

Datum : 20 april 2022
Tijd : 10.00 tot 11:30 uur
Locatie : TEAMS
Kopie naar :
Opgesteld door : Sylvia Zenden

Aanwezig : Namens gemeente Schouwen-Duiveland:
Harm Post

Namens dorpsraad:
Irene Leijnse

Namens ondernemersvereniging:
Olivier van der Bogt (voorzitter)

Inwoners:
Lisette Huisman-te Velde
Blanche Meijer Beijersbergen van
Henegouwen
Ron van der Deijl

Afwezig : Dennis Aerts (inwoner)
Ricardo de Winter (gemeente Schouwen-Duiveland)

Nr.	Onderwerp	Behandeling / Afspraken	Aktie door:
1.	Opening	Harm Post heet alle aanwezigen van harte welkom en opent de vergadering.	
2.	Verslag vorige bijeenkomst d.d. 15 maart 2022	Aanwezigen hebben geen aanvullingen/wijzigingen op het concept verslag. Het verslag van 15 maart 2022 is definitief vastgesteld.	
3.	Dorpsvisie: Stedenbouw en beeldkwaliteit (WG en PG)	<p>De door deze projectgroep gegeven input ten aanzien van positionering voor in het eerste concept beeldkwaliteitsplan is door Bureau B+B verwerkt.</p> <p>We kunnen stellen dat het positioneringsverhaal prominent onder de noemer visie 'Park Burgh-Haamstede' in het concept beeldkwaliteitsplan terecht is gekomen.</p> <p>Het is goed in de kaarten verwerkt, ook de afbeeldingen uit de presentatie zijn gebruikt. Staat dit er nu duidelijk genoeg in?</p> <p>Harm: het is goed om te weten dat Bureau B+B heel enthousiast is over positionering. Daar waar zij het kunnen vervlechten, zal Bureau B+B dat zeker doen. Momenteel wordt het 1^e concept verder verfijnd. De volgende projectgroep vergadering is gepland op 28 april a.s., waarin het 2^e concept besproken zal worden en daarna werken we toe naar een definitieve versie.</p> <p>Olivier: De werkgroep is positief over het positioneringsverhaal. Echter veel mensen kunnen zich niet vinden in de titel 'Park Burgh-</p>	

		<p>Haamstede'. De titel heeft een bepaald doel, maar men woont in het <u>dorp</u> Burgh-Haamstede. Het draait niet om de naam, maar om de benadering.</p> <p>Ron: het gaat om hetgeen je wilt bereiken, het gaat om de inhoud.</p> <p>Olivier: Het is aan Bureau B+B om een goed rapport neer te leggen, waarvoor een breed draagvlak is. En wat een beeld geeft waar men zich in kan vinden.</p> <p><u>Conclusie:</u> We benadrukken dat 'Park Burgh-Haamstede' een werktitel is. In de officiële marketingcampagne, in een later stadium, wordt er bekeken of er een andere titel moet komen.</p>	
4.	Dorpsvisie: Kunst en Cultuur (PG)	<p>Voor deze projectgroep is inmiddels een onafhankelijk voorzitter aangesteld in de persoon van Marco van Vulpen. Marco zal nog nader kennismaken met de verschillende stakeholders.</p> <p>De volgende projectgroepvergadering is gepland op 10 mei a.s., dan zal positionering nogmaals gepresenteerd worden. De onderlinge afstemming met deze projectgroep verloopt goed.</p> <p>In de projectgroep K&C is ook het parkstoelenproject besproken, als spinoff. Hier is positief op gereageerd.</p>	
5.	Dorpsvisie: Geluksmomenten (PG)	<p>De werkgroep heeft inmiddels een uitgebreid advies geschreven. Dit is in de projectgroep behandeld. Gezien de opdracht en de budgetten die daarbij horen, concentreren we ons op het beplanten van de rotondes (uniforme, streekeigen beplanting).</p> <p>Voor de geluksmomenten hebben we contact met de basisscholen. De doelgroep is 6 t/m 12 jaar. Aan de hand van een vraagstelling (wat zou jij willen in Burgh-Haamstede?) en een paar kleine richtlijnen willen we aan deze scholieren vragen hun ideeën te uiten voor hun geluksmoment. De scholen hebben toegezegd hier graag aan mee te werken. Zij zullen met de kinderen hieraan werken gedurende twee dagdelen. Na de zomervakantie zullen zij hiermee starten.</p> <p>De verzamelde ideeën zullen worden beoordeeld door een onafhankelijke jury.</p> <p>Ron merkt op dat er vanuit de werkgroep zorg is geuit dat de plannen ook getoetst moeten worden aan het beeldkwaliteitsplan.</p> <p>Harm geeft aan dat we eerst moeten afwachten met wat voor ideeën de kinderen komen. Het is lastig te zeggen, waar zij mee zullen komen. Het is een idee van de kinderen en dat idee zoekt een locatie. Daarna volgt pas de vraag of het past binnen het beeldkwaliteitsplan.</p>	
6.	Aanbod, kwaliteit en beleving	<p>De ondernemersborrel (bedoeld als informeel samenkomen) is goed bezocht. Er zijn een aantal presentaties gegeven. We hebben o.a. gesproken over 'waar is behoefte aan, waar zie je kansen?'. De presentatie inzake positionering is nogmaals gehouden en aansluitend is een presentatie gegeven inzake het opzetten van een BIZ (Bedrijfs Investerings Zone). Dit is een samenwerking van verschillende ondernemers, waarin je investeert in het dorp (verdubbeld vanuit fondsen vanuit de gemeente). Je vergroot de</p>	

		<p>slagkracht in het doen van investeringen onder meer in en rond de openbare ruimte vanuit ondernemers.</p> <p><i>Markten</i> De OVBH organiseert sinds jaar en dag markten in het dorp. De markten zijn al meer in het positioneringsverhaal geschoven. Deze moeten kleinschaliger, meer vers aanbod, etc. Het is beter om deze uit de piekmomenten te halen, juist naar rustigere momenten te verplaatsen, zodat ze een rol in het dagelijks leven krijgen. Vandaar meer de focus op vers. Er is een enquête gehouden rondom de Noordstraat, waar de markten plaatsvinden, er zijn gesprekken gevoerd met aanbieders. Dit heeft geleid tot een nieuwe aanbieder en een nieuwe agenda. De markt gaat er komen.</p> <p>Irene geeft aan dat het jammer is dat de bewoners niet zijn geïnformeerd. De markt komt rondom de Ring. Bewoners weten nergens van. De bedoeling is goed en het is fijn dat er zo'n markt komt, maar vergeet de bewoners niet te informeren in het vervolg.</p> <p>Olivier geeft aan dat Irene gelijk heeft. Echter anderzijds speelt er nog iets anders. Marius Landegent, Michel Bouwman en Robbert Landegent hebben zich hier hard voor gemaakt. Onder alle ondernemers is een enquête gehouden, maar hier is nauwelijks op gereageerd. De Noordstraat ondernemers zijn 3 x uitgenodigd, maar hier is niet op ingegaan. Ondernemers verspreiden nu dat zij niet zijn meegenomen en geïnformeerd. Dit klopt zeker niet en is ook niet eerlijk! Marius, Michel en Robbert hebben aangegeven te stoppen met het organiseren. Het is moeilijk om het positief te houden.</p> <p>Irene geeft aan dat het heel erg jammer is dat het zo moeizaam gaat!</p> <p>Ron informeert of hiermee ook de markten stoppen? Dit is een zorgelijke ontwikkeling.</p> <p>Lisette merkt op dat het juist fijn is dat de OVBH dit regelt voor het dorp.</p> <p>Olivier geeft aan dat de OVBH dit altijd heeft georganiseerd. Daar is altijd commentaar op gekomen. Er wordt op deze manier een enorm sentiment opgebouwd. Als bepaalde ondernemers iets anders willen, kunnen zij dat zelf oppakken of initiatief nemen.</p> <p><i>Beleving</i> In de presentatie positionering is veel het beeld gebruikt van het stoeltje. Dit is bijna een beeldmerk geworden. Dit stoeltje geeft gastvrijheid naar gebruikers en bezoekers, het geeft herkenbaarheid en stimuleert ontmoetingen. Het is een element wat wij op enig moment binnen het stedenbouwkundig plan willen introduceren. Binnen de OVBH is een werkgroep samengesteld. Zij bereiden een pilot voor. Er zijn 40 stoeltjes beschikbaar, hier wordt het woord 'park' op gespoten. Ondernemers kunnen een stoeltje 'adopter'. Zij dragen zorg voor het binnen en buiten zetten en gaan ook</p>	
--	--	---	--

		<p>incidenteel het gesprek aan met degene die op het stoeltje plaatsneemt. Op deze manier geven we ondernemers een rol door hun kwaliteit aan te bieden, en faciliteren ze een ontmoeting.</p> <p>Tevens wordt er momenteel een werkgroep gevormd met ondernemers die bereid zijn te investeren in het dorp.</p> <p>We willen iets doen aan de negativiteit in het dorp. Dit gaat een belangrijk aspect worden voor de komende jaren. We willen dit serieus oppakken om mensen samen te brengen.</p> <p><i>Kleine ingrepen in centra Burgh en Haamstede</i> Irene geeft aan dat de dorpsraad in samenwerking met de gemeente (Tim Hoek) zal kijken wat we voor deze zomer kunnen doen voor het dorp (cosmetisch). Er moeten attributen komen om het gat in het proces te overbruggen. Het initiatief met de stoeltjes is heel leuk. Dit zijn leuke initiatieven waarbij het dorp kan zien dat er iets gaat gebeuren.</p> <p>Lisette merkt op dat het belangrijk is om iets op te pakken. Anders heeft men het gevoel dat zij tijd hebben geïnvesteerd, maar niets meer horen. Het is belangrijk om positief aan de slag te gaan.</p>	
7.	Marketing, branding, informatieplatform	<p><i>Informatieplatform</i> Dit platform is in ontwikkeling, deze is gekoppeld aan de informatie zuilen. Deze zuilen zijn een initiatief van SESD. Het platform wordt gemaakt naar voorbeeld van het platform Renesse aan Zee, dit is een platform voor bezoekers en bewoners. Saskia Hoogenboom is vanuit de OVBH trekker van dit project. Wanneer de lijnen en korte termijn doelen zijn uitgezet, zullen we contact opnemen met de dorpsraad om e.e.a. af te stemmen.</p> <p>Vanuit de SESD is er al contact met de dorpsraad, een aantal zaken vergt nog nadere afstemming.</p> <p><i>Branding en Marketing</i> Is voor de lange termijn.</p>	
11.	Volgende vergadering	<p>Voor de volgende vergadering zullen de projectgroep leden het 2^e concept van het beeldkwaliteitsplan doornemen. Zij beperken zich alleen tot het hoofdstuk wat over positionering gaat. Is de positionering, zoals wij dat binnen deze projectgroep hebben beoogd, goed vermeld? Zijn woord en beeld sterk genoeg voor ons?</p> <p>De volgende projectgroep vergadering is in overleg ingepland op 10 mei a.s. van 09.00 tot 10.00 uur via Teams.</p> <p>Naast deze vergadering plannen de projectgroep leden onderling een brainstormsessie. Hier zijn Sylvia, Harm en Ricardo niet bij aanwezig.</p>	
12.	Sluiting	Harm Post dankt alle aanwezigen en sluit de vergadering.	