

Belangrijkste punten – Participatie avond

Nieuwe functies & Transformatie

Opmerkingen:

- Onze kracht is ons aanpassingsvermogen.
- Branchering verder uitwerken is goed.
- Leuke eigenwijze ‘wayfinding’ uitwerken is goed.

Aandacht voor:

- Nadenken over wat we doen met mooie oude panden. Nieuwe functies erin? Mixen van functies?
- Onze grote kracht zit in de nieuwe gebieden (Piushaven, Spoorzone, Spoorpark) dus de verbinding en samenhang hiermee is cruciaal.
- Meer bewoners geeft meer behoefte aan ambachten (denk aan fietsmakers, schoenmakers etc)
- Grote retailtrekkers bepalen de structuur in een winkelgebied, maar maken het ook zwak. Bij vertrek slaan ze grote gaten. Ze zijn nodig maar zullen nooit een reden zijn om naar Tilburg te komen. Meer geloof in aantrekken local heroes.
- Trek innovatieve en/of duurzame ondernemers met bijzondere producten (uit de top 100 duurzame ondernemers) naar de binnenstad.
- Durf keuzes te maken om overal waar nodig winkelmeters te schrappen en een andere functie te geven aan de panden zodat het niet omkeerbaar is.
- Meer bewoning in de Heuvelstraat, zoals het vroeger was. Geeft meteen de mogelijkheid om oude panden terug te brengen in de oude staat.
- We moeten niet proberen om “de” winkelstad te worden, want dat verliezen we. We moeten juist mensen om andere redenen naar Tilburg trekken en hen dan verleiden om ook nog te winkelen. Wij maken het verschil met: een fantastisch verblijfsklimaat, entertainmant op z’n Tilburgs (kaapstad-kermis-illustrada-musea), plezier, horeca.
- Meer bewoners in de stad geeft veel kansen maar kan ook omslaan door tegenstrijdige belangen (Piushaven). Ga daar bewust mee om.
- Hoe zorg je dat de nieuwe bewoners eigenaarschap voelen voor de buitenruimte, hoe maak en hou je hen verantwoordelijk? Denk na over mogelijkheid tot adoptie van een stukje groen.
- Verhuurtermijn: je zit als verhuurder snel 5 tot 10 jaar vast aan een huurder, dat maakt inspelen op verandering lastig.
- Zichtbaarheid Van Gogh Nationaal Park in de binnenstad van Tilburg vergroten.
- Meer gezellige elementen in de stad toevoegen.

Behoeftte aan:

- Communicatie van duidelijke en unieke identiteit die je terugziet in gebieden, activiteiten en functies. Tilburg veel meer promoten als stad van innovatie, makers, distributie en logistiek, circulaire economie en duurzame producten.
- Duidelijkheid welke inwoners en welke bezoekers we aan willen trekken en wat hun behoefte is.
- Bij investeerders behoefte aan krachtige samenwerking met Wereldhave en een betere en sterkere branding van de stad.
- Mixen en mengen van activiteiten tijdens een dagje Tilburg.
- Betere Signing in de stad: er is nu geen overkoepeling waardoor gebieden en functies niet verbonden worden.
- Koesteren van regelloze ruimte om makers vast te houden in de stad. Rauwe plekken hebben aantrekkingskracht. Laat rauwe plekken ook voldoende rauw. Laat 'Hall of fame' bijvoorbeeld blijven.
- Onderzoeken mogelijkheden om museabezoekers langer in de stad te laten blijven.
- Geef niet alleen geld uit aan de grote evenementen maar geef juist steun aan buurtevenementen zoals zaadjes en stekjes ruildag, dat geeft reuring en gezelligheid in de stad.
- Aantrekken 'jeu de boules' generatie zodat ze vertoeven op een Dorpsplein. Vergroenen helpt hierbij.
- Meer wandelroutes in de stad op te zetten i.s.m. City marketing. Denk aan Open Tuinen route, mooiste plekjes van Tilburg route: cultuur en natuur meer met elkaar verbinden.