



NAAR EEN STERKE HANDELSKERN

Openbaar domein als
verlengstuk van detailhandel



© Stad Kortrijk

Beeld cover:

© Stad Damme / Jan Darthet

VOORWOORD	3
GEBRUIK OPENBAAR DOMEIN IN FUNCTIE VAN DETAILHANDEL	5
ROUTE-EVENEMENT	7
Geen sportevenementen zonder supporters	9
Lokale impact van artistiek-sociale evenementen	10
Traditie zet identiteit in de kijker	12
ROUTE	17
Kerstsfeer in heel de kern	19
Muurschilderingen als gids en aanknopingspunt	20
Spiekpietjes brengen jonge gezinnen naar kindwinkel	22
Etalages met een rode draad	23
Geprikkeld door paraplustraatjes	23
Cultuur op straat	24
De liefde voor een stad gaat door de maag	26
Urban Escape Game speelt het slim	27
Op pad met Pokémon	27
Winkelen in Wonderland	28
Een route voor elke stemming	28
PLACEMAKING	31
Aangenaam ontmoeten langs het water	34
Het dorpsplein herwaarderen met groen en water	36
Een plaats van beeld en poëzie	37
De wandelbare stad	38
Spiegeltje, spiegeltje op de grond	39
Ruimte voor spelen en verpozen	40
Samen onder één dak	40
Meer leven in verbonden wijken	43
Relaxatiekunst in het stedelijk salon	44
Bottom-up herbestemming brengt de buurt bijeen	45
Spelen en ontmoeten in de leefstraten	45
Actie en creativiteit in de publieke ruimte	46
Rondje om de binnenstad	46
Groen in de binnenstad	48
Instaframes verfraaien de stad en de lokale handel	51



NICHE- EN WINKELGEBIEDONDERSTEUNING	53
Tijdelijke foodtrucks versterken de gevestigde handel	55
Van de markt naar de handelskern	56
De krachten bundelen voor een versterkte winkelbeleving	57
Verfijn de doelgroep, vergroot je kansen	57
Het hele jaar door sfeer in de handelskern	60
Het verborgen potentieel van de kiosk	61
Variatie troef: thema's, locaties en timings	61
Verrassing voor handelaar én consument	62
NAAR EEN BLAUW-GROEN VLAANDEREN	64
MULTI-INZETBARE PLEINEN	64
PROVINCIALE ONDERSTEUNING DETAILHANDELSBELEID	65

Beste beleidsmaker Beste ambtenaar lokale economie

Benieuwd hoe u uw openbaar domein kan inzetten ter ondersteuning en bevordering van handel en horeca? Dan is deze publicatie eentje die u vast moet lezen!

Veel pleinen waren vroeger het kloppend hart van heel wat handelsactiviteiten. Hun huidige benaming (Botermarkt, Vlaswaagplein, Groentemarkt, Beursplein ...) verklapt vaak nog welke bruisende handel er juist plaatsvond.

Vanuit de Provincie West-Vlaanderen adviseren wij u om uw openbaar domein opnieuw meer in te zetten voor uw lokale handelaar. Zeker voor die handelskernen waar er geen of weinig klassieke detailhandel aanwezig is.

De mogelijkheden zijn legio waar zowel gevestigde als ambulante handel, tijdelijke en permanente invullingen, ruimte kunnen krijgen.

Laat u inspireren door de goede voorbeelden in deze publicatie en vertaal creatief op maat van uw stad of gemeente.

Dit zal voor meer sfeer en beleving in uw stad of gemeente zorgen. En willen we niet allemaal meer leven in onze handelskernen?

Jean de Bethune
Gedeputeerde voor Economie en voorzitter OC West





GEBRUIK OPENBAAR DOMEIN IN FUNCTIE VAN DETAILHANDEL

Allerhande **maatschappelijke trends** zetten handelskernen vandaag onder druk: digitalisering, individualisering, de klimaat- en energietransitie, de mobiliteitstransitie ...

Ook e-commerce, de recente baanwinkels of meubelboulevards concurreren met de bestaande handelskernen, waardoor er meer leegstand ontstaat. Dat agendeert op zijn beurt het **belang van sterke handelskernen** bij steden en gemeenten, die er dan ook een belangrijk beleidstopic van maken. Aangezien de inrichting en het gebruik van het openbaar domein hierbinnen zo cruciaal zijn, ambieert de Provincie West-Vlaanderen om het openbaar domein meer in te zetten voor de lokale handel.

De Provincie wil de openbare ruimte enerzijds inzetten als markt- plaats, ontmoetingsplaats, verlengstuk van de fysieke winkel (straat)... en anderzijds synergie creëren tussen aanwezige en ambulante detailhandel, gekoppeld aan evenementen en inrichting van het publiek domein. Die ambitie kadert in het ondersteunen van kernversterking in de West-Vlaamse centrumsteden, kleinere steden en (deel)gemeenten.

In deze publicatie tonen we aan de hand van voorbeelden hoe je het openbaar domein kan aanwenden als **verlengstuk voor de klassieke detailhandel**. Het gaat enerzijds om permanente ingrepen in de openbare ruimte, anderzijds om tijdelijke ingrepen, voornamelijk evenementen.

De voorbeelden zijn opgedeeld in vier categorieën, naargelang het type inname van de publieke ruimte: route-evenement, route, place-making en niche-ondersteuning. Deze categorisering kan een houvast geven in de aanpak van handelskernversterking via de inrichting en het gebruik van de openbare ruimte.





ROUTE- EVENEMENT

Een route-evenement is een evenement dat volgens een bepaalde route loopt. De voorbeelden binnen deze categorie zijn hoofdzakelijk sportevenementen of activiteiten die passen binnen een historische traditie en zo vaak immaterieel **erfgoed** vormen. Het feit dat de meeste voorbeelden binnen deze categorie een route vormen door de centrumkern, vergroot de **opportuniteiten** voor kleinhandel.

Met een doordachte sturing van de route kun je in specifieke straten kansen creëren voor de lokale handel. Die kansen liggen voorname-lijk **voor en na het evenement**. Tijdens de activiteit is het publiek namelijk aanwezig langs het parcours. Ervoor en erna kan je via marketing en eventmanagement inspelen op het publiek. Denk marketinggewijs aan een arrangement met overnachtingen, kortingsacties ...

Via **eventmanagement** kan je het publiek als het ware naar bepaalde richtingen van de centrumkern sturen. De duur en de tijdelijkheid van het event spelen net als het doelpubliek een bepalende rol voor de kansen voor de lokale handel. Het is dus belangrijk dat je eerst bepaalt welk doelpubliek je wilt aantrekken. Als die keuze gemaakt is, kan je een route-evenement op maat van het doelpubliek organiseren.



Dit zijn de grootste kansen voor lokale detailhandel:

- Werk samen met **lokale horeca** en voedingszaken (extra terrassen, tenten) langs de route.
- Zorg voor **acties** (aankoopbonnen, kortingen) die mensen uitnodigen om op een later moment de lokale detailhandel te bezoeken.
- Werk samen met **lokale handelaars**, via acties in de winkels, speciale invulling van etalages ...
- Organiseer **kleinere evenementen** in de aanloop naar het evenement met bijzondere aandacht voor de kleinhandelszaken.
- Bed het route-evenement in een **langere periode** van lokale feestelijkheden in.

Dit zijn de belangrijkste valkuilen:

- Mogelijk heeft een deel van het publiek geen interesse voor de lokale kleinhandel en 'blokkeert' het de toegang tot winkels. Probeer dat op te lossen door de **start van het evenement** af te stemmen op de openingsuren van de winkels. Dat kun je mee ondersteunen door het publiek al vroeger naar de kern te lokken met acties.
- Het route-evenement kan samenwerking met lokale handel bemoeilijken, doordat bijvoorbeeld parkeerplaatsen worden ingenomen. Goede **coördinatie** en samenwerking tussen de organisator en de handelskernverantwoordelijke kunnen dat vermijden.

Als het route-evenement net buiten de handelskern plaatsvindt, worden de mogelijke synergieën niet volledig benut. Denk daarom goed na over de **locatie**.



GEEN SPORTEVENEMENTEN ZONDER SUPPORTERS

Sportwedstrijden groot en klein brengen veel volk op de been. Vooral een **parcours dwars door dorpen en steden** biedt kansen. Zeker voedingswinkels langs de route krijgen voor en na het event het publiek over de vloer. Via wedstrijden en acties kunnen ze verbinding creëren met het evenement.



Het Dovy natourcriterium lokt potentiële klanten naar Roeselare

© Woud Demasure



SPORT #VANRS

De jaarlijkse cyclocross in Diegem trekt een groot publiek. Ook het Dovy natourcriterium lokt veel potentiële klanten naar het centrum van Roeselare. Bij de loopwedstrijd Dwars over de Mandel lopen deelnemers en supporters 's avonds door het centrum van Roeselare, wat hen de tijd biedt om overdag te winkelen.

LOKALE IMPACT VAN ARTISTIEK-SOCIALE EVENEMENTEN

Lokale gemeenschappen zijn het doelpubliek én de drijver van artistiek-sociale evenementen. Dankzij die **connectie** zijn ze ook in kleinere centrumkernen interessant, als er voldoende aandacht is voor het beperken van overlast. Zeker een route-evenement dat passeert langs straten waar handelaars actief zijn, biedt kansen voor en na het event. Lokale handelaars kunnen deelnemen met acties, staanplaatsen, wedstrijden ...

Een voorbeeld hiervan is de Zinneke Parade. Verschillende lokale verenigingen, scholen, ateliers, jeugdhuizen, culturele centra, muziek- en dansgroepen ... trekken in kostuum door de straten van Brussel. De parade vindt plaats op zaterdagmiddag. Bezoekers kunnen dat uitje dus combineren met aankopen in het centrum.





Bezoekers aan de Zinneke Parade kunnen hun uitje combineren met aankopen in het centrum

© Delphine Mathy

TRADITIE ZET IDENTITEIT IN DE KIJKER

Processies, stoeten en straatfeesten met een lange traditie maken de identiteit en geschiedenis van een gemeenschap tastbaar. Omdat ze **uniek en authentiek** zijn, versterken ze de band van inwoners met hun woonplaats en trekken ze bezoekers aan van heinde en ver. Zo brengt de Heilig Bloedprocessie de geschiedenis van het historische Brugge tot leven.

Organisatoren kunnen het parcours en de activiteiten doorheen de kern gebruiken om mensen langs lokale handelaars te sturen. Aangepaste hotelarrangementen, zoals voor de Heilig Bloedprocessie die op een feestdag plaatsvindt, moedigen toeristen aan om meerdere dagen te blijven. In Ieper biedt de Kattenstoet een uniek thema waar handelaars acties en wedstrijden rond organiseren. Tijdens de San Fermin -feesten in Pamplona vinden er verspreid over de stad verschillende activiteiten plaats, zoals stierenrennen, straattheater en eefestijnen. Daardoor trekken ze een **zeer divers publiek** aan.



A photograph of two people dressed as cats, wearing black and white furry hoods with white pom-poms on top. They have white face paint with black whiskers and a red nose. They are both smiling and giving a thumbs-up gesture. They are standing in front of a large gingerbread house with a colorful striped roof and brown walls. The scene is outdoors with green trees in the background.

In leper organiseren handelaars
acties en wedstrijden in het
thema van de Kattenstoet

© Giovanni Faghel

Aangepaste hotelarrangementen kunnen bezoekers aan de Heilig Bloedprocessie in Brugge aanmoedigen om meerdere dagen te blijven

© Heilig Bloedprocessie vzw/Frank Toussaint







ROUTE

In de categorie 'route' legt het publiek een parcours af langs fysieke of virtuele elementen in de omgeving. Een route verschilt van een route-evenement: een route-evenement is een activiteit op het parcours zelf; een route daarentegen vormt een **parcours langs fysieke plaatsen** waar een permanente ingreep in de publieke ruimte heeft plaatsgevonden of waar een deel van een evenement zich afspeelt. Dergelijke routes kan je aangeven via de openbare ruimte, zowel tijdelijk als permanent, of buiten de openbare ruimte via brochures of apps.

Binnen deze categorie maken we een onderscheid tussen routes die uitgaan van (een deel van) de lokale winkeliers, en routes met een meer culturele of toeristische insteek. Sommige routes, zoals een lichtparcours, worden door veel mensen tegelijkertijd afgelegd. Die concentratie van bezoekers biedt bijkomende mogelijkheden. Bij meer permanente routes – denk aan striproutes of een urban escape game - liggen de bezoekersconcentraties lager, wat een andere aanpak vraagt om te profiteren van de ligging langs de route.



Dit zijn uitgelezen **kansen** bij tijdelijke routes die veel publiek trekken:

- Stem de **openingsuren** van de winkels en de bezoeken van de route op elkaar af.
- Speel thematisch in op de route via een **specifiek productenaanbod**.
- **Breid de route uit** tot in de winkelstraten.

Er zijn ook **kansen** bij permanente routes die eerder sporadisch bijkomende bezoekers genereren:

- Betrek de winkels in de route, door bijvoorbeeld een deel van de urban escape game **in een winkel** te organiseren.
- Zorg voor thematische **interactie** tussen de winkels en de route, bijvoorbeeld via stripfiguren in de etalages en producten bij een striproue.
- Werk **lokale acties** uit waarbij de route tijdelijk speciaal onder de aandacht wordt gebracht.

De belangrijkste **valkuil** is dat de route geen rekening houdt met de mogelijkheden voor de lokale handel. Dat kan leiden tot gemiste kansen en zelfs een ronduit negatieve impact wanneer er zoveel mensen zijn dat winkelen onmogelijk wordt.



KERSTSFEER IN HEEL DE KERN

Een kerstmarkt is synoniem met sfeer en gezelligheid. Door het evenement over **heel het centrum** te spreiden, is er naast de traditionele kraampjes ook ruimte voor activiteiten zoals schaatsen en een lichtshow. Tegelijk ontstaat er doorstroming langs winkelstraten en lokale handelaars. Daar zorgt de kerstsfeer voor een extra belevingsdimensie tijdens het winkelen, net in een periode waarin mensen veel shoppen.



Kerstsfeer brengt extra beleving tijdens het winkelen, zoals hier in Oostende

© Nick Decombel



MUURSCHILDERINGEN ALS GIDS EN AANKNOPINGSPUNT

De striproute in Brussel en The Crystal Ship in Oostende leiden wandelaars langs imposante muurschilderingen. De **bezienswaardigheden** bieden de kans om een traject uit te stippelen door bepaalde straten. De handelaars op de route trekken de aandacht door hun acties en etalages af te stemmen op de kunstwerken. Een wandelapp versterkt het effect met routeaanwijzingen en extra uitleg bij de muurschilderingen.





The Crystal Ship in Oostende
leidt wandelaars langs
imposante muurschilderingen,
pal in het hart van de stad



De etalagezoektocht 'Spiekpietjes' trekt jonge gezinnen naar de binnenstad van Oostende

© Stad Oostende

SPIEKPIETJES BRENGEN JONGE GEZINNEN NAAR KINDERWINKELS

Doorheen Oostende hebben spiekpietjes zich verstopt in winkel-etalages. Kinderen die ze allemaal kunnen vinden, krijgen een cadeautje. Daarvoor moeten ze een kaart laten invullen in elke winkel waar ze een spiekpietje spotten. Het evenement trekt **jonge gezinnen** naar de binnenstad en moedigt ze aan om zoveel mogelijk etalages van kinderkwinkels te bezoeken. Er is geen tijdsdruk, dus kunnen de ouders tussendoor ook bij andere winkels in de omgeving binnenspringen.



ETALAGES MET EEN RODE DRAAD

Een route langs mooi versierde etalages is handig om shoppers aan te trekken en in goede banen te leiden. Oostende versterkt het effect met **storytelling en interactie**. De Kerststrip is één verhaal, verteld door verschillende etalages. Wie het hele verhaal wil kennen, moest de route van start tot einde volgen. Als je in de deelnemende winkels een bepaald bedrag uitgeeft, kreeg je bovendien een fysiek exemplaar van de strip.

Voor de Christmas TikTokTour nam influencer Stien Edlund op tien iconische en verlichte locaties een dansje op, inclusief een making of. Zo inspireerde ze deelnemers om zelf ook een video op te nemen. Door gebruik te maken van de hashtags #loveoostende en #TikTokOostende kregen zowel de deelnemers als de actie extra aandacht.

GEPRIKKELD DOOR PARAPLUSTRAATJES

Een klein **steegje** langs een drukke winkelstraat hangt vol met kleurrijke paraplu's. De shoppers kunnen het niet laten om op onderzoek uit te gaan en ontdekken een verzameling charmante winkeltjes die ze bijna voorbij gelopen waren. Trots op hun vondst maken ze een foto voor sociale media. De mystiek van het paraplustraatje verspreidt zich.



CULTUUR OP STRAAT

Optredens op verschillende pleinen en straten brengen leven in de stad en voegen een cultureel element toe aan de **winkelbeleving**. Handelaars kunnen inspelen op het evenement met acties, cadeautjes of kortingen. Het evenement lokt in het bijzonder liefhebbers van muziek of theater, al dan niet een specifiek genre. Daar kunnen zaken die een band met theater of muziek hebben, zoals platen- of kledingwinkels, extra op inspelen.

Met het Brussels Jazz Weekend kiest Brussel slim voor een genre dat nauw aanleunt bij zijn identiteit en zo als onderdeel van de **city-marketing** fungeert. De stad trekt het evenement zelfs door tot aan de winkel met de rondtrekkende muzikanten van Shop on Jazz. Gevleugelde stad Ieper heeft als internationaal festival voor circus en straattheater een unieke aantrekkingskracht. De straatvoorstellingen zijn gespreid over meerdere dagen en dus blijft ook de drukte aangenaam gezellig.



Met het project Shop'on'Jazz worden ontdekkingsroutes uitgewerkt die ook handelszaken in het centrum van Brussel in de kijker zetten

© David Ducon





Het festival Gevleugelde stad Ieper heeft een unieke aantrekkingskracht

© Bart Verstraete



DE LIEFDE VOOR EEN STAD GAAT DOOR DE MAAG

Een culinair parcours trekt bezoekers naar de binnenstad en biedt in het bijzonder kansen voor speciaalzaken. Handelaars in wijn, kaas, pralines en andere voedingsproducten kunnen met kortingen of een stand langs het parcours inspelen op het event. Randonimatie versterkt de aantrekkingskracht van het evenement.

Zo heeft de barmannenrace tijdens Hapje Tapje in Leuven onder-tussen een legendarische status verworven. De culinaire markt en biermarkt spreken vooral een hogere-middenklasse-publiek aan met een **unieke culinaire beleving** en de link tussen de stad en de rijke Belgische biertraditie. Een kleinere versie van het evenement bestaat ook in Nevele.



Met Hapje Tapje wordt een link gelegd tussen de stad en culinaire beleving

© Manuel Van De Weijer



URBAN ESCAPE GAME SPEELT HET SLIM

Het populaire escaperoomconcept vertaalt zich makkelijk naar een uitdagend stadsspel met behulp van een app. Die gidst de deelnemers langs de juiste route en legt hen raadsels, puzzels en opdrachten voor. Samenwerking tussen de stad, lokale handelaars en de organisator van het spel opent mogelijkheden om niet enkel het traject af te stemmen, maar ook interactie te creëren. De opdrachten van het spel kunnen deelnemers aanmoedigen winkels binnen te gaan om tips te krijgen. De urban escape game is in het bijzonder interessant voor detailhandelaars gericht op een jonger doelpubliek, zoals **millennials**. Die kunnen zich bijvoorbeeld vastbijten in De zaak Walter, een mysterie dat hen door steden als Oostende, Leuven of Antwerpen leidt.

OP PAD MET POKÉMON

In het spel Pokémon Go! verzamelen spelers alle verschillende Pokémon. Hun smartphone stuurt hen daarbij naar verschillende echte locaties waar ze bepaalde Pokémon kunnen vangen, beloningen krijgen of samen met anderen kunnen spelen. Het spel voorziet de beste beloningen vaak bij echte **trekpleisters**, die daardoor veel passage van spelers zien. De plaatselijke handelaars kunnen daarop inspelen met acties die deze doelgroep aanspreken en door het belang van hun locatie in het spel te gebruiken in hun communicatie. De Noorse hoofdstad Oslo publiceerde zelfs een gids met de beste Pokémon Go!-locaties in de stad.



WINKELEN IN WONDERLAND

Tijdens een eendagsfestival dompelen hele winkelstraten zich onder in een sfeervol thema. De opvallende inrichting van etalages, versterkt door bijpassende activiteiten en straatanimatie, zorgen voor een uitzonderlijke winkelervaring. Met de keuze van het **thema** kan de organisatie zich op bepaalde doelgroepen richten en hen naar straten en handelaars met een gepast aanbod leiden.

Voor La Rue en Rose koos Kortrijk het thema 'Alice in Wonderland'. Dat sprak vooral jonge gezinnen aan. Zij konden een goochelaar, waarzegger of personage uit het boek tegenkomen en een foto met hen maken. Voor de mooiste foto's en ingekleurde tekeningen vielen er prijzen te winnen.

EEN ROUTE VOOR ELKE STEMMING

Thematische wandelroutes gidsen shoppers, foodies, ontdekkingsreizigers ... door de delen van het centrum die hen het meest liggen. Zo leren ze ook handelszaken kennen die specifiek voor hen interessant zijn. De Flair Chillax-routes zijn een mooi voorbeeld van de manier waarop de **merkwaarde** en het specifieke publiek van het tijdschrift een extra bonus aan de formule toevoegen. Hun shoproute vermeldt bepaalde handelszaken bij naam, maar ook de andere zaken op de route profiteren van de toegenomen passage.





De Flair Chillax-routes
vermelden bepaalde
handelszaken bij naam, maar ook
de andere zaken op de route
profiteren van de toegenomen
passage



PLACEMAKING

Placemaking gaat om **betekenis geven aan een locatie** zodat er een bepaalde dynamiek in de omgeving ontstaat of bevorderd wordt. Dat kan zich uiten in een herinrichting van de openbare ruimte of in een herbestemming van leegstaande panden om buurten te revitaliseren. Naast permanente ingrepen kan je ook aan placemaking doen via tijdelijke ingrepen die de locatie aantrekkelijk maken voor specifieke doelgroepen. Denk bij placemaking ook aan plaatsen die een (gewijzigde) betekenis krijgen door kleinhandelsactiviteiten en aan locaties waar een fysieke inrichting van de publieke ruimte nieuwe mogelijkheden biedt om de kern te versterken.



Aandachtspunten bij ingrepen die de publieke ruimte:

- Voorzie de nodige **aansluitpunten** - water, elektriciteit, afvoer - om ambulante handel mogelijk te maken in de publieke ruimte.
- Promoot actief initiatieven om bestaande handelspanden te verbeteren of bijkomend in te richten aansluitend op de publieke ruimte.
- Vertrek bij handelskernversterkende acties van de betekenis van de publieke ruimte.
- Voorzie **verkoelende elementen** - bomen, waterpartijen, groen - die voldoende ruimte laten voor ambulante handel.



Kansen bij de organisatie van een (tijdelijk) evenement:

- Combineer bestaande winkelroutes door een **'attractor'** toe te voegen.
- Ondersteun kleinhandel in de buurt van het evenement.
- Wees aandachtig voor bestaande handelszaken bij het organiseren van markten (jaarmarkt, boerenmarkt, rommelmarkt ...) en mik op **synergie en complementariteit** in het winkelaanbod.

Kansen bij publiek toegankelijke private ruimte:

- Stel een **gevarieerd programma** op om de wijk op een andere manier onder de aandacht te brengen, waarbij kleinhandel ook expliciet een plaats krijgt via tweedehandsmarkten, tentoonstellingen ...
- Voorzie een aanbod dat de bestaande kern aanvult.
- Bouw actief aan een **lokale gemeenschap**, zowel in ambacht en handel als via workshops en andere not-for-profit-evenementen.



AANGENAAM ONTMOETEN LANGS HET WATER

Door de openbare ruimte anders in te richten, ontstaan fijne **ontmoetingsplaatsen**. De aangename omgeving nodigt uit om er tijd door te brengen en gebruik te maken van de omliggende horecazaken en detailhandel. Shoppers zijn sneller geneigd om de **aantrekkelijke en vertrouwde stadskern** op te zoeken dan meer perifere locaties. Kortrijk behaalde zo'n resultaat door de parkeerplaatsen langs de Leie om te vormen tot zitruimte. De verlaagde Leieboorden zorgden voor een nieuwe, gezellige dynamiek in de stadskern.





In Kortrijk werden
parkeerplaatsen langs de Leie
omgevormd tot zitruimte

© Stad Kortrijk

HET DORPSPLEIN HERWAARDEREN MET GROEN EN WATER

Een **groene herinrichting** en een sterke connectie met water zetten de centrale functie van het dorpsplein in het licht. Dankzij de openheid van de locatie ontstaat een aantrekkelijke ontmoetingsplaats die zich evenzeer leent voor grote evenementen en kleine extra's, zoals een kraampje of eetstand. Gent paste die filosofie met succes toe op het Drongenplein en zorgde er voor een levendige openbare ruimte die de dorpsbewoners herenigt met de detailhandel rondom.



Het Drongenplein kreeg een groene herinrichting

© Stad Gent



EEN PLAATS VAN BEELD EN POËZIE

Een kunstenevenement geeft een **culturele invulling** aan de dorpskern. Wanneer de artiesten de link leggen met de plaatselijke omgeving, ontstaat een identiteit die het evenement overleeft. Kunstfestival Watou verkent twee maanden lang de parallellen tussen kunst, in woord en beeld, en de agrarische omgeving. Het evenement zet het dorpje op de kaart met een eigen gezicht en resoneert zelfs buiten de looptijd bij geïnteresseerden.

DE WANDELBARE STAD

Een straat inrichten tot voetgangerszone heeft een grote impact op de verkeersveiligheid en luchtkwaliteit. Maar de voordelen stoppen daar niet. Een **voetgangerszone** heeft ruimte voor groene invulling en er is veel minder geluidshinder. Op die manier is het er aangenamer en relaxed shoppen, dat bewijst alvast de Anspachlaan in Brussel. Sinds er geen auto meer passeert, komen er niet alleen meer mensen winkelen. Ook de handelszaken gingen erop vooruit, in aantal en in kwaliteit.





De voetgangerszone in Brussel zorgde voor een groei in het aantal en de kwaliteit van handelszaken

© visit.brussels - Jean-Paul Remy

SPIEGELTJE, SPIEGELTJE OP DE GROND

In Bordeaux herkent iedereen zichzelf. Letterlijk. De Miroir d'Eau is een groot plein onder een dunne laag water, dat zo een grote spiegel vormt. Het esthetische effect is op zichzelf al een **spectaculaire publiekstrekker**. Daarnaast biedt de waterspiegel mogelijkheden tot recreatie en verkoeling voor een heel gevarieerd publiek. Het plein is nu een aantrekkelijke ontmoetingsplaats en uitvalsbasis voor winkeltochtjes.



Het Miroir d'Eau in Bordeaux is een spectaculaire publiekstrekker

© Rémy Martineau



RUIMTE VOOR SPELEN EN VERPOZEN

Wie komt winkelen in de stad, wil ook beleving. Stad Kortrijk werkt aan een vernieuwing van het winkelwandelgebied, waarbij **slow shopping** centraal staat. De pleintjes rond de Sint-Maartenskerk werden al aangepakt, met ruimte voor groen, spelen en verpozen.

SAMEN ONDER ÉÉN DAK

Een **overdekte hal of markt** is een comfortabele omgeving om verschillende zaken samen te brengen rond eenzelfde thema of doelpubliek. Een aantrekkelijk concept brengt ook meer passage tot bij omliggende handelszaken en kan zich tot een bepaald consumentensegment richten. De Gourmet Market in Eindhoven bijvoorbeeld spreekt vooral de hogere middenklasse aan. Via acties zoals infobrochures kunnen verwante speciaalzaken, zoals ambachtelijke slagerijen, patissiers en wijnhandels, het publiek van de markt aanspreken. Wolf in Brussel biedt naast een tiental restaurants ook onderdak aan een microbrouwerij als extra aandachtstrekker. Be-here is dan weer een verzamelplaats voor Brusselse initiatieven rond duurzame voeding, welzijnsprojecten en de kringloopeconomie. Lokale handelaars met een gelijkaardig concept kunnen mee profiteren van de nieuwe dynamiek die Be-here in de buurt brengt.





Slow shopping in Kortrijk, met ruimte voor groen, spelen en verpozen

© Stad Kortrijk



Superkilen in Kopenhagen kreeg naamsbekendheid tot buiten de landsgrenzen

© Martin Heiberg

MEER LEVEN IN VERBONDEN WIJKEN

Verbindende, open ruimte tussen verschillende wijken brengt de mensen naar buiten en creëert een levendigheid die ook voor buitenstaanders aantrekkelijk is. Daar plukken handelszaken op het raakvlak tussen beide stadsdelen de vruchten van. In Kopenhagen verving men de fysieke scheiding tussen twee erg verschillende wijken met een openbaar park. Superkilen verwelkomt de lokale bewoners door in het ontwerp elementen samen te brengen uit de verschillende etnische en sociale achtergronden van de buurt. Die unieke inrichting zorgde ondertussen voor naamsbekendheid tot buiten de landsgrenzen. Dezelfde filosofie schuilt achter het reuzenrad van het Poelaertplein, een opvallende, recreatieve **trekpleister** op de verbinding tussen de Louizalaan en de Marollen.



RELAXATIEKUNST IN HET STEDELIJK SALON

Een opvallend ontwerp stuurt het gebruik van de openbare ruimte door handig gebruik te maken van inrichting, kleuren en verlichting. De ondernemers rondom de Stadtlounge in Sankt-Gallen besloten daarom zelf de heraanleg van het plein door kunstenaar Pipilotti Rist te financieren. Rist kleurde de hele tussenruimte rood, inclusief de unieke zitbanken, en zorgde voor sfeervolle verlichting. Het plein baadt in een atmosfeer van **warmte en gezelligheid**, waar mensen graag komen ontspannen en winkelen.



Een opvallend ontwerp stuurt het gebruik van de openbare ruimte, zoals bij de Stadtlounge in Sankt-Gallen

© Roland Gerth



BOTTOM-UP HERBESTEMMING BRENGT DE BUURT BIJEEN

Onbenutte ruimte kan in de handen van de lokale bewoners uitgroeien tot een focuspunt van activiteit en beleving. Zo vormden plaatselijke activisten een voormalig Weens slachthuis om tot Arena. Nu vinden er allerlei evenementen plaats, zoals openluchtoinema en optredens, en er zijn verschillende horecazaken gevestigd. Arena is de motor die de **reconversie** van de hele buurt errond aanjaagt en zo ook kansen creëert voor de plaatselijke detailhandel.

SPELEN EN ONTMOETEN IN DE LEEFSTRATEN

Barcelona bouwde verder op het concept van de autovrije zone met het Poblenou Superblock. Auto's, luchtvervuiling en lawaaihinder wijken er uit naar de rand van het blok om bereikbaarheid te vrijwaren. De straten binnen het blok zijn opnieuw **leefstraten** voor ontmoetingen en spelende kinderen. De sociale invulling van de publieke ruimte resulteert in een aantrekkelijke en bruisende omgeving waar ook lokale handelaars floreren.



ACTIE EN CREATIVITEIT IN DE PUBLIEKE RUIMTE

Een ruimte toewijzen aan ondernemers en ontwerpers stimuleer actie en creativiteit. Dankzij die dynamiek ontstaat een nieuw **landmark** dat bewoners en bezoekers aantrekt. Dat is wat er gebeurde op de Blue House Yard in Londen. Dit private parkeerplein kreeg een nieuwe bestemming als publieke ruimte gericht op lokale creatievelingen en ondernemers. De kleurrijke houten gebouwen geven het plein een iconische identiteit die symbool staat voor de heropleving van de buurt.

RONDJE OM DE BINNENSTAD

Je kent het principe wel: vroeger werden steden omgeven door 'singels', grachten rond de stad. Het loont om die **singelstructuur** weer in te voeren rond je kern. Zo'n blauw-groene dooradering legt de historische structuren van de stad bloot en verhoogt ook de leefbaarheid enorm. Het gaat namelijk het bekende hitte-eilandeffect tegen en vormt zowel een aantrekkingspool als ontmoetingsplaats.

Zo heeft Utrecht haar binnenstad weer helemaal omsingeld met water en groen. De aantrekkelijkere omgeving maakt het voordelig voor detailhandelszaken om zich hier te vestigen. Dankzij de singelstructuur kan er bovendien een spreiding van handel en horeca ontstaan over de hele stad.





Blue House Yard is een
voorbeeld van private ruimte
die publiek toegankelijk
gemaakt werd

GROEN IN DE BINNENSTAD

Groenaanleg in de binnenstad: de voordelen zijn eindeloos. Meer water en groen in de binnenstad zorgen voor beschutting, rust en gaan tegelijkertijd **hittestress** tegen. En niet onbelangrijk: dergelijke ingrepen creëren natuurlijke ontmoetingsplaatsen in de stad. Dat is dan weer een aantrekkingsfactor voor de handel en retail in de buurt, die mee profiteren van de extra passage.

Versillende steden gaan hier momenteel mee aan de slag. In Kassel werd bijvoorbeeld de Wilhelmstrasse vergroend, wat de straat de ideale locatie maakt voor de wekelijkse tweedehandsmarkt. Dichter bij huis zien we gelijkaardige ingrepen in de Lijnbaanstraat in Oostende.



De vergroende Wilhelmstrasse in Kassel vormt het decor voor de wekelijkse tweedehandsmarkt

© Jan Zaman



OVERSTIJG JE BUURT

Een **event op buurtniveau** biedt veel kansen voor de lokale handel. Een aantrekkelijke belevingsmarkt zorgt ten eerste al voor extra sfeer in de wijk. Wanneer de lokale handelszaken er bovendien een standplaats hebben, creëer je een bijkomende trigger voor consumenten.

De Oostendse wijk Mariakerke organiseert jaarlijks de Mariakerkerie. Twee dagen lang staan er kraampjes van lokale standhouders uit de wijk. Voorbijgangers doen er koopjes op de braderie en scoren er handgemaakte producten, interieurartikelen, planten en bloemen. Het geheel wordt aangevuld met drinks en bites, optredens en springkastelen voor de kleinsten.



Een event op buurtniveau biedt veel kansen voor de lokale handel, zoals hier in de wijk Mariakerke in Oostende

© Economisch Huis Oostende





oostendedestadaanee

📍 Adolf Buylstraat



oostendedestadaanee Kom je ook winkelen in de vernieuwde Adolf Buylstraat? [#ikkoopinoostende](#) [#economischhuisoostende](#) [#ondernemendoostende](#)

INSTAFRAMES VERFRAAIEN DE STAD EN DE LOKALE HANDEL

Say cheese! Op **fotogenieke locaties** trekken voorbijgangers en toeristen graag de mooiste foto's. Daarop kan je inspelen door frames te plaatsen in het straatbeeld. In Oostende staan er zo verschillende kaders op toeristische plekken. Het moedigt voorbijgangers aan om 'instagramwaardige' foto's te nemen. Het initiatief is niet alleen een leuke actie binnen de citymarketing van de stad. Ook zijn er op de locaties (niet toevallig) heel wat restaurants, cafés, retail en andere lokale handelszaken te vinden. Zo zetten de kaders de mooiste Oostendse omgevingen in de kijker, en tegelijk de ondernemende kant van de kuststad. En dat maakt de handelskern weer een tikje aantrekkelijker.



De locaties voor de Instaframes in
Oostende zijn zeer doelbewust gekozen

© Nick Decombel Fotografie





NICHE- EN WINKELGEBIED- ONDERSTEUNING

Deze categorie bevat ingrepen in de publieke ruimte die het winkelgebied ondersteunen. De aangehaalde voorbeelden zorgen voor **meer passage** langs bepaalde pleinen en straten, wat de lokale detailhandel ten goede komt. Daarnaast creëren deze evenementen vaak een **specifieke sfeer** in het winkelgebied en vormen ze een aanvulling op de winkelbeleving.

Het hoofddoel binnen deze groep is het bestaande handelsapparaat te ondersteunen door middel van evenementen of (ambulante) handelszaken. Die verhogen de passage of maken het assortiment aantrekkelijker.

De volgende kansen komen in deze groep naar boven:

- Maak het kernwinkelgebied aantrekkelijker via specifieke acties en evenementen.
- Vergroot het assortiment en/of bereik een bepaalde doelgroep. Daarbij is het belangrijk dat de winkelroute op de markt aansluit bij de bestaande handelskern.
- Organiseer een **cultureel evenement** om meer volk op de been te brengen in de winkelstraten.
- Voorzie een aanvullend winkelaanbod via **kiosken**.

Valkuilen:

- Een eerste valkuil hier is dat het **bijkomende aanbod concurreert** met de bestaande handelszaken, in plaats van complementair te zijn.
- In tweede instantie bestaat het risico op te veel volk of zelfs **overlast**, waardoor de omliggende handelszaken eerder nadelen ondervinden dan dat er een goede synergie ontstaat.



TIJDELIJKE FOODTRUCKS VERSTERKEN DE GEVESTIGDE HANDEL

Een tijdelijke horecastand kan voor mooie **synergieën** zorgen met de gevestigde zaken in de buurt. Een foodtruck verhoogt de passage, zowel in grote als in kleine centrumsteden. En daar profiteert de omliggende horeca op zijn beurt van. Tenminste: als het aanbod van de zaken op elkaar wordt afgestemd en rekening houdt met de voorkeuren van de lokale inwoners.

Een gekend voorbeeld zijn mobiele kippenkramen op de parking van grotere zaken. Maar uitbaters kunnen ook meer out of the box denken. In Etterbeek mogen klanten van frituur Maison Antoine hun frietjes bijvoorbeeld nuttigen in de omliggende cafés. Een echte win-win!



De klanten van Maison Antoine kunnen hun frietjes opeten in de omliggende cafés

© Stad Brussel



VAN DE MARKT NAAR DE HANDELSKERN

Onderschat de kracht van terugkerende evenementen niet voor de lokale handel. Zo groeien bepaalde markten uit tot echte trekpleisters. Door dat publiek naar de handelskern te trekken, profiteren de lokale handelaars mee.

De stad Tongeren weet dat als geen ander uit te spelen. Haar antiekmarkt is de grootste van de Benelux. Wekelijks brengt dat veel mensen op de been, zelfs uit het buitenland. Aan de andere kant van Vlaanderen positioneert Damme zich als een heus 'boekendorp' met het erfgoed van Tijl Uilenspiegel. De maandelijkse boekenmarkt weerspiegelt die **lokale identiteit**. Beide markten vormen een ideaal aanknopingspunt voor de lokale handelaars.



Damme positioneert zich als boekendorp, onder meer met de maandelijkse boekenmarkt

© Stad Damme - Jan Darthet



DE KRACHTEN BUNDELEN VOOR EEN VERSTERKTE WINKELBELEVING

Waarom alleen als het samen kan? Tijdens een evenement kunnen detailzaken de krachten bundelen. Zo creëren ze **toegevoegde waarde** voor de consument én voor zichzelf. Activiteiten in de openbare ruimte trekken namelijk aan: muziek, optredens, foodtrucks, workshops ... Voeg daar standjes van de lokale winkels aan toe en de consumenten vinden nadien gemakkelijker de weg naar die zaken.

In Mechelen begrepen de organisatoren van het LOV-festival dat maar al te goed. Het openingsfeest voor de vernieuwde winkelstraat ging gepaard met talloze activiteiten; een ware pullfactor.

VERFIJN DE DOELGROEP, VERGROOT JE KANSSEN

Een activiteit die focust op een bepaalde doelgroep, creëert opvallend veel kansen. Handelaars kunnen **gerichte acties** opzetten die in de smaak vallen bij het beoogde publiek. Denk maar aan een op maat gemaakt bonnenboekje: extra aantrekkelijk voor de doelgroep, wat de lokale verkoop op zijn beurt stimuleert.

Een illustratief voorbeeld is de Ladies City Day in Sint-Truiden. Duizenden vrouwen genoten een dag lang van concerten, kortingen, goodiebags, gadgets en hapjes en drankjes. Het bijhorende Truiens Bonnenboekje bundelde kortingen van 60 lokale handelaars; zo werkte de beleving van de Ladies City Day nog weken door voor consument én handelaar.



De Shop and The City Day in Sint-Truiden richt zich hoofdzakelijk op vrouwen als doelgroep

© Shop and The City Sint-Truiden





HET HELE JAAR DOOR SFEER IN DE HANDELSKERN

Ook tijdens rustigere periodes in je regio kunnen passende activiteiten de plaatselijke handel boosten. Creëer bijvoorbeeld een bepaalde sfeer door de openbare ruimte passend in te kleden: het verlevendigt de kern en trekt een bepaald doelpubliek aan.

Rond Valentijn organiseerden Nieuwpoort, De Panne en Koksijde jaarlijks tezamen sfeervolle activiteiten. De kustgemeenten lokken zo tijdens een luwe periode bezoekers met versierde winkelstraten en etalages en bijpassende randactiviteiten als vuurwerk, liveacts en bodypaintkunst. Niet onbelangrijk: de **samenwerking tussen de gemeenten** werkt versterkend. De organisatie wordt gedeeld en dat drukt een deel van de kosten.



Door de openbare ruimte passend aan te kleden,
wordt de kern verlevendigd

© Gemeente Koksijde



HET VERBORGEN POTENTIEEL VAN DE KIOSK

Hoewel we er op het eerste gezicht niet bij stilstaan, zit een deel van de dynamiek van een stad in kiosken. Een 'Kioskisering'-team bezocht daarom vier Oost-Europese steden (Bratislava in Slowakije, Halle an der Saale in Duitsland, Lodz in Polen en Moskou in Rusland) om de kiosken in de microdistricten te bestuderen.

Het resultaat? Gedurende meerdere weken werd de kiosk als begrip centraal gesteld in een parcours doorheen Halle-Neustadt via wandelkaarten, verzamelboekjes, een handleiding over hoe je een kiosk opstart, een documentaire (in vier talen) en een verplaatsbare cinema.

VARIATIE TROEF: THEMA'S, LOCATIES EN TIMINGS

Variatie trekt verschillende consumentensegmenten aan: optredens, culinaire standjes, wedstrijden, randanimatie... **Verdeel de activiteiten gelijkmatig** over de stad, waardoor het hele centrum meer passage ondervindt. Denk ook goed na over de timing. Kleinere bedrijvigheden kunnen gerust plaatsvinden tijdens de openingsuren van winkels. Grotere elementen (zoals vuurwerk en belangrijke optredens) organiseer je na de sluitingsuren.

De Batjes in Roeselare zijn dankzij talloze recreatieve elementen en een doordachte sturing in tijd (programmatie) en ruimte (locaties) jaar na jaar een succes. Door het evenement over meerdere dagen te spreiden, is de Batjes-beleving bovendien aangenaam voor iedereen.



VERRASSING VOOR HANDELAAR ÉN CONSUMENT

Een kleine daad met een groot resultaat: via muzikale acts breng je in een mum van tijd extra sfeer op de terrassen van de plaatselijke horeca. Een leuke verrassing voor bezoekers en een stimulans voor de horecazaken.

De mosterd kunnen we halen in Izegem, waar het stadsbestuur gedurende enkele maanden **verrassingsacts** organiseerde. De aanleiding was de heropening van de horeca na de strenge coronamaatregelen. Extra leuk: het waren vooral lokale artiesten en artiesten die een link met de stad hebben die in ware 'flashmobstijl' opdoken in de stad.





Bij de heropening van de horeca na de coronamaatregelen verraste het Izegemse stadsbestuur met enkele verrassingsacts

NAAR EEN BLAUW-GROEN VLAANDEREN

De publieke ruimte vergroenen is noodzakelijk. Maar dat doe je best doordacht. Kies voor bomen, planten en waterelementen die aansluiten bij de functie van het openbaar domein en die er ook voor geschikt zijn. Vermijd bomen waarvan de wortels het wegdek beschadigen of die lichtinval blokkeren, of woekerende planten. Laat je adviseren door professionals.

Ook de klimaatbestendigheid van het openbaar domein wordt alsmaar belangrijker. Intense regenbuien komen bijvoorbeeld steeds vaker voor, wat correcte waterafvoer noodzakelijk maakt. Via 'Blauw Groen Vlaanderen' reikt de Vlaamse overheid ruimtelijke strategieën en inspirerende voorbeelden aan.

MULTI-INZETBARE PLEINEN

Ga je een stuk openbaar domein herinrichten? Denk dan na over het type activiteit dat op die plek mogelijk is. Organiseer je daar ook naar en voorziet de nodige infrastructuur (tijdelijk of permanent). De volgende stap is om die ingrepen te documenteren en de informatie raadpleegbaar te maken.

Stel bijvoorbeeld van alle openbare pleinen een 'pleinenfiche' op. Wie iets wil organiseren op een plein, kan via de fiche eenvoudig nagaan welke faciliteiten er voorhanden zijn op het vlak van water en elektriciteit, de precieze afmetingen en capaciteit van het plein, de ondergrond, parkeermogelijkheden, sanitair, toegankelijkheid, doel, maximale belastbaarheid, enzovoort.

PROVINCIALE ONDERSTEUNING DETAILHANDELSBELEID

De Provincie West-Vlaanderen zet in op handelskernversterking als basis voor vitale steden en gemeenten.

Doel is een toegankelijk, gevarieerd en kwalitatief aanbod detailhandel in buurten en kernen, afgestemd op de noden van consumenten en inwoners. De lokale besturen zitten hierbij in de cockpit, maar ze kunnen rekenen op provinciale medewerking. Voor de ondersteuning van het detailhandelsbeleid wordt beroep gedaan, op de vzw Ondernemerscentra West-Vlaanderen (OC West).

Onze missie is lokale besturen te helpen om sterke, dynamische leefbare handelskernen te creëren met unieke lokale zelfstandige handelaars en winkeliers, die zowel op vlak van aanbod als tewerkstelling een duurzaam karakter hebben.

Stimuleren van detailhandel door het ondersteunen van lokale besturen en handelaars, zowel individueel als collectief, zijn de twee basispijlers waar OC West op inzet. We reiken hiervoor, samen met de POM West-Vlaanderen, tools en data aan om het lokaal detailhandelsbeleid uit te stippelen en fungeren als partner voor kennisdeling en -uitwisseling. Verder zetten we in de bewustmaking rond het belang van lokaal kopen, detailhandelscoaches die ondersteuning bieden bij de visievorming rond lokale economie en retailcoaches die handelaars begeleiden naar futureproof ondernemerschap.



NOTITIES







www.ocwest.be
www.ikkooplokaal.be

Opmaak: januari 2023
V.U. Jean de Bethune, Leiestraat 22, 8500 Kortrijk
Design: canjotto.be



AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



EFRO
EUROPEES FONDS
VOOR REGIONALE
ONTWIKKELING



Europese Unie

