

# Beleidsvisie kernwinkelgebied

## Analyse en gewenste evolutie kernwinkelgebied Brugge

foto@jandartheit



## Colofon

### KERNWERKGROEP

Lut Laleman, Katleen Maes, Ilse Snick, Stefaan Praet, Annelies Saron, Bruno Lefever, Tristan Gobyn

### KLANKBORDGROEP

Dieter Dewulf, Sabine Liebaert, Dries Van Belleghem, Steve Demulder

Dank aan volgende stadsdiensten en organisaties voor hun inbreng:

### STAD BRUGGE

Strategische Cel, Ruimtelijke Ordening, Dienst Werk en Ondernemen, Toerisme Brugge/VisitBruges,

### EXTERNE PARTNERS

LDR advocaten

## Inhoudstafel

5

Inleiding .....	5
1. De Brugse binnenstad .....	6
1.1 Brugge, centrumstad en shoppingstad voor buurgemeenten .....	7
1.2 Brugge, een toeristische metropool .....	9
1.3 Wat is het kernwinkelgebied? .....	11
1.4 Tendensen – kernproblemen.....	13
1.4.1 Leegstand .....	13
1.4.2 Daling in aantal zelfstandige winkels .....	14
1.4.3 Reca en diensten verdringen handelszaken en boetieks.....	15
1.4.4 Dalende diversiteit in winkelaanbod – monocultuur.....	18
1.4.5 Kwaliteit van de verschillende bestemmingen/aanbod .....	20
2. Gewenste evolutie/visie.....	23
2.1 Visie stad Brugge .....	24
2.2 Visie toerisme Brugge .....	25
2.3 Visie centrummanagement.....	27
2.4 Conclusies .....	29
3. Sturend instrument .....	31
3.1 RUP versus stedenbouwkundige verordening.....	32
3.2 Afbakening en visie per zone .....	34
3.2.1 Zone A – de hoofdwinkelstraten.....	35
3.2.2 Zone B - kernwinkelgebied.....	37
3.2.3 Zone C - Poortstraten/aanloop .....	39
3.2.4 Zone D - Toeristisch kerngebied.....	41
3.2.5 Zone E - pleinen.....	43
3.2.6 overige Brugse binnenstad.....	45
3.3 Definities.....	46



# Inleiding

Het Stadsbestuur heeft de voorbije jaren heel wat inspanningen gedaan om beleidsmatig een antwoord te bieden op de ruimtelijke uitdagingen van detailhandel en horeca in de binnenstad. De stad wil de diversiteit van het winkelaanbod stimuleren en ruimte geven aan vernieuwende winkelconcepten. Met een nieuwe instrument wenst het bestuur deze gewenste functies alle kansen te geven.

## 1. De Brugse binnenstad

Brugge vervult een belangrijke centrumrol voor zowel de eigen inwoners als voor de andere gemeenten van het regionaalstedelijk gebied en zelfs ver daarbuiten. Dit geldt zowel op vlak van onderwijs als medische verzorging, cultuur, handel en andere soorten van dienstverlening. De stad wenst deze rol als centrumgemeente te behouden en verder te ontwikkelen. Bijzondere aandacht gaat hierbij naar kwaliteitsverhoging, het versterken van de culturele voorzieningen en het behoud van de attractiviteit en de diversiteit van de commerciële dienstverlening en het handelsapparaat.

Brugge is ook een aantrekkelijke woongemeente en wenst dit ook te blijven. Ten opzichte van de tot voor kort bestaande tendens tot stabilisering of verlies van bevolking is het de betrachting van Brugge om het aantal inwoners in de verstedelijkte zones van de stad opnieuw te doen toenemen. De aanzet tot kentering van de vroegere tendens heeft zich reeds vanaf 1998 afgetekend. Dit betekent permanente aandacht voor het woonweefsel in de historische binnenstad.

De stad moet zich verder ontwikkelen als een tewerkstellingsgebied. Er dienen daarom voldoende ruimtelijke mogelijkheden te worden aangeboden voor het bedrijfsleven zodat bedrijven zich verder kunnen ontwikkelen, met in acht name van de ruimtelijke, sociale en milieurandvoorwaarden.

De Brugse binnenstad wordt gekenmerkt door een belangrijke druk op de winkellocaties. Deze druk komt er enerzijds als gevolg van de toenemende internationalisering van de handel, waar ook het Brugse handelsapparaat niet aan ontsnapt. Het verschijnen van diverse ketens en toeristenwinkel op de toplocaties zoals de Steenstraat en de Markt verhoogt de druk op de huurprijzen en zorgt voor een verschraling in het aanbod. Anderzijds wordt er ook een groeiende druk uitgeoefend door het toeristisch-commerciële handelsapparaat. Gevolg van deze druk is dat menig kleinhandelaar in belangrijke mate van de toplocaties wordt verdreven.

Brugge herbergt van oudsher een relatief belangrijke commerciële activiteit op de as Zand-Markt en in zijn 'poortstraten' zijnde de Ezelstraat, Langestraat, Gentpoortstraat, Katelijnestraat en Smedenstraat. Een verdere, ongecontroleerde verhoging van de druk op het bestaande handelsapparaat, zou een verdere verspreiding van de handel over het grondgebied van de binnenstad kunnen teweegbrengen, hetgeen de 'aantrekkelijkheid' van Brugge als winkelstad niet ten goede zou komen en het wonen zou verdringen.

Het zwaartepunt van de 'harde' shopping-locaties wordt gevormd door de parallelle straten vertrekkend van aan 't Zand tot aan de Eiermarkt-Markt, met name Noordzandstraat – Geldmuntstraat enerzijds, en Zuidzandstraat - Steenstraat anderzijds. Deze handelsstraten sluiten vrij goed op elkaar aan. Ze vormen als het ware een as vertrekkend vanaf de Smedenpoort-Smedenstraat over 't Zand via de hierboven vermelde parallelle straten tot aan de Eiermarkt - Markt, met tenslotte nog een aantal uitlopers van de Markt (zijnde Vlamingstraat - Philipstockstraat - Burgstraat).

Onderscheid kan gemaakt worden tussen het gebied Minnewater-Dijver-Burg, het toeristisch kerngebied ("Gouden Driehoek"), met hoofdzakelijk detailhandel en een belangrijk aanbod aan toeristische producten enerzijds, en anderzijds de Markt en 't Zand met overwegend horeca. In tegenstelling tot de horeca die nog steeds expansief is verdwijnen steeds meer handelszaken. En ook de invulling van de resterende handelszaken is steeds meer gericht op de excursionist; de buitenlandse bezoekers die in groep en dit voor slechts enkele uren de stad komen bekijken.

Een gericht stedelijk beleid moet zorgen voor een verdere evenwichtige ontwikkeling van de commerciële activiteiten van het kernwinkelgebied zonder de druk op het wonen in de binnenstad te laten toenemen.

## 1.1 Brugge, centrumstad en shoppingstad voor buurgemeenten

Koopstromen geven weer waar consumenten vanuit hun woonplaats voornamelijk naar toe gaan om hun aankopen te doen. De bereidheid om zich te verplaatsen hangt af van het type producten en diensten die men wenst aan te kopen. Voor dagelijkse goederen spelen de nabijheid en de bereikbaarheid de belangrijkste rol. Voor periodieke goederen zijn het totale aanbod en de keuzemogelijkheden dan weer belangrijker. De consument is bereid om meer tijd uit te trekken en een grotere afstand af te leggen voor de aankoop van artikelen in deze categorie.

We maken een onderscheid tussen drie types koopstromen: koopbinding, koopvlucht en koopattractie. Deze drie types van koopstromen vormen het geheel van koopstromen van en naar een gemeente of stad. Het resultaat van de koopstromen vertaalt zich in het totaal bestedingsbedrag in de gemeente als geheel voor die productcategorie.

-De *koopbinding* geeft procentueel weer in welke mate de inwoners hun aankopen verrichten in de eigen gemeente.

-De *koopvlucht* is het omgekeerde van de koopbinding. Deze koopstroom geeft procentueel weer welk aandeel van de bestedingen van de inwoners gebeuren in een andere gemeente.

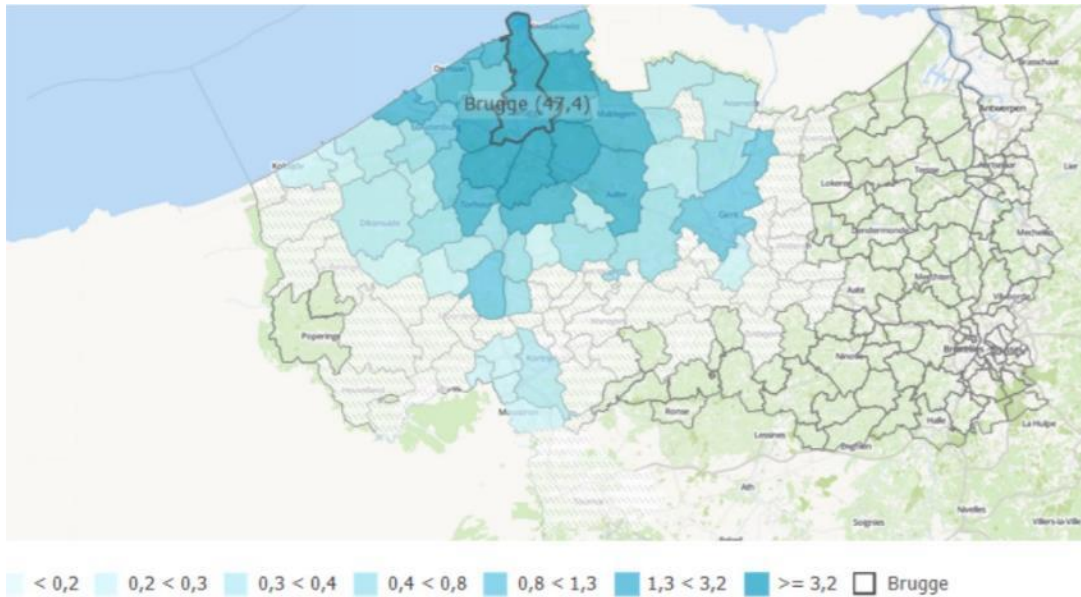
-Het laatste type koopstroom is de *koopattractie*. Deze geeft procentueel weer in welke mate het aanbod in een gemeente of stad consumenten die elders wonen aantrekt. Het percentage geeft aan welk aandeel van de totale bestedingen in een gemeente afkomstig is van inwoners uit andere gemeenten.

De koopvlucht en -binding zijn, wanneer we de bestedingen van de eigen inwoners bekijken, complementair en tellen samen op tot 100%. Als de koopbinding voor dagelijkse goederen voor de eigen inwoners op 70% ligt, dan zal de koopvlucht 30% bedragen. 70% van de totale bestedingen aan dagelijkse goederen worden in de eigen gemeente gedaan en 30% elders.

Met het mathematisch model RetailCompass, kunnen we koopstromen berekenen voor de categorieën 'dagelijkse goederen', 'periodieke goederen', 'bruin- en witgoed', 'doe-het-zelf' en 'in en om de woning'. Voor het centrum van Brugge concentreren we ons op 'periodieke goederen'.

Retail Compass wordt door de Vlaamse provincies gebruikt als instrument voor het berekenen van verzorgingsgebieden en het uitvoeren van impactanalyses. In het model worden de koopstromen naar de winkelgebieden in Vlaanderen berekend op basis van het totale aanbod en de aantrekkelijkheid voor de consument, filegevoelige reistijden en andere winkelgebiedskennmerken (sfeer en gezelligheid, bereikbaarheid, clustereffecten, ...). Het huidige model geeft de koopstromen weer voor het jaar voorafgaand aan april 2019. (bron: Locatus | provincie.incijfers.be)

Onderstaande kaart geeft de koopattractie en -binding voor periodieke goederen van Brugge weer. De percentages op de kaart geven weer welk aandeel van de totale bestedingen in Brugge uit elke gemeente afkomstig is.



Koopattractie periodieke goederen (in EUR, uitgedrukt als % van het totale verzorgingsgebied van Brugge)

Bron: RetailSonar

We stellen vast dat de koopattractie vooral bestaat uit klanten afkomstig van Oostkamp, Zedelgem, Jabbeke, Damme en Beernem (we tonen volgens belangrijkheid maximaal vijf gemeenten). Let wel: dit betreft het volledige Brugse grondgebied en niet enkel de winkels in het centrum.

De inwoners van Brugge besteden 76,9% van het budget periodieke goederen in de eigen stad (koopbinding=76,9%) en 23,1% in winkels buiten hun eigen stad (koopvlucht=23,1%). De inwoners van Brugge die (een deel van) hun budget periodieke goederen elders spenderen, gaan voornamelijk naar Knokke-Heist, Oostkamp, Oostende, Blankenberge en Gent.

Uiteraard is er een duidelijk verschil tussen de handelszaken in het toeristische centrum en die daar buiten. De winkels in het historische centrum hebben ook een wezenlijk deel bezoekers onder hun klanten.

De naar schatting 300.000 inwoners uit de 17 omliggende gemeenten, de zgn. dagrecreanten realiseerden in 2018 samen 1.243.167 bezoeken aan de binnenstad. Dagrecreanten zijn geen toeristen maar bezoekers die aangetrokken door de centrumfunctie van de stad in Brugge komen winkelen, van cultuur genieten enz. Voor dagrecreatie bestaan er bestedingscijfers.

*Dagrecreanten: Inwoners uit de 17 omliggende gemeenten rond Brugge die de stad bezoeken om er te winkelen en van cultuur te genieten.*

Gemeente	Jan	Feb	Maa	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec	Totaal	Aand %
OOSTKAMP	14.580	13.371	13.112	14.145	14.564	14.198	15.546	14.347	13.399	13.385	13.037	15.609	169.293	13,6
ZEDELGEM	12.920	11.780	11.981	12.951	13.999	13.599	13.958	12.451	11.694	12.057	12.059	15.067	154.516	12,4
KNOKKE-HEIST	11.279	9.696	10.084	10.604	11.303	11.032	10.118	11.623	11.556	11.522	11.276	12.436	132.529	10,7
BEERNEM	9.427	8.813	8.805	9.834	10.049	9.622	10.978	9.654	8.818	9.450	8.710	11.183	115.343	9,3
JABBEKE	8.640	8.473	8.032	8.554	8.881	8.904	9.708	8.582	8.316	7.927	8.065	9.327	103.409	8,3
TORHOUT	7.994	6.862	6.800	8.029	8.445	7.592	7.928	7.475	7.861	7.450	7.354	9.875	93.665	7,5
BLANKENBERGE	5.840	4.955	5.175	5.149	5.864	5.871	5.212	5.548	5.815	5.594	5.585	6.842	67.450	5,4
DAMME	5.705	5.215	5.040	5.727	5.877	5.932	6.063	5.557	5.350	5.109	4.857	5.775	66.207	5,3
MALDEGEM	5.411	4.725	4.944	5.353	5.597	5.444	5.838	5.549	5.054	5.098	5.209	7.018	65.240	5,2
WINGENE	4.156	3.756	3.830	4.649	4.514	4.242	5.039	4.414	3.901	4.194	4.059	5.870	52.624	4,2
DE HAAN	3.972	3.633	3.653	3.693	4.058	3.832	4.111	4.307	4.248	3.931	4.032	4.756	48.226	3,9
ICHTEGEM	3.676	3.280	3.232	3.756	4.038	3.638	3.866	3.528	3.029	3.510	3.297	5.001	43.851	3,5
BREDENE	2.959	2.626	2.619	2.946	3.127	2.752	2.606	2.631	2.575	2.548	2.528	3.150	33.067	2,7
GISTEL	2.638	2.367	2.391	2.668	2.758	2.656	2.524	2.360	2.271	2.660	2.566	3.449	31.308	2,5
OUDENBURG	2.534	2.222	2.184	2.542	2.509	2.568	2.736	2.650	2.601	2.263	2.331	3.001	30.141	2,4
KNESSELARE	2.191	1.969	2.090	2.341	2.188	2.165	2.379	1.964	2.008	2.250	2.060	2.974	26.579	2,1
ZUIENKERKE	749	791	725	851	823	850	766	865	832	835	774	858	9.719	0,8
<b>TOTAAL RECREANTEN</b>	<b>104.671</b>	<b>94.534</b>	<b>94.697</b>	<b>103.792</b>	<b>108.594</b>	<b>104.897</b>	<b>109.376</b>	<b>103.505</b>	<b>99.328</b>	<b>99.783</b>	<b>97.799</b>	<b>122.191</b>	<b>1.243.167</b>	<b>100,0</b>

Aandeel herkomstgemeenten op maandbasis. Bron: bezoekersbarometer 2018.



## 1.2 Brugge, een toeristische metropool

Naast de 1,2 miljoen dagrecreanten werden in 2018 via mobiele data ca. 7 miljoen bezoekers in de binnenstad geteld. We dienen een onderscheid te maken tussen de 5.950.577 dagtoeristen en de 1.107.029 verblijfstoeristen die hier een of meerdere nachten verblijven.

### Kenmerken van de dagtoerist

*Dagtoeristen: Bezoekers van buiten de 17 omliggende gemeenten die de Brugse historische binnenstad met een recreatief motief voor minstens 1 uur bezoeken maar er niet overnachten.*

56,2% van de dagjesmensen komt uit het binnenland en 6 op de 10 uit West- of Oost-Vlaanderen. Dagtoerisme is vooral binnenlands toerisme maar het aandeel buitenlandse bezoekers neemt elk jaar toe. Het dagtoerisme in Brugge groeide met 13% op een jaar tijd en met 36% op twee jaar tijd. Een groeiend segment binnen het dagtoerisme zijn de zogenaamde excursionisten. Dit zijn dagjesmensen, meestal van buitenlandse herkomst, die uit een andere verblijfplaats (cruise of een andere stad/regio) dan de eigen woonplaats voor een dagtrip naar Brugge reizen. Het aandeel internationale excursionisten groeide op 2 jaar tijd met 147% en bedraagt thans 10% van alle bezoekers in Brugge. 54% van de binnenlandse en 43% van de buitenlandse dagtoeristen blijft niet langer dan 3 uur in de stad. Gelet op de beperkte verblijfsduur zijn ze vaak geconcentreerd op dezelfde tijdstippen en plaatsen in de toeristische kernzone terug te vinden. Voor slechts 15,5% van de dagtoeristen is shoppen een aanleiding om naar Brugge te komen maar 42,7% van de dagtoeristen winkelt wel in Brugge of heeft typische producten of souvenirs gekocht<sup>1</sup>. Een dagtoerist spendeert gemiddeld 74,5€ waarvan 24,8€ (33,2%) aan shoppen en 25,2€ (34,4%) aan reca<sup>2</sup>. De totale omzet in de binnenstad bedraagt 443,3 miljoen € op jaarbasis waarvan 147,17 miljoen € kan worden toegewezen aan shoppen en 152,49 miljoen € aan reca.

Provincie	Jan	Feb	Maa	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec	Totaal	Aand %
West-Vlaanderen	94.762	83.943	86.938	92.300	101.682	92.977	93.746	95.147	93.554	94.817	94.557	132.473	1.156.896	34,6
Oost-Vlaanderen	68.218	62.662	65.645	71.530	77.534	70.647	76.062	71.646	65.652	67.423	68.023	105.983	871.025	26,0
Antwerpen	22.306	20.445	20.604	24.406	26.502	24.597	29.668	27.835	21.439	20.290	19.653	31.860	289.605	8,7
Vlaams-Brabant	21.913	19.127	19.446	23.107	24.804	23.549	26.071	25.509	19.102	18.853	19.657	32.452	273.590	8,2
Brussel	15.993	14.700	14.781	19.583	19.601	18.464	20.037	18.858	15.519	14.774	15.612	22.689	210.611	6,3
Henegouwen	17.437	11.935	13.100	16.038	13.930	14.750	17.372	16.651	11.760	11.866	11.705	32.382	188.926	5,6
Limburg	8.104	6.981	6.975	8.311	9.143	8.670	11.331	10.372	7.579	6.294	6.629	9.300	99.689	3,0
Luik	8.822	6.797	7.835	9.643	8.338	9.508	10.558	8.920	6.389	6.037	5.124	7.471	95.442	2,9
Waaals-Brabant	6.659	5.255	5.480	7.090	6.080	6.131	6.841	6.744	4.636	4.862	4.403	8.855	73.036	2,2
Namen	4.991	4.770	6.680	6.776	4.413	5.535	6.748	5.747	4.284	4.276	3.491	5.947	63.658	1,9
Luxemburg	2.102	1.526	1.695	2386	2180	2.161	2.587	2.653	1.766	1.665	1.444	1.895	24.060	0,7
Overig/onbekend	30	60	60	60	60	60	60	60	60	60	30	60	660	0,0
<b>TOTAAL DAGBEZOEKERS</b>	<b>271.337</b>	<b>238.201</b>	<b>249.239</b>	<b>281.230</b>	<b>294.267</b>	<b>277.049</b>	<b>301.081</b>	<b>290.142</b>	<b>251.740</b>	<b>251.217</b>	<b>250.328</b>	<b>391.367</b>	<b>3.347.198</b>	<b>100</b>

Geografische herkomst binnenlandse dagtoeristen. Bron: Bezoekersbarometer 2018

Categorie	Jan	Feb	Maa	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec	Totaal	Aand %
<b>INTERN. DAGBEZOEKERS</b>	<b>109.161</b>	<b>109.386</b>	<b>157.857</b>	<b>232.000</b>	<b>249.270</b>	<b>201.687</b>	<b>252.891</b>	<b>318.792</b>	<b>212.307</b>	<b>227.921</b>	<b>196.903</b>	<b>335.204</b>	<b>2.603.379</b>	<b>43,8</b>
Vanuit woonplaats of niet-Belgische verblijfplaats	53.937	53.129	77.135	122.550	141.741	105.240	136.829	167.219	113.294	120.739	96.330	177.363	1.365.506	22,9
Vanuit verblijfplaats GG exclusief ei	16.625	15.543	21.340	26.898	27.738	25.683	33.183	38.505	28.452	32.261	41.177	60.835	368.240	6,2
Vanuit Belgische verblijfplaats	38.599	40.714	59.382	82.552	79.791	70.764	82.879	113.068	70.561	74.921	59.396	97.006	869.633	14,6
<b>NATIONALE DAGTBEZOEKERS</b>	<b>271.337</b>	<b>238.201</b>	<b>249.239</b>	<b>281.230</b>	<b>294.267</b>	<b>277.049</b>	<b>301.081</b>	<b>290.142</b>	<b>251.740</b>	<b>251.217</b>	<b>250.328</b>	<b>391.367</b>	<b>3.347.198</b>	<b>56,2</b>
Vanuit woonplaats	235.802	204.437	216.601	234.315	254.538	242.057	244.998	234.674	213.630	216.170	211.201	331.336	2.839.759	47,7
Vanuit verblijfplaats GG exclusief ei	17.176	16.361	17.093	18.714	17.914	15.541	20.913	17.763	16.152	14.904	18.152	24.746	215.429	3,6
Vanuit Belgische verblijfplaats	18.359	17.403	15.545	28.201	21.815	19.451	35.170	37.705	21.958	20.143	20.975	35.285	292.010	4,9
<b>TOTAAL DAGBEZOEKERS (MEER DAN 1 UUR)</b>	<b>380.498</b>	<b>347.587</b>	<b>407.096</b>	<b>513.230</b>	<b>543.537</b>	<b>478.736</b>	<b>553.972</b>	<b>608.934</b>	<b>464.047</b>	<b>479.138</b>	<b>447.231</b>	<b>726.571</b>	<b>5.950.577</b>	<b>100</b>

Herkomst dagtoerist naar woonplaats/verblijfplaats. Bron: Bezoekersbarometer 2018

<sup>1</sup> Bron: Kunststedenonderzoek vzw kunststeden Vlaanderen – Toerisme Vlaanderen 2018

<sup>2</sup> Bron: Kunststedenonderzoek vzw kunststeden Vlaanderen – Toerisme Vlaanderen 2018

## Kenmerken van de verblijfstoerist

### *Verblijfstoeristen: Bezoekers die in Brugge minstens 1 nacht verblijven*

De 1,1 miljoen bezoekers totaliseerden in 2018 1,8 miljoen overnachtingen in de binnenstad. De verblijfsduur bedraagt gemiddeld 1,6 nachten. Het verblijfstoerisme in de binnenstad groeide op een jaar tijd met 8% en op twee jaar tijd met 26%. Verblijfstoerisme in Brugge is vooral internationaal toerisme. 82% van de verblijfstoeristen is van buitenlandse herkomst. In vergelijking met het dagtoerisme is het aantal verblijfstoeristen kleiner maar de verblijfsduur groter. Het verblijfstoerisme kent daardoor een meer gespreid verloop (zowel in tijd als in ruimte) maar heeft in verhouding een grotere economische impact. Voor slechts 5,3% van de verblijfstoeristen is shoppen een aanleiding om naar Brugge te komen maar 35,6% van de verblijfstoeristen winkelt wel in Brugge of heeft typische producten of souvenirs gekocht<sup>3</sup>. Een verblijfstoerist spendeert gemiddeld 145,2€ per persoon per nacht, waarvan 16,3€ (11,2%) aan shopping en 49,8€ (34,3%) aan reca<sup>4</sup>. De totale omzet in de binnenstad bedraagt 260 miljoen € op jaarbasis waarvan 29,12 miljoen € kan worden toegewezen aan shopping en 89,18 miljoen € aan reca.

---

<sup>3</sup> Bron: Kunststedenonderzoek vzw kunststeden Vlaanderen – Toerisme Vlaanderen 2018

<sup>4</sup> Bron: Kunststedenonderzoek vzw kunststeden Vlaanderen – Toerisme Vlaanderen 2018

### 1.3 Wat is het kernwinkelgebied?

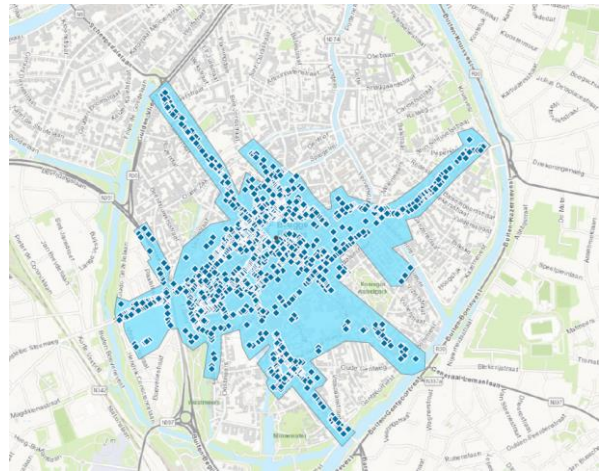
Het kernwinkelgebied van de stad Brugge is nog niet officieel vastgelegd. Bij de afbakening van dit gebied moet rekening worden gehouden met enkele inhoudelijke keuzes en parameters:

- De afbakening van het kerngebied kan in zijn basis uitgaan van de data aangeleverd door het studiebureau Locatus.
- Er moet een onderscheid worden gemaakt tussen een shopping zone en een meer algemene zone voor bezoekers waar ook onder andere cultuur en erfgoed een grotere rol spelen.
- De verfijning hierin moet uitgaan van de bescherming van het bestaande woonweefsel en laat dus geen verdere uitbreiding toe van het kerngebied wanneer dit ten koste gaat van het woonweefsel.
- Pleinen worden uit het kerngebied gelaten gezien deze een andere dynamiek verwachten. Ook bepaalde 'Poortstraten' hebben een andere dynamiek.

#### **Locatus**

Locatus is een onderzoeksbureau gericht op retail. Het bureau verzamelt zelf informatie over alle winkels en consumentgerichte dienstverleners en beschikt zo altijd over actuele informatie over retaillocaties en retailvastgoed. Locatus verzamelt informatie over winkels, winkelgebieden en winkelpassanten waarna deze data kan worden omgezet in kaarten.

Hiernaast een kaart opgebouwd uit de data met de verschillende winkels in de Brugse binnenstad aangeduid. Uit de gecombineerde data wordt het 'kernwinkelgebied' gevisualiseerd.



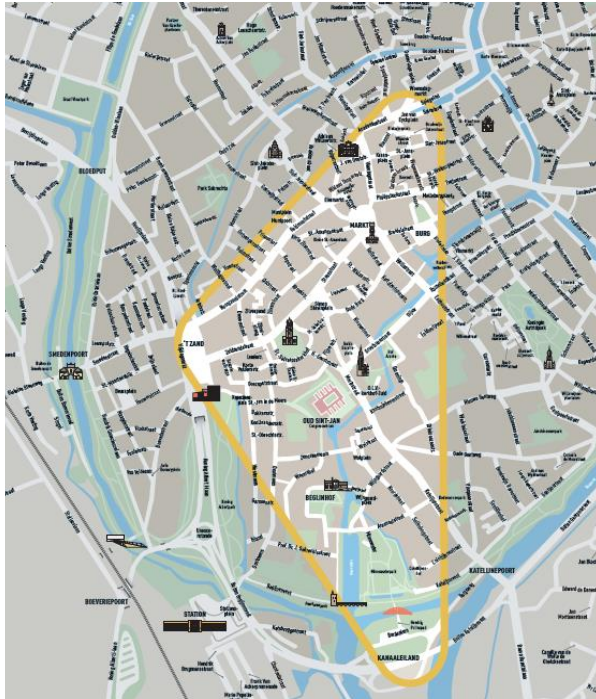
#### **Kernwinkelgebied vs. toeristische kernzone**

Er moet een onderscheid worden gemaakt tussen het kernwinkelgebied en de toeristische kernzone ("Gouden Driehoek")

Het kernwinkelgebied mag niet worden verward met de toeristische kernzone. De toeristische kernzone valt samen met wat men gemeenzaam de 'Gouden Driehoek' noemt. Met deze verwijzing proberen we de zone aan te geven waar de grootste toeristische activiteit plaatsvindt. Ze is niet formeel afgebakend maar geeft eerder uiting aan wat we bedoelen te benoemen, terwijl we in realiteit spreken over de denkbeeldige driehoek die volgende punten verbindt: het Kanaaleiland/Bargeplein – 't Zand – Jan Van Eyckplein.

Binnen deze beleidscontext en om de uitdagingen het hoofd te bieden moet worden nagegaan welke instrumentarium kan ingezet worden om uitvoering te geven aan deze beleidsdoelstellingen en specifieke vragen. Om deze reden worden in het volgende hoofdstuk eerst de tendensen, hoofdlijnen en specifieke vragen opgelijst om zo het gewenste instrument te kunnen bepalen.

Aanduiding toeristische kernzone



### **Pleinen en Poortstraten**

Op vandaag beschikt de Stad Brugge niet over een visie op de toekomst van de pleinen en poortstraten ten aanzien van deze problematiek zoals eerder geschetst. Er kan een karakterisering worden opgemaakt van twee types pleinen:

- Stedelijke pleinen: pleinen als centrale plek voor stedelijke activiteiten als winkelen, recreatie, toerisme, evenementen, cultuur en musea, ...
- Woonpleinen: pleinen als centrale plek binnen het woongebied of als stilteplek voor individuele bezoekers

Stedelijke pleinen kunnen wel binnen de afbakening liggen van het kernwinkelgebied maar zullen een andere behandeling en benadering krijgen.

De poortstraten zijn de traditionele aanloopstraten om vanaf de rand van de stad tot de Markt te komen.

## 1.4 Tendensen – kernproblemen

De voorbije jaren stelden zich specifiek in de Brugse binnenstad een aantal uitdagingen. Deze uitdagingen en tendensen vormen een bedreiging in het streven naar een goede balans in de binnenstad tussen haar woonfunctie en de verschillende centrumfuncties (economie, diensten, toerisme, ...) en Unesco-werelderfgoed context.

Deze centrumfuncties zijn vooral geconcentreerd binnen het toeristisch kerngebied, de zogenaamde 'Gouden Driehoek'. Toerisme speelt dan ook een sterke rol in de oorsprong van de tendensen die de stad wil tegen gaan.

- Het toenemend aantal functiewijzigingen van detailhandel naar reca, gedeeltelijk in zones waar een hoge concentratie van reca ruimtelijk niet wenselijk is (bv. Philipstockstraat en Vlamingstraat).
- De verdringing door toeristische detailhandel van andere soorten detailhandel zoals bvb take away, mono-aanbod van productgamma's zoals chocolade, zeepjes, souvenirs in een aantal zones (bv. Katelijnestraat, Wollestraat en Mariastraat), dit tegen de achtergrond van een verwachte groei van het toerisme in de toekomst. Deze trend begint zich ook al kenbaar te maken in de Steenstraat en Geldmuntstraat.
- De komst van vestigingen die als imago-verlagend worden ervaren, met maatschappelijk debat en (in sommige gevallen) gerechtelijke procedures tot gevolg.

Shoppen in Brugge moet een verrassende en diverse meerwaarde zijn, zowel voor de Bruggeling als voor de toerist. Volgende tendensen en problemen willen we daarom aanpakken.

### 1.4.1 Leegstand

Ook in Brugge stellen we een stijging van de leegstand vast, al blijft de leegstandsgraad in Brugge eind 2019 <sup>5</sup>met 6,8% gelukkig nog ver onder het Belgische gemiddeld. Er werden eind 2019 214 leegstaande panden geteld, voor het volledige Brugse grondgebied, en dit op een totaal van 3.169 winkelpanden. Voor het kernwinkelgebied ligt de leegstand lager.

Toch toont deze stijging aan dat we nu moeten ingrijpen om verdere toename te vermijden en ons kernwinkelgebied niet alleen interessanter, meer gediversifieerd en eigentijdser moeten maken maar ook duidelijk moeten werken aan de toekomstbestendigheid van Brugge als winkelstad.

	2008	2014	2019
handelspanden [aantal]	3.406	3.268	3.169
WVO [m <sup>2</sup> ]	312.135	344.088	331.404
gevulde handelspanden [aantal]	3.249	3.096	2.955
WVO gevulde handelspanden [m <sup>2</sup> ]	291.587	318.543	303.267
leegstaande handelspanden [aantal]	157	172	214
WVO leegstaande handelspanden [m <sup>2</sup> ]	20.548	25.545	28.137

Detailhandel in Brugge. Bron: Locatus

In vergelijking met de referentiegroep van centrale gemeenten, grote of regionale steden, vertoont het aantal gevulde handelspanden weliswaar een significante daling tussen 2008 en 2019, toch blijft het aantal gevulde handelspanden nog aanzienlijk hoger. Bij de leegstaande panden zien we zowel in Brugge als in de referentiegroep een stijging, maar het aantal is in Brugge beduidend lager.

<sup>5</sup> De cijfers van eind 2019 worden in deze nota als representatief aangenomen gezien begin 2020 vele handelspanden moesten sluiten omwille van de Corona-maatregelen.

		2008	2014	2019
gevulde handelspanden	Brugge	3.249	3.096	2.955
	Centrale gemeenten; grote of regionale stad	2.771	2.668	2.550
leegstaande handelspanden	Brugge	157	172	214
	Centrale gemeenten; grote of regionale stad	226	304	316

Detailhandel in Brugge (eenheid: aantal per gemeente. Bron: Locatus

In onderstaande grafiek geven we de leegstand weer in de belangrijkste shoppingstraten, hier ook A-zone genoemd.

#### handelspanden / leegstand

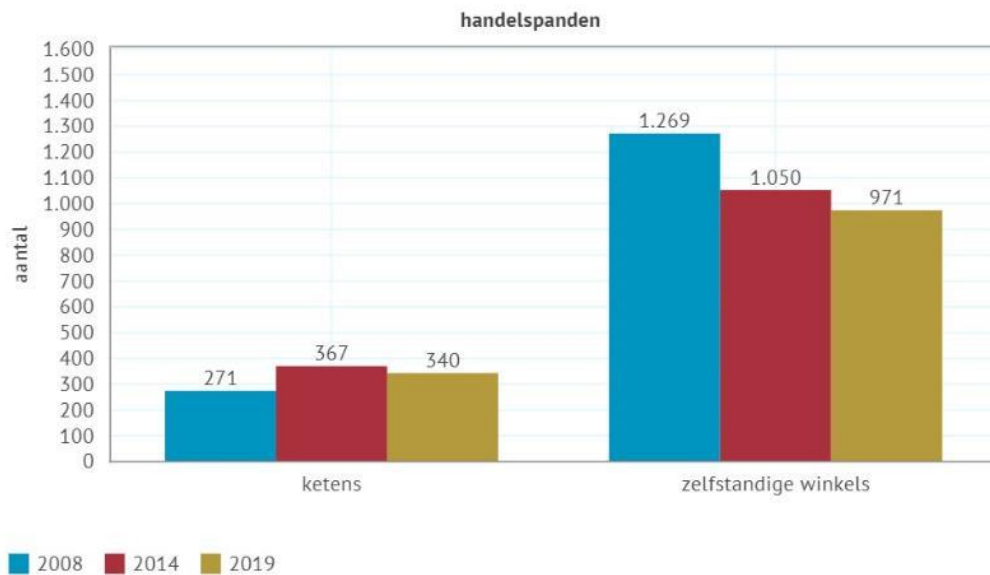
	2008	2014	2020
aantal handelspanden in Brugge	3406	3268	3169
% leegstaande handelspanden in Brugge	4,6%	5,3%	6,8%
aantal handelspanden kernwinkelgebied	1365	1383	1389
% handelspanden Brugge in kernwinkelgebied	40,1%	42,3%	43,8%
ingevulde handelspanden kernwinkelgebied	1304	1305	1298
leegstaande handelspanden kernwinkelgebied	61	78	91
% leegstaande handelspanden kernwinkelgebied	4,5%	5,6%	6,6%
handelspanden A-zone	292	289	287
% leegstaande handelspanden A-zone	<b>2,4%</b>	<b>5,5%</b>	<b>8,4%</b>

*Handelspanden = winkels, horeca, en diensten*

Bron: Locatus

#### 1.4.2 Daling in aantal zelfstandige winkels

Zowel het aantal ketens al het aantal zelfstandige winkels kenden de voorbije vijf jaar een terugval. Van de zelfstandige winkels zien we dat de daling zich al meer dan tien jaar doorzet. Toch vertegenwoordigen de zelfstandige winkels nog steeds het overgrote deel van het winkelaanbod op Brugs grondgebied.



Evolutie ketens en zelfstandige handelszaken in Brugge (2008, 2014 en 2019) Bron: Locatus

### 1.4.3 Reca en diensten verdringen handelszaken en boetieks

Als we de cijfers er bij nemen van de meest voorkomende functies/branches in de Brugse binnenstad zien we dat reca er met kop en schouders bovenuit steekt.



Bron: Locatus

In het kernwinkelgebied is dit nog opvallender, zie de grafiek hieronder. De cijfers tonen duidelijk aan dat de het aantal modezaken in de voorbije 12 jaar is gedaald met 3 % en dit terwijl de reca met 7% is gestegen. De reca zaken nemen ook fysiek de panden in waar voorheen mode zaken waren gehuisvest. Dit is ook duidelijk te zien in het aantal functiewijzigingen die behandeld werden de voorbije jaren.

hoofdbranches kernwinkelgebied in %

	2008	2014	2020
Levensmiddelen	10,5%	10,8%	10,9%
Persoonlijke verzorging	2,2%	2,1%	2,7%
Mode	<b>18,4%</b>	<b>19,8%</b>	<b>15,4%</b>
Huishoudelijke artikelen	3,9%	2,0%	1,8%
Vrije tijd winkels	5,0%	3,2%	2,2%
Plant en dier	0,6%	0,3%	0,3%
Electro	1,2%	1,2%	0,5%
Fietsen, ...	0,3%	0,5%	0,4%
Antiek en kunst	3,3%	2,4%	2,6%
Woning	2,8%	3,0%	2,8%
Overige (souvenirs, tweedehandsart. )	4,7%	5,9%	6,0%
Horeca	<b>33,1%</b>	<b>35,0%</b>	<b>40,0%</b>
Cultuur	1,2%	1,5%	1,9%
Ontspanningsinfrastructuur	0,5%	0,4%	0,6%
Verhuur	0,0%	0,3%	0,3%
Ambacht (kapsalon, schoenmaker, ...)	5,7%	5,3%	6,1%
Financiële dienstverlening	1,9%	1,6%	1,4%
Andere dienstverlening (wassalons, immo, )	5,0%	4,7%	4,0%

Bron: Locatus

Bekijken we de reca meer in detail, dan stellen we bijna in alle categorieën een stijging vast, maar het meest significant is dit bij het aantal fastfood en take-away zaken, terwijl we anderzijds een daling in het aantal restaurants/bistro's opmerken. In 2020 zijn er circa 459 panden waarin reca is onder gebracht. Van dit aantal zijn er in 2020 reeds 48 ingenomen met fastfood en take-away zaken terwijl dit er in 2008 nog maar 29 waren (dit wel op 384 zaken). Procentueel komt dit neer op 10,4% fastfood en take-away zaken in 2020 tegenover 7,5% in 2008. Een verhoging van 3% in verhouding. Andere soorten zaken blijven ongeveer status qua, zo zien we bijvoorbeeld dat het aantal cafés in 2008 op 15,1% zat en in 2020 op 16,1%.

reca kernwinkelgebied

	2008	2014	2020
<b>aantal recapanden in het kernwinkelgebied</b>	<b>384</b>	<b>402</b>	<b>459</b>
Restaurant / Bistro	250	251	270
Lunchroom	37	44	52
Café	58	62	74



Fastfood / take away	29	40	48
Ijssalon	9	4	10
Nightlife	1	1	5

Bron: Locatus

De afbakening van het kernwinkelgebied impliceert niet dat hotelontwikkeling – met inachtnaam van de selectieve hotelstop in de binnenstad – onmogelijk wordt gemaakt. Hotels worden binnen deze visie buiten beschouwing gelaten, er wordt dan ook duidelijk over reca gesproken (en niet over horeca)

Om een belangrijke shoppingstad te zijn, met een sterke koopattractie, is het belangrijk om een voldoende aantal modezaken te hebben, afgewisseld met voldoende recazaken. We stellen echter vast dat het aantal handelspanden in de poortstraten (Ezelstraat, Sint-Jacobsstraat, Langestraat, Hoogstraat, ...) afneemt en het aantal recazaken toeneemt.

#### evolutie handelspanden poortstraten

	2008	2014	2020
<b>Aantal handelspanden in de poortstraten</b>	<b>331</b>	<b>314</b>	<b>330</b>
Levensmiddelen	55	50	43
Persoonlijke verzorging	9	8	10
Mode	<b>34</b>	<b>28</b>	<b>16</b>
Huishoudelijke artikelen	4	2	4
Vrije tijd winkels	15	15	9
Plant en dier	4	0	1
Electro	3	2	0
Fietsen, ...	3	3	4
Antiek en kunst	8	9	9
Woning	10	7	15
Overige	25	24	22
Horeca	<b>67</b>	<b>72</b>	<b>90</b>
Cultuur	2	3	3
Ontspanningsinfrastructuur	0	0	3
Ambacht (kapsalon, schoenmaker, ...)	31	29	38
Financiële dienstverlening	5	3	3
Andere dienstverlening (wassalons, immo, )	29	32	24
Leegstand	25	26	36

Bron: Locatus

In 2008 waren er 331 handelspanden in de poortstraten, in 2020 waren dit er 330. We kunnen dus spreken van een status quo. De invulling van die handelspanden toont wel een duidelijke evolutie. Waar er in 2008 nog 34 modezaken waren zijn deze terug gevallen tot 16 in 2020. Het omgekeerde zien we bij de reczaken waarin we een stijging zien van 67 naar 90.

In het volledige kernwinkelgebied zijn er op 6 jaar tijd 56 handelspanden die 'mode' aanbieden verdwenen.

#### modewinkels kernwinkelgebied

	2008	2014	2020	af-/toename op 12 jaar
<b>aantal modewinkels</b>	<b>237</b>	<b>255</b>	<b>199</b>	<b>16,03%</b>
Warenhuis (Inno, Hema, ...)	6	6	9	50,00%
Mode (dames, heren, kinderen. )	124	140	107	13,71%
Lingerie	12	11	8	33,33%
Modeaccessoires / Lederwaren	29	32	22	24,14%
Schoenen	24	29	22	8,33%
Juwelen	24	21	18	25,00%
Optiek	12	10	11	8,33%
Overige	6	6	2	66,67%

Bron: Locatus

In zijn globaliteit zien we een afname van circa 16% in het aantal modezaken in het kernwinkelgebied. Hoewel de daling in lingerie- en juwelenzaken procentueel het grootst is, is de daling van modezaken in absolute cijfers het grootst. Enkel in het aantal 'warenhuizen' zien we een stijging.

#### 1.4.4 Dalende diversiteit in winkelaanbod – monocultuur

In de vorige grafiek toonden we een stijging van het aantal horecapanden in het kernwinkelgebied aan. Echter, uit het percentage levensmiddelen zou men kunnen afleiden dat de ca. 20.000 Bruggelingen die in het centrum van Brugge wonen nog steeds voldoende hun dagelijks brood in de stad kunnen vinden. Onderstaande grafiek toont aan dat deze dagelijkse boodschappen steeds meer in de verdrukking komen, ten voordele van chocoladewinkels. Liefst 61 panden van de 146 panden die levensmiddelen aanbieden, verkopen chocolade of snoepgoed.

#### levensmiddelen kernwinkelgebied in %

	2008	2014	2020
<b>aantal winkels</b>	<b>149</b>	<b>152</b>	<b>146</b>
Buurtwinkel gespecialiseerd (bakker, slager, )	57	48	37
Minisuper en nachtwinkel	15	19	16
Supermarkt	6	7	8
Chocolade en zoetwaren	44	55	61

Specialisatie alcoholische dranken	6	10	10
Rookartikelen	14	13	9
Overige	7	0	5

Bron: Locatus

Ook op het gebied van persoonlijke verzorging slinkt het aanbod voor de Bruggeling in het centrum. Hieronder ziet u dat het aantal apotheken daalt, maar dat er een significante stijging is van overige. Uit ons veldonderzoek blijkt dat het hier gaat om winkels die allerlei zeepjes verkopen, in de meest uiteenlopende vormen en geuren.

persoonlijke verzorging kernwinkelgebied in %

	2008	2014	2020
<b>aantal winkels</b>	<b>29</b>	<b>27</b>	<b>35</b>
Apotheek	17	14	12
Drogist (Kruidvat, )	3	1	5
Parfumerie	9	10	12
Overige	0	2	6

Bron: Locatus

In het overzicht hieronder zien we de evolutie van het type aanbod dat eenzijdig op toerisme, vooral op het dagtoerisme in het bijzonder, is gericht,:

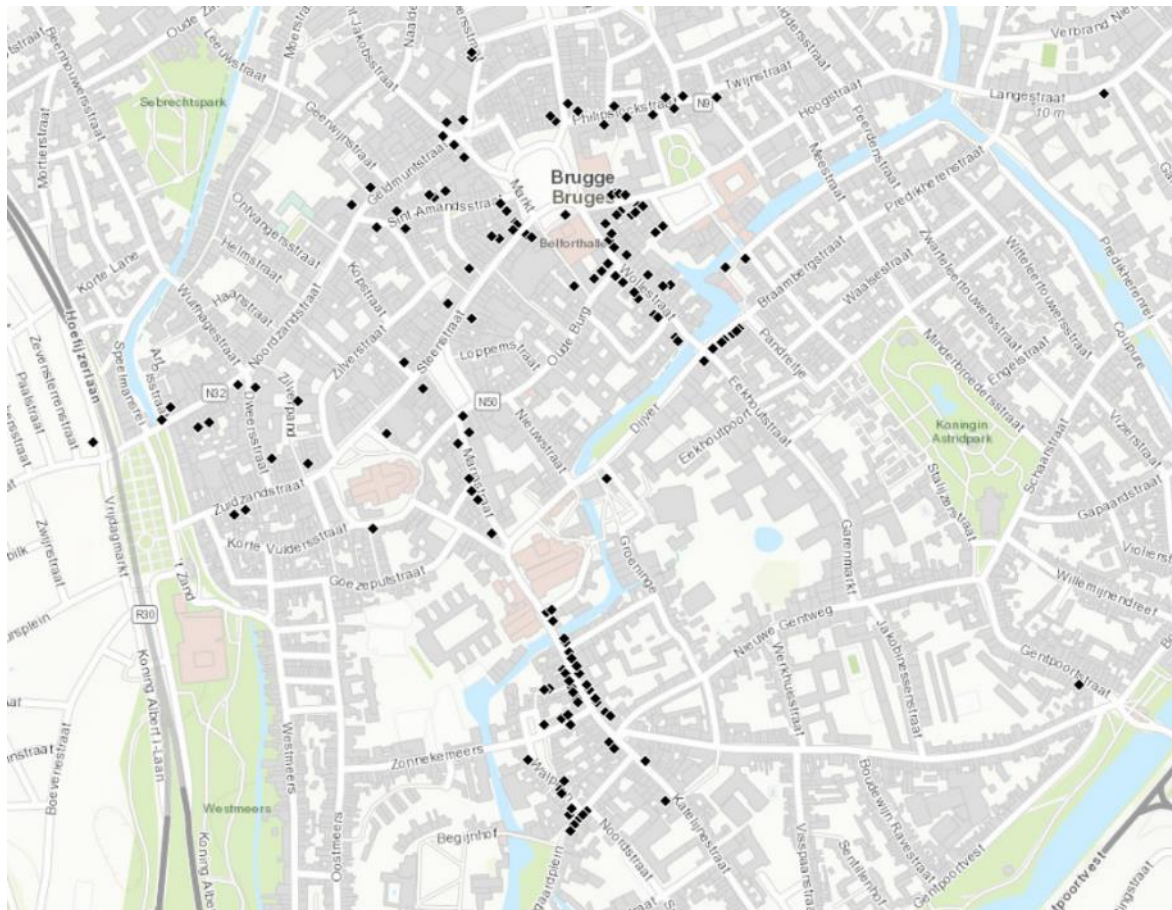
- Op de (buitenlandse) dagtoerist/excursionist die op z'n dagtrip een souvenir of typische producten koopt waarmee ons land in het buitenland wordt geassocieerd (bier, chocolade)
- Op de dagtoerist die tussen de 1 à 3 uur in Brugge verblijft en ook weinig tijd heeft om klassieke rechte bezoeken.

op dagtoerisme gerichte handelszaken

	2008	2014	2020	toename op 12 jaar
<b>aantal handelspanden</b>	<b>116</b>	<b>156</b>	<b>186</b>	<b>60,3%</b>
Chocola / Zoetwaren	44	55	61	38,6%
Persoonsverzorging (excl. Apotheek)	12	13	23	91,7%
Souvenirs	31	48	54	74,2%
Fastfood / take away	29	40	48	65,5%

Bron: Locatus

Hieronder tonen we op kaart waar de toeristische vraag en het toeristisch aanbod elkaar ontmoeten.



De zone rond de Markt/Burg met de duidelijke as naar de Wollestraat alsook de Katelijnestraat tussen de Wijngaardstraat en Onze-Lieve-Vrouwekerkhof Zuid vallen op als zones met toeristische winkels. Hoewel nog niet zichtbaar op de kaart is er wel een toename in toeristische winkels in de Mariastraat en het Walplein. Ook de Philipstockstraat tekent zich af al is het aantal toeristische winkels niet significant toegenomen.

#### 1.4.5 Kwaliteit van de verschillende bestemmingen/aanbod

Complementair aan de dynamieken/kernproblemen stelt zich ook de problematiek van *kwaliteit* van de verschillende bestemmingen, zowel handel als reca. De vaststelling dat een bepaalde verschraving zich aftekent en dus een nood gevoeld wordt aan verbreding en diverser aanbod zal het aspect kwaliteitsvol nog aanscherpen.

Onder de noemer kwaliteit bevinden zich voor de Stad Brugge een aantal aspecten:

- Kwaliteit in de verschijningsvorm van de handelszaken: we wensen een ruimtelijk beeldkwaliteitsverhaal op te zetten dat een samenhang kent tussen beleving, visuele relatie met het historische verhaal van de stad (gevels, stratenpatroon) en een look & feel die inzet op meerwaarde en esthetische kwaliteiten. Dit verhaal is op dit moment nog eerder diffuus aan te treffen in het straatbeeld. Een versterkte definitie van wat dit beeldkwaliteitsverhaal nu exact voor Brugge en de toekomst is moet nader vorm gegeven worden en aangeboden aan de handelaars en waar nodig ondersteund met instrumenten (regelgeving, labels, premies, opname in promotie,...). Dit betekent ook dat er best breed gekeken wordt naar deze verschijningsvorm, dit is immers meer dan de etalage an sich maar slaat bijvoorbeeld ook op het gehele spectrum van communicatievormen (digitale reclame, overdaad aan reclame, taal, luifels, lok-assortiment op openbaar domein,...).

- Kwaliteit in de producten: dit zijn producenten die één of meerdere van volgende eigenschappen hebben : authentiek, uniek, met een uitstraling, duurzaam, wow-factor, creativiteit, lokaal,... . Sinds januari 2021 is er een toelage die handelszaken die investeren in dit "type" van product ondersteunt.



## 2. Gewenste evolutie/visie

## 2.1 Visie stad Brugge

De visie van de stad over het kernwinkelgebied staat zwart op wit in het beleidsprogramma van de stad: “Strategisch ruimtelijk beleid en toekomstgerichte ruimtelijke beleidskeuzes geven vorm aan de verdere ontwikkeling van onze deelgemeenten en binnenstad. Voor het stadscentrum zijn *kernversterking en toerismebeheersing* uitdagingen, evenals herbestemming van vrijkomend waardevol onroerend erfgoed. We beschermen de open ruimte op het Brugse grondgebied en integreren duurzaamheid en klimaat adaptieve maatregelen in de ruimtelijke ordening. We zetten in op een stad die mensvriendelijk en toekomstproof ontwikkeld wordt.”<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Beleidsprogramma stad Brugge, pagina 47.



## 2.2 Visie toerisme Brugge

De strategische visienota toerisme 2019-2024 stelt de inwoner centraal in het besef dat wat goed is voor inwoners ook goed is voor bezoekers. De visienota die op 27/8/19 door de GR werd goedgekeurd maakt een fundamentele keuze die niet gericht is op 'meer' maar op een 'beter' toerisme.

Naast de economische balans wordt in de nota ook de maatschappelijke balans gemaakt van wat het toerisme voor Brugge betekent. Hier wordt ook stilgestaan bij de impact van het toerisme op de leefbaarheid en leef-kwaliteit in een context waar het aantal bezoekers in verhouding tot het aantal inwoners jaar na jaar stijgt. In de nota worden interessante verwijzingen gemaakt naar het bewonersonderzoek dat in 2016 en 2019 door Visit Bruges en Toerisme Vlaanderen werd uitgevoerd. Uit dit onderzoek blijkt dat 76% van de inwoners het toerisme steunt maar niet blind is voor de negatieve gevolgen. Relevant in het kader van deze nota:



- 58% van de inwoners voelt zich door toerisme in z'n comfort beperkt en 66% vermijdt om die reden soms de binnenstad.
- 1/3 ervaart het toenemend aantal bezoekers als een bedreiging voor de leefbaarheid. 63% van de inwoners vindt dat het stadscentrum door het toerisme vol geraakt.
- In 2019 vindt 45% van de inwoners dat er dankzij toerisme meer shopping en ontspanningsmogelijkheden zijn. In 2016 bedroeg dat aantal nog 65%.
- 52% van de inwoners vindt dat door het toerisme de hoofdstraten aan diversiteit verliezen.
- 47% vreest dat betaalbaar wonen onder druk komt te staan.

Als gevolg van de toenemende bezoekersaantallen wordt in de nota gewezen op de toenemende monocultuur en het type aanbod dat eenzijdig op het toerisme is gericht, de periodiek toenemende drukte en gekoppeld aan de combinatie van beiden de afnemende aantrekkingskracht van de stad op inwoners en bezoekers.

De kernvisie in het beleidsplan toerisme kunnen we als volgt samenvatten: "Het toerisme in Brugge ondersteunt de gewenste dynamiek van de gehele stad die evenwichtig, verbindend, aantrekkelijk en ondernemend is. Het toerisme in Brugge draagt op duurzame wijze bij aan het welbevinden van inwoners, ondernemers en bezoekers"

Naast vier strategische doelstellingen worden ook zeven strategische keuzes gemaakt, waarvan twee van belang in het kader van deze nota:

- "Strategische keuze 1: Dag- versus verblijfstoerisme: Iedereen is welkom in Brugge maar proactief worden geen acties ondernomen die op het dagtoerisme gericht zijn. De groei van het excursionisme wordt afgeremd. Meerdaags, residentieel toerisme wordt gestimuleerd. Binnen het recreatieve verblijfssegment richten we ons proactief op de individuele bezoeker en wordt de groepsmarkt enkel gefaciliteerd... "
- "Strategische keuze 5: Spreiding versus concentratie: Er wordt geen toeristisch aanbod buiten de toeristische kernzone gestimuleerd dat belastend is voor de leefbaarheid in deze woonbuurten. Buiten de kernzone kan wel een breder aanbod van unieke en authentieke belevingen worden ontwikkeld, tijdelijk of permanent, voor de bezoekers die behoren tot de segmenten en de doelgroepen waarop actief wordt gewerkt. We evolueren dus van een toeristisch concentratie naar een differentiatie-model. Dit model laat het toeristisch gebied waar relevant en wenselijk beperkt en beheerst uitdeinen naar andere stadsdelen in en buiten de binnenstad. Ook het aanbod naar steden en regio's die belevingsmatig een verlengstuk zijn van Brugge wordt verder ontwikkeld."

De strategische doelstellingen en keuzes die in de strategische visienota worden gemaakt vertalen zich in enkele concrete acties die we in het meerjarenplan 2019-2024 terugvinden:

- SA01033: Dagtoerisme in groep buiten de toeristische kernzone wordt niet gefaciliteerd.

- SA01036: De excessen van het toerisme die leiden tot overlast of het imago van de stad verstoren, worden aangepakt en gehandhaafd.
- SA01037: Er wordt een actieplan opgezet om het eenzijdig RECA- en winkelaanbod gericht op toeristen af te remmen en diversiteit / authenticiteit aan te moedigen
- SA01055: We ontwikkelen en stimuleren een uniek en exclusief aanbod van verdiepende belevingen gericht op de individuele (culturele) meerwaardezoeker.

Concreet betekent dit dat naast het beheersbaar houden van de impact van het toerisme er vooral moet worden ingezet op meer diversiteit, product vernieuwing en kwaliteitsversterking ook en vooral in het winkel en horeca-aanbod.

## 2.3 Visie centrummanagement

In het beleidsplan van de stad Brugge staan een aantal specifieke actieplannen voor de dienst werk en ondernemen.

- SA00564: We maken een kernafbakening waarin handel- en horecabestemmingen ruimtelijk vastgelegd en gelimiteerd worden.
- SA00565: Een economic development manager (centrummanager) staat in voor de economische ontwikkeling van de stad.
- SA00566: Vraag en aanbod handelspanden wordt bij elkaar gebracht met oog op snelle invulling en kwalitatief aanbod.
- SA00567: We herwerken de toelage voor innovatieve handels- en horecaconcepten en werken bijkomende acties uit om kwaliteitsvolle concepten naar Brugge te halen. (reeds in voege sinds januari 2021)

Sinds begin december 2019 is er een centrummanager aan de slag. Op 26 mei 2020 keurde de gemeenteraad het actieplan retail en horeca goed. Hieronder enkele stukken weer uit dit actieplan:

**Kernvisie: “We streven naar een levendige winkelstad, beperkte leegstand, een sterk imago als trendy en vernieuwende shoppingstad en een doorgedreven service voor handelaars en ondernemers.”**

De retail staat onder druk, dit onder andere door de toenemende impact van online shoppen, de verschraving van het aanbod, toenemende leegstand zijn slechts enkele factoren die een nefaste invloed hebben op ons winkelaanbod. Onze retailers concurreren nu met de wereld via een scala aan online platforms. Je kan vandaag altijd en overal kopen waar je maar wil, overal ter wereld dag of nacht. De verkoop via fysieke winkels staat ernstig onder druk, het consumentengedrag wijzigt.

Om ervoor te zorgen dat de handelszaken in onze winkelkern verder levensvatbaar blijven én kunnen bloeien, moeten we het juiste publiek naar onze winkelstraten trekken. Dit doel staat centraal in het denken en de activiteiten van Shopping Brugge.

We willen de Brugge Shopping ervaring verbeteren en een winkelkern creëren waar mensen hun tijd en geld willen besteden. Nieuwe impulsen zijn nodig om tot een kwalitatief passend en toekomstbestendig centrum te komen. De vele troeven van Brugge en de talloze redenen waarom mensen ervoor kiezen om naar onze stad te komen, bieden ons een groot concurrentievoordeel.

Eén van de prioriteiten uit dit actieplan is om ons ten volle te richten op het centrum van Brugge, zodat we ons winkelgebied aantrekkelijk en weerbaar kunnen maken tegen de invloeden van online verkoop en andere uitdagingen van de 21<sup>ste</sup> eeuw.

Een kernafbakening en/of een verordening zijn ons inziens één van de instrumenten om ons hierin te ondersteunen, maar het is uiteraard cruciaal dat ook andere stadsdiensten meewerken aan deze toekomstvisie. Hieronder enkele voorbeelden:

- Belastingreglement op leegstaande woningen en gebouwen dd. 25 nov 2019: <https://www.brugge.be/leegstand-belastingreglement-dd-25-november-2019>
- Mobiliteit zet in op randparkings, shuttlebussen en autoluwe winkelstraten
- Dienst werk en ondernemen heeft sinds januari 2021 een nieuw toelagereglement met een toelage voor kwalitatieve zaken. Op het einde van elk kwartaal beoordeelt een commissie samengesteld uit minstens 5 medewerkers van de diensten werk en ondernemen, centrummanagement, toerisme, ruimtelijke ordening en leefmilieu de ingediende aanvragen. Hierbij houden ze rekening met volgende



criteria: Kwaliteit: is de zaak een meerwaarde voor Brugge én kan zij het kwalitatieve imago dat het stadsbestuur nastreeft ondersteunen; Past de zaak in het DNA van Brugge (verbindend, duurzaam, ondernemend en aantrekkelijk); Houdt een eventuele verbouwing rekening met de wens van de stad om CO2 uitstoot te verminderen en zuinig om te springen met energie; Aantrekkelijkheid van de etalage en de uitstraling van de zaak; Toegankelijkheid van de zaak; Originaliteit van het concept voor Brugge: de zaak draagt bij tot diversiteit in het winkel- en horeca-aanbod.

- Openbaar domein heeft de binnenstad opgefleurd met bloembakken en in de parken staan er stoelen en picknickbanken.
- Faciliteren van startende ondernemers door de Box, een plug and play handelspand dat voor korte periodes kan gehuurd worden (marktconforme prijzen) om een concept uit te testen.
- Het label Handmade in Brugge geeft een gezicht aan Brugse makers die ambachtelijke technieken combineren met innovatieve tools. Hun producten vind je verspreid over het kernwinkelgebied. Het zijn die zaken waar de verblijfstoerist en de shopaholics verrukt over zijn en die driftig op sociale media gedeeld worden.
- Servies: Concertgebouw Brugge en Schouwburg Brugge tippen unieke horeca-adresjes op hun bookingsites.
- Winterkompas wintergloed: een toetssteen die we gebruiken voor alle voorstellen voor evenementen tijdens de winterperiode:

Vanuit dit winterkompas komen we tot een beslissingskader dat een aantal uitsluitende elementen bevat, een aantal criteria die we minimaal verwachten en een aantal criteria die de beslissingen positief of negatief beïnvloeden.

Het winterkompas is een duidend voorbeeld van hoe de stad wil omgaan met duurzaamheid. Bij elk evenement of activiteit wordt onder andere nagegaan op welk type toerisme men zich richt en wat de impact is op de buurt.

Beleidspunt		Uitsluiten	Positief gewicht	Negatief gewicht
	<b>UITSLUITINGSCRITERIA</b>			
<b>449</b> <b>453</b> <b>284</b>	De aard van de activiteit richt zich op massatoerisme, op dagtoerisme en/of excursionisme.	X		
<b>449</b>	De activiteit is een langdurige belasting voor de buurt.	X		
<b>449</b>	De aard van de activiteit past niet in het DNA van Brugge – activiteiten ondersteunen de gewenste dynamiek van de stad die evenwichtig, aantrekkelijk, ondernemend en verbindend is. Activiteiten dragen op duurzame wijze bij aan het geluk van haar bewoners, ondernemers en bezoekers.	X		
	De activiteit vindt plaats op de Burg.	X		

Het winterkompas

## 2.4 Conclusies

Uit alle visienota's en actieplannen van de stad Brugge blijkt dat we gaan voor een verbindende, evenwichtige, ondernemende en aantrekkelijke stad die zorgt voor een kwaliteitsversterking van het kernwinkelgebied.

Om van Brugge een aantrekkelijke shoppingstad te maken willen we aantrekkelijk zijn voor nieuwe concepten, ketens en zelfstandige ondernemers. We willen mee kunnen evolueren met nieuwe trends zoals de blurred concepten. We zoeken naar een helder en transparant kader dat duidelijke krijtlijnen en spelregels geeft die de ondernemers aanmoedigen om zich in Brugge te komen vestigen.

Met het gezochte beleid willen we meewerken aan een centrum dat meer diversiteit in het aanbod realiseert en kwaliteitsversterking en productvernieuwing aanmoedigt zodat we de unieke blend voor functionele en funshoppers kunnen realiseren. Proactief geven we geen aandacht aan winkels die zich richten op de dagtoerist.

Een eenzijdig op dagtoerisme gericht aanbod draagt niet bij tot een evenwichtige stad. In handel en recreatie vertaalt zich dit in een overaanbod aan winkels die geïmporteerde souvenirs verkopen en in recreatie vertaalt zich dit in raamverkoop van o.a. wafels, ijsjes, .... Verschraving in het winkelaanbod zet de centrumfunctie van de stad onder druk en werkt stadsvlucht in de hand. Een stad zonder inwoners is ook niet aantrekkelijk voor bezoekers. Of positief gesteld: wat goed is voor inwoners is dat ook voor bezoekers.

Om nieuwe concepten en trends aan te trekken moeten we investeerders overtuigen van de aantrekkelijkheid van Brugge als shoppingstad. We moeten over een voldoende aantal handelspanden beschikken in een aangenaam kader, vlot bereikbaar, met een interessant kooppubliek. .



duka  
MOODSTORE



duka moodstore

### 3. Sturend instrument

Om het sturend beleid in de praktijk om te zetten kunnen drie instrumenten worden ingezet om het beleid vorm te geven, met name: een beleidskader (of beleidsvisie), een gemeentelijke stedenbouwkundige verordening en uiteindelijk een gemeentelijk ruimtelijk uitvoeringsplan (RUP).

Met deze 'beleidsvisie kernhandel' ligt het beleidskader voor om zowel de ruimtelijke keuzes die zullen worden gemaakt in een eventueel RUP of een verordening te onderbouwen en om de verenigbaarheid met de Dienstenrichtlijn te kunnen onderbouwen.

Om deze reden is de 'beleidsvisie kernhandel' gesteund op een gedegen analyse van het handelsapparaat zoals werd gedaan in het eerste hoofdstuk, met concrete cijfergegevens over de bestaande kleinhandel in de binnenstad, de evolutie van het kleinhandelsaanbod, de branchering van dit aanbod, de verschraving van dit aanbod en de investeringen van de stad om het kernwinkelgebied te versterken.

### 3.1 RUP versus stedenbouwkundige verordening

#### RUP

Een Ruimtelijk Uitvoeringsplan (RUP) is een plan waarin voor een bepaald gebied de bestemming (wonen, landbouw, bedrijven,...) wordt vastgelegd. Om een dergelijk plan op te maken moet een relatief lange procedure worden doorlopen.

Een goedgekeurd RUP bevat stedenbouwkundige voorschriften op basis waarvan bv. stedenbouwkundige vergunningen kunnen worden afgeleverd. Een RUP geeft aan waar er mag gebouwd worden, hoe groot en hoe hoog de gebouwen mogen zijn, maar bijvoorbeeld ook of handelsactiviteiten mogen uitgeoefend worden, of er groenzones mogen of moeten aangelegd worden, enzovoort.

Een RUP is een zeer rigide instrument. Om te voldoen aan het 'duurzaam' karakter moet een RUP voldoende flexibel zijn. Er moet ruimte zijn om ook vernieuwende concepten mogelijk te maken. Dit vermijdt situaties waarin een RUP al na korte tijd moet gewijzigd worden. Tendens gebonden voorschriften met een tijdsgebonden karakter bijvoorbeeld, zullen de duurzaamheid in de weg staan en zullen dan ook vermeden worden in een RUP. In die zin is een RUP niet-flexibel noch dynamisch en amper gericht op de effectieve realisatie van de gewenste visie van de stad.

Dit kan enkel met het vergunningenbeleid en met name door de aanvraag van een vergunning, die de overheid kan goedkeuren of weigeren binnen een RUP. Dit duidt op de relativiteit van de actiegerichtheid van een RUP. Om deze redenen is een RUP in dit specifieke geval af te raden als instrument van keuze.

#### Stedenbouwkundige verordening

Een stedenbouwkundige verordening kan de bestemming niet wijzigen, maar enkel de toepasselijke bestemmingsvoorschriften verder verfijnen. Het is dus mogelijk om de bestaande bestemming te specificeren door bepaalde vormen van handelszaken te verbieden (bv. verbod op *take away*-zaken). Daarmee wordt de handelsbestemming op zich niet ongedaan gemaakt: enkel een bepaald type handel is niet meer toegelaten. De rechtsgrond voor het opmaken van dergelijke gemeentelijke stedenbouwkundige verordening staat vermeld in artikel 2.3.1, eerste lid, 12° VCRO, de stedenbouwkundige voorschriften zorgen voor "*de versterking van de leefbaarheid en de aantrekkingskracht van steden en dorpskernen*".

Van belang is dat rechtspraak aanvaardt dat de voorschriften van een stedenbouwkundige verordening territoriaal kunnen differentiëren. Het is dus mogelijk om het verbod in de stedenbouwkundige verordening te koppelen aan welbepaalde zones.

In tegenstelling tot een beleidsvisie of een beleidskader (die als beleidsmatig gewenste ontwikkeling kan worden aangewend), heeft een verbod in een stedenbouwkundige verordening ook gevolgen voor niet-vergunningsplichtige handelingen of werken.

Ook handelingen die in beginsel vrijgesteld zijn van vergunning (bv. binnenverbouwingen zonder stabiliteitswerken) worden gevat. Artikel 1.3 van het Vrijstellingenbesluit bepaalt immers dat de bepalingen van het besluit slechts van toepassing zijn voor zover zij "*niet strijdig zijn met de voorschriften gemeentelijke stedenbouwkundige verordeningen*".

Gelet op het weinig dynamisch gegeven van een RUP valt de keuze op de stedenbouwkundige verordening om het sturende beleid in de praktijk om te zetten. In dit specifieke geval is het niet nodig om bestemmingen te wijzigen, wel willen we een verfijning kunnen doorvoeren om deze specifieke branches te kunnen weigeren en



weren. Een RUP is zoals gezegd een zeer rigide instrument en kan enkel worden gebruikt in het vergunningenbeleid.

De stad wil mee kunnen evolveren met nieuwe trends zoals de blurred of mixed concepten waarbij functies en branches zich vermengen en consumentenbeleving voorop staat. De invulling van dergelijke panden is zeer dynamisch en vaag. De verschillende branches die te vinden zijn in éénzelfde pand lopen door elkaar heen.

Dergelijke concepten verwelkomen dan wel weren, is quasi onhaalbaar binnen de contouren van een RUP terwijl een stedenbouwkundige verordening deze wens wel kan inlossen.

Om dit correct en leesbaar te kunnen bekomen is er nood aan een duidelijke afbakening van de verschillende zones waar bepaalde functies/branches wel of niet gewenst zijn. Een visie per zone dringt zich op.

Daarnaast is een duidelijke omschrijving van de gehandteerde termen en functies primordiaal om tot een leesbaar document te komen. De nood aan duidelijke definities, definiëring van bepaalde begrippen en van de verschillende functies dringt zich zo op. Een definitie moet niet alleen duidelijk en rechtszeker zijn, maar tevens gesteund op objectieve criteria. Het vormt de basis van de verordening.

### 3.2 Afbakening en visie per zone

In essentie streeft de verordening naar een mix van functies in het kerngebied. Om dit te bereiken delen we de binnenstad op in vijf zones, elk met een gewenst profiel.

De volgorde van de zones kan zo worden gelezen dat in de eerste zone de strengste voorschriften zullen gelden. De eerste zone is ook de kleinste zone. Naarmate de zones opbouwen versoepelen de voorschriften of krijgen ze andere accenten.

### 3.2.1 Zone A – de hoofdwinkelstraten

Deze zone loopt langs de twee hoofdassen van het kerngebied, gevormd door Noordzandstraat/Geldmuntstraat en Zuidzandstraat/Steenstraat.

In deze zone speelt zich het dynamisch stedelijk shopping-gebeuren af met een mix van kleine tot grote detailhandelszaken met een regionale uitstraling en een breed assortiment aan goederen. In deze zones is detailhandel dan ook de hoofdfunctie. Bestaande en vergunde functies kunnen zich verder ontwikkelen. In deze zone met de hoofdstraten toont de evolutie in hoofdzaak 3 ongewenste tendensen.

Deze twee hoofdassen staan onder een grote druk omwille van het toerisme wat onder andere resulteert in bijkomende reca. Gezien de stad deze hoofdassen als louter shopping ziet is reca hier niet gewenst. De grootste invloed van het toerisme op deze assen is te zien in de komst van fastfood zaken en van take-away mogelijkheden. Dit is de eerste ongewenste tendens.

Wat wel mogelijk moet zijn is het voorzien van 'klantenservices' horende bij het shopping gebeuren. Handelspanden, of het nu gaat over kleding & mode, woonwinkels of persoonlijke verzorging, moeten hun klanten verpozing kunnen aanbieden. Belangrijk hierin is dat het gaat om klantenbinding en niet om een onafhankelijke, op zich staande reca zaak. Dit soort klantenservice kan overal, ook in de andere zones.

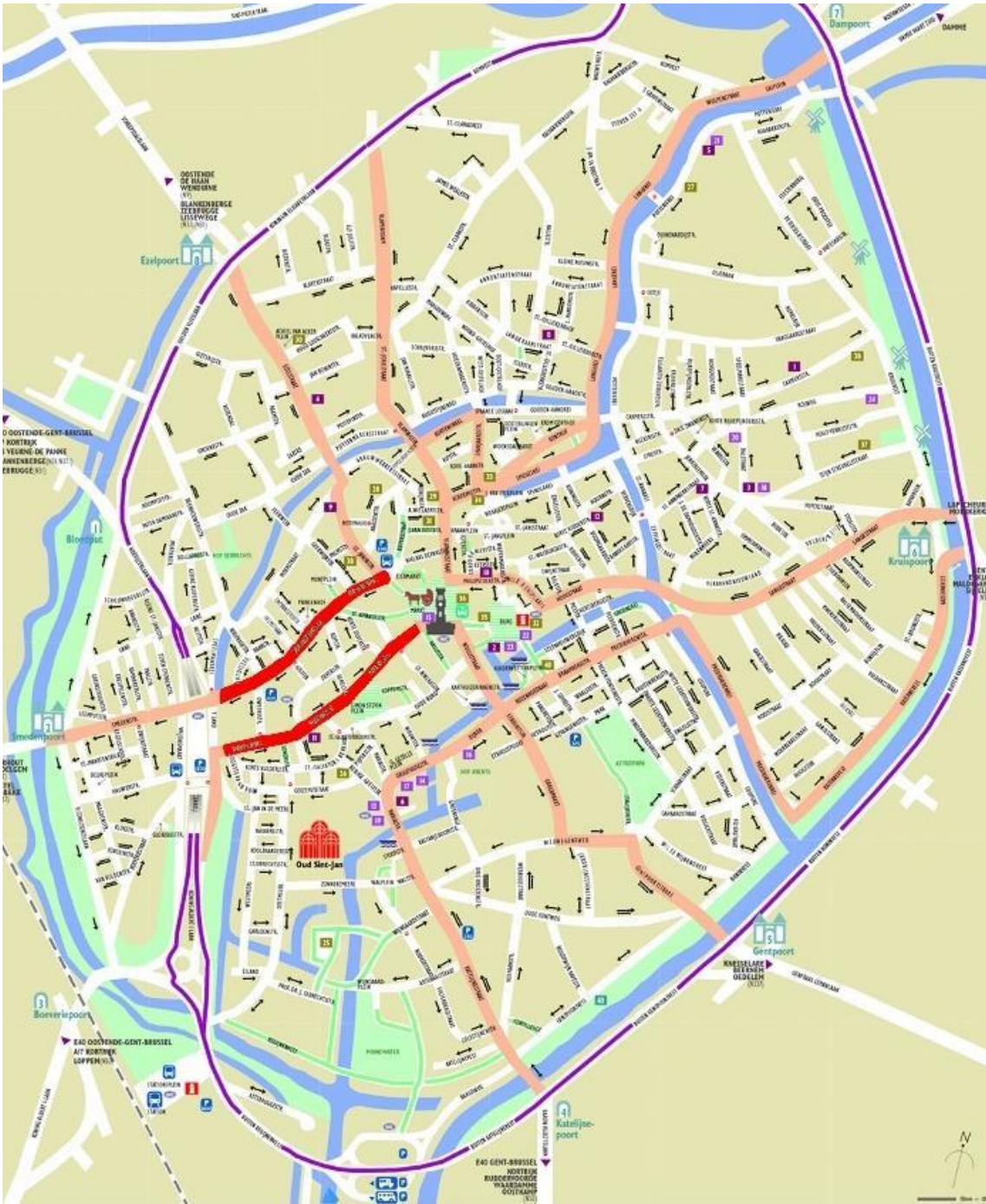
Aanvullend hierop zien we ook een groei in de vraag naar automaten. In vele gevallen gaat dit over pizza take-away. Zowel voor take-away bereid door mensen als door de machines/automaten zelf. Ook de trend wensen we te weren.

Ook de ambulante handel op het openbaar domein, waar enkele foodtrucks/kramen ijs en wafels verkopen, kan niet worden uitgebreid. De bestaande kramen, die hun locatie werden toegewezen door de Gemeenteraad, kunnen behouden blijven.

De tweede tendens, en deze is zeker direct te koppelen aan het toerisme, is de opkomst van toeristenwinkels. Dit zijn winkels die zich louter op een assortiment toespitsen ten dienste van bezoekers en toeristen zoals o.a. chocolade, bier en souvenirs. Een dergelijke evolutie is niet gewenst en komt de kwaliteit van het shoppinggebeuren niet ten goede en zorgt voor een verschraling van het aanbod.

De laatste ongewenste tendens in de A-zone is het opkomst van city-concepten van supermarkten, superettes en nachtwinkels met aanbod voedingsproducten en zeer recent zien we een tendens van diensten in de 'beauty' en verzorging (kappers, barbiers, schoonheidssalons, tattoo,...) Deze winkels die zich louter op een beperkt aanbod voeding concentreren zijn nefast voor het aanbod modewinkels. Wel moeten winkels mogelijk zijn met een beperkt aanbod voeding zoals een Hema en/of Kruidvat. Het aanbod voeding ligt hier onder de 25%. De hoofdactiviteit van deze zaken is geen voeding, voeding is hier een extraatje.

Aanvullend moeten 'voedingswinkels' in de vorm van brandstores wel mogelijk zijn. Hierbij denken we aan Nespresso, Pierre Marcolini, Oil and Vinegar, .... . Deze zorgen net voor een verrijking in het aanbod en aantrekkelijkheid. Ze zijn ook vaak niet gericht op directe consumptie, ze willen een merk op kaart zetten en zijn te zien als flagshipstores voor hun merk. Het gaat vaak om kwalitatieve merken met internationale uitstraling.



Aanduiding A-Zone

### 3.2.2 Zone B - kernwinkelgebied

Waar de visie en afbakening van de A-zone duidelijk is ligt een groter en moeilijker vraagstuk in de aanliggende straten. Hoewel deze straten nog niet in detail werden vast gelegd is er wel een globaal beeld over deze zone. In de straten die aan de A-zone grenzen vinden we overwegend kleine tot middelgrote gespecialiseerde detailhandel. Dit wensen we te behouden en te stimuleren. Ook woon- en interieurwinkels en kunstgalerijen vinden hier zeker hun plaats. Deze zorgen voor een gevarieerd aanbod waar de stad naar streeft.

Reca is hier een belangrijke schakel, maar in een nevenschikte rol. Hier loert een monocultuur om de hoek, zeker in de meest toeristische zones. Monocultuur kan op verschillende manieren worden geïnterpreteerd. Enerzijds winkels die zich louter op de toerist toespitsen maar anderzijds ook straten die tot volledige reca straten worden omgevormd. Monocultuur willen we nergens en net zoals ook in de A-zone wensen we nieuwe toeristenwinkels zoals de chocolade-, bier- en souvenirwinkels 100% te weren.

City-concepten van supermarkten moeten hier wel mogelijk zijn, nachtwinkels en diensten zoals 'beauty' en verzorging dan weer niet.

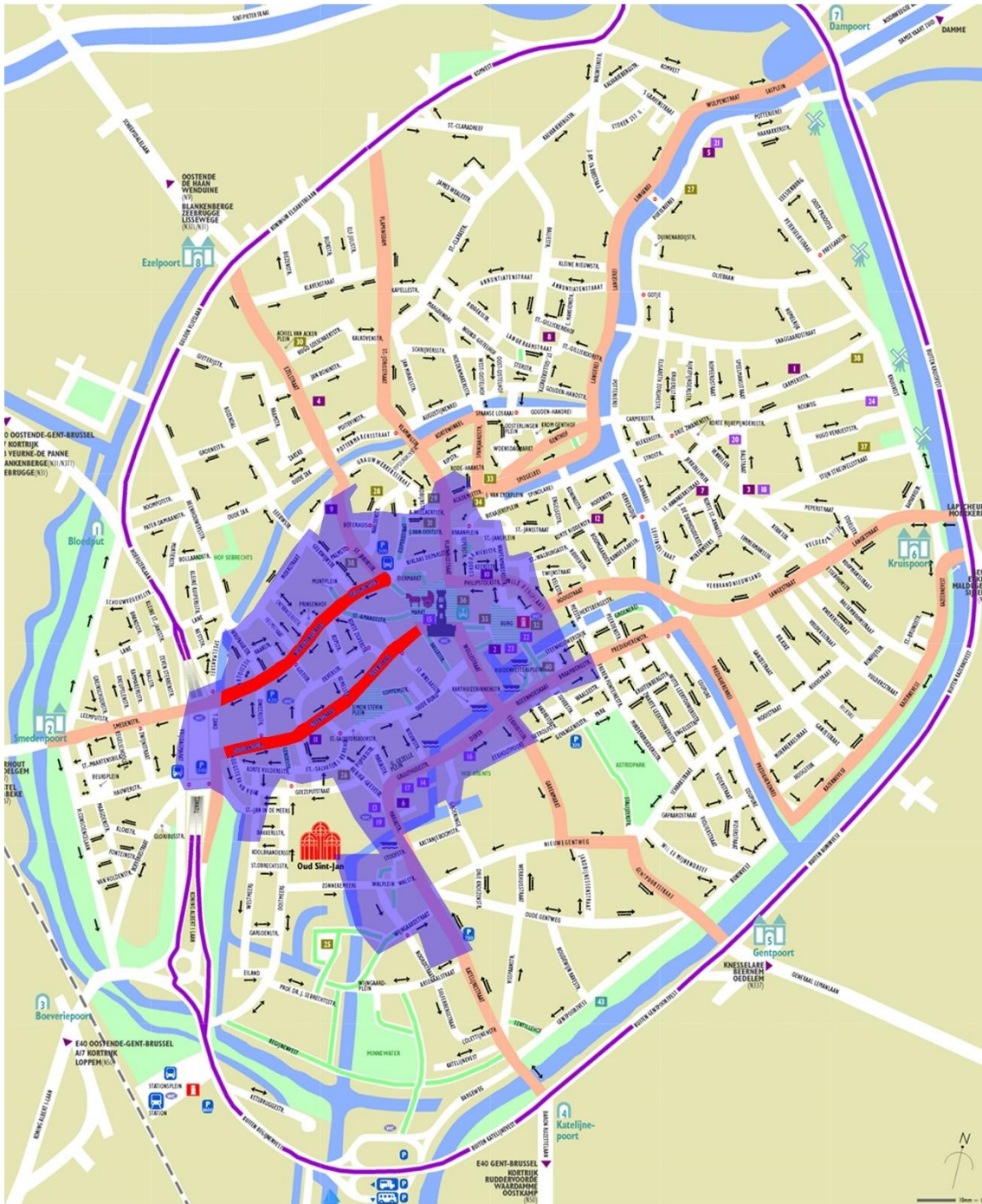
Ook in deze zone wensen we de automaten alsook het uitbreiden van de ambulante handel op het openbaar domein aan banden te leggen.

Het toenemend aantal functiewijzigingen van detailhandel naar reca, gedeeltelijk in zones waar een hoge concentratie van reca ruimtelijk niet wenselijk is zoals de Philipstockstraat en de Vlamingstraat, zorgt voor een groter vraagstuk. Het streven naar een goede balans in de binnenstad tussen haar woonfunctie, handel en reca is belangrijk. In de toekomst wensen we functiewijzigingen naar reca enkel toe te laten voor zoverre een vastgesteld aantal vestigingen in de desbetreffende zone niet overschreden wordt. Op vandaag helt de balans naar de verkeerde kant, er is teveel reca aanwezig. Om het shoppingebeuren dynamisch en interessant te houden moet het shoppen worden afgewisseld met reca. Beiden moeten in deze zone dus kunnen, uiteraard in verhouding tot elkaar. Zo wordt geoordeeld dat er in dit gebied op vandaag voldoende reca aanwezig is waardoor er een stop wordt opgelegd. Als er reca zou bij komen dan moet worden gekeken naar de hoekpanden. Enerzijds zijn hoekpanden moeilijker te ontwikkelen maar anderzijds maken ze een referentiebeeld in 2 straten. Dit maakt het interessant om een 'levendige' functie te voorzien.

Blurred concepten, waar reca een deel uitmaakt van het geheel maar ondergeschikt is, moeten wel hun plaats kunnen vinden in deze zone. Verdere voorwaarden voor deze blurred concepten zullen bepaald worden in de definities. Zo zou in eerste instantie een percentage van 30 % reca kunnen worden voorzien, dit is echter moeilijk te controleren. Dit kan in een schema worden uitgewerkt. De delen die tot de reca horen zijn de verbruiksruimte, toog/bar en keuken. Sanitair en bergruimte worden niet mee gerekend want dit kan ook voor winkel. Daarnaast zal ook etalage de uitstraling van een winkel moeten hebben. Uiteraard kunnen ook hier de in zone A vermelde klantenservices.

Take-away, strikt genomen aanzien als handel, is eveneens niet gewenst in deze zone

Afsluitend is er nog een element dat veel ter sprake komt, namelijk de komst van vestigingen die als laag kwalitatief of imagoverlagend worden ervaren. Eén belangrijke bezorgdheid is dan ook de mogelijkheid om bepaalde laagkwalitatieve detailhandels- en recazaken te weren. Het Decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid biedt geen mogelijkheden om dit door middel van bindende bepalingen te reguleren, aangezien de voorgestelde assortimentscategorieën niet relevant zijn voor de problematiek in de Brugse binnenstad (waar panden bijna altijd kleiner zijn dan 400m<sup>2</sup>). In de praktijk blijkt het ook onmogelijk om heldere criteria te formuleren om het onderscheid te maken tussen hoog- en laag kwalitatieve vestigingen (bv. Chocolade in souvenirshop vs. chocoladeshop die in eigen huis fabriceert.) De grens is soms dun maar het is een reële tendens die merkbaar is in de stad.



Aanduiding B-Zone

### 3.2.3 Zone C - Poortstraten/aanloop

Poort- of aanloopstraten tot het kerngebied met diversiteit aan detailhandelszaken en elk een eigen profiel, met zowel bovenlokale uitstraling als buurtverzorgend karakter. Dit zijn segmenten van enkele historische 'poortstraten' die naar de binnenstad leiden die verder afgelegen zijn van het eigenlijke stadscentrum. Onder deze straten verstaan we de Smedenstraat, Ezelstraat, Sint-Jakobsstraat, Langestraat, Hoogstraat, Gentpoortstraat/Nieuwe, Gentweg/Garenmarkt/Eeckhoutstraat en Braambergstraat.

De Katelijnestraat, die in se ook wel een poortstraat is, wordt niet opgenomen binnen deze zone. Omwille van de specifieke ligging, voorkomen en gebruik binnen de 'Gouden Driehoek' is deze straat onderhevig aan andere tendensen als de andere poortstraten. Om deze reden wordt de Katelijnestraat deels opgenomen in zone B en deels in zone D.

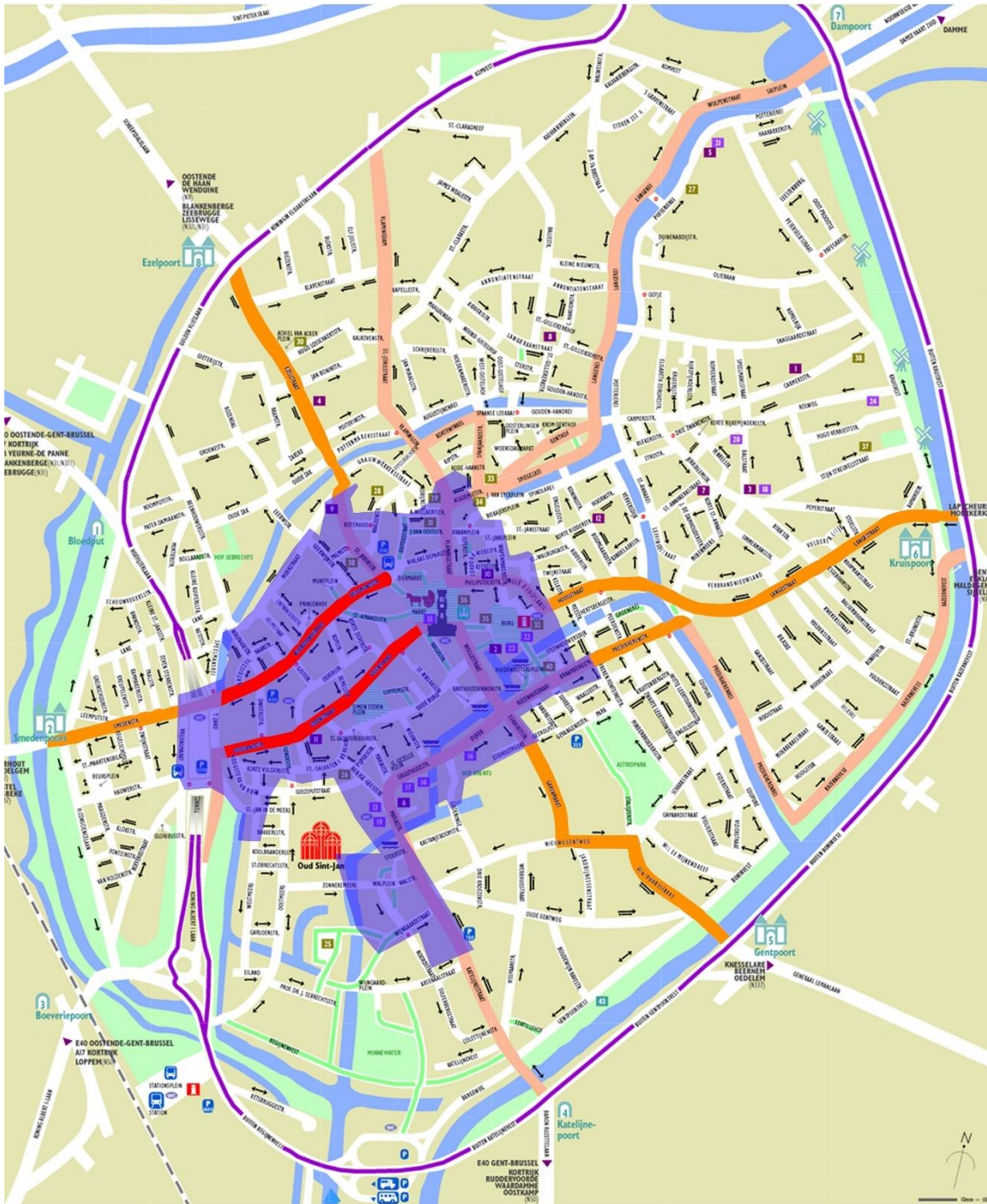
In de poortstraten moeten meer functies hun plaats kunnen vinden dan in het kerngebied. De poortstraten hebben omwille van hun ligging veelal ook een buurtondersteunende functie. Ook het lokale karakter moet en kan hier sterker beginnen spelen, dit omwille van de woonfuncties die hier sterker aanwezig zijn dan in hele stadscentrum rondom de shopping assen. Functies die hier toe bijdragen zoals city-concepten van supermarkten kunnen hier zeker hun plaats vinden net als beauty en verzorgende diensten. Kunstgalerijen en woon-en interieurwinkels passen dan ook perfect in de poortstraten.

Omwille van hun ligging en gebruik kan reca hier ook plaats vinden. Zoals eerder meegegeven kijken we in eerste instantie naar de hoekpanden of de zones waar pleintjes het straatbeeld vormen. Er moet worden over gewaakt dat reca ondergeschikt blijft en geen druk legt op de handelspanden.

Hier moeten kleine bedrijfjes in het kader van 'Handmade in Brugge' een plaats kunnen krijgen (o.a. omwille van minder hoge huurprijzen).

We willen er over waken dat het wonen niet alle handelspanden in neemt. Wonen kan wel in de plaats van handelspanden, en zeker naarmate we verder van de Markt en dichterbij de poorten komen, maar we willen dit evenwicht bewaken. Hier kan een duidelijke grens worden bepaald van panden die ver genoeg van de Markt liggen.

Door de ligging, verder van de echt toeristische kern zijn er ook mogelijkheden om take-away en fastfood toe te laten. Automaten en ambulante handel blijven uitgesloten.



Aanduiding C-Zone



### 3.2.4 Zone D - Toeristisch kerngebied

Het toeristisch kerngebied is een uitbreiding, een breder gebied dan de zone B. Deze zone komt in se overeen met de toeristische kernzone, beter gekend als de “Gouden Driehoek”.

De toeristische druk in dit gebied kan leiden tot een monocultuur in het assortiment handelspanden, dit willen we vermijden. Het is een ruime zone met overwegend kleine tot middelgrote, gespecialiseerde detailhandel met uiteenlopende profilering met diverse kleinere winkelgebieden en gespecialiseerde (hoog) kwalitatieve handelszaken. In tegenstelling tot het kerngebied, zone B, willen we in deze zone niet per se inzetten op handel. Om er in deze ruime zone ook veel mensen wonen moet handel met een buurtversterkend- en ondersteunend karakter wel kunnen. Dit zal vooral bepaald worden door het aanbod van deze handelszaak. De focus binnen deze zone moet liggen op het behoud van de woonfunctie. Omvorming naar handel of horeca kan enkel mits dit verzoenbaar is met de woonomgeving (bv naar schaal en omgeving) en/of aangetoond kan worden dat het om een buurtverzorgende functie gaat (bv bakker).

De grootste ongewenste tendens die waar te nemen is binnen deze zone is de opkomst van winkels met een louter toeristisch profiel zoals chocoladewinkels, bierpaleizen en souvenirwinkels. Deze branche van winkels verdrijft het aanbod andere winkels met als hoofdaandachtspunt de winkels met een buurtverzorgend karakter. Bijkomende toeristenwinkels zijn niet gewenst om de monocultuur en verschraving in het aanbod tegen te gaan.

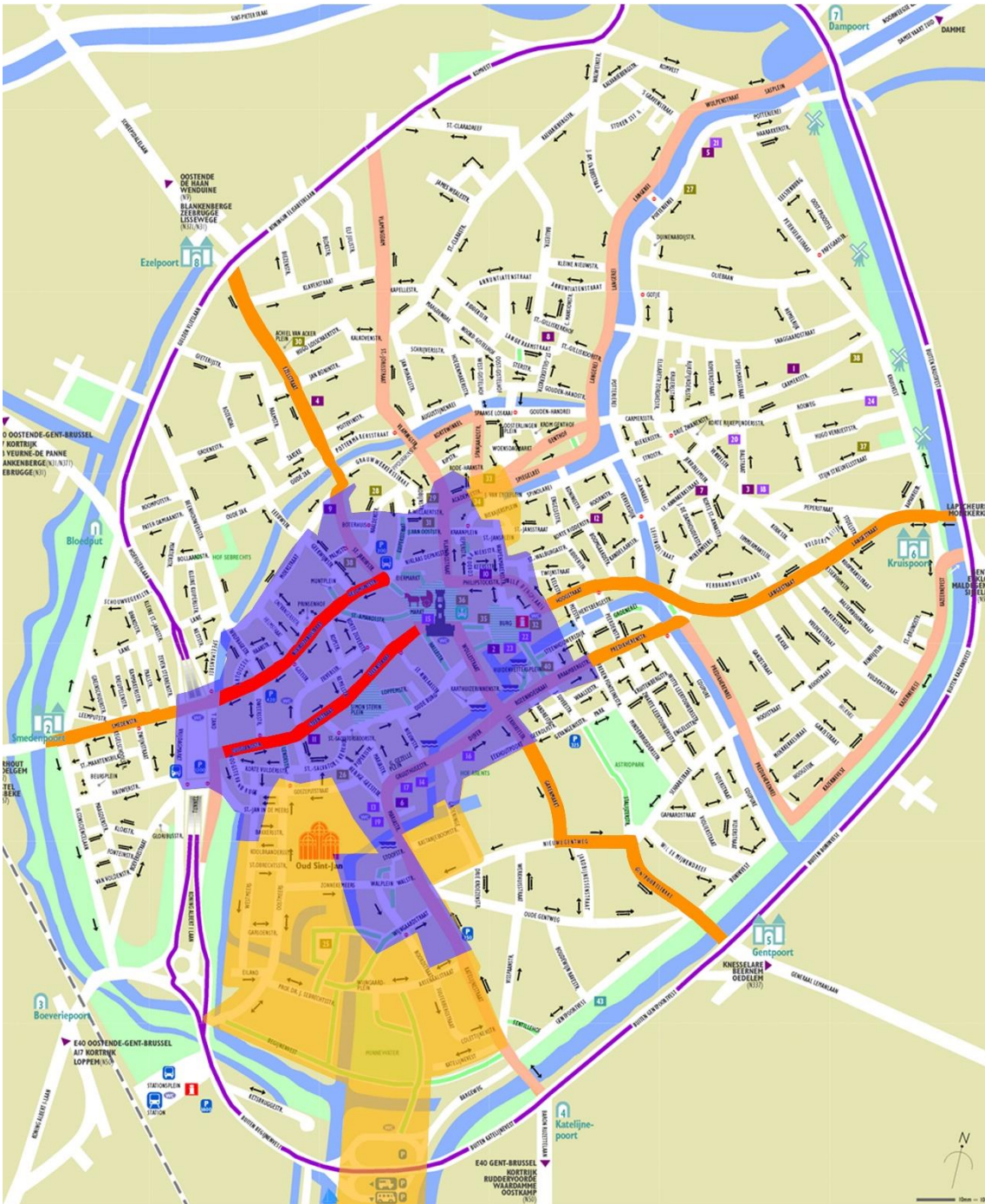
Gelet op het toeristisch profiel is reca hier zeker een must en een belangrijke schakel, maar in een nevensgeschikte rol. In de toekomst wensen we functiewijzigingen naar reca enkel toe te laten voor zoverre een vastgesteld aantal vestigingen in de desbetreffende zone niet overschreden wordt. Wederom kijken we in eerste instantie naar de hoekpanden.

Wel moet in deze zone ruimte zijn voor kleine bedrijfjes in het kader van ‘Handmade in Brugge’. Deze moeten hier een plaats kunnen krijgen onder andere omwille van minder hoge huurprijzen maar ook omwille van een zekere ‘zichtbaarheid’. Dergelijke lokale bedrijven spelen in op de meerwaarde zoekende toerist. Dit kan worden aangevuld met woon- en interieurwinkels alsook kunstgalerijen.

Om deze zone beter in beeld te kunnen brengen en daarmee ook de afbakening beter te kunnen omlijnen om zodoende de probleemstelling beter te begrijpen zijn ook andere sturende ingrepen nodig.

Zo moet de drop-off zone voor autocars meer geconcretiseerd/gemotiveerd worden als een complementaire actie ter ondersteuning van de visie waar naartoe wordt gewerkt. Het Bargeplein is de (verplichte) aankomst- en vertrekplek. Omwille van de route tussen het Bargeplein en de landmarks die de bezoekers aandoen heeft het winkelaanbod in de omgeving (Katelijnestraat/Walplein) zich volledig op deze doelgroep toegelegd. Hier zien we reeds in sterke mate de toeristische monocultuur. Een ingreep die dit wat zou kunnen tegen gaan is de drop-off zone voor autocars (en dus niet de parking) aan het Bargeplein verplicht en betalend maken. Dit voorstel heeft o.a. het voordeel dat de prijs kan worden bepaald in functie van de verblijfsduur in de stad. Kortverblijf is duurder dan langverblijf.

- Kortverblijf in de stad duurder maken zal een impact hebben op de vraag en het type winkelaanbod dat we willen afremmen. Hierdoor krijgen andere winkelvormen meer kans en stijgt de aantrekkelijkheid van de stad voor bezoekers waar we vanuit strategisch oogpunt op werken (d.i. de meerwaardezoeker).
- Via dynamische prijsbepaling wordt langverblijf aangemoedigd en vergroot de koopintentie. Economische meerwaarde creëren via een verlenging van de verblijfsduur en niet noodzakelijk via een groter aantal bezoekers, is een beleidsvoornemen in uitvoering van het strategisch plan toerisme.



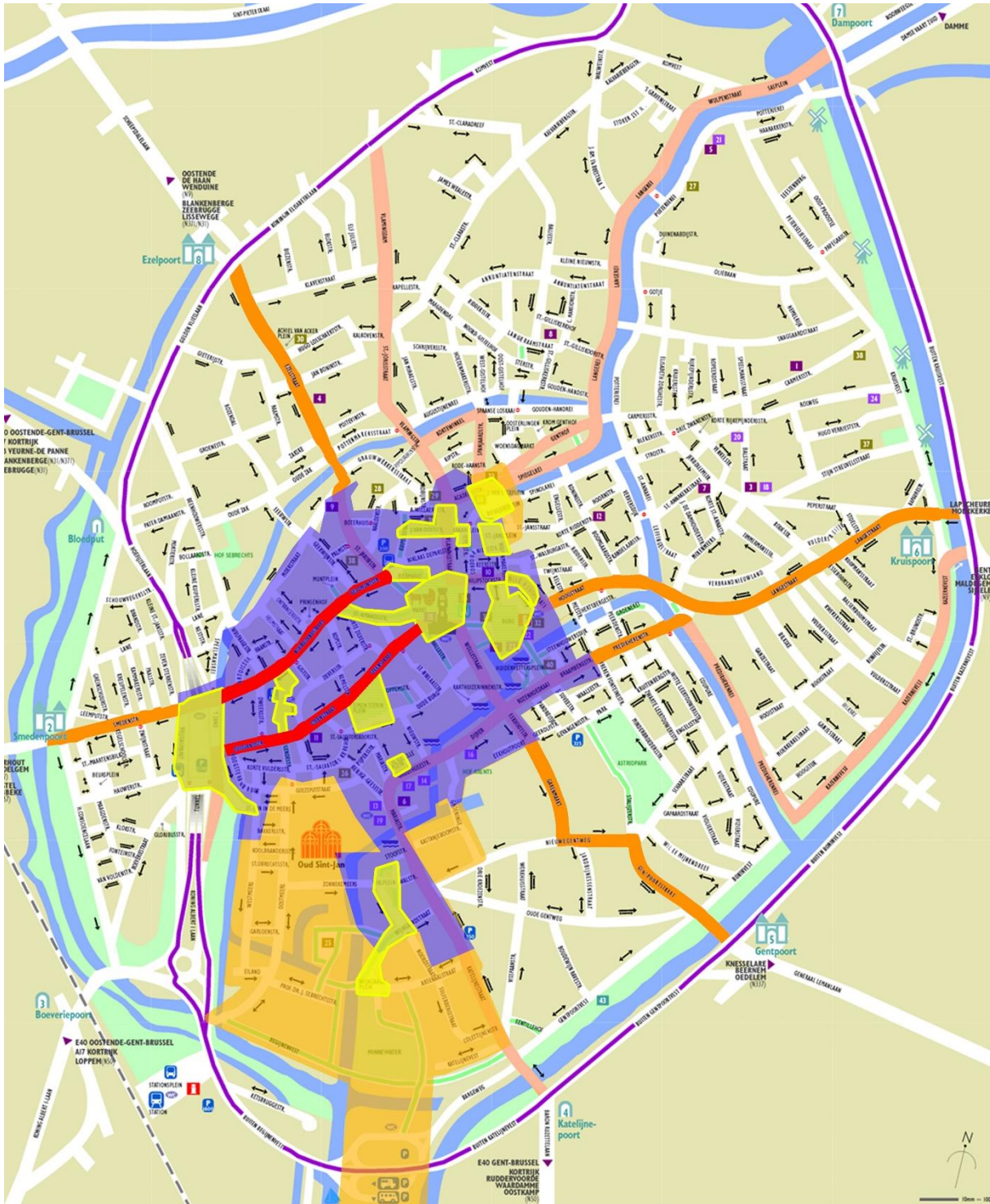
Aanduiding D-Zone

### 3.2.5 Zone E - pleinen

De afbakening van het kerngebied biedt een kader voor ontwikkeling van detailhandel en reca en wil dit doen in balans met de woonfunctie van de binnenstad. De afbakening gaat uit van de bescherming van het bestaande woonweefsel en laat dus geen verdere uitbreiding toe van het kerngebied wanneer dit ten koste gaat van het woonweefsel.

Deze afweging stelt zich in het bijzonder bij de pleinen, die tegelijk centrale plekken zijn voor stedelijke activiteiten en structuur geven aan het kerngebied, maar die ook een belangrijke rol spelen voor de leefbaarheid van het woongebied. Bij de opmaak van de verordening wordt daarom gesteld dat geen bijkomende reca en detailhandel toegelaten worden op pleinen die op vandaag tot het woonweefsel behoren. De pleinen die structuur geven aan het kerngebied en zorgen voor diversiteit in het winkelgebeuren worden wel opgenomen in de verordening. Dit omvat de pleinen binnen het kerngebied; 't Zand, Zilverpand, Simon Stevinplein, Markt, Burg, Sint-Amandsstraat, Eiermarkt, Kraanplein, Jan Van Eyckplein, omgeving van de Stadsschouwburg, Mallebergplaats, Guido Gezelleplein, Walplein en Wijngaardstraat.

Deze aanduiding zal de voorwaarden van de zones B, C en D op heffen. Dit omdat het gaat om een gebied waar verdere ontwikkeling van de reca wel wenselijk is, maar waar ook andere functies mogelijk blijven. Dit gebied leent zich voor de ontwikkeling van reca door de aanwezigheid van attracties, aantrekkelijk publiek domein en/of terrasruimte.



Aanduiding D-Zone

### 3.2.6 overige Brugse binnenstad

Het areaal wat niet binnen de vijf voorgaande zones valt, wordt bij deze beschouwd als 'overige Brugse binnenstad'. Deze zone valt buiten de verordening maar er wordt uiteraard wel rekening mee gehouden in de visievorming.

De Brugse binnenstad is een leefomgeving met heel veel kwaliteiten en wordt gelauwerd om zijn beeldkwaliteit en aangename woon- en leefomgeving. Dit moet dan ook worden bewaakt en vertaalt zich in een diversiteit en in een winkelaanbod dat dit wonen ondersteunt. Daarom is er nood aan een mix in functies. Zowel reca, bakker, slager, etc zijn gewenst.

Hier zijn ook mogelijkheden tot het voorzien van city-concepten van supermarkten en superettes, als deze een buurtverzorgend karakter hebben.

Ook eigen bedrijfjes, voor Bruggelingen maar waarom niet voor een meerwaarde zoekende toerist die zich op de niet platgetreden paden begeeft.

In deze zone staat wonen voorop maar kunnen ook aan het wonen complementaire functies voorzien worden. De afweging hiervan gebeurt op basis van de aan te vragen Omgevingsvergunning.

### 3.3 Definities

Als eerst wordt verduidelijkt dat in de tekst een onderscheid gemaakt tussen volgende type bezoekers:

- Dagrecreanten: Inwoners uit de 17 omliggende gemeenten rond Brugge die de stad bezoeken om er te winkelen en van cultuur te genieten.
- Dagtoeristen: Bezoekers van buiten de 17 omliggende gemeenten die de Brugse historische binnenstad met een recreatief motief voor minstens 1 uur bezoeken maar er niet overnachten.
- Verblijfstoeristen: Bezoekers die in Brugge minstens 1 nacht verblijven

Zoals uitgeschreven in de visie per zone is één van de meest problematische toevoeging in het straatbeeld de komst van reca. Onder de te weren reca verstaan we cafés, restaurants en ook take-away (bv wafels). Het gewenste beleid is om geen bijkomende reca meer toe te laten. Het weren van nieuwe reca is juridisch geen zeer groot probleem. Het moet in principe gewoon in het instrument worden ingeschreven. Het is mogelijk een verbod op te leggen voor bijkomende reca-zaken (lees: restaurant en café) in een verordening en/of RUP. Reca kan begrepen worden in de gebruikelijke betekenis uit het woordenboek Van Dale en moet niet gedefinieerd worden. Take away-zaken zonder verbruiksruimte vallen dan niet onder dit verbod, en moeten specifiek worden vermeld.

Een take-away zaak kan onder verschillende functiecategorieën vallen. Om zaken te verbieden die niet onder de noemer 'reca' vallen, dient te worden gedefinieerd wat onder een take away-zaak moet worden begrepen. Een take away-zaak kan gedefinieerd worden als "een handelszaak die hoofdzakelijk voedingswaren die bedoeld zijn om onmiddellijk te consumeren, verkoopt (zoals ijsjes, wafels, belegde broodjes, pizza, pita of warme dranken)".

Waar we in de A-zone streven naar een mix van kleine tot grote detailhandelszaken zien we ook de opkomst van chocolade- en souvenir winkels. Dit type winkels verstoort het handels- en shoppingapparaat en de verdringing door toeristische detailhandel zorgt voor een verarming in de aantrekkingskracht van de A-zone. Daarnaast spelen deze winkels in op een groei van het toerisme die de stad net wenst af te remmen, het dagtoerisme in groep.

Voor een verbod op bijkomende chocolade- en souvenirwinkels ('toeristenwinkels') kan worden verwezen naar het Amsterdams verbod op toeristenwinkels, waarbij deze winkels worden omschreven als "vormen van detailhandel die zich blijkens hun reclame-uiting, presentatie, assortiment en/of bedrijfsvoering eenzijdig richten op dagjesmensen en/of toeristen". Een dergelijk verbod voor toeristenwinkels in bepaalde delen van Brugge kan ook uitgewerkt worden, dit in de vorm van een verordening.

Meer bepaald kan voor toeristenwinkels nog worden opgenomen dat "Nieuwe handelszaken gericht op (dag)toeristen zijn verboden. Hiermee worden bedoeld: handelszaken die door een combinatie van één of meer van de volgende kenmerken dagjesmensen en/of toeristen als doelpubliek hebben, met name de reclame-uiting, presentatie, assortiment, bedrijfsvoering, vormgeving, opvallende kleuren en/of laag prijzenaanbod."

Een relatief recente trend die wordt waargenomen is dat er vragen komen om de grotere panden in te nemen als supermarkt. Er is nog altijd een grote expansiedrang bij supermarkten zowel naar uitbreiding als nieuwe vestigingen toe. Omdat we met het IHB nu een tool hebben om dit beter te monitoren en te vermijden dat nieuwe green fields aangesneden worden, verwachten we vestigingen in de steden met kleinere supermarkten of city-concepten. Enkel vanaf 400m<sup>2</sup> WVO kunnen we sturen maar zonder handelsvisie is er weinig juridische grond. Het is een beleidsdoelstelling om de grotere panden, die interessant zijn voor de grotere winkelketens, voor te behouden voor die ketens en niet voor supermarkten. Dit komt neer op het volgende; niet wenselijke winkels; city-concepten van supermarkten zoals Jumbo City, AH to go, Spar Citystores, Delhaize met shop&go, Frech Atelier en proxy, maar ook superettes en nachtwinkels met aanbod voedingsproducten. Wel wenst de stad winkels te behouden met een aanbod in voedingsproducten onder de 25% zoals een Hema en Kruidvat, ... Wel wil de stad inzetten op brandstores zoals Nespresso, Pierre Marcolini, Oil&Vinegar, ....

Het begrip supermarkt volstaat op zich reeds om de lading te dekken. Eventueel kan verduidelijkt worden dat het verbod niet slaat op speciaalzaken (bv. kaaswinkels, traiteurs...).

Om te vermijden dat kwaliteitswinkels onder de regeling vallen om voedingswinkels te weren kan er nadrukkelijk op gewezen worden dat brandstores van voedingswaren niet onder het verbod begrepen worden. Brandstores kunnen gedefinieerd worden als ruime speciaalzaken die slechts één merk verkopen waarbij de kwaliteit van het product centraal staat, en waarbij de nadruk ligt op een discrete vormgeving en/of ambachtelijke component. Op die manier vallen winkels zoals The Chocolate Line, Oil&Vinegar en Nespresso niet onder het verbod op toeristenwinkels.

Nachtwinkels zijn sowieso niet mogelijk omwille van vestigingsreglement op nachtwinkels.





