



STADSLAB VLAARDINGEN

Concept projectplan

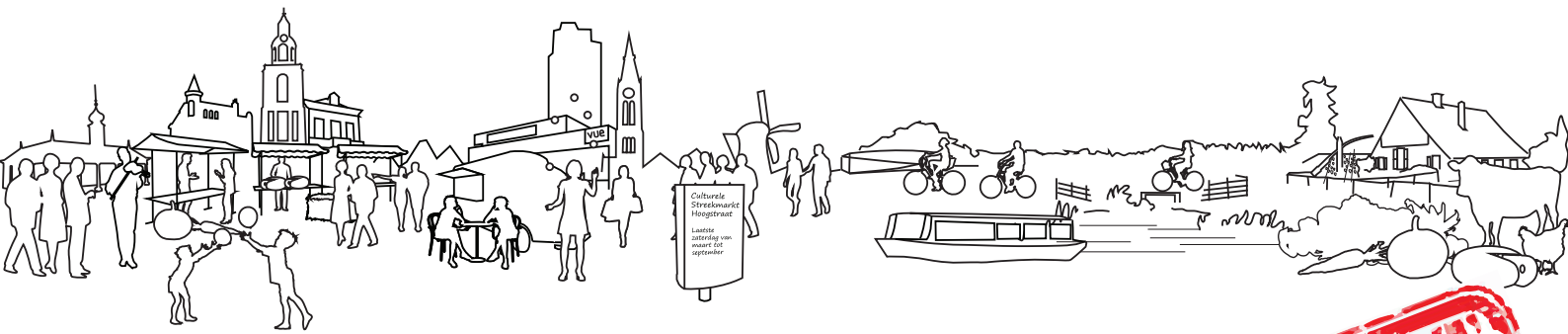
werktitel

Flardin-GA

Culturele streekmarkt op de Hoogstraat

Een onderscheidend maandelijks evenement voor de gehele stad en regio

ir. B. van der Wilk ing. M. Brabander ir. M.P. de Deckere





Een voorstellen...

Wij zijn drie enthousiaste Vlaardingers met een achtergrond in stedenbouwkunde en stadsgeografie. Vanuit onze passie voor ons vak en liefde voor de stad voeren wij een burgerinitiatief om de Vlaardingse Hoogstraat een nieuw impuls te geven en bij te dragen aan een bloeiende binnenstad. Dit idee is ontstaan met bewoners en ondernemers op de Hoogstraat en later uitgewerkt in het Stadslab dat onderdeel is van een participatietraject 'De Burger Meester'. Dit projectplan is een toelichting op het initiatief voor een maandelijkse terugkerende Culturele Streekmarkt. Dit is een van de middelen om op relatief korte termijn een levendig programma op de Hoogstraat te introduceren waar heel Vlaardingen zich bij kan aansluiten.

- Benno, Marco & Matthijs

Inhoud

Inleiding	2
1. Toelichting concept Culturele Streekmarkt	3
2. Technische toelichting Culturele Streekmarkt	6
3. Marketing en promotie	9
4. De markt organiserende partij	10
5. Financiële haalbaarheid en enquêtering	11
6. Tot slot: vergroening Hoogstraat	15
Bijlage I Inrichtingsplan Hoogstraat	18
Bijlage II Financiële begroting	21
Bijlage III Betrokken partijen	23
Bijlage IV Moodboard	25
Bijlage V De Vlaardingse Hoogstraat als Vrijst(r)aat 'Een nieuw begin voor een bloeiende binnenstad'	26

Inleiding

De Culturele Streekmarkt is onderdeel van een bredere visie die we hebben geschreven 'De Vlaardingse Hoogstraat als Vrijst(r)aat – Een nieuw begin voor een bloeiende binnenstad' (zie bijlage II pagina 24). De essentie van ons plan is om de Hoogstraat te laten uitgroeien tot een hoogwaardig onderdeel van de beleving van de binnenstad. De straat moet als drager werken voor nieuwe initiatieven op het gebied van sociaal maatschappelijke innovaties, winkelen en ondernemen. Hiermee spelen we in op een veranderende manier van winkelen, maatschappelijke en economische trends. Op korte termijn zijn de middelen die wij willen inzetten het vergroenen en verbeteren van het aanzien van de straat en de introductie van een maandelijks terugkerende Culturele Streekmarkt begin lente 2017. Wij stellen dat een Culturele Streekmarkt ten gunste komt van de leefbaarheid in Vlaardingen en het ondernemersklimaat van de binnenstad. Met dit projectplan willen we u enthousiast maken voor ons idee en overtuigen van de potentie van de Culturele Streekmarkt.

1. Toelichting concept Culturele Streekmarkt

De Culturele Streekmarkt is een maandelijks terugkerend evenement op de Hoogstraat. Het is een middel om op relatief korte termijn een divers programma te introduceren dat zowel de Hoogstraat als de binnenstad ten goede komt. Met regelmaat en een divers programma is de Culturele Streekmarkt onderscheidend van bestaande markten en een nieuw verhaal voor de stad. De Culturele Streekmarkt geeft ruimte aan organisaties met een maatschappelijk doel en aan ondernemers met een commercieel belang. Hiermee heeft de Culturele Streekmarkt de ambitie om stad en regio bij elkaar te brengen.

Dit diverse programma is voor een breed publiek en bestaat op hoofdlijnen uit drie thema's: *biologisch voedsel uit stad en streek*, *cultureel programma* en *'voor Vlaardingen door Vlaardingen'*. Het doel is om een platform te bieden voor het versterken van de relatie regio en stad, welzijnsorganisaties, ondernemers, cultuur, participatie en evenementen.

Dit hoofdstuk gaat verder in op de drie thema's, divers programma, educatie, relatie met de binnenstad en laagdrempeligheid.

Biologisch voedsel uit stad en streek

Wij introduceren dit thema vanwege de ligging van Vlaardingen en de toenemende wens naar en belang van biologisch geproduceerd voedsel. Voedsel is een nationaal economisch en maatschappelijk thema. Hoe wordt dit geproduceerd, is het gezond, wat zit erin en waar komt het vandaan zijn vragen die vaak worden bediscussieerd. Bewustwording is een begin naar een duurzamere voedselketen. Daarnaast is gezond eten ook gewoon leuk en lekker.

Vlaardingen is gunstig gelegen op de grens van Midden-Delfland met daarin veel producenten van biologisch voedsel. Deze producenten bieden wij een plek om hun producten te verkopen op de Culturele Streekmarkt. Bovendien wordt binnen Vlaardingen ook voedsel verbouwd door bijvoorbeeld Ruytenburch Stadslandbouw. Er is een actieve stichting die zich inzet voor welzijnswerk in Afrika en geld inzamelt door bijvoorbeeld de verkoop van eten uit de Turkse keuken. Naast dit voorbeeld willen we diverse culturen in Vlaardingen benaderen om op de Culturele Streekmarkt te staan.

Cultureel programma

Met een cultureel programma verlevendigen wij de Culturele Streekmarkt en bieden wij een platform voor organisatie en initiatieven op dit vlak.

Belangrijk is dat het cultureel programma past binnen de context van een Culturele Streekmarkt. Wij denken hierbij aan kleinkunst in de vorm van een straatartiest of akoestische live muziek. Door dit cultureel programma samen te doen met de horeca kunnen mensen tijdens hun bezoek even op het terras genieten van een optreden of zich laten verwonderen door een straatartiest. In samenwerking met stichtingen als de Kroepoekfabriek, Kade40 en de Stadsgehoorzaal werken wij aan de invulling voor dit cultureel programma. Dit kan ook zeker samen met enthousiaste kunstenaars of lokale bandjes worden ingevuld. Daarnaast komt er ook een programma voor kinderen. Denk bijvoorbeeld een speurtocht rondom het thema voedsel educatie.

Voor Vlaardingen door Vlaardingen

Met dit thema willen we een breed scala aan Vlaardingse ondernemers, stichtingen en welzijnsorganisaties bij elkaar brengen op de Culturele Streekmarkt. Zo krijgt elke ondernemer op de Hoogstraat het aanbod om een kraampje te huren. We benaderen startende ondernemers met goede ideeën - zoals bijvoorbeeld door jonge modeontwerpers die, met duurzame materialen werken, een plek aan te bieden. Alle Vlaardingse ondernemers die enthousiast zijn voor ons plan zijn welkom, wanneer hun dienst of product past binnen ons concept. We zijn in gesprek met welzijnsorganisaties als 'Pax Ambassade voor vrede', 'Veel Vlaardingers een Huis' en 'stichting Help Gambia te Leren' die zich inzetten voor de sociale zaak in Vlaardingen en ver daarbuiten.

In Vlaardingen zijn andere evenementen die ook kunnen aansluiten bij de Culturele Streekmarkt. Denk hierbij aan Vlaardingen Proeft dat goed aansluit bij de Culturele Streekmarkt en de horecabelangen in de stad, de Antiekmarkt op de Fransenstraat, Fun Food en Fashion of de Lentemarkt.

Een divers programma

Met deze drie thema's creëren wij een divers aanbod op de Culturele Streekmarkt. De regio, Vlaardingen en de Vlaardingers in al hun culturele diversiteit ontmoeten elkaar in een levendige en historische Hoogstraat. Door het bij elkaar brengen van zo'n divers aanbod wordt de Culturele Streekmarkt een nieuwe verhaal voor de stad en daarbuiten. Per thema hebben we lang niet alle potentiële partijen benoemd. De partijen waar wij mee in gesprek zijn, zijn een voorbeeld voor wat past binnen ons concept voor de Culturele Streekmarkt. In 'Bijlage III Betrokken partijen' op pagina 22 staan alle partijen die hebben toegezegd om aan de Culturele Streekmarkt deel te nemen of ze denken mee in de realisatie van ons plan. In 'Bijlage IV Moodboard' op pagina 23 staat een moodboard om het gevoel te geven van ons concept.

Het voordeel van een divers programma is dat de Culturele Streekmarkt niet gebonden is aan een te specifiek thema. Hierdoor blijft ruimte voor variatie en om aan te haken bij andere evenementen in de stad. Daarnaast kunnen we rouleren met aanbieders op de markt en is er altijd wat nieuws te beleven. Alhoewel de Culturele Streekmarkt maandelijks is blijven deelnemende partij vrij in hoe vaak zij op de Culturele Streekmarkt willen staan.



Educatie: samenwerking Albeda College

De Culturele Streekmarkt werkt samen met het Albeda College in Vlaardingen. Studenten van de opleiding Marketing & Communicatie worden door ons begeleid. Als opdrachtgever geven wij de studenten opdrachten mee voor een onderdeel van de marketing en promotie van de Culturele Streekmarkt. Zo ontwikkelen zij een huisstijl, maken een opzet voor een programmaboekje en creëren media content. In het Albeda leslokaal Lokaal 97 op de Hoogstraat ontmoeten wij de studenten op regelmatige basis.

Relatie met de binnenstad

De gehele binnenstad profiteert mee van de Culturele Streekmarkt. Het Liesveld winkelcentrum (winkelen), het Vleerplein (weekmarkt), Westhavenplaats (horeca) en Haven (historie) sluiten fysiek aan op de Hoogstraat. Bezoekers worden gestimuleerd om deze gebieden te bezoeken. Met een goede communicatie en bewegwijzering in de vorm van bijvoorbeeld banieren op de Hoogstraat willen wij dit realiseren.

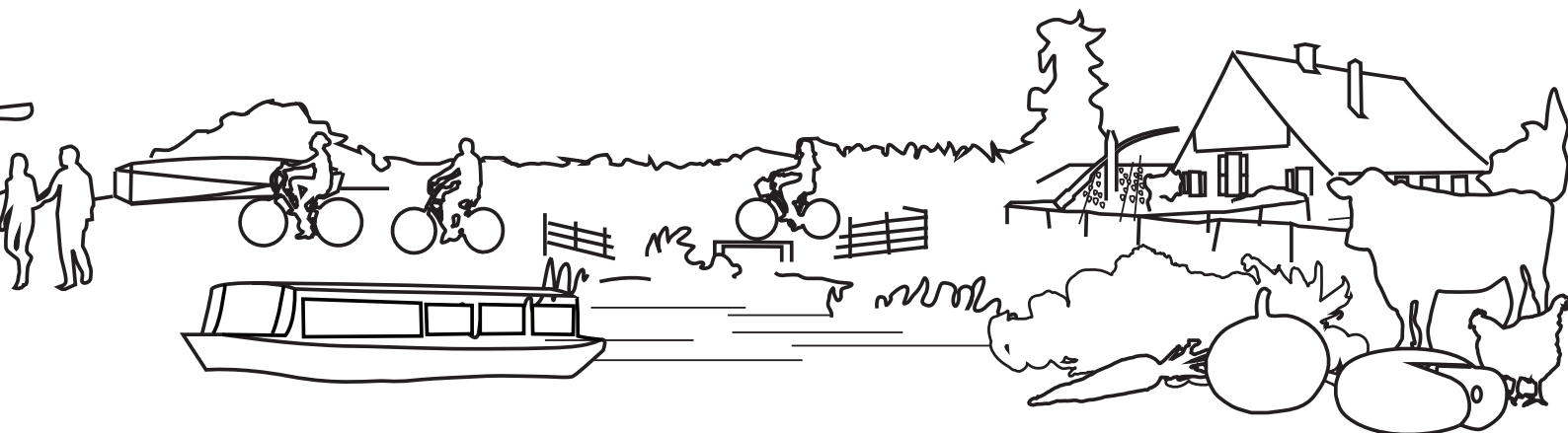
De Culturele Streekmarkt en de weekmarkt op het Veerplein vormen geen concurrentie van elkaar. De weekmarkt faciliteert in de dagelijkse boodschappen en de Culturele Streekmarkt heeft aanbieders met andere producten die niet op de weekmarkt zijn te vinden.

Wij verwelkomen alle initiatieven uit Vlaardingen om op dezelfde dag van de Culturele Streekmarkt iets te organiseren. Wij nemen deze initiatieven bijvoorbeeld mee in onze communicatie en promotie. Hierin is de Culturele Streekmarkt ook uitdrukkelijk een platform voor andere evenementen die grenzen aan ons concept.

Laagdrempeligheid

De Culturele Streekmarkt moet financieel en organisatorisch laagdrempelig zijn voor diegene die willen meedoen. Een aanbiedende partij hoeft zich niet te bekommeren om vergunningen, maar kan zich bezig houden met waar hij of zij het best in is: het aanbieden van zijn product of dienst.

Het is natuurlijk wel zo dat wanneer een evenement georganiseerd wordt door een andere partij die wel de eigen verplichting heeft voor haar vergunning, zich kenbaar maakt bij de gemeente Vlaardingen en verantwoordelijk is voor een eigen organisatie.



2. Technische toelichting Culturele Streekmarkt

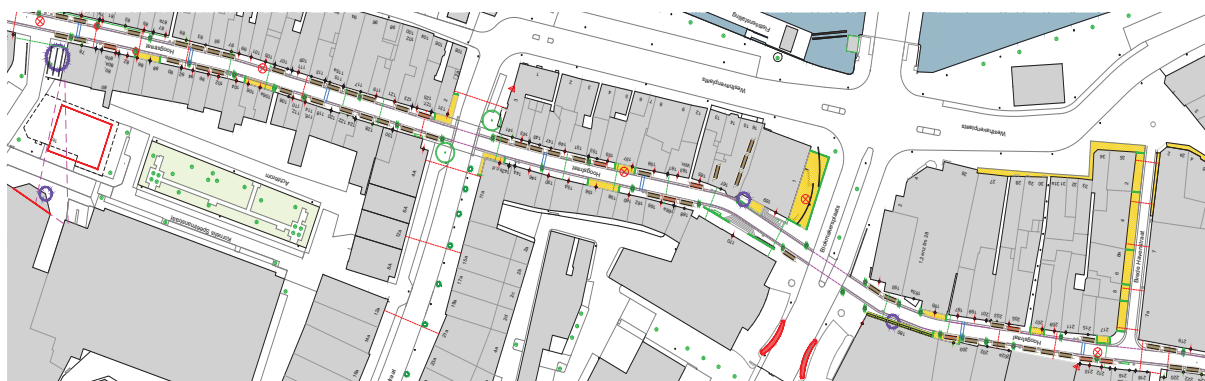
Voor de Culturele Streekmarkt is een inrichtingsplan gemaakt op basis van bereikbaarheidseisen voor hulpdiensten en objecten in de buitenruimte. Er is rekening gehouden met de wensen van de ondernemers, of ze wel of geen kraam voor de deur willen. In 'Bijlage I Inrichtingsplan Hoogstraat' op pagina 17 vind u het volledige inrichtingsplan. Hierin is het maximale aantal marktkramen ingetekend. Wij verwachten niet dat deze maximale inrichting de eerste paar edities wordt gehaald maar het is wel de ambitie.

Inrichtingsplan marktkramen

Voor het realiseren van de Culturele Streekmarkt moeten een aantal technische zaken in ogenschouw worden genomen. Door het redelijk smalle profiel van de Hoogstraat moet de bereikbaarheid voor hulpdiensten gewaarborgd blijven. Dit betekent dat er 3,5 m vrijgehouden moet worden. Om hier aan te voldoen hebben we op basis van de stadsplattegrond tot op de cm nauwkeurig een inrichtingsplan opgesteld. De meeste kramen kunnen aan weerszijden van de Hoogstraat staan. Daar waar de straat te smal is beperken wij ons in het kader van veiligheid tot één rij marktkramen.

Aan elke ondernemer op de Hoogstraat is gevraagd of hij een kraam voor zijn deur wil en of hij hier zelf wil staan. Het inrichtingsplan is hier mede op gebaseerd. Er is rekening gehouden met alle bestaande objecten in de buitenruimte zoals lantaarnpalen en vuilnisbakken. In Figuur 1 is een uitsnede weergegeven van het inrichtingsplan en een volledige weergave staat in 'Bijlage I Inrichtingsplan Hoogstraat' op pagina 17.

Ook zijn er op de tekening een aantal plaatsen aangewezen voor live muziek. Deze zijn gekoppeld aan bestaande horeca of op strategische locaties.



Figuur 1. Uitsnede van inrichtingsplan Culturele Streekmarkt Hoogstraat. In de bijlage kunt u het volledige inrichtingsplan vinden.

Rechtsvorm

Stichting Stadshart Vlaardingen? NTB!

Afmetingen Marktkraam

Voor de Culturele Streekmarkt wordt gekozen voor een kraam van 3 meter breed, 1,65 meter overkappingsdiepte en de planken onder de overkapping zijn 1 meter breed. Ter hoogte van de Grote Markt kunnen eventueel grotere marktkramen worden geplaatst.

Verkeer

Wanneer de Culturele Streekmarkt goed bezocht wordt is er in de aanrijroutes extra verkeer van auto's, fietsers en voetgangers. Op de Hoogstraat is er een verkeerstoename van het aantal voetgangers en rijden er auto's tijdens laden en lossen en op- en afbouw van de marktkramen. Het is nog de vraag of er ter hoogte van Hoogstraat / Korte Hoogstraat een verkeersregelaar moet komen. Omdat de Culturele Streekmarkt bevoorrad moet worden rijdt autoverkeer op de Hoogstraat. Hiervoor moet een RVV ontheffing worden aangevraagd.

Tijdens de markt zijn de straten voor fietsers, scooters en auto's afgesloten. De Hoogstraat is ten alle tijden bereikbaar voor hulpdiensten.

Eten en drinken

Tijdens de Culturele Streekmarkt wordt eten en drinken verkocht in de vorm van afgesloten producten, bereid eten en licht alcoholische dranken. Wij willen benadrukken dat het schenken van alcoholische drank afgezien van de bestaande horeca beperkt wordt aangeboden. Aanbieders zijn bijvoorbeeld de Vlaardingse bierbrouwerij Vulcaan of een bierbrouwer uit Midden-Delfland. Met een beperkt aantal denken wij aan zo'n drie tot vier aanbieders. Tijdens de Culturele Streekmarkt wordt ook eten bereid door bijvoorbeeld een FoodTruck met een bak- of braadinstallatie. De plaatsen daarvoor worden nog nader bepaald in overleg met de vergunningsverlener.

Live muziek

Tijdens de Culturele Streekmarkt is live muziek. Deze wordt beperkt versterkt gezien het karakter van de Culturele Streekmarkt en is achtergrondmuziek. Wij denken hierbij aan jazz, klassiek, pop of Nederlandstalig.

Elektriciteit

Voor ondernemers op Culturele Streekmarkt die elektriciteit nodig hebben zit in de planning om permanente elektriciteitskasten voor evenementen aan te brengen. Dit is nog onder voorbehoud.

Bereikbaarheid

Parkeren (parkeergarage capaciteit en prijzen), parkeren fietsen, openbaar vervoer en fietsenstallingen.

Tijdstip en regelmaat

De Culturele Streekmarkt is maandelijks, voorlopig op de laatste zaterdag van de maand. Begin lente 2017 moet de eerste editie plaatsvinden en wij denken hierbij aan eind maart of eind april. De Culturele Streekmarkt start om 9:00 en is rond 17:00 afgelopen. Daarvoor en daarna wordt de marktkramen opgebouwd en afgebroken door een nog te benaderen marktkraamverhuurder.

Voorlopige data Culturele Streekmarkt, tijden zijn inclusief op- en afbouw.

- maart 7:00 - 19:00
- april 7:00 - 19:00
- mei 7:00 - 19:00
- juni 7:00 - 19:00

- juli 7:00 - 19:00
- september 7:00 - 19:00
- december (kersteditie) 7:00 - 19:00

Doelgroep

De Culturele Streekmarkt is bedoeld voor alle Vlaardingers en mensen uit de regio die affiniteit hebben met de drie hoofdthema's.

Branchering

Bij de inrichting van de Culturele Streekmarkt is het belangrijk dat er niet een overwicht is aan een soort product. Dus niet alleen maar kraampjes met kaas uit Midden-Delfland. Dit hebben we deels ondervangen door in te zetten op drie thema's voor een divers programma. Bij het toewijzen van de marktkramen aan aanbieders is het belangrijk dat goed wordt nagedacht welke aanbieder waar komt te staan. Met een ballotagecommissie wordt valse concurrentie voorkomen.

Punt van discussie is of aanbieders moeten worden geclusterd naar thema of juist moeten worden verspreid. Bij de toewijzing van marktkramen aan aanbieders is dit een belangrijk aandachtspunt. Er zijn bijvoorbeeld logische combinaties te maken door aanbieders van duurzame kleding juist voor een kledingwinkel te zetten om elkaar te versterken.

De markt moet aangekleed worden met bijvoorbeeld spandoeken of andere verfraaiingen. Dit maakt de Culturele Streekmarkt aantrekkelijker, geeft duidelijkheid waar deze start en eindigt en kan mensen doorverwijzen naar andere delen van de binnenstad.

Pop-up's

Pop-up's bieden de mogelijkheid om een leegstand pand te gebruiken voor ondernemers van de Streekmarkt. Hiermee bieden we ruimte voor activiteiten die vanwege hun vorm inpandig moeten plaatsvinden. Bijvoorbeeld om dingen op te slaan of dingen klaar te maken of als tijdelijke functie voor kunstenaars en handwerkproducenten. Een dag een pand lenen kan soms wel, dat heeft Open Ateliers laten zien.

Wij bezitten geen vastgoed en dit is een oproep aan eigenaren om mee te helpen met ons initiatief. Een levendige en bloeiende Hoogstraat komt ten gunste van de marktwaarde van het vastgoed.

We hopen uiteindelijk ook dat creatieve horecaondernemers op de streekmarkt kansen zien om zich uiteindelijk te vestigen op de Hoogstraat

3. Marketing en promotie

Fundamenteel onderdeel van het succes van de Culturele Streekmarkt is goede marketing en promotie. Wanneer niemand van het bestaan afweet komen er minder bezoekers, waardoor aanbieders minder omzetten. Enthousiasme kan dan omslaan in teleurstelling en eindigt ons initiatief. Dit willen we daarom extra benadrukken in dit hoofdstuk. De Culturele Streekmarkt moet gepromoot worden binnen Vlaardingen en de regio.

Promotie binnen Vlaardingen

Om bezoekers uit Vlaardingen naar de Culturele Streekmarkt te brengen moet de Culturele Streekmarkt in de hele stad worden gepromoot. Onderdeel van deze promotie is het binden van een breed aantal partijen aan de Culturele Streekmarkt zodat deze binnen hun eigen netwerk het bestaan verspreiden. Dit is te weinig. De Culturele Streekmarkt moet actief onder de aandacht worden gebracht door advertenties in de media. Denk hierbij aan kranten, digitale media en online adverteren. Daarnaast moet ook promotie in de vorm van buitenreclame worden ingezet.

Regionale promotie

De Culturele Streekmarkt moet niet alleen lokaal maar ook regionaal gepromoot worden. Wij definiëren de regio als alle dorpen en steden rondom en in Midden-Delfland en beslaat grofweg een gebied van Den-Haag, Delft, Rotterdam en de steden aan de Nieuwe Maas. Wij willen bezoekers van buiten de stad trekken die bijvoorbeeld de Culturele Streekmarkt als onderdeel meepakken van een dagje uit. Zo is het Midden-Delfland een populair fiets- en wandelgebied en een bezoekje aan de Culturele Streekmarkt op de Hoogstraat een aanvullende beleving op zo'n dag. Zeker wanneer de bezoeker langs de Vlaardinger Vaart richting de Hoogstraat rijdt komt deze vanuit een natuurlijk gebied de historische Hoogstraat binnen met als herkenningspunt de Aeolus Molen en de Kerktoren.

Promotiemiddelen

De promotiemiddelen die moeten worden ingezet zijn mond-op-mond reclame, online media content, advertentie in de krant, online adverteren en buitenreclame in bijvoorbeeld de vorm van driehoeksborden in de stad en de omliggende steden. Gezien het feit dat de Culturele Streekmarkt maandelijks plaatsvindt moeten ook iedere maand deze promotiemiddelen worden ingezet. Tijdens de Culturele Streekmarkt wordt ook promotiemateriaal in de vorm van bijvoorbeeld banieren aangebracht. Doel hiervan is om de Culturele Streekmarkt hiermee aan te kleden maar ook de bezoekers te wijzen op bijvoorbeeld het Liesveld winkelcentrum of de Westhavenplaats.

Gedegen marketing en promotie vraagt om budget. Wij zijn vanuit onze achtergrond niet gespecialiseerd in marketing. Wij doen daarom in deze paragraaf de oproep voor steun op dit onderdeel in de vorm van natura en financiële middelen. Momenteel werken we samen met het Albeda College waar studenten ons helpen met marketing en promotie. We kunnen niet van de studenten verlangen dat zij een volledige marketing en promotiecampagne ontwikkelen en uitvoeren. Dit is simpelweg teveel. Momenteel is de wens dat de gemeente Vlaardingen, fondsen en subsidieverstrekende instanties ons hierin steunen. Een verdere financiële onderbouwing volgt in '5. Financiële haalbaarheid en enquêtering' op pagina 11.

4. De markt organiserende partij

Uiteindelijk moet de Culturele Streekmarkt georganiseerd en gecoördineerd worden. Er moet een partij worden gevonden die ons concept goed begrijpt en in staat is om de Culturele Streekmarkt te coördineren en door te ontwikkelen.

Tot dit taken pakket behoren:

- Contact onderhouden met verschillende aanbieders van producten, de marktkraamverhuurder en culturele partners.
- Financiële administratie.
- Acquisitie nieuwe aanbieders van producten en diverse maatschappelijke instanties.
- Coördinerende rol tijdens de Culturele Streekmarkt.
- Maandelijks toewijzing van marktkramen aan aanbieders en dit communiceren met de marktkraamverhuurder en aanbieder.
- Doorontwikkeling concept
- Uitwerking marketing en promotie.
- Ballotagecommissie ter beoordeling of een aanbieder geschikt is.
- Kwaliteitsbewaking.
- Concurrentiebescherming.

In de financiële begroting is rekening gehouden met deze organiserende partij. De schatting van de uren blijft hierin een discussiepunt en wordt na overleg met een markt organiserende partij vastgesteld.

5. Financiële haalbaarheid en enquêtering

Om de haalbaarheid van de Culturele Streekmarkt aan te tonen presenteren we in dit hoofdstuk een financiële begroting en de resultaten van de enquête die we hebben gehouden onder de Vlaardingse bevolking en daarbuiten. In 'Bijlage II Financiële begroting' op pagina 20 vindt u de volledige begroting.

Financiële haalbaarheid

Voor de financiële haalbaarheid van de Culturele Streekmarkt is een begroting opgezet met daarin de geschatte kosten voor organisatie, marketing en productie. In de huidige fase van het proces is deze bij lange na niet sluitend. Voor de gedeeltelijke financiering in cash of nature wenden wij ons tot de gemeente Vlaardingen, Fonds Schiedam Vlaardingen, Waterweg Wonen, Kade40, Kroepoekfabriek, Stadsgehoorzaal en lokale ondernemers.

De Culturele Streekmarkt heeft in de eerste fase opstartkosten. Dit is in de begroting opgenomen als eerste pilot editie. Daarna zijn kosten voor een reguliere editie opgenomen. De begroting bestaat dus uit een editie waarvoor aan de pilot editie extra kosten zijn verbonden.

Onder opstartkosten verstaan wij ook de tijd die nodig is om de Culturele Streekmarkt op een operationeel niveau te krijgen. Door regelmaat ontstaat een gestroomlijnder proces waardoor het aantal uren daalt in de uitvoering bij de markt organiserende partij. Wanneer de Culturele Streekmarkt een aantoonbaar succes wordt de bereidheid van aanbieders die marktkramen huren groter om meer te gaan betalen. Hiermee generen we meer inkomsten. Daarnaast hopen we op een groeiende bereidheid van private partijen om ons te ondersteunen in budgettaire middelen.

Uiteindelijk stellen we dat de Culturele Streekmarkt altijd voor een gedeelte op een vorm van subsidie draait. Maar de maatschappelijke winst is groot. De Culturele Streekmarkt draagt bij aan de leefbaarheid in Vlaardingen doordat het een open evenement is voor een breed publiek met een rijk programma. Voor ondernemers genereert de Culturele Streekmarkt positieve druk op de binnenstad omdat het een maandelijks evenement is dat winkelend publiek trekt uit stad en regio. Hierdoor draagt de Culturele Streekmarkt bij in het ondernemersklimaat. De Culturele Streekmarkt draagt sociaal maatschappelijk bij door welzijnsorganisaties een plek te geven op de Hoogstraat. Tot slot biedt de Culturele Streekmarkt een springplank om andere initiatieven te lanceren en hun levensvatbaarheid te vergroten.

Hieronder vind u in tabel 1 een samenvatting van de begroting van de Culturele Streekmarkt. De kosten en dekking gelden voor 1 edities waarvan de eerste editie eenmalige kosten kent. In 'Bijlage II Financiële begroting' op pagina 20 vind u de volledige begroting.

Tabel 1. Samenvatting van de begroting en beslaat 1 edities waarvan de eerste editie eenmalige kosten kent en als pilot editie is opgenomen.

	Kosten (exclusief BTW)	Dekking (exclusief BTW)
Pilot editie	€ 17,354,00	€ 4.775,00
Reguliere editie	€ 14.359,40	€ 4.775,00
Tekort (Pilot editie)	€ 13.884	
Tekort (Reguliere editie)	€ 9.584	

Enquêtering

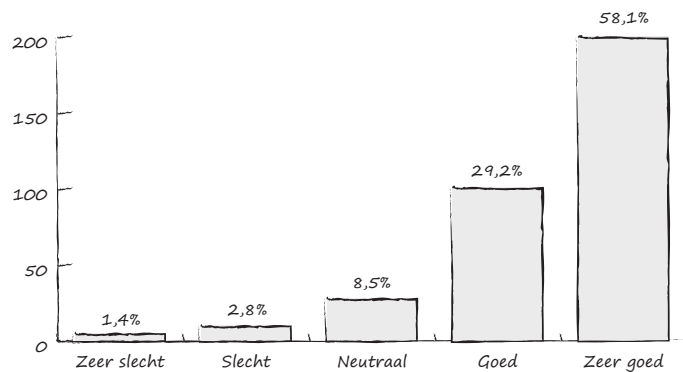
Om een indicatie te krijgen naar de behoefte aan een Culturele Streekmarkt hebben wij een digitale enquête verspreid. De enquête is verspreid via verschillende lokale en regionale media platformen en facebook groepen. De enquête is gestart in augustus en op het moment van schrijven hebben in totaal 351 mensen de enquête ingevuld. Gezien het feit dat ons concept zich heeft door ontwikkeld naar een breder evenement zijn de vragen van augustus wat meer toegespitst op een streekmarkt omtrent het thema voedsel.

De statistische waarde van deze enquête is enigszins beperkt. Toch presenteren we de enquête op de volgende pagina's om een indicatie te geven hoe mensen op het idee van een Culturele Streekmarkt reageren en wat ze belangrijk vinden.

We concluderen dat een meerderheid een Culturele Streekmarkt een goed idee vindt. De meeste respondenten komen uit Vlaardingen en geven aan dat de Culturele Streekmarkt op zaterdag zou moeten plaats vinden. De bezoekers zouden met de fiets of lopend naar de Culturele Streekmarkt komen en ook aanleiding zijn om de rest van de binnenstad te bezoeken.

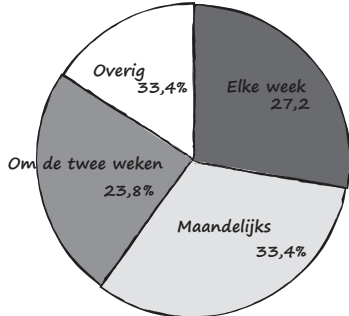
Over het idee streekmarkt

Vraag: wat vindt u van een streekmarkt met voornamelijk biologische en etnische voedselproducten en ambachten waarin ook ruimte is voor initiatieven van ondernemers in de straat om hun producten te etaleren?



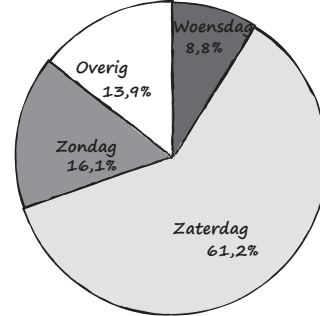
Figuur 2. Waardering idee streekmarkt

Vraag: hoe vaak zou u de markt bezoeken?



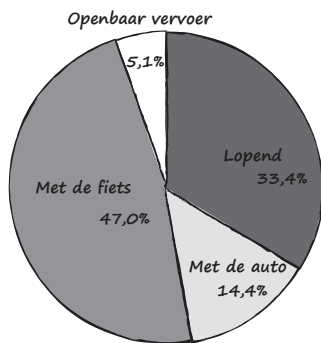
Figuur 3. Frequentie bezoek?

Vraag: op welke dag zou de markt volgens u plaats moeten vinden?



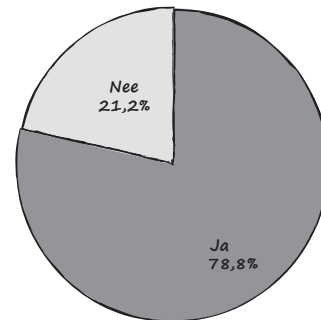
Figuur 4. Welke dag?

Vraag: met welk vervoersmiddel zou u naar de streekmarkt op de Hoogstraat komen?



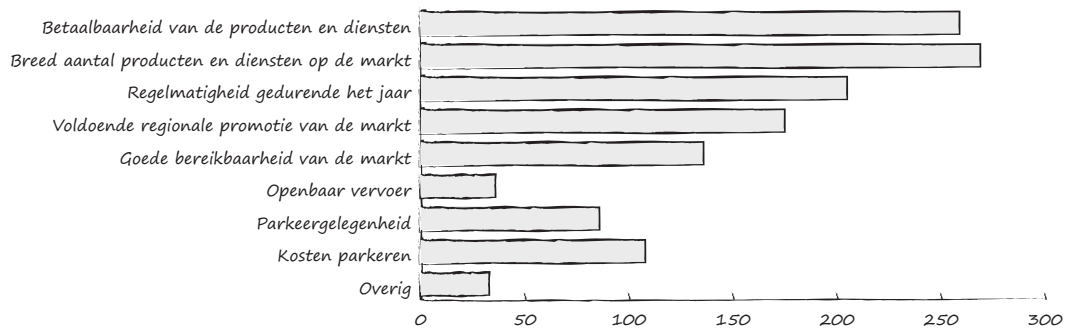
Figuur 6. Met welk vervoersmiddel?

Vraag: is de streekmarkt voor u ook aanleiding de rest van de Vlaardingse binnenstad en de omgeving te bezoeken?

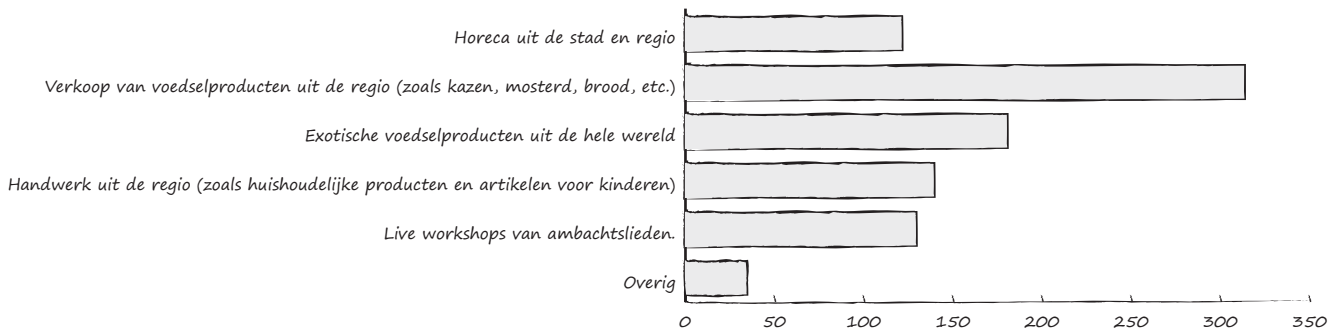


Figuur 5. Aanleiding verder bezoek binnen stad?

Aan welke voorwaarden moet de markt volgens u voldoen om bezoekers aan te trekken? (meerdere antwoorden mogelijk)

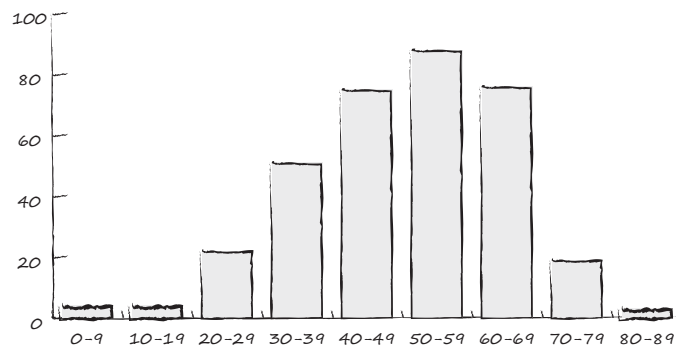


Voor welke producten en diensten wilt u de markt bezoeken? (meerdere antwoorden mogelijk)



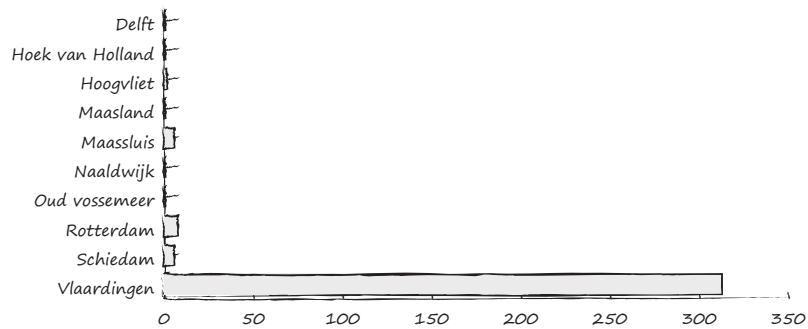
Gegevens respondenten

Leeftijdsopbouw van diegene die de enquête hebben ingevuld.



Figuur 7. Leeftijdsopbouw respondenten

Woonplaats van de respondenten. Voornamelijk Vlaardingers hebben deze ingevuld en enkele tientallen uit Maassluis, Rotterdam en Schiedam.



Figuur 8. Woonplaats respondenten

6. Tot slot: vergroening Hoogstraat

Tot slot willen wij nog aantonen dat wij in staat zijn om op de Hoogstraat iets voor elkaar te krijgen en al goed ingebed zijn in de stad. Wij fuseren de belangen van gemeente, publieke instanties, ondernemers en bewoners tot een groter goed.

Op de Vlaardingse Hoogstraat hebben wij in minder dan twee maanden een wijkdeal tussen gemeente en bewoners geregeld met als doel om de straat de vergroenen. Door mensen te enthousiasmeren met impressies en een goed verhaal is op de Hoogstraat een vergroeningsinitiatief ingezet en loopt dit proces. Inmiddels hebben 50 deelnemers zich voor de wijkdeal aangemeld en zijn al twee fraaie bloempotten op de Hoogstraat geplaatst. Voorlopig zijn in totaal zijn 20 bloempotten besteld met een levertijd van 6 weken en meer zullen volgen. Ook gaan mensen uit eigen beweging aan de slag met het vergroenen van hun pand. Daarnaast weten zowel lokale en regionale media ons te vinden en hebben al een aantal artikelen aan ons geweid.

Het onderstaande figuur en de figuren op de volgende pagina's laat de staat van het huidige vergroeningsproces zien.



Figuur 9. Montage die heeft bijgedragen om de Vlaardinger te enthousiasmeren voor ons plan.



Figuur 10. Een collectie van de eerste de vergroenings elementen in de straat. Deels doormiddel van een wijkdeel of uit eigen initiatief van de bewoners of ondernemers is deze al in volle gang.



Figuur 11. Een van de vele de voorbeelden van een krantenartikel waarin ons initiatief de Waterweg editie van het Algemeen Dagblad heeft gehaald.

PLAN HOOGSTRAAT 2016

Flardin-GA: een cu

BESTAANDE SITUATIE

- ◆ Ontsluiting woning
- ◆ Ontsluiting winkel/ed
- ◆ Bedrijf (zaterdag gesloten)
- ◆ Leeg pand
- Afvalbak
- Lantaarnpaal
- Fontein
- Bank
- Boom
- Barriere (paaltjes, fietsrekken)
- Terras (huidige bekende situatie)

VERGROENEN

- Grote plantenbak (situering ntb via WijkDeal)
- Grote plantenbak (situering bepaald)
- Groene terras afscheidingen (particulier)
- Geveltuin max 45 cm (ntb deels WijkDeal)
- Nieuwe Boom (gemeente)
- Bamboe in bakken (ntb gemeente/OF)
- Nieuwe Haag (gemeente thv HL Kerk)
- Knelpunten

KABELS

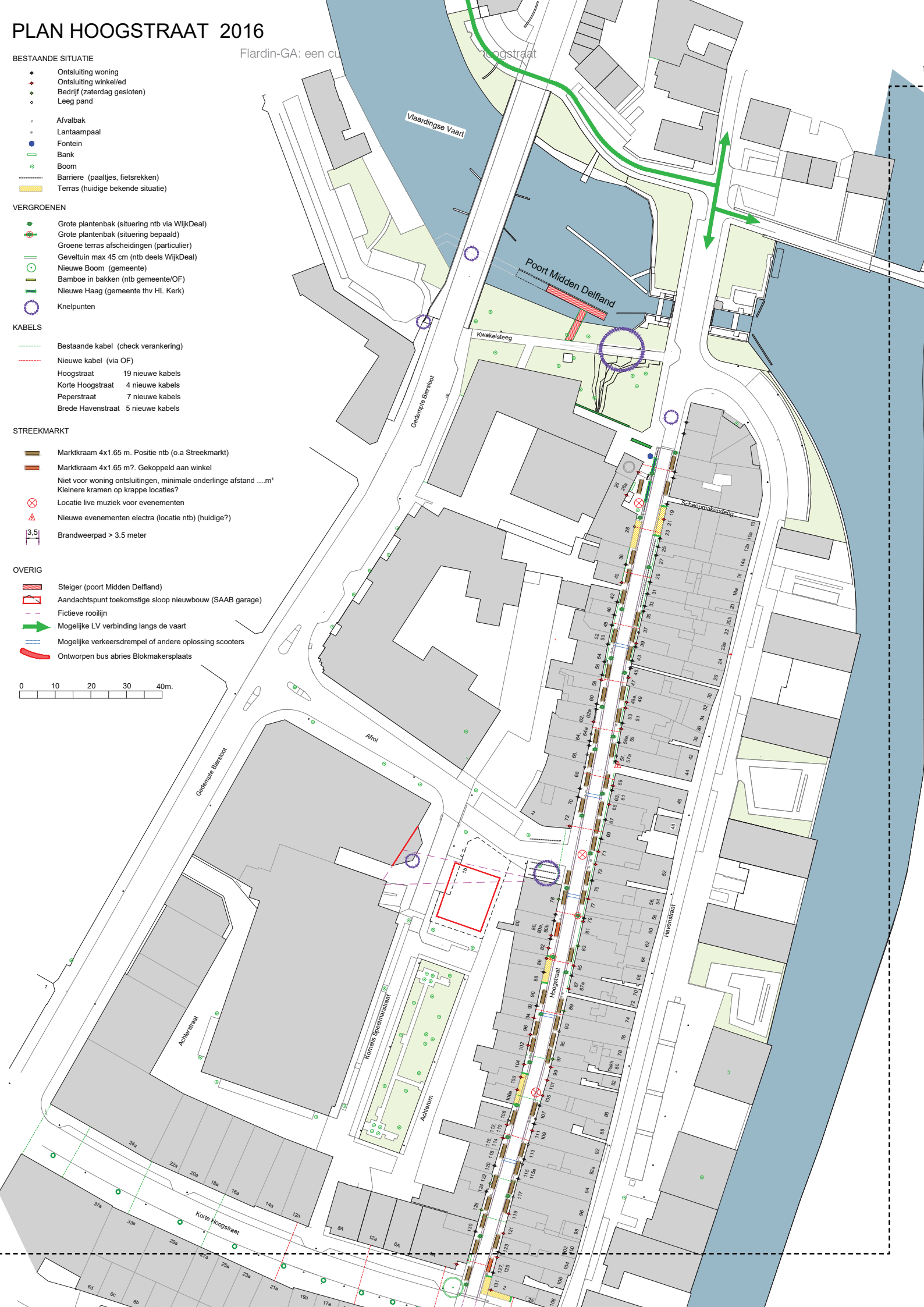
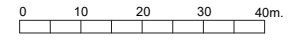
- Bestaande kabel (check verankering)
- Nieuwe kabel (via OF)
- Hoogstraat 19 nieuwe kabels
- Korte Hoogstraat 4 nieuwe kabels
- Peperstraat 7 nieuwe kabels
- Brede Havenstraat 5 nieuwe kabels

STREEKMARKT

- Markt kraam 4x1.65 m. Positie ntb (o.a Streekmarkt)
- Markt kraam 4x1.65 m?. Gekoppeld aan winkel
- Niet voor woning ontsluitingen, minimale onderlinge afstandm'
- Kleinere kramen op krappe locaties?
- ⊗ Locatie live muziek voor evenementen
- ▲ Nieuwe evenementen electra (locatie ntb) (huidige?)
- 3.5 Brandweerpad > 3.5 meter

OVERIG

- Steiger (poort Midden Delfland)
- Aandachtspunt toekomstige sloop nieuwbouw (SAAB garage)
- Fictieve rooilijn
- ➔ Mogelijke LV verbinding langs de vaart
- Mogelijke verkeersdrempel of andere oplossing scooters
- Ontworpen bus abries Blokmakersplaats



Vervolg inrichtingsplan



Gröte Markt: mogelijk grotere kraamhek

Begroting Streekmarkt Hoogstraat

Structurele kosten

Enmalige kosten

Edities 1

Samenvatting: eerste pilot editie tekort € 13.850

Zie volgende pagina voor dekking

Samenvatting: per editie tekort € 9.550

Kosten Bijlage II Financiële begroting

Eenheid	Omschrijving	Tarief	Totaal ex BTW	BTW	BTW bedrag	Totaal in BTW
Organisatie						
Uur	150 Ontwikkeling project	€ 60,00	€ 9.000,00	##	€ 1.890,00	€ 10.890,00
Uur	50 Werving deelnemers	€ 60,00	€ 3.000,00	##	€ 630,00	€ 3.630,00
Uur	20 Marketing (uren)	€ 35,00	€ 700,00	##	€ 147,00	€ 847,00
Uur	80 Uitvoering	€ 35,00	€ 2.800,00	##	€ 588,00	€ 3.388,00
Uur	10 Afwikkeling/evaluatie	€ 35,00	€ 350,00	##	€ 73,50	€ 423,50
Uur	10 Financiële begeleiding	€ 50,00	€ 500,00	##	€ 105,00	€ 605,00
Product	1 Leges vergunningen	€ 100,00	€ 100,00	0%	€ -	€ 100,00
	Enmalig	€ 12.000,00				
	Structureel	€ 4.450,00				
	Totaal Organisatie	€ 16.450,00			€ 3.433,50	€ 19.883,50

Dekking

Uur	150
Uur	50
Uur	
Uur	
Uur	
Uur	
Product	

Marketing

Product	1 Ontwikkeling huisstijl	€ 1.000,00	€ 1.000,00	##	€ 210,00	€ 1.210,00
Product	10 Ontwerp drukwerk	€ 100,00	€ 1.000,00	##	€ 210,00	€ 1.210,00
Product	1 Flyers/posters	€ 300,00	€ 300,00	##	€ 63,00	€ 363,00
Product	1 Drievoetsborden	€ 3.250,00	€ 3.250,00	##	€ 682,50	€ 3.932,50
Product	1 Facebook ads	€ 150,00	€ 150,00	##	€ 31,50	€ 181,50
Product	1 Advertentie lokale krant	€ 350,00	€ 350,00	##	€ 73,50	€ 423,50
Uren	15 Multimedia content genereren	€ 25,00	€ 375,00	##	€ 78,75	€ 453,75
Product	1 Advertentie online media	€ 100,00	€ 100,00	##	€ 21,00	€ 121,00
Aantal	20 Drukwerk banieren	€ 115,00	€ 2.300,00	##	€ 483,00	€ 2.783,00
	Enmalig	€ 4.300,00				
	Structureel	€ 4.525,00				
	Totaal Marketing	€ 8.825,00			€ 1.853,25	€ 10.678,25

Marketing

Product	
Uren	
Product	
Product	
Product	
Product	
Product	
Uren	15
Product	
Aantal	

Productie

Aantal	80 Marktkramen	€ 15,00	€ 1.200,00	##	€ 252,00	€ 1.452,00
Aantal	12 Hekken tbv wegafzetting	€ 4,50	€ 54,00	##	€ 11,34	€ 65,34
Aantal	1 Elektra	€ 250,00	€ 250,00	##	€ 52,50	€ 302,50
Mankracht	1 Locatiemanagers	€ 175,00	€ 175,00	##	€ 36,75	€ 211,75
Dienst	1 Afvalverwerking	€ 250,00	€ 250,00	##	€ 52,50	€ 302,50
Dienst	1 Schoonmaken locatie	€ 250,00	€ 250,00	##	€ 52,50	€ 302,50
Product	1 Geluidset	€ 150,00	€ 150,00	##	€ 31,50	€ 181,50
Dienst	3 Lokale bands	€ 200,00	€ 600,00	6%	€ 36,00	€ 636,00
Dienst	1 Straattheater	€ 250,00	€ 250,00	6%	€ 15,00	€ 265,00
Dienst	1 Programma productie	€ 600,00	€ 600,00	6%	€ 36,00	€ 636,00
Dienst	1 Technische begeleiding	€ 300,00	€ 300,00	6%	€ 18,00	€ 318,00
		€ -	€ -	##	€ -	€ -
	Enmalig	€ 4.079,00				
	Structureel	€ 4.079,00				
	Totaal Productie	€ 4.079,00			€ 594,09	€ 4.673,09

Productie

Uren	80
Aantal	
Aantal	
Mankracht	
Dienst	
Dienst	
Product	
Dienst	
Dienst	
Dienst	
Dienst	

Totaal project kosten € 29.354,00 € 5.880,84 € 35.234,84

Totaal eenmalig € 16.300,00

Totaal structureel € 13.054,00

Totaal project kosten (10% onvoorzien) € 34.929,40 € 41.593,64

Totaal eenmalig (10% onvoorzien) € 17.930,00

Totaal structureel (10% onvoorzien) € 14.359,40

Controle formule

TRUE

TRUE

TRUE

Kosten vs Dekking			
	Totaal uit	Totaal in	Kansen
Project	€ 41.593,64	€ 19.329,75	WaWo
Project exclusief BTW	€ 34.929,40	€ 15.975,00	
Per editie structureel (exclusief eenmalige)	€ 14.359,40	€ 4.809,75	Gemeente Kade40
Project	Verschil	€ 18.954,40	Gemeente Hofnar
Per editie verschil		€ 9.549,65	Fonds SV
Eerste pilot editie verschil		€ 13.849,65	SSV Speyer
			Kroepoekfabriek
			B-Creative
			BKS Parking
			Irado
			Burgerinitiatief Hoogstraat

Dekking

Eenheid	Aantal	Omschrijving	Tarief	Totaal ex BTW	BTW	BTW bedrag	Totaal in BTW
Organisatie							
Uur	150	Burgerinitiatief Hoogstraat	€ 60,00	€ 9.000,00	##	€ 1.890,00	€ 10.890,00
Uur	50	Burgerinitiatief Hoogstraat	€ 60,00	€ 3.000,00	##	€ 630,00	€ 3.630,00
Uur			€ 35,00		##	€ -	€ -
Uur			€ 35,00		##	€ -	€ -
Uur			€ 35,00		##	€ -	€ -
Uur			€ 50,00		##	€ -	€ -
Product			€ 100,00		##	€ -	€ -
Totaal Organisatie			€	12.000,00	€	2.520,00	€ 14.520,00
Marketing							
Product			€ 1.000,00		##	€ -	€ -
Uren			€ 100,00		##	€ -	€ -
Product			€ 300,00		##	€ -	€ -
Product			€ 3.250,00		##	€ -	€ -
Product			€ 150,00		##	€ -	€ -
Product			€ 350,00		##	€ -	€ -
Uren	15	Albeda College	€ 25,00	€ 375,00	##	€ 78,75	€ 453,75
Product			€ 100,00		##	€ -	€ -
Aantal			€ 115,00		##	€ -	€ -
Totaal Marketing			€	375,00	€	78,75	€ 453,75
Productie							
Uren	80	Inkomsten kraamverhuur	€ 55,00	€ 4.400,00	##	€ 924,00	€ 5.324,00
Aantal			€ 4,50		##	€ -	€ -
Aantal			€ 250,00		##	€ -	€ -
Mankracht			€ 175,00		##	€ -	€ -
Dienst			€ 250,00		##	€ -	€ -
Dienst			€ 250,00		##	€ -	€ -
Product			€ 150,00		##	€ -	€ -
Dienst			€ 200,00		6%	€ -	€ -
Dienst			€ 250,00		6%	€ -	€ -
Dienst			€ 600,00			€ -	€ -
Dienst			€ 300,00			€ -	€ -
Dienst			€ -		##	€ -	€ -
Totaal Productie			€	4.400,00	€	924,00	€ 5.324,00
Dekking totaal project			€	16.775,00	€	3.522,75	€ 20.297,75
Totaal eenmalig			€	12.000,00	€	2.520,00	€ 14.520,00
Totaal structureel			€	4.775,00	€	1.002,75	€ 5.777,75

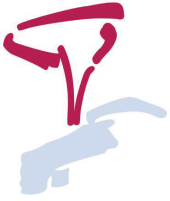
Controle formule

TRUE

TRUE

TRUE

Bijlage III Betrokken partijen



albeda
college



Gemeente Vlaardingen

stichting

Help Gambia leren



voor speciale zaken ga je naar
HOOGSTRAAT VLAARDINGEN

De Sn♥epjestuin



paxvoorvrede.nl



Bijlage IV Moodboard



Bijlage V De Vlaardingse Hoogstraat als Vrijst(r)aat 'Een nieuw begin voor een bloeiende binnenstad'

Inleiding

Is er nog een toekomst voor de Vlaardingse Hoogstraat als levendige stadstraat? Een straat die het waard is om te bezoeken? In de laatste decennia is het beeld van de straat veranderd. Door het verschuiven van het winkelgebied, de langdurige leegstand en verpaupering in delen van de straat is er een gevoel ontstaan dat er weinig toekomst is voor de Hoogstraat als vitaal onderdeel van de binnenstad.

De aandacht lag ook vooral bij het nieuwe winkelgebied. Nu deze ook steeds meer met leegstand wordt geconfronteerd is het een goed idee nog eens na te denken wat de onderscheidende kwaliteiten in het centrum zijn. De Hoogstraat heeft meer potentie voor de binnenstad dan nu wordt onderkent. Wat deze is en hoe dat het best benut kan worden wordt in dit essay beschreven.

De essentie van ons plan is om de Hoogstraat als drager te laten werken voor nieuwe initiatieven op het gebied van winkelen en ondernemen. Hiermee spelen we in op een veranderende manier van winkelen, maatschappelijke en economische trends. Om dit mogelijk te maken doen we een aantal voorstellen op het gebied van uitstraling, marketing en beleid met als uitgangspunt een maximaal effect met minimale middelen.

Het idee is ooit ontstaan met een aantal bewoners en ondernemers van de Hoogstraat. Het is ingediend als idee bij de 'Burger-meester' en vervolgens meer uitgewerkt vanuit het pas opgerichte Stadslab.

Met een aantal vakspecialisten op het gebied van de ruimtelijke ordening en in overleg met een aantal betrokken ondernemers, bewoners en ambtenaren zijn we tot deze visie gekomen. De verschillende onderdelen van de visie worden nu verder uitgewerkt.

De strategie van de visie is dat alle onderdelen elkaar versterken. Voor een aantal onderdelen moet echter naar draagvlak gezocht worden. Dit doen we middels gesprekken met diverse betrokkenen, enquêtes en concrete uitwerkingen. Bijeenkomsten en social media etc, worden benut voor een open dialoog. Het plan is bij uitstek een product van de 'participatie' samenleving. De bewoners en ondernemers doen het grotendeels zelf! De gemeente speelt desondanks de hoofdrol. Zowel met beleid als financiële middelen kunnen ze grote delen van het plan maken of breken. Een open dialoog met de gemeente is daarom essentieel. Uiteindelijk delen we allemaal het zelfde doel, een aantrekkelijke binnenstad zonder leegstand!

De huidige situatie

De Hoogstraat was altijd de enige winkelstraat van Vlaardingen. Vanaf de jaren '60 van de vorige eeuw is deze straat langzaam maar zeker deze status kwijtgeraakt. In het begin door de nieuwe winkelcentra en supermarkten. Vervolgens door de grootschalige winkelformules aan de randen van de stad. Recent is het internetshoppen een belangrijke concurrent geworden. De Hoogstraat was het eerste slachtoffer van de concurrentie van het gemak van de moderne winkelcentra. De binnenstad in zijn geheel lijkt nu het slachtoffer te worden van het internetshoppen en de concurrentie van nieuwe winkelformules, met veelal gratis parkeren, buiten de stad. De crisis heeft deze trend verder versneld. Het resultaat is bekend; te veel winkeloppervlak en leegstand.

De Hoogstraat, met zijn diverse kleine en vaak verouderde winkelruimten, ligt deels buiten de hoofdwinkelroute van het kernwinkelgebied. De langdurige leegstand van een flink aantal panden heeft de gemeente doen besluiten een flink deel van de Hoogstraat af te snijden van het kernwinkelgebied. Het beleid is nu om het deel tussen de Grote Kerk en Korte Hoogstraat onderdeel te maken van het kernwinkelgebied en het resterende deel tot aan de Johannes de Doper kerk te transformeren naar een aanloop straat met meer wonen op de begane grond. Een ander argument daarvoor is ook het aantal winkels te verminderen en daarmee de leegstand in de binnenstad te verkleinen.

De potentie van de Hoogstraat

De vraag is natuurlijk of we de Hoogstraat moeten beschouwen met dezelfde economische bril als een willekeurig ander winkelgebied! Concurrereet deze straat met het kernwinkelgebied, is de Hoogstraat hopeloos verouderd, of voegt deze juist wat toe?

De Hoogstraat is ook een aantrekkelijke historische stadstraat. Sinds de jaren '90 worden historische delen van steden weer als waardevol gezien. Als reactie op de mondialisering en modernisering zie je ook een verlangen naar de menselijke maat, authenticiteit, streekgebonden producten, nostalgie, vakmanschap. De Hoogstraat is hiervoor een aantrekkelijk en vanzelfsprekend decor!

Het winkelgebied rond het Liesveld en Veerplein biedt weliswaar veel gemak en is zeer waardevol voor de stad maar het is zowel in uitstraling als aanbod niet onderscheidend van winkelcentra in een willekeurig andere stad. Projectontwikkelaars deden in elke stad hetzelfde kunstje! Vanwege de hoge huur zijn hier ook vooral ketenwinkels te vinden.

Juist de lage huur en de kleine winkeloppervlakken in de Hoogstraat bieden kansen voor creatieve ondernemers die niet mogelijk zijn in de nieuwe winkelcentra. Creativiteit is ook hard nodig om de concurrentie aan te kunnen gaan met het gemak van internetshopping of het parkeren voor de deur bij bijvoorbeeld een meubelboulevard.

Funshopping is een antwoord. Winkelen moet leuk zijn! Veel concepten zijn inmiddels bedacht; pop-up winkels, internetshop-showrooms, bijzondere kleinschalige horeca, specialiteitenwinkels, galeries lokale bierbrouwers, prikkelende 'blurring' concepten, noem maar op. De brede mix schept levendigheid en maakt een stad aantrekkelijk. Juist met de opkomst van de 'participatiemaatschappij' is de Hoogstraat de straat waar initiatiefnemers alle ruimte zou moeten krijgen om hun waardevolle ideeën vorm te geven.

Daarnaast zal door de ontwikkeling van de nieuwe wijken De Buitenplaats Ruytenburch, (1300 woningen), Vlaardings Geluk (2145 woningen) en de nieuwe functie van de Watertoren de Hoogstraat in de toekomst nog meer gebruikt worden als toegang tot de binnenstad.

Ruimte geven

Ondernemers moeten echter wel het risico willen nemen om nieuwe ideeën gestalte te geven. De gemeente speelt hierin een belangrijke rol! Niet alleen moet het beleid integraal ondersteunend zijn maar ook duurzaam. (voorkom tijdelijke regelingen!)

Het beleid dat de Hoogstraat ten noorden van de Korte Hoogstraat niet meer als kernwinkelgebied wordt beschouwd ontmoedigt een aantal goede ondernemers die al in dit deel van de straat zitten. Bovendien

heeft dit beleid nou ook niet geleid tot een revitalisering van het bij het kernwinkelgebied horende deel van de Hoogstraat tussen de Grote kerk en de Korte Hoogstraat!

Het verzoek aan de gemeente is dan ook te erkennen dat ook het noordelijke deel van de Hoogstraat volwaardig onderdeel is van het stadshart. Creatieve ondernemers moeten zich net zo makkelijk in dit deel kunnen vestigen als binnen het kernwinkelgebied.

En een 'doodlopende' winkelroute is geen bezwaar indien er genoeg te beleven is in dit deel van de straat. Niet een specifieke winkel maar de Hoogstraat als geheel wordt een trekker in de binnenstad!

Ook een 'aanloopstraat' kan bruisend zijn, zolang het aantal woningen op de begane grond beperkt blijft.

Aan de gemeente is ook het verzoek om hindernissen weg te nemen. Stimuleer de mogelijkheid om ondernemers een deel van de openbare ruimte te laten benutten. Naast meer ruimte voor planten voor de deur en het etaleren van producten zou ook elke winkel een klein terrasje of bankje moeten kunnen plaatsen. De ondernemers maken zo de straat bijzonder en aantrekkelijk om vaker te bezoeken. De huidige precario regels, bedacht in een tijd zonder winkel leegstandscrisis, werken eerder belemmerend dan stimulerend.

Kijk nog eens goed naar het bestemmingsplan. Wat zijn onnodige hindernissen in de bestemming artikelen die nu belemmerend werken op mogelijke nieuwe winkelconcepten die de Vlaardingse binnenstad weer voor meer bezoekers aantrekkelijk kan maken. Bijvoorbeeld kleinschalige bijzondere dag horeca, eventueel in combinatie met een ander programma, zou makkelijker een vergunning moeten krijgen in panden waar nu geen horeca bestemming op zit. Uiteraard met voldoende voorwaarden om overlast te voorkomen.

Vastgoedeigenaren zouden gestimuleerd moeten worden om kortere, flexibele verhuurperiodes en contracten te creëren om startende ondernemers te prikkelen zich in de Hoogstraat te vestigen.

Het resultaat is een Hoogstraat als Vrijst(r)aat: een straat waar iedereen met een goed plan zich kan vestigen tegen relatief lage kosten en waar je creativiteit alle ruimte krijgt.

Herinrichting

De inrichting van de straat kan nog veel aantrekkelijker. Met name meer groen versterkt de verblijfskwaliteit van de straat en past ook goed bij de sfeer van een historische straat. De straat kan zich verder onderscheiden door meer bijzondere verlichting en versieringen aan kabels. Een aantal ideeën zijn al een keer benoemd zoals hangplanten, planten/bomenbakken, blauwe straatlichten,, banieren aan kabels etc.

Door in de hele straat weer gelijkmatig kabels te hangen hebben we in ieder geval meer mogelijkheid de straat als een eenheid te ontwikkelen, als een afzonderlijke identiteit naast de haven en het Liesveld.

Een concreet plan wordt op dit moment uitgewerkt. Op eigen initiatief kan een groot deel van de gevels en de ruimte langs de gevels vergroend worden. Een aantal ondernemers en bewoners zijn hier ook al mee begonnen. Juist deze individualistische benadering past heel goed in de Hoogstraat. Het zorgt voor een heel divers groen beeld. Voor het groen in de straat kan middels een WijkDeal met de gemeente en de betrokkenen ook een grote stap worden gezet. De kabels aan de gevels kunnen diverse functies vervullen,

van hängingbaskets, tot kerstverlichting en banieren.

De Hoogstraat moet op een aantrekkelijke manier verbonden zijn met de rest van het winkelgebied. De parkeergarage zal ook weer geopend moeten worden naar de Afrol/Hoogstraat. Bij de herbesteding van de huidige 'Saab' garage zal de route van de parkeergarage naar de Hoogstraat ook een aandachtspunt moeten zijn.

Ook de Korte Hoogstraat en de Gedempte Biersloot zouden meer voetgangersvriendelijk moeten worden ingericht met bredere trottoirs of de auto 'te gast', met meer bomen en groen.

De verbinding tussen de Hoogstraat en het Midden Delfland kan benadrukt worden door een aanlegsteiger te maken voor o.a. fluisterboten langs de Kwakelsteeg op de zuidoever van de Vlaadingse Vaart voor de sluis. De Hoogstraat vormt dan de vanzelfsprekende poort van het Midden-Delfland naar de (historische) binnenstad.

Een ander idee betreft de onlangs verplaatste bushalte aan de Blokmakersplaats. Dit oogt nu bijzonder treurig op deze prominente centraal gelegen plek. Hier ligt een kans voor een nieuwe 'postcard' van Vlaardingen! Twee mooi ontworpen bushaltes die passen bij de Bloementrappen. Ontwerpster Wilma Kuil van de Bloementrappen vindt het een goed idee om ontwerpstudenten te begeleiden om te komen tot een nieuw ontwerp voor de bushaltes.

De streekmarkt.

Een streekmarkt, met vooral biologische en multiculturele voedingsproducten als thema, hebben we gekozen als krachtig middel om al op korte termijn te kunnen werken aan een nieuw imago voor de Hoogstraat. Deze zal in een groene historische winkelstraat vanzelf een bijzondere sfeer hebben! Hopelijk leidt dit er ook toe dat er een aantal voeding speciaalzaken en lunchrooms zich op de Hoogstraat willen vestigen!

De markt, over de hele lengte van de straat, moet regelmatig worden gehouden en bij voorkeur op een zaterdag, gelijktijdig met de weekmarkt. De twee markten vormen geen concurrenten maar vullen elkaar aan. Het tussenliggende winkelgebied profiteert hier bovendien ook van. Ondernemers op de Hoogstraat kunnen desgewenst ook een kraam gebruiken voor hun producten. Maar niet elke ondernemer zal een kraam voor de deur willen. Ook daar zal rekening mee gehouden moeten worden!

Vlaardingen is gunstig gelegen op de grens van Midden-Delfland. De Hoogstraat is via de vaart zelfs rechtstreeks hierop aangesloten! Dit biedt de mogelijkheid om aanbieders van (biologische) producten uit deze regio hun producten te laten verkopen op een themamarkt met een gevarieerd aanbod. Regionale aanbieders en promotors van biologische producten zouden bij het initiatief betrokken kunnen worden. Dit zijn bijvoorbeeld Stadslandbouw Van Ruytenburgh, een aantal ondernemers van Hof van Delfland en de boerenmarkt van Landgoed Hoogstad.

Naast biologische producten uit de streek willen we met name ook voedsel uit diverse culturen op de markt hebben! Dit maakt de markt voor meer doelgroepen interessant en vergroot daarmee het aantal bezoekers. De bedoeling is om dit regionaal te promoten. Hierdoor trek je consumenten uit de regio en versterk je ook de positie van de hele binnenstad. Regelmaat is dan wel essentieel! Een enkele keer per jaar gaat niet het gewenste effect leveren. Wat die regelmaat inhoud is nog nader te bepalen maar kan van wekelijks tot maandelijks zijn. In de wintermaanden zou eventueel een aantal leegstaande panden kunnen worden benut

voor een deel van de markt.

Marketing

De marketing van de Hoogstraat (en de binnenstad) speelt een belangrijke rol. De gemeente of het ondernemingsfonds kan hier een grotere rol in spelen! Voor het nodige draagvlak van de voorzieningen in de binnenstad, de Hoogstraat en een regelmatige streekmarkt zal Vlaardingen zich moeten richten op de regio. Een regelmatige streekmarkt leent zich hier prima voor. Maar het geldt evengoed voor andere evenementen in de binnenstad.

Plan in hoofdlijnen

De basis van het plan is simpel; naast het wegnemen van drempels gaat het om het creëren van een sterk thema met daaraan gekoppeld een marketingstrategie dat gericht is op de regio. Het thema van de haringvisserij heeft, behalve voor de haven, voor de binnenstad nauwelijks betekenis. Er is een nieuw eigentijds thema nodig om de stad regionaal op de kaart te zetten als plaats om te bezoeken en een onderneming te starten.

De drempels liggen voornamelijk in het gemeentelijke beleid en de uitvoering. De vaak trage, ondoorgrondelijke vergunningsprocedures, een niet stimulerend precario beleid en een stevig accent op handhaving dragen niet bij aan een stimulerende omgeving voor de gewenste nieuwe creatieve ondernemers. Het bestemmingsplan moet meer ruimte bieden voor nieuwe concepten. Het huidige kernwinkelgebied beleid onderkent onvoldoende de potenties van de Hoogstraat als trekker voor de binnenstad

De Hoogstraat wordt een regionale trekker! Als 'kickstart' hebben we gekozen voor een streekmarkt. Dit is een goed geschikt product voor marketing en zal zeker nieuwe doelgroepen aan kunnen spreken. De markt is ook een middel om de straat een nieuw elan te geven. Door dit verder te ondersteunen met bijvoorbeeld een aantrekkelijke (groene) inrichting en de ruimte te geven aan de creativiteit van lokale ondernemers, wordt dit een straat met een heel eigen karakter! Dan zullen ondernemers zich er graag willen vestigen, vanwege de sfeer maar natuurlijk vooral omdat er voldoende omzet kan worden gerealiseerd. De straat onderscheidt zich van het meer anonieme Liesveld en het Veerplein en moet daarom niet worden gezien als concurrent daarvan maar als trekker voor de verbetering van de binnenstad. De marketing richt zich dan ook op de hele regio. Alleen zo is potentieel voldoende draagvlak voor de voorzieningen in de binnenstad!

Pandeigenaren zouden gestimuleerd moeten worden om meer flexibele contracten te gebruiken zodat ondernemers minder risico lopen en daarmee de kans groter wordt dat er ook daadwerkelijk verhuurd wordt! Een goed lopende winkelstraat verhoogt immers ook de waarde van het vastgoed!

Tot slot

Om het gewenste doel te bereiken is allereerst draagvlak nodig bij de ondernemers en bewoners van de Hoogstraat en de gemeente. Ook diverse maatschappelijke organisaties worden betrokken bij de planvorming. De stad is immers van iedereen! Een binnenstad is met al zijn facetten het sociale culturele gezicht van de stad. Een belangrijke identiteit maker met veel invloed op het vestigingsklimaat voor (nieuwe) bewoners en ondernemers. De huidige crisis in de binnenstad maakt ingrijpen daarom noodzakelijk.

De hier voorgestelde ideeën voor de Hoogstraat gaan gaan bewust uit van lage kosten en maximaal effect. Er zijn met betrekking tot financiële middelen nou eenmaal beperkingen. We constateren wel dat het parkeerbeleid in de binnenstad een van de onderliggende oorzaken is van de leegstand, met name doordat nabijgelegen concurrerende winkelgebieden voorzien zijn van gratis parkeervoorzieningen. Om hier wat aan te doen zijn veel grotere investeringen nodig. Daarom betrekken we dit niet in de visie voor de Hoogstraat.

Contactpersoon:

Marco de Brabander, stedenbouwkundige (en bewoner Hoogstraat)

Voorzitter van de winkeliersvereniging 'de Hoogstraatjes'

email: voorzitter.hoogstraatjes@gmail.com

telefoonnummer: 06-29112966

Namens:

Matthijs de Deckere, stedenbouwkundige en civiel technisch ingenieur

email: mdedeckere@gmail.com, telefoonnummer 0629541003

Benno van der Wilk, stadsgeograaf

email: bennovanderwilk@tiscali.nl

Organisatie: Stadslab Vlaardingen, www.facebook.com/stadslabvlaardingen