkelijker uiterlijk krijgt. De dichte gevels moeten als etalages worden ingedeeld, zodat ook aan de buitenkant zichtbaar is dat er een winkelcentrum is gevestigd. Ook zal de parkeerplaats aantrekkelijker moeten worden aangekleed met een duidelijk zichtbare routing richting de ingang van het centrum en meer groen.

De kansen samengevat:

- Centrale klantenstroom creëren door herstructureren indeling
- Zichtbaarheid vergroten vanaf parkeerplaats en stationsgebied
- Leegstand verkleinen door winkelmeters af te stoten
- Gezellig overdekt plein zorgt ervoor dat klanten blijven hangen en elkaar ontmoeten

Lidl

Er is sprake van een structurele leegstand enerzijds en een aanbod van mooie speciaalzaken anderzijds.

Lidl ziet zeker toekomst in het winkelcentrum, mits er een aantal belangrijke aanpassingen en kwaliteitsimpulsen plaats gaan vinden de komende jaren.

- Lidl heeft momenteel een winkel kleiner dan 1.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo) en wil graag uitbreiden naar zo'n 1.300 to 1.500 m² wvo (1.600 - 1.750m² bvo). De timing is goed om nu deze schaalsprong te maken. Door een herschikking met verplaatsing van de huidige winkels waardoor de twee in het centrum gevestigde supermarkten (AH en Lidl) in 1 blok worden gesitueerd en de speciaalzaken er om heen, ontstaat een compact en aantrekkelijk centrum. Horeca ook concentreren rondom een plein. Resterende metrages vrijgekomen winkelruimte transformeren naar woningen.
- Lidl is bereid om hier tijd (en dus) geld in te gaan steken en samen met de andere stakeholders een toekomst bestendig plan te maken. Daarbij wordt ook zeker aandacht geschonken aan de omgeving en aan duurzaamheid. Zo heeft Lidl een beleid om alle winkels gasloos te maken, energiezuinige LED-verlichting toe te passen en PV panelen te plaatsen.

- Essentieel in het plan is een goede aansluiting van de parkeerterreinen op het winkelaanbod en een scheiding van het parkeren voor bewoners en werkenden (ambtenaren).
- Om te concurreren met winkelaanbod omliggende plaatsen is verruiming van de openingstijden op zondag te adviseren. Lidl verzoekt de Gemeente dit op korte termijn vrij te laten geven, zodat op de zondagen de consumenten naar centrum Westervoort worden getrokken in plaats van de consument naar omliggende plaatsen te sturen.

Winkeliersvereniging

De Winkeliersvereniging heeft een analyse gemaakt van de huidige situatie en heeft diverse kansen geformuleerd voor verbeteringen:

- Het winkelcentrum moet meer zijn dan alleen winkels. Er moet ruimte komen voor lokale producten en meer samenwerking onderling.
- Het huidige winkel/retailconcept moet worden aangepast naar de huidige tijd.
- Er moet meer sfeer en beleving komen in de passage en rond het dorpsplein.
- De openbare ruimte en de daken moeten vergroenen.
- Er moeten plekken gecreëerd worden met een eigen identiteit.
- Het dorpsplein moet worden getransformeerd naar een omsloten (groen) plein.
- Het winkelcentrum moet hechten in het Westervoortse weefsel.
- De ontsluiting moet worden verbeterd.
- De dichte wanden van het winkelcentrum moeten worden geopend, zodat de Wyborgh haar gezicht laat tonen.
- Er moet ruimte komen voor ontwikkeling.
- Duurzaamheid, herkenbaarheid, bereikbaarheid, openheid en toekomstbestendigheid zijn de trefwoorden waarmee aan de slag moet worden gegaan.

Gemeente

Op basis van diverse gesprekken komt de gemeente tot een eerste denkrichting die gebaseerd is op een goed verdienmodel, zodat stakeholders bereid zijn om significant te gaan investeren in een toekomstbestendig winkelcentrum.

- Accepteer dat het winkelcentrum de afgelopen jaren is ontwikkeld naar een boodschappencentrum. Concentreer daarom twee grote supermarkten naast elkaar in het huidige winkelcentrum en vul daarmee meer dan 90% van het verhuurbare winkeloppervlak. Hierdoor stijgt de beleggingswaarde en is er ruimte voor investeringen. Een combinatie van bijvoorbeeld Albert Heijn en Lidl ligt voor de hand. Beide geven aan graag uit te willen breiden en te willen investeren in het winkelcentrum.
- Verplaats de goed lopende middenstanders naar prominente plekken elders in het winkelcentrum of aan het plein.
- Breng op een aantal plekken het aantal vierkante meters detailhandel terug om evenwicht te bereiken in vraag en aanbod en pas daarvoor het bestemmingsplan aan ten gunste van andere bestemmingen zoals wonen, maatschappelijke functies en zorg. Te denken valt aan het bouwblok waar voorheen Faunaland in heeft gezeten en waar nu veel leegstand is. Maatschappelijke functies, wonen en zorg kunnen hier zorgen voor natuurlijk loop en reuring aan het plein.
- Voeg woningen toe op een aantal logische plekken waar detailhandel geen functie meer vervult.

- Creëer een aantrekkelijk plein waar ook ruimte is voor groen, water en een speelvoorziening waar winkelend publiek graag komt en verblijft.
- Betrek ook de directe omgeving en de openbare ruimte in de visie en investeer in een aantrekkelijk vormgegeven buitenkant.