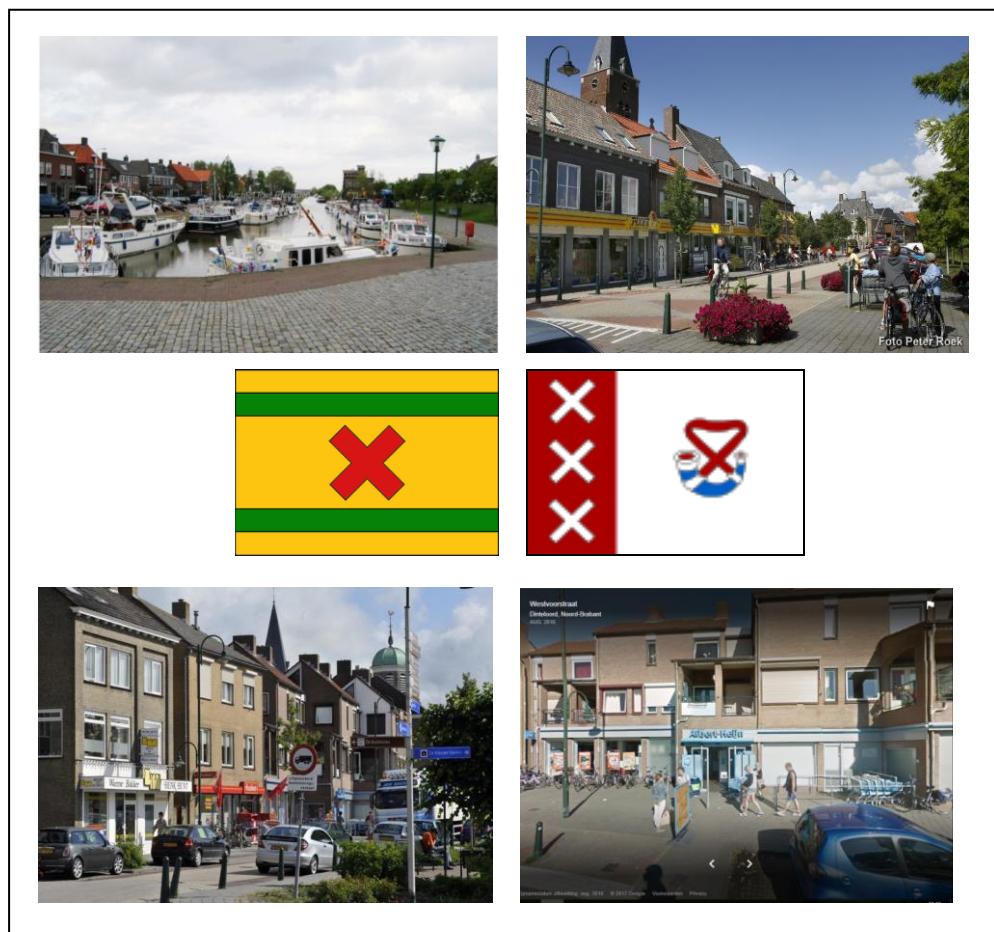


Hart voor het dorp

'5 speerpunten voor een vitaal en trots winkelcentrum Dinteloord'



Actieplan iov Gemeente Steenbergen
in samenwerking met Winkeliersvereniging Dinteloord-Winkeloord

Marc Majolée, INretail

Eindrapport, 26 juli 2017

1. Inleiding

Aanleiding en doel

De gemeente Steenbergen wil in samenwerking met de gemeenschap en ondernemers van Dinteloord de richting bepalen hoe het centrum, ook in relatie tot de kern Steenbergen en de hele gemeente, een toekomstbestendig winkelgebied blijft/wordt waar de ondernemingen succesvol kunnen opereren. Doel van het proces is een gezamenlijke 'blik op de einder' te vinden en te duiden welke acties nodig zijn voor een attractief centrum van Dinteloord.

Vraagstelling

De gemeente Steenbergen is bezig met het opstellen van een visie op de centra in haar gemeente. In navolging van het in opdracht van Retail Platform Steenbergen in samenwerking met de gemeente en Rabobank Zuidwest-Brabant voor de kern Steenbergen opgestelde actieplan, heeft de gemeente INretail gevraagd ook voor Dinteloord een actieplan op te stellen.

In het bijzonder is gevraagd door middel van een aantal strategische en tegelijk inhoudelijk sessies te komen tot een positiebepaling gericht op het benoemen van te nemen concrete acties en maatregelen. Met als resultaat een uitvoeringsgericht actieplan passend bij een toekomstbestendig profiel voor het centrum van Dinteloord.

Aanpak

Eind oktober 2016 is het eerste contact gelegd met Winkeliersvereniging Dinteloord-Winkeloord en de gemeente Steenbergen. Tijdens de bestuursvergadering op 2 november is het traject toegelicht en zijn afspraken gemaakt. Op 16 november was de startavond. Naast een presentatie van actuele trends & ontwikkelingen in de retail zijn alle aanwezigen op de hoogte gesteld van het doel en het voorgenomen traject gericht op een toekomstbestendig winkelhart. En zijn ook de eerste aandachtspunten uitgewisseld.

Op 18 januari is in workshopverband met ruim 20 betrokkenen gediscussieerd over een 3-tal thema's. Deze thema's hadden betrekking op de fysieke annex ruimtelijk-functionele situatie en beleving van het centrum, de organisatie en samenwerking en de marketing, identiteit en communicatie van Dinteloord. Ook is de samenwerking met gemeente en overige stakeholders aan de orde geweest. Besproken is of en hoe, met de huidige situatie als vertrekpunt, zaken anders moeten, waar iedereen het over eens is en wat prioriteit heeft. Deze sessie vond plaats met een goede mix van stakeholders: ondernemers (detailhandel, horeca, diensten) vastgoed en woningbouwvereniging uit Dinteloord. De gemeente was toehoorder. Voorafgaand aan de avondbijeenkomst is een groep ondernemers een schouw verricht van het centrum. Hierbij zijn ook de locaties voor een mogelijke 2e supermarkt en de haven bezocht.

Er werd zeer actief aan de werksessie deelgenomen. De sfeer was goed. Duidelijk kwam naar voren de saamhorigheid en trots onder de deelnemers op Dinteloord. Tegelijk zijn ook kritische noten over tafel gegaan. Tijdens de sessie is redelijk duidelijk geworden welke zaken het meest de aandacht vragen en waar overeenstemming over is als het gaat om het leveren van een bijdrage aan de vitaliteit en onderscheidend vermogen van het centrum richting de toekomst. Uitspraken als *'we moeten meer samenwerken, 'leegstaande en verpauperde panden zijn niet goed voor het dorp'* en *'daar hebben we het al vaak met de gemeente over gehad'* toonden aan waar de deelnemers in ieder geval van vonden dat het in zijn algemeenheid om gaat. Minder duidelijk werd hoe het centrum er precies uit zou moeten zien, waar wel en niet gewinkeld moet worden. In bijgaande notitie wordt concreter ingegaan op wat dan de concrete visie is en welk maatregelen nodig zijn.

Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk wordt eerst aangegeven wat de belangrijkste trends & ontwikkelingen zijn in de retailmarkt die (ook) van toepassing zijn op Dinteloord. Daarna volgt een duiding van het belang van het centraal stellen van de consument en het bewust zijn van een keuze van de identiteit van Dinteloord richting de toekomst. Vervolgens wordt kort ingegaan op de actuele gemeentelijke visie en aanpak met het centrum en de positie van Dinteloord inclusief uitkomsten schouw en SWOT-analyse. Dit dient als opmaat voor de speerpunten die nodig zijn om het centrum van Dinteloord (ook) in de toekomst 'Een hart voor boodschappen doen en evenementen' te laten zijn.

2. Trends en ontwikkelingen

De gevolgen van een aantal belangrijke trends van de laatste jaren, te weten overbewinkeling, internet, vergrijzing en de behoefte aan beleving zijn belangrijk om bij stil staan vanwege hun effect op het toekomstig functioneren van het centrum en noodzaak tot keuzes en prioriteitsstelling.

- Consumenten zijn beter geïnformeerd. Daarmee is de servicevraag van de consument aan het winkelpersoneel hoger. Internet speelt hierin een belangrijke rol. Via internet is de consument niet alleen in staat tot kopen, maar ook tot informeren en onderling vergelijken. Juist in de combinatie van de fysieke winkel en internet liggen groeikansen voor winkeliers.
- De vergrijzing speelt niet alleen een rol in de vorm van een groeiende groep ouderen onder de bevolking (lagere en andere bestedingen in vooral de niet-dagelijkse sector), maar ook onder de middenstand de komende jaren. Vinden de oudere ondernemers een opvolger? En zo niet, wat gebeurt er met hun leegkomende panden?
- Belangrijk is dat de consumenten bediend willen worden met comfort, kwaliteit en beleving. Daarbij bepalen evenementen mede de aantrekkelijkheid van de binnenstad. Om dit te bereiken zullen gemeente, ondernemers en organisatoren van evenementen, waaronder horeca, moeten samenwerken, waarbij de beschikbaarstelling van middelen niet leidend is. De stad moet aantrekkelijker en bekender worden voor (dag)toeristen door het organiseren en faciliteren van bijzondere (streek)gebonden evenementen.
- Het centrum als recreatief verblijfsgebied. Het belang en de omvang van de detailhandel in de centra wordt vaak onderschat. Ook voor het toerisme is het van groot belang. Het aanbod van de diverse functies (de aanbodmix) en vooral de sfeer van een centrum is bepalend bij de keuze waar men naar toe gaat. De combinatie van detailhandel, het complete aanbod en het unieke eigen karakter, de ondersteunende horeca en de aanwezige culturele elementen in een centrum bepalen de kwaliteit van een centrum als recreatief verblijfsgebied.
- Afname van aantal winkelmeters. Als gevolg van het toenemende belang van internetbestedingen en uitvallen van ondernemers die geen opvolging hebben, wordt geschat dat landelijk 20-35% van het huidige fysieke aantal vierkante meters verdwijnt. De ontwikkeling onder en terugtrekkende beweging van ketens in de niet-dagelijkse sector (vooral modisch, schoenen, media en sport) door overstap naar internet zal ook zijn weerslag hebben op Dinteloord-centrum. Er zijn kansen voor speciaalzaken en starters.
- In samenhang met het voorgaande is uitgangspunt voor de komende jaren 'inbreiding' en het versterken van de stedelijke structuur in plaats van uitbreiding en meer van hetzelfde. Dus kwaliteit boven kwantiteit. Toevoegen van een heel uniek concept, webwinkels, pop-up stores, afhaalpunten (individueel of namens gezamenlijke winkels) behoren hier toe.
- Voor een behoud van de regionale positie zijn een goede bereikbaarheid en parkeren een noodzakelijke voorwaarde. Naast betaalbaar parkeren zijn zaken als zonering, betalen achteraf, het gebruik van parkeerapps of parkeerpassen middelen om het de consument gemakkelijk te maken. Voor Dinteloord is vooral parkeren dichtbij de winkels belangrijk.
- Regelgeving werkt soms belemmerend om de noodzakelijke dynamiek te faciliteren. Het combineren van functies en flexibel in kunnen spelen op marktfragen is daarbij van essentieel belang. Een gezond evenwicht tussen regelgeving en dienstverlening kan leiden tot ontwikkelingsruimte voor innovatie en creativiteit. Winkels willen op plekken zitten, waar nu eenmaal klanten aanwezig zijn. Daarnaast zijn winkelconcepten steeds vaker combinaties van winkelen, horeca, cultuur en productie.
- Samenwerking tussen stakeholders op onderdelen of naar aanleiding van concrete vraagstukken via 'wisselende allianties', investeren in de kwaliteit van de openbare ruimte, uitstraling van de panden en invulling van de leegstaande panden zijn noodzakelijke voorwaarden voor het op peil houden van het winkelgebied.

Retailagenda en VNG-pilot in 2016

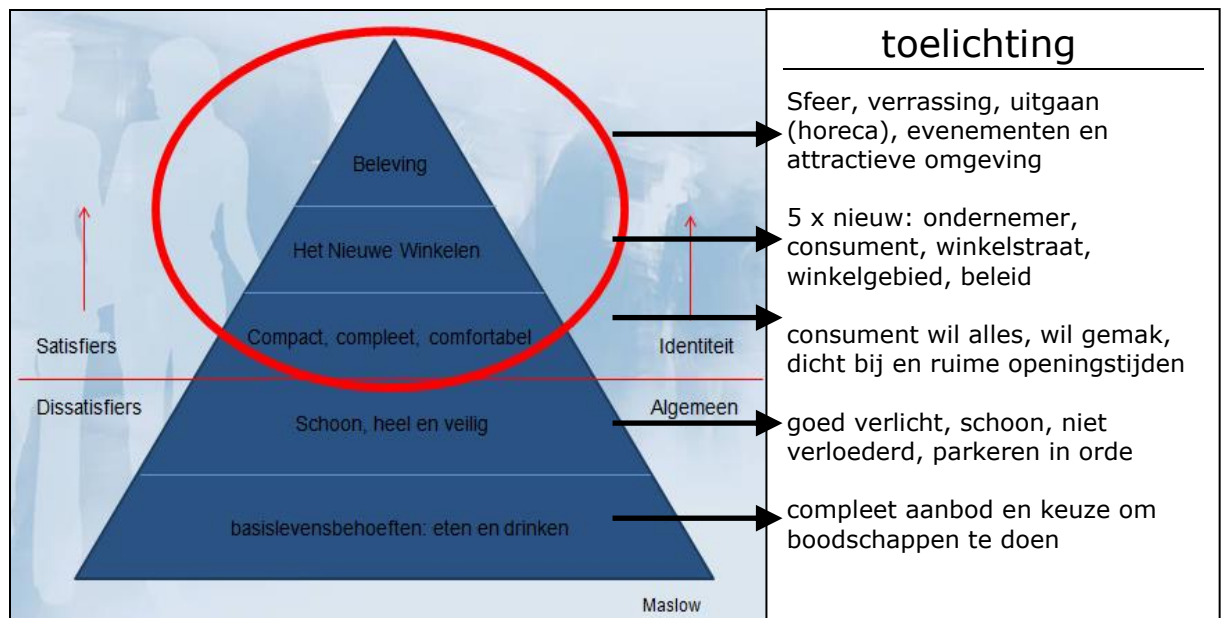
De retail- en vastgoedsector en Rijksoverheid hebben in de landelijke Retailagenda (sinds maart 2015) gezamenlijke afspraken gemaakt om de retail toekomstbestendig te maken. Onderdeel hiervan zijn de uitgevoerde pilots (aanloopstraten en verlichte regelgeving) en het sluiten van provinciale en gemeentelijke retaildeals.

3. De Consument Centraal

Bij het nadenken over de toekomst en marketing van centra dient het vertrekpunt te zijn het belang van de consument. De consument bepaalt waar, wanneer en in welke mate hij centra bezoekt, zijn aankopen verricht, verblijft en graag terugkomt. Het winkelaanbod is daarvoor allang niet mee de onderscheidende factor. Daarbij komt dat op niet al te grote afstand van Dinteloord de consument een ruim aanbod aantreft in Roosendaal en Bergen op Zoom en voor boodschappen doen min of meer hetzelfde in Halsteren en mindere mate Dinteloord.

De hedendaagse consument is kritisch. In zijn afwegingsproces welk gebied hij bezoekt om te winkelen heeft hij veel te kiezen. Natuurlijk spelen zaken als bereikbaarheid en parkeren een rol. Maar de consument laat bij zijn keuze veel meer zaken meewegen. De consument zoekt sfeer en beleving bovenop een compleet en gevarieerd aanbod om het winkelen aangenaam te maken. Horeca speelt hierin een belangrijke rol.

De blik moet nu veel meer dan in de afgelopen jaren gericht worden op de kwaliteit, uitstraling en beleving van het bestaande aanbod en de openbare ruimte en minder op uitbreiding. Het gaat anno 2016 en in de toekomst om hoe de consument het centrum ervaart en verleid wordt om naar Dinteloord te komen. Deze behoefte afgezet tegen de kwaliteiten van een winkelcentrum zijn verbeeld in de onderstaande Maslow-piramide.



Maslow-pyramide behoeftebevrediging consument en betekenis voor Dinteloord

Shopping 2020

Waar liggen kansen voor retailers in 2020. INretail heeft 5 typen winkelgebieden onderscheiden waar de consument in 2020 winkelt, waar goederen en diensten worden aangeboden en waar men elkaar wil ontmoeten.

De consument heeft meer dan ooit keuze in waar hij/zij haar producten koopt, online en in allerlei steden en dorpen waar het aanbod van winkels overdadig is. Het is dan ook meer dan ooit van belang dat een winkelgebied een profiel heeft (onderscheidend vermogen) dat past bij de behoefte van de consument. Het centrum van Dinteloord is in de basis een winkelgebied dat aansluit bij het type 'Service & Shop': een plek om boodschappen te doen en doelgericht te winkelen (voor toelichting, zie bijlage). Mede op basis van de aanwezigheid van een (jacht)haven kan daar toerisme aan toegevoegd worden.

VIJF GEBIEDEN

De volgende vijf gebieden heeft DNW2020 als inspiratiebron benoemd waar shoppen in **meerdere** of **mindere mate** dragend is. De gebieden zijn gekozen **omdat ze divers** zijn, op hoofdlijnen verschillen en kansen bieden voor retail in 2020:

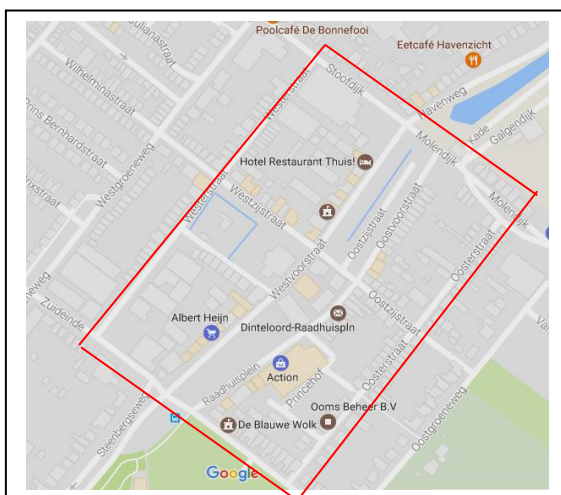
1. Surprise & Shop
2. Travel & Shop
3. Story & Shop
4. Work & Shop
5. Service & Shop

Figuur: winkelgebiedstvoerier

4. Beleid en positionering Dinteloord

Historische ontwikkeling

De geschiedenis van Dinteloord begint kort na de inpoldering van het Prinsenland (ruwweg het gebied tussen de rivieren Vliet en Dintel) in het jaar 1605. Aangenomen wordt dat de stichting van Dinteloord kort hierna heeft plaatsgevonden; in 2005 werd het 400-jarig jubileum gevierd.



Dinteloord is een gepland dorp -een voorstraatdorp- en dit is gebaseerd op een plattegrond die in de 16e eeuw na droogleggingen op Overflakkee werd ontwikkeld. Dit type wordt, net als de wegen in de omringende polder, gekenmerkt door een schaakbordpatroon met daarin een lange voorstraat parallel lopend aan een kreek. In het geval van Dinteloord is een deel van deze kreek nu gedempt, hier bevindt zich nu het Raadhuisplein. De oorspronkelijke begrenzing van Dinteloord werd gevormd door de Stoofdijk, de Westersstraat, Oosterstraat en het Zuideinde.

In november 1944 tijdens de Tweede Wereldoorlog werd Dinteloord, 5 dagen voor de bevrijding van het dorp, bij vergissing gebombardeerd door de geallieerden, waarbij tientallen doden vielen. Op het Raadhuisplein staat ter herdenking aan alle oorlogsslachtoffers een bronzen herdenkingsmonument.

Na de oorlog breidde het dorp zich gestaag uit in oostelijke en westelijke richting, waaronder met het industrieterrein de Molenkreek, en is het in de jaren 70 aangesloten op de Rijksweg A4.

Economische Visie 2020

Op 23 april 2015 heeft de gemeenteraad deze visie vastgesteld. Het uitvoeringsprogramma 'Samen doorbouwen op het economisch fundament' vormt hiervan de praktische uitwerking. De kernelementen van het fundament zijn de doortrekking van de snelweg A4, het AFC Nieuw Prinsenland als boegbeeld van de topsector agrofood en bio based en de toeristisch-recreatieve potentie. In het uitvoeringsprogramma zijn de 4 hoofdthema's en 5 sectoren uitgewerkt in concrete acties die de gemeente samen met de economische partners in het bedrijfsleven en het onderwijs richting 2020 zal oppakken.

Het uitgangspunt en streven is dat in 2020 Steenbergen haar centrumfunctie behoudt en versterkt. De kaders daarvoor passen binnen het regionale detailhandelsbeleid. Voor de gemeente Steenbergen houdt dit in dat de centra van Steenbergen en Dinteloord lokaal verzorgend zijn. Perifere detailhandel in Steenbergen horen op bedrijventerrein(en) en blijven beperkt tot de reguliere PDV-branches (in en om het huis, ABC-goederen) in de kern Steenbergen.

Voor de detailhandel en horeca van de gemeente Steenbergen en de centra zijn regionale samenwerking en toerisme (op het land-Brabantse Wal en op het water-Waterpoort) van belang. Ook het thema dienstverlening bij de gemeente waaronder accountmanagement en samenwerking met economische partners in het Economisch Platform Steenbergen is kansrijk.

De 'Koers Sector Detailhandel' heeft als doel een vitaal en toekomstbestendig centrum met een aantrekkelijk winkel- en verblijfsklimaat voor winkels, horeca en cultuur en versterkt accountmanagement naar winkels in overige kernen. Actiepunten die benoemd zijn:

1. Korte termijn: In nauw overleg met de ondernemers en de vereniging van Dinteloord worden korte termijn acties opgehaald en uitgevoerd.
2. Aanpak gericht op aanpak en tegengaan van de leegstand
3. Opstellen en uitvoeren kwaliteitsimpuls Dinteloord.

De aandachtspunten van deze kwaliteitsimpuls zijn:

- Ophalen en uitvoeren kwaliteitsimpuls voor het centrum van Dinteloord
- Programmatisch perspectief (hoe invulling geven aan opgaven als levendig centrum, relatie horeca en toerisme & recreatie)
- Samenwerkingsperspectief (hoe gezamenlijk invulling geven aan de uitvoering van het plan).

Bij de 'Koers Sector Toerisme en recreatie' gaat het primair om verhogen van de bestedingen (o.a. via langere verblijfsduur), verbinding water- en landrecreatie en gastheerschap bij de Steenbergenaar. Concrete actie betreft opstellen van een recreatieve kanskaart, waaronder onderzoek naar hoe de haven van Dinteloord aansluit bij de vraag van de bezoekers. Daarnaast is de koers continuering participatie en aandacht voor (zorg)toerisme in de samenwerking Brabantse Wal, gebiedsontwikkeling Waterpoort en evenementen. In het kader van dit laatste wordt gedacht aan lokale evenementen (o.a. volleybaltoernooi, fietstours etc.) een betere plek te geven en een terugkerend waterevenement te initiëren (voorbeeld Waterpoort Armada).

Project-2^e supermarkt

Al geruime tijd is een lokale ontwikkelaar/eigenaar met de gemeente in gesprek over ontwikkeling van een 2^e supermarkt in Dinteloord. Dit heeft tot op heden nog niet tot concrete planvorming geleid. Om de realiteitswaarde en haalbaarheid van een 2^e supermarkt in beeld te krijgen heeft de Raad een opdracht verstrekt om te onderzoeken waar een supermarkt in Dinteloord gevestigd (zou) moet (en) worden en wat de condities zijn. De 2 locaties die daarvoor in beeld zijn, zijn gelegen aan de Westerstraat (achter AH) en op het bedrijventerrein (nabij van Heemskerckstraat). Vooralsnog is daar geen duidelijkheid over. De vraag die opportuun is, is of een onafhankelijk onderzoek of en zo ja wat de beste locatie voor een supermarkt zou moeten zijn vanuit ruimtelijk-economisch functioneren.

Projecten-beheer

Zoals hierboven is aangegeven (bron: Economische Visie 2020, uitvoeringsagenda koers 10) worden in nauw overleg met de ondernemers en de vereniging van Dinteloord korte termijn acties opgehaald en uitgevoerd. Op basis van een voorstel van B&W van maart 2012 is door wethouder Termeer voor Dinteloord een pilot van 1 jaar toegekend om te komen tot een overlegplatform voor leefbaarheidszaken. Er is een werkgroep ingesteld 'Dorpsplatform Dinteloord', waarin naast de gemeente participeren Stichting Dorpsraad Dinteloord, Winkeliersvereniging Winkeloord-Dinteloord, Huurdersvereniging Dinteloord en Woonkwartier, politie en Ouderenbonden.

Uit de actualisatie 'Actiepuntenlijst beheersoverleg' van 7 december 2016 kunnen voor het centrum de volgende concrete punten worden afgeleid:

- Oosterstraat: parkeerproblematiek. In 2017 zal een onderzoek starten. Er wordt door de gemeente een directe relatie gelegd met het investeringsplan.
 - Haven: baggeren. Deze actie loopt.
 - Centrumplan Dinteloord. Dit loopt. Dit actieplan vormt input voor de visie en het uitvoeringsplan dat de gemeente opstelt en waar ook aandacht is voor de identiteit.
 - Parkeerlocaties: verwijzing middels bebording (P1 en P2). In 2016 is 1 verwijsbord geplaatst in Westvoorstraat.
 - Raadhuisplein monument: doorsteek middels bestrating en bloembak. Is uitgevoerd.
 - Raadhuisplein: bankje rondom boom naast Action. Is schoongemaakt.
- In april 2017 vindt de volgende schouw plaats.

5. Consumenteninformatie Dinteloord

Bevolking

De huidige bevolking in de gemeente telt bijna 23.500 inwoners (bron: CBS, 1 april 2016), een groei met 1% t.o.v. 2010. In de kern Dinteloord wonen nu ca. 5.600 personen (+2%). Onder de bevolking bevinden zich ten opzichte van de hele gemeente verhoudingsgewijs veel personen in de leeftijdscategorie van 25-45 jaar en juist minder in de leeftijd tussen 15 en 25 jaar.

Koopstromenmonitor gemeente Steenbergen

Medio dit jaar heeft Rabobank haar koopstroomgegevens (bron: Rabo Research, 2016, onderzoek 2014) naar buiten gebracht. Deze geven weer vanuit de consument waar deze zijn geld besteedt binnen (koopkrachtbinding) respectievelijk buiten (koopkrachtafvloeiing) de gemeente Steenbergen. Daarnaast wordt vanuit de detailhandel aangegeven waar hun omzet vandaan komt: van binnen dan wel van buiten Steenbergen (koopkrachttoevloeiing). Let wel, dit zijn dus geen specifieke gegevens voor Dinteloord zelf.

		2009	2014	index	verschil
dagelijks	binding	83%	74%	89	-11%
	toevloeiing	39%	18%	46	-54%
niet-dagelijks	binding	59%	45%	76	-24%
	toevloeiing	36%	27%	75	-25%
totaal	binding	71%	59%	83	-17%
	toevloeiing	38%	22%	58	-42%

De constatering is

- dat de consumenten sinds 2009 minder in de gemeente Steenbergen zijn gaan besteden.
- dat vooral in de dagelijkse sector, fors minder consumenten en bestedingen van buiten naar Steenbergen zijn gekomen.

Dit betekent dus minder omzet in de detailhandel, zowel in dagelijkse als niet dagelijkse sector.

Consumentenonderzoek Dinteloord

In opdracht van de gemeente Steenbergen is door Quotus Research in september 2016 een consumentenonderzoek (face tot face enquêtes) uitgevoerd om inzicht te krijgen in de bezoekersstromen van en naar Steenbergen en Dinteloord en de kernen Tholen, Fijnaart, Halsteren en Sint Philipsland.

De belangrijkste resultaten op een rij:

Eigen inwoners in eigen plaats	Steenbergen	Dinteloord
Boodschappen bij supermarkt	92%	62%
Boodschappen bij versspecialist winkelen	64%	53%
	34%	28%
Ontwikkeling bezoekfrequentie tov 2015	-17,4%	-1,35% +33% vanuit Tholen

Toelichting Dinteloord:

- In Dinteloord komen behalve eigen inwoners 'alleen' nog inwoners uit Fijnaart (10%).
- Van de eigen inwoners die alle 3 de vorm van aankopen in Dinteloord doen is 75% 65+.

	Minder vaak (8,7%) zwakte	Vaker (7,3%) kracht
Verklaring bezoekfrequentie	Te duur Te weinig aanbod Niet gezellig Weinig supermarkten Leegstand	Action Gemakkelijk parkeren

Beoordeling belevingsaspecten	Steenbergen	Dinteloord
Winkelaanbod	7,1	6,7
Horeca-aanbod	7,2	6,8
Bereikbaarheid	7,5	7,6
Parkeervoorzieningen	7,2	7,3
Sfeer	7,1	7,2
Verrassing en vernieuwing	6,1	6,0
klantvriendelijkheid	7,4	7,4
Veiligheid	7,4	7,5
Openingstijden	7,3	7,4
netheid	7,2	7,3

Toelichting scores Dinteloord:

- winkelaanbod: een goedkopere supermarkt erbij en schoenenzaak
- horeca-aanbod: 'is er bijna niet'; men weet het aanbod in de Oostvoorstraat en Westvoorstraat dus 'niet' te vinden
- sfeer: de ouderen (80% 50+-ers) vinden Dinteloord saai, de overige best gezellig
- verrassing en vernieuwing: er gebeurt niet veel
- netheid: te weinig groen, hondenpoep

Constatering overall doelgroepen: Dinteloord kent een oudere doelgroep dan Steenbergen. Dit is een belangrijk gegeven voor het beleid (marketing en promotie) in het gebied

Informatie via websites

De informatievoorzieningen over winkels, horeca en overige voorzieningen in het centrum is niet centraal beschikbaar. De informatie is versnipperd via sites van gemeente en vereniging.

De gemeentelijke website vermeld onder de kop van vrije tijd & toerisme wat algemene zaken. Bovendien is de informatie voor Dinteloord beperkt. 'Het winkelbestand in Steenbergen is gevarieerd en omvangrijk en vooral gericht op recreatief winkelen. Winkels mogen tijdens werkdagen in principe tot 22.00 uur geopend blijven. De meeste sluiten echter eerder. Supermarkten zijn veelal geopend tot 20.00 uur. Op vrijdagavond zijn bijna alle winkels tot 21.00 uur open (in Dinteloord tot 20.00 uur)'. Apart wordt vermeld dat de warenmarkt in Dinteloord gehouden wordt op donderdagmorgen van 08.00 tot 12.00 uur op het Raadhuisplein.

Op www.openingstijden.nl zijn net als op www.wugly.nl een aantal winkels opgenomen. Dit betreft vooral het filiaal- en grootwinkebedrijf,. De algemene informatie luidt 'Winkels in Dinteloord kun je vinden in een van de populaire winkelstraten zoals Westvoorstraat, Raadhuisplein of Oosterstraat. Bij ons vind je de openingstijden van al deze winkels en locaties in Dinteloord'. Daarnaast wordt van enkele supermarkten en benzinstations de openingstijden vermeld en wanneer koop- en zondagopenstellingen (elke zondag) zijn toegestaan.

De Winkeliersvereniging Winkeloord-Dinteloord heeft geen eigen website. Wel is de vereniging met bedrijfsgegevens vermeld op internet. En is een facebook-account met actuele berichten.

Evenementen

Op www.gemeentewijzer.nl en via www.drimble.nl zou de evenementenkalender beschikbaar moeten zijn voor Dinteloord. Echter, behalve een oud evenement, is geen jaarlijkse kalender oproepbaar. Via www.evenementenplatformsteenbergen.nl is een kalender beschikbaar.

Enkele jaarlijks terugkerende evenementen en activiteiten zijn:

- Super Bowl Sunday
- Carnavalsoptocht
- Wandel 3-daagse
- 55^e Suikerstadtour
- Sinterklaasintocht
- Winter Wonderland

6. Schouw centrum

Voorafgaand aan de werksessie is in klein comité een schouw van het centrum verricht. Met leden van Winkeliersvereniging Dinteloord-Winkeloord, horeca en de gemeente is een wandeling gemaakt door het centrum. Achtereenvolgens zijn het Raadhuisplein, de Oostzijstraat, Oostvoorstraat, de haven, Westvoorstraat, Westzijstraat, Raadhuisplein, de locatie hoek Zuideinde/Westerstraat en een mogelijke supermarktlocatie op het bedrijventerrein bezocht. Behalve een visuele en functionele beoordeling heeft de uitwisseling van informatie en achtergronden bijgedragen aan een verklaring van de huidige situatie en inzicht in zaken die spelen, de planvorming etc.

Relatie centrum en havenkom respectievelijk jachthaven

Allereerst is duidelijk geworden dat momenteel de relatie tussen de havenkom en vooral de jachthaven (op grotere afstand) beperkt is. Dit komt zowel door de visuele barrière van de hoger gelegen Molendijk als door het ontbreken van duidelijk zichtbare informatie. Ook de attractiviteit van de haven door de diverse kwaliteit van de openbare ruimte en inrichtingselementen draagt daar niet direct aan bij. En dat is jammer voor de (omzet van de) detailhandel en vooral horeca in het centrum. In Steenbergen is via het project StadHaven nadrukkelijk de relatie haven-centrum gelegd. Belangrijk daarbij is passende en kwalitatief goede horeca aan de haven zelf. Daarvan is in Dinteloord nu niet (direct) sprake. Wel indirect, want Thuis! is een parel. Duidelijk is dat de haven een 'ziel' moet krijgen. Anders wil de consument niet (terug)komen. Dit betreft dan in eerste aanleg de dagjesmens, bij een langere ligduur (nu 24 h) ook de vakantieganger.

Compact centrum? Ja en nee

Het kernwinkelgebied bestaat feitelijk uit 2 delen, ook functioneel: enerzijds het Raadhuisplein gericht op boodschappen doen met de warenmarkt en anderzijds het 'plantsoen' aan de Oostvoorstraat en Westvoorstraat met meer (doelgerichte) winkelfunctie, verblijven en uitgaan. Hoewel dit in theorie en op papier compact oogt blijkt dit te ruim. Dit blijkt onder meer uit de leegstaande en verpauperde panden in het tussengelegen gebied. Maar ook uit het bezoekersonderzoek die de horeca richting de haven niet weten te vinden. Wat opvalt is dat hoewel de afstand niet al te groot is, door het ontbreken van een aaneengesloten winkelfunctie in het 'plantsoendeel' het winkelgebied feitelijk te groot is. De mix van doelgerichte winkels (Hubo, H-blok), horeca en makelaars versterkt dit. De winkels en voorzieningen in de Oostzijstraat (smalle stoep) en Westzijstraat zullen door de klanten zeker gevonden worden. Maar feitelijk zouden die in de hoofdas beter tot hun recht komen.

Attractiviteit openbare ruimte

Het Raadhuisplein heeft een 2-ledig karakter. Enerzijds is het er gezellig druk, niet in de laatste plaats door de druk bezette (gratis) parkeerplaatsen en mogelijkheid van langs parkeren voor de winkels. Dit levert geen problemen op en is voor de consument er aantrekkelijk en wordt ook samen met de aanwezigheid van de Action als sterkste punt gezien van Dinteloord. Ook het Dorpshuis en het feit dat het totale bouwblok tussen beide centrumdelen bezet is, is positief.

Tegelijk is er veel mis met de attractiviteit van de openbare ruimte. En dan vooral de inrichtingselementen. Die ogen gedateerd, er is geen eenheid, alles komt als vrij 'hard' over. De panden en hun gevels, zeker aan het Raadhuisplein, zijn zeer divers qua bouwstijl en uitstraling. De rode matten voor de deuren geven nog de meeste sfeer. De verbinding tussen Raadhuisplein en Oostvoorstraat is te smal voor 2-richtingsverkeer, zeker als er auto's staan, de stoep is te smal en dit belemmert de uitwisseling. Dit wordt nog versterkt door de hoek met bouwhekken naast de Action, ondanks de boom met bank. Dit leidt niet alleen tot onveiligheid, het is ook onaantrekkelijk.

De panden aan het Raadhuisplein verdienen aandacht qua uitstraling en eenheid. Feitelijk verstoort de dichte gevel van de makelaar een gewenst aaneengesloten winkelfront. De herontwikkeling van het er tegenover gelegen oude pand 'Chrisje' is een mooi voorbeeld hoe het kan.

De fietsenstalling bij de bushalte aan het Zuideinde is te beperkt van omvang. Positief oogt de relatie met de begraafplaats en de activiteiten die hier worden ondernomen. De punten uit de werksessies en bouwstenen voor Dinteloord zijn in het kort:

7. SWOT- analyse

In het kader van het opstellen van dit actieplan is een werksessie gehouden om input te verkrijgen 'bottum-up' over hoe ondernemers denken over het functioneren van hun centrum. Nu en in de toekomst. Deze werksessie is met leden van Winkeliersvereniging Winkeloord-Dinteloord, iemand van de horeca, gemeente en Woonkwartier (Woningstichting). Bij de aftrap is eerst geïnventariseerd wat de belangrijkste sterke- en zwakke punten zijn van Dinteloord.

De deelnemers hebben onderstaande punten genoemd, in willekeurige volgorde.

STERK	ZWAK
<ul style="list-style-type: none">• Vrij parkeren• Uitgebreid en breed aanbod winkels en horeca• Rijk verenigingsleven• Saamhorigheid winkeliersvereniging• Compact centrum• Rustig wonen• Goed bereikbaar via uitvalswegen en over water• Veel vrijetijdsvoorzieningen• Action• Mooie, sfeervolle kern	<ul style="list-style-type: none">• Onderhoudstoestand trottoir en openbaar groen• Verlichting• Te veel invalidenparkeerplaatsen op (nood) parkeerterrein bij brandweer• Verbindingsstraatje Action-cafetaria (doet niet mee, te smal en onveilig i.v.m. 2-richtingsverkeer)• Aankleding havenkom en ligplaatsen• Afstand/verbinding jachthaven en centrum• Informatie 'wat is er te doen'• Website ontbreekt• Activiteitenkalender niet bekend• Informatie parkeren• Afhankelijkheid Action• Beperkte samenwerking winkeliers, horeca en overige voorzieningen incl. gemeente• Verpaupering leegstaande panden• Ligtijden havenkom te kort (24 h)

Samengevat kan op basis van deze input het volgende worden geconcludeerd:

Sterke punten

- prettig winkelklimaat
- sterke onderlinge saamhorigheid ondernemers en verenigingen
- uitgebreid en breed voorzieningenpakket inclusief Action als trekker gratis parkeren

Zwakke punten

- uitstraling en onderhoudstoestand openbare ruimte en inrichtingselementen
- verpaupering leegstaande panden bedreiging compactheid en attractiviteit centrum
- relatie haven en centrum beperkt (te grote afstand)
- informatievoorziening naar klanten beperkt, on- en offline
- organisatiegraad en samenwerking stakeholders beperkt en niet structureel.

8. Het '5-puntenplan Dinteloord-centrum'

Als vertrekpunt is het goed vast te stellen waar Dinteloord-centrum nu staat. Als winkelgebied staat het er best redelijk voor. De oriëntatie op de kern Steenberg en is groter, maar dit is logisch gelet op het bredere aanbod. Ondernemers zijn zelf goed te spreken over omvang en breedte van het winkelaanbod in Dinteloord. Dit stralen ze ook uit naar de klant. Minder is men te spreken over de negatieve effecten van de verpaupering van de leegstaande panden en de inrichting van de openbare ruimte. Ook -het ontbreken van een vorm van- samenwerking tussen detaillisten en horeca en een goede website zijn belangrijke zaken waar men aan wil werken. De speerpunten van dit actieplan zijn primair gericht op het toevoegen van sfeer en gezelligheid door vernieuwing van de openbare ruimte en het werken aan een betere samenwerking.

Andere koers: 'consument centraal'

In het kader van een gewenste eenheid en in het verlengde van het project baggeren van de haven is wordt al gewerkt aan de ruimtelijke inrichting, de 'fysieke' situatie. Om het centrum aantrekkelijker te maken en te houden ligt hier een belangrijke opgave. Daarnaast is het van belang vast te stellen wat de opgave is voor de *organisatie* (wijze van samenwerking stakeholders, ondernemersfonds, centrummanagement) en de *marketing* (Wat draag je uit? Waar sta je als gemeente en ondernemers voor?). Al deze zaken zijn nodig om beter in te kunnen spelen op de wensen van de consument en ondernemers. Dit is nodig om tot een heldere positionering te komen vanuit gezamenlijk belang: de consument.

Customer Journey consument

Vanuit de 'customer Journey' of klantreis van de consument moet een centrum op de volgende 5 punten goed presteren en moet het geheel in kwaliteit bij elkaar aansluiten:

- A. Kiezen (voor een winkelgebied, veelal thuis via internet)
- B. Reizen (er naar toe)
- C. Ontvangen (ervaren)
- D. Verblijven (winkelen en verblijven)
- E. Vertrekken en evalueren (herhaalbezoek overwegen).

Het functioneren van het centrum van Dinteloord als het gaat om het aanbod, bereikbaarheid (online en fysiek van en in het centrum) en de attractiviteit en beleving kan hieraan gespiegeld worden. Zie en gebruik dit als een checklist hoe de consument het centrum ervaart.

Bezoekersonderzoek Steenberg (september 2016)

Het in 2016 in opdracht van de gemeente uitgevoerde bezoekersonderzoek in de gemeente Steenberg had als doel inzicht te verkrijgen in de bezoekmotieven: aard, herkomst en wensen van de bezoekers bij boodschappen doen en winkelen.

In Dinteloord is de binding aan het eigen winkelaanbod lager dan in Steenberg. Dit komt voornamelijk door minder keuze aan supermarkten. Zeer positief is dat de bezoekfrequentie aan de kern Dinteloord ten opzichte van voorgaande jaren met vrijwel gelijk is gebleven (vergelijk: Steenberg -17%). Uit het onderzoek blijkt verder dat de oriëntatie vanuit het eiland Tholen vooral bewoners van Sint Philipsland betreft die meer georiënteerd geraakt zijn op Dinteloord voornamelijk vanwege de Action en het parkeren (gratis en gemakkelijk).

Werkssessie

	Fysiek (ruimtelijk-functioneel)	Organisatie (samenwerking)	Marketing & promotie (Identiteit) (marketing)	
1	Kwaliteit OR/ inrichtingselementen	Winkeliers en horeca	Winkelaanbod/ centrum	Website gezamenlijk
2	verkeersafwikkeling	Paraplusorganisatie (Dorpsplatform?) veel clubjes, veel langs elkaar	Sociaal dorp/ actief verenigingsleven	Doelgroep- marketing (nieuwe inwoners)
3	Leegstands aanpak	Relatie haven- centrum	Suikerunie	Regionale promotie
extra	bewegwijzering	website	goed bereikbaar	

De kernpunten voor de aanpak van het centrum zijn in het kort:

- Minimaal in stand houden huidig aanbod, zowel in de hoofdas als aanloopstraten
- Inrichting parkeerterrein, voetgangerszone en entrees verbeteren
- Duidelijkheid en besluit over wel of niet een 2^e supermarkt
- Leegstand en verpaupering op prominente plekken aanpakken
- Behoud gratis parkeren
- Relatie tussen 2-delen centrum (Raadhuisplein en Oostvoorstraat e.o.) versterken, onder meer door bekijken 1-richtingsverkeer en verbreden stoep
- Verbinding met haven, fysiek (borden, route) en virtueel (website) invoeren
- Samenwerking en teamgeest tussen detailhandel en horeca
- Marketing en promotie: draag uit waar je goed in bent, online (website) en offline (winkel).

Dit kan vervolgens vertaald worden in de volgende vijf actiepunten

Actiepunt 1 – Attractiever inrichting centrumgebied

De consument is kritisch, heeft veel keuze en wenst gemak op allerlei fronten. Dit betekent voor Dinteloord dat de kwaliteit van de openbare ruimte, uitstraling van de panden en de informatievoorziening aan bezoekers op orde moet zijn (zie hoofdstuk 3).

De basis is nu niet op orde. Anders gezegd: het gebied is niet 'schoon, heel en veilig'. De inrichting van de openbare ruimte is toe aan een grondige opknabbeurt. De bestrating is verouderd, op een aantal plekken ongelijk of kapot. Door gebruik van afwijkende kleur of materiaal kan duidelijker worden aangegeven wat het centrumgebied is. Tegelijk kan uniformiteit worden aangebracht in de breedte van de stoep om het totale centrumgebied voetgangersvriendelijker te maken. Er is op dit moment ook sprake van een mengeling van (verouderde) inrichtingselementen in het centrum. Ook is er geen sprake van een eenheid. Daarbij moet gedacht worden aan lantaarnpalen (3 typen), en straatmeubilair als banken, prullenbakken, informatieborden, groen etc. Dit doet afbreuk aan de rust en aantrekkelijkheid van het centrum en bevordert niet een langer verblijf.

Actiepunt	De basis op orde
Doel	Goed functionerend en attractief centrum
Typering	Fysiek
Best practice	Hardenberg en Elst (Gelderland; openbare ruimte, parkeren, informatie).
Specifieke punten	<p>Kern: Stel plan op voor herinrichting centrum (stedenbouw en landschapsarchitectuur). Met als aandachtspunten:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aantrekkelijke entrees (primair Raadhuisplein, Westvoorstraat) 2. Uniforme en eigentijdse inrichting openbare ruimte (parkeerterrein Raadhuisplein, uniforme uitstraling centrumzone, aanduiding parkeerplaatsen, straatmeubilair, verlichting etc.) 3. Sfeer (verhogende) elementen/uitstraling: <ul style="list-style-type: none"> - historische panden - belevingsgroen en water - lounge banken - muziek - attractieve objecten Raadhuisplein (monument, zitje, fontein etc.) - handhaving parkeren (laden & lossen) - reclame-uitingen zoals banieren aan beide entrees, gevelreclame - authentieke informatieborden (vergelijk Steenberg)
Betrokken partijen	Gemeente en ondernemers (breed)
Termijn	Kort
Prioriteit	Hoog

Actiepunt 2 – Samenwerken

De consument centraal stellen. Dat is de boodschap om het centrum toekomstbestendig te maken. Voor ondernemers betekent dit dat zij nadrukkelijk kennis moeten hebben van hun huidige en ook nog ontbrekende klant. Zij moeten weten wat de klant beweegt, hun wensen en behoeften (bezoekgedrag, aard product, kwaliteit, prijs). Dit gericht op het bedienen van en gastvrijheid bieden aan de bezoeker van Dinteloord.

Dit kunnen en moeten zij niet alleen doen. Daarvoor is onderlinge samenwerking belangrijk. Dit gaat verder dan elkaar kennen. Het betekent kijken wat je daadwerkelijk samen kunt doen: winkels onderling, winkels in samenwerking met horeca en het centrum in samenwerking met de haven. Op het vlak van aanbod, producten, acties, evenementen etc. Zowel offline, dus fysiek in het winkelgebied, als online via internet. De 'nieuwe ondernemer' moet vindbaar zijn op internet, een website en/of webshop hebben en samen met de overige winkeliers en ondernemers (horeca, diensten etc.) via een gezamenlijke website.

Een vorm van samenwerking tussen Winkeliersvereniging Dinteloord-Winkeloord en de niet verenigde horeca is er niet. Hooguit 1 horeca-ondernemer onderhoudt de contacten en was ook bij de werksessie aanwezig. De oorzaak hiervoor ligt in het verleden. En het lijkt nu tijd om hier een streep onder te gaan zetten. Hoewel velen dat beamen, zal dat niet vanzelf gaan. Uit de gesprekken met winkeliers en tijdens de werksessie kwam overduidelijk naar voren dat een betere (vorm van) samenwerking heel belangrijk wordt gevonden. Zowel onderling binnen de 'bloedgroep' als tussen de partijen onderling. Zaken die daarnaast ook genoemd zijn, zijn 1 meldpunt van activiteiten, belang van goede communicatie, daadkracht en een 'boeier en binder' dan wel 'smeermiddel' tussen de partijen. In de eerste plaats lijkt een 'olieman/vrouw' wenselijk om de relatie tussen alle partijen, winkeliers en horeca voorop, te verbeteren. Dit zal extern moeten worden gezocht in de vorm van een onafhankelijk iemand, sociaal die boven de partijen kan staan en het belang van samenwerking kan duiden, met begrip voor het verleden.

Er is geen ondernemersfonds. De winkeliers zijn lid van de winkeliersvereniging en dragen daar aan bij. Maar horeca, vastgoed en overige partijen doen dat niet of nauwelijks. Daardoor is het budget beperkt. De huidige activiteiten en evenementen worden daarnaast bekostigd 'uit eigen zak'. Wenselijk is dat alle overig betrokken partijen, dus ook niet leden van Winkeliersvereniging gevestigd in het centrum meebetalen. Immers, zij allen zijn gebaat bij een goed functionerend, attractief en toekomstbestendig centrum.

Uit de werksessies kwam overduidelijk naar voren dat een betere (vorm van) samenwerking heel belangrijk wordt gevonden. Zowel binnen de 'bloedgroep' als tussen de partijen onderling:

- Met de winkeliers is het contact en overleg onderling goed. Er is gestructureerd overleg met een vaste agenda en de opkomst is goed. Horeca is echter niet betrokken en zijn geen lid;
- Met de gemeente is op het niveau van Winkeliersvereniging Dinteloord-Winkeloord regelmatig overleg. Maar op belangrijke punten (beschikbare informatie, beleid, marketing en keuzes waar wel en geen commerciële ruimten) lijkt het vooral informeren en afstemmen, maar beperkt instemmen. Een stip op de horizon en concreet activiteitenplan ontbreekt. Het besluit omtrent aanpak openbare ruimte en een tweede supermarkt is daarvan een voorbeeld. De intentie is er, daadkracht en besluitvorming ontbreekt;
- Met vastgoedpartijen is niet of nauwelijks sprake van overleg, laat staan een gezamenlijke aanpak. Iedereen doet zijn eigen verhuur en marketing. Het zijn vooral afzonderlijke koninkrijkjes. Woonkwartier is wel betrokken.

Op het niveau van het centrum is een professionele organisatie nodig met mandaat namens hun achterban. De gemeente is faciliterend en wil dat ook in de toekomst zijn als het gaat om de aanpak van het centrum. Op basis van heldere doelstellingen, toereikend budget en een stappenplan moet een overkoepelende organisatie opereren om Dinteloord-centrum te houden. En ook om de promotie zo efficiënt en effectief mogelijk te doen en zaken te kunnen oppakken die het centrum toekomstbestendig maken. De vorm, aard en werkwijze van deze organisatie moet worden onderzocht. Centrummanagement waarin alle belangrijke stakeholders met commitment vertegenwoordigd zijn, al dan niet met een centrummanager (boeien en binden) is een mogelijkheid. Een BIZ oprichten voor een afgebakend centrumgebied of werken met een stuurgroep is ook een vorm van samenwerking waar aan gedacht kan worden.

Actiepunt 2	Samenwerken: Steenberg 2.0
Doel	Versterken economische structuur en samenwerking
Typering	Organisatie
Best practice	Hardenberg, Woerden (samenwerken), Leerdam (olieman in vorm van centrummanager) en Zevenaar i.o.
Specifieke punten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eén professionele organisatie. In ieder geval gemeente, Dinteloord-Winkeloord, vastgoed, Woonkwartier, Dorpsraad vertegenwoordigd. 2. Activiteiten uitwerken in een convenant via werkgroepen op basis van dit actiepuntenplan 3. Gesprek arrangeren tussen winkeliers en horeca (mediation?) 4. Ondernemersfonds gebaseerd op financiële bijdrage van alle betrokken partijen naar draagkracht (via WOZ of anderszins) 5. Gezamenlijke website Voor zowel de bewoners, bezoekers als eigen ondernemers moet een professionele website worden gebouwd waar alle informatie van gemeente, winkel-, horeca- en overig voorzieningenaanbod, evenementen, openingstijden etc. op te vinden zijn. 6. Openingstijden <ul style="list-style-type: none"> - uniforme openingstijden - communicatie (in winkelgebied en online/website) - verruiming openingstijden in zomerseizoen en in weekend 7. Loyaliteitsprogramma 8. Maak gebruik van ideeën en producten van initiatiefnemers en collega's (o.a. ideeën ondernemers uit Dinteloord)
Betrokken partijen	Gemeente, Dinteloord-Winkeloord, horeca, Dorpsraad, vastgoedpartijen
Termijn	Kort tot lang
Prioriteit	Hoog

Actiepunt 3- Aanpak leegstand en verpaupering via compact centrum

Het centrum van Dinteloord heeft vooral een lokale en een beperkt regionale functie voor boodschappen doen en winkelen. Dinteloord heeft beperkt een toeristische functie en zou wellicht meer kunnen profiteren van haar jachthaven en haven. De troeven zijn een redelijk compact boodschappendeel, klantvriendelijke ondernemers, een weekmarkt en een aantal evenementen die goed worden bezocht. En het parkeren is voldoende en gratis.

De consument heeft echter steeds meer mogelijkheden tot zijn beschikking om in zijn behoefte te voorzien. Bovendien is hij steeds kritischer. Er zijn immers alternatieven op korte afstand in Steenberg om boodschappen te doen en om te winkelen zoals de centra van Bergen op Zoom en Roosendaal waar hij of zij terecht kan. En de concurrentie via internet neemt alleen maar toe. De bedreiging van toenemende leegstand is dan ook groot. Zowel landelijk als regionaal (Roosendaal) en lokaal (Steenbergen en Dinteloord).

Voor Dinteloord is allereerst de opgave de verpaupering als gevolg van leegstand in te perken. Dit betreft vooral de nu leegstaande panden halverwege Raadhuisplein, Oostvoorstraat en Oostzijstraat. In overleg met gemeente (onteigening?), collega vastgoedpartijen en Woonkwartier moet een oplossing worden gevonden voor deze leegstand. De verpauperde aanblik is slecht voor de onderlinge uitwisseling tussen de centrumdelen.

Daarnaast is het noodzakelijk verdere leegstand te voorkomen door de consument op een zo beperkt mogelijk oppervlak zo goed mogelijk te bedienen: compact, compleet en comfortabel. Voor Dinteloord betekent dit de huidige beide winkeldelen aan Raadhuisplein en de Kreek functioneel te handhaven. Het dagelijks winkelaanbod moet zich primair vestigen aan het Raadhuisplein. En doelgericht winkelaanbod, horeca en diensten behalve op het Raadhuisplein in elkaars nabijheid aan de Kreek (Westvoorstraat en Oostvoorstraat). En in beide winkeldelen dient het aanbod ondersteund te worden door nabijheid van gratis en voldoende parkeren en een aantrekkelijke openbare ruimte. Met zo mogelijk onderscheidt in de bestrating wat wel en wat niet tot het primaire winkel- en verblijfsgebied behoort.

Actiepunt 3	Terugdringen leegstand
Doel	Goed functionerend en attractief centrum
Typering	Organisatiebeleid en afspraken
Best practice	Oss. Hier werkt gemeente samen met vastgoed en ondernemers aan een toekomstvisie waarin krimp en een compact centrum centraal staan
Specifieke punten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visie op omvang winkelbestand in kwantiteit en kwaliteit. Deze is vraaggestuurd, dus consument centraal, met als uitgangspunten: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Basis op orde: schoon, heel en veilig ➤ Compact, compleet en comfortabel ➤ Beleving 2. Niet meer m²: eerst slecht vastgoed saneren en leegstaande panden invullen voordat nieuwe retailmeters worden bijgebouwd. 3. Afronding onderzoek en besluitvorming vestiging en locatievoorkeur van een 2^e supermarkt. Indien er mogelijkheden zijn wellicht met een andere PO dit invullen. 4. Geen winkelmeters buiten het centrum toestaan voor branches die in het centrum of aan de rand van het centrum thuis horen (zoals de supermarkten). 5. Aanpak leegstand vast onderdeel agenda. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Inrichten leegstandsteam ➤ Aanbod en vraag bij elkaar brengen: type winkels, horeca, passend assortiment, food bij elkaar, trekkers op de juiste plekken ➤ Verbloemen leegstand (etalages vullen, windowdressing) ➤ Attractiviteit vergroten via tijdelijke programmering (pop-up stores, startende ondernemers, kunst etc.) in leegstand ➤ Verplaatsing speciaalzaken naar het kernwinkelgebied ➤ Oprichten Vereniging Vastgoed Eigenaren Dinteloord (VVED)
Betrokken partijen	Gemeente, Dinteloord-Winkeloord, vastgoedeigenaren, Woonkwartier
Termijn	Kort tot lang
Prioriteit	Midden

Actiepunt 4 – Bereikbaarheid en parkeren

De bereikbaarheid van en het parkeeraanbod in Dinteloord zijn goed op orde. De relatie tussen de beide centrumdelen Raadhuisplein en Oostvoorstraat en Westvoorstraat is minder goed. Dit kan voor de voetganger en fietser veiliger en overzichtelijker worden gemaakt. Hetzelfde geldt voor de relatie tussen (jacht)haven en het centrum. Hierbij gaat het zowel om de verbinding zelf met de auto, fiets en als voetganger in vorm van zichtrelaties (duidelijk) als door middel van logische en ter zake doende informatie (bewegwijzering).

Het parkeren op het Raadhuisplein kan aantrekkelijker gemaakt worden. Hoewel de capaciteit voldoende (b)lijkt oogt het als geheel erg stenig en onaantrekkelijk. De verbinding tussen de beide zijden met winkels kan verbeterd via bijvoorbeeld een 'rode loper' over het parkeerterrein. En het 'blik' aan auto's kan worden gecamoufleerd met bomen en groen. Dit komt ook de beleving en het verblijfsgevoel (en verblijfstijd) ten goede.

Actiepunt 4	Bereikbaarheid en parkeren
Doel	Lokaal-verzorgende functie behouden en verblijfsduur verlengen
Typering	Fysiek en organisatie
Best practice	Els, Leusden: parkeren is voldoende en toegankelijk, vlak tegen het hoofdwinkelgebied aan en de belangrijkste horeca-uitgaansgebieden
Specifieke punten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bereikbaarheid. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bewegwijzering naar kernwinkelgebied ➤ Relatie Raadhuisplein en Oostvoorstraat en Westvoorstraat zowel fysiek (te smal, stoep te smal, verbieden auto parkeren, 1 uitstraling bestrating winkelgebied) als qua zichtrelatie (informatie, bewegwijzering etc.) ➤ Relatie beide zijden Raadhuisplein over parkeerterrein 2. Parkeren

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ De kwalitatieve inrichting en uitstraling van de (kwantitatief voldoende) parkeerplaatsen op het Raadhuisplein vergroten. ➤ Relatie parkeren en winkels: langsparkeren van winkels beide zijden beschouwen. ➤ Routing en bewegwijzering in centrum. Onderzoek 1-richtnigsverkeer en verbetering aanduiding (via borden). <p>3. Onderzoek shared space-inrichting centrumgebied en specifiek Raadhuisplein. Hiermee zoude lelijke paaltjes op stoep achterwege kunnen blijven</p> <p>4. Prijsvorming: parkeren moet gratis blijven.</p> <p>5. Relatie/informatievoorziening haven-centrum</p>
Betrokken partijen	Gemeente en ondernemers (breed)
Termijn	Midden tot lang
Prioriteit	Midden

Actiepunt 5 – Doelgroep (DNA) marketing en PR Dinteloord

Een goed functionerend en attractief winkelbestand, goede bereikbaarheid en voldoende parkeren, gastvrijheid en aantrekkelijke evenementen zijn één. Het (structureel) onder de aandacht brengen, laten zien waarin je je als Dinteloord-centrum onderscheidt van vergelijkbare centra in de regio vereist iets geheel anders. Een eenduidige marketing met doelstellingen, budget en een stappenplan is nodig om Dinteloord lokaal en in de regio op professionele wijze te promoten. Dat vraagt om een goede visie en marketingaanpak, samenwerking en gezamenlijk uitdragen, on- en offline, waarin Dinteloord bijzonder is.

De belangrijkste vraag hierin is:

Waarom ga ik (consument) nu en straks naar Dinteloord-centrum?

Dit is niet hetzelfde als:

Kom naar Dinteloord, want wij hebben ... te bieden!

Het verschil is dat de consument centraal staat en niet het aanbod! Van oudsher is een centrum en winkelgebied vooral een verzameling van aanbod. De uitdaging zit dus in het optimaal afstemmen van het aanbod, sfeer en acties/evenementen aan de bezoek- en koopmotieven op de consument. En dan zowel de huidige, als de nog ontbrekende consument.

Ten aanzien van een goede doelgroep benadering zijn de volgende punten duidelijk geworden:

1. Bezoekersonderzoek: Dinteloord kent een oudere doelgroep dan Steenberg: van de eigen inwoners die alle 3 de vorm van aankopen in Dinteloord doen is 75% 65+.
2. Werkssessie: de winkeliers en Woonkwartier willen inzetten op de nieuwe inwoners. Zowel met hun winkel- en horeca-aanbod als met informatievoorzieningen en evenementen. Zowel fysiek (foldering, krantadvertenties etc.) als online (website)

In de werksessie 'identiteit Dinteloord kwam duidelijk naar voren dat Dinteloord momenteel nog niet één merk uitdraagt. Vanuit 'onderbuikgedachte' werd genoemd als promotiepunten:

- mooi centrum/ruim aanbod aan winkels ('shopping experience')
- goede voorzieningen (scholen, zwembad, openbare gelegenheden)
- sociaal dorp
- actief verenigingsleven
- rustig wonen
- goede bereikbaarheid A4

De constatering is dat winkeliers en ondernemers van Dinteloord heel trots zijn op hun dorp en centrum. Men waardeert het eigen winkelaanbod in aard, omvang en breedte en heeft het over het zelfs over het bieden van een 'shopping experience'. Hoewel daar in regel iets anders onder wordt verstaan en we dit vooral vinden in de centra van de grotere steden (Amsterdam, Den Bosch, Middelburg) of kleine tot middelgrote steden met een specifiek winkelaanbod (Laren, Oisterwijk, Doesburg) blijkt Dinteloord voor zijn huidige doelgroep aantrekkelijk voor meer dan alleen maar boodschappen doen

Wat nu nodig is, is dat de sterke punten en identiteit structureel en via verschillende kanalen worden uitgedragen naar de consument. Naast de website, social media en de lokale en regionale kranten behoren daar ook reguliere reclamemogelijkheden bij als bushokjes, folders etc. Maar ook een (digitaal) reclamebord aan het begin van het centrumgebied en/of bij de jachthaven met actuele informatie en activiteiten hoort daartoe. Een en ander moet ingebed worden in een jaarplanning. Met aandacht voor verschillende activiteiten voor verschillende doelgroepen. Jong en oud. Dinteloord organiseert jaarlijks een aantal evenementen. Dit zijn grotendeels evenementen voor de eigen inwoner en vinden nauwelijks plaats in samenwerking met omliggende kernen.

Actiepunt 5	DNA-Marketing & PR
Doel	Marketingplan Dinteloord
Typering	PR & communicatie
Best practice	Schoonhoven (Zilverstad), Medemblik (Stoomtrein) Belangrijk is de reden, aanpak en strategie: wat en wie wil je bereiken?
Specifieke punten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identiteit bepalen. Wat zijn de dragers? Suikerunie? Voorstraatsdorp? 2. Breng de diverse <u>doelgroepen</u> goed in kaart. Welke klanten bedien je en welke klanten bedien je niet? Wat zijn hun wensen en voorkeuren? <ul style="list-style-type: none"> ➤ Eigen inwoners (service) ➤ Toeristen, dagjesmensen, waterrecreanten De doelgroepen 65+ en nieuwe inwoners wordt als belangrijk geacht. 3. <u>Marketingplan</u> opstellen <ul style="list-style-type: none"> ➤ keuzes maken: wat en wanneer (seizoenen) en door wie ➤ doelgroepen gerelateerd ➤ commitment alle betrokkenen (winkeliers, horeca, cultuur, haven) ➤ meerjarenplan/kapstok voor evenementen en activiteiten ➤ primair lokaal (90%), secundair regionaal (10%) ➤ locatiekeuze in relatie tot doelgroepen: langs A4, bij haven en in centrum (fysiek) en online (website, webshop, social media) 4. <u>Evenementenbeleid en -kalender</u> (voor diverse doelgroepen) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Evenement met een WOOOW-factor (naast of (deels) in plaats van de reguliere festivals per jaar ➤ Sport gerelateerde activiteit in relatie tot doelgroepen (o.a. beachvolleybal, wandel- een fietstochten, kinderdag etc.) ➤ Avondactiviteiten (relatie horeca) ➤ Activiteiten voor senioren (met kinderen) ➤ Combinatie groot- (1-2) en kleinschalig 5. <u>Pleisterplaats: Dorpshuis en begraafplaats i.c.m. de Blauwe Wolk</u> Benut dit als ontmoetingsplek (overleg en bijeenkomsten bevolking, ondernemers, gemeente etc.) en voor feesten en partijen 6. <u>Website en social media</u> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1 website met alle informatie ➤ Social media met diversiteit gericht op relevante doelgroepen 7. <u>Regionaal 'klein stedelijk' karakter uitnutten</u> Dit door eigen, trotse inwoners, te gebruiken als ambassadeurs in een marketingcampagne (on- en offline) en tijdens evenementen.
Betrokken partijen	Dinteloord-Winkeloord i.s.m. horeca, gemeente, Brabantse Wal
Termijn	Kort en middellang
Prioriteit	Midden

9. Tot slot: Steenbergen & Dinteloord in actie

Dinteloord is nu aan zet om te werken aan een toekomstbestendig en vitaal Dinteloord. Dit houdt in het uitwerken en uitvoeren van de actiepunten. De beste aanpak daartoe is per actiepunt een of meerdere werkgroepen instellen. Tijdens de presentatie van het actieplan zou dit handen en voeten kunnen krijgen door de deelnemers te vragen welke werkgroep zij zitting willen nemen. Ook is het wenselijk dat 1 partij de regie neemt en sturing geeft aan deze werkgroepen. En de werkzaamheden van de werkgroepen coördineert, op elkaar afstemt.

Eenzelfde traject met als resultaat een actieplan heeft plaatsgevonden voor het centrum van Steenbergen. Naast een aantal gelijke actiepunten (samenwerking, aanpak leegstand, website, marketing etc.) zijn er ook duidelijke verschillen. Tegelijk is ook duidelijk geworden dat er geen samenwerking of afstemming is tussen de beide winkeliersverenigingen van Steenbergen (RPS) en Dinteloord (Dinteloord-Winkeloord). Niet op het vlak van aanbod, activiteiten en organisatie van evenementen. Dit is wel wenselijk. Het ligt voor de hand dat de gemeente deze regie- en afstemmingsrol op zich neemt, organiseert of hier iemand voor aanstelt.

Benodigde partijen

- Gemeente
- Retail Platform Steenbergen en Winkeliersvereniging Dinteloord-Winkeloord
- horeca
- Vastgoedeigenaren (inclusief woningbouwverenigingen)
- Rabobank (Zuidwest-Brabant en West-Brabant Noord)
- Dorpsraad
- VVV
- Marketing
- Overig (cultuur, makelaar etc.)

SHOPPING 2020

DE NIEUWE WINKELSTRAAT

05

SERVICE & SHOP

Tenslotte liggen er **in 2020 kansen voor retail** in winkelcentra in de wijk. **Service dicht bij huis** is daarbij een belangrijk onderscheidend kenmerk. De consument gaat doelgericht op pad voor de dagelijkse boodschappen, **waarbij ontmoetingen met buurtgenoten belangrijk zijn**. Het **wijkcentrum** heeft een sociale functie en zorgt voor sociale cohesie.

De supermarkt vormt de kern van het Service & Shop concept, maar een **compleet assortiment** van de dagelijkse behoefte is **uiterst belangrijk**. Deze centra bieden dus een **compeet aanbod**, food en zgn. huishoudelijk gebonden **non-food**. Een groot deel van de non-food is niet relevant voor het goed functioneren van dit gebied, zoals vrijetijdsartikelen en het keuzegevoelige mode. Wel belangrijk zijn de **aanvullende (retail) concepten**: kapper, horeca, kinderopvang, gezondheidscentrum, biomarkt en apotheek. Functies die de **sociale cohesie versterken zijn ook nodig**, dag- en avondhoreca bijvoorbeeld. Net zoals bij Travel & Shop is de Service & Shop locatie goed **geschikt als afhaal-/terugbrengpunt**.