

strategisch commercieel plan

2022



DIKSMUIDE

Ons Strategisch Commercieel Plan kwam tot stand dank zij de inbreng en enthousiaste medewerking van volgende stakeholders:

De burgemeester, tevens bevoegd voor Lokale economie,
de schepen van Wonen en Leefomgeving,
een afvaardiging van alle politieke fracties,
een delegatie van onze lokale handelaars,
de vzw Centrummanagement,
de stuurgroep, bestaande uit: de dienst lokale economie, de omgevingsambtenaar ruimtelijke ordening,
de toeristisch deskundige, de dienst communicatie, de mobiliteitsambtenaar en het diensthoofd cultuur.

Onze speciale dank gaat ook uit naar Liederik Cordonni en Patrick Hermie, de detailhandelscoaches van OC West/POM West-Vlaanderen die het ganse project gestuurd en begeleid hebben.

INHOUD

1.	Inleiding	04
1.1.	Waarom kernaafbakening?	05
1.2.	Werkwijze	05
2.	Omgevingsanalyse	06
2.1.	Trends in detailhandel	06
2.2.	Demografie	07
2.3.	Winkelaanbod	08
2.4.	Koopkracht en koopstromen	09
2.5.	Ruimtelijke invulling	10
	Concluderend	12
3.	Visie	13
3.1.	Ruimtelijk	13
3.2.	Mobiliteit en parkeren	17
3.3.	Sfeer en beleving	19
3.4.	Samenwerking en Co-creatie	19
3.5.	Winkelaanbod en leegstand	20
3.6.	Communicatie en promotie	20
4.	Actieplan	21
	Domein 1: Ruimtelijke ingrepen	21
	Domein 2: Mobiliteit en parkeren	22
	Domein 3: Sfeer en beleving	23
	Domein 4: Samenwerking en Co-creatie	23
	Domein 5: Winkelaanbod en leegstand	24
	Domein 6: Communicatie en city marketing	26

01 INLEIDING

Detailhandel, diensten, horeca en bedrijvigheid bepalen voor een groot stuk de aantrekkingskracht van een stad, zowel voor de eigen inwoners en bezoekers die er een ruim aanbod vinden, als voor ondernemers die met vertrouwen in een levendige en bedrijvige kern willen investeren.

Echter, “steenwegen” volgebouwd en volgestouwd met een aaneenschakeling van grootschalige distributie, de doorbraak van e-commerce en veranderende koopgewoonten – nog versterkt door de coronapandemie – hebben in de voorbije periode onmiskenbaar schade toegebracht aan de zelfstandige detailhandel in stadscentra en dorpskernen.

Als lokaal bestuur hebben wij de opdracht om in te zetten op de leefbaarheid en dynamiek van onze stad, door een goede wisselwerking tussen handel, diensten en bedrijvigheid te realiseren. Met dit Strategisch Commercieel Plan maakt de stad Diksmuide zich op om “IJzersterk” het hoofd te bieden aan de uitdagingen van vandaag en morgen op vlak van de detailhandel als essentiële economische sector.

De belangrijkste thema's die in het Strategisch Commercieel Plan (SCP) aan bod komen, zijn gericht op: kernversterking en kernaafbakening, een sfeervol, levendig en toegankelijk winkelgebied, samenwerking en co-creatie met de handelaars, een ruim winkelaanbod en de aanpak van leegstand en de promotie van de stad Diksmuide als attractieve stad.

1.1. Waarom kernaafbakening?

Bij de opmaak van een Strategisch Commercieel Plan wordt nagedacht over het toekomstig uitzicht van de stad. Het is de bedoeling om er voor te zorgen dat er ook morgen nog een interessant en toegankelijk winkelaanbod beschikbaar is voor de inwoners en bezoekers van Diksmuide.

Anderzijds moet men er ook rekening mee houden dat een te grote versnippering het lokaal detailhandelsaanbod in zijn geheel verzwakt. Het tast de open ruimte aan en ondermijnt een duurzame mobiliteit.

Het Vlaams decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid (IHB) bevat 4 primaire doelstellingen:

1. het creëren van duurzame vestigingsmogelijkheden voor kleinhandel, met inbegrip van het vermijden van ongewenste kleinhandelslinten;
2. het waarborgen van een toegankelijk aanbod voor consumenten;
3. het waarborgen en versterken van de leefbaarheid in het stedelijk milieu, met inbegrip van het versterken van kernwinkelgebieden;
4. het bewerkstelligen van duurzame mobiliteit.

Ruimtelijke planning, mobiliteit en de locatie van (grootschalige) detailhandel gaan hand in hand. Met de opmaak van een detailhandelsbeleid dat gericht is op kernversterking geeft het stadsbestuur op ruimtelijk vlak een duidelijk signaal naar de ondernemers in de gemeente. Het biedt hen een houvast en ondersteunende maatregelen bij hun locatiebeslissingen en bedrijfsvoering. Het detailhandelsbeleid en de kernaafbakening beschrijven zodoende het kader waartegen nieuwe ontwikkelingen worden afgetoetst.

1.2. Werkwijze

Eind 2020 werd door de stad Diksmuide gestart met de opmaak van een Strategisch Commercieel Plan in samenwerking met de detailhandelscoach van OC West/POM West-Vlaanderen. Er werd een stuurgroep opgericht die gedurende het hele traject verschillende keren samenkwam om keuzes te maken in de aanpak van de opmaak van het SCP waarvan het eindresultaat hier voorligt.

Omwille van de coronamaatregelen konden we niet fysiek samenkomen en dienden de geplande workshops steeds worden uitgesteld waardoor we trager tot dit eindresultaat zijn gekomen.

Naast de stuurgroep werden verschillende handelaars, UNIZO, diensten en mandatarissen van de stad Diksmuide nauw betrokken door middel van SWOT-analyses, feedbackmomenten en een digitale bevraging. Vertrekkend vanuit de analyse van de feitelijke situatie werden sterktes, zwaktes, kansen en risico's voor de detailhandel in Diksmuide geïnventariseerd. Op basis van deze SWOT's kwam de algemene visie op de wenselijke toekomstige situatie tot stand en werden actieplannen voor 6 domeinen uitgewerkt:

- Domein 1: Ruimtelijke ingrepen
- Domein 2: Mobiliteit en parkeren
- Domein 3: Sfeer en beleving
- Domein 4: Samenwerking en Co-creatie
- Domein 5: Winkelaanbod en leegstand
- Domein 6: Communicatie en city marketing

OMGEVINGSANALYSE

2.1. Trends in detailhandel

Aan de aanbodzijde stellen we een algemene daling van het rendement per m² vast. Het toenemend belang van e-commerce heeft hier zeker een aandeel in. Enerzijds daalt het aantal gevulde winkelpanden gestaag, maar stijgt anderzijds de totale winkeloppervlakte steeds verder. De totale bestedingen bleven echter in de periode tot voor corona eerder stabiel. Grotere winkels en toenemende “filialisering” leiden dus niet tot een beter rendement van de ingenomen ruimte. De zoektocht van retailers naar steeds grotere oppervlaktes duwt detailhandel verder richting periferie en laat leegstand achter in kernen.

Maar er zijn ook lichtpunten. Stilaan zien we een tegenbeweging ontstaan waarbij de combinatie van online shoppen en fysieke servicepunten decentrale voorraden minder relevant maken en filialen terug minder oppervlakte gaan innemen. Pop-ups bieden dan weer mogelijkheden om flexibel en met beperkte risico's nieuwe concepten te testen die kunnen uitgroeien tot succesvolle handelszaken. Ook zien we meer en meer branchevervaging of hybride winkels ontstaan waar bijvoorbeeld op één locatie detailhandel en horeca verweven zijn. Massapersonalisatie, artificiële intelligentie en nieuwe logistieke oplossingen zijn ontwikkelingen die zich wellicht zullen doorzetten.

Aan vraagzijde staat een mondige en kritische consument. Dankzij het internet is de consument beter dan ooit geïnformeerd over aanbod en prijzen. Merk- en winkeltrouw moeten door winkeliers meer dan ooit verdiend worden. Technologie (slimme data), omnichannel aanwezigheid en differentiatie door service en klantvriendelijkheid zijn sleutels tot succes.



Soms is er weinig tijd en wil de consument zo snel en gemakkelijk mogelijk het strikt noodzakelijke in huis halen (runshoppen), terwijl winkelen op andere momenten een ontspannend uitstapje is (funshoppen). Bereikbaarheid, toegankelijkheid en aantrekkingskracht van de omgeving beïnvloeden bewust en onbewust de keuzes die de consument maakt. Winkeliers kunnen dus best vooraf overwegen welke locatie en winkelbeleving het dichtst bij de verwachting van hun doelgroep aansluiten. De lokale besturen hebben op vlak van mobiliteit, toegankelijkheid en inrichting van het openbaar domein een cruciale rol te spelen. De vraag om kernen leefbaarder te maken, zorgt er voor dat koning auto op steeds meer plaatsen ruimte maakt voor zachte weggebruikers met de aanleg van fietsstraten, winkelwandelstraten en de vergroening van pleinen.

Tijdens de coronapandemie vonden ook meer traditionele consumenten de weg naar online shoppen, food delivery en online diensten. Ongetwijfeld zullen sommige van deze nieuwe ervaringen dagelijkse gewoontes worden.

Nu de coronacrisis stilaan onder controle lijkt, dienen zich een wereldwijde energiecrisis en een oorlog in Europa aan die nieuwe onzekerheden voor consumenten en ondernemers met zich meebrengen. Voorspellen hoe zwaar de impact op investeringen, winkelhuurprijzen, werkgelegenheid en solvabiliteit zal doorwegen, is koffiedik kijken. Als bestuur kunnen we enkel het heft in handen nemen en een zo optimaal mogelijk klimaat creëren voor onze ondernemers, inwoners en bezoekers.

2.2. Demografie

Diksmuide telt goed 16.919 inwoners en 7376 huishoudens (cijfers 2022). Het aantal huishoudens stijgt sterker dan het aantal inwoners, wat dus betekent dat de gemiddelde gezinsgrootte licht dalend is. Diksmuide is een uitgestrekte, groene stad en is met amper 112 inwoners per km² zeer dunbevolkt in vergelijking met



de gemiddelde West-Vlaamse bevolkingsdichtheid van 377 per km². Net als in Vlaanderen en West-Vlaanderen is ook de Diksmuidse bevolking licht aan het vergrijzen. Het gemiddeld belastbaar inkomen per belastingplichtige is in 10 jaar sterk toegenomen (+35%), maar ligt met goed € 23.000 nog steeds lager dan het gemiddeld jaarinkomen in West-Vlaanderen (bijna € 25.000) en Vlaanderen (goed € 26.300) (Cijfers 2019). Ruim 3000 mensen van buiten de stad werken in Diksmuide en vormen een groep potentiële klanten. Omtrent 4100 inwoners werken buiten de stad en besteden potentieel een deel van hun koopkracht op de plaats van tewerkstelling of langs het traject van hun woon-werkverkeer (Cijfers 2018).

2.3. Winkelaanbod

Het totaal aantal winkelpanden op grondgebied van Diksmuide is sinds 2008 met “slechts” 7% afgenomen. Helaas staat ook in onze stad een groter aantal panden leeg: van 2% leegstand in 2008 naar 10% in 2021. 95% van de panden hebben een oppervlakte die kleiner is dan 400m² en toch is in diezelfde periode de gevulde winkelvloeroppervlakte wel met 4% toegenomen. Ook in Diksmuide is dus een evolutie naar grotere detailhandelsvestigingen merkbaar. De nieuwe handelszone aan de Esenweg speelt in op de vraag naar schaalvergroting vanuit de sector en biedt 8.905 m² winkeloppervlakte aansluitend bij het centrum. In 2015 en 2021 bedroeg de verhouding zelfstandige handelszaken/ketens 82%/18%. 15 jaar geleden was de verhouding nog 88%/12%.



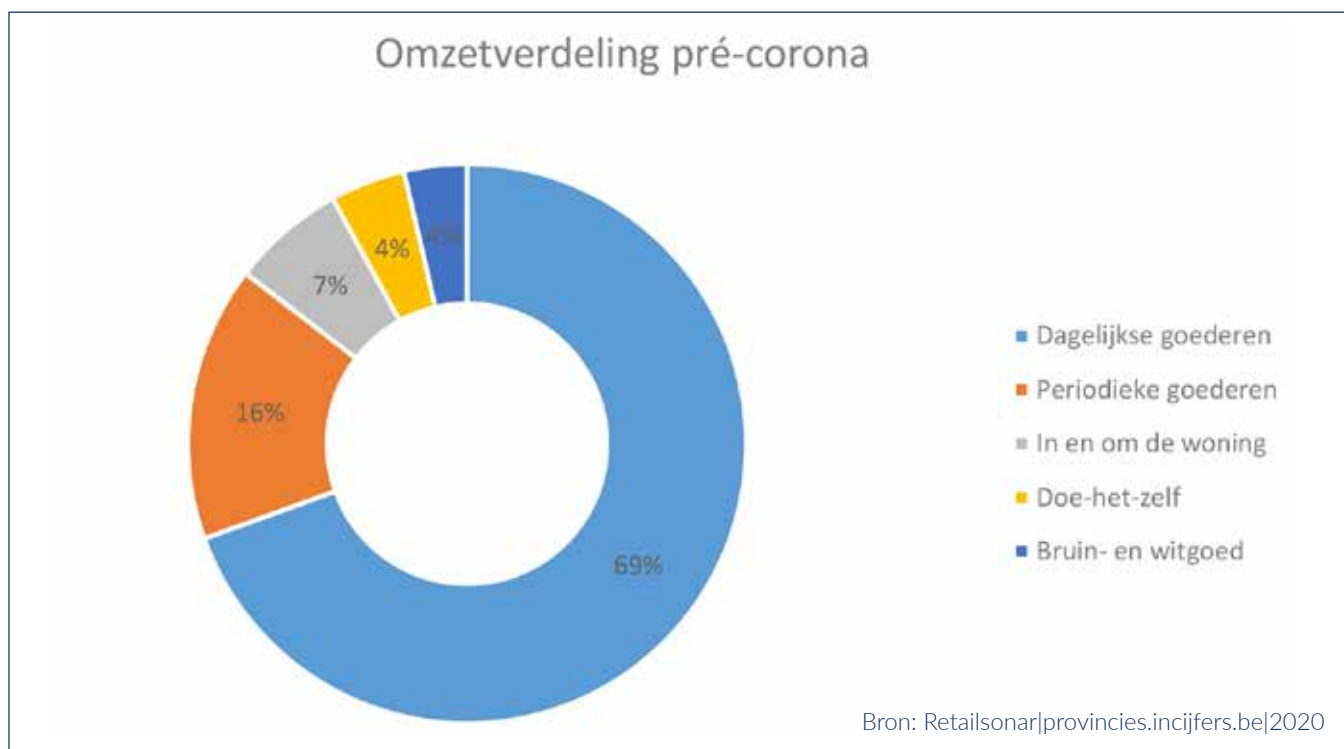
Met bijna 25 handelspanden en bijna 2500 m² winkelvloeroppervlakte per 1000 inwoners is Diksmuide beter uitgerust dan vergelijkbare goed uitgeruste, centrale gemeenten (21 panden, 2200 m²). De top 3 in aantal winkels is: levensmiddelen (53 - 13%), kleding en mode (31 - 7%) en in en om de woning (26 - 6%). De WVO (Winkel vloeroppervlakte) van kleding en mode en levensmiddelen kende in 2021 een sterke groei door de opening van de nieuwe handelszone Esenweg.

80 panden hebben een horecafunctie (19%). In 92 panden zijn diensten ondergebracht (22%). De horeca telt bijna 53% eetgelegenheden en 30% drankgelegenheden. Zaken gericht op verblijf vertegenwoordigen goed 7% (n=6). 10% valt onder afhaal en andere horeca.

Diksmuide heeft met haar historische sites en een groene omgeving heel wat toeristische troeven in handen. Het aantal aanbieders van logies (en beschikbare bedden) gaat sinds 1987 in stijgend lijn! Momenteel telt Diksmuide 1.459 beschikbare slaapplekken. Goed voor 115.501 overnachtingen in 2021. Toerisme is goed voor een totaalomzet van bijna 16 miljoen euro. (Bron: Welkom in Diksmuide|2022)

2.4. Koopkracht en koopstromen

In 2020 werden in de detailhandel in Diksmuide voor 52,5 miljoen euro aan goederen verkocht. Dat is als gevolg van de coronamaatregelen ruim 3% minder dan in 2019. Er werd wel bijna 21% meer uitgegeven aan bruin- en witgoed en 9% meer aan dagelijkse goederen. De tijdelijke sluiting van niet essentiële winkels en het verplichte thuiswerken deden zich in 2020 het sterkst voelen in de bestedingen aan periodieke goederen die met meer de 3 miljoen euro (-38%) daalden.



Uit de bevraging van de stad (751 inwoners vulden de vragenlijst in) blijkt dat 98% zijn dagelijkse boodschappen in Diksmuide doet en tevreden is over het aanbod. Voor kleding en schoenen blijkt dan weer het tegenovergestelde: het lage aanbod zorgt voor een lage koopbinding.

Dat blijkt ook uit de cijfers. Inwoners besteden 60,7% van hun budget voor dagelijkse goederen in Diksmuide (koopbinding). De omzet van de detailhandel in dagelijkse goederen bestaat voor 40,6% uit de verkoop aan klanten van buiten Diksmuide (koopattractie). Voor periodieke goederen besteden Diksmuidelingen slechts 19,0% van hun budget in Diksmuide zelf. Winkels in periodieke goederen halen 47,6% van hun omzet uit de verkoop aan klanten van buiten Diksmuide.

	koopbinding	koopattractie
Dagelijkse goederen	60,7%	40,6%
Periodieke goederen	19,0%	47,6%
Bruin- en witgoed	40,4%	54,8%
Doe-het-zelf	57,7%	31,5%
In en om de woning	16,2%	46,9%

Bron: Retailsonar | provincies.incijfers.be | 2020 – Studiebureau ABM | bevraging 2021

De koopattractie bestaat voor de 5 categorieën telkens voornamelijk uit bestedingen afkomstig van Houthulst, Kortemark en in iets mindere mate Koekelare.

Diksmuidelingen die een deel elders besteden (koopvlucht) worden vooral aangetrokken door omliggende steden als Oostende, Roeselare, Ieper en Veurne.

2.5. Ruimtelijke invulling

Ongeveer de helft (200) van de 419 handelspanden bevinden zich op het grondgebied van Diksmuide centrum. In Esen dorp zijn er 13 panden en centrum Woumen telt er 19.

187 panden vallen onder de Locatus-definitie van “verspreide bewinkeling”.

74% van de winkels in kleding en mode bevinden zich in de centrale winkelgebieden. Toch vertegenwoordigt dat slechts 18% van de WVO kleding en mode. 41% van de horecapanden en 34% van de levensmiddelenwinkels liggen in deze handelskernen.

Ook de helft van de leegstaande panden (17) bevinden zich in de kernen.



Bron: Locatus

Het decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid (IHB) bepaalt het wettelijk kader voor de beoordeling van de inplanting van detailhandel boven de 400m² en onderscheidt 4 kleinhandelscategorieën:

- Categorie A: verkoop van voeding telt 6 handelspanden van meer dan 400m² in Diksmuide;
- Categorie B: verkoop van goederen voor persoonsuitrusting (bijv. kleding en schoenen) telt 4 grote handelspanden;
- Categorie C: verkoop van planten, bloemen en goederen voor land- en tuinbouw telt 3 grote panden;
- Categorie D: verkoop van andere producten telt 10 panden van meer dan 400m² op grondgebied Diksmuide.

Concluderend

De huidige situatieschets van de detailhandel in Diksmuide toont een positief-gemiddeld beeld tegenover vergelijkbare centrale gemeenten, goed uitgerust. Het aantal handelspanden is stabiel en de leegstand blijft relatief beperkt.

De nieuwe handelszone aansluitend bij het handelscentrum biedt een antwoord op de vraag van belangrijke trekkers naar grotere winkelvloeroppervlaktes. Er mag verwacht worden dat het handelsgeheel aan de Esenweg zal bijdragen aan een verbeterde koopbinding en koopattractie vanuit de omliggende gemeenten Houthulst en Kortemark.

Anderzijds wordt het historisch centrum van de stad gekenmerkt door typische, kleine panden van minder dan 100 m² groot en ervaart de Diksmuideling het aanbod periodieke goederen als te beperkt.

Diksmuide heeft met een belangrijk historisch centrum omgeven door ongerepte natuur heel wat (toeristische) troeven in handen, maar staat als shoppingstad nog voor een aantal uitdagingen die met dit strategisch commercieel plan aangepakt worden.



03 ALGEMENE VISIE

Diksmuide is een moderne en attractieve winkelstad met een sfeervol en divers aanbod voor de eigen inwoners, toeristen en bewoners van de buurgemeenten. De voornaamste troeven zijn het sterke toeristisch aanbod, een gezellige, veilige en compacte kern en een constructieve samenwerking tussen de aanwezige actoren.

3.1. Ruimtelijk

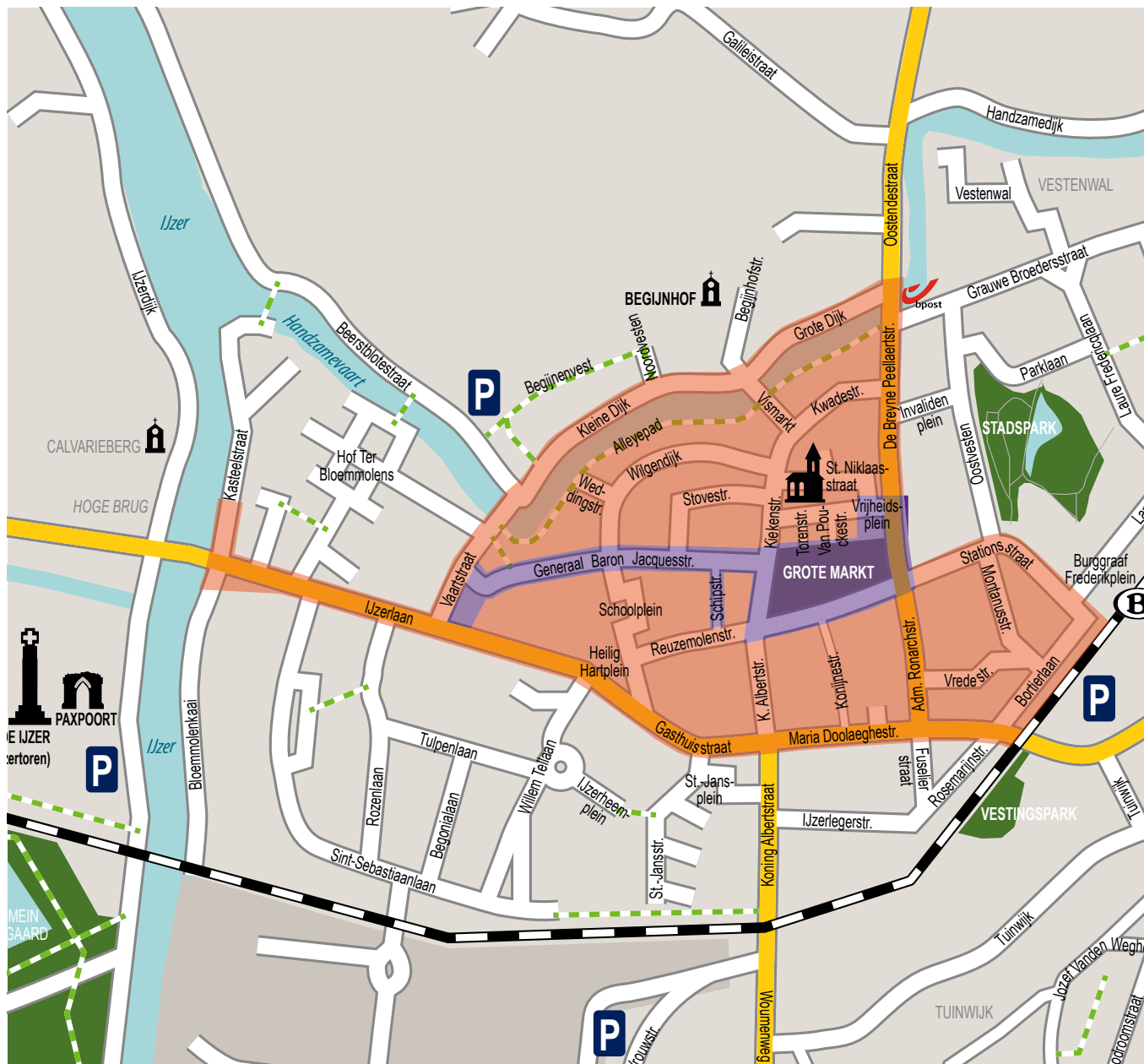
De afbakening van het handelscentrum en de verdere indeling van het grondgebied in diverse types van detailhandelszones scheppen duidelijkheid naar locatiemogelijkheden en de focus voor acties ten voordele van de detailhandel. Het volledige grondgebied van Diksmuide wordt ingedeeld in 6 types locaties voor detailhandel:

3.1.1. ZONE KERNWINKELGEBIED

Het kernwinkelgebied van Diksmuide centrum strekt zich uit van de Grote Markt in het oosten tot aan de IJzer in het westen. Het eigenlijk kernwinkelgebied (de A-zone) omvat de Breyne Peellaertstraat (nrs. 1-7 en 10-12), Generaal Baron Jacquesstraat, Grote Markt, Italiëplein, Schipstraat, en het Vrijheidsplein.

In de A-zone wordt een sterk stimulerend beleid gevoerd om het aanbod van winkels en horeca te doen groeien.

Waar?	Grote Markt Gen. Baron Jacquesstraat Schipstraat Italiëplein Breyne Peellaertstraat (t.e.m. Vrijheidsplein)
Doelstelling?	Het bruisende hart van Diksmuide Zo veel mogelijk winkels en horeca Zo weinig mogelijk woongelegenheden op gelijkvloers Zo weinig mogelijk leegstand
Bestaande detailhandel?	Geen beperkingen Inzetten op behoud van detailhandel
Nieuwe detailhandel?	Geen beperkingen Sterk gestimuleerd
Beleid?	Sterk stimulerend beleid t.a.v. detailhandel (vnl. winkels en horeca) Ontraden woonfunctie op gelijkvloers + stimuleren wonen boven winkels Inzetten op attractief openbaar domein en beleving Actief acquisitiebeleid naar kleinschalige trekkers Stimuleren van samenvoeging panden Actief pop-upbeleid Aanzuigeffect creëren ter hoogte van het Italiëplein
Uitzonderingen?	Ombouw van woonfunctie naar etalage (vrij beroep / diensten) Geen ombouw van winkelfunctie naar vrij beroep / diensten.



zone 1
Kernwinkelgebied (A-kern)

zone 2
Aanloopgebied (B-kern)

3.1.2. ZONE AANLOOPGEBIED

Het aanloopgebied (B-zone) vormt een uitbreiding van het kernwinkelgebied met: de Admiraal Ronarchstraat, Bloemmolenkaai (nrs. 1-3), Bortierlaan, De Breyne Peellaertsraat (nrs. 9-53 en 14-52), Gasthuisstraat, Grote Dijk, Heilig Hartplein, IJzerlaan, Kasteelstraat (nrs. 1-3), Kiekenstraat, Kleine Dijk, Koning Albertstraat (nrs. 1-23 en 2-20 tot aan de N35), Kwadestraat, Maria Doolaeghestraat, Reuzenmolenstraat, Schoolplein, Stationsstraat, Stovestraat, Vaartstraat, Vismarkt en Wilgendijk.

In dit aanloopgebied wordt een beperkter stimulerend beleid gevoerd om nieuwe winkels en horeca aan te trekken. Hier wordt ingezet op verweving.

<i>Waar?</i>	IJzerlaan Vaartstraat Gasthuisstraat Maria Doolaeghestraat Heilig Hartplein Schoolplein Reuzemolenstraat Schipstraat Koning Albertstraat Kiekenstraat Admiraal Ronarchstraat Stationsstraat Bortierlaan De Breyne Peellaertstraat (tot Grauwe Broedersstraat) Kasteelstraat Bloemmolenkaai
<i>Doelstelling?</i>	Bedrijvige aanloopstraten rondom het kerngebied met een verweving van functies (bedrijvigheid, diensten, wonen)
<i>Bestaande detailhandel?</i>	De aanwezige detailhandel kan op deze locatie blijven. Verhuis naar KWG wordt aangemoedigd. Omvorming tot woning wordt toegelaten.
<i>Nieuwe detailhandel?</i>	Nieuwe detailhandel in alle categorieën wordt toegelaten, maar niet gestimuleerd. De oppervlaktes worden beperkt tot 400 m ² netto handelsoppervlakte (met uitzondering van de IJzerlaan en site Polderpand). Voornamelijk inzetten op verweving en een goeie mix van bedrijvigheid, dienstverleners en wonen.
<i>Beleid?</i>	Gematigd beleid dat detailhandel toelaat, maar niet stimuleert. Omvorming naar woningen wordt toegelaten, maar niet gestimuleerd.
<i>Uitzonderingen?</i>	Zie infra 'te ontwikkelen sites' 1. IJzerlaan 2. Polderpand 3. Schipstraat 4. Stationsgebouw 5. Pleintjes

3.1.3. ZONE GROOTSCHALIGE DETAILHANDEL

Het IHB wil een halt toeroepen aan detailhandelslinten. Er wordt nog onderzocht op welke concrete locaties in Diksmuide in de toekomst nog nieuwe grootschalige detailhandel zal worden toegelaten. We willen vermijden dat er een lint van baanwinkels ontstaat met elk een eigen in- en uitrit waardoor de veiligheid van de weggebruikers in het gedrang komt en een wirwar van parkings naast elkaar een visuele vervuiling van de open ruimte weergeeft. Er wordt eerder gedacht aan een clustering van handelszaken met gemeenschappelijke parkeervoorzieningen en in- en uitrit in een architecturaal geheel. In dit kader kan een uitbreiding van de huidige kleinhandelszone aan de Esenweg een optie zijn alsook een clustering van zaken ter hoogte van de Vrouwenweg.

Buiten deze aangewezen locaties is geen verdere inname van open ruimte toegelaten. Bovendien is het wenselijk dat bij het verlenen van omgevingsvergunningen voor kleinhandelsactiviteiten rekening gehouden wordt met complementariteit tegenover het aanbod in de kern.

Waar?	Woumenweg (tot Cardijnlaan) Esenweg (tot aan Spoorwegstraat) Spoorwegstraat
Doelstelling?	Locatie voor grootschalige detailhandel die complementair is met het aanbod in het KWG.
Bestaande detailhandel?	Bestaande detailhandel kan blijven bestaan. Indien aanbod grootschalig en complementair is met KWG ook blijvend vergund.
Nieuwe detailhandel?	Alleen grootschalige detailhandel wordt toegelaten die complementair is aan het KWG. IHB-categorieën A, C en D.
Beleid?	Selectief beleid: enkel grootschalige DETAILHANDEL uit cat. A, C en D worden toegelaten. Geen stimulerend beleid.
Uitzonderingen?	Winkels uit categorie B zijn toegelaten in zoverre dat hun winkelloppervlakte minimaal 400m ² bedraagt en er voorafgaand een locatie-onderzoek is gebeurd in het kernwinkelgebied en aanloopgebied.

3.1.4. DORPEN EN WIJKEN

In de woongebieden in onze dorpen en wijken willen we een aanbod van dagelijkse goederen in stand houden en waar nodig de komst van nieuwe handelszaken stimuleren.

Waar?	Binnen bebouwde kom van de dorpen
Doelstelling?	Basisaanbod dagelijkse goederen voor lokale bevolking, horeca, vrije beroepen en ambachten ¹ gericht op lokale bevolking en toerisme.
Bestaande detailhandel?	Horeca, winkels met dagelijkse goederen gericht op lokale bevolking, vrije beroepen en ambachten blijven behouden en worden ondersteund Aanbod periodieke goederen wordt uitgedoofd
Nieuwe detailhandel?	Enkel ruimte voor horeca, winkels uit categorie A, vrije beroepen en ambachten telkens tot maximaal 100 m ² .
Beleid?	Gewenst aanbod wordt gestimuleerd om bereikbaar basisaanbod te behouden of uit te breiden.
Uitzonderingen?	Woumen en Esen → bestaand aanbod wordt niet uitgedoofd en kan dus blijven bestaan.

¹ Onder de categorie 'ambachten' verstaan we, in navolging van de branche-indeling van Locatus, onder meer smid, schoenmaker, kapper, tatoeëerder, schoonheidssalon, herstel van kledij en elektro, drukkerij, ...

3.1.5. BUITENGEBIED

Ongerepte natuur en weidse landschappen behoren tot de eigenheid van onze streek en zijn belangrijke toeristische troeven. Om dit landschap te vrijwaren wordt geen nieuwe verspreide bewinkeling toegelaten in het buitengebied. Enkel een hoeveterras of hoevewinkel zijn toegelaten, mits het aanbod hoofdzakelijk bestaat uit eigen of lokale producten. Bovendien moeten er voldoende garanties geboden worden op vlak van (verkeers-)veiligheid, mobiliteit en parkeergelegenheid.

Waar?	Buitengebied van Diksmuide
Doelstelling?	Geen detailhandel toegelaten Uitdoven van bestaande detailhandel (excl. horeca en hoevewinkels) Open ruimte bewaken
Bestaande detailhandel?	Alle detailhandel wordt uitgedoofd met uitzondering van horeca en hoevewinkels
Nieuwe detailhandel?	Enkel nieuwe hoevewinkels en horeca mits duidelijke voorwaarden: Geschikte locatie (mobiliteit / open ruimte / veiligheid) Bestaand pand Voldoende parkeergelegenheid op eigen terrein Min. 50% verkoop eigen productie (hoevewinkels)
Beleid?	Uitdoven van (solitaire) detailhandel in het buitengebied Stimuleren van verhuis naar het KWG / gebied voor grootschalige detailhandel Toestaan van horeca en hoevewinkels onder voorwaarden
Uitzonderingen?	Horeca en hoevewinkels onder strikte voorwaarden Bestaande panden Beperkte impact op mobiliteit Parkeergelegenheid op eigen terrein Overwegend verkoop eigen productie Bestaande solitaire handelsvestigingen opgenomen in een PRUP (Provinciaal Ruimtelijk Uitvoeringsplan)



3.2. Mobiliteit en parkeren

3.2.1. ZACHTE WEGGEBRUIKERS OP DE EERSTE PLAATS

Het is niet de bedoeling om autoverkeer volledig te weren uit het handelscentrum. Om funshoppen en een langere verblijfsduur in het handelscentrum te stimuleren, zetten we in op een omgeving waar het verkeerstempo laag ligt en zachte weggebruikers zich veilig en comfortabel voelen. We hanteren hierbij de orde van belang van het STOEP-principe: S van stappen, T van trappen, O van openbaar vervoer, E van elektrisch vervoer en P van privé (individueel gemotoriseerd vervoer).



3.2.2. EEN HANDELAARSVRIENDELIJK PARKEERBELEID

In het handelscentrum wordt een winkelvriendelijk parkeerbeleid gevoerd in functie van beeldkwaliteit, run- en funshoppen en een kwalitatief dagtoerisme. Het parkeerbeleid is gericht op het ontmoedigen van langdurig parkeren in het handelscentrum. Parkeren blijft gratis in Diksmuide.

3.3. Sfeer en beleving

In het handelscentrum staan aanpassing aan en vernieuwing van de openbare ruimte in het teken van het verhogen van de aantrekkingskracht voor bewoners, bezoekers en handelaars. De wekelijkse markten, de jaarlijkse Boter- & Kaasfeesten en de Boerenmarkt XL blijven vaste waarden die heel wat inwoners en bezoekers aantrekken naar het handelscentrum. Daarnaast zetten we in op acties en evenementen die sfeer creëren en de beleving van Diksmuide als bruisende stad op de kaart zetten. We zorgen ervoor dat middelen voor kernversterkende acties doelgericht en effectief ingezet worden.

3.4. Samenwerking en Co-creatie

Tijdens het traject dat voorafging om tot dit Strategisch Commercieel Plan te komen, werd door de verschillende stakeholders samen gebrainstormd, geëvalueerd en overlegd. De open sfeer met ruimte voor kritische vragen zorgde voor creativiteit en goesting. Dat enthousiasme willen we vasthouden en inzetten om als stadsbestuur samen te werken met de handelaars aan een sterk en aantrekkelijk kernwinkelgebied. Daarbij neemt de stad een regierol op en voert een ondersteunend beleid. De stad engageert zich om structureel overleg met de stakeholders te organiseren en kernversterkende initiatieven te stimuleren.





3.5. Winkelaanbod en leegstand

Het opzet van het Strategisch Commercieel Plan is om een gevarieerd en toegankelijk aanbod te behouden en zo mogelijk uit te breiden voor de inwoners van Diksmuide. De stad Diksmuide zet daarom proactief alle nodige middelen in om leegstand in het kernwinkelgebied tegen te gaan, ondernemerschap te stimuleren en te ondersteunen en nieuwe handelszaken aan te trekken.

Het stadsbestuur zet dus vooral in op een positieve aanpak, maar zal ook optreden tegen verloedering.

3.6. Communicatie en Promotie

Naast een gevarieerd en toegankelijk aanbod voor de inwoners, heeft de stad Diksmuide als historisch centrum en boterstad ook heel wat troeven in handen om bezoekers en shoppers van verderaf aan te trekken. De visie en acties die in dit Strategisch Commercieel Plan naar voor gebracht worden, getuigen van veel ambitie en vertrouwen.

Om de ondersteunende maatregelen maximaal te doen renderen, is het van primordiaal belang dat de doelgroepen voldoende geïnformeerd worden over het aanbod. De dienst Lokale Economie neemt de rol als uniek aanspreekpunt voor ondernemers op zich.

City Marketing zet via verschillende kanalen in op een brede en effectieve promotie van wat Diksmuide op vlak van handel, horeca, toerisme en evenementen te bieden heeft.

ACTIEPLAN

04

Per domein is de visie geconcretiseerd in een reeks acties. Sommige van deze acties zijn reeds volop in uitvoering. Andere acties zitten nog in de idee-, studie- of ontwerpfase en dienen nog meerdere of mindere stappen in het besluitvormingsproces te doorlopen. Ook Rome werd niet in één dag gebouwd naar verluidt.

In het afsluitend overzicht (PLAN VAN AANPAK) worden de acties op een tijdslijn geplaatst in volgorde van prioriteit zoals deze na bevraging van de stakeholders werd vastgelegd door de stuurgroep.

DOMEIN 1: RUIMTELIJKE INGREPEN

Het KWG is attractief en duidelijk leesbaar

Actie 1: Herinrichting Italiëplein

Het Italiëplein krijgt de rol van westelijke toegangspoort tot het centrum en het KWG en vormt samen met de IJzerlaan een belangrijke schakel voor de connectie tussen het centrum en toeristische aantrekkingspool 'IJzersite' (Museum aan de IJzer, IJzerboomgaard, Porthus Dixmuda, ...).

Het Italiëplein wordt attractief ingericht met mogelijkheden om te verpozen en voor de ontwikkeling van horeca en terrassen, dit met aandacht voor het historisch karakter. De nieuwe inrichting moet bezoekers richting de Generaal Baron Jacquesstraat sturen.

Actie 2: Herinrichting IJzerlaan

Net zoals het Italiëplein krijgt de IJzerlaan een inrichting die bezoekers aanzuigt richting het historische centrum en het KWG. De IJzerlaan krijgt een groener karakter, biedt meer ruimte voor zwakke weggebruikers en vormt zo een aangename verbinding tussen de IJzersite en het KWG (via het Italiëplein).

Actie 3: Connectie kleinhandelszone Esenweg

De Grote Markt vormt de oostelijke grens van het KWG en fungeert als aantrekkingspool voor bezoekers die vanuit de aanpalende aanloopstraten en de omgeving van het station komen.

Het stationsgebouw krijgt een nieuwe invulling en speelt een actieve rol als connector tussen de kleinhandelszone en het kernwinkelgebied. Daartoe wordt een aantrekkelijke tunnel voor zachte weggebruikers aangelegd die beide stadsdelen met mekaar verbindt.

Actie 4: Leesbare kern

In combinatie met acties 1 t.e.m. 3 wordt aandacht besteed aan een duidelijk leesbare kern. Dit houdt in dat het voor iedereen snel duidelijk is waar het KWG begint en eindigt. Dit kan aan de hand van diverse ruimtelijke ingrepen.

Doorvertaling ruimtelijke visie

Actie 5: Nieuw ruimtelijk instrumentarium

De vooropgestelde typelocaties voor de respectievelijke deelgebieden van de stad Diksmuide worden via ruimtelijke instrumenten geconcretiseerd en afdwingbaar gemaakt. De ruimtelijke visie wordt doorvertaald naar onder meer concrete ruimtelijke verordeningen die een duidelijk kader scheppen voor nieuwe ontwikkelingen.

Deze oefening gebeurt in overleg en samenwerking met de provincie West-Vlaanderen die mede verantwoordelijk is voor de afbakening van de kleinstedelijke gebieden.

DOMEIN 2: MOBILITEIT EN PARKEREN

Mobiliteit op maat

Actie 6: Meer ruimte voor de zachte weggebruiker

In het kernwinkelgebied krijgt de zachte weggebruiker meer ruimte en wordt er nog meer ingezet op de verkeersveilige inrichting van straten en pleinen. Concreet worden alle gemeentewegen in het KWG aangeduid als fietsstraten en wordt er aandacht besteed aan een veilige integratie van nieuwe vervoersmodi zoals e-steps, e-bikes, enz.

Actie 7: Autoverkeer in het KWG beperken tot bestemmingsverkeer

De kern wordt beter leesbaar gemaakt voor automobilisten en autogebruik in het kernwinkelgebied wordt beperkt tot bestemmingsverkeer. De auto blijft welkom als gast, maar doorgaand verkeer doorheen het KWG wordt sterk ontmoedigd.

Een handelaarsvriendelijk parkeerbeleid

Actie 8: Ontmoedigen van langdurig parkeren in het KWG

Het parkeerbeleid wordt via aangepaste signalisatie duidelijker voor zowel bewoners als bezoekers. Langdurig parkeren in het kernwinkelgebied wordt verder ontmoedigd. Er wordt actief opgetreden tegen "schijvendraaiers" die kortparkeerplaatsen innemen.

Actie 9: Onderzoek introductie Shop 'n Go-plaatsen in het KWG

In combinatie met de huidige blauwe zone wordt bestudeerd of het wenselijk is om een aantal Shop 'n Go parkeerplaatsen te creëren in functie van runshoppen en afhalen van bestellingen.

Actie 10: Capaciteit van de centrumparkings uitbreiden

Voor langdurig parkeren wordt ingezet op centrumparkings op wandelafstand van het kernwinkelgebied. De stationsparking wordt heraangelegd en wordt zo comfortabeler. De capaciteit voor publieke parkings aan de westelijke kant van het handelscentrum wordt waar mogelijk uitgebreid.

Actie 11: Inkomend verkeer naar de centrumparkings geleiden

Er komt een betere parkeergeleiding die bewoners en bezoekers vlot en direct naar geschikte parkeergelegenheid leidt. Vanuit de invalswegen wordt men steeds naar de dichtstbijzijnde centrumparkings gestuurd.

Actie 12: Comfortabele en veilige centrumparkings

De parking aan het station wordt heraangelegd met oog voor comfort. Het gevoel van veiligheid op de centrumparkings wordt verhoogd met een aangepaste verlichting en inzet van camera's waar noodzakelijk.

DOMEIN 3: SFEER EN BELEVING

Inrichting van het openbaar domein

Zie actie 1 tot 4 onder “Het KWG is attractief en duidelijk leesbaar”.

Evenementen en kernversterkende acties

Actie 13: Evaluatie en kwaliteitsverbetering evenementen

Het aanbod bestaande acties en evenementen wordt in kaart gebracht en geëvalueerd in functie van conversie (het percentage bezoekers dat tot een aankoop overgaat) en kwaliteit. We streven in de eerste plaats naar kwalitatief hoogstaande acties en evenementen in het handelscentrum.

Actie 14: Inzetten op slimme data

We zetten in op aankoop, creatie en gebruik van slimme data om de impact van events beter te evalueren, om een gericht acquisitiebeleid te kunnen voeren, om lokale handelaars te informeren en om de mobiliteit te monitoren.

Actie 15: Afstemmen tussen verschillende diensten

Via afstemming tussen de diensten lokale economie, cultuur, evenementen en toerisme versterken we het aanbod en verhogen we de synergieën van acties en evenementen in de kern.

Actie 16: Aantrekkelijke etalages van leegstaande panden

Lege etalages geven een verwaarloosde aanblik. We geven etalages van leegstaande panden een attractieve invulling in overleg met de eigenaars.

Actie 17: Meer impactvolle kernversterkende acties

Impactvolle kernversterkende acties worden verdergezet of uitgebreid. Hierbij denken we aan: (niet-exhaustieve lijst)

- Etalagewedstrijd
- Etal'Art
- Digitale Diksmuidebon
- Winkelacties (Handelend Diksmuide)
- Modeshow
- Eindejaaractie
- Ik koop lokaal
- Maand van de markt

DOMEIN 4: SAMENWERKING EN CO-CREATIE

Actie 18: De handelaarsgroep Handelend Diksmuide wordt opnieuw geactiveerd.

De vereniging zal georganiseerd worden op centrumniveau en niet langer per straat. Daarbij worden de handelaars gestimuleerd om samen acties op te zetten die zoveel mogelijk voor het volledige handelscentrum georganiseerd worden. Het initiatief en het ownership van winkelacties ligt bij de handelaars. Vanuit het stadsbestuur wordt financiële en logistieke ondersteuning geboden. Daarvoor wordt een duidelijk afsprakenkader tussen de handelaars onderling en tussen de handelaars en het stadsbestuur opgesteld.

Actie 19: Structureel overleg tussen handelaars en stadsbestuur

Tussen de handelaars en het stadsbestuur zullen op regelmatige basis overlegmomenten vastgelegd worden. Er wordt een aanspreekpunt aangesteld om deze overlegmomenten in te plannen en te organiseren.

Actie 20: Opstarten van een horeca-overleg

Er wordt eveneens een horeca-overleg ingericht. De werking van dit overleg zal afgestemd worden op de werking van Handelend Diksmuide.

Actie 21: Vinger aan de pols bij toeristische aanbieders

Via regelmatig overleg met toeristische aanbieders wordt de vinger aan de pols gehouden om toeristische opportuniteiten te spotten.

Actie 22: Ondersteunen van markten en feestmarkten

De wekelijkse maandagmarkt en de boerenmarkt op zaterdag zijn heel belangrijk om de korte keten te promoten en inwoners en bezoekers te laten kennismaken met de veelheid aan streekproducten. De ambulante handel en markten worden verder georganiseerd en ondersteund. In dit kader neemt Stad Diksmuide deel aan de acties: “Maand van de Markt”, “Ik koop Lokaal” en acties rond Korte Keten. We investeren in de jaarlijkse Boerenmarkt XL en de Boter- & Kaasfeesten als vaste waarden om de stad op de culinaire kaart te zetten.

Actie 23: Leegstand inzetten in overleg met de vastgoedsector

In het kader van de bestrijding van leegstand en het optimaliseren van het aanbod zal regelmatig met de vastgoedsector in gesprek gegaan worden.

Actie 24: Er is regelmatig overleg en afstemming met UNIZO en VOKA.

Actie 25: Netwerkmomenten voor ondernemers

Het stadsbestuur zal, o.a. in samenwerking met partners, netwerkmomenten organiseren voor alle ondernemers in Diksmuide.

Actie 26: Digitale bevraging en inzetten op digitalisering

Het stadsbestuur zal ad hoc de ondernemers in Diksmuide via digitale bevraging consulteren. Het stadbestuur biedt, o.a. in samenwerking met partners, opleidingen voor (startende) ondernemers aan rond, bijvoorbeeld: sociale media, digitalisering, e-commerce, enz.

DOMEIN 5: WINKELAANBOD EN LEEGSTAND

Actie 27: Doen in Diksmuide

Om een nieuwe dynamiek in de handelskern van de binnenstad te creëren en leegstand aan te pakken heeft de stad Diksmuide een aantal groeitrajecten op maat van jonge, startende én bestaande ondernemers uitgewerkt. DOEN in Diksmuide biedt de kans om op een toegankelijke en financieel aantrekkelijke manier een commercieel pand in de handelskern te gebruiken. Via de pop-up-, starters- en vestigingstrajecten kunnen ondernemers die een vestiging openen in het handelscentrum van de stad Diksmuide naast een éénmalige premie ook een deel van hun jaarlijkse huurprijs recupereren. De bedragen variëren in functie van de ligging van het handelspand: de premies voor vestiging in het kernwinkelgebied zijn dubbel zo hoog als voor trajecten in het aanloopgebied.

Actie 28 : Stimuleren en ondersteunen van ondernemerschap

Ondernemerschap wordt actief gestimuleerd en ondersteund. Het aanbod van Start & Go van POM West-Vlaanderen wordt bekend gemaakt en er worden in het kader van DOEN in Diksmuide bijkomende credits aangeboden door de stad Diksmuide.





DOEN in Diksmulde

INFOFICHE GROEITRAJECTEN

*KWG= kernwinkelgebied

*AG = aanloopgebied

	PRE-TRAJECT	POP-UP TRAJECT	STARTERSTRAJECT	VESTIGINGSTRAJECT																										
																														
	Het pre-traject is de perfecte kickstart om je concept of idee een boost te geven. De POM en de stad Diksmulde bieden je een pakket aan t.w.v. €1200, te besteden via allerlei vormen van coaching, begeleiding, vorming, ...	Op zoek naar een geschikte locatie om je zaak of project te testen en verder te verfijnen? Via het pop-up traject huur je voor een verkorte periode een handelspand in het kernwinkelgebied van de stad.	Diksmulde geeft ondernemers die starten in een leegstaand handelspand in het handelscentrum een duwtje in de rug! De premies lopen op tot €1625 !	Ondernemers die het engagement aangaan om een leegstaand handelspand in het handelscentrum voor minstens drie jaar te activeren worden stevig beloofd! Dit traject wordt steeds op maat uitgewerkt.																										
VOOR WIE?	(Pre-)starters met een ondernemersidee die hun concept of idee verder vorm willen geven onder professionele begeleiding	(startende) handelaars, horeca-uitbaters en dienstverleners	(startende) handelaars, horeca-uitbaters en dienstverleners	(startende) handelaars, horeca-uitbaters en dienstverleners																										
VERHUURTERMIJN	NVT	MIN. 2 - MAX. 6 MAANDEN	MINIMUM 12 MAANDEN	MINIMUM 36 MAANDEN																										
STEUN-MAATREGEL	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">BESTEDINGSBUDGET</th> <th></th> </tr> <tr> <th>POM W-VL</th> <th>STAD DIKSMULDE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">€1000</td> <td style="text-align: center;">€200</td> </tr> </tbody> </table>	BESTEDINGSBUDGET		POM W-VL	STAD DIKSMULDE	€1000	€200	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2">POP-UP PREMIE</th> </tr> <tr> <th></th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>KWG</td> <td style="text-align: center;">€250 per traject</td> </tr> <tr> <td>AG</td> <td style="text-align: center;">€125 per traject</td> </tr> </tbody> </table>	POP-UP PREMIE				KWG	€250 per traject	AG	€125 per traject	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>STARTERS PREMIE</th> <th>MAX. HUURTOESLACOMST STAD DIKSMULDE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>KWG</td> <td style="text-align: center;">€500 €1125 per traject</td> </tr> <tr> <td>AG</td> <td style="text-align: center;">€250 €562,5 per traject</td> </tr> </tbody> </table>	STARTERS PREMIE	MAX. HUURTOESLACOMST STAD DIKSMULDE	KWG	€500 €1125 per traject	AG	€250 €562,5 per traject	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>VESTIGINGS PREMIE</th> <th>MAX. HUURTOESLACOMST STAD DIKSMULDE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>KWG</td> <td style="text-align: center;">€1000 €2250 per traject</td> </tr> <tr> <td>AG</td> <td style="text-align: center;">€500 €1125 per traject</td> </tr> </tbody> </table>	VESTIGINGS PREMIE	MAX. HUURTOESLACOMST STAD DIKSMULDE	KWG	€1000 €2250 per traject	AG	€500 €1125 per traject
BESTEDINGSBUDGET																														
POM W-VL	STAD DIKSMULDE																													
€1000	€200																													
POP-UP PREMIE																														
KWG	€250 per traject																													
AG	€125 per traject																													
STARTERS PREMIE	MAX. HUURTOESLACOMST STAD DIKSMULDE																													
KWG	€500 €1125 per traject																													
AG	€250 €562,5 per traject																													
VESTIGINGS PREMIE	MAX. HUURTOESLACOMST STAD DIKSMULDE																													
KWG	€1000 €2250 per traject																													
AG	€500 €1125 per traject																													
DOORSTROOM?	• POP-UP TRAJECT • STARTERSTRAJECT • VESTIGINGSTRAJECT	• STARTERSTRAJECT • VESTIGINGSTRAJECT	• VESTIGINGSTRAJECT	NVT																										

Actie 29: Inzetten van etalages van leegstaande panden

Voor de aankleding van leegstaande etalages worden volgende invullingen voorzien: expositie van werken van lokale kunstenaars, reclame en promotie voor evenementen en activiteiten, reclame en promoties van lokale ondernemers, aankondiging van vacatures of rekruteringsacties van lokale bedrijven of het uitstellen van het productaanbod van lokale webwinkels.

Actie 30: Bekendmaking commercieel vastgoed via bizLocator

De Stad Diksmuide stimuleert de vastgoedsector om het aanbod van commerciële panden bekend te maken via de gratis site bizLocator van Vlaio. Via bizLocator vinden starters, ondernemers en investeerders een volledig overzicht van beschikbare ruimte passend voor hun activiteit.

Actie 31: Bekendmaking en promotie 't Werkpand en bedrijventerreinen

Ook het aanbod van 't Werkpand en de bedrijventerreinen wordt via bizLocator bekend gemaakt. Deze website wordt zowel intern als extern verder gepromoot.

Actie 32: Een proactief acquisitiebeleid voeren

De stad organiseert een proactief acquisitiebeleid om het aanbod in het kernwinkelgebied gericht te versterken. Winkelconcepten en - formules die een grote toegevoegde waarde als trekker voor het KWG kunnen betekenen worden actief benaderd.

Actie 33: Opmaak van een acquisitiebrochure met slimme data

Om potentiële investeerders te overtuigen werd een acquisitiebrochure opgemaakt, en zullen er slimme data worden verzameld en ingezet.

Actie 34: onderzoek R.O.-instrumenten om omzetting commerciële plint te vermijden

In het kernwinkelgebied is het niet wenselijk dat de commerciële plint van handelspanden naar woongelegenheden omgezet wordt. Op vlak van Ruimtelijke Ordening wordt onderzocht via welke instrumenten deze visie planmatig verder verankerd kan worden.

Actie 35: Proactieve aanpak naar handelaars die hun zaak stopzetten

De stad houdt de vinger aan de pols om handelsactiviteiten in bestaande panden te behouden en leegstand te vermijden. Daartoe doet de dienst lokale economie inspanningen om met handelaars die hun handelszaak op termijn willen stopzetten proactief in gesprek te gaan over hun toekomstplannen, mogelijke opportuniteiten en eventuele opvolgingstrajecten. De stad monitort mogelijke initiatieven van hogere overheden rond deze problematiek en zal zich, indien opportuun, kandidaat stellen om als partner mee te werken aan dergelijk(e) innovatieproject(en).

Actie 36: Verloedering bestrijden

Verloedering wordt actief bestreden via een heffing op leegstand van (commerciële) panden. Anderzijds wordt met eigenaars bekeken hoe leegstaande panden op een acceptabel kwaliteitsniveau gebracht kunnen worden in kader van de subsidiemogelijkheden van hogere overheden.

Actie 37: Ontwikkeling terrassenbeleid en verfijning terrassenreglement

In overleg met de relevantste actoren wordt een terrassenbeleid ontwikkeld en wordt het terrasreglement verder verfijnd.

DOMEIN 6: COMMUNICATIE EN CITY MARKETING

De dienst lokale economie is het aanspreekpunt voor ondernemers en staat in voor de proactieve communicatie naar en ondersteuning van ondernemers

Actie 38: Hulp bij aanvraag hinderpremie

Handelaars die duidelijke hinder ervaren bij openbare werken kunnen beroep doen op de hinderpremie en eventuele sluitingspremie van de Vlaamse overheid. De dienst lokale economie biedt handelaars hulp bij de aanvraag van de Vlaamse premie(s).

Actie 39: Bekendmaking aanbod Dyzo vzw

Het aanbod van Dyzo vzw wordt bekend gemaakt bij ondernemingen in moeilijkheden.

Actie 40: Snel en gericht communiceren met ondernemers

Met het project 'Economische Kaart' ondersteunt de POM West-Vlaanderen de West-Vlaamse gemeenten bij het verzamelen en het actueel houden van bedrijfsgegevens. Op die manier kunnen de gemeenten hun dienstverlening optimaliseren en de lokale economie versterken en stimuleren. Aan de hand van de Economische Kaart wordt er door de dienst lokale economie snel en gericht gecommuniceerd met ondernemers.

Actie 41: Permanente actualisatie van de ondernemingsdata

Het databestand van de Economische Kaart wordt permanent geactualiseerd.

Actie 42: Ondernemersoverzicht op de website van de stad

Er is een overzichtspagina voor ondernemers op de website van de stad.

Actie 43: Promotie handel en horeca via folders

Er zijn promo-folders voor bewoners en toeristen die via diverse kanalen verspreid worden waarin de lokale handel en horeca wordt gepromoot.

Actie 44: Inzetten op permanent leren

Er worden interne en externe vormingssessies georganiseerd voor medewerkers en ondernemers.

Actie 45: Jaarlijks startersevenement

Er wordt jaarlijks een startersevent georganiseerd voor alle nieuwe ondernemers in Diksmuide.

Actie 46: Mogelijkheid peter- en meterschap wordt onderzocht

Er wordt nagegaan of een systeem van peter- en meterschap kan worden opgezet om hen bij te staan bij hun eerste stappen in het ondernemerschap.

De stad Diksmuide wordt gepromoot als attractieve stad via City Branding.

Actie 47: Opfrissing van het imago van de Stad

De stad Diksmuide krijgt een frisser en hipper imago aangemeten om zo een breder publiek aan te trekken.

Actie 48: Specifieke aanpak naar jongeren

Daarbij wordt ook een nieuwe aanpak ontwikkeld die specifiek op jongeren gericht is.

Actie 49: Toeristische troeven worden commercieel gepromoot

De toeristische troeven worden beter commercieel vertaald en kenbaar gemaakt. De trekpleisters worden zowel toeristisch als commercieel in de markt gezet en versterken mekaar (IJzertoren / Dodengang / kleinhandelszone / historische kern / supermarkten / ...):

- a. Meer en gerichte promotie van de stad via online (sociale) media
- b. Complementaire promotie via (digital) signage langs de invalswegen, op sommige locaties waar mogelijk/nuttig in combinatie met parkeergeleiding.
- c. Er wordt een nieuwe brochure met bijhorende website en FB-pagina "Bezoek Diksmuide" gelanceerd.
- d. De Digitale Diksmuidebon wordt verder uitgerold en gepromoot via de "Bezoek Diksmuide" website en de handelaars.
- e. Er wordt onderzocht, in samenspraak met de handelaars, om een online centrumplan met links naar de websites van de handelszaken uit te rollen.
- f. Het digitaal overzicht van het winkel- en horeca-aanbod wordt beter kenbaar gemaakt.
- g. Diksmuide wordt als waardevolle meerdaagse bestemming in de markt gezet.

Actie 50: Betrokken ambassadeurs van de stad

De eigen inwoners en handelaars worden actief betrokken bij de city marketing en zo ingezet als ambassadeurs van de stad.



Neem contact op.

Dienst Lokale Economie
Grote Markt 6, 8600 Diksmuide
051 79 30 35
lokale.economie@diksmuide.be