



STRAAT IN HET VIZIER

BERGSTRAAT HEIST-OP-DEN-BERG

COLOFON

Uitgave

Provincie Antwerpen, dienst Economie, Innovatie en Samenleven

Realisatie & coördinatie

Jan Boots, Mat Steyvers, Barbara Temmerman
met medewerking van de verantwoordelijken in de gemeenten,
en alle actoren die meewerkten aan het traject 'straat in het vizier'

Branddesign

Only Humans, Borsbeeksebrug 28 bus 6, 2600 Antwerpen

Contact

Jan Boots, Centrum-Zuid 1111, 3530 Houthalen-Helchteren, jan.boots@cityd.be
Mat Steyvers, Sint-Hubertusstraat 57, 2600 Berchem, mat.steyvers@toposbvba.be
Barbara Temmerman, Koningin Elisabethlei 22, 2018 Antwerpen, barbara.temmerman@provincieantwerpen.be

Inhoudstafel

Inhoudstafel.....	5
Voorwoord.....	7
Fase 1 – de aanpak	9
Stap 1: verzamelen van data.....	9
Stap 2: participatietraject ‘het DNA van Bergstraat.....	20
Fase 2 – Het resultaat	33
Bijlagen	37
Straatplatform 1 – 21 februari 2019.....	37
Focusgesprekken – 15 maart 2019.....	45
Straatplatform 2 – 28 maart 2019.....	54
Stuurgroep – 19 april 2019.....	60
Straatplatform 3 – 29 april 2019.....	62
Tabellen analysefase.....	68



DE KONINCK
SINCE 1838

Voorwoord

Het EFRO-project 'Straat in het vizier' licht een conceptstraat in de gemeenten Geel, Heist-op-den-Berg, Herentals, Hoogstraten en Mol uit, waarbij de versterking van het kernwinkelgebied als onderdeel van het strategisch commercieel plan de rode draad is.

Men voorziet in de vertaalslag van het strategisch commercieel plan naar een proactief beleid en acties. Daarvoor bundelt de provincie Antwerpen de krachten met alle stakeholders: handelaars, eigenaars, ontwikkelaars, burgers/bewoners, ... en de lokale overheid om een nieuw verhaal voor elke conceptstraat uit te tekenen.

Via 5 straatWERVEN die in een uitwisselingsnetwerk met de 5 pilootgemeenten worden voorbereid, krijgt de straat in het vizier een gezicht en een eigen karakter. Deze vijf straatwerven – straatNETWERK, straatVISIE, straatACTIE, straatBEELD, straatPLEZIER worden gecoördineerd vanuit provincie Antwerpen.

Daarnaast worden externe experts ingezet om de verschillende stappen met de gemeenten te doorlopen en de conceptstreet vorm te geven. Per gemeente zorgt de betrokken ambtenaar voor de brug naar het beleid en de stakeholders en de mede uitvoering van de acties. Hiermee zoekt 'straat in het vizier' naar de unieke couleur locale en zet middelen in die specifiek voor die gemeente extra hefboomen kunnen aanbrengen.

Binnen het project 'straat in het vizier' gaat CityD op zoek naar de unieke positionering oftewel het DNA van de geselecteerde conceptstreets in Heist-op-den-Berg en Hoogstraten. Advies- en studiebureau CityD werkt hierbij nauw samen met Topos en verschillende kennisspecialisten.

Het project 'straat in het vizier' komt tot stand met de steun van het Europees Fonds Regionale Ontwikkeling (490.197 euro), de provincie Antwerpen (328.103 euro) en de vijf geselecteerde steden/gemeenten (407.296 euro).

In dit rapport lichten we straat in het vizier de **BERGSTRAAT** te Heist-op-den-Berg toe. In 2 fases streven we naar een duurzame winkelstraat. In bijlage zijn alle verslagen van de diverse contactmomenten terug te vinden.

“In 2 fases naar
duurzame winkelstraten”



Fase 1 – de aanpak

‘Straat in het vizier’ kiest voor een aanpak waarbij in samenspraak met diverse stakeholders zoals de lokale overheid, gemeentelijke diensten, vertegenwoordigers van handelaars, horeca en dienstverlening, eigenaars en vastgoedpartijen, vertegenwoordigers uit de toeristische, recreatieve en culturele sector en met inbreng van externe expertise een duurzame ontwikkelingsstrategie voor een winkelstraat wordt uitgewerkt.

Stap 1: verzamelen van data

Benchmarkanalyse

Er is al voldoende gestudeerd en geanalyseerd. De verschillende kernen en meer specifiek winkelstraten die het participatietraject ‘straat in het vizier’ volgen, vertonen allemaal een gelijkaardige problematiek: te klein om zich te meten met de grote jongens en binnensteden, te groot om als een dagdagelijks boodschappencentrum te worden afgeserveerd.

Volgens de Belfiusindeling (= indeling op basis van een sociaaleconomische studie) is Heist-op-den-Berg ondergebracht in de cluster V13: ‘Goeduitgeruste gemeenten en kleine steden met vergrijzende bevolking’. Volgens de VRIND-indeling (= ruimtelijke indeling op basis van Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen) is Heist-op-den-Berg ondergebracht onder de categorie ‘kleinstedelijk provinciaal’.

We zetten Heist-op-den-Berg af tegen vergelijkbare steden en gemeenten Bree, Duffel, Hoogstraten, Maaseik, Malle en Poperinge om zo de knipperlichtjes te kunnen vaststellen. De grafische tabellen zijn terug te vinden in bijlage.

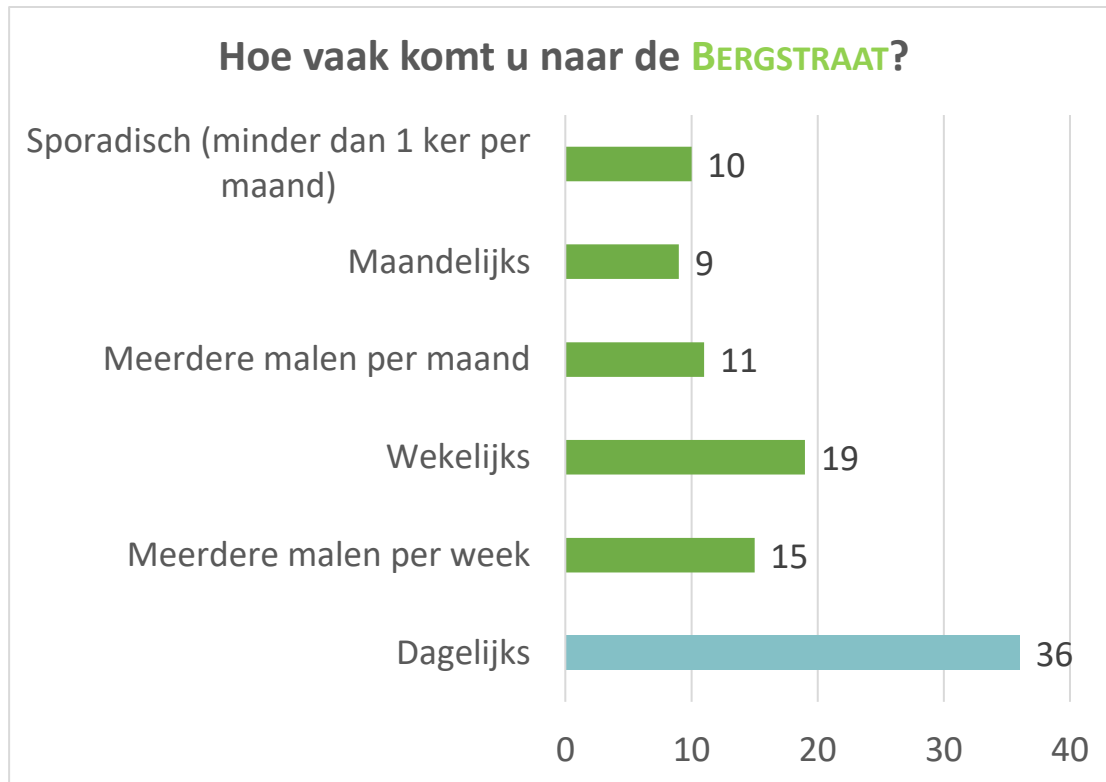
Hieronder lijsten we kort en bondig de voornaamste conclusies op:

- Heist-op-den-Berg telt 765 verkooppunten detailhandel, niet-detailhandel en leegstand, goed voor 89.158 m² winkelvloeroppervlakte detailhandel en leegstand. Hiermee heeft Heist-op-den-Berg duidelijk de meeste verkooppunten en m² winkelvloeroppervlakte ten opzichte van de benchmarkgemeenten;
- Het centrum van Heist-op-den-Berg heeft na Maaseik het hoogst aantal verkooppunten en m² winkelvloeroppervlakte. Opvallend is dat het centrum van Heist-op-den-Berg een zeer grote vertegenwoordiging heeft van de categorie ‘persoonsuitrusting’ op vlak van aantal verkooppunten en m² winkelvloeroppervlakte nl. 61 verkooppunten, goed voor 9.991 m² winkelvloeroppervlakte;
- Na het centrum van Maaseik heeft Heist-op-den-Berg het hoogst aantal verkooppunten en m² winkelvloeroppervlakte van de categorie ‘andere producten’ nl. 22 verkooppunten, goed voor 5.451 m² winkelvloeroppervlakte;
- Alle centra hebben sinds 2008 een toename van het aantal leegstaande panden. Deze stijging is miniem voor alle centra, behalve voor Maaseik is er een toename van 58 leegstaande panden sinds 2008;
- In het centrum van Heist-op-den-Berg is er sinds 2008 een toename van het aantal verkooppunten (+24 panden) en het aantal m² winkelvloeroppervlakte (nl. 6.126 m² WVO).

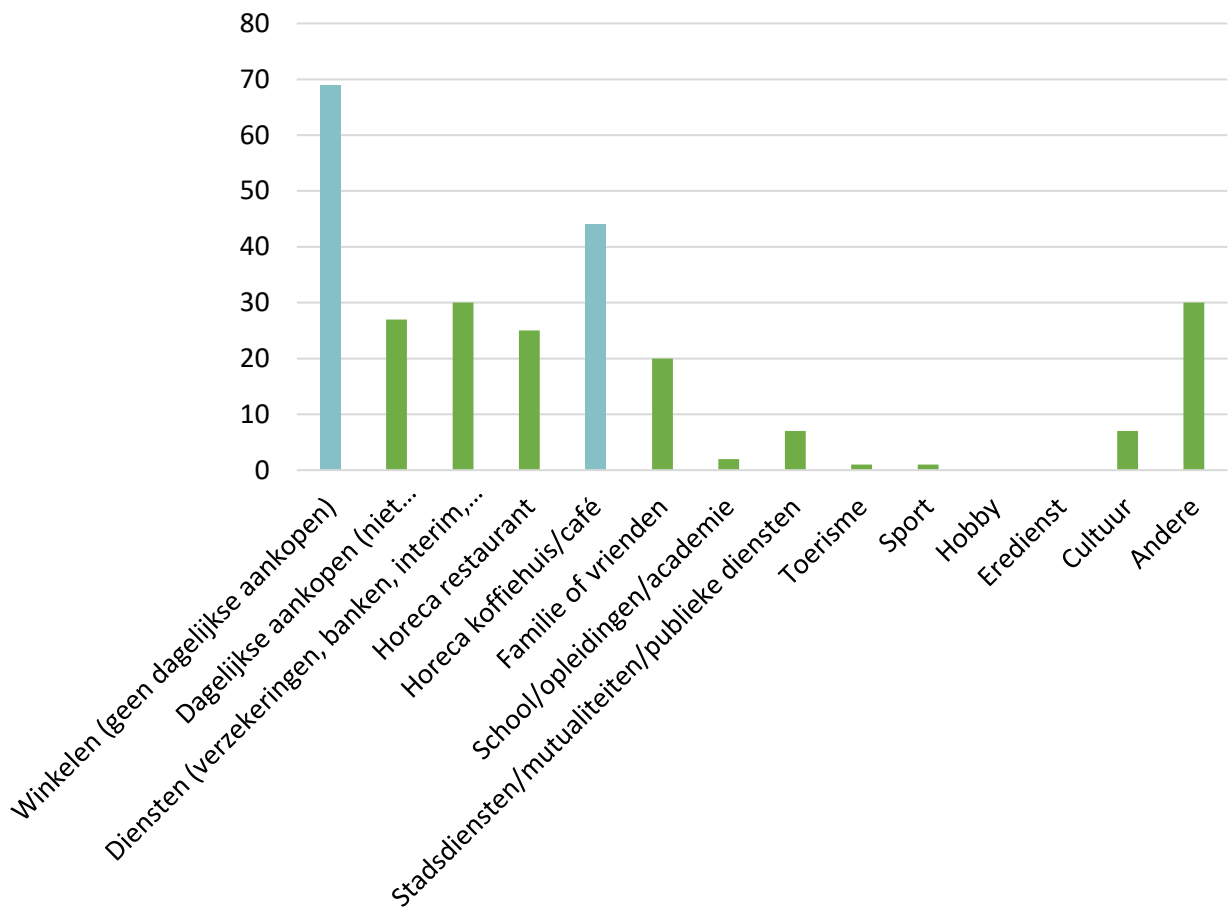
Passantenbevraging

Om de kwalitatieve beweegredenen te kenen van de klanten die de **BERGSTRAAT** effectief bezoeken, werd er een bezoekersenquête uitgevoerd. Het veldwerk vond plaats tijdens de maand januari 2019 en er werden 100 passanten (40 mannen en 60 vrouwen) ondervraagd. Van de 100 ondervraagde personen woont 66% in Heist-op-den-Berg waarvan 34% in het centrum van Heist-op-den-Berg.

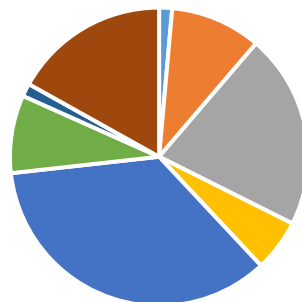
Hieronder stellen we grafisch de voornaamste conclusies voor:



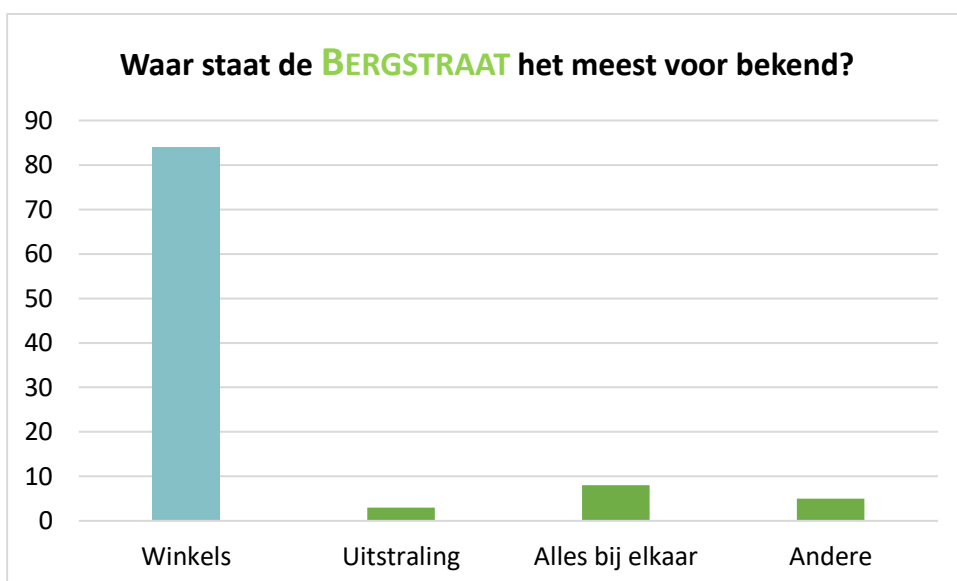
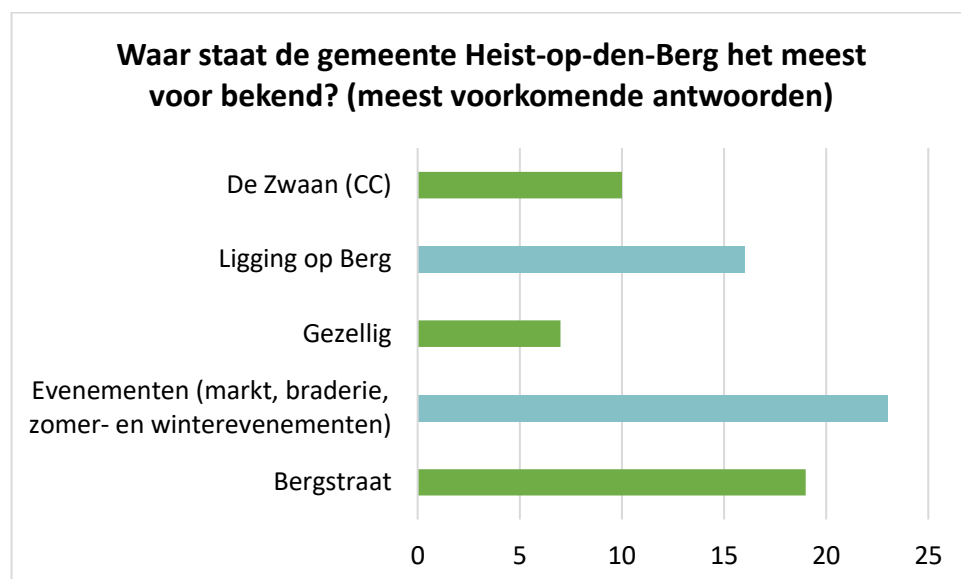
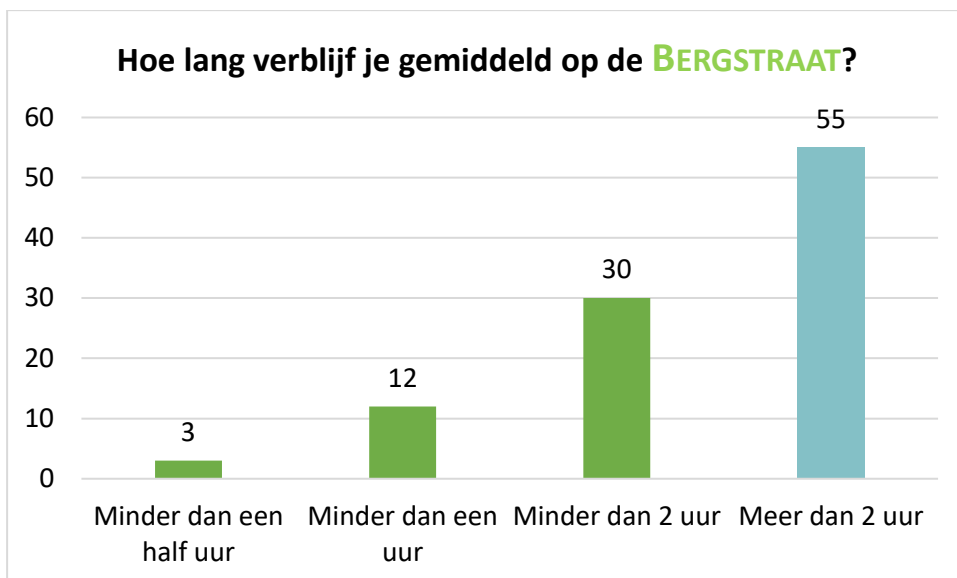
Waarom komt u naar de BERGSTRAAT?



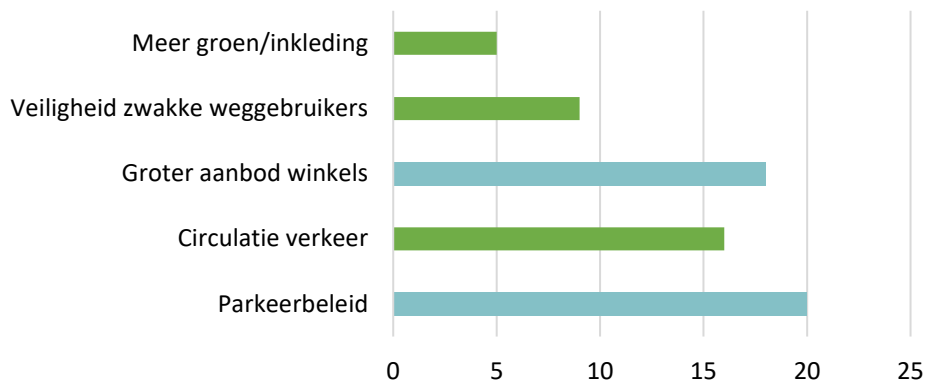
Combinatiebezoek winkelen:



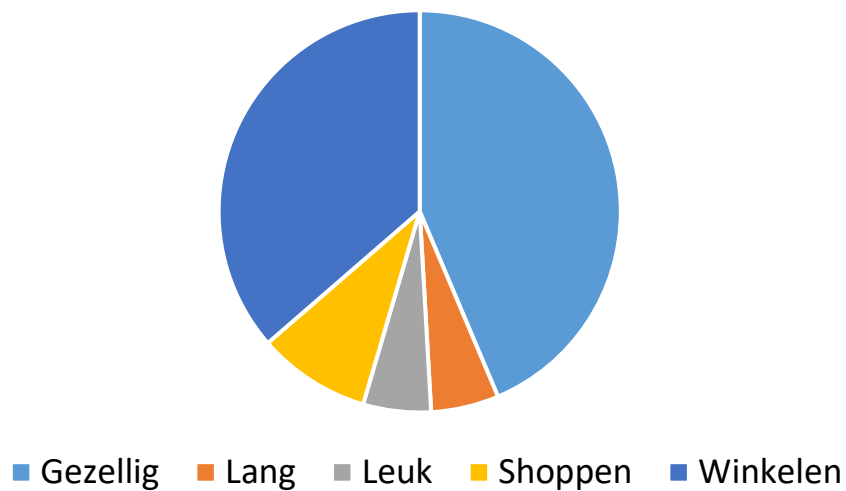
- Cultuur
- Diensten
- Horeca koffiehuis/café
- Toerisme
- Dagelijkse aankopen
- Familie en vrienden
- Horeca restaurant
- Andere

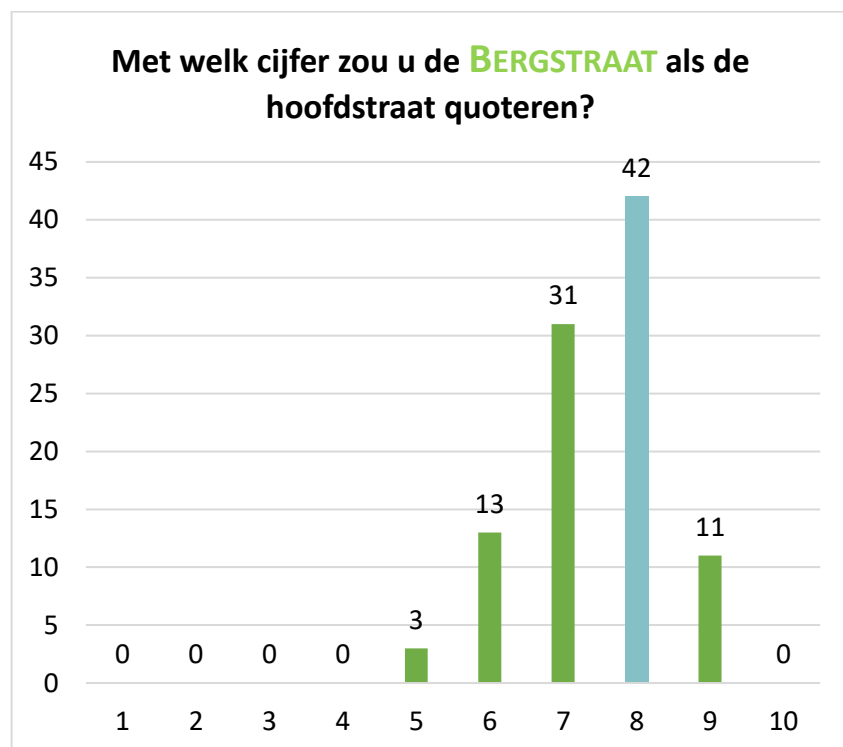
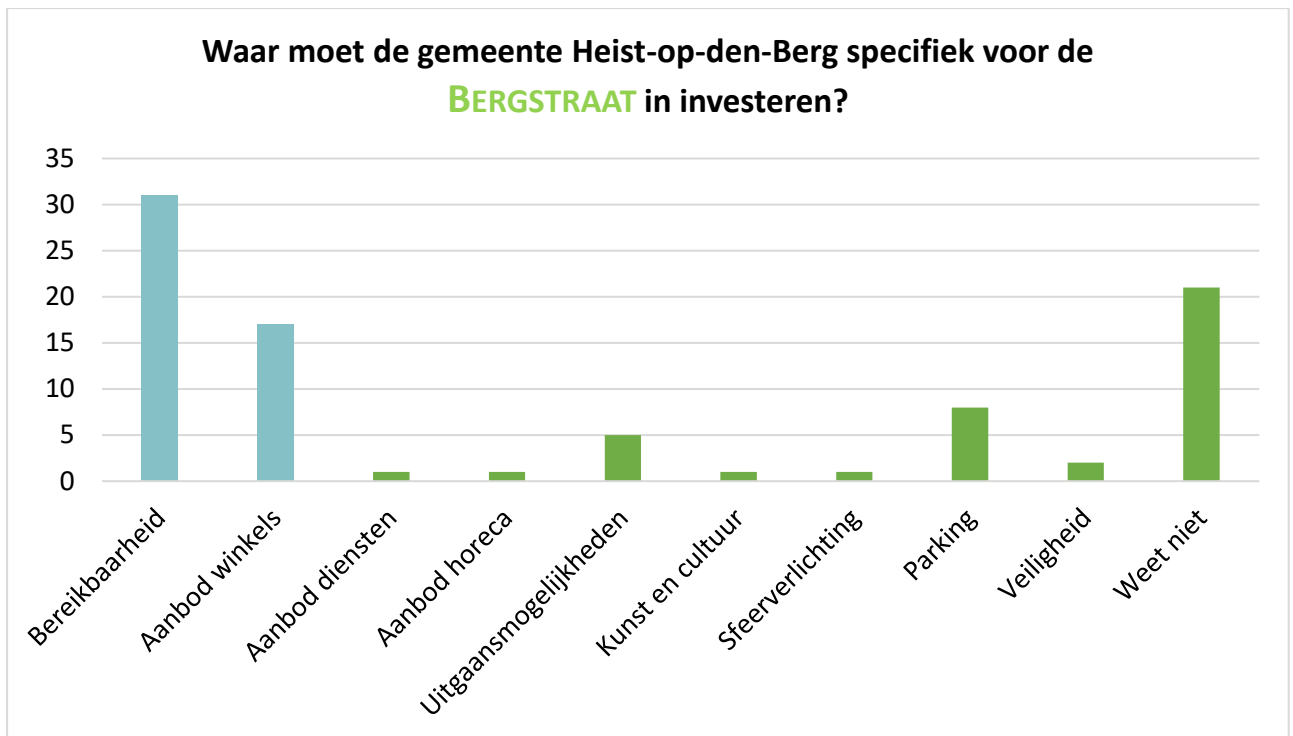


Waar moet de **BERGSTRAAT** op inzetten om zich nog meer te onderscheiden? (meest voorkomende antwoorden)



Associeer **BERGSTRAAT** met 1 begrip (meest voorkomende antwoorden)





Conclusie: Bezoekers komen dagelijks naar de Bergstraat om te shoppen en om een bezoek te brengen aan de vele horecazaken. De tijd die hiervoor in beslag genomen wordt is meer dan 2 uren. Het meest typerende van de Bergstraat is de ligging op de berg en de vele evenementen. De Bergstraat heeft tevens een goede bereikbaarheid en een groot aanbod. Met een 8/10 scoort de Bergstraat met onderscheiding!

Locatieverkenning - highlights



BEREIKBAAR
Goede
bereikbaarheid,
moeilijke
vindbaarheid



INRICHTING
Berg, weinig
cultuurhistorisch
patrimonium

AANBOD
Voorzieningen divers,
cultuur winkels,
horeca-cluster,
weinig leegstand



Dieptegesprekken

Op vrijdag 15 maart 2019 vonden enkele gesprekken plaats met belangengroepen, ondernemers of andere vertegenwoordigers van Heist-op-den-Berg. Tijdens deze consultatieronde stond de vraag centraal hoe de meningen zijn over de **BERGSTRAAT** en hoe we de **BERGSTRAAT** kunnen versterken. Wat zijn dus de sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen voor de **BERGSTRAAT**? Hieronder sommen we de voornaamste conclusies per categorie op.

Karakter Heist-op-den-Berg/Bergstraat

- Heist-op-den-Berg = de Bergstraat, de Bergstraat = Heist-op-den-Berg
- Winkelstraat, geen woonstraat
- 'Dorps' gevoel – bescheidenheid (spanningsveld 'dorps' vs. 'kneuterig')
- Heistenaar is trots op gemeente, komt niet tot uiting (minderwaardigheidsgevoel)
- Kleinschaligheid, overzichtelijkheid
- Iedereen kent elkaar
- Gezellig door beleving, niet door patrimonium

Ruimtelijke ordening

- Meer stedelijkheid bekomen door meer grilligheid toe te staan in de hoogte en de diepte – nu te weinig 'smoel'
- Wonen boven winkels (sociale controle)

Aanbod/vraag

- Divers en voldoende aanbod (winkels, diensten, horeca)
- Horeca- en winkelaanbod in hogere segment ontbreekt
- Geen gastronomie, wel leuke cafés
- Geen perifere ontwikkelingen
- Gouden kruispunt dynamiek na 18.00 uur, niet in de Bergstraat
- Uitgangsbuurt (troeven jeugd)
- Inzetten op communicatie
- Instroom op Berlaar, Putte-Beerzel, en Heist-op-den-Berg

Mobiliteit

- Goede bereikbaarheid, moeilijke vindbaarheid
- Gratis parkeren – visie ondergronds parkeren?
- Treinstation (zwakke verbinding met Bergstraat)
- Unieke ligging in het midden van autostrades (E19, E314, E313)
- Bergstraat is toegankelijk voor autoverkeer

Openbaar domein

- Gemis van groene accenten en rustpunten
- Versterken beeldkwaliteit centrum
- Integratie horeca: zomer- en winterterrassen

Samenwerking

- Meer participatie inzake beleidsbeslissingen
- Tussenpersoon handelaars – beleid, centrummanager?
- Promobijdrage
- Citymarketing

Beleidsvisie gemeentebestuur

- Centrum moet beantwoorden aan dubbele uitdaging
 - Provinciestad (alle diensten + voorzieningen)
 - Plattelandsgemeente (behouden van eigenaardigheid)
- Cultuurplein uitstraling van marktplein geven
- Winkelcentrum aantrekkelijker maken door aanpassingen infrastructuur





Stap 2: participatietraject 'het DNA van Bergstraat'

DNA kennen we als het molecuul dat de belangrijkste drager is van erfelijk materiaal in levende organismen, ook bij ons, mensen. Dat erfelijk materiaal bepaalt voor een groot deel onze mogelijkheden, onze kenmerken, onze identiteit en uniciteit.

Ook een stad heeft een DNA, een erfelijke code, een genetisch potentieel als het ware. We hebben al heel wat informatie opgedaan tijdens de eerste stap van deze fase. Nu is het tijd om te starten met interactieve workshops onder de noemer van straatplatforms. De genodigden? Alle actoren die een straat maken tot wat ze is en die een bepaalde ambitie voor ogen hebben nl. stadsbestuur, verschillende stadsdiensten, handelaars, bewoners, cultuurverenigingen, ...

Straatplatform 1 – de **BERGSTRAAT** vandaag, kansen en mogelijkheden

Op donderdag 21 februari 2019 vond het eerste straatplatform plaats. De sessie werd geopend met een zeer beknopt overzicht van de voornaamste of meest relevante facts and figures, verkregen tijdens stap 1.

Aan de hand van een aantal thema's werd er gefreeweeld over opvallende, sterke of minder sterke kwaliteiten van de straat of kern zoals:

- Hoe kijken de diverse stakeholders tegen hun eigen straat?
- Met welke andere stad zien zij aanknopingspunten?
- In welke mate wordt volgens hen het potentieel goed of minder goed benut?
- Wat maakt hen tot ambassadeurs van hun straat/gemeente?
- In welke mate ademt de kern of de straat de identiteit van de gemeente uit?
- Welke functies/evenementen/voorzieningen zijn bepalend voor de gemeente en kunnen slim inspelen op handel, horeca en dienstverlening?
- Waar schuilt het innovatief karakter van bepaalde keuzes of pistes?

De antwoorden werden al snel naar voren geschoven door aan de hand van een brainstormsessie en gekleurde post-its volgende vragen te beantwoorden:

- Wat gaat goed in de **BERGSTRAAT**?
- Wat gaat minder goed in de **BERGSTRAAT**?
- Wat zijn kansen, mogelijkheden voor de **BERGSTRAAT**?

Het eerste straatplatform levert op het einde van de sessie een wervend beeld op van een winkelstraat, gebaseerd op een herkenbaar en gedragen DNA.

Het DNA vat de onderscheidende kwaliteiten van de **BERGSTRAAT** gevat samen. Een inventaris van de resultaten van het eerste straatplatform is terug te vinden in bijlage. Op de volgende pagina is een beknopte SWOT-analyse van de **BERGSTRAAT** terug te vinden.

PLUS

- Divers aanbod (winkels, voorzieningen, horeca)
- Weinig leegstand
- Cultuurplein/Cultuurcentrum
- Verkeer toegelaten + gratis parking
- Publieke laagdrempelige evenementen
- Unieke ligging

MINDER

- Beeldkwaliteit
- Zwakke verbinding station en Bergstraat
- Te weinig groen en rustpunten

OPPORTUNITEITEN

- Versterken beeldkwaliteit, ruimtelijk beleid
- Wonen boven winkels
- Cultuurplein
- Citymanagement
- Ondergrondse parking

AANDACHTSPUNTEN

- Vergrijzing
- Blauwe zone handhaven
- Onveilig gevoel/veel lawaai uitgangsbuurt



Straatplatform 2 – de **BERGSTRAAT**, een visie op de toekomst

Tijdens het tweede straatplatform op donderdag 28 maart 2019 wilden we definitief landen met het geschikte concept voor Heist-op-den-Berg en meer bepaald voor de **BERGSTRAAT**, met een kernachtige formulering van het DNA. Het DNA vormt de puzzel van de vele aspecten die eigen zijn aan de gemeente of aan de kern: geografie, ligging, historiek, gekende evenementen, volksaard en streekgeschiedenis, toerisme, bijzondere voorzieningen, ... Het straatplatform schonk aandacht aan het ontwerp van een concreet toekomstbeeld voor de winkelstraat, op basis van de bouwstenen en het DNA, liefst in verbinding met de ruimere context van de gemeente.

Ter voorbereiding van het tweede straatplatform werd er een mission statement geformuleerd. Vijf kernwoorden uit deze mission statement werden geselecteerd die als onderlegger dienden voor het opstellen van een aantal moodboards tijdens straatplatform 2:

“Heist-op-den-Berg is het raakvlak van Kempische gezelligheid en zakelijke stedelijkheid, waar iedereen op een ongedwongen manier welkom is. De Bergstraat is de as die Heist-op-den-Berg hogerop brengt en die als uitvalsbasis dient voor groot en klein.”

RAAKVLAK

ONGEDWONGEN

AS

HOGEROP

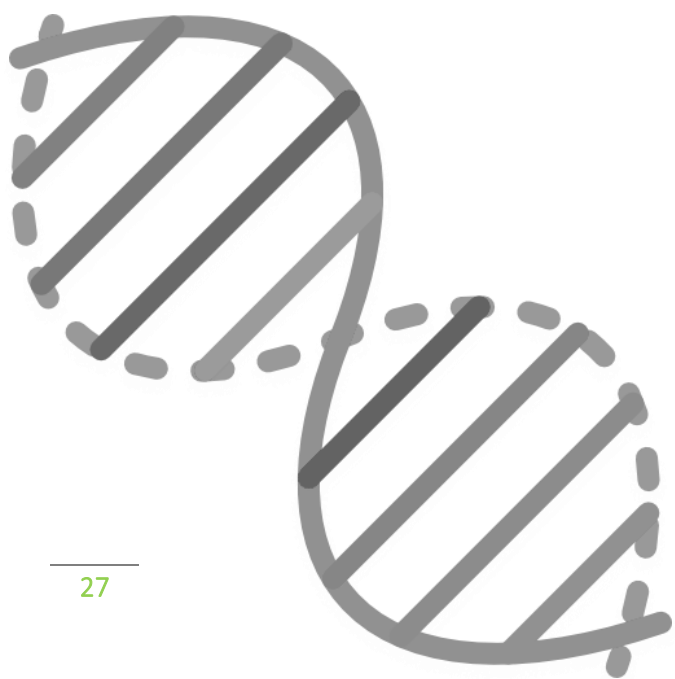
GROOT &
KLEIN

De aanwezigen verdeelden zich in 5 groepen en stelden een moodboard op per kernwoord. Opvallend is dat er 2 groepen zijn die gekozen hebben voor een andere woordkeuze van het te behandelen thema nl. as → spil en raakvlak → verstrengeling. Het woord spil doet meer denken aan een aantrekkingspool en motor. Verstrengeling geeft meer de identiteit van Heist-op-den-Berg mee, zo is er langs de ene kant de honger naar het stedelijke en langs de andere kant de wens om de waarde van het platteland te bewaren. Bovendien verwijst het woorddeel ‘vlak’ niet naar de aanwezige ‘berg’.

De aanpassingen van woordkeuze toont aan dat er veel creativiteit aanwezig is en dat er constructief wordt nagedacht over het ambitieniveau van Heist-op-den-Berg en de Bergstraat. De sterke kanten van Heist-op-den-Berg en de Bergstraat zijn tijdens het tweede straatplatform allemaal naar boven gekomen. Op de volgende bladzijdes geven we de moodboards mee. In bijlage is het uitgebreide verslag terug te vinden.



“
DE GEWENSTE UPGRADE
KAN ALLEEN MAAR DOOR
SAMEN TE WERKEN, EEN
POSITIEVE INGESTELDHEID
EN EEN OPEN SFEER.
”



KT | LT

romotie
& beleving

Functioneel

Organisatie

Ruimtelijk

Innovatie

u = limit

Blue sticky notes with red and yellow dots, including text like "Organisatie", "Functioneel", and "Romotie & beleving".

Yellow sticky notes with red dots, including text like "Functioneel" and "Organisatie".

Pink sticky notes with red and yellow dots, including text like "Organisatie".

Yellow sticky notes with red and yellow dots, including text like "Ruimtelijk", "ECHT GROEN", "PARKEER WERK PUBLIEK PLEIN", "SHARED SPACE?", and "TOEGANG-OMGEVENING".

Orange sticky notes with red and yellow dots, including text like "Innovatie".

Green sticky notes with red and yellow dots, including text like "u = limit" and "LEVER EEN PARKER-GEBAU".



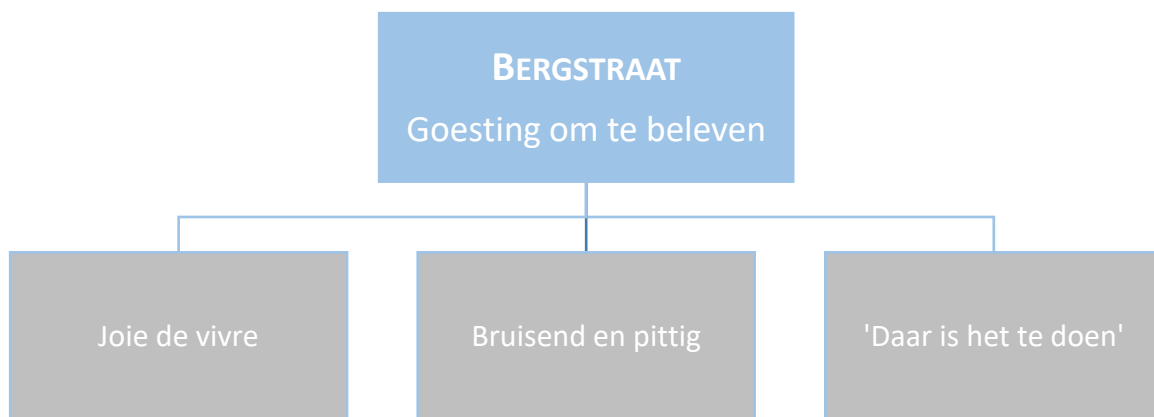
Straatplatform 3 – de **BERGSTRAAT**, duurzame acties en voorstellen

Aan de hand van het gekozen DNA werden er tijdens straatplatform 3 op maandag 29 april 2019 duurzame voorstellen uitgewerkt voor de winkelstraat.

Alvorens te brainstormen over de acties op korte en lange termijn, werd het voorstel tot branddesign voorgesteld door communicatiebureau Only Humans. Only Humans heeft zich gebaseerd op de eerder opgestelde mission statement voor de **BERGSTRAAT** om zo hun toine-of-voice verhaal te ontwikkelen.

Het resultaat:

“Je kunt er uitgebreid gaan eten of een frisse pint drinken. Je kunt er een charmante boetiek binnenwandelen of shoppen in een grote modeketen. Je kunt er het bruisende stadsgevoel ervaren of de gezellige ‘iedereen kent iedereen’-sfeer opsnuiven. Vanuit de Bergstraat verken je de gemeente waar het stedelijke en landelijke samenkomen en iedereen zich thuis voelt. In de Bergstraat krijg je goesting om Heist-op-den-Berg te beleven. Welkom!”



Goesting is een mooi Vlaamse woord en maakt mensen blij. Beleven refereert naar de ambiance, de animo en de aantrekkingskracht. De slagzin ‘goesting om te beleven’ werd door de aanwezigen zeer positief onthaald en lag helemaal in lijn van de verwachtingen en van het DNA van de Bergstraat. Het creëert een positieve mindset en een gezonde ambitie om te werken aan de beleving in de Bergstraat. Het volkse en ongedwongen karakter wordt dan weer benadrukt door het woord ‘goesting’.

Na het positief onthaalde branddesign werd er gebrainstormd over 6 thema's om zo een overzicht te verkrijgen van acties op korte en lange termijn om de **BERGSTRAAT** te doen upgraden. De slagzin 'goesting om te beleven' zegt het zelf... Beleven is een werkwoord, er moet dan ook effectief aan gewerkt worden. In bijlage is het uitgebreide verslag van straatplatform 3 terug te vinden. Hieronder geven we alvast een schematische voorstelling van de belangrijkste acties. In samenspraak met de actoren kan er een uitvoerder en het nodige budget gelinkt worden aan iedere actie.

Prioriteitenlijst de Bergstraat



Maatregelen rond promotie en beleving	KT	LT	Uitvoerder	Budget
Website bergstraat.be	x			
Citymarketing - Citydressing (banners, kunst in de straat)	x			
Wandelroute langs horeca		x		
Deelfietsen of -steps				
Maatregelen rond organisatie	KT	LT	Uitvoerder	Budget
Centrummanager	x			
Team centrummanagement versterken	x			
Promobijdrage	x			
Communicatie tussen handelaars + tussen handelaars en stadsbestuur	x			
Ruimtelijke maatregelen	KT	LT	Uitvoerder	Budget
Ondergrondse parking centrum		x		
Beeldkwaliteitsplan (infrastructurele aanpassingen, meer groen, rustpunten, ...)	x			
Wonen boven winkels stimuleren	x			
Mobiliteitsplan (geen lijnbussen in de Bergstraat, parking herorganiseren, ...)		x		
Verbinding station opwaarderen		x		
Camera's installeren (veiligheidsgevoel)		x		
Uniforme zomer- en winterterrassen	x			
Functionele maatregelen	KT	LT	Uitvoerder	Budget
Opvolging leegstand		x		
Aantrekken nieuwe ondernemers/ambachten (inzetten op hippe zaken/horeca)		x		
Innovatie	KT	LT	Uitvoerder	Budget
Heist app	x			
Digitalisering (aanduiding parkings, infoborden)		x		

Belg-Draar

opportunity studies
land quality

Duizend -
Bevolking -
Vuelichting
veel te veel

ontdek-
mispelheid
problema

beamenleijte promotie
van Belgische
op br. R.T.V.

K

JERS

S

A vibrant street scene, likely during a festival or market. In the foreground, a cyclist in a blue jersey and black shorts is riding away from the camera. To the right, a group of people is seated at an outdoor cafe under a large black umbrella with the 'OMER' logo. The street is lined with trees and colorful triangular banners. In the background, more people are walking and socializing. A semi-transparent text box is overlaid on the upper part of the image.

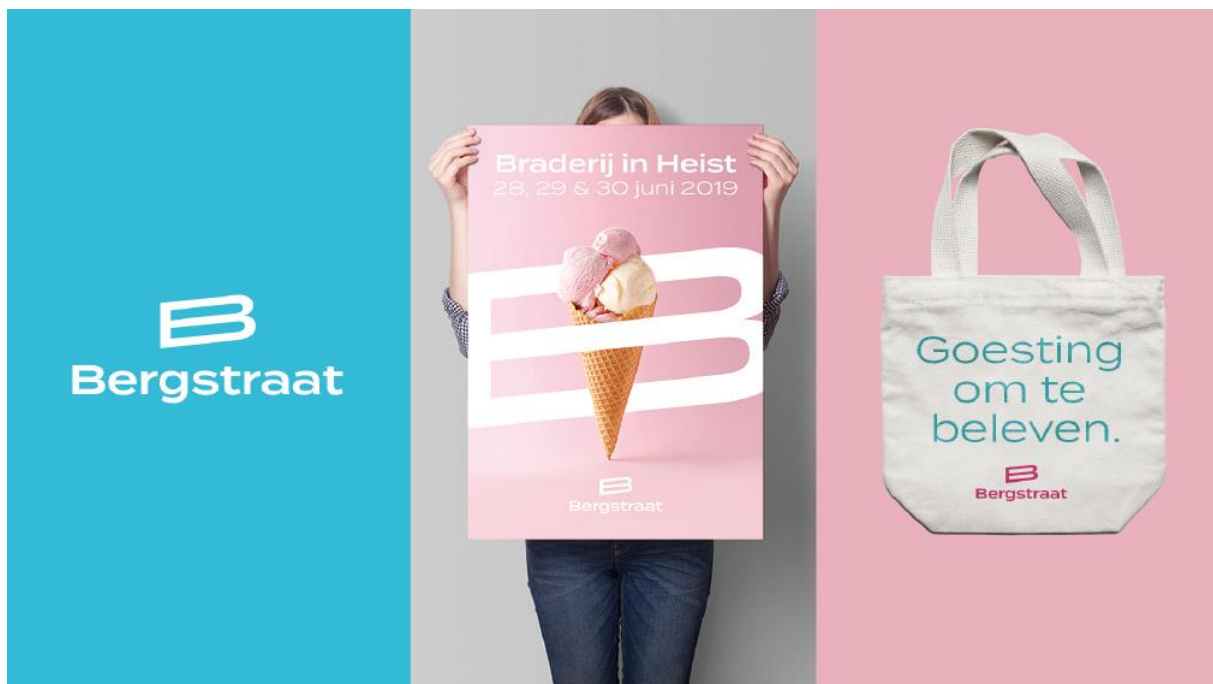
“These streets will make you feel *brand new*”

Fase 2 – Het resultaat

In deze fase kunnen we nader inzoomen op een uitgekende brancheringsvisie en communicatiecampagne. Het DNA mag dan al gekend zijn, daarom is het nog niet zichtbaar in het straatbeeld. Het kan ook niet zijn dat het DNA als een tang op een varken staat op wat we vandaag opmerken in de winkelstraat. Uiteraard hebben we verbanden vastgesteld, toch is het belangrijk om de bestaande situatie beter te laten aansluiten op de gewenste identiteit. Dat vergroot de herkenningfactor bij de bezoeker en bepaalt dus mee het herhalingsbezoek. Van hieruit kunnen we nadenken hoe enerzijds bezoekers sneller hun weg kunnen vinden naar de **BERGSTRAAT** op basis van een consequent aangehouden positionering en anderzijds kunnen we ook het aanbod stimuleren dat deze herkenning nog versterkt. Vraag en aanbod dienen elkaar te prikkelen en aan te moedigen. Het DNA is hiertoe de mayonaise.

Rekening houdend met de input verkregen tijdens het participatietraject stellen we dan ook trots enkele designs voor van "Bergstraat, goesting om te beleven" inclusief mock-upvoorstellen.

Voorstel 1



Voorstel 2



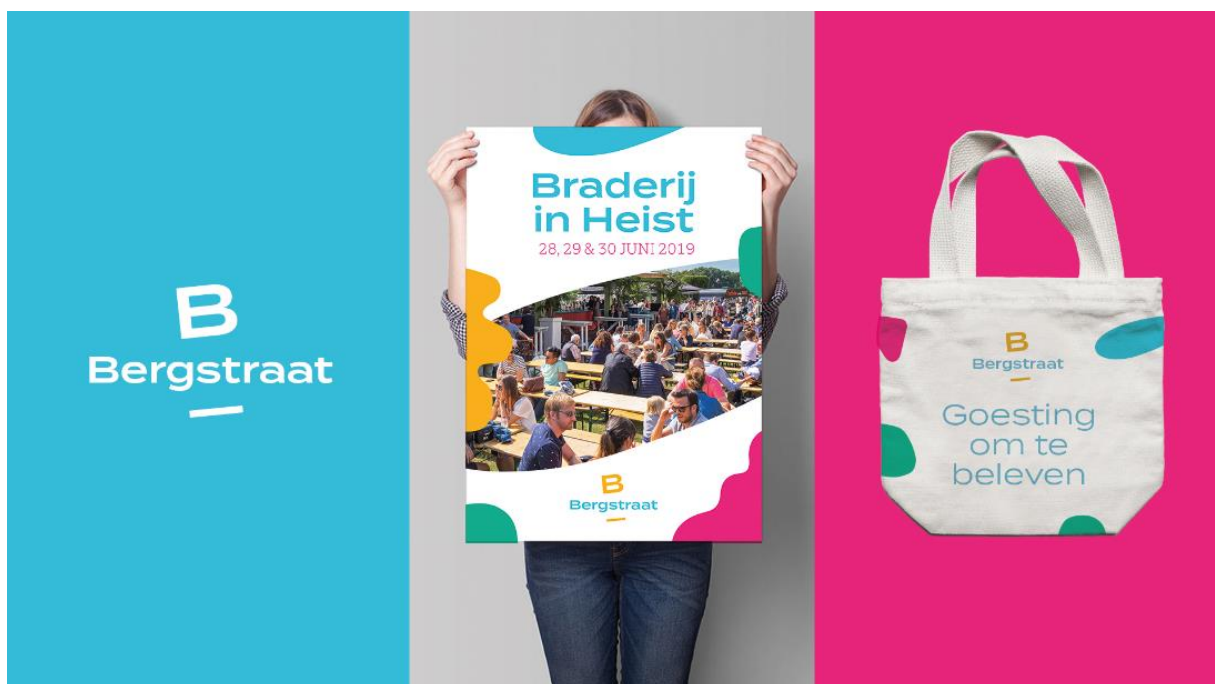
Voorstel 3



Voorstel 4



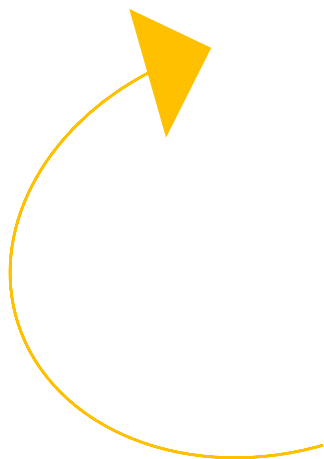
Voorstel 5



Na voorstelling van de concepten aan het schepencollege, gaat de voorkeur uit naar onderstaand beeld.

De goesting 'spat' er vanaf!

B
Bergstraat
—



**WE HAVE A
WINNER**



Bijlagen

Straatplatform 1 – 21 februari 2019

1. Groep Barbara

1.1 Post-its

Groen	Rood	Blauw
Eigen gezicht met lokale winkels	Twee uiteinders <i>gescheiden(?ms)</i> <i>Voetpaden / makt / verkeer / verlichting</i>	Winkelpanden / randparking / overdekt
Diversiteit winkelaanbod	Foutparkeren <ul style="list-style-type: none"> ➤ Winkels uit zicht ➤ Kinderen, voetgangers ➤ Bemoeilijkt oversteken 	
Bergstraatcomité	Niet omhoogkijken / beetje oubollig op sommige plekken / plaats tegenover cultuurplein / doorstroming naar "deel 3"	
Horeca	<ul style="list-style-type: none"> - Verpaupering - Spandoeken - Opschaling - Mobiliteit <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zoekparkeren - Cultuurplein 	
Parkeeraanbod	<ul style="list-style-type: none"> - Gevel-gevel beleving - Stoep - Algemene beeldkwaliteit - Beeldkwaliteit einde Bergstraat - Geen parkeren in bepaald deel? 	
Bereikbaarheid	<ul style="list-style-type: none"> - Opkomst ketens - ? kanteling huurprijzen? - Connectie station - 30 km?! - Verdonkeren 	
Schaalgrootte	<ul style="list-style-type: none"> - Parkeerbeleid - Beeldkwaliteitsplan 	
Wat ambitieuzer / wat fierder(?ms)/ publiciteit / marketing / tweerichting / veiligheid / bouwbeperkingen uniformiteit / citymanagement / kwaliteit / het gat (? Ms)	<ul style="list-style-type: none"> - Ouderen moeten de kans krijgen om appartementje te hebben (met lift) - Geen garage in de Bergstraat 	

Gezellig / bereikbaar / parkeren, niet te lang, niet te kort / horeca / evenementen / doorstroming / trein / openbaar vervoer		
Horeca		
Lokale handelaars		
Divers aanbod		
Grote diversiteit / mix van allerlei winkels / leuke breaks (met cultuurplein) / broodje – drankje / overzichtelijk – goed leerbaar		
Pop up / activiteiten / hoge bewoningsgraad / weinig leegstand / aantrekken nieuwe zaken / kort parkeren / gaan wonen boven winkels / horeca-aanbod / winkelaanbod		
<ul style="list-style-type: none"> - Parking + cultureel centrum - Horecazaken - Café's - Wegdek - Gezellig wandelen - CC 		
<ul style="list-style-type: none"> - cc Zwaneberg - villa's - hotel - politietoren - erfgoedwaarde in niet beschermde gebouwen vb. Tuttiedue (? ms) 		

Parking post-its
Verlichting & groen tegen de gevels i.p.v. tegen de stoep
Ondergrondse parking Cultuurplein
Citymarketing Beleid rond vergunningen Kwalitatief hogere invulling (? Ms)
Terrassen hele jaar door
Wonen boven winkels
+1 &- 1 (? Ms)
Diversiteit horeca

1.2 Notities verslaggever

Positief

- **Sfeer – activiteiten – ruimtelijk – ruimtelijk - aanbod – mobiliteit**
- **Sfeer** gezellig / veilig
- **Activiteiten** tijdelijk gebruik (pop-up) / Bergstraatcomité (+ samen met de gemeente)/ markt / huidige terrassen horeca / bezoekersdag
- **Ruimtelijk** berg / parkeren in de straat / gouden kruispunt / verzorgde panden / oriëntatie, leesbaar / schaal t.o.v. gemeente / lengte = OK / erfgoed, villa's, kleine panden / openen ruimte villa hotel (? Ms) / landmarks; zoals toren
- **Aanbod** weinig leegstand: trekt spelers aan / persoonlijk / lokale winkels / divers / mix
- **Mobiliteit** parkeren in nabije omgeving / wegdek / bereikbaarheid (auto) / doorstroming / parkeren gratis / bediening door openbaar vervoer

Negatief

- **Wonen – activiteiten – ruimtelijk – procesvoering – mobiliteit**
- **Wonen** meer wonen + variatie / boven winkels: geen garage? Lift?
- **Activiteiten** concurrentie markt en winkels; ze staan ervoor / meer eetgelegenheden; diversiteit? / markt versus horeca, terrassen
- **Ruimtelijk** verlichting aan de gevel / meer groen / "gat" / einde van de Bergstraat / kan nu alleen op gelijkvloers? +1, -1? (? MS) / stoep, stenen / beeldkwaliteit en verpaupering / opschaling beeldkwaliteit / ruimtelijke restrictie (? MS)
- **Procesvoering** communicatie kan groter (dit initiatief = OK!)
- **Mobiliteit** te veel boetes; communicatie 0,5 versus 2u / parkeerschijven waar? / levertijden niet geregeld (venstertijden) / remmers zoekparkeren? Foutparkeren / te voet, fiets; veiliger / enkelrichting: kan in de toekomst? / te veel bussen, levering blokkeert auto's

Wat doen we / wat willen we doen?

- Concurrentie baanwinkels tegengaan (volhouden)
- **Onderzoek** parkeren / waar parkeren werknemers? / onderscheid run- en funshopping
- **Leesbaarheid** parkings in kaart!
- **Ambitie uitstralen** plan en visie / hoog ambitieniveau
- **Beleving** diversiteit horeca / meer eenheid / uniek / groen / groen op de daken? / beeldkwaliteitsplan / regels tegen verloedering / nieuwe dynamiek / verblijfskwaliteit
- **Ruimtelijk beleid** ruimere regels (m2?) / HeistodB als sterk merk in de markt / parking onder Cultuurplein

2. Groep Mat – verslaggever Luckas De Ryck en diensthoofd ruimtelijke ordening

2.1 post-its

Groen	Rood	Blauw
Goede voetpaden	Afdak aan CC	
Zondagmarkt	Snelheid	
Blue bikes	Markt op cc-plein	
Schaatsbaan	Niet veilig voor kinderen	
Mooie locatie bergtop	Academie straat beperking	
Events, evenementen	Veiligheid aan kruispunten	
station	Laatste stuk: ook in investeren	

braderij	Delen trekt niet aan! = probleem!	
Geen autostrade in de buurt	markt	
authentiek	Parking signalisatie	
Mobiliteit	Mobiliteit gouden kruispunt	
terras		
sfeer		
aanbod		
Organisatie is succes		
Gratis parkeren		
Aanbod in alles		
Unieke vorm		
Bereikbaar		
jazz		
Verkeer toegelaten		
Beweging		

Parking post-its
Terassenbeleid
fietsers
Station uitbaten
Station met Bergstraat betrekken
parking
Ramblas in de Bergstraat
Signalisatie parking
Voetpaden & losse tegels verzakkingen
Camera's
50/60 km bekendheid versterken
Berghelling & berg meer uitbaten
Wandelpad naar de winkelstraat

2.2 Notities

notities diensthoofd ruimtelijke ordening

- Evenementen: braderij, opendeurdagen, Heist loopt, Heist zingt
- Beweging in de Bergstraat. Terrassen zitten vol
- Auto's door Bergstraat is positief
- "dagen braderij (vlak voor solden) : > 50 000 bezoekers
- Heisteraar blijft Heisteraar
- Weinig leegstand
- Iedereen vindt het top.
- Voordelen van stad en dorp maar niet de nadelen van beide
- We hebben alles
- Verstedelijking naar rust

- Unieke ligging; niet naast autostrade. Trein, station
 - Bergstraat heeft unieke vorm, draagt bij tot beleving
 - Rommelmarkt: mensen komen van heel ver
 - Aantrekkingskracht breidt uit: Aarschot, Lier, Herentals, Westerlo
 - We geraken er; we geraken er makkelijk weg; mobiliteit is er: niet complex
 - Inschatting: Heist niet gekend tot 50/60km verder
- !
- Bergstraat is rechte lijn; probleem als er een obstakel is
 - Potentie is niet gekend
 - Verbinding tussen station en Bergstraat is zwak
 - In één deel van de Bergstraat zijn promotoren niet geïnteresseerd
- Wandelpad station
 - Camera's
 - Berg + helling mee uitbaten bekendheid bij meer dan 60 km (? MS)
 - Esthetiek Bergstraat
 - Visgheer-verhaal: opportuniteit naar ontwikkeling
 - AC (nieuw) legt link met Bergstraat en station
 - Géén fietspad in Bergstraat!
 - Gezelligheid houden? :
 - Meer sfeerbeleving
 - Eenrichtingsstraat (er zijn ook tegenstanders)
 - Wagens
 - ✓ Mind-set wijzigt (klimaat!)
 - ✓ Minder wagens; twee richting niet nodig
 - ✓ Op heel intelligente manier met verkeer omgaan; enkelrichting kan zorgen voor meer gezelligheid
 - ✓ Dubbele richting: geen gezelligheid
 - Doorstroming moet gegarandeerd blijven + goede verkeersroute en circulatie
 - Enkelrichting: mogelijkheid bredere voetpaden
 - Hoeveel meer volk wil je? Wat is de ambitie?
 - ✓ Er moet min. 1/3 bij
 - Sterke punten promoten
 - Welk publiek wil je aantrekken?
 - Rust is ook een kwaliteit!
 - Bergstraat groeit nu al: veel activiteiten
 - Gezellige gezelligheid = feel good
 - Winkels en terrassen: sfeerbeleving is belangrijk; daarop inzetten
 - Boom meer of minder is geen issue: parkings + winkels is het issue voor mensen die hier komen
 - Iets doen met station / berg
 - Bergstraat = beleving. "We hebben alles"
 - Inzetten op trein!
 - Zeker richten op personen die op meer dan 50 km wonen (zelfs dichter kan!)
 - ✓ Bergstraat in the picture
 - Proef Heist in the picture en uitbouwen in de Bergstraat = co-creatie!

- Datum: 21 februari 2019
- Betreft: Verslag werkgroep groen - Straat in het Vizier

Bergstraat in het Vizier

Ronde 1: Wat gaat goed in de Bergstraat

- er is nog steeds tot laat in de avond beweging in de straat;
- de "Berg" (helling) is een uniek locatie; - de berg integreren
- de winkelstraat heeft een uniek rechte lengte van ±800m - "The Strip"
- er zijn veel evenementen gedurende het jaar rond in Heist-centrum;
- er is de aanwezigheid van het goed functionerend cultureel centrum;
- er is nog steeds verkeer toegelaten in de Bergstraat;
- men komt van ver naar Heist;
- de zondagsmarkt (situeert zich wel niet in de Bergstraat)
- de braderij;
- HNITA jazz -café
- gratis parkeren / mobiliteit / bereikbaarheid;
- brede voetpaden; de aanwezigheid van fietsers;
- mogelijkheid tot ruime terrassen.

Kortom: **Heist heeft alles** (cfr Kempisch gevoel - men trekt aan eenzelfde zeel)

Ronde 2: Wat gaat minder goed in de Bergstraat

- verkeersopstopping aan kruispunt Frans Coeckelbergstraat / Bouwdewijnlaan, dit heeft zijn gevolgen tot aan en in de Bergstraat - Het 'Gouden kruispunt' (momenteel door de knip aan de Academie);
- geen of weinig veiligheid voor de fietsende kinderen aan de kruispunten op de uiteinden;
- het zware verkeer (niet lokaal) moet echt geweerd worden;
- terug bewoning boven de winkels; het toegelaten hoger bouwen in de straat heeft dit in gang gezet;
- rustpunten in de lange rechte winkelstraat ontbreken;
- de huidige rustpunten liggen er verwaarloosd bij (of niet ontgonnen): luifels tegenover Carrefour;
- parkeergelegenheid in centrum niet altijd even toereikend;
- deel Bergstraat van CC tot aan OCMW bloeit niet meer op - desondanks winkels als Plan , juwelier Vercammen, Othello, ...
- open ruimte aan Visgheer ligt er verwaarloosd bij en momenteel in gebruik als niet verharde parkeergelegenheid;
- snelheid van de wagens soms te hoog;
- veel te lange gelede bussen in het straatbeeld - deze zijn in de Bergstraat niet noodzakelijk;
- geen goed MOBILITEIT !!
- organisatie van de maandagsmarkt op het cultuurplein → beter naar Bergstraat;
- aankleding van de Bergstraat kan veel beter;
- te weinig groen;
- algemene beeldkwaliteit kan sterker.

Ronde 3: Wat zijn de kansen/mogelijkheden voor de Bergstraat

- "WE HEBBEN ALLES "
- open koppeling OCMW-site aan het begin van de Bergstraat die begint aan de Molenstraat - deze koppeling kan als knooppunt fungeren;
- koppeling stationsomgeving via de Stationsstraat aan de Bergstraat;
- Berghelling mee uitbaten als toppunt van de beleving in de straat;
- denken aan sfeer-beleving (cfr . e-commerce);
- werken aan de bekendheid van Heist - we mogen fier zijn;
- werken aan de esthetiek in de Bergstraat (cfr. Ramblas in Barcelona);
- herinrichting van de Bergstraat met 1 enkele richting;
- goede verkeerscirculatie met goede doorstromingslussen rondom de Bergstraat;
- het zoeken naar of inzetten op de bezoeker die van verder weg komt; om deze naar Heist te lokken.

Luckas de Rijck
architect
zaakvoerder 3ie.5 Architecten bvba

3. Groep Jan

3.1 post-its

Groen	Rood	Blauw
Rustig / verscheiden / gezelligheid	Te weinig verscheidenheid	Markten gezond houden
Een straat die niet te lang is	Mobiliteit – toegankelijkheid	Herbewegwijzing naar parkings
Aanbod divers	Verloedering gebouwen	Soepelere bouwvoorschriften
Mix van winkels	Huurprijs kleine winkels	Busvervoer, desnoods eigen vervoer tussen centrum en de deelgemeenten en deze verbeteren in de toekomst
Cc De Zwaneberg	Voel me 'zonder hond'	Aantrekking behouden
Gratis parking	's nachts niet altijd veilig	Bergstraat multifunctioneel. Bij inplating straatmeubilair ook rekening houden met markt
braderij	Losse stenen naast de baan	Beter busverbindingen met deelgemeenten
horeca	Concurrentie e-commerce	Gratis parkeren handhaven
Concerten	Nieuwbouw verhinderd door teveel parking	Minder klinkers en kassei gebruiken of kleinere voegbreedte
markten	Groet verstigingen van Delhaize, Aldi, Torfs schoenen buiten centrum	Bio-boeren '...' <i>onleesbaar, ms)</i>
Leven – volk – beweging	Knip in de Bergstraat tijdens de markt	Horeca Zuiderkempen
Kwaliteit bestrating	Parking CC gebuiken met de markt	Busvervoer makten opwaarderen
Groet winkelketens die niet in andere gebieden te vinden zijn	Bereikbaarheid op OV is ontoereikend	Bergfstraat kan mooier; kijk naar Mechelen
Muziek in de straat	Voegbreedte tussen klinkers is te breed. Vrouwen lopen hielen stuk	Smalle straten
Verscheidenheid / evenenenten / horeca (gezellig)	Lege plekken voor en achter	
Goed bereikbaarheid / braderij / activiteiten / horeca / vodenmarkt / Heist leeft / gratis parking		
Goede bereikbaarheid door auto's		

Parking post-its
Feeste bradrij: 3 ^{de} gootste event van de provincie
Rustige winkelstraat (niet hectisch, verscheiden...)
850 m – te voet _ 2 kanten
Volk in de straat
Muziek in de straat
Quid ‘verzorging’ kliene kernen; “Schriek’
Scholengemeenschap
Heist – zomer – optreden
Rommel-markt
Mix van winkels
“Heist leeft”
Knip in de markt
Markt > 2 u
Mobiliteit deelgemeenten & openbaar vervoer

3.2 Notities verslaggever

+

- Gratis parking (opbrengst retributie is vrij hoog); personen ervaren dat niet zo
- 850 meter goed te voet te doen
- Kempisch gevoel; allen samen

-

- Niet iedereen heeft slechte punten
- Uitstraling panden niet zo goed / boven
- Staat goot-voetweg is slecht
- Aankleding bloembakken / banken / vuilbakken
- Mobiliteit / toegankelijkheid / vooral omliggende gebieden (deelgemeenten) parkeerbeleid ontoereikend
- Te weinig verscheidenheid (stimuleren door aan te trekken)
- Knip Bergstraat voor maandagmarkt 2:30 parkeren: andere deelnemers
- Kasseien; probleem marktkramers
- Geen plek aan de Vispeer
- Nieuwbouw creëren; grotere oppervlaktes. Rem op ontwikkeling. Grotere ketens eisen parkeerplaatsen zonder te veel parking te moeten genereren.
- Onveiligheidsgevoel: hangjongeren en nachtwinkels (drugs- en nachtprobleem; vorige gemeentebestuur nam geen initiatieven (gedoogbeleid)

!

- Mobiliteit; pers naar Heist brengen cfr. Vergrijzing; te voet / per fiets toegang krijgen
- Aarschot / Lier: mobiliteitsproblematiek kan iets kapot maken / doorstroming is belangrijk voor het overleven
- Ook niet te veel verandering

GESPREK 1: UNIZO

Aanwezig: Gert De Meutter (dienstverlening ICT – net buiten Bergstraat), Gert Vercammen (juwelierszaak Bergstraat – familiezaak)

Inleiding

Gert De Meutter volgt sinds 1993 de problematiek omtrent de hertekening van de Bergstraat op vanuit zijn standpunt van Unizo aangezien hij voor Unizo de lokale voorzitter is. Zo heeft Unizo 1,5 jaar geleden een werkgroep (voorzitter = Gert De Meutter) opgericht om de plannen/studies (visies HOB2020, Masterplan, strategisch commercieel plan, parkeersbeleidplan, toelichtingsnota's, ...) van de laatste 20/30 jaar te bundelen en samen te vatten. Het eindresultaat is het 'dossier hertekening Heist-op-den-Berg Centrum'. Het doel van deze werkgroep en het dossier is om een samenwerking tot stand te brengen waar een citymarketing tot stand komt tussen lokale economie, de handelaars, Unizo, de politiek en de administratie.

Associaties Bergstraat/Heist-op-den-Berg

+

- DE winkelstraat
- 'Dorps' gevoel – Baseline logo: platteland met pit in de kern
 - o Platteland heeft een negatieve link
 - o Voorstel om te gaan voor de term landelijk
 - o Bergstraat mist wat 'smoel'
- Wens om de eigenheid en het dorps te behouden – statuut van 'stad' werd geweigerd door het beleid
- Iedereen kent mekaar
- Toevloeiing vanuit Berlaar en Putte-Beerzel en Heist-Centrum
- Verscheidenheid van winkels – veel aanbod
- Plaatselijke bereikbaarheid is groot (voor de inwoners is het zeer leesbaar)
- E19, E314, E313 – Heist-op-den-Berg ligt in het midden van deze autostrades
- Industriepark, treinstation (infrastructuur is aanwezig om een bedrijventermin op te starten)
- Troeven voor de jeugd: enorme uitgangsbuurt (veel discotheken, cafés)

-

- Panden die geen winkelpand zijn bepalen mee het DNA
- Geen tot geen wonen
- Rommeligs, iets onaf, ...
- Niet gezellig (in contrast met resultaten passantenbevraging...)
- Veel inwoners – voor retail is er potentieel, maar er is een perceptieprobleem (het aantal inwoners is er, maar geen allure van 'stad')
- Heistenaar is trots op zijn gemeente, maar komt niet tot uiting... 'minderwaardigheidsgevoel, te bescheiden'
- Geen associatie met agrarisch karakter, toch zijn er agrarische producten (fruitteelt, asperges, aardappelen)
- Horeca- en winkelaanbod in het hogere segment ontbreekt (geen hoogstaande restaurants)

Varia

- Nog ruimte voor ontwikkeling in de diepte
- Elke nieuwe ontwikkeling mag volgens het RUP voldoen aan extra bouwlagen nl. 1 laag handel + 3 lagen + dak
- Perifere ontwikkelingen worden tegengehouden door het beleid, geen kleinhandelszaken toegestaan langs de N10

GESPREK 2: HORECA

Aanwezig: Roel Dom (Café 't Hoekske Bergstraat, vorige eigenaar van 'De Living'), Eric Sterckx (De Cavalerie in Zonderschot), Bart Cortens (Wilgenhoeve in Booischot)

Inleiding

De horeca in Heist-op-den-Berg is onderdeel van horeca Zuiderkempen van Horeca Vlaanderen. Roel Dom zijn café 't Hoekske is gelegen op de Bergstraat. Bart Cortens is uitbater van de Wilgenhoeve te Booischot, een feestzaal met brasserie. Eric Sterckx baat de Cavalerie te Zonderschot uit, een manege met brasserie. Eric geeft aan dat hij eind 2019 2 à 3 weken zijn zaak heeft verhuurd aan een pop-up firma. Dit aangezien de 11 kerkdorpen in Heist-op-den-Berg het moeilijk hebben tijdens momenten zoals de eindejaarsperiode aangezien het centrum dan het meest volk lokt. Wel geeft hij dat hij zeer tevreden is van zijn zaak, zeker aangezien deze in recreatiegebied gelegen is en dus perfect aansluit op o.a. het toekomstige zwembad (bouw door Sportoase met aannemer Van Roey).

Associaties Bergstraat/Heist-op-den-Berg

+

- Weinig leegstand – veel rotatie
- 2 markten
- Verschillende horecazaken – voor elk wat wils
- Diversiteit aanbod en horeca
- Heist-op-den-Berg = de Bergstraat
- Koppeling van voorzieningen (cultuur, horeca, stedelijke functies, scholen, ...)
- Heist-op-den-Berg heeft alles op een kleine oppervlakte
- Ligging is tegelijkertijd een sterkte en een zwakte

-

- Spanningsveld uitvalbasis vs. invalbasis
- Verloedering woongedeeltes boven winkels – weinig bewoners in de Bergstraat
- Bergstraat heeft weinig allure qua beeldkwaliteit gebouwen
- Ligging is tegelijkertijd een sterkte en een zwakte

Varia

- De horeca is vrij negatief over invulling door pop-ups in het centrum. Pop-ups settelen zich meestal tijdens de drukste periodes van het jaar zoals de eindejaarsperiode en hoeven meestal niet aan de strenge regels van een horecazaak te voldoen. Pop-ups trekken volk weg uit de bestaande horecazaken, maar verdwijnen ook weer na de drukke periodes.
- Bewoners klagen over veel lawaai wegens woonst in of nabij de uitgangsbuurt, er is weinig handhaving
- Activiteiten/evenementen gaan meestal door in de Bergstraat. Horeca net buiten de Bergstraat gelegen voelt zich vaak 'afgesneden' van de activiteiten.

GESPREK 3: BURGEMEESTER

Aanwezig: Luc Vleugels (burgemeester sinds 2007), Kathleen Vantyghem (schepen van evenementen, toerisme, leefbare dorpskernen, participatie, lokale mobiliteit, dierenwelzijn)

Inleiding

In 2012 heeft de burgemeester een zelfgeschreven boek uitgebracht nl. 'Het platteland met pit. Het hele verhaal.' en vertelt o.a. de korte geschiedenis van de gemeente en de burgemeester geeft zijn visie met betrekking tot het Heist-op-den-Berg van de toekomst. In eerste instantie is het boek ontstaan als pamflet met een politiek-maatschappelijk statement. Tijdens het focusgesprek geeft de burgemeester meer uitleg over de visie van het gemeentebestuur namelijk de wens dat het centrum moet beantwoorden aan een dubbele uitdaging. Zo is het belangrijk om een provinciestad te zijn door alle diensten en producten aan te bieden, maar tevens wil men ook de plattelandsgemeente en dus de eigenaardigheid behouden. Ook het Cultuurplein beantwoordt momenteel niet aan het beeld van marktplein. Dit kan wel door de creatie van een wand om een geborgen karakter te bekomen. Tevens wenst men het winkelcentrum aantrekkelijker te maken door in te zetten op infrastructuur o.a. door hoogbouw toe te staan.

Associaties Bergstraat/Heist-op-den-Berg

+

- Goede bereikbaarheid, moeilijke vindbaarheid
- Bescheidenheid, plattelandsgemeente (niet vergeten om te blijven inzetten op de kern met pit)
- Kleinschaligheid, overzichtelijkheid
- Geen criminaliteit
- Mix tussen horeca, cultuur en winkel
- Link met muziek:
 - o Juul Antonissen (jazz)
 - o Tamara King Studios
 - o Paul Michiels
 - o Veel fanfares

-

- Instroom is beperkt
- Bescheidenheid, plattelandsgemeente (niet vergeten om te blijven inzetten op de kern met pit)
- Link agrarisch karakter is niet terug te vinden (aardappelen, asperges) – toch is er een enorme landbouwgerelateerde industrie

Varia

- Heist-op-den-Berg is één van de weinige gemeentes die het moratorium gerespecteerd hebben door geen perifere ontwikkelingen toe te staan.
- Kernontwikkeling door creatieve ondernemers aan te trekken vb. chocolatier, kunstgalerij, hoedenwinkel, ...)
- Inzetten op Wonen boven winkels, een basisaanbod in de dorpskernen en de flank van de Berg aantrekkelijker maken
- Een centrum autovrij maken is pas een goed idee wanneer een stad groot genoeg is, dit is niet aan de orde voor de Bergstraat

GESPREK 4: BERGSTRAATCOMITÉ

Aanwezig: Carl De Bie, Kristien Vercammen

Inleiding

Het bergstraatcomité start het focusgesprek door de historiek toe te lichten. Zo geven zij aan dat er in het verleden weinig inspraakmomenten waren en dat er geen rekening werd gehouden met de mening van het bergstraatcomité. Het participatieproject 'Straat in het vizier' is voor het comité een goed startschot en men hoopt dat de samenwerking tussen de verschillende diensten en het gemeentestuur op deze manier kan verdergezet worden. Ook geeft het comité aan dat de deelgemeenten even belangrijk zijn, maar dat het beleid soms moet durven op de focus op alleen het centrum te leggen.

Associaties Bergstraat/Heist-op-den-Berg

+

- Heist-op-den-Berg = de Bergstraat, de Bergstraat = Heist-op-den-Berg
- Groot aanbod winkels en horeca
- Soort gezelligheid van menselijke aanpak – gevoel van welkom, warm
 - o Spanningsveld 'Dorps' vs. 'kneuterig'
 - o Gezellig door beleving, maar niet door het patrimonium
- In alle richtingen draaien is mogelijk – men is heel gemakkelijk in de Bergstraat
- Parkeren in de straat, gratis parkeren (blauwe zone)
- Hoge belevingswaarde (braderij, zondagmarkt, maandagmarkt, CC, horeca, ...)

-

- Qua beeldkwaliteit geen mooie straat

Varia

- Mobiliteit: bussen door het centrum
 - o Tijdens kerstmis, braderij, ... rijden ze er niet door
 - o Volgens chauffeurs is het ook mogelijk om via een andere weg te gaan om dus de Bergstraat te mijden. De Lijn moet gestimuleerd te worden, maar de wens is om de Lijn uit de Bergstraat te halen omwille van veiligheid (fietsers, kinderen, ...)
- Eénrichtingsverkeer pas mogelijk wanneer de verkeerslussen in orde zijn, een flexibele inrichting is denkbaar
- Om Heist-op-den-Berg/Bergstraat een onderscheidend karakter te geven zijn volgende zaken van belang volgens het Bergstraatcomité:
 - o De kwaliteiten die er zijn ondersteunen en versterken
 - o Centrummanager – tussenpersoon handelaars en gemeentebestuur
 - o Groene accenten, rustpunten
 - o Meer ambitie
 - o Parking werknemers
 - o Visie ondergronds parkeren
 - o Integratie horeca: zomer- en winterterrassen
 - o Integratie Maandagmarkt bij herinrichting van de straat
 - o Zondagmarkt opportuniteiten zoeken – proberen om bezoekers in het centrum te houden
 - o Evaluatie van leegstandstaks – moet een stimulerend verhaal zijn
 - o Bezetting ter bedde (pop-ups) bij panden die zullen afgebroken worden, vb. 1 jaar in afwachting van
 - o Meer stedelijkheid bekomen door meer grilligheid toe te staan in de hoogte en de diepte
 - o Wonen boven winkels, zorgt ook voor sociale controle

- Belevingswaarde mag nog groter worden (door activiteiten, shoppen in combinatie met horeca en andere voorzieningen, vlotte bereikbaarheid)
- Inzetten op communicatie
- Promobijdrage (1 + 1 = 3) – voorwaarde: handelaars moeten vragende partij zijn

GESPREK 5: CULTUURCENTRUM

Aanwezig: Jan Bourgeois (directeur)

Inleiding

Het cultuurcentrum dateert van 1990, een extra uitbreiding (schouwburg, theatercafé, tentoonstellingsruimte, repetitieruimtes, ...) vond plaats in 2010. De site van het Cultuurcentrum is rechtstreeks aanpalend aan de Bergstraat. Enkele jaren geleden is men gestart met de branding van het cultuurplein.

Associaties Bergstraat/Heist-op-den-Berg

+

- Unieke kleinhandel
 - Lokale handelaars (Toekan Records, 4 bollekes, Bella Donna, bloemenwinkel, geen ketens, ...)
 - Het Voorwoord – één van de weinige onafhankelijke boekhandels van Vlaanderen + café (300 meter van de Bergstraat op de Noordstraat). Deze zaak wordt ook gebruikt als podium voor jonge comedians, het cultuurcentrum doet de promo en de verkoop van tickets
- Cultuurplein
- Aantrekkingskracht/dynamiek overdag, het gouden kruispunt bied leven na 18.00 uur, de rest van de Bergstraat is dan 'dood'

-

- Aantrekkingskracht/dynamiek overdag, het gouden kruispunt biedt leven na 18.00 uur, de rest van de Bergstraat is dan 'dood'

Varia

- Bergstraat meer onderscheiden door in te zetten op couleur locale, ambachten (vb. chocolatier), blurring concepten, creatieve en hippe zaken, ...
- Er was even sprake om de nieuwe muziekacademie te integreren met het cultuurcentrum, maar dit was stedenbouwkundig moeilijk

GESPREK 6: RUIMTELIJKE ORDENING

Aanwezig: Tessy Gorris (dienst ruimtelijke ordening) en Sarah Wouters (schepen)

Inleiding

Tessy is ruimtelijk planner van een dienst met 3 ruimtelijk planners in totaal. Er is een goede samenwerking binnen en tussen de diensten. De gemeentediensten zijn gedecentraliseerd, zitten op verschillende locaties. Er is een goede evolutie bezig in de richting van duidelijke scheiding tussen front- en backoffice.

Sarah is een nieuwe en jonge schepen (Groen) binnen een bestuur met zeer veel partijen (5). Zij heeft een opleidingsachtergrond als verpleegkundige.

Associaties Bergstraat/Heist-op-den-Berg

+

- Kom er graag
- Het leeft
- Het is er druk

-

- Interacties tussen fietsers – voetgangers – autoverkeer over de volledige lengte van de Bergstraat.
- Winkelbeleving: de straat is vrij lang, het is moeilijk ze in stand te houden.
- Pand en die in principe geen winkel zijn, staan leeg, en het is moeilijk daaraan een invulling te geven.
- Uit een leegstandsonderzoek blijkt dat panden bij nader toezien vaak sterk verouderd zijn. De façade-aankleding is niet altijd degelijk. Wie naar boven kijkt ziet dat de sfeer vaak “onnet” is. En dat roept de vraag op waar de investering precies in zit.
- De straat mist een aantal goede injectiemotoren, die de kwaliteit omhoog tillen.
- 's Avonds is het een beetje dood.
- Het Cultuurplein mist sterke wanden. Het is een nuttig plein, maar mist “body” om plein te kunnen zijn
- Wat ligt achter de Bergstraat?: achterliggende gebieden zijn vaak onontwikkeld; achterliggende gebieden zijn vaak in BPA's vervat, dat maakt de behandeling stroef.
- De helling voor fietsers onder het spoor in de richting van het centrum is heel sterk, te sterk.

Varia

- Er is vraag naar wat grotere panden. Daar staat tegenover dat de gemeente in de Bergstraat een beleid voert dat kleine panden verdedigt “we willen het dorps karakter bewaren” en “de kleine detailhandel willen we echt bewaren” en “Geen dozen” en “we voeren een strikt beleid”. De Bergstraat “voor de zakjes” (= de boodschappentassen) en voor de Stationsstraat is er de doelstelling “om enkele dozen toe te laten”, “voor de wagentjes” (cfr. De boodschappenkarretjes, voor de grotere aankopen, bv; in een Aldi). Dit in combinatie met wonen. JBS als pand is in de Bergstraat uitzonderlijk.
- Er zijn enkele goede investeerders, maar dan in de andere, achterliggende straten.
- Ambities van de schepen voor Heist-op-den-Berg: meer groen / meer verdichting / kwalitatieve groenverdichting met open ruimtes in de kernen. Voor de Bergstraat: meer groen, meer kunst, meer rustpunten, en de dynamiek van de scholen dient opgenomen (K.T.A. beneden aan de berg; H.Hart College aan het station, en een school op de berg (als ik me niet vergis, ms)

GESPREK 7: MOBILITEIT

Aanwezig: Kurt van Hout (dienst mobiliteit)

Inleiding

Kurt is geboren en getogen in Heist-op-den-Berg en verkeersdeskundige op de dienst mobiliteit (opleiding burgerlijk ingenieur / milieubeheer / verkeerskunde). Het gesprek richtte zich heel sterk op mobiliteit (ms)

Associaties Bergstraat/Heist-op-den-Berg

+

- Bergstraat is een vrij unieke straat: compact, overzichtelijk, met veel potentieel; mart dat komt er niet echt uit.
- De Bergstraat heeft twee parallelle ontsluitingswegen, aan de beide uiteinden, en dat schept mogelijkheden voor een autoluw karakter. Daardoor hebben de publiektrekkende evenementen geen nadeel voor het doorgaand verkeer. Het autoverkeer is vooral parkeerzoekverkeer.
- Goede mix van ketens en kleine lokale winkels
- Qua aantal parkeerplaatsen op en achter de Bergstraat scoren we goed.
- Alle handelaars zijn het eens over de beperking van de parkeerduur tot 30'.

-

- De geparkeerde wagens nemen veel ruimte weg, ze leggen een hypotheek op de straat
- De stegen leiden naar autoparkings. De achterkanten stemmen niet direct vrolijk.
- Het reglement waarbij men enkel aan één kant mag parkeren (de stroken verspringen over de hele lengte van de straat) worden door de parkeerders niet gerespecteerd
- Alle handelaars zijn het eens over de beperking van de parkeerduur tot 30', maar vaak staan de handelaars niet op één rij. Voorzitter Carl De Bie is voorzitter gemeenteraad, lid VLD, welke stem vertegenwoordigt hij?

Varia

- Wat is de houding van het bestuur aangaande mobiliteit in de Bergstraat? Binnen de dienst omgeving, waarvan mobiliteit een deeldienst is, er is een consensus over het belang van en de aandacht voor mobiliteit. Maar hoe dat dan moet: daarover liggen verschillende hypothesen op tafel. Een autovrij statuut lijkt niet haalbaar of wenselijk, de opties wijzen in de richting van een autoluw karakter.
- De bevoegdheid voor mobiliteit is verdeeld over 2 schepen: Jan Moons voor bovenlokale mobiliteit; Kathleen van Tieghem voor lokale mobiliteit.
- Openbaar vervoer heeft frequente verbindingen maar de verbinding naar het zuiden, met name naar Schriek (+- 5000 inwoners), is problematisch (enkel belbus).
- Er is géén busverbinding naar het industrieterrein.
- De aansluiting van de bussen op het treinvervoer is goed. De trein is vandaag enkel relevant voor het woonwerkverkeer.
- Er is een (grote?ms) vraag naar terrassen. Pleidooi van Kurt voor simulaties, oefeningen, discussie over: "wat is goed gebruik?"

Aanwezig: Fien Batens en Luckas de Ryck

Inleiding

Fien werkt bij OMGEVING en werkt veel in Geel – Barbara weet dat – is van Heist-op-den-Berg en gaat binnenkort wonen in een huis – gekocht en nu in renovatie - op de berg.

Luckas , architect, voorzitter Gecoro, en schreef in het vooruitzicht van de voorbije verkiezingen mee aan een publicatie waarin alle studies en plannen over Heist-op-den-Berg ten behoeve van de politici worden samengebracht, “kwestie van het warme water niet te willen uitvinden, er is al veel onderzocht” en waaraan ene synthese is toegevoegd. Ze hebben vooral betrekking op mobiliteit.

Associaties Bergstraat/Heist-op-den-Berg

+

/

-

- Verloederde straat, verrommeling; opwaardering ruimtelijke kwaliteit is echt nodig
- Auto is té dominant. Er is hier sprake van een omgekeerd STOP-principe
- Het is zeer moeilijk om vastgeroeste ideeën over mobiliteit los te wrikken
- Cultuurplein is een ordinaire parking
- “In Heist is alles grijs” blijkt een lokale uitdrukking te zijn
- Er is niet echt een sterk figuur binnen het gemeentebestuur
- Er wordt te weinig nagedacht over de achterkanten.
- Probleem van de gaten, zeker naar achter toe (aan het OCMW)
- Vandaag heeft iedereen zijn mening, maar er is geen gezamenlijke, gedragen visie
- Onduidelijkheid over wat het begin en het einde van de Bergstraat is – is dat relevant? – alleszins geeft het verwarring in de communicatie

Varia

- Gouden Kruispunt heeft potentieel voor een plein
- Potentieel voor Vischgeert en het achtergebied
- Verbreding van de rustpunten
- De overweging om achter het OCMW het NAC te bouwen, heeft potentieel.
- “Het Heistse DNA van het dorp moet er blijven inzitten”

Aanwezig: Patrick Feyaerts (schepen)

Inleiding

Al 3 legislaturen schepen openbare werken, maar in de nieuwe legislatuur bewust gekozen voor andere mandaten: Economie, Markten, Citymarketing, Kernontwikkelingen, Werk, Openbare werken patrimonium.

Associaties Bergstraat/Heist-op-den-Berg

+

- Een straat om te koesteren. Mijn ambitie als schepen: "grote zorg besteden om ze in stand te houden met de bedoeling om ze beter te maken"

-

- Er wordt zoveel gesproken, door vele mensen met weinig kennis van zaken; te veel doelgroepen; te veel belangen. Er is nood aan een heldere blik van buitenaf.
- Er is weinig dynamiek rond city-markering, er is een zekere berusting.

Varia

- Er is nood aan een heldere blik van buitenaf.
- Een straat op te koesteren. Mijn ambitie als schepen: "grote zorg besteden om ze in stand te houden met de bedoeling om ze beter te maken"
- Pleidooi voor planmatig, systematisch werken: eerste analyseren wat er fout is, en vervolgens concluderen wat we gaan doen; en niet omgekeerd.
- We moeten ons de vraag stellen, criteria ontwikkelen vanuit de vraag: "Wanneer is een (winkel)straat geslaagd?"
- De straat vertoont gaten. Moeten we opteren voor een concentratie in een interessant, korter stuk? Hoe lang moet de straat zijn?
- Wat doen we met "de gaten"? is er het potentieel voor opvulling?
- Die vraag hangt samen met de vraag: "Wat is *centrum*? Waar moeten we ons centrum leggen? Daarover moet een gedragen visie ontstaan. In die zin is het onderzoek naar de mogelijke locatie van het NAC (nieuw administratief centrum) relevant. (Vlaams Bouwmeester onderzoekt of een inplanting van een NAC mogelijk is achter het OCMW-centrum (dat aan het begin of einde van de Bergstraat ligt (wanneer de berg het einde is, dan ligt het OCMW-centrum aan het begin).
- De centrumvraag heeft een relatie met de vraag over de wenselijkheid van wooninbreiding. Wanneer er meer wordt gewoond in en achter de Bergstraat, heeft dat een gevolg voor de mobiliteit: meer mensen zullen te voet stappen.
- Lier is dood, Aarschot is dood. Ze hebben iets fout gedaan? Mechelen daarentegen doet het goed.

1. Groep 'Ongedwongen'

1.1 Moodboard



1.2 Toelichting moodboard

Ongedwongen staat voor genieten, veel plezier, pintjes pakken, ... De handelaars van de Bergstraat bieden een persoonlijke service aan en staan altijd voor iedereen klaar. Deze dienstbaarheid is typisch voor de Heistenaar en blijkt ook uit hun communicatie naar de klant toe. Wel geeft de groep aan dat hoewel iedereen welkom is en geholpen zal worden, het niet makkelijk is om binnen de groep Heistenaren te komen. De Heistenaar zegt al snel zijn gedacht en heeft een no-nonsense aanpak.

Verder is de ongedwongenheid terug te vinden in het cultuuraanbod in Heist-op-den-Berg. Men spreekt over cultuur met een kleine C, zo is er voor iedereen iets te vinden. Qua ambitie geeft de groep aan dat de Heistenaar zijn goesting moet kunnen doen. Wil hij met een mooie wagen rondrijden, dan moet dat zeker kunnen. Wil hij oesters eten, dan moet dat zeker kunnen. Tegelijkertijd is de ongedwongenheid ook terug te vinden in het 'volkse' en spreken we dus van 2 extremiteiten (goesting doen vs. volkse mentaliteit).

2. Groep 'Hogerop'

2.1 Moodboard



2.2 Toelichting moodboard

Men associeert het begrip 'hogerop' met 'upgrade'. Hiermee bedoelt men het ambitieniveau, maar ook hoe het reeds bestaande 'goede' verbeteren. Het is duidelijk dat men enkel 'hogerop' geraakt door outside the box te denken.

Hogerop gebeurt door de huidige diversiteit (mix ketens en specialzaken, aanwezige horeca, dienstverlening, ...) te behouden en uit te breiden. De Bergstraat is geen eenheidsworst door de combinatie van 'something old' en 'something new'.

De gewenste upgrade kan alleen maar door samen te werken, een positieve ingesteldheid en een open sfeer. Ook is het belangrijk om in te zetten op communicatie door bijvoorbeeld het gebruik van social media.

3. Groep 'As'

3.1 Moodboard



3.2 Toelichting moodboard

Volgens de groep is 'as' geen gelukkige woordkeuze, zij denken meer aan motor, kachel, aantrekkingspool, lijn, spil, ...

De nadruk ligt vooral op de weg naar de Bergstraat (eventueel al vanaf het station). Deze weg moet belangrijk en aantrekkelijk zijn. Gezelligheid, warm, groene accenten, ... zijn termen die naar voren worden geschoven. Qua aanbod denkt men aan gezellige galerijtjes, een toeristisch infopunt, goed eten (combinatie tussen volkse en exclusiviteit), ...

Met het oog op nieuwe trends en ontwikkelingen wordt er aandacht geschonken aan nieuwe vervoersmodi vb. steps en is het van belang om rekening te houden met de tragere weggebruikers.

Belangrijk tijdens de uiteenzetting is de uitspraak 'we missen een landmark', terwijl ze met 'de berg' eigenlijk een landmark hebben waar elke gemeente jaloers op zou zijn.

4. Groep 'Raakvlak'

4.1 Moodboard



4.2 Toelichting moodboard

Ook deze groep geeft aan om liever een ander woord te gebruiken in plaats van 'raakvlak'. Zo heeft men bij 'raakvlak' meer het gevoel alsof er 2 groepen naast mekaar zitten, terwijl de bedoeling is om deze te verstrengelen. 'Verstrengeling' geeft ook meer de identiteit van Heist-op-den-Berg mee, zo is er langs de ene kant de honger naar het stedelijke en langs de andere kant de wens om de waarde van het platteland te bewaren. Bovendien verwijst het woorddeel 'vlak' niet naar de aanwezige 'berg' in Heist-op-den-Berg.

Men is van mening dat men met Heist-op-den-Berg en de Bergstraat ergens kan 'geraken'. Men geeft aan dat ze met Heist-op-den-Berg goud in de handen hebben maar dat men het nog niet beseft.

5. Groep 'Groot en klein'

5.1 Moodboard



5.2 Toelichting moodboard

De groep vindt Heist-op-den-Berg en de Bergstraat in vele opzichten groot, denk maar aan het shoppen met de verscheidenheid aan aanbod en de persoonlijke benadering naar de klanten toe. De mensen zijn vriendelijk en de klant voelt zich als een koning. Verder is de Bergstraat toegankelijk voor auto's en langzaam verkeer. Heist-op-den-Berg en vooral de Bergstraat staan garant voor permanent plezier. Zo zijn er in winter en zomer verschillende activiteiten (winterfestival, sneeuwplaatje, braderijen, ...).

Uiteraard maakt het Cultuurcentrum Heist-op-den-Berg mee groot. Wel geeft men aan dat meer groen in het straatbeeld wenselijk is en dat er zeker moet worden ingezet op de stedenbouwkundige mogelijkheden om te bouwen in de hoogte en in de diepte op de Bergstraat.

6. Conclusie en vervolgspraken

Dezelfde mening is terug te vinden bij iedereen: door samen te werken kan Heist-op-den-Berg en de Bergstraat groeien en zal de stad zo extra in de verf worden gezet. Opvallend is dat er 2 groepen zijn die gekozen hebben voor een andere woordkeuze van het te behandelen thema. Dit toont aan dat er veel creativiteit aanwezig is en dat er constructief wordt nagedacht over het ambitieniveau van Heist-op-den-Berg en de Bergstraat.

De sterke kanten van Heist-op-den-Berg en de Bergstraat zijn tijdens straatplatform 2 allemaal naar boven gekomen. Dit levert alvast voldoende inspiratie op naar branding en een gericht actieplan toe.

De stuurgroep komt binnenkort samen om het derde straatplatform voor te bereiden. Het derde en laatste straatplatform zal plaatsvinden op 29 april 2019 om 18.30 uur.

1. **Welkomstwoord en presentatie agenda** door Barbara Temmerman (Team detailhandel provincie Antwerpen)
2. **Recapitulatie project 'straat in het vizier'** door Jan Boots (CityD)



3. **Toelichting branding de Bergstraat** door Only Humans
 - a. Doelpubliek: groot en klein, dus ook iets ruimer verzorgingsgebied
 - b. Opbouw naar communicatieconcept
 - i. Pittig, ambitieus, bruisend, gezellig, volks en menselijk
 - c. De Bergstraat = Goesting (toegankelijk/laagdrempelig)
 - d. DNA-verhaal
 - i. Uitgebreid gaan eten kan ambitie zijn (vandaag is DNA: pintjes pakken)
 - ii. Bergstraat heeft een stedelijke context
 - iii. Belevingswaarde mag sterker benadrukt
 - iv. Goesting om te beleven
 - e. Feedback
 - i. Positief
 - ii. Beleving maximaliseren
 - iii. 'focus' of kader → goesting en beleven
 - iv. Zit detailhandel er voldoende in?
 - v. Gezellig winkelen in de Bergstraat = te eng
 - vi. Be-leven – wonen in Bergstraat

4. Voorbereiding straatplatform 3 (29/04/2019)

- a. Mat Steyvers zorgt voor een draaiboek met methodiek en dit zal doorgestuurd worden naar de hele stuurgroep

5. Vervolg

- a. Hoe leeft het project?
 - i. Middellange termijn niet echt inhoudelijk, vooral organisatorisch
 - ii. Presenteren op 'team' Heist (uitgebreid managementteam)
- b. Afspraak bouwmeester in het kader van nieuw administratief centrum/scharnierpunt OCMW
 - i. Opdracht uitwerken ontwikkelingsstrategie (2019)

1. Welkomstwoord door Barbara Temmerman (Team detailhandel provincie Antwerpen)

2. Recapitulatie project 'Straat in het vizier' door Jan Boots (CityD)

3. Toelichting branding 'Goesting om te beleven' door Only Humans

3.1 Concept

- Tone-of-Voice verhaal van de Bergstraat: Je kunt er uitgebreid gaan eten of een frisse pint drinken. Je kunt er een charmante boetiek binnenwandelen of shoppen in een grote modeketen. Je kunt er het bruisende stadsgevoel ervaren of de gezellige 'iedereen kent iedereen'-sfeer opsnuiven.

Vanuit de Bergstraat verken je de gemeente waar het stedelijke en het landelijke samenkomen en iedereen zich thuis voelt.

In de Bergstraat krijg je spontaan goesting om 'Heist' te beleven. Welkom!

→ 'Goesting om te beleven'

3.2 Debat

Reacties:

+

- Voelt juist aan
- Ligt in de lijn die ze zelf aangegeven hebben
- Beleving is heel belangrijk tegenwoordig
- Gezonde ambitie voor de toekomst
- 'Goesting' is oer-Vlaams woord dat perfect past bij het ongedwongen, volkse karakter van Heist-op-den-Berg.
- 'Goesting' is een woord dat heel erg veel gebruikt wordt door de Heistenaren.
- 'Goesting' is een positief woord dat in geen enkele context negatief geïnterpreteerd kan worden.

-

- Is de slogan onderscheidend genoeg? Want het woord 'beleven' wordt vandaag de dag al overal en in elke context toegepast.
- Eventuele valkuil: als je goesting hebt in iets of om iets te doen, gebeurt het daarom niet perse.

!

- Beleven = werkwoord, dus moet er ook effectief aan gewerkt worden

Besluit:

De slagzin 'Goesting om te beleven' werd over het algemeen zeer positief onthaald en lag helemaal in de lijn van de verwachtingen en van het DNA van de Bergstraat. Het creëert een positieve mindset en een gezonde ambitie om te werken aan de beleving in de Bergstraat. Het volkse en ongedwongen karakter wordt dan weer benadrukt door het woord 'goesting'.

4. Wenselijke acties op hoofdlijnen door Mat Steyvers

4.1 Brainstormsessie

Er wordt in 2 groepen gebrainstormd over 6 thema's:

- Maatregelen rond promotie en beleving
- Maatregelen rond organisatie
- Ruimtelijke maatregelen
- Functionele maatregelen
- Innovatie
- The sky is het limit (think outside the box)

4.2 Resultaat

Ieder groepje kreeg 5 min. de tijd om per thema acties op post-its te schrijven en bij het te bespreken thema te plakken. Nadien kreeg iedere deelnemer 4 rode en 4 gele stickers. De rode stickers staan voor acties op korte termijn en de gele stickers staan voor acties op lange termijn. Iedere deelnemer had de opdracht om alle stickers te plakken bij de verschillende acties. Nadien werden de ideeën op een flipchart verzameld. De ideeën werden gerangschikt van ideeën met het hoogst aantal stickers naar laagst aantal stickers met volgend resultaat:

Maatregelen rond promotie en beleving

Korte termijn		Lange termijn		Korte en lange termijn	
Bergstraat.be	2	Continu marktje	3	Winkel van de week	2 (KT) 2 (LT)
Magazines, banners	2	Overdekte plaatsen	1	Kunst in de straat	1 (LT) 2 (KT)
Handelaren samen promo actie regelen	1	Kinderspeelplaats	1		
Parking wordt belevenisplein	1	Raamacties met wedstrijd	1		
Fotowedstrijd om de goesting in beeld te brengen	1	Onze eigen Bergstraat Magnum	1		
Wandelroutes en horeca afspreken (wandelroutes)	1				

Acties zonder stickers:

- Mountain volley
- Originele getrouwheidssystemen
- Beachvolley (Heist aan zee) -> Bergvolley
- Koppeling met website Heist
- Braderij
- Rustige hoekjes
- Promotiestand Heist op evenementen
- Zoektocht

Maatregelen rond organisatie

Korte termijn		Lange termijn		Korte en lange termijn	
Centrummanager	4	Ondergrondse parking centrum	4	Terrassen	4 (LT) 2 (KT)
Team centrummanagement versterken	3	Monumentale hedendaagse kunstwerken	2	Opvolging leegstand	2 (LT) 1 (KT)
Participatie en betrokkenheid = samenzitten	2	Herinrichting Bergstraat	1		
Promo budget van gemeente en anderen	1	Citymarketing	1		
Bergstraat.be (=spil)	1	Deeltijds autoluw	1		

Acties zonder stickers:

- Advies op regelmatige basis
- Actief huurpanden promoten
- Digitalisering gebruiken
- Stuurgroep
- Visie op (middel-)lange termijn

Ruimtelijke maatregelen

Korte termijn		Lange termijn		Korte en lange termijn	
Meer groen	4	Wonen stimuleren	4	Opmaak beeldkwaliteitsplan	5 (KT) 1 (LT)
Camera's	2	Berg betrekken	3	Mobiliteit	2 (KT) 2 (LT)
Aanleg van rustplekken: bankjes, pleintjes, ...	2	Volbouwen gaten	1	Parking wordt publiek domein	2 (LT) 1 (KT)

Bloemen planten	1	Meer ruimte voor mensen	1	Hoekjes en kantjes	1 (LT) 1 (KT)
Pleintjes	1	Meer groen	2		
Rustplekken	1	Echt groen (volle grond)	2		
Hoger bouwen	1	Berglift	2		
		Verbinding station opwaarderen	2		
		Berghelling verlengen ifv beleving (herbekijken van het gouden kruispunt)	1		
		Stimuleren van kakafonie	1		

Acties zonder stickers:

- Shared space
- Voldoende parking in de straat
- Dwarsbeweging in de Bergstraat
- Verrassingseffect
- Doorbreken langgerektheid

Functionele maatregelen

Korte termijn		Lange termijn		Korte en lange termijn	
Lijnbussen weg uit de Bergstraat	3	Groene (verblijfs-)hoekjes creëren	3	Auto parkeren herorganiseren (minder nabij)	2 (KT) 4 (LT)
Zorg dragen voor "UNIEKE" zaken (lokale shops en pittige horeca)	2	Deelfietsen of steps	1		
Doorstroom/doorgaande gemotoriseerde beweging reduceren	2				
Lege plekken opvullen met leuke banners	1				
Logische eenvoudige infrastructuur	1				
Deftig meubilair	1				
Food Sharing	1				

Acties zonder stickers:

- Gezamenlijke promotie van de Bergstraat
- Ontdek-mogelijkheid promoten
- Meer vuilbakken, meer fietsenstallingen en sneller opruimen van zwerfafval
- Muziek, beleving, verlichting invoeren en/of verbeteren
- Groepering functies of net spreiding?
- Muziek in vraag stellen? Meerwaarde beleving?

Innovatie

Korte termijn		Lange termijn		Korte en lange termijn	
Heist app	3	Aanduiding parkings digitaliseren	2	Flexibele inrichting van de straat (meervoudig ruimtegebruik)	2 (LT) 1 (KT)
Communicatie	3	e-commerce	1	Dansende fonteinen	1 (KT) 1 (LT)
Camera's in de straat	1	Nieuwe vormen van klantenbinding	1		
In de Bergstraat enkel futuristische mobiliteit	1				

Acties zonder stickers:

- Geen rechte Bergstraat meer
- Communicatieborden
- Muziek, geur, beeld, getriggerd door sensor
- Bergstraat app
- Mooie LED verlichting
- Link naar Stationsstraat
- Wifi in de straat

The sky is the limit

Korte termijn		Lange termijn		Korte en lange termijn	
Spectaculair gebouw optrekken	1	Parking onder plein CC	2		
Overdekte glazen straat voor optimale beleving zowel winter als zomer	1	Berglift	1		
		Overdekte plaatsen	1		

Acties zonder stickers:

- Eenrichting op logische manier
- Verschillende grote parkings onmiddellijk in buurt van Bergstraat
- Meer uitvalstraten (breder)
- Overdekt + verwarmd
- Parking onder de berg
- Coeckelbergstraat onder gouden kruispunt naar Leopoldsplein
- Winkelkar / steptram
- Centrumtram
- Liever een parkeergebouw
- Rolband

Samenvattend:

Over de 6 thema's heen tekenen zich duidelijk enkele prioriteiten af:

- Alles wat te maken heeft met meer verblijfskwaliteit in de Bergstraat en de vraag naar meer beeldkwaliteit (groen, rustpunten, terrassen)
- Ondergrondse parking
- Meer wonen: meer sociale dynamiek
- Centrummanagement

5. Vervolg 'straat in het vizier'

Straat in het vizier is een EFRO-project voor 2 jaar en bestaat uit 2 fases:

- Fase 1: Identiteitsfase (= afrondende fase)
- Fase 2: Werkfase
 - o Acties die gelinkt kunnen worden aan budgetten, voorzien via het EFRO-project
 - o Acquisitiefase:
 - Versterken van het aanbod
 - Communicatietraject

Het 4^{de} straatplatform is alvast in de maak en zal betrekking hebben op het visualiseren van het verhaal aan de hand van acties. Zo zal het branddesign/de toepasbaarheid samen bekeken worden. De bereidheid van de handelaars is groot om deel te nemen aan het 4^{de} straatplatform.

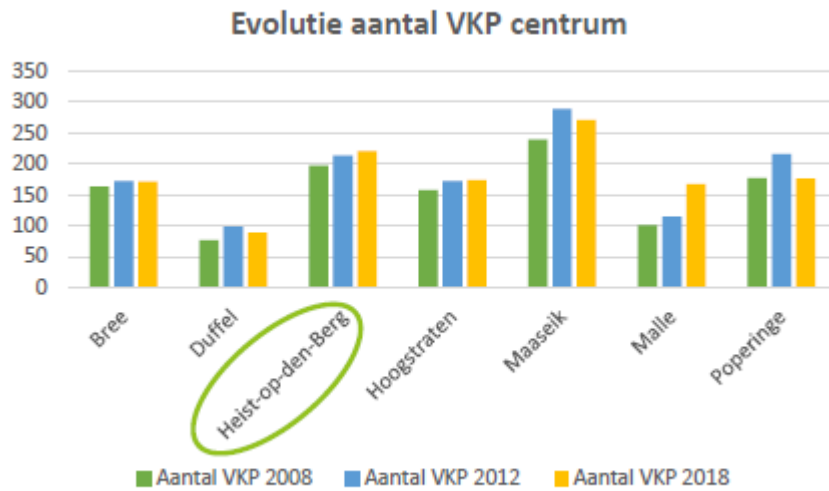
Situatie as is (totaal)

	Totaal		Voeding				Persoonsuitrusting				Planten, bloemen, land- en tuinbouw				Andere producten				Leegstand			
	m ² WVO (DH- leeg)	Aantal VKP (DH- niet-DH- leeg)	WVO (in m ²)	% t.o.v totaal	Aantal VKP	% t.o.v totaal	WVO (in m ²)	% t.o.v totaal	Aantal VKP	% t.o.v totaal	WVO (in m ²)	% t.o.v totaal	Aantal VKP	% t.o.v totaal	WVO (in m ²)	% t.o.v totaal	Aantal VKP	% t.o.v totaal	WVO (in m ²)	% t.o.v totaal	Aantal VKP	% t.o.v totaal
Duffel	15 392	217	5 491	36	31	14	2 129	14	24	11	690	4	4	2	5 230	34	23	11	1 852	12	15	7
Malle	33 528	305	8 174	24	41	13	3 688	11	24	8	2 127	6	5	2	12 851	38	34	11	6 688	20	22	7
Hoogstraten	42 270	371	9 392	22	43	12	8 747	21	47	13	3 934	9	7	2	16 848	40	45	12	3 349	8	25	7
Bree	52 536	381	9 943	19	40	10	17 108	33	53	14	1 396	3	5	1	17 987	34	58	15	6 102	12	34	9
Poperinge	45 154	484	7 942	18	56	12	13 202	29	42	9	4 948	11	9	2	16 843	37	61	13	2 219	5	31	6
Maaseik	53 472	584	12 506	23	51	9	7 666	14	62	11	2 959	6	10	2	15 661	29	64	11	14 680	27	104	18
Heist-op-den-Berg	89 158	765	13 052	15	77	10	16 432	18	98	13	5 250	6	13	2	48 118	54	121	16	6 306	7	50	7

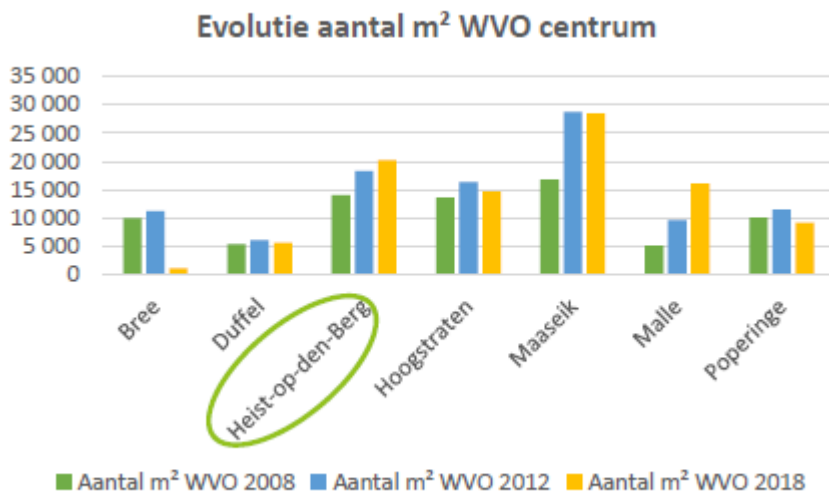
Situatie as is (centrum)

	Totaal		Voeding				Persoonsuitrusting				Planten, bloemen, land- en tuinbouw				Andere producten				Leegstand			
	m² WVO (DH- leeg)	Aantal VKP (DH- niet-DH- leeg)	WVO (in m²)	% t.o.v. totaal	Aantal VKP	% t.o.v. totaal	WVO (in m²)	% t.o.v. totaal	Aantal VKP	% t.o.v. totaal	WVO (in m²)	% t.o.v. totaal	Aantal VKP	% t.o.v. totaal	WVO (in m²)	% t.o.v. totaal	Aantal VKP	% t.o.v. totaal	WVO (in m²)	% t.o.v. totaal	Aantal VKP	% t.o.v. totaal
CENTRUM																						
Duffel	5 624	89	1 807	32	10	11	1 840	33	18	20	0	0	0	0	1 480	26	11	12	497	9	6	7
Malle	8080	96	3 584	44	16	17	1 467	18	12	13	0	0	0	2 014	25	12	13	1 015	13	9	9	9
Bree	11 559	171	1 137	10	19	11	4 526	39	36	21	316	3	2	2 838	25	19	11	2 742	24	24	14	14
Hoogstraten	14 647	174	2 152	15	18	10	5 775	39	37	21	1 066	7	2	5 105	35	20	11	549	4	11	6	6
Poperinge	9 229	176	875	9	17	10	2 716	29	30	17	0	0	0	4 209	46	21	12	1 429	15	18	10	10
Heist-op-den-Berg	20 180	221	2 968	15	17	8	9 991	50	61	28	165	1	2	5 451	27	22	10	1 605	8	18	8	8
Maaseik	28 425	271	7 209	25	17	6	6 374	22	45	17	144	1	2	5 563	20	29	11	9 135	32	76	28	28

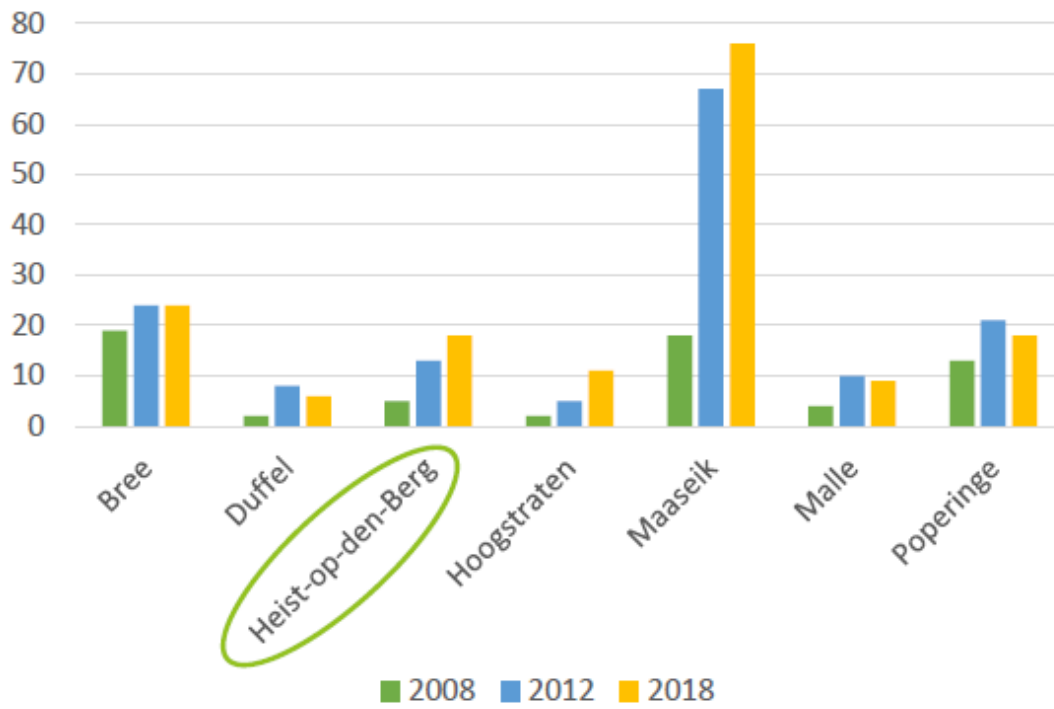
Evolutie aantal verkooppunten centrum



Evolutie aantal m² winkelvloeroppervlakte



Aantal leegstaande panden - evolutie centrum





Een realisatie van:



In samenwerking met



B
Bergstraat
—

