

- [Bezoek Brugge](#)
- [Visitez Bruges](#)
- [Besuchen Sie Brügge](#)
- [Visit Bruges](#)
- [Visita Brujas](#)

×

B R U
G G E

Ambitieuus actieplan voor retail en horeca voorgesteld



12 May 2020

Het **Brugse stadsbestuur** pakt uit met een ambitieus **plan** voor de **retail & horeca** om Brugge de komende jaren nog duidelijker op de kaart te zetten. Centraal hierin:

- levendige winkelkern
- beperkte leegstand
- sterk imago als verrassende en vernieuwende shoppingstad
- doorgedreven service voor handelaars

Stad Brugge stelde op 1 december 2019 Ilse Snick aan als **centrummanager**. Haar opdracht was om tegen september een **actieplan** op te maken voor de handel en horeca. Door de **coronacrisis** wordt het plan, dat losstaat van corona, nu **versneld en versterkt uitgerold**.

“Een **bloeiende detailhandelssector** is van wezenlijk belang voor de blijvende **vitaliteit** van het Brugse **stadscentrum**. Dat is de voorbije maanden eens te meer duidelijk geworden. Retail en horeca zijn bovendien een belangrijke bron van **werkgelegenheid** en economische bedrijvigheid. We willen hier dan ook volop op inzetten”, zegt burgemeester Dirk De fauw.

Retail onder druk

De **retail** staat echter **onder druk**. Dit komt onder andere door:

- toenemende impact van online shoppen
- verschraving van het aanbod
- stijgende leegstand

De retailers concurreren nu met de wereld via een scala aan online platforms. “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**.

We willen de Brugge **shoppingervaring verbeteren** en een winkelkern creëren waar mensen hun tijd willen besteden, een place to be en niet louter een place to buy”, zegt schepen Pablo Annys.

Voor de uitvoering van het actieplan is een vlotte **samenwerking** nodig met **andere beleidsdomeinen** zoals ruimtelijke ordening, openbaar domein, citymarketing en toerisme.

[Afbakening kernwinkelgebied en verschraving tegengaan](#)

[Actief aanpakken van de leegstand](#)

[Eén sterke overkoepelende organisatie](#)

[Doorgedreven marketing en promotie](#)

[Kwaliteit staat voorop](#)

[Dertig actiepunten](#)

Afbakening kernwinkelgebied en verschraving tegengaan

Schepen voor ruimtelijke ordening Franky Demon: “De manier waarop **horeca** en **retail zichtbaar** zijn (visueel, spreiding over de stad heen of net geconcentreerd bij elkaar,...) heeft een grote **impact** op de **uitstraling** van de **stad**. Niet het minst is dat merkbaar in de historische binnenstad, maar ook op mobiliteit en het aantrekken of afstoten van andere investeringen. Al deze zaken komen samen in de ruimtelijke ordening. De dagelijkse **dossierbehandeling** zorgt telkens weer voor **afwegingen** hierover. Vanuit deze bezorgdheid is het belangrijk dat er samengewerkt wordt op zowel visievlak (wat, waar) als wat betreft het effectief bestemmen (hoe, welk instrument).”

Het stadsbestuur stelde de voorbije jaren een geleidelijke **daling** van zowel het aantal **handelspanden** als de **winkelvloeroppervlakte** (WVO) vast. Dat is de ruimte van een handelszaak die overdekt, zichtbaar en toegankelijk is voor de consument. Deze daling is niet noodzakelijk een negatieve trend. “Door duidelijk de kern af te bakenen en voorop te stellen welke straten we als **kernwinkelgebied** aanzien, kan een **verdichting** van de **winkelconcentratie** optreden. In de loop der jaren ondergaan

centrumstraten significante wijzigingen, waardoor delen van de stad die voorheen als winkelstraat werden aanzien, dit niet noodzakelijk moeten blijven”, stelt schepen van Ruimtelijke Ordening Franky Demon.

Een van de prioriteiten uit dit actieplan is om ons volledig te richten op het centrum van Brugge, de duidelijke afbakening van een **kernwinkelgebied**, zodat we dit **aantrekkelijk en weerbaar** kunnen maken tegen de invloeden van online verkoop en andere uitdagingen van de 21ste eeuw. Ook om de verschraving van het aanbod tegen te gaan, zal er vanuit ruimtelijke ordening worden onderzocht welke middelen hiertoe kunnen worden ingezet. Voorts wil de Stad ook dat **vernieuwende winkelconcepten**, die vaak een mix van functies bevatten, zich vlot in Brugge kunnen vestigen.

Actief aanpakken van de leegstand

Voor het twaalfde jaar op rij is de leegstand van het aantal handelspanden in België gestegen. Dit jaar is voor heel België een historisch hoog niveau bereikt van 11,2 procent. Begin vorig jaar bedroeg de leegstand nog 10,3 procent. De stijging van 0,9 procentpunten in 2019 is de sterkste stijging sinds Locatus de leegstand in België bijhoudt.

“Ook in Brugge stellen we een stijging van de leegstand vast, al blijft de **leegstandsgraad** in **Brugge** eind 2019 met 6,8 procent nog ver onder het Belgische gemiddelde. Er werden eind 2019 214 leegstaande panden geteld, voor het volledige Brugse grondgebied, en dit op een totaal van 3.169 winkelpanden. Deze cijfers staan nog los van corona. Toch toont deze stijging aan dat we nu moeten ingrijpen”, vervolgt schepen Pablo Annys.

Er zullen voortaan maandelijkse **leegstandstellingen** gebeuren, **panden** worden **actief in de markt gezet** naar nieuwe spelers middels een portfolio en business days en ook een **verhoging** van de **leegstandstaks** wordt vooropgesteld.

Eén sterke overkoepelende organisatie

Naast het actief aanpakken van de leegstand, vormen ook beleving, marketing en het verder opbouwen van een sterke retailcommunity de pijlers van sterk centrummanagement. We gaan de verschillende **handelsgebuurtekringen** in het centrum **verenigen** in één sterke overkoepelende organisatie. Hierin zijn volgende stakeholders vertegenwoordigd:

- een vertegenwoordiging van de bestaande handelsgebuurtekringen actief binnen het kernwinkelgebied BHC + Smedenstraat + Katelijnestraat/Walplein + Hoogstraat/Langestraat + Ezelstraat + Pluzand
- een vertegenwoordiging van de belangenorganisatie Unizo
- een vertegenwoordiging van HoReCa Brugge
- een vertegenwoordiging van vzw Hotels Brugge
- vertegenwoordiging van de eigenaars van handelspanden
- een vertegenwoordiger centrummanager namens Stad Brugge
- een vertegenwoordiger Toerisme Brugge

Doorgedreven marketing en promotie

Deze sterke samenwerking biedt aanzienlijke voordelen: eenheid, **grotere slagkracht**, sterk merk Brugge, overkoepelende **activiteiten**, één **aanspreekpunt**, professionalisering van de werking, efficiënter inzetten van middelen, nieuwe events, doorgedreven marketing en een retail- en horecabeleid gedragen door de handelaars.

“We willen de komende jaren ook sterk inzetten op marketing en beleving met eigen **shoppingevents**, opvallende **promocampagnes**, een **shoppingmagazine**, aanwezigheid op social media, ... “, zegt schepen Pablo Annys. De winkelpromotie verliep tot dusver eerder ad-hoc. Doordat Toerisme Brugge zich in het verleden uitsluitend richtte op de internationale bezoekers en de dienst citymarketing van de Stad vooral de Bruggelingen als doelgroep heeft, liggen hier nieuwe mogelijkheden.

“In **Toerisme Brugge** zal een willige partner worden gevonden in de uitvoering van dit **plan**, in het bijzonder op de punten met een link naar toerisme en de strategische visienota toerisme 2019-2024”, voegt schepen van toerisme Philip Pierins hier aan toe.

“**Centrummanagement** wil zich met het shoppinggebeuren richten tot de **eigen inwoners en de ca. 300.000 inwoners uit de omliggende steden** en gemeenten. De stad heeft een merk en identiteit nodig om zichzelf te verkopen als vernieuwende shoppingstad. We willen werken naar een sterke positionering en die consequent en consistent doortrekken in alle communicatie via website, social media en alle gerelateerde berichten.

Eén sterk merk sluit niet uit dat ook de **straten** hun **eigenheid** kunnen **behouden**. De Steenstraat heeft een heel ander profiel dan de Langestraat. Deze complimentariteit, deze eigenheid van de straten moeten we uitspelen”, vindt schepen Pablo Annys.

Kwaliteit staat voorop

Een rode draad doorheen het centrummanagement van een stad is: beheer je winkelkerengebied als een indoor shoppingcentrum, met dezelfde voorzieningen en dezelfde kwalitatieve omgeving.

Dan hebben we het onder meer over volgende factoren:

- netheid
- vuilbakken
- groen
- publieke toiletten
- shoppingcomfort

“Het historische centrum van Brugge heeft al een heel hoge kwalitatieve uitstraling naar de bezoekers toe. Brugge heeft een **reputatie als propere en veilige stad**. Meer groen in de winkelstraten is zeker een meerwaarde. We bekijken ook de mogelijkheid van **lockers**. Het Zilverpand is hier alvast een optie als mogelijke locatie”, zegt schepen van Openbaar Domein Mercedes Van Volcem.

Het **centrummanagement** wordt ook **betrokken** bij de **heraanleg van pleinen en straten**. Waarbij rekening kan worden gehouden met de insteek en de belangen vanuit de handelszaken. Ook wordt er door het centrummanagement duidelijk en correct gecommuniceerd over alle werkzaamheden die in het kernwinkelgebied plaatsvinden.

Dertig actiepunten

Het actieplan Retail & Horeca bevat een totale handelsvisie voor het centrum. Deze werd vertaald in dertig concrete actiepunten die de komende jaren verder zullen worden uitgevoerd. Het spreekt voor zich dat dit teamwerk is waarvoor verschillende stadsdiensten de handen in elkaar slaan.

Om echt succesvol te zijn, moet het detailhandelsbeleid vertaald worden in concrete acties die vorm geven aan onze lokale strategie. Dit moet gebeuren ongeacht of de initiatieven top-down of bottom-up zijn.

Deze actiepunten stellen wij voorop:

1. Eén sterke organisatie
2. Afbakenen kernwinkelgebied
3. Eén aanspreekpunt
4. Database winkels
5. Tellingen leegstand
6. Passantentellingen
7. Tevredenheidsenquêtes shoppers
8. Bevraging handelaars
9. Implementatie nieuw dienstsysteem
10. Herschrijven van de geldende reglementering
11. Verdere digitalisering en vereenvoudiging van de aanvragen
12. Opleidingen en workshops voor handelaars
13. Organisatie eigen shoppingevents
14. Aansluiten met shopping bij bestaande events
15. Koopzondagen revitaliseren
16. Vernieuwen van de kerstverlichting in de winkelstraten
17. Organisatie Brugge Awards
18. Facebook, Instagram en website Shopping Brugge
19. Marketingcampagnes meermaals per jaar
20. Shoppingmagazine
21. Persconferenties
22. Cadeaubon
23. The Box: uitbreiding

24. Actieve invulling leegstand
25. Leegstandstaks herwerken
26. Organisatie Business Day en opmaak portfolio voor potentiële investeerders
27. Buurtwinkels revitaliseren (deelgemeenten)
28. Smart parkeren
29. Aanpassen RUP in functie van branchering en percentages
30. Aanpassen reglementering in functie van blurred concepts

Contactinformatie

Huis van de Bruggeling

N.a.v. coronamaatregelen uitsluitend op afspraak. Maak snel en eenvoudig een afspraak via afspraken.brugge.be of op het nummer 050 44 8000. Frank Van Ackerpromenade 2 (Stationsplein) 8000 Brugge

- T 050 44 8000
- info@brugge.be

Vandaag van 08:30 tot 17:00

Morgen van 08:30 tot 12:30 (Telefonisch te bereiken tot 17.00 u.)

[Alle openingsuren](#)