

VOORTGANGSDOCUMENT



Hart voor de Stad & Hart voor het Dorp Onderweg naar een centrumplan en centrumhavenplan



1	INLEIDING.....	3
1.1	AANLEIDING.....	3
1.2	PROCES EN RESULTAAT	3
1.3	LEESWIJZER.....	3
2	STEENBERGEN	4
2.1	PROCES	4
2.2	HART VOOR DE STAD	4
2.3	VIJF WERKGROEPEN.....	8
2.4	DOORKIJK	11
3	DINTELOORD.....	12
3.1	HART VOOR HET DORP.....	12
3.2	WERKGROEPEN	13
3.3	DOORKIJK	14

BIJLAGEN

HART VOOR DE STAD

HART VOOR HET DORP

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Voor u ligt een voortgangsdokument van de centrumaanpak in de kernen Steenbergen en Dinteloord, hetgeen dient uit te monden in een centrumplan voor beide kernen. Met de vaststelling van de economische toekomstvisie 'Samen doorbouwen op het economisch fundament' wordt uitvoering gegeven aan verschillende programmaonderdelen. Het programmaonderdeel 10 'Koers detailhandel' stelt centraal een (winkel)centrumplan op te stellen voor de kern Steenbergen en een kwaliteitsimpuls te bieden aan het centrum van Dinteloord. Vanuit dit vertrekpunt hebben de winkeliersverenigingen van de kern Steenbergen (Retailplatform Steenbergen) en de kern Dinteloord (Winkeloord Dinteloord) initiatief genomen voor een concreet actieplan. In respectievelijk 'Hart voor de Stad' en 'Hart voor het dorp' zijn onder begeleiding van InRetail keuzes en acties gepresenteerd gericht op het behoud en versterken van beide centra gericht op boodschappen doen, winkelen en recreëren en verblijven. In werkgroepen worden de voorgestelde acties nader geconcretiseerd en van een planning en begroting voorzien. Het resultaat hiervan vormt de basis voor het centrumplan van de kern Steenbergen. Het resultaat vanuit de kern Dinteloord wordt geïntegreerd worden in het centrumhavenplan van Dinteloord, waarin een integrale ruimtelijke en stedenbouwkundige aanpak van haven en centrum centraal staat.

1.2 Proces en Resultaat

Hart van de stad en Hart voor het dorp zijn respectievelijk eind 2016 en begin 2017 gereed gekomen. Beide winkeliersverenigingen hebben vervolgens actief werkgroepen geformeerd om projecten en actiepunten zowel op korte termijn (quickwins) als op langere termijn nader uit te werken. In Steenbergen is het tussenresultaat van de werkgroepen op maandag 19 juni besproken en wordt in en na de zomer toegewerkt naar het eindresultaat, dat in het najaar gereed dient te zijn. In Dinteloord wordt nog voor de zomer met een tweetal werkgroepen gestart en ligt de focus ook op het najaar 2017. De inzet is om het centrumplan van de kern Steenbergen in de raad van december te kunnen vaststellen. Voor Dinteloord is dit afhankelijk van de planning van het centrumhavenplan voor de kern

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 is een overzicht gegeven van het proces, de essentie van Hart voor de Stad en het resultaat van de werkgroepen, tevens is een doorkijk geschetst voor de kern Steenbergen. Hoofdstuk 3 biedt dit overzicht voor de kern Dinteloord. Hart voor de Stad en Hart voor het Dorp zijn als aparte bijlage bij het voortgangsdokument opgenomen.

2 Steenbergen

2.1 Proces

In 2016 is een intensief samenwerkingstraject gestart vanuit Retail Platform Steenbergen gericht op het behouden en versterken van de economische vitaliteit van de kern Steenbergen. RPS heeft in overleg met de gemeente Steenbergen en Rabobank Zuidwest-Brabant aan INretail gevraagd een proces op te tuigen om een gezamenlijke 'blik op de einder' te vinden. Gelet op het belang van lokale kennis, betrokkenheid, borging en goede communicatie is dit traject opgepakt en uitgevoerd door INretail in samenwerking met Vermeulen Steenbergen, lid van RPS en lokaal actief en sterk in marketing en communicatie.

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. In februari 2016 vond een eerste overleg plaats met RPS en gemeente Steenbergen. Aansluitend heeft een schouw plaatsgevonden in het centrum van Steenbergen. In vervolg hierop is op 10 mei een druk bezochte startavond gehouden. 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. In diverse workshops is met een grote groep betrokkenen gediscussieerd over een 4-tal thema's. Deze thema's hadden betrekking op het aanbod en doelgroepen, ruimtelijk-functionele situatie en beleving van het centrum, de eisen aan de ondernemers van de toekomst en identiteit, marketing en communicatie van Steenbergen. Ook is ingezoomd op de gewenste samenwerking met gemeente en overige stakeholders en de rol van project StadHaven voor Steenbergen. 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 sessies vonden plaats met een goede en juiste mix van stakeholders: gemeente, ondernemers (detailhandel, horeca, diensten) vastgoed, cultuur, toerisme uit Steenbergen en omgeving.

Het resultaat van dit proces betreft een uitvoeringsgericht actieplan 'Hart voor de Stad' passend bij een toekomstbestendig profiel voor Winkelhart Steenbergen.

2.2 Hart voor de stad

Vitaliteit staat onder druk

Aanleiding van de ingezette aanpak is dat de vitaliteit van het centrum van Steenbergen onder druk staat. Huidige leegstand en een afnemend aantal winkels/voorzieningen in het centrum, concurrentie met omliggende winkelvoorzieningen, in combinatie met een kritische, mobiele en eveneens digitaal georiënteerde consument stellen het winkelhart voor grote uitdagingen. Een typerend gegeven hierin zijn de afgenomen koopkrachtbinding van eigen inwoners en de fors afgenomen koopkrachttoevloeiing van buiten gemeente, zoals weergegeven in onderstaande figuur¹. Dit geldt zowel voor de dagelijkse als niet dagelijkse sector.

¹ Afbeeldingen in dit hoofdstuk zijn ontleend aan Hart voor de Stad.

		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%

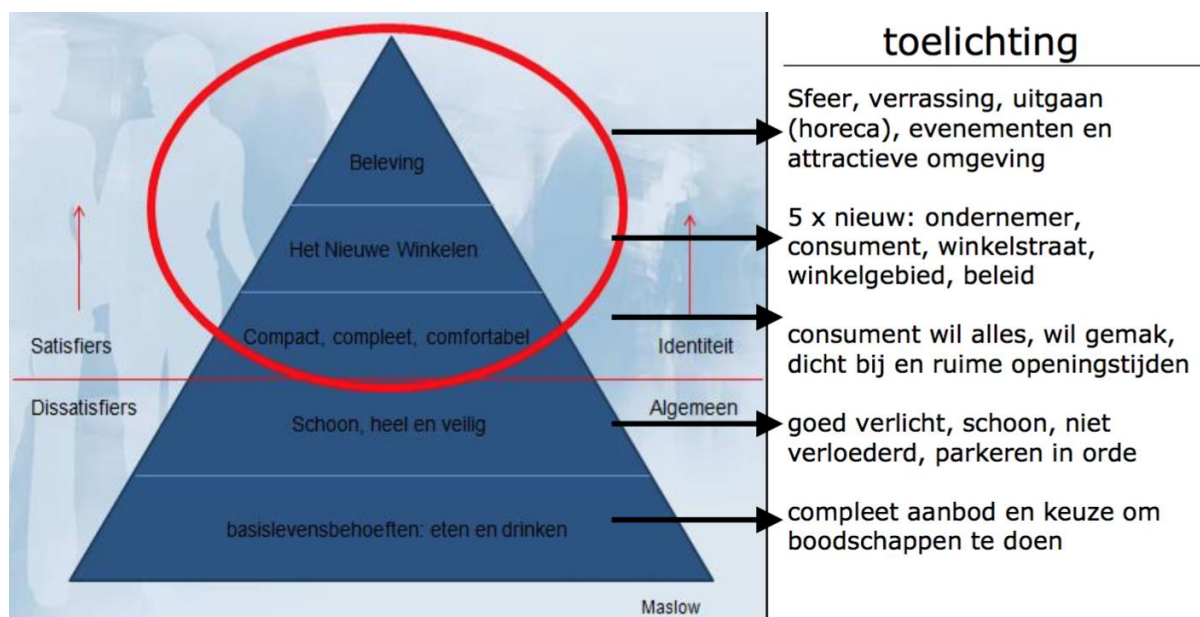
Het proces van samenwerking dient te leiden tot concrete acties en projecten, die oplossingen bieden voor de huidige kwetsbaarheid en perspectief aanreiken voor nieuwe dynamiek in het winkelhart.

Consument centraal

Een belangrijk uitgangspunt van Hart voor de Stad is dat de consument veel meer centraal dient te staan in beleid, strategie en keuzes met betrekking tot het winkelhart van Steenbergen. 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 meer de onderscheidende factor. Daarbij komt dat op niet al te grote afstand van Steenbergen de consument een ruim aanbod aantreft in Roosendaal en Bergen op Zoom en voor boodschappen doen min of meer hetzelfde aanbod treft in Halsteren en in mindere mate in Dinteloord.

De hedendaagse consument is bovendien 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 zal 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 nu en in de toekomst om hoe de consument het centrum ervaart en verleid wordt om naar Steenbergen te komen. Deze behoefte afgezet tegen de kwaliteiten van een winkelcentrum zijn verbeeld in de onderstaande Maslow-piramide.



Vijf speerpunten

De speerpunten van het actieplan zijn primair gericht op werken aan een goede samenwerking en het toevoegen van sfeer en gezelligheid. Dit kan omdat in het centrum de 'basis redelijk op orde' is. In het kader van het project StadHaven is al hard gewerkt aan dit soort zaken die betrekking hebben op de ruimtelijke inrichting, de 'fysieke' situatie. Daarnaast en daarenboven 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?) Beide zaken zijn nodig om beter in te kunnen spelen op de wensen van de consument en ondernemers. En om informatie over hen te verzamelen, te ontsluiten via website en social media en om te komen tot een heldere positionering vanuit gezamenlijk belang: de consument.

Als advies in Hart voor de stad is geformuleerd '**door te gaan op de ingeslagen weg, maar te focussen!** Er is behoefte aan een meer eigen profilering en onderscheidend vermogen. De oriëntatie van zowel de eigen bevolking als van mensen van buiten Steenberg en op het centrum voor het doen van dagelijkse boodschappen en winkelen is immers sterk teruggelopen. Het in de afgelopen jaren geformuleerde beleid en visie neergelegd in het project StadHaven legt de focus op de toeristische-recreatieve functie.

Uit het geheel van bijeenkomsten, de schouw en diverse onderzoeken is een vijftal actiepunten geformuleerd, waarlangs de uitvoering van Hart voor de Stad dient plaats te vinden.

Actiepunt 1. Aanbod en doelgroepen – niet meer m2, wel attractiever

De opgave is de bestaande en nieuwe doelgroepen te bedienen met bij hen passende voorzieningen. Niet alleen kan hiermee de leegstand worden teruggedrongen. Ook kan getracht worden in ontbrekend en attractief aanbod en assortiment te voorzien. Belangrijke doelgroepen die hierbij zijn benoemd zijn naast de eigen inwoners en bewoners van het eiland Tholen, de 50+, de doelgroep waterrecreanten en opa's en oma's (met kleine kinderen). Ook is een opgave een leegstands-aanpak vorm te geven, die zich vanuit een strategie focust op een compacter kernwinkelgebied en vanuit een aanpak zich richt op concrete acties om leegstand te (doen) verminderen.

Actiepunt 2. Bereikbaarheid en parkeren

De opgave is hierbij om de bereikbaarheid van het centrum van Steenberg en de parkeersituatie te optimaliseren. Het gaat hier concreet om de aanrijroutes naar het centrum, de bewegwijzering, als ook de relatie tussen de haven en de Kaaistraat te verbeteren (ook vanuit het toeristisch-recreatief potentieel). Bij parkeren betreft het voldoende parkeerplaatsen in het Assenkruis; een goede balans tussen parkeerplaatsen voor de snelle aankoop en een langer verblijf in het centrum. Ook de routing en aansluiting van de supermarkten rond het Assenkruis met het centrum is hierbij van belang.

Actiepunt 3. Beleving – sfeer en gezelligheid, de nieuwe ondernemer

De opgave betreft het verhogen van de sfeer en gezelligheid in het winkelhart van Steenberg. Het gaat hier om aspecten, die bijdragen aan een betere beleving van het winkelhart door de consument. Beleving en sfeer worden immers steeds belangrijker en zorgen ervoor dat het commerciële aanbod hoger gewaardeerd kan worden.

Actiepunt 4. Positionering – identiteit, marketing en promotie

In deze opgave gaat het om een heldere positionering en boodschap van Steenberg. Het advies is een eenduidige marketing te hanteren met doelstellingen, budget en een stappenplan om Steenberg in de regio en daarbuiten op professionele wijze te promoten.

Actiepunt 5. Samenwerking - Steenberg 2.0.

Uit de vele gesprekken kwam overduidelijk naar voren dat een betere (vorm van) samenwerking heel belangrijk wordt gevonden. Zowel binnen de 'bloedgroep winkeliers' als tussen de partijen onderling, met de gemeente, als met de vastgoedeigenaren, die niet georganiseerd zijn.

2.3 Vijf Werkgroepen

Op woensdag 15 februari is een startmoment georganiseerd om met de resultaten van het actieplan Hart voor de Stad de implementatie op te pakken. Dit betekent aan de ene kant dat gewerkt wordt aan quickwins – acties zichtbaar op korte termijn om enthousiasme te stimuleren en anderzijds met het oog op langere termijn een nadere concretisering plaatsvindt van de uit te voeren actiepunten uit Hart voor de Stad. Er zijn op basis van de vijf actiepunten vijf werkgroepen ingesteld. Per werkgroep nemen 5 tot 7 personen zitting, waardoor er in totaal zo'n 30 personen betrokken zijn bij de uitvoering. Voor de continuïteit, heeft elke werkgroep twee voorzitters. Het proces was er op gericht na het startmoment dat iedere werkgroep enkele bijeenkomsten zou organiseren. De tussenevaluatie vond plaats op maandag 19 juni. De resultaten van deze tussenevaluatie zijn in dit voortgangsdocument samengevat. Hierna gaat het traject verder en wordt in het najaar een eidevaluatie uitgevoerd. Van belang daarbij is dat de actiepunten eind september geborgd kunnen worden in het centrumplan voor de kern Steenberg, voorzien van een planning en begroting.

Per werkgroep zijn de belangrijke acties als tussenresultaat benoemd.

Werkgroep Het juiste aanbod:

- 1: **Ontwikkeling en implementatie** van een duidelijk beleid gericht op het **compact en bedrijvig houden van het winkelhart** (o.a. geënt op geen winkels buiten het KWG, het aantrekken van nieuwe partijen (vb. recreatieve aanbieders zoals een nautische winkel), het versterken van het huidige aanbod (vb. herindeling van (leegstaande) panden zodat deze beter aansluiten bij behoeften), Reloceren van winkels buiten het KWG naar het winkelhart (vb. aanpassen van bestemmingsplannen om dit aantrekkelijk te maken).
- 2: **Het in kaart brengen van en vinger aan de pols houden bij het huidige aanbod van winkels en horeca.** Onder het mom van voorkomen is beter dan genezen inzicht krijgen in de toekomstplannen van ondernemers in het winkelhart over vijf jaar en op basis daarvan anticiperen.
- 3: **Het in kaart brengen van huidige leegstand in het winkelhart** en actief zoeken naar oplossingen in samenwerking met pandeigenaren en de gemeente. De leegstand op dit moment is beperkt en in beeld. Er worden gesprekken gevoerd met de pandeigenaren om hier een realistische invulling voor te vinden. Voorbeelden van oplossingen: herindeling van bestaande panden en tijdelijke invulling (pop-up
- 4: Het starten van een **Retail Academy voor coaching** van (toekomstige) winkeliers. Dit idee is navolging van succesvolle implementatie in andere steden. Ondernemers opleiden (bijvoorbeeld op het gebied van gastheerschap) zodat ze in kunnen spelen op marktbehoeften. Individueel én samen sterker.

Werkgroep Bereikbaarheid en parkeren:

- 1: **Verbeteren van de bebording van parkeren in het centrum.** Er is een inventarisatie gemaakt voor gewenste aanpassingen en verbeteringen m.b.t. de bebording tijdens een schouw. De lijst met gewenste aanpassingen ligt nu bij de gemeente. De gemeente komt terug met haalbaarheid en planning voor de realisatie.
- 2: Het **openen van de markt** van Steenberg voor het verbeteren van de bereikbaarheid van het winkelhart. Dit staat al langer op de agenda. Er is overleg met de gemeente hierover en RPS heeft een verzoek ingediend bij de raad.
- 3: Het **opmeten van de parkeerdruk** om inzicht te krijgen in de urgentie van het vergroten van de **kwantiteit van parkeren**. Er zijn op een zaterdag foto's gemaakt van alle parkeerterreinen om de parkeerdruk te meten. Conclusie is dat er een tekort aan parkeerplaatsen is. De werkgroep is o.a. in gesprek met de Rabobank om te kijken of hun

parkeerterrein ook op zaterdag gebruikt kan worden.

4: **Evaluatie van huidige uitvoering van laden en lossen** van vrachtverkeer in het winkelhart. Laden en lossen van vrachtwagens is niet mogelijk in de daarvoor bestemde laad en los vakken, hierdoor zijn er vaak opstoppingen in de Kaaistraat. Volgende actiepoint: bekijken hoe dit aangepakt kan en moet worden.

5: Inzicht krijgen in de **huidige handhaving** voor parkeren door BOA.

6: **Verbeteren van de bewegwijzering** naar het winkelhart.

Dit wordt meegenomen in actiepoint 1.

7: Verbeteringen – bijvoorbeeld door betere bewegwijzering en informatie – van de **relatie tussen de haven en het winkelhart**. Ook dit is geborgd in actiepoint 1

Werkgroep Beleving, sfeer en gezelligheid:

1: **Natuurbeleving creëren** in het winkelhart zodat het winkelhart niet alleen bestaat uit straten en stenen. Steenbergers kan daarbij onder de noemer 'Natuurlijk Steenbergers' meer van haar groene gezicht laten zien, net als de rest van de gemeente. Eerste ideeën zijn hiervoor uitgewisseld, zoals

de ingang (bij de Kaai) met groen zodat bezoekers direct natuurbeleving krijgen en de pleintjes meer groen geven, het groeperen van groen en het afstemmen van gemeentelijk groen met de hanging baskets, zodat dit meer impact heeft.

2: **Lezingen op maat** organiseren voor winkeliers gericht op het opleiden en begeleiden van winkeliers zodat ze beter in staat zijn om de sfeer en beleving in de eigen winkel te creëren. Winkeliers moeten natuurlijk denken: groen terugzien in de winkel én trotsheid tonen. Eerste gesprekken zijn hierover gevoerd.

3: Het beter naar buiten brengen van de sfeer en beleving van Natuurlijk Steenbergers door middel van het twee keer per jaar **uitbrengen van een GLOSSY** in het voorjaar en najaar. Dit dient nader uitgewerkt te worden. Ook vanuit het evenementenplatform is er een vergelijkbaar initiatief; mogelijk kan dit samen komen.

4: Het **in kaart brengen van gebouwen in winkelhart Steenbergers** die niet de gewenste uitstraling hebben. In samenwerking met de gemeente en andere belanghebbenden een actieplan neerzetten om de sfeer en beleving van deze panden te verbeteren. Voorbeelden van panden zijn benoemd. Het gaat hierbij om panden, die dusdanig afbreuk doen aan het straatbeeld, dat ze zelfs de huidige sfeer onder druk zetten van het winkelhart. Mogelijkheden welstandsbeleid hierop onderzoeken.

Werkgroep Positionering, marketing en promotie:

1: **Starten van een gezamenlijke Facebookpagina** voor winkelhart Steenbergers. Eerste gesprekken (o.a. met 't Ravelijn) zijn hierover gevoerd over wijze waarop dit georganiseerd kan worden. In uitwerking bekijken hoe dit daadwerkelijk georganiseerd kan worden.

2: **Informatie- en/of evenementenborden plaatsen** bij de invalswegen. Meerdere opties (ook op prijs) onderzocht en nu bekijken wat de benodigde vervolgstappen zijn. Evenementen zullen in ieder geval op initiatief van het evenementenplatform maandelijks in de Steenbergse courant worden geplaatst.

3: Onderzoek doen naar de mogelijkheid voor een **Pop-up VVV**: een plek waar bezoekers naar toe kunnen voor meer informatie over alles dat winkelhart Steenbergers en gemeente Steenbergers als geheel te bieden heeft. Samenwerking met bijvoorbeeld heemkundekring. Uitwerken in samenwerking met de gemeente. Hier ligt ook een relatie met Expeditie Nassau, waarbij het vestigingsverleden van de kern Steenbergers zichtbaar wordt gemaakt, vanuit het idee te komen tot een 'Vestinghuys'.

4: Proberen om **samenwerking van ondernemers** onderling te stimuleren doordat winkeliers elkaars ambassadeur worden. Stap 1: inzichtelijk krijgen van elkaar wat iedereen te bieden heeft door winkeliers (vaker) samen te brengen zodat ze elkaar (nog) beter leren kennen. Hiervoor is een plan van aanpak gewenst.

5: Onderzoek naar mogelijkheid van een **loyaliteitsprogramma**.

Eerste gesprekken zijn gevoerd met aanbieders. Vervolgstappen: bekijken welke gesprekken er reeds gevoerd zijn door anderen over loyaliteitsprogramma. Insteek is in ieder geval dat een loyaliteitsprogramma laagdrempelig dient te zijn.

6: **Analyse wat er op het gebied van communicatieboodschappen op lokaal en regionaal** niveau reeds ontwikkeld is en hoe dit winkelhart Steenbergen kan versterken.

Hiervoor is in uitwerking zowel lokale afstemming (Chapeau) als regionale afstemming (Brabantse Wal) gewenst.

7: **Moderniseren van logo winkelhart Steenbergen**. Uitwerking volgt, nadat eerst boodschap duidelijk is.

8: Creëren van een **visualisatie van de doelgroepen** die vanuit eerdere brainstormsessies en bijeenkomsten zijn bepaald.

Eerste visualisatie is gemaakt. De omvang van elke doelgroep dient nog beter bepaald te worden. Hier ligt ook een relatie met het volgende actiepunt .

9: Inzichtelijk maken van de **grootte per doelgroep: postcodeonderzoek**. Dit dient nog uitgevoerd te worden. Ook analyseren wat we al weten.

Werkgroep Samenwerking 2.0

1: Het organiseren van **bijeenkomsten om elkaar meer te ontmoeten**, met een inhoudelijke noot. Bijvoorbeeld een workshop over beveiliging of sociale media. De inhoudelijke noot brengt iets bij en het ontmoeten zorgt voor meer samenwerken door meer met elkaar te doen. Het versterken van de samenwerking onder RPS-leden wordt als een must beschouwd.

2: Het onderzoeken van de behoefte naar en mogelijkheden voor **communicatie/ online samenwerking tussen RPS leden**. Voorbeelden: een gezamenlijke Whats' app groep of besloten Facebookpagina. Een manier om onderling snel te kunnen communiceren.

3: Inzichtelijk proberen te maken **wat samenwerking oplevert** (of kost als je het niet doet) voor het individu. Nu denkt elke winkelier te vaak nog vanuit eigenbelang (wat ook begrijpelijk is). Gewenste situatie: besef creëren dat samenwerken op langere termijn oplevert. Voorbeeld: gezamenlijk opengaan op een koopzondag. Wellicht levert dat iemand op die dag niet veel op, maar gezamenlijk op lange termijn wel.

4: Het **“StadHaven” overleg** (KHN, RPS, Gemeente) structureren (1 x per kwartaal) en zelf de lead in nemen om agenda gevuld te hebben. Gemeente laten inzien dat het project StadHaven nog niet klaar is. De gemeente heeft op 19 juni tijdens de tussenevaluatie kenbaar gemaakt dat Stadhaven als begrip nog staat. Projecten Hart voor de Stad en Expeditie Nassau zijn een vervolg hiervan. Belangrijk om doelstellingen en mogelijke winst van voortzetting project StadHaven opnieuw onder de aandacht brengen.

5: Pleiten voor een **vorm van centrummanagement** dat als olie functioneert tussen de verschillende belanghebbenden. Centrummanagement verbindt partijen, moet onafhankelijk werken en ervoor zorgen dat plannen van retail – in de gehele gemeente – gerealiseerd worden.

6: In overleg gaan met KHN om **horeca-activiteiten vanuit reclamebelasting** onder een soort werkgroep van RPS (cf. jaarmarkt, promotie) te laten vallen, zodat besluitvorming vlotter kan plaatsvinden.

7: **Opstart van informatievoorziening richting raadsfracties** om de noodzaak in te laten zien van additionele funding om het winkelhart van Steenbergen kloppend te houden. Uiteindelijk kan dit samenkomen in een centrumplan voor Steenbergen.

8: **Plan van aanpak voor financiering van activiteiten en acties** die nodig zijn om het winkelhart Steenbergen toekomstbestendig te maken en te houden. Voorbeelden: aanboren nieuwe bronnen funding, stimuleringsbudget gemeente, opwaarderen reclamebelasting.

2.4 Doorkijk

- In de uitwerking in en na de zomer dienen de voorgestelde acties voorzien te worden van een planning en een begroting. Acties van verschillende werkgroepen raken elkaar, hiervoor is ook nadere afstemming en/of integratie gewenst. Hiermee kan de vertaalslag naar een centrumplan voor de kern Steenbergen worden gemaakt. Insteek is dat eind september een concept van het centrumplan gereed is en dat in oktober de puntjes op de 'i' kunnen worden gezet, zodat in november het besluitvormingstraject gestart kan worden. Inzet is vaststelling van het centrumplan in de raad van december.
- Op basis van de verschillende begrote acties resulteert een totaalbegroting, waarbij een dekkingsvoorstel gewenst is. Dekking kan voortkomen uit een combinatie van een herprioritering van projecten en activiteiten binnen het huidige reclamefonds, een opwaardering van het huidige reclamefonds, huidige en of gewenste stimuleringsbudgetten vanuit de gemeente Steenbergen en externe financiering.
- Naast het behouden en versterken van het huidige aanbod aan economische functies in de centra (wat de focus is van het centrumplan), is ook de vraag of er in het centrum nog een 'plus' gerealiseerd kan worden. Onder een plus wordt verstaan kansen, initiatieven, programma's, die iets extra's te weeg kunnen brengen in het centrum. Indicatief kan hierbij gedacht worden aan de kansen van Expeditie Nassau, (nieuwe) evenementen of spin-off vanuit de ontwikkeling van het toeristisch-recreatief product. Dit zal in de uitwerking ook meegenomen worden.
- 'Expeditie Nassau' kan in het bijzonder een nieuwe impuls bieden voor het centrum van Steenbergen. De vesting Steenbergen is namelijk onderdeel van de West Brabantse Waterlinie. Deze Waterlinie hielp de jonge Nederlandse republiek in de 17e eeuw bij de Tachtigjarig Oorlog tegen het Spaanse Rijk. Steenbergen is mede hierdoor een bijzondere plek met een rijke historie. Dit verleden verdient een uitwerking in de expeditie. In deze expeditie staat de verbinding met het (militaire) vestingverleden van Steenbergen centraal. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen de historische, sociale en economische verbondenheid van de inwoners met hun stad én bezoekers die primair economisch verbonden zijn aan de stad Steenbergen. Het antwoord dient bij te dragen aan een duurzaam woon-, leef- en ondernemersklimaat, waarbij Steenbergen betekenisvol, onderscheidend en innovatief wil zijn (ten opzichte van Bergen op Zoom en Willemstad – vestingsteden in de buurt). Het resultaat betreft een programma tot 2030 op de drie onderdelen fysiek, economisch en educatief. De viering van 750 jaar Steenbergen is onderdeel van dit programma.

3 Dinteloord

3.1 Hart voor het Dorp

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. Eind oktober 2016 is het eerste contact gelegd met winkeliersvereniging Winkeloord Dinteloord 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 met 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. Op basis hiervan is Hart voor het Dorp verder uitgewerkt en tijdens de ledenvergadering op 8 april 2017 goedgekeurd. Op basis van de werksessies, input en de schouw zijn de volgende sterke en zwakke punten benoemd.

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

In Dinteloord is de binding aan het eigen winkelaanbod lager dan in Steenbergen. Dit komt voornamelijk door minder keuze aan supermarkten. Zeer positief is dat de bezoekfrequentie aan de kern Dinteloord ten opzichte van voorgaande jaren vrijwel gelijk is gebleven (vergelijk: Steenbergen -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).

In Hart voor het Dorp zijn de volgende kernpunten geformuleerd, als basis voor een vijftal actiepunten:

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

- Minimaal in stand houden huidige 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 heeft geleid tot de volgende vijf actiepunten als uitvoeringsprogramma van Hart voor het Dorp:

- Actiepunt 1 **Attractiever inrichting centrumgebied** (de basis op orde - een herinrichtingsplan voor de openbare ruimte; entrees, inrichting, sfeer)
- Actiepunt 2 **Samenwerken Steenbergen 2.0** (o.a. professionele organisatie, financiering, openingstijden, loyaliteitsprogramma)
- Actiepunt 3 **Aanpak leegstand en verpaupering via compact centrum** (o.a. maatregelen m.b.t. leegstand, niet meer winkels buiten kernwinkelgebied)
- Actiepunt 4 **Bereikbaarheid en parkeren** (o.a. relatie Raadhuisplein en Oostvoorstraat en Westvoorstraat, bewegwijzering)
- Actiepunt 5 **Doelgroep (DNA) marketing en PR Dinteloord** (identiteit bepalen, evenementen, gezamenlijke website)

3.2 Werkgroepen

Na realisatie van Hart voor het Dorp heeft op woensdag 14 juni een startoverleg plaatsgevonden om het plan met ondernemers verder te gaan uitwerken. Belangrijke speerpunten voor de kern Dinteloord, die volgden uit dit startoverleg:

- Een compact centrum wat gericht is op boodschappenplus.
- Behouden van het bestaande aanbod en inzet op kwaliteit binnen het bestaande bestemmingsplan.
- Geen nieuwe supermarkt buiten het kernwinkelgebied; een tweede supermarkt binnen het KWG is wel mogelijk.
- Versterkte samenwerking tussen horeca, winkeliers, diensten en andere functies in het centrum van Dinteloord.

De vijf actiepunten/speerpunten uit Hart voor het dorp zijn vertaald in twee werkgroepen, die ieder twee voorzitters krijgen en de opdracht hebben nog voor de zomer de uitwerking te starten. Deze uitwerking zal plaats vinden onder regie van het centrumhavenplan.

Werkgroep Versterken verblijfsklimaat

Actiepunt 1 Attractiever inrichting centrumgebied wat gericht is op de basis op orde (een herinrichtingsplan voor de openbare ruimte), actiepunten 3- Aanpak leegstand en verpaupering via compact centrum en actiepunten 4 bereikbaarheid en parkeren zijn samengevoegd in de werkgroep 'Versterken verblijfsklimaat'.

Een belangrijke actie die hierin centraal staat is een herinrichtingsplan voor de openbare ruimte, die de knelpunten en wensen op het gebied van parkeren en bereikbaarheid, eenheid

en uitstraling van de openbare ruimte en leegstand in een plan samenpakt. Hierin is belangrijk dat dit geïntegreerd wordt in het centrumhavenplan van de kern Dinteloord. In Plan CentrumHaven Dinteloord is er in 2016 voor gekozen om het centrumgebied integraal in de opgave mee te nemen. Dit biedt goede kansen om de ruimtelijk-fysieke opgaven onder dit plan in te brengen en tot uitvoering te brengen.

De centrale vraag binnen dit traject is immers hoe de haven, de kreek en het centrum tot een aantrekkelijke plek voor toeristen, winkeliers, bedrijven en natuurlijk voor de inwoners van Dinteloord kan worden gemaakt. De gemeente Steenberg en wil hierbij graag een nieuwe impuls geven aan het gebied van de haven, de kreek en het Raadhuisplein van Dinteloord. Daarom wil de gemeente graag een plan dat de basis zal gaan vormen voor toekomstige beslissingen over de (her)inrichting, kwaliteit en beeldkwaliteit van het gebied CentrumHaven.

De werkgroep heeft als doel om tot een herinrichtingsplan te komen c.q. de opdracht ook op korte termijn acties te benoemen en te prioriteren, die al tot uitvoering kunnen worden gebracht. Insteek is dit onder regie van het centrumhavenplan te laten plaatsvinden.

Werkgroep Samenwerking en Marketing

Actiepunten 2 Samenwerken Steenberg 2.0 en actiepunt 5 Doelgroep (DNA) marketing en PR Dinteloord zijn samengevoegd in de werkgroep Samenwerking en marketing. Belangrijke actiepunten binnen deze werkgroepen zijn:

- Het ontwikkelen van een algemene website voor Dinteloord;
- Het verenigen van horeca en retail in het centrum; samenwerking niet expliciet laten leiden door vestigingen binnen het bestemmingsplan;
- Ook het betrekken van dienstverlening in het centrum; opmaat naar een ondernemersvereniging;
- Het gezamenlijk uitvoering geven aan promotie van het centrum van Dinteloord;
- Het verhogen van het investeringsbudget in het centrum, door een ondernemersfonds gebaseerd op reclamebelasting in te stellen (a la de kern Steenberg);
- Het verder versterken van de samenwerking met/lobby richting de gemeente;
- Ook het actiever contact zoeken met potentiële samenwerkingspartners buiten het centrum o.a. op het gebied van toerisme en recreatie, AFC Nieuw Prinsenland.

3.3 Doorkijk

Het opstellen van Hart voor het Dorp als kader is later gestart dan in Steenberg, hierdoor is logischerwijs de uitvoering van Hart voor het Dorp met werkgroepen ook later op gang gekomen.

De globale planning van het centrumhavenplan is als volgt:

Juni	1e Ontwerpfestival en inventarisatie wensen en ideeën via online vragenlijst (Maptionnaire)
Jul - Aug:	Verwerken reacties, opstellen ambitiekaart
September:	2e Ontwerpfestival en ophalen reacties op ambitiekaart via online vragenlijst (Maptionnaire).
Oktober:	Verwerken reacties en opstellen visiedocument.

Voor de twee werkgroepen die geformeerd zijn naar aanleiding van Hart voor het Dorp is het van belang, in gelijkenis met Steenberg, na de zomer tot een verdere concretisering te komen van de acties, voorzien van een planning en begroting. De actiepunten uit Hart voor

het Dorp worden onder regie van het centrumhavenplan gebracht en krijgen daarmee in de verdere uitwerking van dit plan een logische plek.