



DETAILHANDELSPLAN NINOVE

Visieluik en
voorstel actieplan

Januari 2024



Inhoudstafel
Visieel en voorstel actieplan

Visieel en voorstel actieplan

Aspect ruimtelijk beleidsplan

- Actie 1: afbakening belevingskern en verzorgingskernen
- Actie 2: monitoren perifere ontwikkelingen langsheen belangrijke verkeersassen
- Actie 3: opmaak handelsconvenanten
- Actie 4: gewenst toekomstbeeld

Aspect beleving

- Actie 1: inkleding straatbeeld
- Actie 2: imago Ninove (citymarketing)
- Actie 3: evenementen
- Actie 4: Verrekijkers
- Actie 5: blijven inzetten op netheid
- Actie 6: veiligheid versus overlast

Aspect samenwerking

- Actie 1: samenwerking met ondernemers stimuleren en faciliteren
- Actie 2: duidelijk samenwerkingskader
- Actie 3: kenbaar maken beleid en uitrol ervan

Aspect aanpak leegstand

- Actie 1: minimaliseren van de negatieve uitstraling
- Actie 2: tijdelijke invullingen stimuleren
- Actie 3: intekenen op subsidieoproepen die de leegstandsproblematiek (en verwante thema's) aanpakken
- Actie 4: leegstand in de belevingskern nauwgezet opvolgen
- Actie 5: Lavendelstraat als proeftuin
- Actie 6: leegstandsheffing

Aspect startersbeleid

- Actie 1: duidelijk aanmeldpunt voor starters
- Actie 2: duidelijke kennisdeling naar/voor starters
- Actie 3: starterspremies en/of verhuispremies
- Actie 4: jongeren warm maken voor ondernemerschap
- Actie 5: matchmaking events organiseren (of faciliteren)
- Actie 6: aantrekken ketens en unieke aanbieders

Aspect communicatie

Actie 1: bestaande communicatiekanalen evalueren en promoten

Actie 2: communiceren over/voor ondernemers

Actie 3: structureel promoten en kennisdeling steunmaatregelen (gemeentelijke cadeaubon, premies, ...)

Actie 4: heldere communicatie i.h.k.v. evenementen (met weerslag op ondernemers) en de evaluatie ervan

Actie 5: specifieke communicatie n.a.v. wegenwerken of andere verstorende elementen

Aspect mobiliteit

Actie 1: verkeersveiligheid maximaliseren in het centrum voor alle weggebruikers

Actie 2: blijven inzetten op bereikbaarheid van het centrum (wijzers hoe naar centrum en waar parkeermogelijkheden)

Actie 3: gebruik van parkeerfaciliteiten optimaliseren en bijhorende rotatie

Bijlage 1 – Afbakening belevingskern en verzorgingskernen**Bijlage 2 – Subsidiewijzer en nuttige links**

Detailhandelsplan Ninove Visieelk en voorstel actieplan

In het eerste deel van het detailhandelsplan van Ninove zijn de resultaten van de economische en ruimtelijke analyse verwerkt. In dit tweede deel van het detailhandelsplan staat de visievorming centraal, met aan de grondslag de (nieuwe) inzichten die zijn verworven op basis van de online handelaars- en inwonersbevraging en van de participatiemomenten. Vervolgens is er de visie die werkt uitgewerkt in de detailhandelsstudie van 2017. Een aantal aspecten van deze visie komen opnieuw aan bod en worden geactualiseerd. Finaal leidt dit tot een duidelijke geactualiseerde detailhandelsvisie voor Ninove.

Welke uitdagingen zijn er op het vlak van lokale economie? Welke troeven kunnen worden benut? Wat kan beter? Waar moet blijvend op worden ingezet? De beleidsvisie detailhandel beantwoordt deze vragen. De visie wordt opgedeeld in een aantal thematische lijnen die één aspect van de lokale economie behandelen. Deze thematische lijnen staan in relatie met elkaar.

Onder deze lijnen worden een aantal concrete acties omschreven; acties die elkaar onderling versterken. Er is steeds gekozen om een mix van korte en lange termijn acties te omschrijven. Sommige acties zijn immers snel en praktisch realiseerbaar, andere zijn dat beduidend minder. In de mate van het mogelijke zullen deze acties ook steeds voorzien zijn van (een) voorbeeld(en) uit andere steden of gemeenten. Deze voorbeelden dienen vooral ter inspiratie en het is aan het lokaal bestuur van Ninove om deze voorbeelden verder te verkennen.

Gezien de impact van en relatie tussen bepaalde acties, zullen er verbanden gelegd worden tussen de betreffende acties en dit over de thematische lijnen heen. Sommige acties hebben immers een impact op meerdere vlakken, waardoor hun belang en meerwaarde fors toenemen.



© Databank Publieke Ruimte

Aspect ruimtelijk beleidsplan

Het eerste thematisch aspect van dit detailhandelsplan focust op het ruimtelijk en economisch beleid met betrekking tot commerciële activiteiten in Ninove.

Ruimtelijk en economisch beleid staan immers niet los van elkaar. Met deze visie voor detailhandel en bijhorend plan, willen we maximaal ruimte creëren voor detailhandel. In de praktijk wil dit zeggen dat we **commerciële ruimte willen vrijwaren en bestendigen, maar ook ontraden op sommige plaatsen**. Er moet immers een **balans** gezocht worden tussen het commercieel aanbod in de centra enerzijds en dat in de periferie anderzijds.

Actie 1: afbakening belevingskern en verzorgingskernen

Een gelaagde afbakening voor Ninove

De hoeksteen van het ruimtelijk-economisch beleid is de afbakening van het commercieel centrum, of van meerdere commerciële centra.

Ninove wil werk maken van een afbakening van een of meerdere winkelkernen, naar het voorbeeld van andere steden. Concreet gaat het over een 'gelaagde' afbakening van het centrum: **belevingskern en verzorgingskern(en)**. Voor beide gebieden wordt gericht beleid gevoerd, maar zowel de stimulerende en ondersteunende maatregelen, als de restrictieve maatregelen zijn verschillend als het gaat om bijvoorbeeld aantal promotionele acties, de hoogte van premies en heffingen, enzovoort.

De **belevingskern van Ninove** wordt beschouwd als het kloppende commercieel hart van Ninove; de densiteit van het commercieel aanbod is er hoog.

- Het beleid uitgerold in de belevingskern is veel **ingrijpender en strikter**. Er wordt ingezet op behoud van de commerciële attractiviteit.
- Aanvullend op dit commercieel aanbod is dit een belangrijke locatie voor grote en kleine(re) evenementen die bijdragen tot de beleving.

Voor de **verzorgingskern(en) van Ninove** zal dit beleid minder ingrijpend zijn. Een verzorgingskern, en dus ruimer gebied, wordt afgebakend rekening houdend met toekomstige ontwikkelingen. Het commercieel aanbod is er minder dens, winkels en woningen wisselen elkaar af.

- Als uitloper van de belevingskern kunnen hier evenementen plaatsvinden, maar blijft de focus liggen op de belevingskern.

Gelet op de toekomst, kan een afbakening steeds worden **bijgestuurd** naargelang de trends die zich voordoen op de retailmarkt, aanpassingen in het economiebeleid van Ninove, infrastructuur- of wegeniswerken in Ninove, enzovoort.

Waarom een afbakening van winkelkernen?

Vanuit de Vlaamse overheid wordt gestuurd op handelskernversterking, onder andere via de afbakening van een of meerdere winkelkernen. De afbakening biedt een duidelijk kader voor stimulerend beleid, bijvoorbeeld via toekenning van een starterspremie, via consumentengeleiding naar winkels. Maar ook een restrictief lokaal economiebeleid kan worden uitgevoerd, bijvoorbeeld via heffing van leegstandsbelasting.

Het beleid van de Vlaamse Regering inzake detailhandel is verankerd in het **decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid** (decreet IHB) dat in werking trad op 29 juli 2016. De inhoudelijke bepalingen rond kleinhandel van het Omgevingsvergunningsdecreet en -besluit zijn opgenomen in het decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid.

De doelstellingen van het decreet IHB zijn het creëren van duurzame vestigingsmogelijkheden voor kleinhandel, het vermijden van ongewenste kleinhandel in linten en het versterken van verzorgingskernen. Op deze manier wordt bijgedragen aan de leefbaarheid in de kernen, aan een toegankelijk aanbod voor consumenten en aan een duurzame mobiliteit.

De afbakening van winkelkernen biedt een kader om gericht beleid te voeren en de mogelijkheid om het commercieel aanbod (winkels, horeca en consumentgerichte dienstverleners) verder te koppelen aan andere functies van het centrum: publieke voorzieningen, wonen, werken en vrije tijd.

De idee achter dergelijke afbakening is vierledig. In eerste instantie stelt dergelijke afbakening ons in staat om het beleid voor het centrum van Ninove (in de brede zin) te optimaliseren – tijd en middelen kunnen efficiënt ingezet worden – en te diversifiëren. Door accenten te leggen voor de belevingskern en omgekeerd voor de verzorgingskern(en) zal het beleid krachtiger en vooral praktischer worden. In tweede instantie biedt een afbakening een duidelijk (regelgevend) kader voor handelaars, ondernemers en projectontwikkelaars/bouwpromotoren. In derde instantie is deze afbakening meer dynamisch. Toekomstige (commerciële) ontwikkelingen kunnen een verschuiving veroorzaken in beide gebieden (vergroten/verkleinen). Doordat het beleid zich richt op een breder gebied, kan deze dynamiek sneller/beter gecaptureerd worden. In vierde instantie kan deze gelaagde afbakening soelaas bieden voor andere winkelconcentraties in Ninove. Het concept van een kernafbakening is meestal te vergaand om toe te passen op andere winkelconcentraties, maar achterliggende ideeën van deze gelaagde afbakening en/of voorstellen van acties kunnen eventueel worden toegepast in andere winkelconcentraties, zoals bijvoorbeeld de kern(en) van de deelgemeenten.

Voor Ninove worden 3 winkelkernen afgebakend:

- belevingskern centrum Ninove
- verzorgingskern centrum Ninove
- verzorgingskern Rechteroever

Afbakening van de belevingskern centrum Ninove

Zie kaart 1 - "Rood gebied".

Welke aanpassingen ten opzichte van het huidige kernwinkelgebied? Voor de afbakening van het centrum van Ninove vinden er geen grote wijzigingen plaats. De huidige afbakening kan grotendeels behouden blijven. De enige wijziging die zal doorgevoerd worden, is een beperkte verkleining.

Beperkte verkleining – We kiezen ervoor om het gedeelte van de Geraardsbergsestraat dat in het kernwinkelgebied ligt, namelijk in de horecazone (afbakening dd. 2017) onder te verdelen bij de verzorgingskern. Dit stuk straat is met andere woorden nog steeds onderdeel van het grotere commercieel centrum, maar zal beleidsmatig onder het 'lichtere programma' vallen.

Vanwaar de keuze om een gedeelte van de Geraardsbergsestraat onder te brengen in de verzorgingskern? Er zijn twee redenen:

- (1) dit stuk straat zit momenteel op een keerpunt tussen handel en wonen. De trend naar wonen neemt steeds meer de bovenhand en het is onwenselijk om commerciële ruimtes te blijven afdwingen (dit zal de leegstand enkel maar doen toenemen).
- (2) Dit stuk straat is een uitloper van het centrum en is zeer smal. Dit brengt met zich mee dat heel veel passage niet mogelijk is en dat belevingselementen maar zeer beperkte ruimte hebben. Hierdoor ontstaat er als het ware een breuk met de belevingskern.

Naamsverandering – Aanvullend op de verkleining stellen we ook een naamswijziging voor, namelijk belevingskern. Bedoeling is om zowel het stimulerend beleid, bijvoorbeeld promotionele acties en de inrichting van grote/kleinere evenementen, als het restrictief beleid voor dit gebied op te voeren.

Andere wijzigingen aan het huidig kernwinkelgebied zijn niet noodzakelijk. Voorliggend voorstel van afbakening is nog steeds omvangrijk, maar bevat de essentie van het winkelhart van Ninove. Zowel naar aantal handelszaken, diversiteit en densiteit is deze afbakening correct en werkbaar.

Voor de concrete afbakening verwijzen we naar kaart 1 – rode zone, en bijlage 1 met opsomming van de betreffende straten en huisnummers.

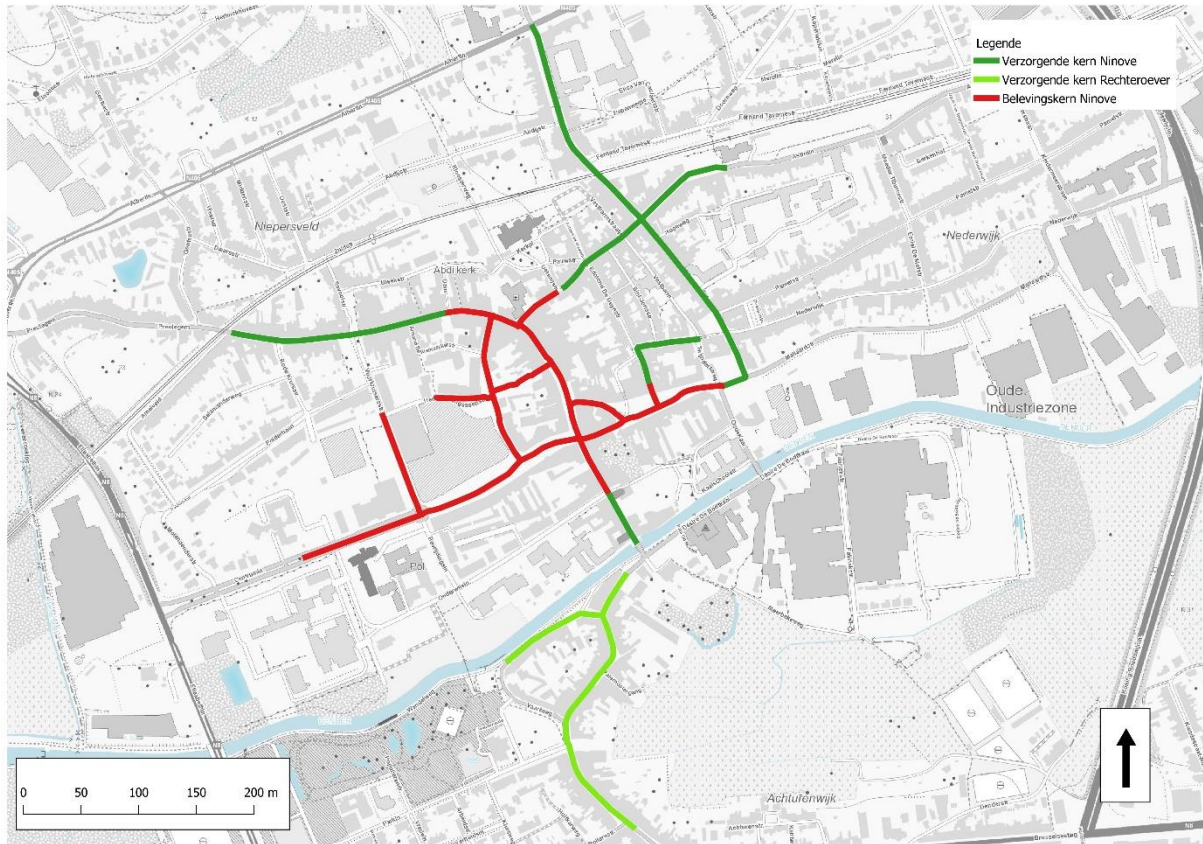
Afbakening van de verzorgingskern centrum Ninove

Zie kaart 1 - "Groen gebied".

Voor de verzorgingskern zijn enkel de straten met commerciële activiteiten opgenomen die (in)direct met het centrum verbonden zijn. Concreet komt dit neer op 9 straten die geheel of gedeeltelijk worden opgenomen in de verzorgingskern centrum Ninove.

Voor de concrete afbakening verwijzen we naar kaart 1 – donkergroene zone, en bijlage 1 met opsomming van de betreffende straten en huisnummers.

Belangrijk element is dat een verzorgingskern per definitie geen statisch gegeven is en dus aanpasbaar is. Indien bepaalde straten een nieuwe commerciële impuls krijgen, of omgekeerd deze functie verliezen, dan kunnen deze straten opgenomen, respectievelijk geschrapt worden.



Kaart 1 – Afbakening belevingskern en verzorgingskern centrum Ninove
Rood gebied = belevingskern centrum Ninove. Donkergroen gebied = verzorgingskern centrum Ninove

Afbakening van de verzorgingskern Rechteroever Ninove

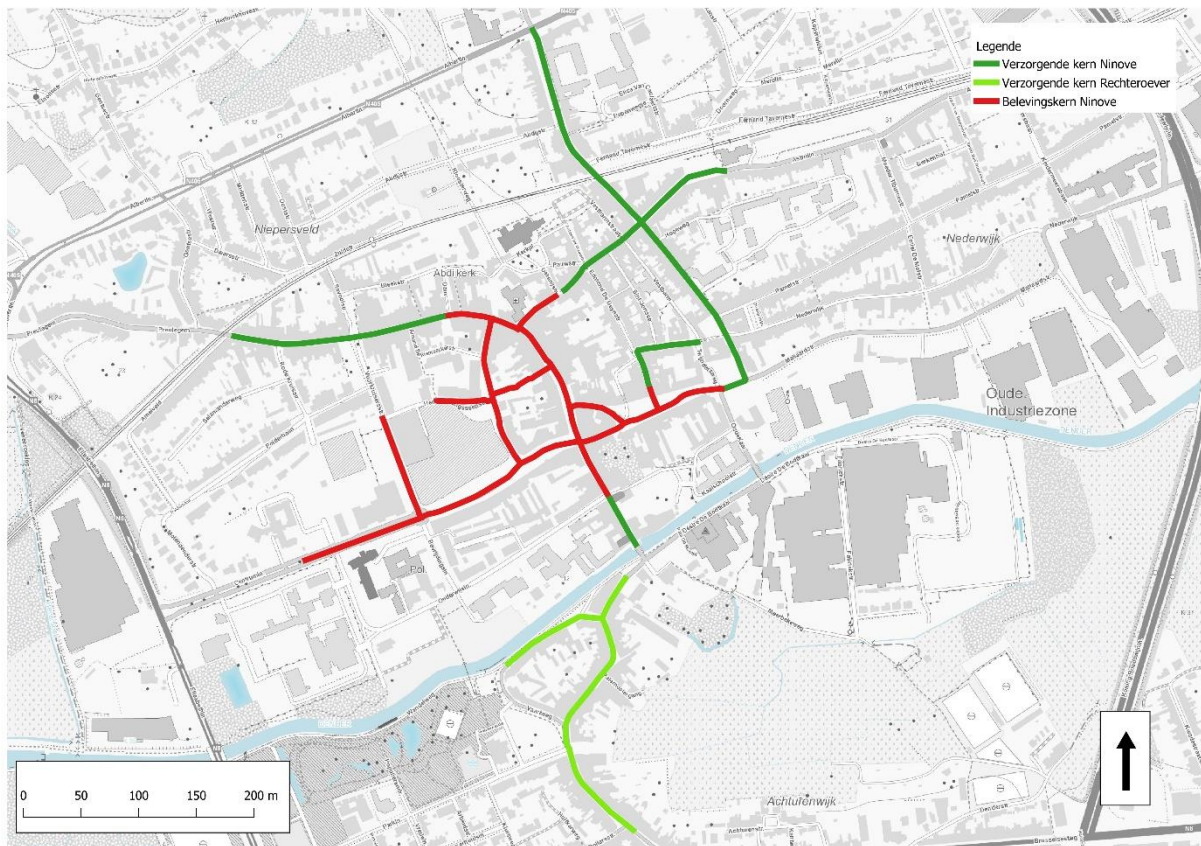
Welke aanpassingen ten opzichte van de huidige afbakening?

Minder intens beleid, maar wel groter gebied – Voor dit winkelgebied is er een afbakening met beperkte omvang gemaakt. In tegenstelling tot de vorige kernafbakening (dd. 2017) wordt Rechteroever niet gelijkgesteld aan de belevingskern van Ninove.

Voor Rechteroever stellen we voor om een **verzorgingskern** te maken (in de nieuwe zin van het woord) en het beleid aldus minder ingrijpend te maken. Voor de afbakening breiden we wel uit, zodat de as Burchtdam en Brusselstraat (tot kruising met Pollarestraat) vervat zit in de afbakening.

Voor de concrete afbakening verwijzen we naar kaart 2 – lichtgroene zone, en bijlage 1 met opsomming van de betreffende straten en huisnummers.

Kaart 2 – Afbakening verzorgingskern Rechteroever (lichtgroene zone)



Rechteroever afbakenen als belevingskern is een onwenselijke (en onrealistische) keuze. De schaal, omvang en densiteit van Rechteroever zijn ontoereikend om als belevingskern aangeduid te worden. Een drietal redenen liggen aan de grondslag van deze beslissing:

- (1) we zien hier een soortgelijke trend als bij de Geraardsbergsestraat. De omschakeling naar wonen en het wegvallen van commerciële functies doet zich in dit gebied nadrukkelijk voor.
- (2) Bovendien is dit gebied afgesneden van Ninove-centrum en is de binding met het centrum zeer laag. In tegenstelling tot de straten van de *verzorgingskern centrum Ninove* die wel rechtstreeks aansluiten op de belevingskern van de stad.
- (3) Rechteroever afbakenen als belevingskern is bovendien moeilijk te verantwoorden ten opzichte van de deelgemeenten. In sommige deelgemeenten vinden we nog een centrum terug met meer handelszaken, ook hogere densiteit en variëteit, dan in Rechteroever.

Visie en lokaal economiebeleid

Het beleid voor de belevingskern, dan wel voor de verzorgingskernen van Ninove zal (sterk) verschillend zijn.

• **Belevingskern centrum Ninove**

- Behouden commerciële functie in de eerste plint (gelijkvloers). Maximaal inzetten op de invulling door winkels, horeca en consumentgerichte dienstverleners.
- Maximaal leegstand bestrijden
 - Progressieve leegstandsbelasting
 - Invullen van de leegstand via verschillende initiatieven
- Startersbegeleiding: startende ondernemers eerst in belevingskern aantrekken, in tweede instantie naar verzorgingskern
- Maximaal inzetten op sfeer, netheid en gezelligheid
- Locatie voor grote en kleinere evenementen/activiteiten (ter ondersteuning van de beleving)
- Focus op belevingsgericht winkelen. Zowel aandacht voor de funshopper als voor de runshopper
- Financiële stimuli maximaal van toepassing
- Dit gebied als focus gebruiken voor projecten en/of subsidieoproepen
 - Bv. subsidieoproepen vanuit VLAIO
- Maximaal behoud van de winkels in relatie tot nieuwe perifere ontwikkelingen

Bijkomstig aan de afbakening van de belevingskern is de relatie met de perifere gebieden in de stad (baanconcentraties). **De belevingskern is en blijft steeds het belangrijkste referentiepunt in het kader van nieuwe perifere ontwikkelingen.** De andere winkelgebieden zijn in deze ondergeschikt.

- **Verzorgingskernen – Centrum Ninove en Rechteroever**

- Behouden commerciële functie niet noodzakelijk. Invulling door vrije en zelfstandige beroepen, kantoor- en/of woonruimte zijn hier mogelijk.
- Leegstand bestrijden (positieve manier)
 - Omvorming commerciële functie naar wonen is toegestaan (omgekeerd kan uiteraard ook)
 - Startende ondernemers in tweede instantie naar verzorgingskern aantrekken
- Sfeer aanbrengen (maar in tandem met belevingskern)
- Focus op de runshopper
- Financiële stimuli niet of in mindere mate toepassen

Ten slotte moeten we ook vermelden dat ondanks deze afbakening het starten van een zaak buiten de afgebakende gebieden perfect mogelijk is. De afbakening sluit met andere woorden dergelijke ontwikkelingen niet uit. Het is echter wél de bedoeling om de ontwikkeling van commerciële activiteiten zoveel mogelijk te stimuleren in de afgebakende zones, zowel voor starters als voor verhuisbewegingen.

Actie 2: monitoren perifere ontwikkelingen langsheen belangrijke verkeersassen

Naast de verschillende commerciële centra van Ninove is er ook heel wat commerciële activiteit in de periferie. De verkeersaders langs en doorheen Ninove zijn reeds goed voorzien van handelszaken, maar zijn duidelijk verschillend. De belangrijkste verschillen zijn:

- de **as Brakelsesteenweg – Elisabethlaan – Albertlaan** is de drukst bezette steenweg, maar heeft hoofdzakelijk clusters van handelszaken met één ontsluiting naar de verkeersader. Onder andere het retailpark Ninovita (Carrefour-site) en het winkelpark Ninouter domineren hier het straatbeeld.
- **Brusselsesteenweg** (gedeelte binnen de afbakening kleinstedelijk gebied Ninove) is minder druk bezet, maar heeft een waaier aan kleine en grote handelszaken. Overwegend niet geclusterd en dus voorzien van individuele op- en afritten.
 - Volledige herinrichting van deze steenweg staat op de planning.
- **Ring Ninove** is in essentie een grote cluster die aansluit aan beide kanten van de ring.
 - Daarbij is de linkerzijde (Ring-West) voorzien voor grootschalige detailhandel en de rechterzijde (Ring-Oost) voor bedrijvigheid.
 - In de praktijk zien we dat zowel Action als Schoenen vanHaren op de rechterzijde (Ring-Oost) gesitueerd zijn.

Vanuit de ruimtelijke ordening stellen we vast dat zowel de Brakelsesteenweg als de Brusselsesteenweg gelegen zijn in woongebied. Enkel in geval van de Brakelsesteenweg is er een aandeel aan agrarisch gebied (vandaag de dag vinden we daar een imkerwinkel en feestzaal terug).

Visie en lokaal economiebeleid

Het is noodzakelijk om **maximale complementariteit** na te streven tussen kern en periferie.

Momenteel is deze balans nog vrij goed aanwezig. De periferie van Ninove bestaat hoofdzakelijk uit grote tot zeer grote handelszaken die moeilijk inpasbaar zijn in het centrum. Deze balans is echter fragiel aangezien de verkeersassen rondom Ninove nog steeds een zeer interessante vestigingslocatie vormen voor grote retailers. Daarom kan (of moet) het bestuur van Ninove de nodige beleidskeuzes maken om deze balans in evenwicht te houden.

Het bestuur kan op dit vlak verschillende stappen zetten.

- (1) De publicatie van deze detailhandelsvisie is een eerste (belangrijke) stap. Zo is het beleidskader van de stad Ninove duidelijk voor externen zoals projectontwikkelaars en vastgoedeigenaars.
- (2) In het verlengde hiervan ligt de behandeling van omgevingsvergunningen. Met het decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid is er een concreet kader aanwezig om (grootschalige) economische ontwikkelingen aan te sturen. Adviesverlening vanuit de dienst Lokale economie is dan ook zeer wenselijk.
- (3) Op (delen van) de steenwegen zijn er ruimtelijke uitvoeringsplannen (RUP's) gevestigd. Een RUP is een plan waarmee de overheid in een bepaald gebied de bodembestemming vastlegt. Voor alle percelen in het betreffende gebied wordt duidelijk wat er kan en wat er niet kan. Op basis van stedenbouwkundige voorschriften die zijn opgenomen in het RUP, kunnen stedenbouwkundige vergunningen afgeleverd worden (bron: <https://www.ninove.be/ruimtelijke-uitvoeringsplannen-rup-s>). De opmaak van de detailhandelsvisie onderschrijft de bepalingen opgenomen in de goedgekeurde RUP's.

Actie 3: opmaak handelsconvenanten

Blijven inzetten op handelsconvenanten in geval van nieuwe ontwikkelingen. Convenanten zoals opgemaakt met winkelpark Ninouter zijn van onschatbare waarde om de balans tussen centrum en periferie in stand te houden.

Het gebruik van convenanten wordt door de Vlaamse overheid sterk gestimuleerd en is opgenomen in het decreet IHB als een instrument voor het ruimtelijk-economisch beleid.

“Handelsvestigingsconvenanten zijn overeenkomsten naar burgerlijk recht waarin afspraken kunnen worden gemaakt over: (1) een rationeel aanbod- en locatiebeleid; (2) gezamenlijke initiatieven en de bekostiging daarvan; (3) de participatie in het kernversterkende beleid van de betrokken gemeenten; (4) inspanningsverbintenissen van de gemeenten op het vlak van de facilitering van de stabiliteit van het lokale handelsvestigingsbeleid.” **HOOFDSTUK 5 Handelsvestigingsconvenanten** Artikel 14. (29/07/2016- ...)

Actie 4: gewenst toekomstbeeld

De steenwegen in en rond Ninove moeten individueel benaderd worden. In functie van hun huidig en toekomstig profiel, moeten deze voorzien worden van een visie.

- **Brusselsesteenweg** (gedeelte binnen de afbakening kleinstedelijk gebied Ninove)

De geplande herinrichting van deze verkeersader is een eerste belangrijke stap. In haar huidige vorm is de Brusselsesteenweg niet geschikt om verschillende verkeersstromen op een veilige manier te faciliteren. Daardoor zijn nieuwe grootschalige ontwikkelingen ongewenst vooraleer deze infrastructuurwerken gerealiseerd zijn.

De herinrichting heeft als doel om de verkeerssituatie te verbeteren en is dus geen vrijgeleide voor een verdere belasting ervan. Na de werken kan er (zeer) beperkt nog extra commerciële ruimte voorzien worden. Een verdere aangroei van verkeersgenererende zaken is onwenselijk.

- **Ringlocatie**

Voor de ringlocatie kan het huidig beleid behouden worden (vastlegging in RUP). De opdeling tussen retail en bedrijvigheid is een logische keuze voor deze verkeersas. Er moet echter wel aandacht gaan naar de panden van Action en VanHaren. Beide handelszaken zijn nu gelegen op het gedeelte dat voorzien is voor bedrijvigheid en nemen dus 'verkeerdelijk' ruimte in. Wij raden aan om in geval van stopzetting of verhuis van beide zaken de voorziene ruimte niet meer commercieel te laten invullen, maar wel te voorzien voor bedrijvigheid (of een commerciële ruimte die ondergeschikt is aan een groter productiegeheel).

- **De as Brakelsesteenweg – Elisabethlaan – Albertlaan**

De Brakelsesteenweg of N8 is de drukst bezette steenweg van Ninove en heeft bovendien een gemengde bezetting.

Vanaf de grens met Geraardsbergen tot aan de Brakelsesteenweg nr. 273 (autodealer Peugeot) is er een (beperkt) aantal handelszaken aanwezig. Deze handelszaken zijn overwegend kleinschalig en hebben geen druk verkeers- of bezoekersprofiel. De enige cluster van handelszaken is gevestigd rondom de kmo-zone, maar ook hier stelt zich geen probleem. De aanwezige handelszaken liggen conform de ruimtelijke plannen en zijn niet belastend voor de verkeersas. De huidige situatie van deze strook N8 kan (of moet) aldus behouden blijven.

Ter hoogte van het winkelpark Ninouter krijgen we een volledig ander beeld. Daar zien we een hoge mate van concentratie van handelszaken en deze hebben overwegend een drukker verkeersprofiel. De belangrijkste kanttekening hierbij is dat de site van winkelpark Ninouter zeer beperkt aansluit op de N8; er is namelijk één in- en uitrit. Ondanks een druk verkeersprofiel, is de belasting ervan op de N8 dus geminimaliseerd.

Een verdere aangroei van het retailgebeuren langsheen de N8, en al zeker in de omgeving van winkelpark Ninouter, moet aangestuurd worden. In eerste instantie omwille van een verdere belasting van deze verkeersas. Een verdere belasting zal de toevoer naar het stadscentrum bemoeilijken met een verlies aan passage in de kern tot gevolg. In tweede instantie zal een niet-aangestuurde aangroei leiden tot een verhoogde concurrentieslag met het centrum. De complementariteit tussen centrum en periferie is momenteel nog in evenwicht, maar een verdere commerciële aangroei langsheen de N8 zal dit sterk verstoren.

De aansturing is tweeledig. Enerzijds moet het bestuur blijven gebruikmaken van handelsconvenanten in geval van nieuwe (grootschalige) invullingen. Deze convenanten houden de balans tussen centrum en periferie in evenwicht. Anderzijds moet er beleidsmatig een toekomstbeeld uitgewerkt worden en (idealiter) vastgelegd worden via een ruimtelijk uitvoeringsplan (RUP).

In die toekomstvisie moet de complementariteit tussen centrum en periferie centraal staan. Hierbij adviseren wij om nieuwe handelszaken binnen de categorie A (verkoop van voeding) en de categorie B (verkoop van goederen voor persoonsuitrusting) van het decreet IHB te weigeren. In geval van handelszaken die vallen onder categorie C (verkoop van planten, bloemen en goederen voor land- en tuinbouw) en categorie D (verkoop van andere producten) is er meer marge. Vaak gaat dit om ruimtebehoevende handelszaken die moeilijk inpasbaar zijn in een centrum en bovendien een laag verkeersprofiel hebben.

Enkel in geval van categorie D moet er nog een verder onderscheid gemaakt worden tussen handelszaken die hoofdzakelijk volumineuze, dan wel niet-volumineuze goederen verkopen. In geval van deze laatste soort goederen is er ook vaak sprake van een hoger verkeersprofiel en moet er vooral gekeken worden naar de inpasbaarheid van de handelszaak op het vlak van mobiliteit en leefbaarheid.

Aspect beleving

Zowel vanuit de verschillende plaatsbezoeken aan Ninove, als vanuit de online inwoners- en handelaarsbevraging is gebleken dat beleving of sfeer in Ninove een groot werkpunt is: “er is weinig sfeer in het centrum van Ninove en er zijn verschillende ‘sfeerverlagende’ elementen”. Beide factoren maken dat consumenten en handelaars aangeven dat het winkelen en/of horecabezoek in Ninove “**noch aangenaam, noch onaangenaam**” is (zijn). In het geval van de consumenten komt zelfs de beoordeling “eerder onaangenaam” sterker naar voor.

Het spreekt voor zich dat beleving een belangrijk element is voor de lokale economie. De doelstelling is immers **een robuuste en attractieve handelskern creëren**. Sfeer en beleving zijn in deze sleutelwoorden.

Het verhogen van de beleving in het centrum van Ninove zal op verschillende manieren de lokale economie versterken. Een sfeervolle kern verbetert de uitstraling met verschillende positieve gevolgen.



© Lokaal bestuur Ninove

In eerste instantie zal de consumentenbinding toenemen (van zowel de interne als externe klanten). Een aantrekkelijke kern trekt namelijk klanten en recreanten aan en kan tegelijkertijd verleiden tot een langer winkel- en horecabezoek.

In tweede instantie is een aantrekkelijke kern interessant voor potentiële starters of ondernemers die nog een plek zoeken. Het starten van een nieuwe zaak zal aldus aantrekkelijker gemaakt worden.

In derde instantie is het in een aantrekkelijke kern aangenamer om te (gaan) wonen, wat op zijn beurt een positief effect heeft op handel en horeca. Hoe meer inwoners in de nabijheid van een handelszaak, hoe meer passage en klantenpotentieel om aan te spreken.

Dit alles maakt dat beleving een essentieel onderdeel moet zijn van het lokaal economiebeleid. Beleidsmakers spreken meer en meer over een belevingskern i.p.v. een handelskern. Niet toevallig heeft de centrale afbakening van Ninove de naam ‘belevingskern’ gekregen.

Beleving of sfeer is echter een containerbegrip waaronder heel wat kleinere aspecten van het centrumgebeuren vallen. Beleidsdomeinen zoals mobiliteit, toerisme en recreatie, openbare ruimte, ... hebben ook een rol te spelen in de beleving. Het is met andere woorden geen exclusief economisch gegeven. Omwille van deze beleidsmatige vertakking zal het aspect beleving terugkomen bij andere beleidslijnen en acties.

In hetgeen volgt richten we ons vooral tot de rechtstreekse sfeer- of belevingselementen die een centrum rijk is (of kan zijn).

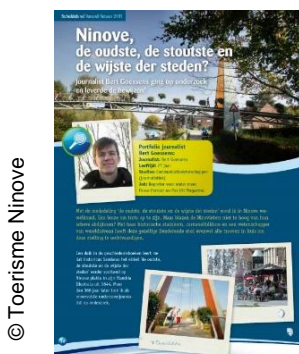
Actie 1: inkleding straatbeeld

Het aanbrengen van aangename sfeerelementen in het centrum creëert er een gemoedelijke sfeer:

- thematische inkleding naargelang het seizoen.
- inkleding bij events en/of promotionele activiteiten.
- inkleding die de consument kan verleiden en vooral kan aansturen:
 - (1) in geval van kernafbakening moet deze visueel worden gemaakt in het straatbeeld. Door middel van fysieke dragers (bv. beplaging, overspanning met attribuut als beeld, ...) wordt de belevingskern van Ninove zichtbaar en dus niet louter een polygoon op kaart. Dergelijke visuele aanduiding zal consumenten meer verleiden én begeleiden binnen het gebied.
 - (2) Het bestuur van Ninove moet ook verder inzetten op het leiden van de consument naar het centrum en bijhorende parkeergelegenheden. Klanten (van buitenaf) moeten soms zoeken naar het commercieel hart en parkeergelegenheid in de buurt, waardoor een bezoek onder druk komt te staan en/of de ervaring (lees: beleving) als “minder aangenaam” wordt ervaren. Net zoals bij het voorgaande detailhandelsplan is de bewegwijzering en dus de geleiding van de consument een werkpunt.
 - Deze subactie is inherent verbonden aan het grotere mobiliteitsverhaal, maar heeft een significante impact op de beleving.

Actie 2: imago (citymarketing)

In het verlengde van sfeer is er het imago of DNA van Ninove. Waar bovenstaande actie inzet op een verbetering van de beleving in het centrum – aangener – moet er ook ingezet worden op het imagoaspect van de stad. Daarom is het belangrijk om het DNA van Ninove te bepalen. Op dit moment beschikt Ninove niet over een uitgesproken DNA.



- Bij het inrijden van de stad staat er wel de aanduiding “Ninove uw schitterende inkoopstad”. Kan in samenwerking met de ondernemers van Ninove en op basis van het analysewerk een eerste aanzet gegeven worden voor het imago (of DNA) van Ninove?
- Kan de slagzin “Ninove, de oudste, stoutste en wijste der steden” dienen als kapstok om het DNA van de stad te bepalen? Wie heeft al langer een handelszaak in Ninove, wie heeft recent geïnvesteerd, wie is innovatief ondernemer, ...?
- Kan een koppeling worden gemaakt met de vernieuwing van de handelskern?

Wat bepaalt het DNA van Ninove? **Welke zijn de troeven van de stad voor zowel de (startende) ondernemers als voor de klanten?** Deze vragen kunnen worden opgenomen door het lokaal bestuur in samenwerking met de ondernemers, via de organisatie van een werkgroep dat heel specifiek is gericht op de imago-versterking van Ninove. De handelskernvernieuwing, waarbij het centrum van de stad zal zijn heringericht tegen de zomervakantie 2024, is de ideale gelegenheid om een promocampagne op te zetten voor het (nieuwe) winkelhart van de stad.

Tijdens het traject is gebleken dat Ninove zich op twee manieren kan profileren als het gaat over winkelen en horeca-bezoek. En dit zowel als het gaat over de eigen inwoners als doelgroep, als over het aantrekken van klanten en recreanten uit de omliggende gemeenten/regio. In eerste instantie heeft het centrum van Ninove alle troeven om consumenten voor een langere tijd te binden (funshoppen). Dit omwille van de veelheid aan en de mix van unieke winkels en ketenwinkels. In tweede instantie heeft Ninove ook veel troeven om runshoppen te faciliteren. In dit geval speelt de vlotte bereikbaarheid een centrale rol.

Dit maakt dat Ninove-centrum zowel belevend als verzorgend kan zijn. Dit dubbele karakter hebben we dan ook geïntegreerd in de afbakening en moet de focus zijn van **promotionele en communicatieacties**.

Zowel de eigen inwoners als de 'externe' consument moeten Ninove zien als een stad waar een kort en/of lang winkelbezoek perfect mogelijk is. Dit is met andere woorden het DNA van Ninove en vormt de focus voor stadspromotie. Aanvullend zijn er ook heel wat publieke voorzieningen aanwezig in de kern van Ninove (stadsdiensten, zwembad, cultureel centrum, bibliotheek, ...). Deze voorzieningen maken de kern nog meer aantrekkelijk en zorgen ook voor een langere (en sterkere) consumentenbinding (zeker bij de eigen inwoners).

Actie 3: evenementen

Zowel het lokaal bestuur van Ninove als de verschillende handels- en middenstandsverenigingen richten acties in om het **lokaal kopen** te stimuleren en meer klanten en recreanten aan te trekken naar het centrum.

Vandaag gaan er dus al een waaier aan evenementen door in Ninove. Evenementen zoals de Topdag (m.b.v. subsidies vanuit lokaal bestuur Ninove voor handelaars die samenwerken om een actie uit te werken), jaarmarkt, modeshow (Witte Donderdag), eindejaarsanimatie (bv. Ninove Wintert), ... zijn belangrijke periodieke acties die de sfeer en beleving significant beïnvloeden. Daarnaast dragen grote en kleinere evenementen bij tot de uitstraling van de stad en dit niet alleen voor de eigen inwoners/consumenten.

Naast de organisatie van evenementen is de bekendmaking ervan minstens even belangrijk, aanvullend op de berichtgeving via Facebook, het stadsmagazine, enzovoort.

Daarom adviseren wij lokaal bestuur Ninove en de ondernemers om te blijven inzetten op dergelijke evenementen. Aanvullend is het een must om de werking rondom deze evenementen te evalueren. Dergelijke evaluatie kan voor de nodige dynamiek en frisheid zorgen. Ten slotte is het een meerwaarde wanneer er voor dergelijke evenementen voldoende draagvlak is bij de lokale ondernemers. Dit vergroot de kans op continuering van deze promotionele activiteiten, die niet alleen de eigen bevolking maar ook de inwoners uit de buurgemeenten aantrekken. En dus neemt het potentiële klantenbestand voor de lokale ondernemers toe.

Evenementen kunnen zich niet alleen richten op (potentiële) klanten van Ninove, ook de **ondernemers** zelf kunnen in de kijker worden gezet. Voorbeelden zijn: de Theo's in Eeklo, waar in totaal zeven beeldjes worden uitgereikt voor de Starter van het jaar, de Marktkramer van het jaar, de Winkel van het jaar, de Duurzame Ondernemer van het jaar, de Ondernemer van het jaar, de 'Theofiel' wordt uitgereikt voor de Lifetime achievement, respectievelijk de 'Theo Flitser door de pers. In Sint-Gillis-Waas worden de LEO's georganiseerd, een prijsuitreiking voor de Leukste Economische Ondernemingen van de gemeente: Ondernemer van het jaar, Starter van het jaar en Etalage van het jaar.

Actie 4: Verrekijkers

In het kader van beleving en handelskernvernieuwing kan het concept van de Verrekijkers toegepast worden. Hoe willen of wensen de inwoners en ondernemers dat de handelskern er in de toekomst zal uitzien? Door middel van een aantal interactieve sessies (of digitale middelen) kunnen burgers en ondernemers dergelijke 'verrekijker' opzetten. Op basis van al die input krijgt het bestuur ook meer ideeën over de gewenste toekomst van de handelskern.

De belangrijkste kanttekening hierbij is dat er een duidelijk kader moet zijn. Vooral de finaliteit van deze oefening(en) moet heel goed gekaderd worden. Wat kan of zal het bestuur met al de input aanvangen? Zonder dit kader zal er achteraf heel wat onvrede en/of twijfels ontstaan wat toekomstige vormen van participatie of samenwerken onder druk zal zetten.

Actie 5: blijven inzetten op netheid

Zorgen voor netheid en veiligheid en het indijken van de overlast (actie 6) zorgen ervoor dat eerder storende elementen in het straatbeeld worden vermeden en/of aangepakt.

Op basis van de plaatsbezoeken, de feedback van ondernemers en consumenten is de netheid in het centrum een belangrijk aandachtspunt. Op verschillende plaatsen in het centrum liggen de straten er soms vuil bij (uitpuilende vuilbakken, onkruid, sluikestorten, ...). Hoewel het lokaal bestuur reeds verschillende acties onderneemt, en dit vanuit verschillende diensten, blijft het netheidsaspect naar boven komen. Gelet op het belang van nette straten voor de winkelbeleving, moet het bestuur de huidige acties blijven uitvoeren.

- Aanvullend daarop kan het bestuur de dialoog aangaan met de lokale ondernemers en/of de consumenten om deze problematiek nog verder te duiden; via de inrichting van een participatiemoment kan namelijk dieper worden ingegaan op de verzuchtingen van inwoners en ondernemers. Op deze manier kan er gepast gereageerd worden.

Aansluitend met de netheid van de straten is er ook nog de netheid van de leegstaande winkelpanden. Sommige van de leegstaande panden liggen er zeer verloederd bij, met heel wat negatieve gevolgen. Enerzijds daalt de beeldkwaliteit van het centrum en dus ook de beleving. Dit heeft een rechtstreekse (negatieve) invloed op de omliggende handelszaken. Anderzijds heeft dit ook een zeer negatief effect op het handelspand zelf. Een verloederd pand heeft geen (of weinig) aantrekkingskracht op een (startende) ondernemer en zal eerder leeg blijven staan dan ingevuld geraken. Dit zet de negatieve leegstandsspiraal verder.

- Het spreekt voor zich dat hier de verantwoordelijkheid grotendeels bij de eigenaars van de panden ligt en niet bij het bestuur. Desalniettemin kan het bestuur wel toezicht houden op de staat/uitstraling van de leegstaande handelspanden. In geval van verloedering kan het bestuur contact opnemen met de desbetreffende eigenaar om tot een oplossing te komen.

Actie 6: veiligheid versus overlast

Veiligheid versus overlast zijn twee aspecten die eveneens nadrukkelijk aan bod kwamen in de bevragingen. Vooral de consumenten spreken vaak van een onveiligheidsgevoel dat al dan niet gelinkt is aan overlast (hangjongeren, ordeverstoorers, ...). Deze negatieve elementen zetten de shopervaring in het centrum van Ninove onder druk. Dergelijke problematiek is al in de pers aan bod gekomen en is met andere woorden zeer uitgesproken in Ninove¹.

Vanuit de dienst Lokale Economie kan hier echter weinig aan gedaan worden. In dit kader zijn het vooral de politie en andere toezichthouders die hiertegen moeten optreden. De dienst Lokale Economie probeert hierin wel te ondersteunen door klachten te verzamelen en/of door te geven aan de bevoegde instanties.

Deze werking moet aanwezig blijven binnen het lokaal bestuur en kan eventueel verder geoptimaliseerd worden. Enerzijds kan de procesflow en timing van deze klachten onder de loep genomen worden: er is een meldpunt, maar misschien is niet voor iedereen duidelijk hoe meldingen in te dienen. Anderzijds kan het bestuur ook meer communiceren over genomen initiatieven.

Ondernemers vinden misschien gemakkelijker een aanspreekpunt bij de medewerkers van de dienst Lokale Economie, waardoor de doorstroom van informatie mogelijk vlotter/beter is.

Aspect samenwerking

Voor de opstart van dit traject was er in Ninove nog sprake van samenwerking tussen ondernemers en bestuur via de handelsvereniging vzw Ninoverend. Tijdens dit traject werd de vzw ontbonden. Het resultaat hiervan is dat er momenteel geen formeel orgaan is waarin ondernemers en bestuur samenzitten. Ondertussen is er wel een informeel overleg opgestart: het kernoverleg met de handelaars wordt per kwartaal georganiseerd.

Beleid en acties dienen bij voorkeur gedragen te worden door het bestuur én de ondernemers, wil men komen tot concrete realisaties en bijdragen tot het imago van Ninove als “schitterende inkoopstad” (zie citymarketing). Daarom wil dit plan een aanzet geven tot continuering van de samenwerking tussen bestuur en ondernemers.

Actie 1: samenwerking met ondernemers stimuleren en faciliteren

De samenwerking tussen ondernemers en bestuur kan op verschillende manieren gefaciliteerd worden en ook verschillende doeleinden hebben. Er zijn dus verschillende vormen van samenwerking mogelijk die tot een maximaal resultaat leiden. Hiervoor is echter geen unieke formule voorhanden, maar er zijn wel enkele bruikbare handvaten.

(1) **Formeel/informeel overleg** op regelmatige basis ingericht.

- Om de samenwerking tussen ondernemers en bestuur te stimuleren, is periodiek overleg nodig (continuering beleid, evaluatie van uitgevoerde acties/maatregelen). Dit kan door middel van een (in)formeel orgaan en/of bijeenkomst. In de praktijk wil dit zeggen dat het bestuur en de ondernemers minstens een aantal keer doorheen het jaar samenkomen.

¹ <https://www.hln.be/ninove/klachten-rond-overlast-in-stadscentrum-gemeenschapswachten-identificeerden-vorig-jaar-bijna-100-sluikstorters-nog-geen-stadsmariniers-gevonden~a8754bcb/>

- Bij zo een overleg/bijeenkomst moet er steeds ruimte zijn om het beleid (acties, evenementen, projecten,...) te bespreken. Op die manier weten beide partijen wat er leeft en wat er op til is binnen de stad.
- De leden zijn een vertegenwoordiging van de ondernemers in Ninove: zowel langer gevestigde ondernemers als starters, zowel vanuit het centrum als de deelgemeenten, en vanuit verschillende branches.
 - Dit is een open orgaan; nieuwe ondernemers of geïnteresseerde ondernemers kunnen zich aansluiten.
 - Later moet er ook een oproep volgen om nieuwe leden te werven. Anders dreigt het orgaan statisch te worden in zijn samenstelling en zal het inboeten aan slagkracht.
 - Idealiter kan dit overlegorgaan over een werkbudget beschikken om acties/projecten te realiseren. De beschikbaarheid van dergelijk budget gaat vaak gepaard met een groter engagement en realisaties tot gevolg.

(2) In aansluiting op een overlegorgaan dat met een bepaalde regelmaat wordt georganiseerd, formeel of informeel, kunnen er ook **ad hoc werkgroepen** worden samengesteld.

Deze werkgroepen komen in functie van een bepaalde activiteit of project/initiatief samen. Er is dus geen vast stramien verbonden aan deze werkgroepen. Na afloop en evaluatie van het project/actie, stopt dan ook de werking van de betreffende werkgroep.

- De meerwaarde van dergelijke werkgroepen zit in de tijdelijkheid en focus ervan. Ondernemers hebben niet altijd de tijd of het engagement om zich aan te sluiten bij een 'vast' overlegorgaan. Door middel van werkgroepen kunnen zij zelf kiezen waarbij ze aansluiten en zijn zij niet 'permanent' verbonden aan de werkgroep.
- Werkgroepen kunnen zowel op initiatief van het bestuur als door de ondernemers worden geïnitieerd.

(3) Een ondernemerscafé kan worden ingericht om te peilen naar verwachtingen van de ondernemers, bepaalde verzuchtingen of wensen bespreekbaar te maken, enzovoort. Hierbij wordt breed uitgenodigd. Dergelijke **participatiemomenten** worden georganiseerd voor alle handelaars.

Tijdens dit traject werden reeds een aantal stappen gezet door het bestuur mét de ondernemers, maar ook door de ondernemers onderling. De wens om samen te werken is er, deze moet nog verder worden geconcretiseerd.

Actie 2: duidelijk samenwerkingskader

Zoals in actie 1 geformuleerd, is samenwerking tussen bestuur en ondernemers essentieel. Een samenwerkingskader moet ervoor zorgen dat de verwachtingen van zowel het bestuur als van de ondernemers realistisch zijn, dat er ruimte is voor open communicatie.

Verschillende lokale besturen opteren voor een afsprakenkader omtrent budgetten, financiële/administratieve afspraken, een duidelijke rolverdeling en bijhorend engagement. Dit om het bestaansrecht van het overlegorgaan te legitimeren en vooral te onderhouden.

- Een voorbeeld hiervan is de mate waarin het overlegorgaan mee het beleid kan vormen. Vaak leeft de idee dat deelnemende ondernemers hier ver in kunnen (of mogen gaan). Bv. het beoordelen van vergunningen, het bepalen van de budgetten, ... Dit zijn vaak onrealistische verwachtingen die de samenwerking doen wankelen. Meer realistisch is dat de deelnemende ondernemers mee mogen denken/schrijven aan de uit te voeren acties, prioritering van acties, evaluatie ervan, ... Dergelijke samenwerking heeft een grote kans op slagen en de resultaten zijn tastbaar, omdat de ondernemers vaak een rechtstreeks aandeel hebben in de realisaties.
- Dergelijk afsprakenkader is minder van toepassing op ad hoc werkgroepen. Voor dergelijke samenwerking is het vooral van belang om op voorhand (bij de uitnodiging) het opzet van de werkgroep mee te geven. Zo zullen de ondernemers met de juiste verwachtingen naar het overleg komen. Bij aanvang van het overleg kan het doel van de werkgroep nog even worden geschetst.

Aan lokaal bestuur Ninove en de ondernemers de keuze om al dan niet gebruik te maken van een afsprakenkader.

Actie 3: kenbaar maken beleid en uitrol ervan

In het kader van de samenwerking is het van belang dat het beleid en bijhorende acties gekend zijn. Dit kan op verschillende manieren.

- Het beleid (visie en/of plan) moet publiek toegankelijk zijn.
 - (1) Van belang voor de lokale ondernemers.
 - (2) Van belang voor potentiële ondernemers.
 - (3) Van belang voor ontwikkelaars en investeerders (centrum en/of periferie).
- Jaarlijks een update van de vorderingen/ondernomen acties.
 - (1) Cijfermatig aangeven welke budget gebruikt is (en waarvoor).
 - (2) Welke acties zijn afgerond of worden gepland.
 - (3) Evaluatie en eventuele bijsturing: is een actie nuttig (meerwaarde) en/of moet de actie anders worden aangepakt.
 - Evaluaties zoals deze mogen niet enkel fixeren op budget.

Door het beleid op bovenstaande manier te delen, zal er meer draagvlak gecreëerd worden voor de uitrol ervan. Daarnaast kunnen de ondernemers en het bestuur de vinger aan de pols houden en tijdig reageren op bepaalde ontwikkelingen en/of opportuniteiten.

Deze actie beperkt zich voor alle duidelijkheid niet enkel tot het beleidsdomein van lokale economie. Het kenbaar maken en evalueren van het beleid is essentieel voor alle beleidsdomeinen. Vanuit het ondernemersperspectief zijn het vooral de beleidsdomeinen lokale economie, toerisme, mobiliteit en ruimtelijke ordening die op de meeste aandacht kunnen rekenen.

Aspect aanpak leegstand

Zoals de cijfermatige analyse aantoont, kampt Ninove met een leegstandsproblematiek. De leegstand in Ninove is de laatste vier jaren min of meer stabiel gebleven in het centrum (of huidige afgebakende kernwinkelgebied), maar vooral daarbuiten toegenomen.

Deze 'perifere' toename van de leegstand is *op zich* niet zo problematisch aangezien dit vaak over solitaire (kleine) panden gaat. Het is uiteraard jammer dat deze handelszaken komen leeg te staan, maar met het oog op een duurzaam economisch weefsel moeten we de focus leggen op de belevingskern en niet op solitaire panden.

In het kernwinkelgebied (huidige afbakening) van Ninove staan er momenteel 33 van de 197 handelspannen leeg. Dit resulteert in een leegstandspercentage van 16,8%. Zoals bij de ruimtelijke analyse aangehaald, is deze leegstand eerder verspreid over het kernwinkelgebied. Enkel in de Lavendelstraat tekent zich een zeer duidelijk cluster af (9 panden die quasi naast elkaar liggen). Omwille van deze context zoomen we in het leegstandsbeleid ook specifiek in op de Lavendelstraat.

Actie 1: minimaliseren van de negatieve uitstraling

In het onderdeel rond beleving werd al kort verwezen naar de negatieve uitstraling van leegstaande handelspannen en al zeker als deze er (eerder) verloederd bijliggen. Naast het aanspreken van de eigenaars van leegstaande panden i.v.m. het onderhoud en toekomstplannen van hun pand, kan het bestuur zelf ook nog enkele kleinere acties opzetten die (in theorie) minder afhankelijk zijn van de *goodwill* van de eigenaars.

Een eerste praktische maatregel is het voorzien van **raamstickers voor leegstaande handelspannen**. Verschillende gemeenten en steden zijn reeds aan de slag gegaan met dergelijke stickers. Het doel van deze stickers is meervoudig. Uiteraard is de toestemming van de eigenaar nodig om een raamsticker of folie te laten kleven op de vitrine.

- (1) Door middel van de stickers minimaliseren we het negatieve effect van een leegstaande vitrine. De stickers doen de panden terug meer 'leven', wat de aantrekkelijkheid van het pand ten goede komt.
- (2) Dergelijke stickers zijn vaak informatief en wervend, al dan niet op een ludieke manier. Ze verschaffen info over het pand: potentiële starters zien op die manier de meerwaarde van een pand en worden naar het pand toegeleid. Door tegelijkertijd de contactgegevens van de dienst Lokale Economie en/of het immokantoor te vermelden, kan de geïnteresseerde snel contact op te nemen.
- (3) De stickers onttrekken (grotendeels) een leegstaande vitrine van het straatbeeld. Dit zal automatisch leiden tot een aangenamer winkelgevoel en dus meer sfeer. Zo zal een leegstaande vitrine vooral de idee creëren dat ondernemen in Ninove (of een specifieke straat) niet aantrekkelijk is. Een bestickerd raam zal dan weer de idee creëren dat ondernemen in Ninove wordt aangemoedigd en aantrekkelijk is/kan zijn.

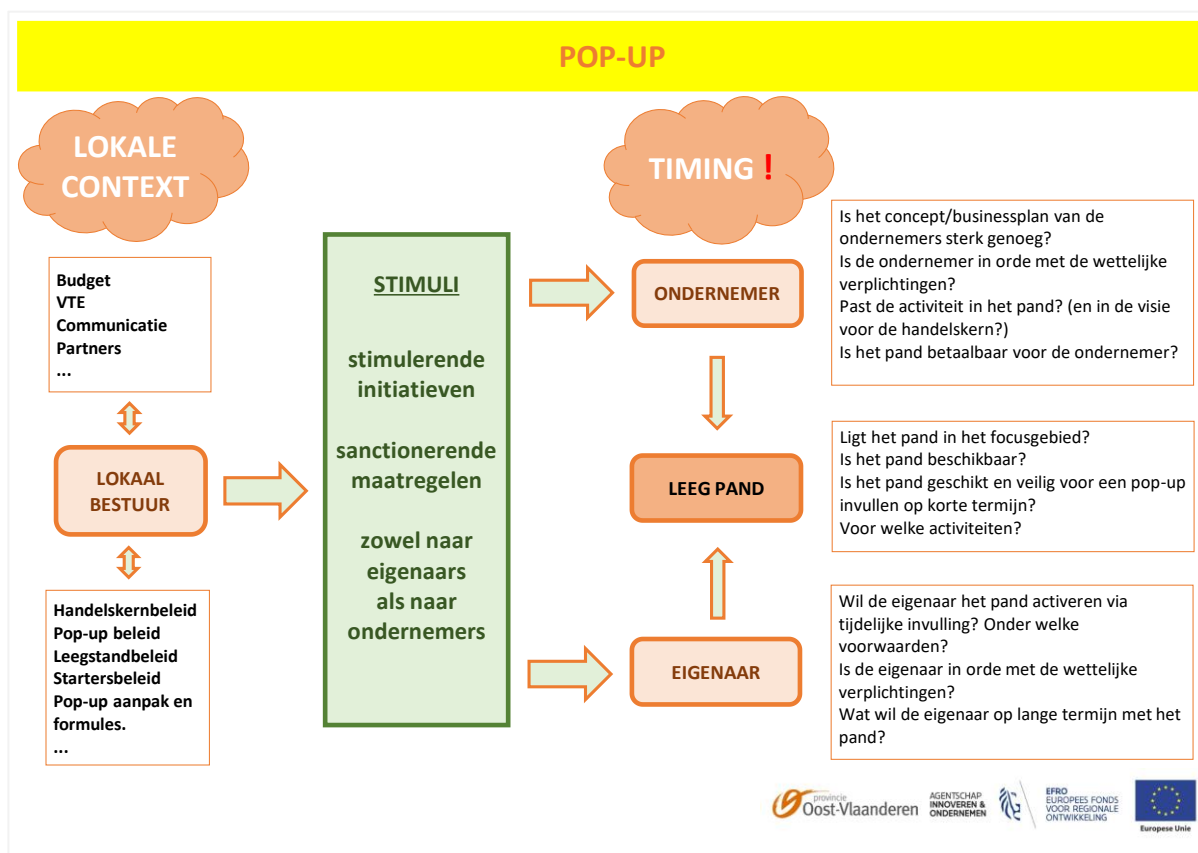
Een tweede praktische maatregel is iets complexer. Het bestuur kan in overeenstemming met de eigenaar, **de vitrine van een leegstaand pand laten invullen door andere aanwezige ondernemers**. De ondernemers krijgen aldus in het centrum een 'extra' vitrine waarin zij als collectief hun goederen/diensten kunnen promoten. Door middel van deze tijdelijke en gedeelde invulling onttrekken we alweer de leegstaande vitrine van het straatbeeld, voeren we extra promotie en creëren we een aangenamer winkelgevoel.

Actie 2: tijdelijke invullingen stimuleren

Tijdelijke invullingen zijn een belangrijk instrument voor de bestrijding van leegstand en voor het aantrekken en faciliteren van starters. Dergelijke initiatieven hebben dus een meerwaarde voor meerdere beleidsaspecten en houden rekening met de lokale context.

Welke stappen te doorlopen en hoe een juiste match te vinden tussen een **pop-up ondernemer, een handelspand en de eigenaar**? Voor de praktische aanpak verwijzen we naar het draaiboek dat is opgemaakt in het kader van tijdelijke invullingen: www.oost-vlaanderen.be/ondernem-er-op-uit

Uit: Werkboek van inventaris leegstand tot pop-up, Provincie Oost-Vlaanderen, april 2022



Lokaal bestuur Ninove heeft een **start-up winkel** in de Bevrijdingslaan. Een ondernemer kan het pand huren tegen een sterk verlaagde prijs om zijn/haar concept, dikwijls vernieuwend voor Ninove, uit te testen:

<https://www.ninove.be/start-upwinkel>

Ondertussen hebben drie ondernemers, die begonnen zijn in de start-up winkel, zich definitief gevestigd in Ninove.

Actie 3: intekenen op subsidieoproepen die de leegstandsproblematiek (en verwante thema's) aanpakken

Vanuit verschillende overheidsinstanties worden regelmatig subsidieoproepen gelanceerd. De focus van deze oproepen kan zeer open, maar evengoed specifiek gericht zijn op leegstandsbestrijding. In bijlage van dit detailhandelsplan is een subsidiewegwijzer opgenomen met de meest prominente en relevante oproepen.

Vanuit VLAIO worden subsidieoproepen gelanceerd die (in)direct verbonden zijn met de leegstandsbestrijding. Momenteel zijn er geen openstaande oproepen, maar bekijk regelmatig de website <https://www.vlaio.be/nl/vlaio-netwerk/lokale-besturen>.

- Lokaal bestuur Ninove heeft subsidies gekregen van VLAIO om de vitrines in de Beversteeg te realiseren.

De Provincie Oost-Vlaanderen heeft haar jaarlijkse oproep voor lokale besturen ter ondersteuning van detailhandel en horeca. Ook lokale detailhandels-, middenstands- en horecaverenigingen kunnen een subsidieaanvraag indienen. Zowel bestuur als vereniging kunnen voor eenzelfde actie indienen, op voorwaarde dat verschillende kosten worden gedeclareerd: www.oost-vlaanderen.be/detailhandel.

Actie 4: leegstand in de belevingskern nauwgezet opvolgen

Databank – Voor de belevingskern moet het lokaal bestuur de vinger aan de pols houden op het vlak van leegstand.

De jaarlijkse cijfermatige update van **Locatus** is een eerste bron. Deze kan aangevuld worden met actuele informatie door eigen observatie: indien een handelszaak stopt en leeg komt te staan, moet de administratie deze zaak toevoegen aan het overzicht met leegstaande panden. Omgekeerd, indien een leeg handelspand wordt ingevuld, moet de zaak uit de leegstandsdatabank worden gehaald. De online handelsdatabank van Locatus kan actueel worden gehouden, door wijzigingen door te geven via het *correctieformulier* in Locatus Online.

- Dergelijke update moet geregeld gebeuren om zo meer inzicht te krijgen in de oorzaak van de leegstand en de daaropvolgende reactie (blijvend leeg, invulling, ...). Vooral met het oog op de bestrijding van langdurige en structurele leegstand is deze opvolging essentieel. Het bestuur kan veel korter op de bal spelen en mogelijks langdurige/structurele leegstand vermijden.

Aanvullend kan het bestuur ook gebruikmaken van **BizLocator**; een tool geïnitieerd door VLAIO. Via deze omgeving worden bedrijfs- en handelsruimtes aangeboden. Enerzijds zal dit voor starters of andere zoekende actoren een nuttige bron van informatie zijn. Anderzijds kan het bestuur hier ook informatie uithalen i.v.m. de beschikbare ruimte in Ninove.

- De enige kanttekening die hierbij gemaakt moeten worden, is dat deze omgeving sterk van onderuit gevoed moet worden. In de praktijk wil dit zeggen dat de lokale actoren uit Ninove zich goed bewust moeten zijn van de mogelijkheden van dit platform en hun rol hierin. Herhaaldelijke oproepen naar bv. immokantoren zijn met andere woorden aangewezen.

Eigenaars – Naast de cijfermatige update aan de hand van de Locatus databank en de eigen cijfers kan het bestuur ook op een andere manier informatie verzamelen over de leegstand. Het is zeer interessant en nuttig om het toekomstperspectief van een pand te kennen.

Door de dialoog aan te gaan met eigenaars en/of immokantoren kan het bestuur heel wat informatie verkrijgen. Naar het voorbeeld van lokaal bestuur Merelbeke kan de dienst Lokale Economie van Ninove een korte bevraging opmaken voor de eigenaars van langdurig en/of structureel leegstaande handelspanden. Deze bevraging kan dieper ingaan op zaken zoals: huurprijs, hebben er zich al ondernemers aangeboden, waarom is het nog niet tot een invulling gekomen, zijn er renovatieplannen, ...? Kortom, een bevraging die inzicht geeft in het pand en de mogelijkheid tot een invulling.

Aanvullend op de bevraging kan het bestuur ook rechtstreeks de dialoog aangaan met de desbetreffende eigenaars en/of de vertegenwoordigers van de immokantoren. Hierbij moet de focus liggen op het sensibiliseren van de eigenaars. Hoe meer zij zich bewust worden van de negatieve impact van de leegstand, hoe waarschijnlijker het zal worden dat zij zullen ingrijpen. Het sensibiliseren kan ook focussen op de oorzaken van de leegstand. Hoe meer inzicht het lokaal bestuur heeft in die oorzaken, des te beter zij kan sensibiliseren en optreden. Zaken zoals de huurprijs, mogelijkheden van het pand, uitstraling omgeving, ... komen hierbij steevast aan bod.

Dit vraagt evenwel een grote tijdsinvestering vanuit de dienst Lokale Economie, maar loont de moeite.

Actie 5: Lavendelstraat als proeftuin

Zowel de analyse als de bevragingen tonen aan dat de Lavendelstraat een problematische plek is binnenin het centrum van Ninove. De leegstand neemt er jaar na jaar toe en blijft ook hangen op bepaalde plekken.

De eerder genoemde acties zouden dan ook prioritair gericht moeten zijn op de Lavendelstraat. Het aanbrenge van raamstickers of het delen van de vitrine is een eerste stap in de juiste richting. Misschien zullen er ondernemers vanuit de start-up winkel zich vestigen in de Lavendelstraat.

Aanvullend hierop moet het bestuur absoluut de **dialoog** aangaan met de eigenaars van deze handelspanden. Door middel van deze dialoog moeten volgende zaken achterhaald worden:

- Is er interesse getoond voor het handelspand?
 - Zo ja: door wie (type ondernemer)
 - Indien niet: wat kan kunnen mogelijke oorzaken zijn?
- Waarom is het nog nooit tot een invulling gekomen?
- Wat zijn de toekomstplannen van het pand?
 - Renovatie
 - Omvorming
 - Verlaging huurprijs
 - ...
- Onderhoud van het pand

Via de antwoorden op deze vragen krijgt het lokaal bestuur zicht op mogelijke perspectieven voor sommige panden, maar ook hoe deze – indien opportuun – kunnen bijgestuurd worden. Op basis van de input van de eigenaars kunnen eventuele obstakels weggewerkt worden. Dit is een intensief traject, maar leidt vaak tot concrete acties. Alleen al door het gesprek aan te gaan, maken de eigenaars kennis met het lokaal bestuur/de administratie en haar dienstverlening.

Daarnaast kan het bestuur ook **experimenteren** met andere methodieken van leegstandsbestrijding. In andere steden en gemeenten zijn er dergelijke proeftuinen opgezet:

- BAAS in Sint-Niklaas: invulling van een leegstaand pand door meerdere ondernemers. Deelnemende ondernemers krijgen met ondersteuning van het lokaal bestuur een opleiding rond ondernemen en kunnen het pand voor een periode uitbaten. Finaliteit ervan is dat ondernemerschap aangewakkerd wordt en dat de starters (idealiter) doorstromen naar een permanente invulling.
 - Uiteraard moet er een voldoende grote ruimte worden gevonden, om dit te kunnen initiëren.
- The Box Vlaanderen: voorzien van één pand dat maandelijks (of ander tempo) een andere invulling krijgt. Ook hier is de finaliteit om ondernemerschap te stimuleren en doorstroom te voorzien.
 - Dit aanbod is echter financieel zeer zwaar.
- Verschillende lokale besturen hebben zelf een handelspand aangekocht om ter beschikking te stellen aan ondernemers (onder andere via subsidies VLAIO). Zo creëren zij zelf een proeftuin voor ondernemerschap en hebben zij een belangrijk aandeel bij de invulling van het pand en dus het succes van het traject.
- Opzetten van een 'win je winkel' concept: steden zoals Halle en Aalst hebben in het verleden (met succes) een 'win je winkel' wedstrijd opgezet. Daarbij kunnen starters of geïnteresseerde ondernemers een pand 'winnen'. Dit moeten ze vervolgens uitbaten volgens hun concept.
 - In 2022 werd het 'Win your pop-up store' bedacht door drie shoppingcenters van AG Real Estate: Shopping Gent-Zuid, Ninia Shopping Center en Galeries St Lambert (Luik). Deze wedstrijd laat starters hun winkelconcept uittesten gedurende 4 maand.



© <https://www.ninofmedia.tv/nieuws/economie/win-jouw-pop-up-winkel-in-het-ninia-shopping-center/>

Dit soort wedstrijden kaderen binnen een bredere leegstands aanpak en kunnen zeer gericht ingezet worden. Zo kan een specifiek pand (of locatie) ingevuld worden en kan het lokaal bestuur bij de wedstrijd aansturen op types van zaken die de stad nog mist.

- Dergelijk concept is wel tijds- en personeelsintensief.

Bovenstaande genoemde acties illustreren de leegstandsbestrijding, ook toe te passen in de Lavendelstraat. Dit is slechts één aspect van de aanpak van de leegstand in de Lavendelstraat. Omwille van de leegstandsproblematiek is er een soort breuk ontstaan tussen de Geraardsbergsestraat en de Lavendelstraat, en de rest van het centrum van Ninove.

Deze breuk heeft ook een negatief effect op de passage in deze straten. Voor de klant/bezoeker is de Lavendelstraat geen aantrekkelijke straat meer en in dat verlengde is de doorstroming naar de Geraardsbergsestraat dat niet. Consumenten hebben minder en minder de intentie om beide straten verder af te wandelen tenzij voor een gericht bezoek aan een (specifieke) winkel. Het spreekt voor zich dat de afname van passage ook een weerslag heeft op de aantrekkelijkheid van deze straat voor (startende) ondernemers.

Het belang van deze acties specifiek gericht op de Lavendelstraat mag niet onderschat worden. Naarmate de problematiek zich in deze straat (en omgeving) blijft verderzetten, hoe moeilijker het zal worden om hier een kentering te maken.

De waarde en de mogelijkheid van de panden om te ondernemen zullen stelselmatig afnemen, wat aanleiding kan geven tot een andere invulling zoals wonen of een andere niet-commerciële functie. Finaal zal dit leiden tot de afbouw van de winkelstraat en een verkleining van de verzorgingskern. Dergelijke evolutie heeft zich al (grotendeels) voorgedaan in de as Biezenstraat – Stationsstraat. Daar is het aantal handelspanden de afgelopen tien jaren afgenomen, zien we een aantal leegstaande panden in het straatbeeld en merken we heel duidelijk dat sommige woningen in voormalige handelspanden zijn gevestigd (voorgevels vertonen typische kenmerken van een handelsfunctie).

Actie 6: leegstandsheffing

In het kader van leegstandsbestrijding moet het gevoerde beleid bestaan uit een mix van positieve en bestraffende maatregelen (principe van “de wortel en de stok”). Een belangrijke bestraffende maatregel is de leegstandsheffing.

Aanvullend op deze restrictieve maatregel kan het lokaal bestuur wel de nodige flexibiliteit voorzien. Indien een eigenaar (of ondernemer) initiatief toont of het engagement neemt om tot een nieuwe invulling te komen, maar hier desondanks niet in slaagt, kan hij/zij voor het eerste jaar een vrijstelling van de leegstandsheffing krijgen. Dergelijke vrijstelling kan het bestuur ook meer inzicht geven in de huidige problematiek rond leegstand.

Hierbij adviseren wij om deze maatregelen toe te passen op de belevingskern van Ninove. Zoals meermaals al werd aangehaald, moet de leegstandsbestrijding in dit gebied maximaal zijn.

- Leegstandsheffing en krotbelasting: het decreet grond- en pandenbeleid (1 september 2009) verplicht de lokale besturen om een eigen leegstandsregister op te maken. Dienst Ruimtelijke Ordening van lokaal bestuur Ninove heeft een reglement opgemaakt met de procedure vanaf het vaststellen van de leegstand van gebouwen en woningen tot de feitelijke inventarisatie ervan. Na één jaar op de inventarisatielijst te staan, heft het bestuur een leegstandsbelasting: <https://www.ninove.be/leegstandsheffing-en-krotbelasting>
- Afstemming tussen de diensten Ruimtelijke Ordening en Lokale Economie is een must om het reglement van de leegstandsbelasting op elkaar af te stemmen.

Aspect startersbeleid

Naar aanleiding van de gevoerde gesprekken met het lokaal bestuur, de administratie en de ondernemers is het duidelijk dat een startersbeleid noodzakelijk is voor Ninove. Tot nog toe heeft Ninove geen beleid hierrond en is de instroom van (startende) ondernemers beperkt. Dergelijke instroom is essentieel om de handelskern (en andere commerciële concentraties) leefbaar te houden.

Daarnaast heeft een startersbeleid ook positieve gevolgen voor de passage in de straat en vooral een positieve invloed op de leegstandsbestrijding. Starters of nieuwe ondernemers zullen immers leegstaande handelspanden (tijdelijk) invullen, waardoor de leegstand uit het straatbeeld onttrokken wordt.

Het startersbeleid kan uit verschillende acties bestaan.

Actie 1: duidelijk aanmeldpunt voor starters

Kan een startende ondernemer gemakkelijk contact opnemen met de administratie en zich kenbaar maken? Omgekeerd, hoe weet de administratie wie de startende ondernemers zijn? Vaak is het lokaal bestuur niet op de hoogte van het aantal starters en hun profiel en ontbreekt het overzicht van nieuw ondernemerschap binnen de stad Ninove, waardoor er weinig binding is tussen bestuur/administratie en de ondernemer.

Aanmeldingspagina en opvolging – Een eerste aandachtspunt is de opmaak van een aanmeldpunt op de website www.ninove.be. Deze laagdrempelige vorm van aanmelden zal een belangrijke stroom van informatie vormen.

De aanmelding van een starter moet meteen opgevolgd worden met een eerste 'kennismaking' met het bestuur/de administratie: doorsturen van informatie, een eerste kennismakingsgesprek.

- De centrummanager plant nu reeds bezoeken in bij de handelaars van Ninove, gaat langs en informeert de ondernemers. Op deze manier kent de centrummanager de ondernemers van Ninove-centrum: waarom hebben de handelaars zich in Ninove gevestigd, zijn er verbeterpunten dan wel opportuniteiten als het gaat over lokale economie en flankerend beleid, enzovoort. Omgekeerd, weten de ondernemers wie hun contactpersoon/aanspreekpunt is binnen de administratie.

Netwerking – Via de inrichting van een halfjaarlijks of jaarlijkse event voor startende ondernemers, maken enerzijds het bestuur en de ondernemers kennis met elkaar, anderzijds leren de ondernemers elkaar onderling ook kennen. Door deze kennismaking gaan sommige ondernemers samenwerken, zetten acties op, wat de sfeer en dynamiek bevordert.

Op zo een netwerk- en/of vormingsmoment is er bijvoorbeeld gelegenheid voor enkele ondernemers om zich voor te stellen aan de andere ondernemers. Dit kan via een 'doorschuifstelsel' (pitchen), waarbij de ondernemers enkele minuten de tijd krijgen zich aan elkaar voor te stellen, via enkele standen waarbij het product of dienst wordt voorgesteld.

Uiteraard kan dergelijk netwerkevent ook breder worden georganiseerd, waarbij niet alleen starters worden uitgenodigd, maar alle handelaars uit bijvoorbeeld de belevings- en verzorgingskern, uit de deelgemeenten.

Actie 2: duidelijke kennisdeling naar/voor starters

Webpagina – Momenteel heeft het lokaal bestuur Ninove op haar website een overzichtspagina met doorverwijzingen voor startende ondernemers. Dergelijke kennisdeling is essentieel voor starters: <https://www.ninove.be/ondernemen>, doorverwijzing: <https://www.ninove.be/startend-ondernemer-zelf-aan-de-slag>.

Startersbrochure – Ter aanvulling van de webpagina kan het bestuur ook een startersgids opmaken (digitaal/fysiek). Dergelijke gids geeft gelijkaardige informatie zoals op de website (hoe start ik een zaak?), maar kan ook aangevuld worden met alle mogelijkheden en troeven van Ninove. Op die manier is de drempel om te starten kleiner en komt Ninove meteen in beeld als een (zeer) geschikte locatie om te ondernemen.

Nieuwsbrief – Er is de mogelijkheid om via de nieuwsbrief voor handelaars een startende ondernemer in de kijker te plaatsen, naast het opnemen van een rubriek met startersinformatie.

- In het stadsmagazine van Ninove wordt telkens een startende ondernemer in de kijker gezet. Met uitzondering van de zomermaanden, wordt het stadsmagazine maandelijks bedeed bij alle inwoners van Ninove.

Beeld van Ninove – Om potentiële starters naar Ninove te lokken, kan het interessant zijn om informatie te geven over Ninove zelf. Wat heeft de stad reeds te bieden? Wat ontbreekt er nog inzake commercieel aanbod? Wie zijn onze consumenten? Kortom, een overzicht met informatie dat starters kan verleiden om naar Ninove te komen ondernemen.

Inrichten van evenementen voor starters – Dit kan een kleinere dan wel een grootschalige actie zijn, waarbij starters worden samengebracht. Tegelijkertijd is er de kennismaking met de medewerkers van de dienst Lokale Economie. Informatie wordt gegeven over reglementen, beschikbare premies, enzovoort. Een voorbeeld hierbij is “Immo Cupido” ingericht door lokaal bestuur Aalst: er wordt niet alleen een overzicht gegeven van alle leegstaande panden in groot Aalst, de startende ondernemer heeft ook een ‘date’ met een van de medewerkers van de dienst Economie.

Actie 3: starterspremies en/of verhuispremies

Het toekennen van financiële stimulansen vormt de meest genomen actie om starters en/of verhuizers aan te trekken.

Het lokaal bestuur kan een starterspremie voorzien die dient als tegemoetkoming voor de startende ondernemer. Het kan zowel gaan om een financiële incentive bij vestiging in bijvoorbeeld het centrum (belevingskern), als om een tussenkomst in bepaalde kosten (bv. inschrijving VKBO). Dergelijke stimulansen kunnen drempelverlagend werken en de instroom van ondernemers stimuleren.

Aanvullend op de starterspremies kan het lokaal bestuur ook gebruikmaken van een verhuispremie. In dit geval wil het bestuur ondernemers verleiden om zich in het centrum (of in een andere zone) te vestigen). In dit geval moet de focus liggen op een afgebakend gebied. Als voorbeeld verwijzen we naar Sint-Niklaas, waar het lokaal bestuur voorziet in een verhuispremie voor ondernemers die naar het focusgebied verhuizen.

De hoogte van de premie en/of de gehanteerde formule (of regels) kan het bestuur zelf bepalen.

Verschillende lokale besturen gaan hier reeds geruime tijd mee aan de slag, maar een vast patroon is er niet. In wat volgt geven we enkele aandachtspunten mee.

- Idealiter is de starters-/verhuispremie uitsluitend van toepassing op het afgebakende gebied van een stad of gemeente.
 - Het bestuur van Ninove kan er ook voor kiezen om de premie enkel toe te passen op de belevingskern, dan wel de belevings- en verzorgingskern.
 - Het bestuur kan er ook voor kiezen om de premie niet te binden aan een afgebakende zone. Deze aanpak raden wij echter niet aan.
 - Er kan ook gekozen worden voor een formule met gradaties. In dit geval is de omvang van de premie gebonden aan een bepaald afgebakend gebied bv. 100% premie in de belevingskern, 70% in de verzorgingskern en 40% voor alles daarbuiten.
- Bij het opstellen van het reglement betreffende de starters-/verhuispremie moet goed nagedacht worden over welk type handelszaak er wel/niet in aanmerking komt.
 - Hierbij kan het lokaal bestuur ook jaarlijks de focus leggen op een bepaalde branche. Bv. extra premie voor starter binnen de horeca.
- Een jaarlijkse evaluatie van de premies.
- Jaarlijkse (of frequenter) de premies onder de aandacht brengen.
 - Informatie over de premie moet altijd raadpleegbaar zijn op de website.

Actie 4: jongeren warm maken voor ondernemerschap

Vanuit de dienst Lokale Economie kan er samengewerkt worden met de Ninoofse (middelbare) scholen om het ondernemerschap bij de **schoolgaande jeugd** aan te wakkeren. Door middel van doorstroomtrajecten en/of proeftuinen voor ondernemerschap kan de zin om te ondernemen bij de jongeren verder gestimuleerd worden.

Dergelijke samenwerking kan geïnitieerd worden vanuit de dienst Lokale Economie, maar moet uiteraard breder gedragen worden binnen het bestuur. Mooie voorbeelden hiervan zijn BAAS in Sint-Niklaas en de HUP HUB in Deinze. Beide initiatieven voorzien ruimte om te ondernemen die kan ingenomen worden door starters en/of studenten. Hiervoor moet evenwel een pand worden gevonden dat groot genoeg is om deze actie te initiëren.

Aanvullend kunnen studenten ook ingeschakeld worden voor verschillende acties.

- Zo kunnen studenten uit meer creatieve studierichtingen vitrines inkleden of bijdragen tot een modeshow (in het kader van een stage, proef, ...). Leerlingen fotografie kunnen de handelskern in beeld brengen.
- Tijdens de YOUCA Action Day kunnen leerlingen een dag worden tewerkgesteld in een handels- of horecazaak, waarbij hun loon van die dag wordt geschonken aan jongerenprojecten.

Ten slotte mogen we in deze context ook de **sociale economie** niet uit het oog verliezen. Verschillende maatwerkbedrijven en/of andere sociale ondernemingen zijn steeds op zoek naar aansluiting met de reguliere economie. Ook hier kan het lokaal bestuur Ninove een faciliterende rol opnemen om de stakeholders samen te brengen.

- “HANDEL samen en sociaal” is een intergemeentelijk samenwerkingsverband waarin ook Ninove participeert: het aanbod aan diensten en producten van de lokale sociale ondernemers worden promoten en samenwerkingen tussen de sociale en reguliere economie worden gestimuleerd. www.handelsamensociaal.be

Actie 5: matchmakingevents organiseren (of faciliteren)

Met het oog op het aantrekken van starters kan het bestuur ook faciliteren in het matchen van potentiële starters en eigenaars van leegstaande handelspanden. Dergelijke matchmaking is erop gericht dat starters sneller (en mogelijks op een informele manier) in contact komen met de pandeigenaars om zo tot een invulling te komen.

Het is ook mogelijk dat het bestuur zich richt tot het kenbaar maken van beschikbare handelspanden en zo de matchmaking al een eerste duwtje in de juiste richting geeft. Door potentiële starters (of zelfs nieuwe ondernemers) snel in ‘contact’ te brengen met een beschikbare handelsruimte, is het traject tot een invulling veel korter.

Deze actie heeft niet alleen een meerwaarde op het vlak van startersbegeleiding, maar zal het bestuur ook heel wat inzichten verschaffen. Zo krijgt het lokaal bestuur meer inzicht in wat er leeft bij starters (obstakels, opportuniteiten, ...), respectievelijk bij eigenaars van handelspanden. Het bestuur houdt bovendien een vinger aan de pols i.v.m. leegstaand; welke panden staan leeg en wat zijn de mogelijkheden.

Actie 6: aantrekken ketens en unieke aanbieders

De aanwezigheid van grotere winkelketens in de handelskernen is van groot belang voor de aantrekkingskracht van deze kernen. Dergelijke ketens brengen vaak heel wat passage met zich mee waar de bredere kern (omgeving) mee kan van genieten.

De belevingskern van Ninove is reeds goed voorzien van dergelijke ketens. Hun behoud is met andere woorden van groot belang. Aanvullend kan het bestuur ook stappen nemen om nieuwe (of nog niet aanwezige) ketens aan te trekken. Dit doet het bestuur idealiter door de dialoog aan te gaan met deze grotere ketens/retailers.

- Vele van deze retailers hebben een expansiestrategie. Met deze persoon kan altijd een gesprek aangegaan worden om de mogelijkheden te bekijken.
 - Vaak terug te vinden op de website en/of LinkedIn.
- Het bestuur kan ook deelnemen aan retail- en/of vastgoedbeurzen. Dergelijke beurzen leiden vaak tot een eerste kennismaking die verdere gesprekken in gang zetten.

Ter voorbereiding van dergelijke gesprekken (of acties) is het essentieel dat het bestuur de troeven van de stad goed in kaart brengt. Welke beschikbare ruimte is er? Wat is het potentieel van Ninove? Wat zoeken onze inwoners/consumenten nog? Kortom een overzicht van alle argumenten waarom een keten of retailer zich moet vestigen in de belevingskern van Ninove.

Tegelijkertijd kan worden gezocht naar unieke aanbieders. Zowel in de inwonersbevraging, als tijdens de contacten met de handelaars werd aangegeven een tekort te hebben aan authentieke en speciaalzaken, er is behoefte aan een meer divers aanbod.

Aspect communicatie

Communicatie is essentieel in alle beleidsdomeinen, zo ook voor lokale economie. Ondernemers verwachten van het bestuur tijdige (proactieve) informatie over nieuw beleid, reglementen, subsidiemogelijkheden, wegen- en hinderwerken, bij welke gemeentelijke diensten ze terecht kunnen met hun ondernemersvragen, enzovoort. Daarnaast zijn dialoog, inspraak- en participatiemomenten een verrijking voor het beleid en een meerwaarde voor de ondernemers; zeker wanneer het belangrijke dossiers betreft.

Op basis van alle feedback van de ondernemers is gebleken dat communicatie een aandachtspunt is voor het bestuur van Ninove, en dit voor verschillende beleidsdomeinen. Ondanks de communicatie-inspanningen vanuit het lokaal bestuur en de administratie over lokale economie, wordt niet alle informatie gecapteerd door de ondernemers. Een belangrijke vraag die hierbij moet gesteld worden is welke communicatiekanalen kunnen worden ingezet: de klassieke kanalen zoals e-mail en een nieuwsbrief zijn belangrijk, maar ook andere vormen van communicatie moeten het bereik bij de ondernemers verhogen. Een 'ideale mix' is er evenwel niet, het gebruik ervan (leest de ondernemer de aangereikte informatie), is afhankelijk van de voorkeur(en) van de ondernemer. Wel kan er op worden toegezien dat de aangereikte informatie duidelijk is.

Momenteel wordt al gebruikgemaakt van de website www.ninove.be met doorklikpagina's, sociale media (Facebook, WhatsApp), digitale economische nieuwsbrief, het stadsmagazine. Bovendien gaat de centrummanager tweewekelijks langs bij de handelaars van de stad.

Tegelijkertijd willen we in dit plan ook meegeven dat 'elkaar vinden' en informatie uitwisselen een **gedeelde verantwoordelijkheid** is. Sommige ondernemers geven aan zelf geen actie te willen ondernemen, omdat het de taak is van het bestuur om elke ondernemer te kennen. Het lokaal bestuur is evenwel gebonden aan de GDPR-wetgeving, waardoor het niet altijd evident is de lokale ondernemers te kennen/contacteren.

Het is met andere woorden onmogelijk voor het lokaal bestuur om zonder reactie van de ondernemers een actuele lijst bij te houden van alle ondernemers in Ninove. Conform de GDPR-wetgeving mogen alleen die e-mailadressen gebruikt worden:

- die publiek te vinden zijn, bijvoorbeeld via de ondernemingswebsite: info@-adressen mogen worden gebruikt; persoonsgebonden adressen zonder toestemming niet. Of waarvoor de ondernemer expliciet de toelating heeft gegeven aan het lokaal bestuur dit e-mailadres te mogen gebruiken.
- Het lokaal bestuur moet voor het verwerken van persoonlijke data of het gebruiken van persoonsgegevens toestemming kunnen bewijzen van de betrokken personen/ondernemers. Bijkomend, deze gegevens mogen op hun beurt niet publiek worden gemaakt door het bestuur; en zijn dus alleen intern te gebruiken.

Actie 1: bestaande communicatiekanalen evalueren en promoten

Momenteel worden er verschillende kanalen en media aangewend om te communiceren, maar het bereik is niet altijd optimaal. Vanuit die insteek is het aangewezen om de huidige kanalen in eerste instantie te evalueren. Welke kanalen gebruiken we vandaag en met welke doeleinden?

Eens dit overzicht er is, moet dit doorgesproken worden met de ondernemers, via bv. een werkgroep communicatie. Hierbij moet vooral de focus liggen op de centrale vraag: welk kanaal moet waarvoor gebruikt worden? Kortom, welke informatie moet/wil de ondernemer krijgen en via welk medium.

Vanuit deze evaluatie kan de communicatiestrategie met de ondernemers aangepast worden. Informatie over regelgeving, premies, kernafbakening, enzovoort staat idealiter permanent op de website. Beelden over bijvoorbeeld evenementen kunnen op Facebook worden gedeeld.

Ter aanvulling hiervan moet het bestuur ook deze kanalen (en doeleinden) goed duiden. Op die manier kan de nieuwe strategie ook gepromoot worden.

Actie 2: communiceren over/voor ondernemers

Uit de gesprekken met ondernemers is gebleken dat niet iedereen elkaar kent. Indien handelaars elkaar beter zouden kennen, kunnen er mogelijke samenwerkingen ontstaan en een nieuwe dynamiek worden gecreëerd onder de ondernemers. Wat zowel de samenwerking met het bestuur ten goede komt, als de beleving in de winkelstraat een boost kan geven.

Verschillende stadsdiensten van Ninove versturen op geregelde basis nieuwsbrieven. Er kan overwogen worden om in de nieuwsbrief een rubriek op te nemen waarbij een (startende) ondernemer wordt voorgesteld. Denken we hierbij aan de nieuwsbrief met nieuws van de stad, de nieuwsbrief dienst Toerisme en VVV Ninove vzw, en uiteraard de nieuwsbrief voor handelaars.

- In het stadsmagazine van Ninove dat maandelijks (m.u.v. juli en augustus) wordt bedeed in alle Ninoofse brievenbussen, staat telkens een startende ondernemer in de kijker.

Actie 3: structureel promoten en kennisdeling steunmaatregelen (gemeentelijke cadeaubon, premies, ...)

Het voeren van effectieve en efficiënte communicatie is geen of-of verhaal, maar een en-en verhaal: verschillende communicatiekanalen moeten tegelijkertijd worden ingezet.

Een website is nog steeds een sterk medium en is het centraal punt van communicatie waar informatie gestructureerd kan worden weergegeven. De website www.ninove.be blijft met andere woorden de basis voor informatiedeling wanneer het gaat over beleid, maatregelen die langdurig gelden en dus minder ad hoc zijn. Op voorwaarde dat de link naar de webpagina gekend is bij de ondernemers. Vooral voor startende ondernemers is een kennismaking met het gevoerde beleid en wie de te contacteren personen zijn belangrijk.

De klassieke communicatiekanalen zoals e-mail en een digitale nieuwsbrief blijven van groot belang als het gaat over kennisdeling en promotie van beleid en/of steunmaatregelen, vooral wanneer het 'tijdelijke maatregelen' betreft. Er kan zo duidelijk gecommuniceerd worden over belangrijke topics en er kan doorverwezen worden naar de website voor meer informatie. Een papieren nieuwsbrief is daarnaast een mooie aanvulling bijvoorbeeld i.f.v. een specifiek evenement of jaaroverzicht.

Actie 4: heldere communicatie i.h.k.v. evenementen (met weerslag op ondernemers) en de evaluatie ervan

Waar het in actie 3 hoofdzakelijk structurele informatie betreft, worden Facebook en WhatsApp meer en meer als medium ingezet bij occasionele evenementen. Hoofdzakelijk ingegeven vanwege de snelheid en gerichtheid die Facebook en WhatsApp bieden om informatie uit te sturen. Een gemeentelijke Facebook-pagina is ook eenvoudig aanpasbaar en biedt het voordeel dat foto's en beelden kunnen worden getoond.

Indien een evaluatie wordt gehouden van een evenement, wat aangeraden wordt, is het belangrijk om deze resultaten mee te geven aan de ondernemers: waarom wordt een actie bijgestuurd en hoe zal de vernieuwde actie er uit zien.

De dienst Lokale Economie neemt hier het voortouw, maar kan worden bijgestaan door de dienst Communicatie. Sjablonen maken de informatiedeling overzichtelijk en zorgen ervoor dat het economisch nieuws meer herkenbaar is, doordat op eenzelfde wijze wordt gecommuniceerd.

Actie 5: specifieke communicatie n.a.v. wegenwerken of andere versturende elementen

Een specifiek onderdeel van de communicatie richt zich op wegenwerken en/of andere werken die hinder veroorzaken en dus een versturende impact (kunnen) hebben op het ondernemersgebeuren. Wegenwerken zijn noodzakelijk, maar hebben bijna altijd een negatieve impact op de omliggende ondernemers.

Daarom moet de communicatiestrategie bij dergelijke werken gericht zijn op de getroffen ondernemers. In eerste instantie moet er een helder overzicht zijn van de geplande werken (locatie, duurtijd, toegankelijkheid, ...). Daarbij moet er ook steeds een duidelijk aanspreekpunt zijn (in geval van vragen/klachten/problemen). In tweede instantie moet er vanuit de administratie een actieve opvolging zijn van de werken. In geval van vertragingen e.d. moet dit meteen gecommuniceerd worden (bv. via mail). Dit vereist afstemming tussen de dienst Lokale Economie en de dienst Mobiliteit. De centrummanager van Ninove volgt de werfvergaderingen. In derde instantie is het belangrijk dat de communicatie over de werken uitsluitend over de werken gaat en dus niet wordt opgenomen in een bredere communicatie, of op zijn minst duidelijk zichtbaar is. Vanuit lokaal bestuur Ninove wordt een nieuwsbrief over de werken verspreid. Bij last minute wijzigingen, worden de handelaars geïnformeerd via WhatsApp.

Uiteraard is het van belang om tegelijkertijd de inwoners van Ninove te informeren over de bereikbaarheid van de winkels en horeca. Aanvullend kunnen via een (ludieke) actie de klanten beloofd worden die zich door de wegenwerken begeven, richting de winkels. Tijdens ingrijpende werkzaamheden werd bijvoorbeeld in Kruisem 'De Gouden Klinker' georganiseerd: klanten konden meedingen voor een prijs en elke maand werd een getroffen ondernemer in de kijker gezet aan de hand van een korte reportage en de 'Gouden Klinker' in de etalage.

Aspect mobiliteit

Een bereikbare stad (of kern) zorgt voor de nodige instroom van klanten en recreanten. Het centrum van Ninove blijft een belangrijke winkelbestemmings- en ontmoetingsplek. Mobiliteit en lokale economie zijn dus onlosmakelijk verbonden met elkaar.

Bereikbaarheid kunnen we op verschillende manieren bekijken: toegankelijk voor verschillende types van weggebruikers, verkeersveiligheid, rotatie van parkeerfaciliteiten, ... Verschillende aspecten hiervan zijn doorheen het traject aan bod gekomen en worden vervat in acties.

Actie 1: verkeersveiligheid maximaliseren in het centrum voor alle weggebruikers

De verkeersveiligheid in het centrum van Ninove (verzorgingskern) is niet optimaal. Op verschillende plaatsen is de toegankelijkheid voor fietsers zeer laag en hebben voetgangers vaak weinig ruimte om zich veilig te verplaatsen. Bovendien zijn er op sommige locaties (of momenten) ook extra versturende elementen die de verkeersveiligheid doen afnemen, bijvoorbeeld vuilnisbakken die de voetpaden nagenoeg volledig blokkeren.

De soms gebrekkige verkeersveiligheid zorgt ervoor dat het centrum minder aangenaam is voor bepaalde types van bezoekers. Dit doet afbreuk aan de uitstraling van het centrum, met een verlaagde passage/aantrekking tot gevolg. Omgekeerd kan dit er ook voor zorgen dat het centrum (quasi) uitsluitend met de auto zal bezocht worden. Dit zal voor de nodige passage zorgen, maar zet druk op de rotatie van de parkeerfaciliteiten en zal ook voor een lagere beleving zorgen (lawaaï door drukte, filevorming, nog meer interferentie met andere mobiliteitsstromen, ...).

Vanuit de dienst Mobiliteit (i.s.m. de dienst Lokale economie) moet de verkeersveiligheid worden aangepakt, uiteraard met respect voor de bereikbaarheid van het centrum. Uiteraard is bij de **handelskernvernieuwing** ook rekening gehouden met (een verbetering van) de verkeersveiligheid en dit voor de verschillende weggebruikers.

Actie 2: blijven inzetten op bereikbaarheid van het centrum (wijzers hoe naar centrum en waar parkeermogelijkheden)

Reeds in het voorgaande detailhandelsplan van Ninove (dd. 2017) werd gewezen op de problematische geleiding van de consumenten. Vooral het geleiden van de consument naar het centrum en naar de bijhorende parkeerfaciliteiten is nog te gebrekkig.

Om deze struikelblok weg te werken, moet het lokaal bestuur eerst zicht krijgen op alle aanwezige signalisatie, de belangrijkste toegangspoorten voor het centrum, de parkeerfaciliteiten het meest geschikt in relatie tot deze toegangspunten. Eens dit overzicht er is, kan er gekeken worden wat de meest natuurlijke geleiding is van de consumenten naar het centrum (en naar de parkeerfaciliteiten). Kortom, het uitwerken van een parkeerroute specifiek gelinkt aan de toegangspoorten van de stad.

- Het bestuur heeft reeds initiatief genomen: er zijn borden om de consument te geleiden, maar de toeleiding (signalisatie) kan nog beter (zie ook actie 3 – optimalisatie en rotatie).

Actie 3: gebruik van parkeerfaciliteiten optimaliseren en bijhorende rotatie

Ninove beschikt over heel wat parkeerfaciliteiten in het centrum en in de periferie of directe rand van het centrum. Het gebruik van deze parkeerplaatsen is reeds goed, maar er is nog ruimte tot verbetering.

In eerste instantie is er duidelijk werk op het vlak van bewustwording bij de inwoner/consument. Welke parkeerfaciliteiten zijn er? Welke tarieven of parkeerformule is er aan gekoppeld? En wat is de relatie van de parkeerfaciliteit met het centrum (bv. hoe lang/ver stappen). Nog te vaak leeft de idee dat een bepaalde parking te ver of te duur is voor een bezoek aan het centrum. Dergelijke beeldvorming is op verschillende manieren nefast. Enerzijds zorgt dit voor een ondergebruik van deze faciliteiten. Anderzijds verhoogt dit de druk op de straatparkings, wat tot een verlaagde rotatie en vaak ook tot verkeerd gebruik zal leiden.

Het lokaal bestuur Ninove moet dan ook werk maken van deze bewustwording bij de consument. Ten eerste moet er een duidelijk overzicht opgemaakt worden van de bestaande parkeerfaciliteiten en wat hun rol is t.o.v. het centrum. Dergelijke overzicht moet ook breed gedeeld worden. Via de website, fysieke dragers zoals een plannetje en bij voorkeur ook zichtbaar in het straatbeeld.

- Het lokaal bestuur Ninove zal een folder opmaken met de parkeerfaciliteiten en parkeertarieven. Goedkope parkings kunnen via de sociale media worden gepromoot. Bij uitnodigingen voor evenementen worden de parkeergelegenheden en -route opgenomen. Dit leidt ertoe dat het 'zoekverkeer' in het centrum wordt teruggebracht en dit zorgt voor grotere tevredenheid bij de klanten en bezoekers van het centrum, die vlot het centrum hebben bereikt.

In tweede instantie kan het lokaal bestuur ook overgaan tot het lanceren van een actie rond het parkeergedrag.

- Naar het voorbeeld van lokaal bestuur Deinze kan een ludieke actie worden opgezet, waarbij de randparkings extra in beeld worden gebracht en de geleiding van de consument wordt gestimuleerd.
- Lokaal bestuur Sint-Niklaas heeft een parkeercursus aangeboden voor bezoekers/consumenten over het veilig in- en uitrijden van een (ondergrondse) parkeergarage. Deze actie was specifiek gericht op de drempelvrees die leeft bij vele consumenten om dergelijke faciliteiten te gebruiken.

In derde instantie is het van groot belang dat ook de ondernemers mee dit verhaal uitdragen. Zij spelen immers een essentiële rol bij de beeldvorming rond de toegankelijkheid en bereikbaarheid van het centrum. Daarom moet de uitwerking van het 'parkeerplan' of het 'geleidingsplan' in samenspraak zijn met hen. Op die manier verhogen zij mee de aantrekkelijkheid/toegankelijkheid van het centrum en kunnen zij consumenten meer/beter helpen bij hun bezoek aan de stad. De ondernemers kunnen hun klanten hierover informeren.

Bijlage 1 – Afbakening belevingskern en verzorgingskernen

Belevingskern Ninove

Centrumlaan	Huisnummer 2 tot en met 50 Huisnummer 1 tot en met 103
Burchtstraat	Huisnummer 12 tot en met 34 Huisnummer 9 tot en met 31
Marktstraat	Volledig
Graanmarkt	Volledig
Oudstrijdersplein	Volledig
Beverstraat	Volledig
Lavendelstraat	Volledig
Biezenstraat	Huisnummer 3 tot en met 13 Huisnummer 2 tot en met 20
Kaardeloodstraat	Volledig
Vuurkruisersstraat	Huisnummer 9A tot en met 11A Ninia Shopping (huisnummer 112 tot en met 140)
Despauteerstraat	Huisnummer 1
Langemuntstraat	Volledig
Oude Kaai	Huisnummer 1
Hendrik Vangassenstraat	Huisnummers 1A en 3

Verzorgingskern Ninove

Burchtstraat	Huisnummer 44 tot en met 50 Huisnummer 37 tot en met 49
Geraardsbergsestraat	Huisnummer 2 tot en met 160 Huisnummer 1 tot en met 135
Koepoortstraat	Volledig
Despauteerstraat	Volledig (met uitzondering van huisnummer 1)
Clément Behnplein	Volledig
Dreefstraat	Volledig
Weggevoerdenstraat	Volledig
Stationsstraat	Volledig
Biezenstraat	Huisnummer 15 tot en met 35 Huisnummer 22 tot en met 34

Verzorgingskern Rechteroever

Brusselstraat	Huisnummer 1 tot en met 63 Huisnummer 2 tot en met 64
Burchtdam	Volledig
Denderkaai	Huisnummer 16 tot en met 52

Bijlage 2 – Subsidiewijzer en nuttige links

Subsidiekanalen:

Provincie Oost-Vlaanderen – Provinciale subsidie ter ondersteuning van de detailhandel, middenstand en horeca

Voor de Oost-Vlaamse besturen:

<https://oost-vlaanderen.be/werken-en-ondernemen/ondernemen/subsidies/subsidie-voor-steden-en-gemeenten-voor-de-ondersteuning-van-de-d.html>

Voor de lokale detailhandels-, middenstands- en horecaverenigingen:

<https://oost-vlaanderen.be/werken-en-ondernemen/ondernemen/subsidies/subsidie-voor-de-detailhandels---middenstands--en-horecaverenigi.html>

Provincie Oost-Vlaanderen – Provinciale subsidie voor toeristische evenementen in Oost-Vlaanderen

<https://oost-vlaanderen.be/ontspannen/oost-vlaanderen-ontdekken/subsidie-voor-toeristische-evenementen-in-oost-vlaanderen.html>

Provincie Oost-Vlaanderen – Provinciale subsidie voor de promotie van Oost-Vlaamse streekproducten

<https://oost-vlaanderen.be/ontspannen/Oost-Vlaamse%20hoeve-%20en%20streekproducten/subsidie-voor-de-promotie-van-oost-vlaamse-streekproducten.html>

Provincie Oost-Vlaanderen – Provinciale subsidies voor duurzame mobiliteit

<https://oost-vlaanderen.be/wonen-en-leven/mobiliteit/subsidies.html>

Netwerk mobipunten

<https://oost-vlaanderen.be/wonen-en-leven/mobiliteit/netwerk-mobipunten.html>

Agentschap Innoveren en Ondernemen – Subsidieoproepen en/of fondsen van Vlaio

<https://vlaio.be/nl/subsidies-financiering/subsidi databank/hinderpremie-en-sluitingspremie-bij-hinder-openbare-werken>

<https://vlaio.be/nl/subsidies-financiering/subsidi databank/premies-op-gemeentelijk-en-stedelijk-niveau>

<https://www.vlaio.be/nl/andere-doelgroepen/handelskernversterking>

Europa – Subsidieoproep van Europa voor het voorzien van Wifi op publieke plaatsen

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/wifi4eu-free-wi-fi-europeans>

Bijkomende informatie:

Info over EFRO-project 'Baanwinkels en gemeenten op één lijn'

<https://www.provincieantwerpen.be/aanbod/dese/deis/baanwinkels.html>

Info over ambulante handel/markten

<https://oost-vlaanderen.be/werken-en-ondernemen/publicaties/brochure-openbare-markten.html>

<https://www.vvsg.be/werken-en-ondernemen/economie/ambulante-handel>

Reclame langs gewestwegen. Wat is mogelijk, regelgeving en vergunningen

<https://wegenverkeer.be/veelgestelde-vragen/regelgeving/ik-wil-publiciteit-plaatsen-waarmee-moet-ik-rekening-houden>

Reactiveren van leegstaande bedrijfsruimten

[Inventaris leegstaande en verwaarloosde bedrijfsruimten | \(vlaanderen.be\)](#)