

Slim in de Stad-Prijs

Inschrijvingsformulier

Gelieve dit formulier ten laatste op 15 november 2015 in te dienen via info@thuisindestad.be.

1 GEGEVENS VAN DE INDIENER

Naam:	Gino Dehullu
Telefoonnummer:	051262403
E-mail:	gdehullu@roeselare.be
Functie van de contactpersoon:	Senior Strategisch Adviseur

Naam van de stad (of VGC) :	Roeselare
Straat:	Botermarkt
Huisnummer:	2
Postcode:	8800
Gemeente:	Roeselare

2 HET CONCEPT

Gelieve het concept op maximum 5 A4-pagina's uit te werken. Dit formulier dient louter als ondersteuning bij de voorstelling.

2.1. Situering van het concept:

<input checked="" type="checkbox"/>	Op niveau stad/stadsregio	<input checked="" type="checkbox"/>	Multidisciplinair karakter
<input type="checkbox"/>	Op niveau wijk/buurt	<input type="checkbox"/>	Beleidsdomein gebonden

2.2. Samenvatting van de visie

(Omschrijf beknopt de krachtlijnen van de visie)

Roeselare is een gezellige en aparte centrumstad, waar ontmoeting, zin voor initiatief en openheid voor nieuwe invloeden en nieuwe inwoners altijd al het DNA van de stad vormden. Roeselare is 'r voor jou! Dit geldt ook voor de kern van de stad. Het stadsbestuur wil dat de stadskern een echt belevingscentrum wordt, door geïntegreerd gerichte maatregelen te nemen op het vlak van inrichting van de openbare ruimte, vergroening van pleinen en straten, aangepaste mobiliteit, wandelversterkend parkeren, stedenbouwkundige kwaliteit, evenementen en digitale ontmoeting. De investeringen in het Open Kenniscentrum ARhus en de herinrichting van de stationsomgeving als blikvangers kaderen eveneens hierin. Het concept Kernplan focust hierop verder, zowel vanuit de algemene visie over een ondernemend, sociaal, groen en bruisend Roeselare, als vanuit een economische invalshoek. Roeselare is 'r voor jou, en dus ook voor inwoners, bezoekers, klanten en ondernemers.

2.3. Visie en doelstellingen van het concept

(Beoogde impact van het concept op de stad)

Inleiding

- *Hart van West-Vlaanderen*
*Sinds vele jaren wordt Roeselare geprofileerd als het **economisch hart van West-Vlaanderen**. Uit diverse SWOT-analyses blijkt dat de twee grootste USP's van Roeselare onderdeel zijn van het economisch weefsel: de aantrekkingskracht van het winkelapparaat en de aantrekkingskracht van de vele bedrijven. Daarnaast is er ook nog de geografische USP.*
Wanneer je de inventaris bekijkt van winkelgebieden en horeca, dan kan je niets anders concluderen dan dat Roeselare een van de grootste openluchtwinkelwandelcentra van Vlaanderen is.
Daarnaast investeerde de stad de voorbije jaren in een hecht partnership met diverse handelaarsorganisaties, zoals vzw Shopping & Centrum Roeselare en Unizo. Dit resulteerde in een samenwerkingsprotocol en een aanzienlijke facilitaire en financiële ondersteuning. Sedert 2014 is ook een centrummanager actief. Ook de samenwerking met de vrijetijdsdiensten en de dienst Toerisme versterkte het belevingselement.
- *Inspelen op nieuwe trends*
Ondanks de hoge koopbinding en attractie, het groot verzorgingsgebied en de lagere leegstandspercentages (in vergelijking met het (West-)Vlaams gemiddelde) moet Roeselare echter anticiperen op de wereldwijd in snel tempo wijzigende én inkrimpende retailmarkt, onder meer een gevolg van e-shopping en dalende winstmarges.
Bovendien is ook het consumentengedrag gewijzigd. Onderzoek wijst uit dat elementen als impulsaankopen, gebruiksgemak, beleving, technologisch comfort (smarter), maar ook de demografische uitdagingen (verzilvering, vergroening, verkleuring) nieuwe en sneller wijzigende klantenbehoeften doen ontstaan.
Specialisatie, authenticiteit, M-commerce, nieuwe winkelconcepten vergen een continue vorming, terwijl de distributieketen zelf korter en internationaler wordt.
Tenslotte zijn ook de omgevingsfactoren die de koopattractie beïnvloeden, versneld aan verandering onderhevig: klanten wensen snel bereikbare locaties en voldoende parkeerplaats dicht bij de winkel, maar verlangen tegelijkertijd een grotere beleving, sfeer en winkelwandelmogelijkheid. De afstemming van deze soms tegengestelde verlangens vergt doordachte en flexibele oplossingen op het vlak van mobiliteit en andere vervoersmodi.
- *Ambitie*

Het is de ambitie van de stad Roeselare en de diverse partners om met het concept Kernplan op een duurzame manier verder uit te groeien tot een trendsettende en toonaangevende retailstad en de eerste smart shopping city in Vlaanderen.

Deze visie en het concept worden verder uitgewerkt in een plan met doelstellingen die deze ambitie op zowel korte als langere termijn moeten vormgeven. Niet alles is reeds tot in detail uitgewerkt, maar het startschot is gegeven.

De uniciteit van het plan bestaat er bovendien in dat diverse maatregelen in diverse beleidsdomeinen geïntegreerd worden aangepakt, en dit in samenspraak met heel wat partners.

Daarnaast is er ook de toezegging van enkele gerenommeerde specialisten om het plan verder op te volgen en te adviseren.

- *Methodologie*

Via tal van overlegmomenten organiseerde de stad een ruime bevraging over de huidige knelpunten in het retailbeleid, de noodzaak aan bijsturingen, nieuwe initiatieven en concrete voorstellen van aanpak. Deze overlegronde gebeurde met stadsbestuur, diverse stadsdiensten, centrummanager, vertegenwoordigers van vzw Shopping & Centrum Roeselare, Unizo Roeselare, individuele handelaars, vertegenwoordigers van retailketens, eigenaars van panden in de binnenstad, investeerders, vastgoedmakelaars en socioculturele actoren. Ook de beleidsinitiatieven in ontwikkeling bij de POM, de provincie West-Vlaanderen, RESOC Midden-West-Vlaanderen, VOKA en andere economische spelers werden hierin betrokken.

Binnen dit kader vertrekt het Kernplan vanuit 7 ambities, waarbinnen de concrete krachtlijnen vanuit een aantal strategische doelstellingen vorm krijgen.

In essentie is het Kernplan een concept, waardoor het van nature uit onderhevig is aan actualisatie en aanvullingen die er kunnen, mogen en moeten zijn. Het vectorgehalte van het plan maakt het daarom mogelijk dat handelaars, klanten, retailers, bewoners, bezoekers, ... ook zelf ideeën kunnen aanbrengen om de verdere concrete realisatie te voeden.

- *Focus*

De focus is momenteel gericht op het kernwinkelgebied van de stad, waar de stad resoluut voor een kernversterkend beleid gaat.

Vanzelfsprekend zijn de uitgangspunten van het plan ook toepasbaar op de handelskernen in de deelgemeenten Beveren, Rumbeke en Oekene.

Uitgangspunten en doelstellingen

- *Kwantitatieve ruimtelijke doelstellingen*

Eerder dan uit te breiden, verkoos Roeselare om in te breiden inzake e-commerce, baanwinkels en leegstand. Daarom bakende het stadsbestuur in 2014 het kernwinkelgebied opnieuw af, een aaneengesloten zone in de binnenstad met een hoge concentratie aan retail- en horecazaken en dienstverlening dat zich situeert in de omgeving van Grote Markt tot Stationsplein.

Door het stadsinbreidingsproject De Munt op de site van de voormalige Bank van Roeselare werd een bijkomende attractieve retailzone gecreëerd met centraal ARhus. Hierdoor is er een logische winkellus ontstaan tussen Wallenparking en Stationsparking, met daartussen de Grote Markt en parking De Munt. De toenemende bezoekers van de stad kunnen hierdoor worden opgevangen.

Ook het ruimtelijk ordeningsbeleid met een bevrizing voor detailhandel in de periferie wordt verder gezet. Hierdoor wil de stad de juiste winkel op de juiste plaats krijgen. Ook de vergroening van het stadscentrum, de netheid en de bereikbaarheid zijn specifieke aandachtspunten.

De ruimtelijke maatregelen, met onder meer aandacht voor de beeldkwaliteit en de uitwerking van sfeergebieden, de mobiliteit en de inrichting van het openbaar domein komen aan bod in ambities 1 (Het fijnste winkelwandelcentrum) en 5 (Bereikbaar voor iedereen).

- *Functionele doelstellingen*

Het aanbod in Roeselare is vrij divers en uitgebreid. Er is een goede spreiding en alle segmenten zijn vertegenwoordigd, al is er nog ruimte voor dagelijks verbruiksgoederen in het stadscentrum gezien het toenemend aantal bewoners.

De horeca moet inpassen en is complementair aan de winkelwandelarea en vormt een noodzakelijke factor binnen het belevingsaspect.

Om e-commerce verstandig aan te pakken, is het noodzakelijk om de digitale mogelijkheden eerder als een hefboom dan als een bedreiging te zien. Deze nieuwe mogelijkheden moeten worden ingezet om klanten effectief naar de winkel te halen door nieuwe belevingsmodi, afhaaldepots en beloningen en een geïntegreerde aanpak van kadobonnen, kortingen en andere koopstimuli.

Leegstandsbestrijding, acquisitiebeleid, de wisselwerking tussen stedelijke functies op het vlak van beleving in de kwalitatieve sfeer en actieve ondersteuning van handelaars op diverse vlakken zijn noodzakelijke kwalitatieve uitbreidingsmogelijkheden.

Deze maatregelen komen aan bod in ambities 2 (Handelaars actief steunen), 3 (Slim shoppen) en 5 (Belevingsstad).

- *Monitoring en overleg*

Door de professionele werking van een eengemaakte handelaarsorganisatie, het regulier overleg en de centrummanager kent de stad ten opzichte van andere centrumsteden reeds een enorme voorsprong. De optimalisering van dit overleg en het versterken van de brugfunctie naar andere handelaarsorganisaties zitten vervat in ambitie 6 (Samen sterk).

- *Profilering*

De profilering van de stad Roeselare in al haar rijke facetten, die op die manier ook haar DNA als winkelstad van de toekomst integreert en uitlicht, vorm onderdeel van ambitie 7 (Citymarketing met effect).

7 ambities, 50 krachtlijnen

Ambitie 1: Het fijnste winkelwandelcentrum van Vlaanderen

1. Pleinenplan
2. Groenplan
3. Uitbreiding terrassen Grote Markt
4. Heraanleg Botermarkt
5. Heropwaardering kleine straatjes
6. Bredere winkelwandelpaden
7. Een groen de Coninckplein
8. Speelprikkels
9. Kinderopvang
10. Sfeermuziek
11. Duurzame kerstverlichting
12. Nethedsplan
13. Aanpak publiek sanitair
14. Toegankelijkheidstoets
15. Esthetische etalages en panden
16. Opmaak van een beeldkwaliteitsplan
17. Wonen boven winkels
18. Aankleding winkelstraten
19. GRUP Brugsesteenweg
20. Vernieuwing WieMu en dienst Toerisme
21. Slimme stadsdistributie
22. Ledborden

Ambitie 2: Handelaars actief steunen

23. Roeselare b(l)oeit
24. Gedeeltelijke terugbetaling van de opcentiemen voor nieuwe retailers/ondernemers in het kernwinkelgebied
25. Subsidie voor handelszaken die verhuizen van buiten naar binnen het kernwinkelgebied of een tweede vestiging starten in het kernwinkelgebied
26. Subsidie voor herbestemming van panden die niet meer in het huidige kernwinkelgebied gelegen zijn
27. Subsidie voor aanpassing van panden die qua indeling en/of oppervlakte niet meer aan de normen beantwoorden
28. Leegstandsbelasting binnen het kernwinkelgebied
29. Eigenaars- en ontwikkelaarsforum
30. Toetsing nieuwe bouwaanvragen
31. Monitoring leegstand
32. Proactief acquisitiebeleid
33. Acquisitiemonitoring

Ambitie 3: Slimmer shoppen

34. Gratis WIFI in de binnenstad
35. Citie app
36. Roeselare kadobon
37. Aanstellen van een innovatiemanager
38. Innovatie op de werkvloer

Ambitie 4: Belevingsstad

- 39. De Roeselroute en sfeergebieden
- 40. Evenementen in een nieuw kleedje

Ambitie 5: Bereikbaar voor iedereen

- 41. Nieuwe bewegwijzering
- 42. Sms-parkeren en parkeerapp
- 43. Wegenwerkenboordtabel
- 44. Bereikbaarheidsteam
- 45. Parkeerpromotieacties
- 46. Doordacht parkeerbeleid en mobiliteitsplan

Ambitie 6: Samen sterk

- 47. Vorming en netwerkevents tussen handelaars
- 48. Uitbouw van overlegorganen
- 49. Ondersteuning handelaarsorganisatie

Ambitie 7: Marketing met effect

- 50. Citymarketingplan
- 51. Groenplan
- 52. Uitbreiding terrassen Grote Markt
- 53. Heraanleg Botermarkt
- 54. Heropwaardering kleine straatjes

2.4. Beschrijving van het multidisciplinair of sectoraal karakter van het concept

(Heeft het concept betrekking op meerdere beleidsdomeinen of ligt de focus op een bepaald beleidsdomein?)

Het concept bundelt alle aspecten die invloed hebben op de stadskern en stemt die ook op elkaar af: ruimtelijke ordening, fiscaliteit, mobiliteit, nieuwe digitale ontwikkelingen, vrije tijd, toerisme, ... Juist door die geïntegreerde aanpak dwars doorheen al die sectoren komt een coherent en interessant pakket van initiatieven, ingrepen en maatregelen tot stand dat het kerngebied uitbouwt tot een gebied vol beleving en aangepast aan de noden van deze tijd in functie van een sterk winkelapparaat. Die geïntegreerde aanpak, die door overleg kan evolueren, moet ook op lange termijn alles in zich hebben om de toekomstige problemen ook aan te pakken

2.5. In welke mate is dit concept origineel en innovatief?

(Inbreng van innovatie en gebruikte technologie, wat is er nieuw en uniek aan dit concept?)

Op zich alleen zijn niet alle initiatieven innovatief, maar wel de geïntegreerde aanpak om de visie te realiseren is origineel en innovatief. Meestal worden heel wat initiatieven genomen die vaak los van elkaar komen te staan en meestal ook goedbedoeld zijn. Doordat de samenhang ertussen kan ontbreken of dat de timing niet afgestemd is, verliezen de initiatieven vaak een deel van hun impact.

Daarnaast is het invoeren van de Citie App als unieke app voor het hele winkel- en bezoekersgebeuren van de binnenstad (info vrij parkeren en vrije plaatsen in de centrumpakings, winkelinfo, digitale kadobonnen, digitale klantenkaarten, creatie van digitale coupons, m-commerce, en uitbreiding in de toekomst naar de magische spiegel, touch&go, survey, Qless, Wanagogo, persoonlijke digitale schermen) als uiterst origineel en innovatief te noemen.

De aanstelling van een innovatiemanager moet de Citie App en nieuwe ontwikkelingen uiterst efficiënt begeleiden.

2.6. Hoe kan dit concept een voorbeeldfunctie zijn voor andere steden?

De ontwikkeling van de visie door vele overlegmomenten met alle mogelijke betrokkenen en het samenwerken van alle betrokken diensten is een voorbeeld van teamwork, zowel intern als extern. Hierdoor krijg je binnen de stad een goede focus en voel je aan dat samenwerken ook loont.

2.7. Met wie werd er samengewerkt om dit concept te realiseren?

Team van de stad (met de gegevens van de personen die aan het project hebben meegewerkt)

Bedrijven die hebben meegewerkt (naam en gegevens projectleider)

Onderzoeksinstituten (naam en gegevens projectleider)

Andere (naam en gegevens projectleider)

Alle personen die hebben meegewerkt aan de ontwikkeling van het concept en het plan opsommen zou ons te ver brengen. De belangrijkste evenwel zijn:

- *Vanessa Dehullu (diensthoofd economie)*
- *Alex Leupe (centrummanager)*
- *Manu De Meester (directeur Unizo)*
- *Jo De Peuter en Filip Van Heghe (co-voorzitters Centrumstraten)*
- *Jan Brussels (Digitopia)*
- *Kris Declercq (schepen van Economie, Ruimtelijke Planning, Cultuur)*
- *Didier Pillaert (departementshoofd Ruimtelijke Planning)*

Daarnaast werd het concept ook voorgelegd en aan zijn waarde afgetoetst door

- *Bill Grimsey (UK, retail-goeroe, voormalig CEO van tal van bedrijven over heel de wereld en adviseur voor retail en stadsontwikkeling)*
- *Cor Molenaar (NL, hoogleraar Erasmus universiteit Rotterdam en directeur eXQuo)*
- *Tony Merkelbach (NL, city marketeer Lelystad)*

2.8. Hoe beoogt het concept de samenwerking tussen verschillende stadsdiensten en overheidsniveaus te bevorderen?

Door een duidelijke visie over de functies en een afbakening van het kerngebied van de stad Roeselare te formuleren, weten alle betrokken diensten en externe partners, welke focus zij moeten aanhouden. Alle middelen, zowel reguliere als nieuwe, worden aangewend tot het realiseren van deze visie en het welslagen van de realisatie ervan. Het opgestarte overleg waarbinnen ook de opvolging gebeurt, garandeert een blijvende dynamiek, grote betrokkenheid en de duurzaamheid van het project.