ECONOMISCH KERNVERSTERKEND BELEIDSPLAN SINT-NIKLAAS

Sint-Niklaas
Oh zo verrassend

INHOUD

MANAGEMENT SUMMARY 4

DEEL 1: ANALYSE HUIDIGE LANDSCHAP 5

1. Economische bedrijvigheid in Sint-Niklaas en deelgemeenten 6
1.1 Waarom een nieuw beleidsplan? 6
1.2 Doelen: versterking en transformatie 7

2. Trends en ontwikkelingen 8
2.1 Bronnen 8
2.2 Socio-economische situatie 10
2.3 Analyse van het aanbod 20
2.4 Dynamiek in het stadscentrum en de deelgemeenten 29
2.5 Koopstromen 34
2.6 Ruimtelijke analyse 37

3. SWOT-analyse Sint-Niklaas 40

DEEL 2: VAN VISIE EN AMBITIE NAAR ACTIE 50

Visie 1 een ruimtelijke afbakening van kernwinkelgebied en focusgebied 53
Doelstelling 1.1: kernversterking in het focusgebied 53

Visie 2 een 'bedrijvige kern' die de beleving in de stadskern vergroot 57
Doelstelling 2.1: verbreden van de aanbodmix in de stadskern 57
Doelstelling 2.2: verbreden van bezoekredenen: detailhandel 58
Doelstelling 2.3: verbreden van bezoekredenen: horeca 60
Doelstelling 2.4: verbreden van bezoekredenen: leisure 61
Doelstelling 2.5: winkelleegstand terugdringen in het focusgebied 62
Doelstelling 2.6: een krachtig weerwoord bieden op de groei van e-commerce 64
Doelstelling 2.7: extra stimulans bieden aan ondernemingen complementair aan het huidige aanbod 66
Doelstelling 2.8: onderwijs en kennisinstellingen om de bedrijvige kern te versterken 67
Doelstelling 2.9: de consument leiden in het bestaande aanbod via een aangenaam openbaar domein 68
Doelstelling 2.10: ambulante handel complementair aan het reguliere economische aanbod 70

Visie 3 een bereikbare stad voor een gezonde lokale economie 71
Doelstelling 3.1: de bezoeker leiden binnen de mobiliteitsmodi- en mogelijkheden voor het bereiken van de stadskern 71
Doelstelling 3.2: ondernemersbelangen behartigen bij (weg)werkzaamheden en stadsvernieuwingsprojecten 73
Doelstelling 3.3: inzetten op duurzame stadsdistributie en nieuwe logistieke oplossingen 73

Visie 4 kwalitatief wonen als positief hefboomeffect op de economie in de bedrijvige kern 74

Visie 5 werken aan dynamische deelgemeenten 76
Doelstelling: 5.1: bouwen aan een levendige dynamiek in de deelgemeenten 76

Visie 6 het stadsbestuur als actieve (gespreks)partner 79
Doelstelling 6.1: een actief stimuleringsbeleid voor toekomstige ontwikkelingen 79
Doelstelling 6.2: positieve dynamiek tussen het stadsbestuur en de lokale ondernemers 80
Doelstelling 6.3: ijzersterke communicatie tussen het stadsbestuur en ondernemers 81

BIJLAGEN 82

MANAGEMENT SUMMARY

Het stadsbestuur wil volop investeren in een bedrijvige kern die ondernemerschap, werkgelegenheid en de leefbaarheid van Sint-Niklaas ten goede komt. Een bruisende kern die floreert door een samenspel van wonen, winkelen en werken, in combinatie met aantrekkelijke horeca en vrijetijdsactiviteiten.

> “De focus ligt op de aantrekkingskracht van de kernen van Sint-Niklaas, Sinaai, Belsele en Nieuwkerken.”

We willen inwoners, bezoekers en bedrijven aan het stadscentrum willen binden dus moeten we duidelijk uitstralen waar we met de stadskern naartoe willen. Ook voor de deelgemeenten is het essentieel dat de centra een eigenheid uitstralen. Om de bedrijvige kern in Sint-Niklaas en deelgemeenten te versterken is een langetermijnperspectief nodig, over de legislaturen heen.
Dit beleidsplan legt een doordachte toekomstvisie voor die gebouwd is op een brede basis. We vertrekken vanuit de lokale realiteit en identiteit. De visie is mee vormgegeven door gesprekken met beleidsmakers in andere domeinen, ondernemers uit Sint-Niklaas en haar deelgemeenten, en andere actoren die de kern versterken.
De focus ligt op de aantrekkingskracht van de kernen van Sint-Niklaas, Sinaai, Belsele en Nieuwkerken. Een aantrekkingskracht die zeker al aanwezig is, maar nog meer potentieel heeft. De sfeer, het aanbod en de beleving in het centrum moeten bezoekers aantrekken. Het vergroten van de bezoekredenen staat dus centraal in de vooropgezette doelstellingen en acties. Redenen voor zowel inwoners als bezoekers, die op hun beurt een positief effect hebben op bestaande en potentiële ondernemers.

Aan de basis van dit beleidsplan ligt een grondige analyse van het huidige landschap.

In **deel 1** worden trends en ontwikkelingen op socio-economisch vlak blootgelegd. Koopstromenonderzoek, een analyse van het huidige aanbod en een grondige SWOT-analyse leggen trends en van opportuniteiten bloot.
Het beleidsplan legt een doordachte toekomstvisie met nieuwe doelstellingen voor. We onderscheiden 6 visies voor de stad, waar we in **deel 2** doelstellingen en acties aan koppelen.

- Een ruimtelijke afbakening van kernwinkelgebied en focusgebied
- Een ‘bedrijvige kern’ die de beleving in de stadskern vergroot
- Een bereikbare stad voor een gezonde lokale economie
- Kwalitatief wonen als positief hefboomeffect op de economie in de bedrijvige kern
- Werken aan dynamische deelgemeenten
- Het stadsbestuur als actieve (gespreks) partner

DEEL 1

ANALYSE HUIDIGE LANDSCHAP

1 ECONOMISCHE BEDRIJVIGHEID IN SINT-NIKLAAS EN DEELGEMEENTEN

1.1 VANUIT EEN ACTUELE VISIE GERICHT WERKEN AAN VERSTERKING EN TRANSFORMATIE

Het stadscentrum van Sint-Niklaas is een belangrijke imagodrager, het visitekaartje voor bezoekers en de ontmoetingsplek voor de inwoners van de stad. Het relevant houden van ons stadscentrum heeft vanuit sociaal-maatschappelijk en toeristisch perspectief absoluut prioriteit.

Er werden in het verleden al grote en goede stappen gezet. In 2015 maakte de stad Sint-Niklaas een actieplan voor de horeca op en in 2017 werd het detailhandelsplan goedgekeurd. Deze documenten vormden de afgelopen jaren het beleidskader voor acties en ontwikkelingen, maar zijn nu grotendeels afgerond (zie bijlage 1).

(Centrum)steden zijn sterk aan het transformeren en wereldwijd staan winkelgebieden onder druk. Het aantal bezoekers loopt terug en leegstand dreigt. Toch zien we ook veel kansen voor de toekomst: een sterk beleidsplan met duidelijke visie om mogelijkheden te scheppen voor onze stad en haar positie te bestendigen en versterken.

Visie

Door een totaalvisie uit te werken voor de stad zal dit beleidsplan krachtiger, effectiever en meer op maat zijn. We willen duidelijkheid bieden aan al onze stakeholders: individuele handelaars, investeerders, horecaondernemers, projectontwikkelaars en retailers.

In dit beleidsplan worden duidelijke prioriteiten gezet voor de winkelstructuur en de structuur van de bedrijvige kern in Sint-Niklaas. Hierbij houden we een open blik. Het plan beperkt zich niet tot de stadskern, maar kijkt ook naar de detailhandel in de deelgemeenten en perifere winkelconcentraties zoals langs de N70 en het Waasland Shopping Center.

Een duidelijke visie vertaalt zich in haalbare doelen. De Stad Sint-Niklaas wil blijven inzetten op:

- Complete en aantrekkelijke voorzieningen en een prettige leefomgeving voor inwoners en bezoekers
- Een gezond klimaat voor ondernemers, handelaars, horeca-uitbaters, dienstverleners en vrije beroepers
- Duurzaam en intensief ruimtegebruik en winkelgebieden met ruimtelijke kwaliteit

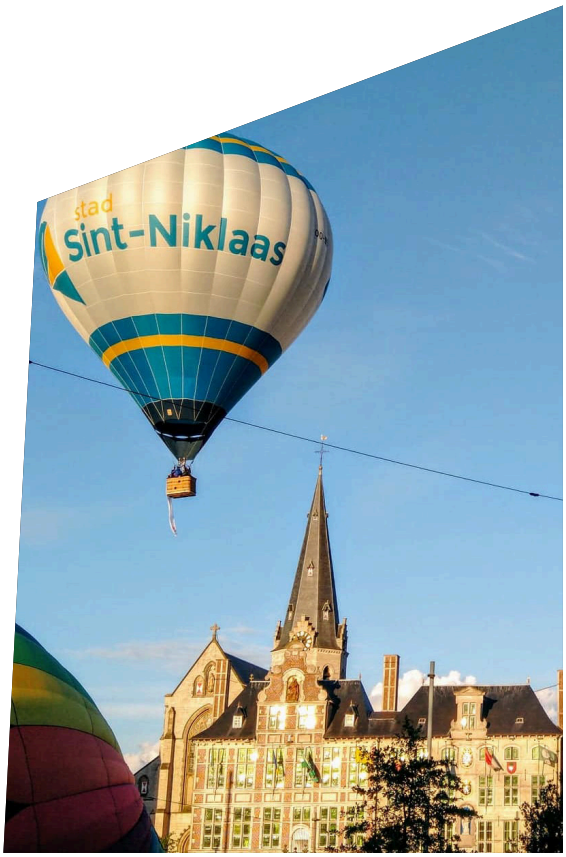
1.2 DOELEN: VERSTERKING EN TRANSFORMATIE

De stad staat voor heel wat uitdagingen, maar ziet daar ook kansen in. Dit beleidsplan koppelt de uitdagingen aan actiepunten om ze aan te pakken. Dat is de basis voor een transparant beleid dat **ondernemerschap en langetermijnvisie stimuleert**. Het ondersteunt detailhandel in herbestemmingsplannen en bij de toetsing van nieuwe initiatieven. Een transparant beleid leidt tot dynamiek en meer kwaliteit. Een goede regie stimuleert de markt tot nieuwe investeringen.

Detailhandel blijft een belangrijke centrumfunctie, maar is niet de enige dominante functie. Het detailhandelsplan van 2017 wordt daarom vervangen door een beleidsplan ter versterking van de economische bedrijvigheid in de kernen. Voor de **horeca** zijn nog groeimogelijkheden, net zoals voor **andere publieksgerichte centrumfuncties** zoals leisure, cultuur en maatschappelijk.

Centraal in het nieuwe beleidsplan staan enerzijds functieverbreding en anderzijds transformatie. Hoe meer redenen om het centrum te bezoeken, hoe meer kansen. Daarom zetten we in dit nieuwe beleidsplan sterk in op een publieksgerichte functiemix. Naast die functieverbreding streven we naar compactere locaties. Aantrekkelijke kernen met een sterk economisch (handels)apparaat, zowel in de stad als in de deelgemeenten.

Hoe je het ook draait of keert: we gaan een toekomst tegemoet met minder winkels en meer noodzaak tot transformatie. Vooral perifere locaties die zich richten op gemak of prijs verliezen terrein aan internet. Ook stadscentra hebben kwetsbare delen, maar ze houden toekomstwaarde als het (boven)lokale voorzieningshart en de centrale ontmoetingsplek. Hier liggen de beste kansen voor winkels, horeca en andere publieksfuncties.



2 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

2.1 BRONNEN

Onze visie en dit beleidsplan gaan uit van actuele data. Enkel zo kunnen we een haalbaar programma opstellen. Provincie Oost-Vlaanderen deed analyses van het aanbod, koopstromenonderzoek, omzetgetallen en de lokale context. Deze data brengen de huidige situatie in kaart en op basis daarvan maken we heldere keuzes voor de toekomst. Zo scheppen we duidelijkheid en zekerheid voor onze stakeholders: ondernemers, investeerders, horecaondernemers, projectontwikkelaars en retailers.

Commercieel pandenbestand (Locatus)

Jaarlijks brengt onderzoeksbureau Locatus het commercieel pandenbestand van Vlaamse steden en gemeenten in kaart: winkels, horeca, persoonlijke dienstverlening, cultuur en ontspanning of leegstaande panden die een commerciële invulling kunnen krijgen.

Ieder pand wordt gevisualiseerd op de kaart en de relevante gegevens worden genoteerd: de oppervlakte van het pand, branche, duurtijd van eventuele leegstand, enz. Kortom, per pand is een uitgebreide dataset beschikbaar. Aan de hand van dit databestand wordt een economische en ruimtelijke analyse gemaakt van het commerciële aanbod, in de diepte en over een langere periode. Voor de **economische en ruimtelijke analyse** van dit beleidsplan zijn de data gebruikt van **2011 tot 2021**.

Koopstroomgegevens (RetailSonar)

Koopstromen geven weer hoe goed een gemeente de inwoners kan binden om in de eigen gemeente te kopen (koopbinding), welk aandeel van de bevolking elders gaat kopen (koopvlucht) en hoe sterk de gemeente er in slaagt om inwoners uit andere gemeenten aan te trekken (koopattractie). De koopstromen worden berekend aan de hand van een wiskundig model dat bestaat uit het winkelaanbod (Locatus data), reële reistijden (Be-mobile data) en een aantal extra factoren die het consumentengedrag beïnvloeden, zoals de samenstelling van de bevolking en de inkomensspreiding (FOD Economie, ADSEI). Studiebureau RetailSonar voorzag de koopstroomgegevens voor dit onderzoek.

Databank 'Stad in Cijfers'

Aan de grondslag van dit beleidsplan ligt een hele analyse die steeds geactualiseerd en verder gevoed wordt. Door middel van klantbevraginge, enquêtes, data-analyse, passantentelling,... houden we steeds vinger aan de pols. We blijven de bedrijvige kern van Sint-Niklaas en deelgemeenten verder evalueren.

Relevante cijfers worden opgenomen in de databank van Sint-Niklaas in cijfers (http://sintniklaas.incijfers.be/jive). In verschillende dashboards (o.a. dashboard 'economie') worden kerncijfers per thema verzameld. Sint-Niklaas in cijfers is een samenwerking tussen de stad Sint-Niklaas, team Stedenbeleid van het Vlaams Agentschap Binnenlands Bestuur, de interprovinciale werking Data & Analyse (via provincie.incijfers.be) en andere Vlaamse centrumsteden.

Plaatsbezoeken

Met kwalitatief onderzoek kunnen we de data van de onderzoeksbureaus nuanceren of bevestigen. Aspecten zoals beleving, toegankelijkheid of uitstraling zijn bovendien moeilijk te vatten in datasets. Zowel de medewerkers van de Provincie als de medewerkers van stad Sint-Niklaas bezoeken de stad en deelgemeenten op regelmatige basis om zeer goed voeling te krijgen met de lokale context.

Huidige detailhandels- en horecabeleidsplan

Het horecabeleidsplan van 2015 en het detailhandelsplan van 2017 omvatten een analyse van het aanbod, de ruimtelijke spreiding en legden tendensen bloot binnen de stad. Op basis daarvan zijn een aantal acties en een visie uitgewerkt. Die visie zal in het nieuwe beleidsplan geactualiseerd en uitgebreid worden.

Externe bronnen en publicaties Stad Sint-Niklaas.

Voor de socio-economische analyse is informatie overgenomen uit studies en/of externe bronnen. Bij elke tabel en grafiek is de bron vermeld. Indien een publicatie is geraadpleegd, is ook een vermelding van de studie in de tekst opgenomen.

2.2 SOCIO-ECONOMISCHE SITUATIE

Sint-Niklaas wordt door Belfius ingedeeld in de cluster van 'grote en regionale' steden. Daarmee zit onze stad in dezelfde categorie als Gent of Aalst. Sint-Niklaas is een stad van ongeveer 80.120 inwoners, gespreid over vier deelgemeenten: de stad telt naast hoofdgemeente Sint-Niklaas nog de deelgemeenten Belsele, Nieuwkerken en Sinaai. De bevolkingsdichtheid is 952 inwoners/km² en de stad vervult een belangrijke regionale functie in het Waasland.

Door het socio-economisch profiel van Sint-Niklaas te schetsen, geven we meteen **een beeld van de 'klanten' van lokale handel en horeca: eigen bevolking, werkenden, scholieren en leerlingen**. Daarnaast vormen inwoners van buurtgemeenten ook potentiële klanten.

Ten slotte zijn er nog andere personen die naar Sint-Niklaas komen om diverse redenen: recreanten, dagtoeristen, cultuurliefhebbers, sportbeoefenaars, ... de lokale handel en horeca kunnen dan meegenieten van hun aanwezigheid en/of verblijf.

Inwoners

Volgens het Rijksregister telt Sint-Niklaas per 1 januari 2021 **80.117 inwoners**.[1]

Met een **bevolkingsdichtheid** van 952 inwoners per km², neemt Sint-Niklaas in de rangschikking de vijfde positie van de 60 Oost-Vlaamse gemeenten in (na Gent, Denderleeuw, Aalst en Zelzate).

1 dit zijn de officiële bevolkingscijfers van het Belgisch Statistiekbureau Statbel aangevuld met de cijfers uit de wachtregisters, waarin personen zijn opgenomen die nog niet officieel in Sint-Niklaas wonen: asielzoekers en EU-burgers in afwachting van woonstcontrole

Het aandeel **vrouwen** bedraagt 50,8 %, dat is iets hoger dan het Oost-Vlaamse gemiddelde van 50,6%.

Op deelgemeente- en vooral op **wijkniveau** zijn er weliswaar grote verschillen. Enkele sterk geconcentreerde wijken zijn: Gazometerwijk, Elisabethwijk, Stationswijk en de wijk 'Park en Laan'. Zie tabel 1 in bijlage: aantal inwoners en bevolkingsdichtheid op wijkniveau voor Sint-Niklaas (2021).

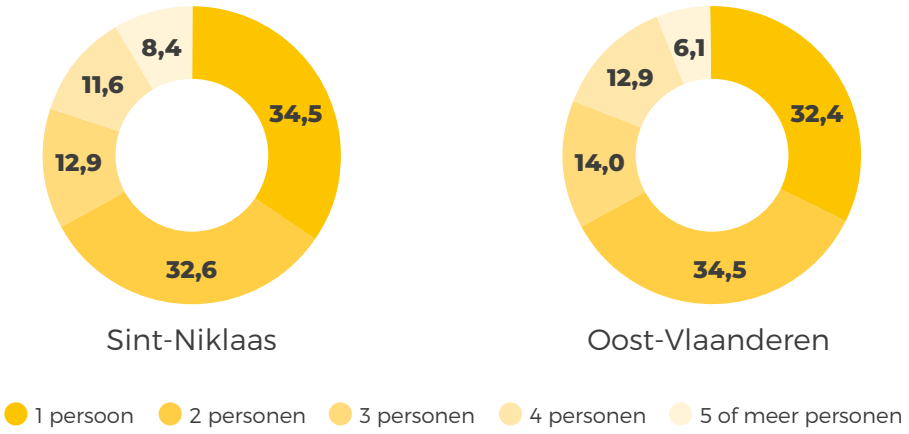
Sint-Niklaas is niet enkel een grote stad, het is ook een jonge stad. Het aandeel **jongeren** (tot 18 jaar) is in Sint-Niklaas relatief hoog: 21,9 % tegenover een gemiddelde van 19,4 % in Oost-Vlaanderen. *Zie grafiek 1 in bijlage: inwoners naar leeftijd, Sint-Niklaas en Oost-Vlaanderen (2021).*

Wanneer we kijken naar de verschillende types **huishouden** heeft Sint-Niklaas enerzijds veel eenpersoonshuishoudens en anderzijds relatief veel grotere huishoudens van 5 personen of meer. Deze laatste kunnen een gezin zijn, maar bijvoorbeeld ook een inwonende grootouder bij een koppel met kinderen. Naast winkelen en werken is wonen één van de hoofdfuncties in het centrum en de kernen van de deelgemeenten. Willen we streven naar optimaal ruimtegebruik, moeten alle functies in rekening worden gebracht.

Grafiek: aantal private huishoudens naar gezinsgrootte in Sint-Niklaas (2021)

Private huishoudens naar grootte

percentage t.o.v. private huishoudens



Bron: Rijksregister, www.provincies.incijfers.be

Bevolkingstoename

Het aantal inwoners schommelt jaarlijks, maar de bevolking van Sint-Niklaas neemt gestaag toe: de laatste 10 jaren met zelfs 9,3 % (ter vergelijking: +5,2 % in Oost-Vlaanderen). De stijging is ingegeven door natuurlijke aangroei (meer geboortes dan sterfte) en er verhuizen nog altijd meer mensen naar Sint-Niklaas dan er vertrekken. *Zie tabel 2 in bijlage: loop van de bevolking in Sint-Niklaas en Oost-Vlaanderen, uitgedrukt per 1.000 inwoners (2019).*

De **bevolkingstoename zal zich ook de komende jaren verder doorzetten**. Het aantal kinderen en het aantal 65-plussers zal in de toekomst het sterkste stijgen. De 18- tot 64-jarigen zullen dus steeds minder vertegenwoordigd zijn. Ook het aantal huishoudens zal toenemen, vooral de een- en tweepersoonshuishoudens en de grotere huishoudens. *Zie tabel 3 in bijlage: bevolkingsprognose, absolute en relatieve toename (Bron: Studiedienst Vlaamse Overheid (Woonbeleidsstudie Sint-Niklaas, 2018)).*

Uiteraard hebben we geen glazen bol. Hoe verder we in de toekomst kijken, hoe minder nauwkeurig de prognoses zijn *(bron: Woonbeleidsstudie Sint-Niklaas (2018)* opgemaakt door Atelier Romain in opdracht van het stadsbestuur). Toch zijn het nuttige cijfers, want de Stad moet mee-evolueren met haar bevolking. Het aantal inwoners heeft een impact op de nodige voorzieningen, zowel publiek als privaat. Naast publieke en socio-culturele voorzieningen zal ook het winkel- en horeca-aanbod mee veranderen.

> “ De **bevolkingstoename zal zich ook de komende jaren verder doorzetten**. Het aantal kinderen en het aantal 65-plussers zal in de toekomst het sterkste stijgen.

Inwoners naar arbeidsmarktpositie

In Sint-Niklaas is **41 % van de inwoners actief is als loontrekkende of als zelfstandige**, 19,8 % geniet een pensioen. Het aandeel rechthebbenden voor kinderbijslag (kinderen, jongeren en studenten) bedraagt 24,8 % van de totale bevolking. Van de niet-werkende werkzoekenden is 27,7 % laaggeschoold en langdurig werkloos (ter vergelijking: 26,2 % in Oost-Vlaanderen). *Zie grafiek 2 in bijlage: inwoners volgens hun arbeidsmarktpositie in percentage van de bevolking (2018).*

Een werkzaamheidsgraad van 67,2 % (2019) en een werkzoekendengraad van 7,8 % (jaargemiddelde 2020) gaan hand in hand.

Sommige personen vullen 2 of meer jobs in. De jobratio geeft het aantal jobs per 100 inwoners op arbeidsleeftijd (15-64 jaar) weer. Van de 60 Oost-Vlaamse steden en gemeenten zijn er drie waarvan de de jobratio meer dan 100 bedraagt: Nazareth (119,5), Gent (115,5) en Sint-Martens-Latem (102,7). In de andere steden en gemeenten zijn er te weinig jobs om de volledige bevolking op arbeidsleeftijd te werk te stellen in de eigen stad of gemeente. Immers: hoe lager de jobratio, hoe meer mensen moeten pendelen naar andere gemeenten om te werken of een job te zoeken.

De jobratio in Sint-Niklaas bedraagt 78,8% en is hiermee de achtste hoogste van de 60 steden en gemeenten in Oost-Vlaanderen. Ten opzichte van Vlaamse steden met een gelijkaardige bevolkingsomvang, bengelt Sint-Niklaas eerder onderaan. Hasselt, Kortrijk, Mechelen, Genk en Oostende scoren hoger. Aalst scoort lager dan Sint-Niklaas.

Welvaart

De fiscale gegevens geven een beeld van het inkomen dat gezinnen ter beschikking hebben. Het gaat hier om de inkomens die worden doorgegeven aan de fiscus. Zo ontbreken vaak de inkomsten uit bijvoorbeeld beleggingen en spaarboekjes.

Tabel: het fiscaal inkomen in Sint-Niklaas en Oost-Vlaanderen (2018)

Fiscaal inkomen	Sint-Niklaas	Oost-Vlaanderen
Gemiddeld inkomen per inwoner (EUR)	18.375	20.436
Mediaaninkomen per aangifte (EUR)	25.155	26.886
Aangiften < 20.000 EUR (t.o.v. totaal aantal aangiften)	37,0	34,3

Bron: Statbel – Fiscale inkomens, www.provincies.incijfers.be

Het mediaan netto belastbaar inkomen per aangifte bedraagt € 25.155 in 2018. Dit is 6,4 % lager dan het mediaan inkomen opgetekend in Oost-Vlaanderen. Het percentage aangiften van € 20.000 of minder ligt 2,7 % hoger in Sint-Niklaas dan in Oost-Vlaanderen.

23,4 % van de inwoners van Sint-Niklaas zijn personen met een afkomst van buiten de EU en van buiten de rijke OESO-landen. Voor Oost-Vlaanderen bedraagt dit gemiddeld 12,3 % (bron: Rijksregister, cijfers 2021). Het **armoederisico** van volwassenen die geboren zijn buiten de EU in niet in een rijk OESO-land is 4 keer hoger dan dat van volwassenen die in België geboren zijn (EU-SILC). Hieruit kunnen we afleiden dat Sint-Niklaas een kwetsbare bevolking heeft. Voor de lokale economie is het van belang dat we inzetten op een betere mix waardoor het gemiddeld inkomen toeneemt.

Werkgelegenheid

Volgende tabel geeft de verhouding tussen werkgelegenheid in Sint-Niklaas en detailhandel en horeca weer. Branches die rechtstreeks worden toegerekend tot detailhandel en horeca zijn in het grijs aangeduid. Detailhandel en horeca staan samen in voor 13,5 % van de werkgelegenheid in Sint-Niklaas.

3.430 personen zijn werkzaam in een winkel, als zelfstandige uitbater of in dienstverband. 1.450 personen werken in de horecasector, vooral in restaurants, catering en drinkgelegenheden, minder in logement.

Onder de bedrijfstak ‘handel en reparatie’ vind je ook groot- en detailhandel in auto’s en motorfietsen. Omdat we deze bedrijfstak niet direct kunnen linken aan groothandel, dan wel detailhandel, hebben we de werkgelegenheid van deze bijna 880 personen niet meegerekend tot detailhandel (sensu stricto).

Tabel: de totale werkgelegenheid in Sint-Niklaas (31 december 2019)

Sint-Niklaas	Aantal werknemers	Aantal zelfstandigen	Totale werkgelegenheid
inclusief zelfstandigen en helpers actief op pensioenleeftijd, exclusief bijberoepen			
Primaire sector	11	397	408
Secundair sector	4.998	736	5.734
Energie en water	207	10	217
Winning van delfstoffen	0	0	0
Industrie	3.373	214	3.587
Basismetaal en metaalverwerking	1.191	17	1.208
Chemie en kunststoffen, overig niet metaal	895	25	920
Voeding, drank en tabak	442	51	493
Textiel, leer en kleding	334	23	357
Hout en meubelen; papier en drukkerij	224	72	296
Diverse	287	26	313
Bouw	1.418	512	1.930
Tertiaire sector	12.933	2.815	15.748
Handel en reparatie	5.434	1.253	6.687
Groot- en detailhandel in en onderhoud en reparatie van motorvoertuigen en motorfietsen	646	233	879
Groothandel en handelsbemiddeling, met uitzondering van de handel in motorvoertuigen en motorfietsen	2.102	255	2.357

Detailhandel, met uitzondering van de handel in auto's en motorfietsen	2.682	748	3.430
Reparatie van computer en consumentenartikelen	4	17	21
Horeca	1.018	432	1.450
Verschaffen van accomodatie	121	10	131
Eet- en drinkgelegenheden	897	422	1.319
Transport, verkeer en communicatie	1.397	189	1.586
Financiële instellingen	304	16	320
Diensten en huur	4.780	925	5.705
Quartaire sector	13.294	896	14.190
Overheid	1.635	3	1.638
Onderwijs	4.110	55	4.165
Gezondheid en sociale diensten	6.647	318	6.965
Overige	902	520	1.422
Totaal	**31.236**	**4.844**	**36.080**

Aantal zelfstandigen en helpers - Van 180 zelfstandigen en helpers in Sint-Niklaas is niet gekend in welke branche ze werkzaam zijn.

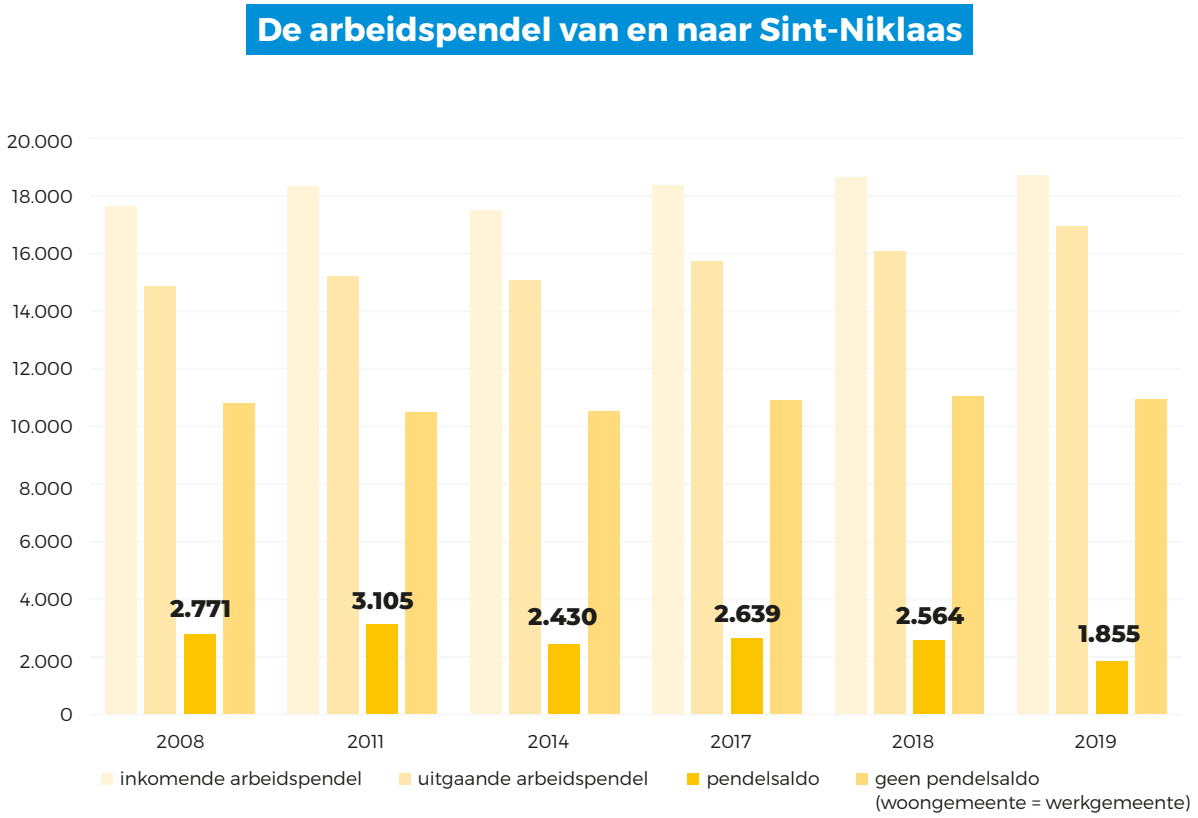
Bron: RSZ, RSVZ

Arbeidspendel

Naast de eigen inwoners en de bevolking van de buurgemeenten zijn ook werkenden interessante potentiële klanten voor de handel en horeca in Sint-Niklaas. Daarom zijn ook de cijfers over arbeidspendel verhelderend.

De gegevens in grafiek 6 hebben betrekking op de loontrekkende werkgelegenheid (arbeidsleeftijd 15-64 jaar): (1) het aantal loontrekkenden dat in Sint-Niklaas woont én werkt (geen pendel), (2) het aantal werkenden in Sint-Niklaas dat van buiten de stad komt (inkomende pendel) en (3) het aantal werkende Sint-Niklazenaren dat een job buiten de stad heeft (uitgaande pendel).

Grafiek: de arbeidspendel voor Sint-Niklaas, evolutie 2008-2019



Bron: Steunpunt Werk (Vlaamse Arbeidsrekening)

Bekijken we de evolutie van de arbeidspendel voor de periode 2008-2019, dan zien we dat het pendelsaldo voor Sint-Niklaas steeds positief is. Of met andere woorden: er komen meer personen in Sint-Niklaas werken, dan dat er inwoners buiten Sint-Niklaas een job uitoefenen.

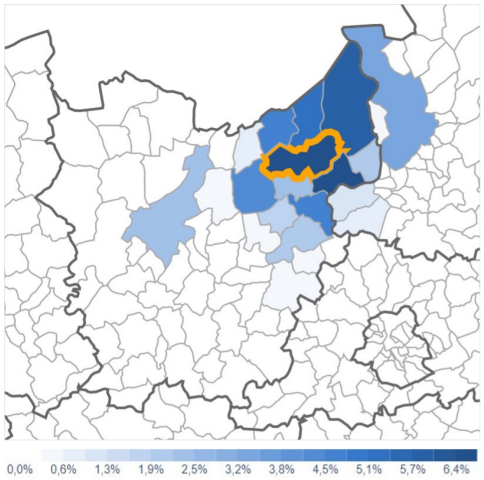
Dit positieve pendelsaldo was het hoogst in 2009 en neemt af tot in 2015. Dit omdat de inkomende arbeidspendel daalt, terwijl de uitgaande pendel toeneemt. De voorbije jaren nemen zowel de inkomende als uitgaande arbeidspendel toe. Omdat in 2019 de uitgaande pendel sterker is toegenomen dan de ingaande arbeidspendel, daalt het positieve pendelsaldo in absolute aantallen.

Uitgedrukt in cijfers ziet de samenstelling van de arbeidspendel er in 2019 als volgt uit: 10.967 personen wonen én werken in de stad Sint-Niklaas. Er gaan 1.855 personen méér in Sint-Niklaas werken, dan dat er Sint-Niklazenaren in een andere regio of gemeente gaan werken: een groep die in het beleid niet over het hoofd gezien mag worden.

Tabel: de arbeidspendel voor Sint-Niklaas (2019)

Pendelsaldo	**1.855**
Inkomende arbeidspendel	18.763
Uitgaande arbeidspendel	16.908
Geen pendel (werkgemeente = woongemeente)	**10.967**

Bron: Steunpunt Werk (Vlaamse Arbeidsrekening)

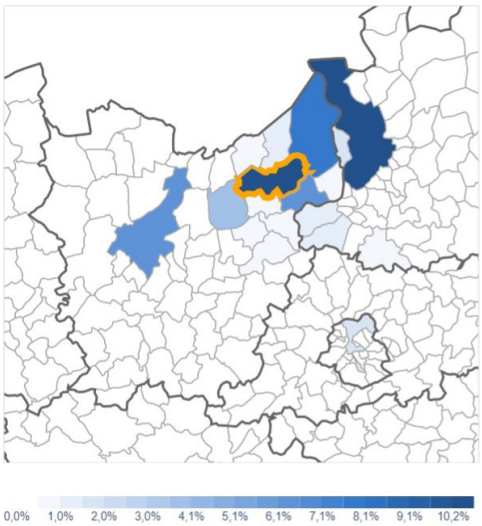


Kaart: inkomende arbeidspendel Sint-Niklaas (2019)
Bron: Steunpunt Werk (Vlaamse Arbeidsrekening)

De **inkomende arbeidspendel** in Sint-Niklaas komt voornamelijk uit omliggende steden en gemeenten. Die worden op de volgende kaarten gevisualiseerd. De percentages slaan op het aandeel van de loontrekkenden werkend in Sint-Niklaas dat in een andere gemeente woont én de loontrekkenden die in Sint-Niklaas wonen en werken (geen pendel). Alleen de percentages ≥ 3 % zijn vermeld.

De grootste inkomende pendelbeweging wordt teweeggebracht door de eigen inwoners die er ook werken (36,9%): 10.967 personen. Vervolgens, van de bijna 29.730 loontrekkenden die werken in Sint-Niklaas komt: 6,7% uit Temse; 6,0% uit Beveren; 5,1% uit Sint-Gillis-Waas; 4,7% uit Hamme; 4,5% uit Stekene; 4,4% uit Lokeren; 3,4%; uit Antwerpen-stad.

Omgekeerd, wat de **uitgaande arbeidspendel** betreft, werken de inwoners van Sint-Niklaas voornamelijk in de eigen stad. Van de bijna 27.875 loontrekkenden die wonen in Sint-Niklaas, is er namelijk 39,5% afkomstig van Sint-Niklaas.



Kaart: uitgaande arbeidspendel Sint-Niklaas (2019)
Bron: Steunpunt Werk (Vlaamse Arbeidsrekening

Op de volgende kaart slaan de percentages op het aandeel van de loontrekkenden wonend in Sint-Niklaas dat in een andere gemeente werkt. Alleen de percentages ≥ 3% zijn hieronder vermeld: 10,7% gaat naar Antwerpen-stad; 7,8% naar Beveren; 6,2% naar Temse; 6,1 % naar Gent en 3,9% naar Lokeren.

Scholieren en studenten

Sint-Niklaas is een echte scholierenstad. Ook scholieren, studenten en volwassenen die niet van Sint-Niklaas zelf zijn maar wel scholen bezoeken met vestigingsplaats in Sint-Niklaas zijn potentiële klanten voor de handel en horeca. Ook de ouders van leerlingen kunnen een schoolbezoek combineren met een winkel- of horecabezoek in Sint-Niklaas. Zie tabel 4 in bijlage: aantal personen ingeschreven in het onderwijs met vestiging in Sint-Niklaas, schooljaar 2019-2020 *(Bron: departement Onderwijs en Vorming van de Vlaamse Overheid).*

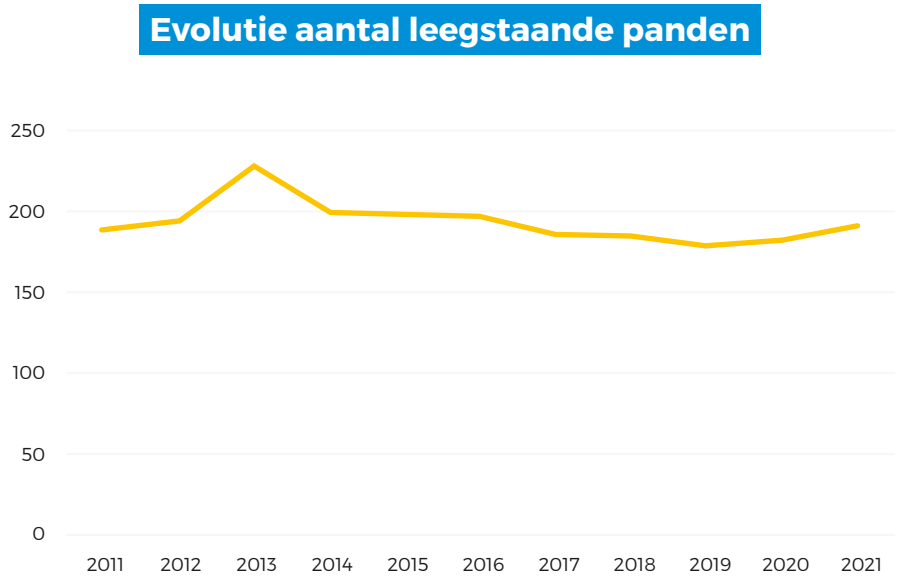
2.3 ANALYSE VAN HET AANBOD

Handelspanden en leegstand

Centraal in de economische analyse staan uiteraard de beschikbare handelspanden. In onderstaande tabel worden het aantal panden, gevulde panden, de leegstand en het leegstandpercentage weergegeven. De grafiek toont de evolutie van het aantal leegstaande panden in detail.

	2011	2017	2021	Evolutie 2011-2021	Evolutie 2017-2021
Aantal panden	1701	1646	1572	-7,6%	-4,5%
Gevulde panden	1512	1460	1381	-8,7%	-5,6%
Leegstand	189	186	191	+1%	+2,6%
Leegstandspercentage	11,1%	11,3%	12,2%	+1,1%	+0,9%

Grafiek: Evolutie aantal leegstaande panden (grondgebied: Sint-Niklaas incl. deelgemeenten)



Als centrumstad heeft Sint-Niklaas een zeer groot (en divers) aanbod, maar is er een duidelijke negatieve evolutie. De afgelopen 10 jaar is het aantal panden afgenomen. Die afname is eerder stabiel doorheen de tijd en conform de Vlaamse trend.

Zoals in de rest van Vlaanderen is ook de **leegstand** in Sint-Niklaas toegenomen, hetzij beperkt. Doorheen de jaren waren er kleine schommelingen maar uiteindelijk is het aantal leegstaande panden quasi stabiel gebleven ten opzichte van 2011. Het leegstandpercentage neemt wel licht toe, aangezien het totale aantal panden afneemt. Deze afname in combinatie met een stabiel aantal leegstaande panden zorgt ervoor dat deze laatste een groter aandeel (of %) opnemen.

In het Vlaamse winkellandschap is er een duidelijke daling van het totaal aantal panden en is er (overwegend) een stijging in de winkelvloeroppervlakte. De voorbije 10 jaar is er vooral schaalvergroting geweest. Voornamelijk (zeer) kleine handelspanden verdwijnen en/of verliezen hun commerciële functie daardoor, al staan er in centrum Sint-Niklaas ook enkele grotere panden al gedurende een langere tijd leeg, waarvoor we op korte termijn streven naar een gewenste invulling.

Om beleid op maat te voeren, is een diepgaandere analyse nodig van het leegstandsverhaal. Drie aspecten zijn daarbij van belang:

1. Drempelwaarde van 7 %

Het leegstandspercentage van een stad of gemeente is een indicator voor het beleid. Onderzoek toont aan dat de reguliere marktwerking in staat zou moeten zijn om de leegstand weg te werken indien deze onder de 7 % ligt. Zodra een stad of gemeente deze grens overschrijdt, is er nood aan maatregelen door een overheid. De reguliere marktwerking is dan met andere woorden niet meer voldoende om de leegstand weg te werken. In het geval van Sint-Niklaas is deze drempelwaarde al geruime tijd overschreden en heeft het stadsbestuur een beleid uitgerold.

2. Soorten leegstand volgens duur

Hoe langer een pand leegstaat, hoe groter de negatieve impact ervan zal zijn. Panden die langdurig of structureel leegstaan hebben hun commerciële waarde gedeeltelijk verloren en hebben geruime tijd een negatieve uitstraling op hun omgeving. De combinatie van beide maakt dat deze leegstandsvormen zeer problematisch zijn. We onderscheiden 4 types leegstand:

- Verbouwing: panden die leegstaan door verbouwing worden onder leegstand opgenomen omdat het commerciële potentieel van het pand niet is waargemaakt.
- Aanvangs/frictieleegstand: panden die minder dan 1 jaar leegstaan.
- Langdurige leegstand: panden die tussen 1 jaar en 3 jaar leegstaan.
- Structurele leegstand: panden die langer dan 3 jaar leegstaan.

In Sint-Niklaas is de balans eerder positief. Meer dan 50 % van de panden staat minder dan een jaar leeg (of is in verbouwing). De andere 2 categorieën komen in beperktere mate voor, maar zullen opgenomen worden in het beleid van de stad.

Type leegstand	Aantal panden	% van de totale leegstand
Aanvangs/frictieleegstand	66	34,5%
Langdurige leegstand	44	23,1%
Structurele leegstand	37	19,3%
Verbouw	44	23,1%

3. Ligging en concentratie

Leegstaande panden in het stadscentrum en/of centra van de deelgemeenten zijn problematischer dan een solitair leegstaand pand. Een afzonderlijk leegstaand pand heeft quasi geen negatief effect op de omgeving. Een leegstaand pand in het centrum is ook erger dan daarbuiten. Hoe meer leegstaande panden geconcentreerd zijn, ten slotte, hoe groter hun negatieve impact.

In Sint-Niklaas zien we dat bijna 90 % van alle leegstand terug te vinden is in het centrumweefsel van de stad. De densiteit binnen dit centrumweefsel verschilt wel naargelang de locatie. Zo is de Reinaert Galerij een hotspot voor leegstand en heeft de Stationsstraat eerder gespreide leegstand.

Commercieel ruimtebeslag

Het aanbod in aantal panden is duidelijk, maar wat is het commercieel ruimtebeslag van deze handelszaken? Het overzicht van deze cijfers is weergegeven in onderstaande tabel.

	2011	2017	2021	Evolutie 2011-2021	Evolutie 2017-2021
Totale WVO (Winkelvloeroppervlakte)	235.496	239.965	234.292	-0,5%	-2,4%
WVO gevuld	202.587	208.104	206.213	+2%	-0,9%
WO leegstand	32.909	31.861	28.079	-14,7%	-11,9%
Leegstandspercentrage WVO	14%	13,3%	12%	-2%	-1,3%

Conform het imago en de schaal van een centrumstad is het commercieel ruimtebeslag zeer hoog. De evolutie van dit cijfer is echter grillig. Tussen 2011 en 2017 is er een duidelijke (jaarlijkse) stijging die vanaf 2017 overgaat in een jaarlijkse daling. Daardoor breekt Sint-Niklaas met de Vlaamse trend van toenemende winkelvloeroppervlakte (WVO).

Het ruimtebeslag van de leegstaande panden is de afgelopen 10 jaar gedaald in Sint-Niklaas. Gepaard met het stabiele aantal leegstaande panden kan hieruit afgeleid worden dat het vooral (zeer) kleine panden zijn (<100m²) die leeg komen te staan. Deze trend is niet alleen waar te nemen in Sint-Niklaas maar over heel Vlaanderen.

De indeling volgens branche geeft meer inzicht in het commerciële aanbod in Sint-Niklaas. Onderstaande tabel maakt een opdeling tussen de verschillende hoofdbranches:

Hoofdbranche	Aantal panden	WVO (m²)	Aandeel panden (%)	Aandeel WVO (%)
Diensten	344	-	22%	-
Horeca	284	-	18%	-
Leegstand	191	28.079	12,2%	12%
Levensmiddelen	177	36.405	11%	15,5%
Kleding en mode	136	45.786	9%	19,5%
Transport en brandstoffen	103	-	6,5%	-
In-en-om-wonen	93	78.469	6%	33,5%
Persoonlijke verzorging	51	5.419	3,1%	2,3%
Overige detailhandel	40	11.027	2,5%	4,7%
Vrije tijd	34	9.745	2,1%	4,1%
Ontspanning	31	-	2,1%	-
Bruin- en witgoed	21	5.308	1,1%	2,3%
Doe-het-zelf	21	9.371	1,1%	4,1%
Auto en fiets	16	2.226	1,1%	1%
Huishoudelijke artikelen	15	2.457	1,1%	1%
Cultuur	15	-	1,1%	-
Totaal	**1572**	**234292m²**	**100%**	**100%**

Horecazaken en dienstverleners vormen duidelijk het grootste deel van het aanbod. Beide hoofdbranches hebben een zeer brede invulling waardoor hun aantallen hoog oplopen. Sint-Niklaas volgt daarmee heel duidelijk de Vlaamse trend.

Leegstand staat met 12,2 % op de derde plaats. Dat lijkt problematisch, maar verdient enige nuance. Ten eerste komt een hoog aantal leegstaande panden vaak voor in (centrum) steden. In die zin volgt Sint-Niklaas dus de stedelijke trend. Ten tweede omvat het aantal leegstaande panden in Sint-Niklaas 44 panden die verbouwd worden. Als we ervan uitgaan dat deze panden in de nabije toekomst ingevuld zullen worden, dan zakt het aandeel leegstand significant. Zonder 'verbouwing' mee te rekenen, is het aantal leegstaande panden (9,3 % van het totale aanbod). In dit geval zakt leegstand naar plaats 4.

De overige verdeling van hoofdbranches is zoals verwacht. De top 6 wordt aangevuld met de hoofdbranches: levensmiddelen, kleding en mode, en transport en brandstoffen. De overige branches zijn ook goed vertegenwoordigd zowel in aantal als in WVO. Qua WVO zijn de handelszaken die vallen onder de branche in-en-om-wonen de grootste slokop. Ook dit ligt binnen het verwachtingspatroon. Sint-Niklaas beschikt over een groot aanbod (93 panden) en het is typisch dat deze zaken veel ruimte vragen.

Kleding en mode staat ook op een logische hoge plaats. Een belangrijk aandeel hiervan vinden we uiteraard terug in het Waasland Shopping Center (16.205m²). Ook het centrum van de stad neemt een belangrijk aandeel voor zijn rekening (+9.000m²).

Horeca uitgelicht

In dit beleidsplan worden detailhandel en horeca als een tandem samengenomen. Ze zijn namelijk onlosmakelijk met elkaar verbonden en kunnen elkaar versterken. Om de integratie van beide visies te faciliteren is er ook ingezoomd op de horeca in Sint-Niklaas.

Jaartal	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Aantal horecazaken	294	290	277	282	279	273	274	274	262	279	284

Deze tabel bevat de evolutie van het aantal horecazaken in Sint-Niklaas. De evolutie over 10 jaar toont aan dat het aantal zaken is afgenomen, maar dat er sterke schommelingen waren door de jaren heen. Zo is er in 2019 een absolute dip in het aantal horecazaken die ondertussen volledig is weggewerkt. Nog maar eens het bewijs dat de horecasector bijzonder dynamisch is.

In 2021 waren er 284 horecazaken in Sint-Niklaas. Onderstaande tabel geeft de verdeling weer qua invulling.

Hoofdbranche	Aantal panden	% tov. totale horeca
Eetgelegenheden	137	48,2%
Fastfood	73	25,7%
Drankgelegenheden	49	17,3%
Horeca overig	11	3,8%
Koffie & dessert	9	3,2%
Hotels	5	1,8%
Totaal	**284**	**100%**

De eetgelegenheden vormen bijna de helft van het aanbod. Gelet op de brede invulling van deze hoofdbranche is dat niet onverwacht. Daarnaast zien we duidelijk dat de fastfoodzaken een significant onderdeel vormen van het horeca-aanbod. Drankgelegenheden sluiten de top 3 af. De overige hoofdbranches komen beperkt voor in de stad.

Deze tabel geeft de evolutie van deze hoofdbranches in de afgelopen 10 jaar weer:

Hoofdbranche	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Eet gelegenheden	126	128	120	120	119	123	127	127	135	145	137
Fastfood	55	56	58	60	60	65	64	64	55	58	73
Drank gelegenheden	97	91	83	87	85	72	69	69	54	56	49
Horeca overig	4	4	4	5	5	5	6	6	9	11	11
Koffie & dessert	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	9
Hotels	7	7	7	5	5	3	3	3	4	4	5

Ten eerste trekken de drankgelegenheden onze aandacht. Die zijn op 10 jaar tijd bijna gehalveerd. Dit ligt echter in lijn met de Vlaamse trend. Overal in Vlaanderen verdwijnen drankgelegenheden of wordt de invulling verschoven door grote of kleine maaltijden toe te voegen aan het menu.

Ten tweede zien we een sterke toename in de branche fastfood. De snelgroeiende categorie omvat een waaier aan handelszaken. Ook hier volgt Sint-Niklaas de Vlaamse tendens. Vooral in en rond (centrum) steden is er een grote stijging.

Om de subanalyse van het horeca-aanbod af te ronden, is ook de vergelijking met andere centrumsteden gemaakt. In onderstaande tabel geven we het aandeel aan horecazaken ten opzichte van het totale aanbod weer.

Stad	Sint-Niklaas	Aalst	Roeselare	Kortrijk	Hasselt	Mechelen	Oostende
% horeca	18,1 %	17,9 %	15,8 %	21,1 %	18,7 %	22,2 %	26,4 %

In vergelijking met andere centrumsteden scoort Sint-Niklaas lager. Uiteraard zijn er lokale factoren die het verschil bepalen. Het aantal deelgemeenten en hun commerciële ontwikkeling, het toeristische karakter van de stad,... Kortom een hoger of lager % is noch positief noch negatief.

Benchmark met andere centrumsteden

Hoe doen andere steden het? Om de analyse te vervolledigen benchmarken we Sint-Niklaas met een aantal andere centrumsteden. Zo ontdekken we de specifieke sterktes en zwaktes van Sint-Niklaas om daar nog beter op in te spelen.

Aantal panden

Jaartal	Sint-Niklaas	Mechelen	Roeselare	Aalst	Kortrijk	Hasselt	Oostende
2011	1.701	1.740	1.656	1.929	2.325	2.230	2.253
2017	1.646	1.643	1.640	1.881	2.155	2.159	2.112
2021	1.572	1.665	1.598	1.938	2.117	2.076	2.009

Bekijken we het aantal panden, behoort Sint-Niklaas tot de kleinere centrumsteden. De stad volgt de algemene trend van een afnemend aantal handelspanden. Een groter of kleiner aantal panden is niet per definitie negatief of positief. Heel wat lokale factoren verklaren de verschillen tussen de centrumsteden:

- Het aantal deelgemeenten
  - → Sint-Niklaas en Roeselare hebben het minste aantal deelgemeenten.

- De bredere economische context
  - → Sint-Niklaas ligt in de schaduw van Antwerpen.
  - → Hasselt speelt een grote rol in de provincie Limburg.
  - → Kortrijk heeft een groot verzorgingsgebied (Noord-Frankrijk).
  - → Aalst en Mechelen liggen op centrale assen (Brussel-Gent en Brussel-Antwerpen).
  - → Oostende speelt als kuststad een grote rol door de combinatie toerisme en havenbedrijvigheid.

Winkelvloeroppervlakte

Jaartal	Sint-Niklaas	Mechelen	Roeselare	Aalst	Kortrijk	Hasselt	Oostende
2011	235.496	177.468	209.734	189.738	213.732	272.447	208.839
2017	239.965	185.848	232.664	184.817	194.055	316.129	194.547
2021	234.292	178.387	229.047	210.753	192.169	351.118	203.847

Wat de winkelvloeroppervlakte betreft, staat Sint-Niklaas mee aan de top van de centrumsteden. Enkel Hasselt doet (veel) beter – ook hier speelt de unieke rol in Limburg mee. Opnieuw maken lokale factoren het verschil:

- Sint-Niklaas heeft een groot aantal handelszaken groter dan 1.000 m2.
- Unieke spelers zoals DEBA en meubelen Jonckheere doen de cijfers sterk stijgen.
- Sint-Niklaas beschikt over het Waasland Shopping Center en omgeving.

Sint-Niklaas heeft een min of meer stabiel WVO-cijfer, dat licht afneemt sinds 2017. Een gelijkaardige evolutie zien we in Mechelen, Roeselare en Kortrijk. Deze steden (incl. Sint-Niklaas) wijken daarmee enigszins af van de Vlaamse trend. In Vlaanderen zien we namelijk een afname van het aantal panden, maar wel een toename van de totale WVO. Dergelijke schaalvergroting zien we duidelijk terug in de cijfers van Aalst, Oostende en Hasselt.

Leegstandspercentage

Jaartal	Sint-Niklaas	Mechelen	Roeselare	Aalst	Kortrijk	Hasselt	Oostende
2011	11,1 %	7,5	6,6	3,3	8,7	9,5	8,2
2017	11,3	9,8	8,3	9,7	10,5	9,3	9,7
2021	12,2	11	11,6	13,7	12,9	15,7	11,5

Ten slotte vergelijken we de leegstandspercentages. Het percentage is in Sint-Niklaas altijd al hoog geweest, maar blijft relatief stabiel. De percentages van andere steden daarentegen stegen in de afgelopen 10 jaar enorm, tot soms zelfs een verviervoudiging. De trend van de toenemende leegstaand is daaruit duidelijk af te lezen. De stabiele Sint-Niklase cijfers tonen de effectiviteit van het beleid aan waarmee de stijging hier onder controle gehouden wordt.

2.4 DYNAMIEK IN HET STADSCENTRUM EN DE DEELGEMEENTEN

We kregen al een mooi beeld over Sint-Niklaas als geheel en in vergelijking met andere centrumsteden. Vervolgens willen we inzoomen op de verschillende cijfers voor het stadscentrum en de deelgemeenten.

Commerciële panden in het centrum

	2017	2018	2019	2020	2021	Evolutie 2017-2021
Aantal panden	538	523	533	507	504	-6%
Gevulde panden	432	432	435	408	402	-7%
Leegstand	106	91	98	99	102	-4%
% leegstand	19,7%	17,3%	18,4%	19,5%	20%	+0,3%

Het focusgebied en kernwinkelgebied vormen samen het centrum van Sint-Niklaas. Uit de cijfers blijkt dat in de afgelopen 10 jaar een aantal panden hun commerciële functie verloor. Dit hoeft niet te verrassen en voldoet aan de stedelijke dynamiek van een constant af- en aanvloeien van handelszaken. Een centrumstad wordt bovendien getypeerd door een waaier aan invullingen. De aangroei van voorzieningen zoals zorginstellingen, publieke instellingen of kantoren kan gepaard gaan met een (beperkte) afname van de commerciële voorzieningen.

Het centrum van Sint-Niklaas kan worden opgedeeld in verschillende deelgebieden elk met hun eigen karakteristieken. Enkele conclusies:

- De straten en pleinen van de centrale as zijn stabiel qua aanbod: er gebeuren wissels onderling, maar geen grote verschuivingen in het aantal zaken.
- De Reinaert Galerij is en blijft een pijnpunt binnen het centrum: de leegstand blijft zeer hoog en neemt niet af.
- Vertakkingen van de centrale as (Apostelstraat, Casinostraat,...) vertonen vaak een dalend aantal handelspanden. Sommige van deze straten hebben ook binding verloren met de centrale as.
- Sommige straten of gebieden hebben een uitgesproken identiteit qua aanbod:
  - → De Stationsstraat is een uit de kluiten gewassen winkelstraat met een enorme mix aan handelszaken en voorzieningen.
  - → Het Stationsplein belichaamt de functie van verkeersknooppunt (mobiliteitsinfrastructuur + allerhande voorzieningen geënt op deze infrastructuur).
  - → De Grote Markt is een uitgesproken horecaplein.
  - → Overige straten hebben overwegend een aanvullend aanbod op de centrale as.

Commerciële panden in de deelgemeenten

Sinaai

	2011	2017	2021	Evolutie 2011-2021	Evolutie 2017-2021
Aantal panden	79	64	50	-37%	-22%
Gevulde panden	77	61	43	-44%	-30%
Leegstand	2	3	7	X3,5	X2,3[2]
Leegstandspercentage	2,5%	5%	14%	X5,6	X2,8

Uit de cijfers blijkt dat Sinaai op commercieel vlak een kleine deelgemeente is. Bovendien gaat het dalende aanbod panden in de afgelopen 10 jaar gepaard met toenemende leegstand. In 2021 ligt het leegstandspercentage op 14 %.

	2011	2017	2021	Evolutie 2011-2021	Evolutie 2017-2021
Totale WVO	5361	2606	2339	-56%	-10%
Gevulde WVO	5031	2256	1883	-63%	-17%
WVO leegstand	330	350	456	+38%	+30%
Leegstandspercentage	6%	13%	19,5%	X3,25	X1,5

Net zoals het aanbod panden afneemt, neemt ook de totale winkelvloeroppervlakte van de deelgemeente af. Tussen 2011 en 2017 zien we een opvallende daling: ongeveer de helft van de WVO in Sinaai verdwijnt. Dit heeft hoofdzakelijk te maken met het verdwijnen van Louis Delhaize (311m²) en 'T Schuurken (1500m²) tussen 2011 en 2012. Los van deze grote daling, neemt de WVO licht af, wat logisch is aangezien het totale aanbod panden ook afneemt.
De leegstaande WVO neemt ook toe, zij het aan een gestaag tempo. Dat toont aan dat vooral kleine panden komen leeg te staan. In 2021 ligt het leegstandspercentage met 19,5 % zeer hoog. Dat heeft een tweeledige oorzaak: enerzijds neemt de totale WVO af en anderzijds neemt de leegstaande WVO toe. Hierdoor neemt het aandeel aan leegstaande WVO dubbel zo snel toe en stijgt het percentage enorm.

2 De absolute cijfers voor de deelgemeenten zijn aan de lage kant. Hierdoor geven we de factor i.p.v. het percentage mee waarmee de leegstand is toegenomen of afgenomen. Vb. In Sinaai is er tussen 2011-2021 een evolutie van 2 naar 7 leegstaande panden = maal 3,5

Belsele

	2011	2017	2021	Evolutie 2011-2021	Evolutie 2017-2021
Aantal panden	139	158	149	+7%	-6%
Gevulde panden	136	149	134	-1,5%	-10%
Leegstand	3	9	15	X5	X1,6
Leegstandspercentage	2%	6%	10%	X5	X1,6

Uit de cijfers blijkt dat Belsele vanuit commercieel oogpunt een stuk groter is dan Sinaai. Er zit bovendien heel wat dynamiek in deze deelgemeente. Ten opzichte van 2011 is er een stijging van het aanbod (+ 10 panden), maar ten opzichte van 2017 is er een duidelijk daling (- 9 panden). Net zoals in Sinaai, neemt de leegstand toe over de jaren. In 2021 ligt het leegstandspercentage op 10 %.

	2011	2017	2021	Evolutie 2011-2021	Evolutie 2017-2021
Totale WVO	33423	35155	34027	+2%	-3%
Gevulde WVO	33213	33399	32031	-4%	-4%
WVO leegstand	210	1756	1996	X9,5	X1,1
Leegstandspercentage	1%	5%	6%	X6	X1,2

Kijken we naar de totale winkeloppervlakte, is Belsele opnieuw (veel) groter dan Sinaai. Dit heeft te maken met de N70 die overloopt in Belseledorp. Op de N70 vinden we onder andere meubelen Jonckheere en DEBA: goed voor respectievelijk 13.000 m² en 9.750 m². Beide winkels samen nemen ongeveer 67 % van de totale WVO in Belsele voor hun rekening.

Net zoals bij de evolutie van het aantal panden zien we ook in de WVO-cijfers een lichte stijging ten opzichte van 2011 en een lichte afname ten opzichte van 2017. Gelet op de zeer geringe af- en toename is het duidelijk dat het vooral kleine panden zijn die verdwijnen.

De leegstaande WVO is eveneens toegenomen. We zien sterkste stijging tussen 2011 en 2017 waarna de leegstaande WVO zeer gering toeneemt, wat er wederom op wijst dat kleine panden leeg komen te staan.

Nieuwkerken

	2011	2017	2021	Evolutie 2011-2021	Evolutie 2017-2021
Aantal panden	86	80	76	-12%	-5%
Gevulde panden	83	75	71	-14%	-5%
Leegstand	3	5	5	X1,6	X1
Leegstandspercentage	3,4%	6%	7%	X2,05	X1,2

Nieuwkerken valt qua aanbod tussen Sinaai en Belsele. Net zoals in Sinaai neemt het aantal panden hier af, maar de evolutie kent een trager tempo. Opvallend voor Nieuwkerken is de (min of meer) stabiele lijn van de leegstand. Deze is licht toegenomen ten opzichte van 2011, en is stabiel gebleven sinds 2017 (los van jaarlijkse schommelingen). Het leegstandspercentage blijft wel stijgen door de afname van het totale aanbod in de deelgemeente.

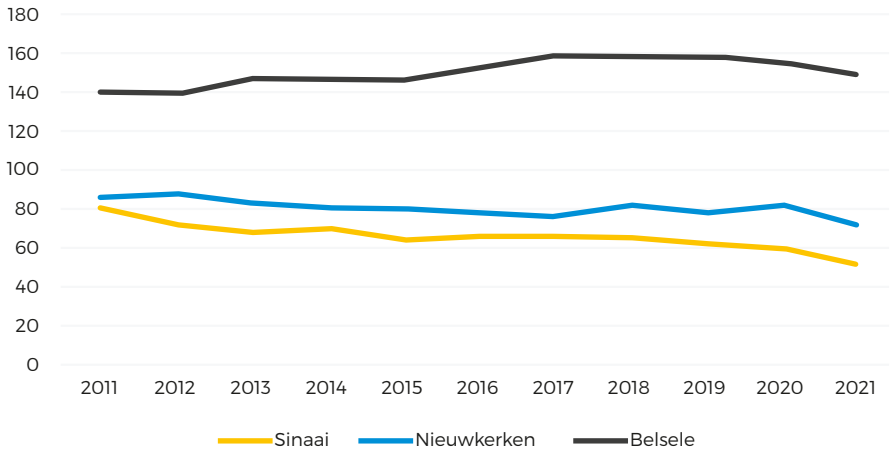
	2011	2017	2021	Evolutie 2011-2021	Evolutie 2017-2021
Totale WVO	6959	8060	8126	+17%	+1%
Gevulde WVO	6759	7215	7726	+14%	+7%
WVO leegstand	200	845	400	X2	/2
Leegstandspercentage	3%	10,5%	5%	X1,6	/2

De evolutie van de WVO-cijfers in Nieuwkerken vertonen een duidelijke breuk met de andere deelgemeenten. Terwijl de cijfers in Sinaai en Belsele zakken, stijgen ze in Nieuwkerken. De sterkste stijging doet zich voor tussen 2011 en 2017.

Ook de leegstaande WVO ondergaat een opvallende evolutie. Tussen 2011 en 2017 stijgt de WVO leegstand fors (verviervoudiging) om vervolgens te halveren tussen 2017 en 2021. Gekoppeld aan het stabiele aantal leegstaande panden kan vastgesteld worden dat de grotere leegstaande panden terug ingevuld zijn en dat er enkel kleine panden zijn leeg komen te staan.

De omvang van het commerciële aanbod in Nieuwkerken is duidelijk lager dan Belsele. De N70 loopt ook door Nieuwkerken, maar de schaal van handelszaken in deze deelgemeente is beduidend kleiner. De grootste handelszaak van Nieuwkerken is Paradisio met 2.750 m².

Evolutie aantal panden deelgemeenten



2.5 KOOPSTROMEN

Het aanbod panden en de beschikbare winkeloppervlakte werd al in kaart gebracht, maar hoe gaan de consumenten om met het aanbod van de handelszaken? De koopstromen brengen het consumentengedrag binnen en buiten de gemeente in kaart. Hoeveel mensen wonen en kopen in Sint-Niklaas (=koopbinding)? Hoeveel mensen wonen in Sint-Niklaas, maar kopen elders (=koopvlucht)? En vanuit welke gemeenten weet Sint-Niklaas consumenten aan te trekken (=koopattractie)?

In dit deel van de economische analyse genereren we de koopstromen voor een aantal productcategorieën: dagelijkse goederen, periodieke goederen, bruin- en witgoed, doe-het-zelfgoederen, in en om de woning.

Dagelijkse goederen
Meer dan de helft van de Sint-Niklase inwoners koopt hun dagelijkse goederen in de stad zelf. Voor deze productcategorie ligt de hoge koopbinding in lijn met de verwachtingen. Dagelijkse aankopen worden zo veel mogelijk in nabijheid van de woning gedaan.

De koopvlucht richt zich in hoofdzaak naar Lokeren, Sint-Gillis-Waas, Beveren, Temse en Hamme. Daarvoor zijn verschillende verklaringen: de nabijheid van het aanbod en de werksituatie. Consumenten doen hun inkopen steeds vaker dicht bij de werkplek en/of langs het woon-werktraject.

Op het vlak van dagelijkse goederen heeft Sint-Niklaas een sterke aantrekking op Temse, Beveren, Sint-Gillis-Waas, Lokeren en Waasmunster. Hierbij kan dezelfde redenering gevolgd worden van de koopvlucht.

Periodieke goederen
De koopbinding voor de periodieke goederen bedraagt ongeveer 36 %. Dit wil zeggen dat meer dan een derde van alle inwoners ook in de eigen stad kopen. Bovendien spenderen zij ook een aanzienlijk aandeel van hun budget in de eigen gemeente. De koopbinding is dus sterk voor Sint-Niklaas.

Als de Sint-Niklazenaar elders gaat voor periodieke inkopen, is dit vooral naar Antwerpen, Gent, Lokeren, Beveren en Sint-Gillis-Waas. Centrumsteden als Gent en Antwerpen hebben een sterke aantrekkingskracht door het grote aanbod aan periodieke goederen. Voor de vlucht naar Lokeren, Beveren en Sint-Gillis-Waas spelen 2 factoren een rol:

- De nabijheid van het aanbod
  De aantrekkingskracht van speciaalzaken (of zaken met uitstraling)

Gelet op het enorme aanbod aan periodieke goederen in Sint-Niklaas is het niet verwonderlijk dat de aantrekkingskracht van de stad de provinciale grenzen overstijgt. Het bereik van de stad is met andere woorden zeer groot, maar is het sterkste te voelen in de regio van het Waasland. Hoe verder we afstand nemen van deze regio hoe zwakker de aantrekkingskracht.

Bruin- en witgoed
De koopbinding voor groot en klein elektro bedraagt ongeveer 45 %. Net zoals bij de periodieke goederen spenderen de inwoners in Sint-Niklaas het merendeel van hun budget voor dit soort goederen in de eigen gemeente. Ook voor deze productcategorie ligt de koopbinding dus hoog, in lijn met de verwachtingen bij een centrumstad.

Voor de koopvlucht richt de consument in Sint-Niklaas zich in hoofdzaak tot Antwerpen, Gent, Lokeren, Beveren en Dendermonde. Mensen zijn doorgaans meer bereid grotere afstanden af te leggen voor deze soort goederen. Achter deze koopvlucht zit een mix van factoren:

- Nabijheid en/of toegankelijkheid van het aanbod
- Aanwezigheid van ketenwinkels
- Aanwezigheid van speciaalzaken (bv. zaken die gespecialiseerd zijn in geluidsinstallaties, specifieke merken,...)

Net zoals bij de periodieke goederen is de aantrekkingskracht van Sint-Niklaas groot, maar beperkt tot de gemeenten uit het Waasland.

Doe-het-zelfgoederen
Voor doe-het-zelfgoederen in de brede zin ligt de koopbinding boven de 60 %. Ook op het vlak van uitgaven is de binding hoog. Voor deze goederen heeft Sint-Niklaas duidelijk een sterk aanbod dat de consument uit Sint-Niklaas weet te waarderen.

Sint-Niklase consumenten trekken in beperkte mate naar andere steden. De koopvlucht richt zich dan hoofdzakelijk tot Sint-Gillis-Waas, Waasmunster, Stekene, Lokeren en Beveren. Hier spelen dezelfde factoren als bij bruin- en witgoed, maar de aanwezigheid van speciaalzaken (of ketenzaken) weegt het meeste door. Dan gaat het bijvoorbeeld over:

-Kluizenmolen (1.224 m²) en Cheops (1.000 m²) in Sint-Gillis-Waas
- Labelle (1.720 m²) en Hoens (675 m²) in Waasmunster
- Donckers (1.600 m²) en Hubo (1.749 m²) in Stekene

Ook wat attractie betreft, zien we een gelijkaardige trend als bij bruin- en witgoed. Het bereik van Sint-Niklaas is groot, maar er is vooral sprake van een grip op de regio Waasland.

In en om de woning
De koopbinding voor woonartikelen (binnen en buiten) ligt rond de 40 %. Op het vlak van bestedingen stijgt dit naar 55 %. Opnieuw is de koopbinding sterk en het sterkte wat de bestedingen betreft.

Als de Sint-Niklase consument niet in eigen gemeente koopt, trekt hij/zij hoofdzakelijk richting Sint-Gillis-Waas, Lokeren, Beveren, Temse en Zwijndrecht. Ook hier is een samenspel van factoren de verklaring. De nabijheid van het aanbod, bereikbaarheid, speciaalzaken, ketenwinkels, … Volgende speciaalzaken verhogen de attractie:

- Verberckmoes (18.400 m²) en De Smedt (4.000 m²) in Sint-Gillis-Waas
- Steylaerts (2.242 m²), HV Tegels (1.400m²) en Ferzo Design (1.200 m²) in Temse
- Robbrecht (4.000 m²) in Zwijndrecht

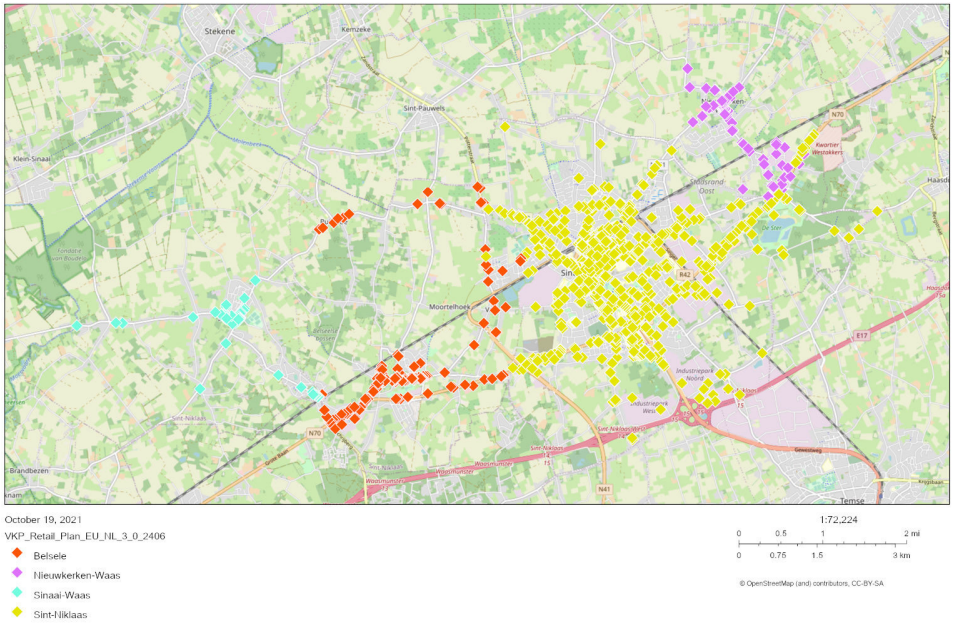
Sint-Niklaas beschikt over een grootschalig en uniek aanbod in deze productcategorie. Daardoor is de koopattractie van de stad zeer groot en zeer sterk. Voor deze productcategorie worden de provinciale grenzen ruimschoots overschreden en zien we zeer duidelijk dat de aantrekkingskracht zich niet beperkt tot het Waasland. De brede omgeving rondom het Waasland is hierbij ook een belangrijke consumentenbron voor de stad Sint-Niklaas.

> “ Het bereik van Sint-Niklaas is groot, maar er is vooral sprake van een grip op de regio Waasland.

2.6 RUIMTELIJKE ANALYSE

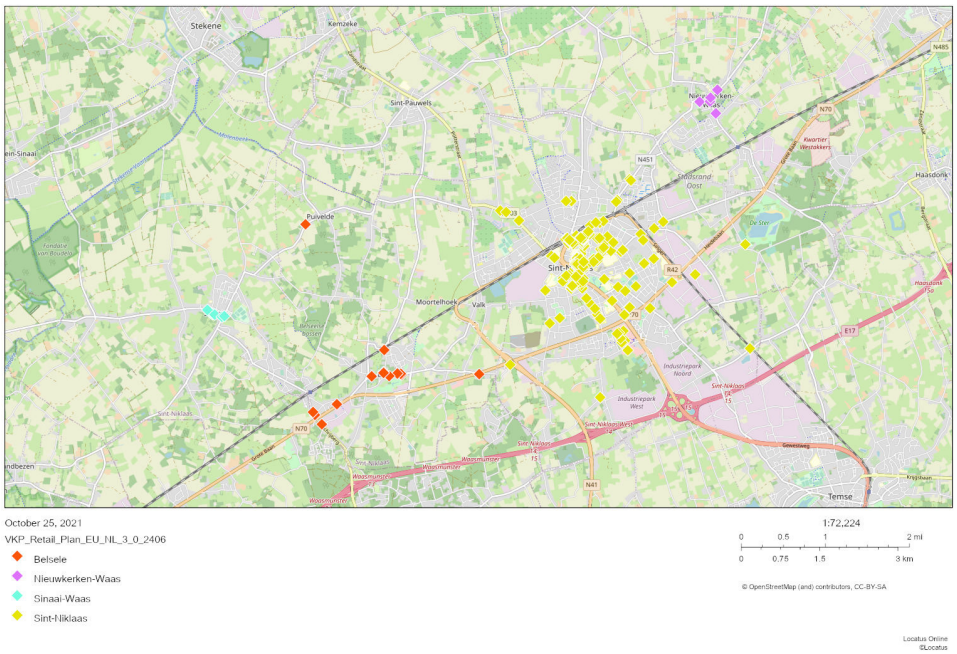
Naast de economische analyse is er ook nood aan een ruimtelijke analyse. Waar vinden we de handelszaken terug? Hoe groot of klein zijn de centra? Waar is er leegstand? Een ruimtelijke analyse geeft antwoord op deze vragen en kan het beleid aanscherpen.

Deelgemeenten Sint-Niklaas



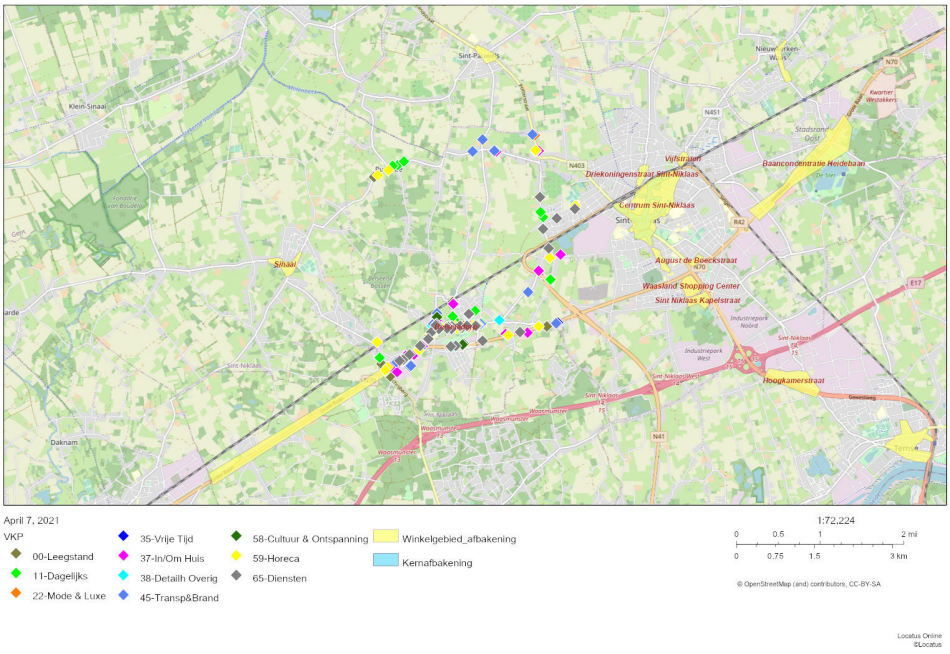
Deze kaart geeft het totale aanbod weer (per kleur gekoppeld aan de deelgemeenten). Daar zien we zeer duidelijk de wolk van Sint-Niklaas (als deelgemeente). Deze wolk wordt geflankeerd door Belsele en Nieuwkerken.
Zowel Sint-Niklaas, Belsele als Nieuwkerken hebben een duidelijk centrum (of kern). Daarnaast zien we commerciële ontwikkeling rond de doorkruising van de N70. Het spreekwoordelijke buitenbeentje is Sinaai, dat zeer perifeer gelegen is ten opzichte van Sint-Niklaas (centrum) en de N70.

Leegstand SN



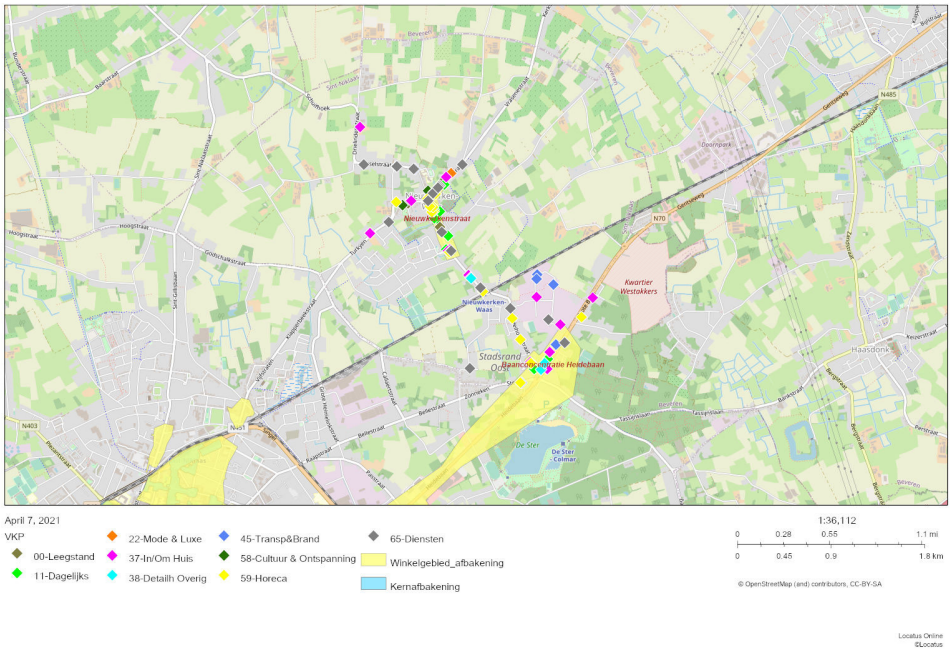
Deze kaart geeft de leegstand weer (per kleur gekoppeld aan de deelgemeenten). In eerste instantie zien we duidelijk dat de leegstand voorkomt daar waar de meeste handelszaken zijn. In tweede instantie zien we duidelijk dat de “wolk” van Sint-Niklaas de hoofdbrok van leegstand voor zijn rekening neemt.

Belsele



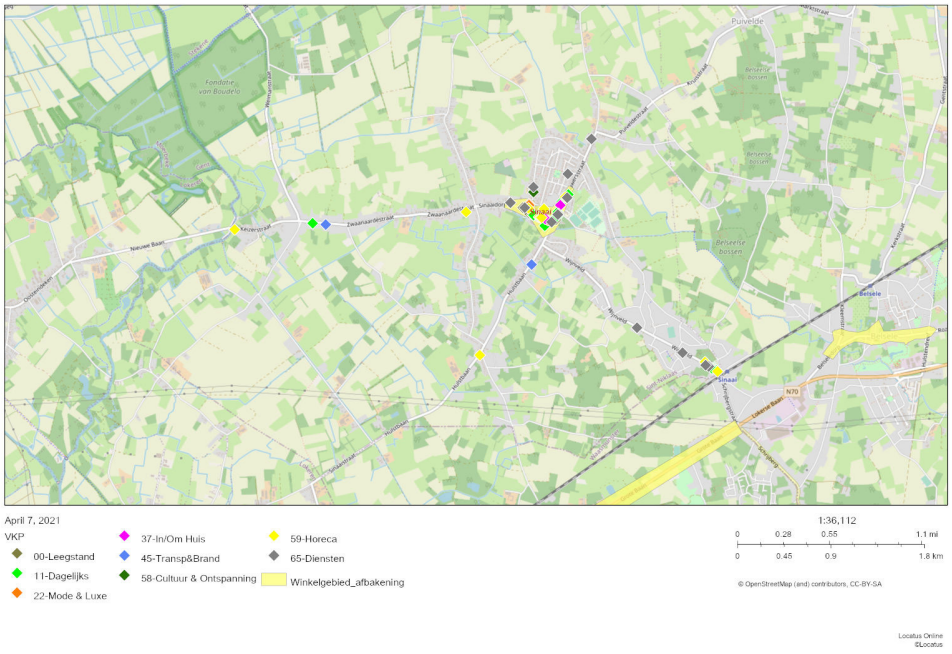
Deze kaart geeft het aanbod weer van Belsele, met voorsprong de grootste deelgemeente. Er tekent zich een zeer duidelijk kern af op de as 'Belseledorp'. Deze as gaat over in de N70, waar heel wat grootschalige detailhandel zit.

Nieuwkerken



Deze kaart brengt het aanbod in Nieuwkerken in beeld. Deze deelgemeente is kleiner dan Belsele, maar vertoont wel een aantal gelijkaardige karakteristieken. Er tekent zich een duidelijk kern af rondom de T-splitsing (Pastorijstraat, Vrasenestraat en Ten Bos). De densiteit neemt sterk af langs 'Ten Bos' en 'Nieuwkerkenstraat' waardoor de kern langs deze as eerder beperkt is. Daarnaast zien we wederom grootschalige ontwikkelingen langsheen de N70.

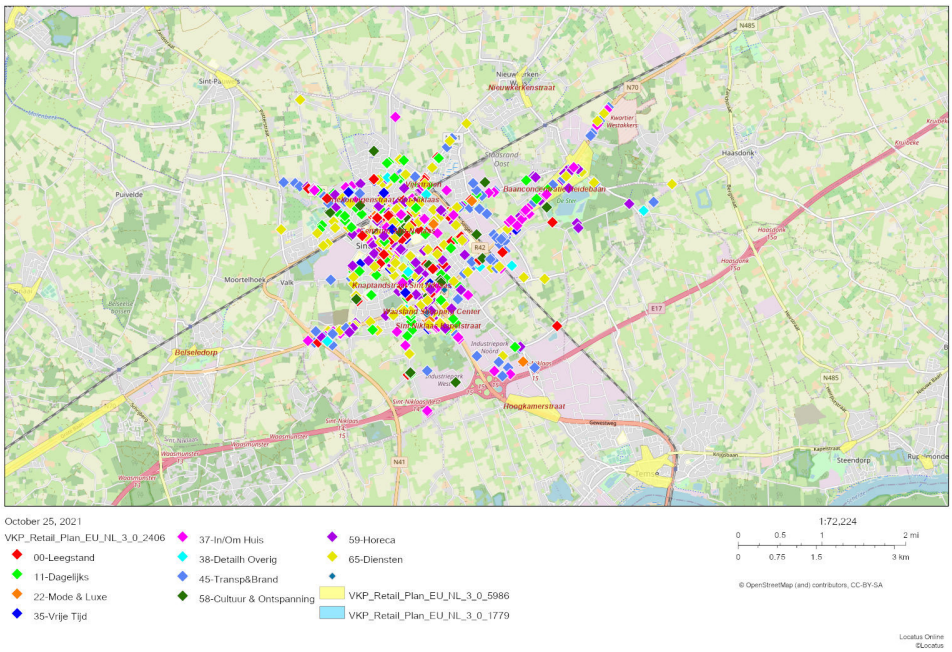
Sinaai



Deze kaart brengt het aanbod van Sinaai in beeld. De perifere ligging van deze deelgemeente laat zich ook voelen bij de commerciële ontwikkeling van deze kern. Deze was dalende en is zeer geconcentreerd rondom de “Dries”. Er tekent zich met andere woorden een (zeer) kleine kern af met (zeer) weinig verspreide aanwezigheid van handelszaken.

Deze kaart bevat het aanbod van Sint-Niklaas (als deelgemeente). Gelet op de centrumfunctie van Sint-Niklaas is het niet verwonderlijk dat er een enorme hoeveelheid handelszaken aanwezig is. De densiteit is enorm in het centrum (Stationsstraat, Grote Markt, Stationsplein en de vertakkingen). Vertrekkende vanuit dit centrum verspreiden de commerciële ontwikkelingen zich als een olievlek.
Aanvullend op de centrumontwikkeling sluit de N70 aan op het centrum en bevat die as een hele waaier aan (grootschalige) handelszaken.

SintNiklaas deelgemeente



Aan de grondslag van dit beleidsplan ligt een hele analyse die steeds geactualiseerd en verder gevoed wordt. Door middel van klantenbevraging, enquêtes, data-analyse, toekomstige passantentelling houden we de vinger aan de pols. We blijven de bedrijvige kern van Sint-Niklaas -en ook de centra van de deelgemeenten- verder evalueren.

3 SWOT-ANALYSE VAN SINT-NIKLAAS

S

STRENGTHS

STERKTES

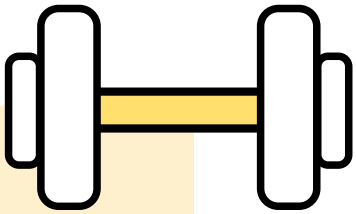
Sint-Niklaas heeft enkele sterke troeven die voor de stad spreken. Een daarvan is de **centrale ligging** in de regio Waasland. Verschillende gemeenten uit het Waasland richten zich tot Sint-Niklaas. De stad heeft bovendien een zeer hoge bereikbaarheid als troef, net voor de files die beginnen richting Antwerpen. Door deze ligging is en blijft Sint-Niklaas een centraal knooppunt in de regio.

De schaal en diversiteit van het commerciële aanbod in de stad Sint-Niklaas is zeer sterk. Daardoor geniet de stad een **hoge koopbinding en koopattractie**. Dit maakt van Sint-Niklaas een interessante stad voor (startende) ondernemers.

De **hoge verweving van functies** (wonen, voorzieningen,...) in het stadscentrum en gedeeltelijk in de centra van de deelgemeenten is een absolute sterkte. Dergelijke verweving brengt een verhoogde passage en dynamiek (sociaal-economisch) met zich mee.

Er zijn een aantal **(her) ontwikkelingsprojecten en stadsvernieuwingsprojecten** in uitvoering in het centrum die vernieuwing zullen brengen en ook de uitstraling zullen opkrikken.

Het stadscentrum van Sint-Niklaas heeft **veel unieke zaken** (o.a. detailhandel en dienstverlening..) om trots op te zijn. Een kleine greep uit de vele voorbeelden: kantoor Kamer van Koophandel, de kantoren van OM Collective, meerdere bovenlokale ambachtelijke chocolatiers,...



Er is een aantrekkelijk aanbod van **evenementen** op Grote Markt gekoppeld aan het horeca-aanbod in de stadskern.

Rondwandelen in het stadscentrum doe je in alle comfort dankzij het **faciliteitenpand** in de Stationsstraat. Tijdens een bezoek aan het centrum van Sint-Niklaas maak je gratis gebruik van nette toiletten, ontleen je gratis een buggy of rolstoel, verzend en ontvang je gemakkelijk pakjes, berg je winkeltassen op, voed je in alle privacy je baby, ...

Met het **opheffen van de gemeentelijke verordening** met betrekking tot **vergunningsplichtige functiewijzigingen** zullen versoepelingen voorzien worden voor bestemmingswijzigingen. Dit zal vooral relevant zijn voor wijzigingen tussen horecafuncties (bv. snackbar naar restaurant) en voor de pop-up's.

De aanwezigheid van een **adviseur detailhandel en horecacoach** die zeer aanspreekbaar zijn en respectievelijk het gezicht zijn voor detailhandelaars en horeca-uitbaters in Sint-Niklaas geeft ondernemers een vast contact voor al hun vragen en bezorgdheden.

W

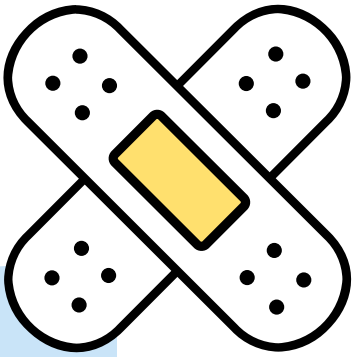
WEAKNESSES

ZWAKTES

Er heerst een **algemeen negatief imago t.o.v. de bereikbaarheid van het stadscentrum**. Dit willen we oplossen door een hoogwaardige, integrale en laagdrempelige actie en duidelijke communicatie (Slim naar Sint-Niklaas cfr. Slim naar Antwerpen).

Sint-Niklaas heeft te kampen met een **armere bevolking in het stadscentrum**.

Leegstandclusters zijn een pijnpunt in vele steden. In Sint-Niklaas is vooral de Reinaert Galerij een pijnpunt in het centrum. Leegstand heeft een negatieve impact op de omgeving, dus een structurele aanpak dringt zich op om een verder verlies van middelen/ personeel te vermijden.



In heel Vlaanderen is er een sterke opmars van **invullingen met een eerder lagere kwaliteit**, zowel voor handel als horeca. Deze vinden we meestal terug in de steden en ook Sint-Niklaas ontsnapt niet aan deze trend. Ondanks een moderne en nette uitstraling is er weinig **'karakter'** aanwezig in het focusgebied. Hierdoor kunnen sommige straten en/of pleinen zich niet onderscheiden of een eigen DNA ontwikkelen. Dat kan anders.

De **communicatie tussen bestuur en ondernemers** kan beter. Hierbij staat vooral de communicatiestrategie ter discussie: hoe kunnen we ondernemers nog beter bereiken? Dit punt moet verder uitgediept worden.

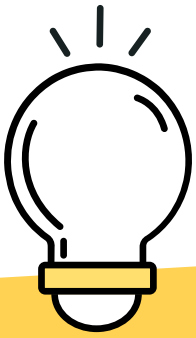
OPPORTUNITIES

OPPORTUNITEITEN

Sint-Niklaas is een **centrale speler in de regio Waasland**. Er is zeker ruimte voor de stad om deze rol nog sterker op te nemen.

Stad Sint-Niklaas heeft haar kernwaarden bepaald: kleurrijk, warm, innovatief, dynamisch. Deze **kernwaarden kunnen nog sterker tot uiting komen** in het kernwinkelgebied en het karakter mee helpen bepalen.

Sint-Niklaas heeft een uitgebreid aanbod aan **kernversterkende premies** die startende ondernemers in het stadscentrum een mooie duw in de rug geven. Er ligt nog een opportuniteit om deze kernversterkende premies meer in te zetten in functie van complementaire aan het huidige aanbod handels- en horecazaken in de stadskern.



Er wordt **ruimtelijk geïnvesteerd in de stadskern**. Er staan meerdere ontwikkelingsprojecten op de planning die de beleving zullen verhogen: de heraanleg van de Grote Markt, de bouw van een nieuwe bibliotheek en bijhorende heraanleg van het H. Heymanplein, de vergroening van het Stationsplein, de aanleg van de winkelwandellus, de herontwikkeling van de Reinaert Galerij, ... Deze spannende ontwikkelingen brengen opportuniteiten met zich mee voor bestaande en nieuwe zaken in het stadscentrum.

Het consumptiepatroon wijzigt continu. De algemene trend is er eentje van **duurzaamheid en ecologisch verantwoord aankopen**. Deze opportuniteit kunnen (lokale) ondernemers met beide handen grijpen. Parallel schuilt hier ook een belangrijke uitdaging in voor het stadsbestuur. Het moet wijzigingen in consumptiepatronen detecteren en zo goed mogelijk faciliteren. Met het nieuwe label OkToekomst wordt het belang van duurzaamheid alvast beklemtoond.

De angst bestaat dat het **Waasland Shopping Center** heel wat passage genereert ten koste van het centrum. Toch schuilt er een opportuniteit in die mogelijke dreiging wanneer we meer complementariteit in de hand werken. De consumenten in het Waasland Shopping Center kunnen doorverwezen worden naar het centrum. Zo wordt het een en-en-verhaal in plaats van of-of.

De coronacrisis heeft zich vooral laten voelen bij de lokale ondernemer. Uit alle moeilijkheden nemen we ook een positief aspect mee: door de gedwongen sluitingen staat de **nabijheidseconomie** nu veel hoger op de agenda. Niet alleen van de lokale besturen, maar ook bij de consument. Hierdoor ontstaat een belangrijke opportuniteit om meer draagvlak en aandacht te laten ontstaan voor het lokaal (of nabij) kopen.

Inwoners die zich met de fiets verplaatsen kopen meer lokaal (onderzoekscijfers). In Sint-Niklaas verwachten we een verdere **stijging van het aantal fietsers**, wat een positief effect zal hebben op de lokale economie.

In het centrum van Sint-Niklaas zijn afgelopen periode een aantal **hippe zaken met een kosmopolitische uitstraling** bijgekomen. Onder andere – maar niet alleen – De Bakkerij op het Stationsplein en Skippy's in de Nieuwstraat. Het zijn goede voorbeelden voor nieuwe initiatieven.

De **structuur van het Centrummanagement** moet herbekeken worden. De rol van Centrummanager was in het verleden erg uitvoerend. Sinds 2020 is de titel Adviseur Detailhandel geworden. Deze functie omvat voornamelijk beleidsmatige taken. We moeten bekijken of de administratieve lasten van Centrummanagement opwegen tegen de baten ervan. De gewenste structuur van het orgaan Centrummanagement vzw moet geëvalueerd en verbeterd worden: wat zijn de gewenste kanalen voor dialoog en gesprekken van onderuit?

We moeten **bottom-up communicatie** meer waarderen. Zowel in het centrum als in de deelgemeenten wil een dynamische groep ondernemers meedenken en -werken. Het is aan ons om deze ondernemers nog beter te bereiken en de beschikbare fora nog beter uit te werken, ook in de deelgemeenten.

T

THREATS

BEDREIGINGEN

Het Waasland Shopping Center is en blijft een potentiële dreiging voor het centrum van Sint-Niklaas. Gelet op de **grootschalige ontwikkeling langsheen de Kapelstraat** is er in realiteit een soort secundaire kern ontstaan t.o.v. het centrum Sint-Niklaas. Een verdere groei in die richting zou een grote bedreiging vormen voor het centrum.

De **toename van e-commerce** is en blijft een dreiging voor het lokaal economisch weefsel. Verschillende (niche)branches zijn al opgeslokt door het online gebeuren en verschillende branches die we terugvinden in het straatbeeld staan eveneens onder druk.

De **impact van de coronacrisis** laat zich al op verschillende manieren voelen, maar een volledige inschatting zullen we pas binnen 5 jaar kunnen maken. Enerzijds is er een positieve impact (zoals vermeld bij opportuniteiten). Anderzijds is er een negatieve impact die zich zal blootstellen in de winkelstraten. Het is niet ondenkbaar dat de leegstand (en bijhorende faillissementen) zal toenemen en dat dit in bepaalde branches zal doorwegen.

Binnen dienst Economie gaat veel tijd naar het **organiseren van evenementen en operationele zaken** (o.a. 8 winkel- en horecaevenementen per jaar). Om de strategische uitdagingen uit dit beleidsplan effectief aan te pakken, moeten we de invulling van enkele rollen herbekijken.

De huidige **commerciële ontwikkeling langs de N70** vormt momenteel nog geen bedreiging, maar gelet op de huidige marktdynamiek schuilt hier een potentiële dreiging. Die mogen we niet uit het oog verliezen.

Er komen in de nabije toekomst enkele grote **wegeniswerken** aan (N70, Grote Markt, winkelwandellus). We moeten ons ervan verzekeren dat mensen na een korte onderbreking de weg terugvinden naar deze plaatsen.

De **krimp van het aanbod in Sinaai** kan de leefbaarheid van deze deelgemeente sterk onder druk zetten. Een verdere verschraling van het aanbod kan negatieve effecten hebben op het sociaal-economische weefsel.

BOEKHANDEL
'T ONEINDIGE
VERHAAL
Stationsstraat 68 Sint-Niklaas oneindigeverhaal.be

DEEL 2

VAN VISIE EN AMBITIE NAAR ACTIE

Na de analyse, de ondernemersparticipatie en de SWOT weten we waar Sint-Niklaas vandaag staat en leggen we klemtonen voor het beleid. We vertrekken vanuit onze **visies voor de stad**. Die vertalen we naar **concrete doelstellingen** waaruit **doelgerichte acties** volgen, elk met een eigen prioriteit.

De eerder besproken data uit de analyse zijn zeer waardevol om de invloeden te voelen van de baanwinkels (N70) en Kapelstraat, inclusief het Waasland Shopping Center. De doelstellingen en actiepunten die we hier bespreken spitsen zich echter toe op de **kern van de stad en van de deelgemeenten**.

De omschreven acties uit het eerdere detailhandels- en horecaplan werden afgelopen jaren grotendeels vervuld. Een overzicht van de behaalde doelstellingen afgelopen jaren voor handel en horeca zit als bijlage bij dit beleidsplan.

Dit beleidsplan legt een doordachte toekomstvisie met nieuwe doelstellingen voor. We onderscheiden 6 visies voor de stad, waar we doelstellingen en acties aan koppelen.

Visie 1 **een ruimtelijke afbakening van kernwinkelgebied en focusgebied**

- Doelstelling: kernversterking in het focusgebied

Visie 2 **een 'bedrijvige kern' die de beleving in de stadskern vergroot**

Doelstellingen:

- Verbreden van de aanbodmix in de stadskern
- Verbreden van bezoekredenen: detailhandel, horeca, leisure
- Winkelleegstand terugdringen in het focusgebied
- Een krachtig weerwoord bieden op de groei van e-commerce
- Extra stimulans bieden aan ondernemingen complementair aan het huidige aanbod
- Onderwijs en kennisinstellingen als speerpuntsector verder uitbreiden in de stadskern
- De consument leiden in het bestaande aanbod via aangenaam openbaar domein
- Ambulante handel complementair aan het reguliere economische aanbod

Visie 3 **een bereikbare stad voor een gezonde lokale economie**

Doelstellingen:

- De bezoeker leiden binnen de mobiliteitsmodi- en mogelijkheden om de stadskern te bereiken
- Ondernemersbelangen behartigen bij (weg)werkzaamheden en stadsvernieuwingsprojecten
- Inzetten op duurzame stadsdistributie en nieuwe logistieke oplossingen

Visie 4 **kwalitatief wonen als positief hefboomeffect op de economie in de bedrijvige kern**

Visie 5 **streven naar dynamische deelgemeenten**

- Doelstelling: Een levendige dynamiek in elke deelgemeente

Visie 6 **het stadsbestuur als actieve (gespreks) partner**

Doelstellingen:

- Een actief stimuleringsbeleid voor toekomstige ontwikkelingen
- Positieve dynamiek tussen het stadsbestuur en de lokale ondernemers
- IJzersterke communicatie tussen het stadsbestuur en ondernemers

VISIE 1 EEN RUIMTELIJKE AFBAKENING VAN KERNWINKELGEBIED EN FOCUSGEBIED

Er wordt in dit beleidsplan meermaals verwezen naar drie begrippen: kernwinkelgebied, focusgebied en bedrijvige kern.

Het **kernwinkelgebied** is in Sint-Niklaas afgebakend in 2013. Deze stedenbouwkundige afbakening is noodzakelijk om onder meer omgevingsaanvragen te weigeren of net te stimuleren. De afbakening van een kernwinkelgebied is ook noodzakelijk om bijvoorbeeld kernversterkende premies van de Vlaamse en Federale overheid te krijgen.

Het **focusgebied** werd in Sint-Niklaas afgebakend in 2017 en wordt herzien in 2022. Het focusgebied is een vernauwing van het kernwinkelgebied. Dit is het stadsdeel waarbinnen ondernemerschap het sterkst wordt aangemoedigd. Dat doen we in Sint-Niklaas onder meer met kernversterkende premies. Door een verdichting van het aanbod in het focusgebied creëren we hier meer passage en beleving. Buiten de grenzen van het focusgebied wordt de winkelvloeroppervlakte gereduceerd, maar winkels en handel blijven wel mogelijk binnen het ruimere kernwinkelgebied.

DOELSTELLING 1.1 KERNVERSTERKING IN HET FOCUSGEBIED

Het focusgebied is het stadsdeel bij uitstek waar ondernemerschap wordt aangemoedigd. In het afgebakende gebied ontstaat een grote concentratie aan winkels en horeca met een bovenlokale aantrekking. Daarbij willen we ook dat de identiteit van de stad en de straten naar boven komt.

De stad Sint-Niklaas groeit namelijk toe naar een imago dat onze kernwaarden omvat: **kleurrijk, warm, innovatief, dynamisch**. Met een actief stadspromotiebeleid zal deze identiteit nog sterker aan de oppervlakte gebracht worden en de stadskern versterken.

De **eigenheid en complementariteit** van verschillende sfeergebieden binnen het centrumgebied moet verfijnd en uitgespeeld worden. Eerdere (spontane) acties in Sint-Niklaas gaven al het goede voorbeeld: zo bouwde de Nieuwstraat zich afgelopen jaren uit tot hippe, gezellige straat met een divers aanbod voor de hedendaagse dertiger. Het grote aandeel schoolgaande jeugd vindt dan weer zijn gading in enkele nieuwe winkels in de Stationsstraat: onder meer Akiba, Brood & Spelen en PowPow België stemmen hun aanbod af op Gen-Z.

Actie

Een nieuwe afbakening van het focusgebied (korte termijn)

Het Focusgebied is ruimtelijk aanpasbaar in functie van de ontwikkeling van nieuwe stadsontwikkelingsprojecten. We streven naar een herziening (uitbreiding) van de straten en pleinen binnen het focusgebied. We bekijken straten en pleinen in detail:

De **Stationsstraat** benoemen als pure winkelstraat zou achterhaald zijn. We spreken liever over een **belevingsstraat** met diverse zaken waarin het onderscheid tussen branches en functies vervaagt. De Stationsstraat is dé hoofdas van het stadscentrum en moet op alle mogelijke manieren een trekker zijn. We streven naar een mix van ondernemende activiteiten: detailhandel, horeca, dienstverleners, creatieve en vrije beroepen en cultuur. Dit maakt van de straat een winkelstraat van de toekomst, waar sfeer en beleving centraal staan en er veel passage is door de aantrekkelijke aanbodmix.

We werken actief aan een publiekstrekkende invulling van panden die leegstaan en eerder ingevuld werden als winkelpand. In aantal lopende meter gevel op de benedenverdieping doelen we op 50 % detailhandel, 25 % horeca en 25 % dienstverlening. Ter vergelijking: bij het schrijven van dit beleidsplan (maart 2022) is het 50 % detailhandel, 15 % horeca, 15 % dienstverlening en 20 % leegstand. We stemmen de nodige mix in het focusgebied verder af op de recent uitgevoerde behoeftenstudieanalyse.

Voor velen is het **Stationsplein** door de trein- en busverbinding en de 2 parkings het uitgangspunt van een bezoek aan de stadskern. Dit plein geldt als **mobiliteitsknooppunt** in combinatie met commerciële voorzieningen. We zien hier vooral zaken in de **entertainment- en dienstverleningssector**. Vanaf nu zal het Stationsplein niet langer benoemd worden als horecacluster. Er wordt volop ingezet op zakelijke dienstverlening en leisure, waarbij horeca voor de lokale voorziening uiteraard zijn plaats heeft. Uit eerdere workshops kwam de stationsomgeving naar boven als een **kernoverstijgende locatie** met veel potentieel. Het station ligt namelijk centraal in de stadskern, maar overstijgt die ook als verbindingspunt met de stations van Antwerpen en Gent. Rond dit

station kunnen de economische activiteiten van de speerpuntsectoren nog beter uitgespeeld worden. Het treinstation van Sint-Niklaas en zijn onmiddellijke omgeving is de plaats bij uitstek om een link te leggen tussen de stad Sint-Niklaas en Vlaanderen, tussen gebruikers, passanten en bewoners.

Het vrijwaren van sites in de buurt van het station voor **ontwikkeling van zakelijke diensten** is een belangrijke stap voor Sint-Niklaas (cf. Ruimtelijke Economische Studie, p. 39). We zetten in op het aantrekken van **extra co-workingspaces** die de ideale **voedingsboden vormen voor allerlei start-ups**. De Grote Markt en het Stationsplein zijn twee omgevingen waar deze co-workingspaces onder meer naartoe geleid worden. Aan de hand van de ruimtevraag naar zakelijke diensten in Sint-Niklaas kunnen we stellen dat de stationsomgeving gefaseerd plaats kan maken voor 22.500m² BVO zakelijke diensten.

Een belangrijk aandachtspunt blijft de doorstroom van het Stationsplein naar het centrum: door de Stationsstraat en straten van de winkelwandellus.

De Stationsstraat heeft verschillende vertakkingen met heel wat passage. Deze straten worden opgenomen in het afgebakende focusgebied: **Dr. Verdurmenstraat, Casinostraat, Regentiestraat** (tot aan Regentieplein). Wie parkeert aan de rand, komt via deze weg de stadskern binnen. Het zijn aantrekkelijke straten die een aangename toegangspoort vormen tot het winkelgebied. Ze worden gekenmerkt door panden met een kleinere oppervlakte, relatief lagere huurprijzen, een sterke mix van functies en veel zelfstandige ondernemers. In deze straten van de winkelwandellus is ruimte voor bestemmingswinkels, speciaalzaken, horeca en ook dienstverleners zijn goede aanvullingen op het aanbod in de kern (architecten, kinderdagverblijven, kinesisten, ...).

Vanaf heden wordt ook de **Casinostraat** opgenomen in het focusgebied. De straat maakt deel uit van de winkelwandellus en heeft een breed aanbod van horeca, dienstverleners en detailhandel. Na herontwikkeling van de Cultuursite zal ook de Hofstraat mee opgenomen worden in het afgebakende

focusgebied. Deze straten complementeren dit levendige stadsdeel perfect.

Voor een hapje of een drankje kan je terecht op het **Regentieplein**. Als 1 van onze 4 horecaclusters is extra (dag)horeca hier zeker gewenst. Ook de **Houtbriel** is een van de clusters. Hier vind je voornamelijk restaurants en brasseries. Aan de **Apostelstraat** ligt de focus dan weer op avondhoreca (cafés, bars).

De **Grote Markt** is de laatste horecacluster en een cruciaal toegangspunt tot de stadskern. De Grote Markt is dé plaats voor evenementen en ontmoeting en zal na de heraanleg de naam van de stad nog meer eer aandoen.

De **Nieuwstraat** (voetgangerszone) slaagt erin haar eigen identiteit sterk uit te dragen naar de

consumenten. De straat transformeerde zich tot hippe straat met speciaalzaken. Naast de interessante huurprijzen, zitten de identiteit en sfeer van de straat daar zeker voor iets tussen.

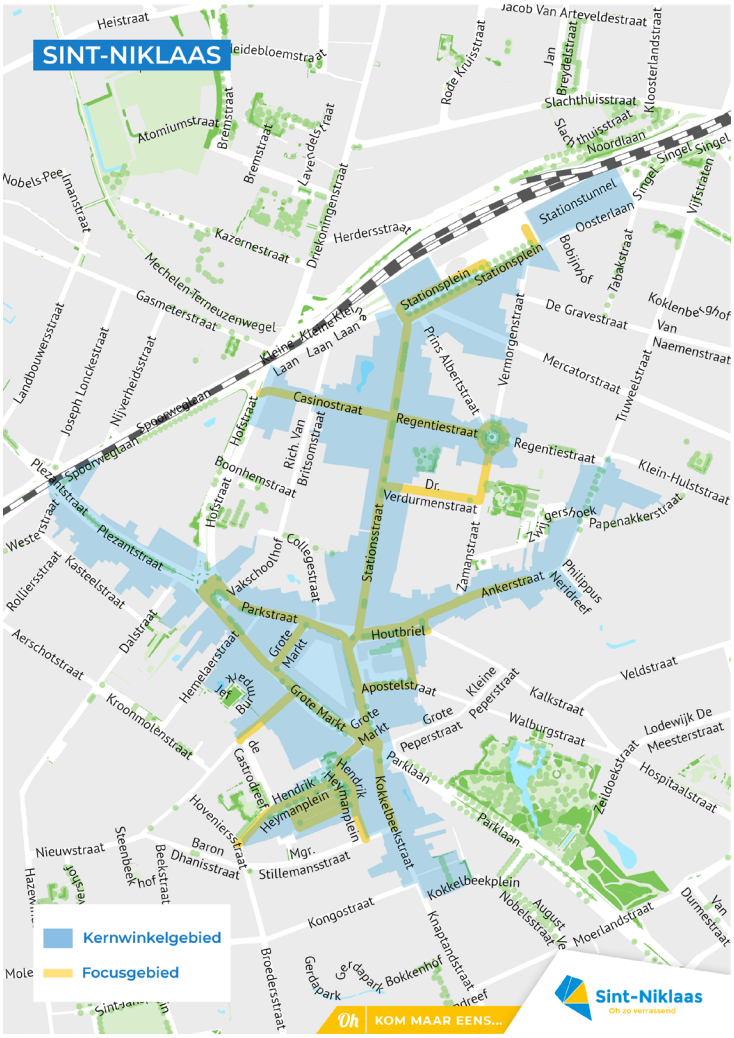
Het eerste deel van de **Ankerstraat** (tot nummer 53) is een uitloper van de Houtbriel en de Zamanstraat. Omdat er nog een aantal kwaliteitszaken met bovenlokale uitstraling gevestigd zijn en omdat de straat nauw aansluit bij de Parking van Zwijgershoek, rekenen we een deel van de straat nog bij het focusgebied.

Momenteel zijn het **Onze-Lieve-Vrouwplein, de Parkstraat en de Onze-Lieve-Vrouwstraat** ingericht als verkeersknoop, zonder belevingsaspecten. Als uitloper van de Grote Markt hebben deze straten echter veel meer potentieel. Hier bevinden zich een aantal gevestigde waarden op het vlak van detailhandel en horeca. Geografisch gezien liggen ze zo dicht bij de Grote Markt, dat ze als het ware één geheel vormen. Door de heraanleg van de Grote Markt (2024) zal ook het handelsaanbod hier beter tot zijn recht komen.

Het **H. Heymanplein** wordt vandaag voornamelijk gebruikt als parking maar ondergaat in of kort na 2024 een transformatie. Een nieuwe bibliotheek en gevestigde sterke lokale bedieningszaken maken dat het plein niet meer weg te denken is uit de stadskern. De nieuwe ontwikkelingen zullen van het H. Heymanplein een bestemmings- en belevingslocatie maken. Bovendien is het Ruimtelijk Uitvoeringsplan voor het H. Heymanplein goedgekeurd, waardoor het plein vanaf heden tot het focusgebied hoort.

In de **Kokkelbeekstraat** vinden we nog een aantal kwaliteitszaken die een meerwaarde betekenen voor de stadskern. Ook omdat de straat nauw aansluit bij de heraangelegde Grote Markt en H. Heymanplein rekenen we het eerste deel (tot nummer 38) tot het focusgebied.

De Reinaert Galerij heeft haar commerciële functie nagenoeg verloren. Ondanks eerdere initiatieven blijft hier een leegstandsproblematiek heersen. Het stadsbestuur zal in de Reinaert Galerij een actieve rol opnemen, door deze zwakke locatie af te bouwen en deels te transformeren tot een aangenaam domein. Zo wordt een einde gemaakt aan het langdurige verval en de leefbaarheidsproblemen, en wordt perspectief en dynamiek geboden aan deze centrale plaats in hartje Sint-Niklaas. In afwachting tot de herontwikkeling behoort de Reinaert Galerij niet meer tot het focusgebied.



VISIE 2 EEN 'BEDRIJVIGE KERN' DIE DE BELEVING IN DE STADSKERN VERGROOT

De **bedrijvige kern** is geen ruimtelijke afbakening maar een concept. In een bedrijvige kern is er passage en beleving dankzij een mix van detailhandel, horeca, vrije beroepen, diensten, ambachten, ontspanning,... De diversiteit van sociaal-economische en culturele invullingen resulteren in levendigheid en aantrekking.

Voor meer bedrijvigheid in onze stadskern onderscheiden we 7 hoofddoelstellingen.

DOELSTELLING 2.1 VERBREDEN VAN DE AANBODMIX IN DE STADSKERN

We begrijpen **bedrijvigheid in de brede zin** van het woord. Naast handelszaken en horeca is er plaats voor publieke voorzieningen, dienstverleners, sociaal-culturele voorzieningen, ambachten, wonen, onderwijs, zorg, toerisme, ... Een succesvolle bedrijvige kern stelt de lokale economie centraal en is een multifunctioneel gebied.

We streven naar een gezonde **aanbodmix** van winkels en publieksgerichte functies in het de kernen, en willen diversiteit in het aanbod bevorderen. Zodat consumenten niet enkel naar de centra komen, maar daar ook willen blijven, genieten en zich steeds opnieuw laten verrassen door het totaalaanbod.

Als echte scholenstad trekt Sint-Niklaas ook volop de kaart van **jongeren** (label: JongWildGoud). Ook in de bedrijvige kern zetten we in op het aantrekken van jongeren – in hen schuilt een grote doelgroep om het aanbod in de stadskern te (her)ontdekken. Wie zegt jong, zegt innovatie. Daarom moedigen we **vernieuwende en duurzame concepten** ook sterk aan en ondersteunen we die graag binnen ons label OkToekomst.

De boekhandel schenkt koffie, de lunchroom verkoopt stoelen, het kapsalon heeft een lunchspot en de kookwinkel geeft workshops. Steeds vaker worden bijvoorbeeld horeca en detailhandel gecombineerd. **Branche- en functievervaging** (blurring; sectorvervaging) wordt sterk aangemoedigd om de klant meer beleving te bieden. Dit soort concepten draagt zonder meer bij aan een aantrekkelijk centrum.

Een compact centrum sluit een ruime blik niet uit. Integendeel. We geven eerdere winkelpanden niet meer louter de stedenbouwkundige bestemming 'detailhandel' en laten **ook gemixte stedenbouwkundige bestemmingen** in andere panden toe. Binnen een compact centrum past een ruime bestemming. Elke situatie is anders en verdient een individuele analyse. Sint-Niklaas erkent de huidige trends en speelt daar graag mee op in, voor flexibelere inzetbaarheid en daarmee duurzaam vastgoed, een beter rendement en meer mogelijkheden voor ruimtelijke kwaliteit.

DOELSTELLING 2.2 VERBREDEN VAN BEZOEKREDENEN: DETAILHANDEL

De detailhandel en de consument zijn de afgelopen jaren enorm veranderd. Sint-Niklaas volgt de evoluties op de voet. In tijden van e-commerce trekt de consument naar de winkelstraat als **vrijetijdsbesteding**, op zoek naar **beleving**. Daarnaast wil de consument **gemak en de meerwaarde** van authentieke of gepersonaliseerde producten.

Fysieke winkels zullen nooit uit het Sint-Niklase straatbeeld verdwijnen maar de winkelbeleving van klanten moet wel geoptimaliseerd worden. In dat opzicht is de versterking van de kern een gedeelde verantwoordelijkheid tussen de ondernemers en het stadsbestuur. Het **DNA van centrum Sint-Niklaas als winkelgebied** wordt gevormd en bepaald door onze 'local heroes': de unieke adresjes van creatieve Sint-Niklase ondernemers die een 'reason to come' vormen voor heel wat consumenten.

Om vernieuwing en aanvulling te stimuleren onderneemt het stadsbestuur 4 acties. Zo houden we de bedrijvige kern levendig en worden consumenten keer op keer verrast.

Actie

Aantrekken van innovatieve en duurzame concepten (korte termijn)

> "Jonge, hippe ondernemers die er de laatste jaren zijn bijgekomen, trekken een nieuw publiek aan. Zo gaat de bal weer positief aan het rollen voor alle ondernemers in de stadskern"
>
> – **Barbara Boodts**, Bar Bara

We geloven in het potentieel van jonge ondernemers en vernieuwende ideeën. We willen innovatie zo goed mogelijk ondersteunen. Daarom gaat de stad proactief op zoek naar **sterke starters**, zoals lokale ondernemers die een succesvolle online business hebben en de stap naar een fysieke winkel willen zetten. We stimuleren en initiëren initiatieven om **jonge lokale ondernemers** aan te trekken en te begeleiden. Zo is in Sint-Niklaas onder meer het BAAS-traject gestart in 2021, dat ondernemende jongvolwassenen inspireert, stimuleert en ondersteunt om van droom of idee een eigen onderneming te maken.

Steeds meer consumenten kopen bewust en willen weten waar hun spullen vandaan komen of hoe ze gemaakt voor. Ze kiezen voor duurzaamheid en appreciëren **kwaliteit, authenticiteit, milieuvriendelijkheid en recyclage**. Tal van **hedendaagse concepten** zijn **complementair aan het huidige aanbod** in Sint-Niklaas. Zo zien we bijvoorbeeld de tendens dat niet het bezit maar wel het **gebruik** van een goed primeert. Zulke trends moeten een plaats krijgen in de stadskern (vb. huren van kledij, tweedehandswinkels, ...).

Actie

Opmaak van een wenslijst met ketens die aansluiten bij het profiel van de straat (korte termijn)

Naast lokale zelfstandigen zijn er meerdere relevante ketens die complementair zijn aan het huidige winkelaanbod. Zij trekken extra passage en beleving op gang in de (hoofd) winkelstraat. Het stadsbestuur stelt samen met de ondernemers een **wenslijst** samen **van ketens die een sterke aanvulling kunnen zijn op het huidige aanbod in het focusgebied**. Deze zaken zullen uitgenodigd worden tot gesprek voor een vestiging in stad Sint-Niklaas. Idealiter streven we naar Belgische ketens die aansluiten bij het profiel van de straat (vb. Zara, Dille&Kamille, Mango, Jules, Super Goods), die toekomstgericht en duurzaam werken.

Actie

Streng vergunningsbeleid voor nieuwe, grootschalige winkelprojecten buiten de kern (korte termijn)

Om het aanbod in het stadscentrum te optimaliseren worden **nieuwe (detail) handelszaken gestuurd richting het focusgebied**. In de regel worden geen nieuwe zaken toegestaan aan baanwinkels als het betreffende concept inpasbaar is in het centrum. Voor handelszaken/voorzieningen die niet inpasbaar zijn, wordt een geschikte plek gezocht om maximale complementariteit met het centrumaanbod na te streven. Het stadsbestuur kan bij het verlenen van de vergunning ook adviseren een bijkomend city depot te openen in het focusgebied.

Actie

Communicatie naar (potentiële) starters versterken (korte termijn)

De communicatie naar en met onze startende ondernemers kan beter. Daarom willen we sterk inzetten op **communicatie naar potentiële starters:** duidelijke informatie op de **ondernemerswebsite**, herziening van de **startersbrochure** voor detailhandel en horeca, een-op-een-**infosessies** met een deskundige van dienst economie, een vereenvoudiging van de aanvragen van premies, meer toegankelijke databanken van leegstaande panden (zoals Bizlocator).

DOELSTELLING 2.3 VERBREDEN VAN BEZOEKREDENEN: HORECA

Horeca is een onmisbare component in een aantrekkelijke functiemix voor de consumenten. Het stadsbestuur onderneemt acties die gericht zijn op de groei van de horecasector. We verwijzen hierbij naar de horecaclusters Apolstelstraat, Grote Markt, Houtbriel en Regentieplein. Om het aanwezig aanbod te versterken moet zowel het dag- als het avondaanbod verbreed worden. Parallel met onderstaande acties laat het bestuur verdere studies uitvoeren rond de gewenste types voorziening om het beleid voor horeca aan te scherpen.

In dit beleidsplan werden vier horecaclusters afgebakend. In eerste instantie wordt nieuwe horeca aangemoedigd op deze locaties. Het is mogelijk hier gemotiveerd van af te wijken als de specifieke situatie het vereist - bijvoorbeeld horecazaken voor lokale bediening of (grotere) horecazaken met een bovenlokaal karakter.

Actie

Versterking van het aanbod: trendy horecaconcepten (middellange termijn)

Willen we een nieuwe en jongere doelgroep aantrekken in het stadscentrum, moeten we voldoen aan hun wensen. Zij zijn op zoek naar **trendy horecaconcepten**, zeker voor **avondhoreca**. Denk aan cocktail- en aperobars, horecazaken die hun producten lokaal telen, trendy en kwalitatieve internationale foodconcepten, ... In die categorie is het aanbod momenteel te laag.

Actie

Verbreding aanbod: een diversere mix van openingsuren- en dagen (middellange termijn)

We streven naar een ruimer horeca-aanbod met een **mix aan openingsuren**. Dat beantwoordt de **maatschappelijke vraag van zowel bezoekers, bewoners** als ondernemers. Op heden is er onder meer een tekort aan horecazaken die inspelen op het 'afterwork – pre-uitgaans' tijdstip en dus de overbrugging vormen tussen de werkdag en avondactiviteiten: een bezoek aan theater, cinema, concertzaal. Horecazaken die met hun openingsuren- en dagen inspelen op het (culturele) aanbod in de stad, worden sterk aangemoedigd. Het verblijf van bezoekers aan de stad kan op deze manier verlengd worden: dagactiviteit/werken – horeca – avondactiviteit.

Actie

Kader/regelgeving opmaken rond pop-upinitiatieven (middellange termijn)

Pop-ups zijn interessant voor consumenten en (startende) ondernemers. Ze brengen vernieuwing in het winkelgebied en verrassen de consument. Een (startende) ondernemer kan een pop-upcontract gebruiken voor het **proefdraaien en het opstarten van een concept**. Door het bestaande aanbod worden ze echter vaak als concurrentieel ervaren. Daarom wil het stadsbestuur een **duidelijk kader uitwerken rond pop-upinitiatieven**.

De stad stelt zich als doel om met pop-upinitiatieven een **maximale complementariteit met het basisaanbod** te garanderen. We onderscheiden hierin 2 vormen: pop-up op openbaar domein en pop-up door korte ingebruikname van een bestaand horecagebouw. Waar regulier aanbod tekortschiet, zoals beschreven in het eerdere actiepunt, kunnen pop-upinitiatieven de stad helpen voldoen aan de wensen van de maatschappij.

Actie:

Opmaak van een nieuw terrasreglement (korte termijn)

De Grote Markt is de ontmoetingsplek bij uitstek om een terrasje te doen in de zon. In het kader van de heraanleg van de Grote Markt is dus een herziening van het **terrasreglement** (2020) aan de orde. Dat reglement moet vervolgens ook sterker gehandhaafd worden. Het belangrijkste is dat we een **visie** ontwikkelen waar we als stad graag terrassen zien en waar niet op het openbaar domein, maar soms ook op het privaat domein (achtertuinen, ...) om wildgroei te voorkomen.

DOELSTELLING 2.4 VERBREDEN VAN BEZOEKREDENEN: LEISURE

De stedelijke dynamiek laat zich niet enkel capteren door de aanwezige voorzieningen, maar ook door een waaier aan activiteiten: cultureel, toeristisch, evenementieel, ... Verschillende beleidsdomeinen en private initiatieven organiseren tal van publiekstrekkende activiteiten. Het **eiland-denken zal nog verder doorbroken worden** om de dynamiek tussen deze stadsdiensten onderling, en tussen stadsdiensten, ondernemers en private initiatieven verder aan te sterken.

Actie

Actieve deelname van handels- en horecazaken aan bestaande evenementen (korte termijn)

Om van evenementen van de stadsdiensten nog meer een feest te maken willen we de handel en horeca actiever betrekken. Evenementen lokken tal van bezoekers naar de stadskern. Dan is het aan de ondernemers om aan deze evenementen hun karretje hangen en **van deze bezoekers ook effectief consumenten te maken**. Als stadsbestuur willen we daarom nauwer samenwerken en handelaars of uitbaters actief betrekken.

Actie

Evenementen georganiseerd door dienst Economie aanpassen aan de hedendaagse normen (korte termijn)

Ieder jaar organiseert de dienst Economie 8 winkel- en horecaevenementen. Die zijn gericht op ontspanning en het (her)ontdekken van de stadskern. Uit feedback van ondernemers blijkt dat deze evenementen niet het juiste publiek aantrekken. De kwaliteit en de invulling van deze evenementen wordt dus **aangepast aan de hedendaagse noden**. Dat doen we door het aantal evenementen af te slanken en sterker te investeren in evenementen die effectief **kopende consumenten aantrekken**.

Daarnaast trekken evenementen georganiseerd door de stadsdiensten Cultuur, Toerisme, Evenementen, ... het hele jaar door bewoners en bezoekers naar de stadskern. Het potentieel voor ondernemers om van de bezoekers ook consumenten te maken wordt daarbij nog niet genoeg benut. Kernversterkende samenwerkingsverbanden tussen ondernemers worden sterk aangemoedigd, zo kan er onder meer een subsidie aangevraagd worden bij dienst Economie. We staan bijvoorbeeld volledig achter het idee een collectieve avondopening te organiseren tijdens de art-deco-avonden.

Actie

Bredere ondersteuning voor het organiseren van eigen evenementen door collega-ondernemers (korte termijn)

Als stad kunnen we initiatieven van handelaars en horeca-uitbaters enkel toejuichen. We moedigen hen aan en faciliteren het **organiseren van eigen evenementen, samen met collega-ondernemers**. Dit voordeel bieden we voorlopig enkel aan leden van Centrummanagement maar we willen dit opentrekken naar alle ondernemers. Kernversterkende initiatieven kunnen rekenen op subsidies vanuit dienst Economie.

Actie

Activering van eigenaars, onder meer door structureel eigenaarsoverleg (middellange termijn)

Voor het invullen van nieuwe en bestaande (onderbenutte) leisure-sites zullen huidige en potentiële gebruikers in kaart gebracht worden. Innovatieve en originele leisure-initiatieven kunnen nieuwe doelgroepen aantrekken die momenteel nog onvoldoende hun weg vinden naar de stadskern.

Actie

Verdere visiebepaling voor de stationsomgeving als zone voor leisure en zakelijke dienstverlening (middellange termijn)

De stationsomgeving heeft nog heel wat potentieel. Door zijn bereikbaarheid met het openbaar vervoer en het voorzieningenniveau is de omgeving uitermate geschikt voor de ontwikkeling van een nieuwe zone voor zakelijke diensten. Daarbij moeten we voor ogen houden dat dat gebeurt binnen **een visueel kwalitatieve ontwikkeling** en dat het **aanbod op vlak van sport, ontspanning en diensten** verder wordt uitgebouwd.

DOELSTELLING 2.5 WINKELLEEGSTAND TERUGDRINGEN IN HET FOCUSGEBIED

Er is al heel wat geschreven en gedebatteerd over leegstand. Vaak wordt de oorzaak van leegstand gezocht bij e-commerce en technologische ontwikkelingen. Denk aan platenwinkels of bankkantoren die verdwijnen, gewoonweg omdat er technologische alternatieven zijn. Digitale ontwikkeling wordt nog het meest van al als grote boosdoener aangewezen, maar de **leegstandsproblematiek** is ruimer.

Zoals de analyse aan het begin van dit plan aantoont, blijft leegstand een probleem in alle centrumsteden en dus ook in Sint-Niklaas. Het stadsbestuur heeft de afgelopen jaren al verschillende initiatieven ondernomen en zal deze – na evaluatie – blijven doorzetten. Door deze initiatieven en het aanbod in de kernen kunnen we genieten van een goede passantenstroom.

De huidige trends doen vermoeden dat de behoefte aan winkels verder zal afnemen. Om te vermijden dat de leegstand verder toeneemt, is vooral transitie belangrijk. De (fysieke) winkelmarkt is de afgelopen twintig jaar veranderd van een groeimarkt naar een krimpende verdringingsmarkt. Veel winkelruimte komt vrij en wordt niet met nieuwe winkels gevuld. Om de passagestroom in de toekomst hoog te houden vullen we de bestaande initiatieven tegen leegstaand aan met volgende acties:

Actie

Doelgroepenbepaling voor het in de markt zetten van nieuwe leisure-initiatieven (middellange termijn)

Een goede samenwerking tussen de stad en eigenaars is nodig om de gewenste ontwikkelingen van de grond te krijgen.

Actief overleg met eigenaren van (structureel) leegstaande panden is gewenst om de realiteit van het beleid te toetsen en hen te activeren voor de gewenste ontwikkelingsrichting voor de lokale economische structuur. Hierbij wil het bestuur primair inzetten op focusgebied Sint-Niklaas en de afgebakende kernen van de deelgemeenten.

Daarnaast kan het bestuur ook de focus verleggen naar langdurig leegstaande panden (1 tot 3 jaar leeg). Door proactief te werken, kan het bestuur structurele leegstand vermijden.

Het **belastingreglement voor leegstand van handelspanden in het focusgebied** werd in 2021 aangepast. Eigenaars van leegstaande handelspanden die een zeer concrete inspanningsverbintenis aangaan met het Centrummanagement of de dienst Economie kunnen een beroep doen op 2 jaar extra vrijstelling van leegstandbelasting. Er wordt extra ingezet op **activering van eigenaars om in te stappen in deze inspanningsverbintenis**.

Actie

Transparante communicatie over de beschikbare leegstaande panden (Korte termijn)

Het stadsbestuur wil **actief communiceren** over de **beschikbare leegstaande panden** en de mogelijke invullingen waar de stad nood aan heeft en/of die een meerwaarde kunnen creëren. Zo sturen we een duidelijk signaal naar potentiële starters en worden zij gemotiveerd om hun idee uit te voeren.

Om de leegstand ten gronde aan te pakken, zal het bestuur **jaarlijks de nieuwe leegstandscijfers** integreren in de analyse van dit plan. Door de jaarlijkse actualisatie detecteert het bestuur tijdig bepaalde trends, bedreigingen of opportuniteiten om leegstand nog gerichter aan te pakken.

Actie

Restrictief beleid voeren m.b.t. winkelvloeroppervlakte in de stadskern (korte termijn)

Met een dalend aantal handelaars en een stijgende leegstand moeten winkelpanden die langere tijd leegstaan een **andere stedenbouwkundige functie** kunnen krijgen. Via andere functies in de binnenstad kunnen ze bijdragen aan de mix van detailhandel/horeca/dienstverlening. Deze stedenbouwkundige omvormingen worden geval per geval afgetoetst.

Actie

Leegstandsbeheer- en marketing via partnership met een vastgoedexpert (middellange termijn)

Bij private partijen in onze regio is heel wat nuttige expertise te vinden. De stad wil een partnerschap aangaan met een vastgoedexpert voor **professioneel leegstandsbeheer en marketing**, op projectbasis. De vastgoedexpert kan bijvoorbeeld 1 keer per jaar een leegstandsanalyse doen en gericht helpen met het invullen van de meest cruciale panden die op korte termijn niet ingevuld zullen geraken door de gewone markt.

Daarnaast kan de vastgoedexpert ook structureel overleg met de eigenaars opzetten en hen vanuit zijn expertise begeleiden. Een benchmark met gelijkaardige steden zal tonen hoe Sint-Niklaas scoort op vlak van **huurprijzen en verkoopprijzen van handelspanden** in het stadscentrum. Nuttige info om een concrete activering van eigenaars en invulling van leegstaande panden te stimuleren.

Actie

Grote leegstandscluster Reinaert Galerij grondig aanpakken (middellange termijn)

Grote leegstandsclusters zoals de Reinaert Galerij wegen zwaar op de cijfermatige en gevoelsmatige leegstandsproblematiek in de stad. Het stadsbestuur engageert zich om deze leegstandscluster ten gronde aan te pakken en mee de schouders te zetten onder de **herontwikkeling van deze centraal gelegen site**. Dit doen we in een gezamenlijk traject met de pandeigenaars binnen de Reinaert Galerij.

Actie

Werken aan creatieve invullingen van leegstaande panden en etalages (korte termijn)

Leegstaande etalages kunnen **gemaskeerd en bestickerd** worden. Ludieke en/of informatieve bestickering kan potentiële ondernemers inspireren om hun zaak te starten. Daarnaast kunnen vrije panden gebruikt worden voor nieuwe (tijdelijke) invullingen. Verschillende sectoren, organisaties, evenementen, … zijn op zoek naar tijdelijke ruimtes. Door een werkingskader uit te stippelen, wil de stad een antwoord bieden op deze vragen. Dergelijke alternatieve invullingen brengen extra passage en beleving met zich mee.

Actie

Mogelijkheid verschaffen tot het uittesten van formules (korte termijn)

Om **ondernemerschap te stimuleren** wil het stadsbestuur **formules opzetten** die starters lanceren, zoals 'win je winkel', 'plug&play', matchmaking tussen leegstaande panden en potentiële starters, …

DOELSTELLING 2.6 EEN KRACHTIG WEERWOORD BIEDEN OP DE GROEI VAN E-COMMERCE

Het winkelgedrag van consumenten verandert. Een groeiend aandeel shopt steeds vaker online. De grens tussen online en offline kopen vervaagt steeds meer. Winkels openen webshops, en internetwinkels openen fysieke (afhaal)winkels. Door apps en het betaalgemak van smartphones lopen de verschillende vormen en aankoopkanalen steeds meer door elkaar (omnichannel), zowel voor de consument als ondernemer. **Dit aangepaste consumentengedrag heeft een impact op winkels en op het winkelgebied in Sint-Niklaas.**

De coronacrisis heeft de verschuiving van fysieke winkels naar online nog meer versneld. Inmiddels zijn alle generaties consumenten hiermee vertrouwd en wordt de groep 'pure offliners' steeds kleiner. Het internet biedt in het bijzonder voor vergelijkend winkelen en doelgericht aankopen goede mogelijkheden: zoek je een bepaald artikel, dan heb je online heel veel keuze tegen een lage prijs. **Vooral winkels die zich richten op efficiëntie, gemak en prijs zijn hierdoor kwetsbaar.**

Toch concluderen we hieruit absoluut niet dat winkels en detailhandel in het kernwinkelgebied in Sint-Niklaas geen toekomst hebben. **Persoonlijk advies, expertise, beleving en het lokale karakter** doen consumenten kiezen voor een fysieke winkelervaring. Voor de ondernemer is de uitdaging meer dan ooit om volop in te zetten op die klantbehoefte.

Ook de stad speelt hierin haar rol. Consumenten blijven naar verwachting behoefte hebben aan fysieke winkelgebieden voor recreatief winkelen: **beleving en sociale activiteit** spelen hier een hoofdrol. Door de stadskern zo **levendig mogelijk** te maken en een **functiemix** te voorzien, willen wij een gezonde balans tussen e-commerce en lokale economie bewerkstelligen. Daarnaast kan de stad het onlineverhaal faciliteren op zo'n manier die de beleving in de stadskern houdt.

Actie

Inspirerende begeleidingstrajecten aangrijpen en promoten (korte termijn)

De stad neemt het initiatief om – in samenwerking met Unizo en/of Voka – **spreekavonden, workshops en inspiratiesessies** te organiseren. We willen handelaars, horeca-uitbaters en andere ondernemers informeren en inspireren over nieuwe verkooptechnieken, e-commerce, sociale media, … Daarnaast wordt een gericht een-op-een-traject voor ondernemers uitgewerkt en grotendeels financieel gedragen door de stad.

Actie

Faciliteren van afhaalpunten op strategische locaties (middellange termijn)

Gekoppeld aan de opmars van de e-commerce zien we een toename van afhaal, onder meer van online bestelde pakketje. Dat zien we als een opportuniteit om **afhaalpunten** in te introduceren op **strategische plaatsen**. Op deze manier maken we het aanbod van de stad nog toegankelijker en creëren we extra passage.

Actie

Niet-zichtbare bedrijvigheid zichtbaar maken (middellange termijn)

De consument gaat meer en meer op zoek naar **lokale ambachten, streekproducten en korteketenproducten**. Er is een groeiende **behoefte aan authenticiteit en duurzaamheid**. Daar kan de lokale handelaar zijn troeven nog sterker uitspelen. De **productie zichtbaar maken** verhoogt het belevingsproces en creëert meerwaarde voor de hedendaagse consument. Sint-Niklaas heeft in het stadscentrum al enkele sterke voorbeelden waaronder meerdere chocolatiers, Cremerie Francois, De Bakkerij, … Nieuwe initiatieven worden sterk aangemoedigd, bijvoorbeeld een fietsenwinkel met open atelier voor herstellingen.

DOELSTELLING 2.7 EXTRA STIMULANS BIEDEN AAN ONDERNEMINGEN COMPLEMENTAIR AAN HET HUIDIGE AANBOD

Met kernversterkende premies willen we het ondernemerschap in het focusgebied nog extra aanmoedigen. Op basis van het veranderende economische landschap en de veranderende vraag zal het kernversterkende premiereglement worden geëvalueerd en aangepast. De aangepaste editie wordt verwacht najaar 2022.

Het doel is om de stadskern zo levendig en aantrekkelijk mogelijk te houden. De ondernemingen moeten passen binnen de **gewenste ondernemers- en belevingsmix in de kern**. Deelkernen van de deelgemeenten verdienen daarbij ook aandacht. Vandaag worden de kernversterkende premies alleen toegereikt aan ondernemers in het focusgebied van Sint-Niklaas. In de evaluatie en aanpassing zullen ook kernversterkende premies toegekend worden in de afgebakende kernen van de deelgemeenten.

Duurzame renovaties die het straatbeeld optimaliseren en het innemen van panden die langdurig leegstaan krijgen meer aandacht.

Actie

Evaluatie en aanpassing doorvoeren van het kernversterkend premiereglement (korte termijn)

In het vernieuwde premiereglement worden de verhuispremie, herbestemmingspremie, premie wonen en werken boven winkels, starterspremie en renovatiepremie geëvalueerd. Gelet op de huidige marktvraag en -werking zullen de nodige aanpassingen gedaan worden.

DOELSTELLING 2.8 ONDERWIJS EN KENNISINSTELLINGEN OM DE BEDRIJVIGE KERN TE VERSTERKEN

Onderwijs en kennisinstellingen staan niet op zichzelf. Ze kunnen ook de economie vooruit stuwen. Het mag ondertussen duidelijk zijn: Sint-Niklaas is een echte scholierenstad. Het is van groot belang dat jongeren **in onze stad aanwezig zijn en blijven, en nog meer aangetrokken worden**.

Jonge mensen die de stadskern bevolken en door de stad slenteren, creëren dynamiek en levendigheid die de detailhandel en horeca enkel ten goede komt. Zowel voor als achter de toog wordt economische waarde gecreëerd. Studentenjobs fungeren ook als een trigger waarbij het steeds zoeken naar (opkomend) talent een uitdaging vormt.

Actie

Investeringen faciliteren op vlak van hogeschool en/of universiteit (middellange termijn)

Op het vlak van hogeschool of universiteit scoren we laag. Hier stellen we de ambitie nog verder te investeren. De uitbouw van de broedplaatsen als creatieve labs is een eerste aanzet, maar ook in de bedrijvenparken moet ruimte zijn om meer te leren buiten school. Een aantrekkelijke stadskern maakt dat deel uit **van groeilaag van startende ondernemingen, spin- offs, labs, ...** Het is in deze verweven context dat kansen worden geboren en gegrepen. Het BAAS-traject, waarvan eerder sprake was, is een goed voorbeeld.

Actie

Samenwerkingen aangaan voor het aantrekken van nieuwe concepten (middellange termijn)

Om innovatieve ondernemers en nieuwe winkelconcept aan te trekken in de stadskern van Sint-Niklaas werken we samen met onderwijsinstellingen en kenniscentra zoals Syntra.

Actie

Voorzien in de behoeften van studenten (middellange termijn)

Willen we studenten in de stadskern aantrekken en behouden, moeten we voldoen aan hun behoeften. Denk aan studentenkoten, extra studeerplekken, studentenjobs en horeca op hun maat. Door **extra studeerplekken** aan te bieden, hoeven onze studenten niet naar omliggende studentensteden te trekken om te studeren en bijgevolg de stad Sint-Niklaas de rug toekeren. In Sint-Niklaas is het aanbod **studentenkoten** bovendien veel lager dan de vraag. Ook in omliggende studentensteden als Antwerpen en Gent is het aanbod studentenkoten te klein, waardoor studenten die in Antwerpen en Gent studeren soms zoeken naar een kot in Sint-Niklaas. We streven dus naar extra initiatieven om **studenten te huisvesten in centrum Sint-Niklaas**. Een studerende doelgroep in de stadskern heeft een positief effect op de lokale economie.

DOELSTELLING 2.9 DE CONSUMENT LEIDEN IN HET BESTAANDE AANBOD VIA EEN AANGENAAM OPENBAAR DOMEIN

Bij een deel van de bevolking en potentiële bezoekers heerst een **imagoprobleem** over het bestaande aanbod. Het stadsbestuur neemt daarom initiatief om het bestaande **aantrekkelijke aanbod** is lokaal en bovenlokaal in de kijker te zetten en te blijven investeren in het openbaar domein.

Actie

Het bestaande aanbod sterker in de verf te zetten en focus op 'winkelhieren' (korte termijn)

Om het imagoprobleem aan te pakken wil de stad de consument bewustmaken van alle producten en diensten die je vandaag al lokaal kan kopen in Sint-Niklaas. **Communicatiecampagnes** zullen het aanbod en de ondernemers van Sint-Niklaas in de kijker plaatsen. Hiervoor gebruiken we een mix van communicatiedragers en -kanalen: publiciteitscampagnes, sociale media, storytelling, influencers, ...

De bewustwording rond het aanbod is van groot belang en past binnen de ambitie om het **'winkelhieren'** nog sterker op de kaart te zetten. Met de stadsmunt 'Sengzen' bouwen we een community op rond lokaal winkelen.

> "De consument moet zich de vraag durven stellen: waar kopen wij? Waarom kopen we aan de andere kant van de wereld en niet lokaal? Waarom gaan we even in de fysieke winkel kijken hoe iets eruit ziet om vervolgens het goedkoopste online te bestellen?"
>
> – **Eva van Osselaer, Soep&Zoet**

Actie

Investeren in het openbaar domein en de winkelwandellus (korte termijn)

Het openbaar domein is een ontmoetingsplek en verlengstuk van commerciële en maatschappelijke functies (wonen, winkelen, horeca, administratie). Met de aanleg van de winkelwandellus tussen de Grote Markt en het Stationsplein wordt de stadskern aantrekkelijker voor zowel bewoners als bezoekers. De winkelwandellus loopt door het hart van de scholenstad Sint-Niklaas, daarom is de

aanleg ook gericht op de verbetering van de verkeersveiligheid en verkeersleefbaarheid. De stad investeert in fietspaden, stoepen, wegen en pleinen en er worden winkelcircuits gecreëerd. De 2 laatste fasen van de winkelwandellus zullen op korte termijn gerealiseerd worden. Zo creëren we een 'shared space' met maximale beleving. Daarnaast blijven we investeren in groen, vuilbakken, netheid en aankleding zodat het openbaar domein er piekfijn bijligt.

Actie

Investeren in stadsvernieuwingsprojecten en stadsontwikkelingsprojecten (middellange termijn)

Naast de winkelwandellus wordt de komende jaren fors geïnvesteerd in stadsvernieuwingsprojecten en stadsontwikkelingsprojecten op **diverse sites in het stadscentrum**. We streven hierbij naar **ruimtelijke connecties** die elkaar verbinden en een meerwaarde hebben in het focusgebied.

Actie

Investeren in belevingselementen op het openbaar domein (korte termijn)

Om de stadskern te voorzien van boeiende belevingselement blijft het stadsbestuur zelf initiatief nemen, al dan niet seizoensgebonden. Denk aan updates van de middenstraatvlaggen, thematische inkledingen van het straatbeeld of slimme verlichting.

Actie

Inzetten op maximale geleiding van de consument (middellange termijn)

We willen koste wat het kost vermijden dat de consument zijn of haar weg moet zoeken naar en in het centrum. Een bezoek aan Sint-Niklaas moet al van bij aankomst een **positieve beleving** zijn. We streven naar een **belevingsproces** vanaf het moment dat je de wagen of fiets stalt tot het moment dat je de stadskern weer verlaat. **Interactieve infokiosken of infoborden** maken consumenten wegwijs in het aanbod en de stadskern.

DOELSTELLING 2.10 AMBULANTE HANDEL COMPLEMENTAIR AAN HET REGULIERE ECONOMISCHE AANBOD

In Sint-Niklaas vult het aanbod aan ambulante handel de reguliere economie aan. Ondanks het feit dat de ambulante handel sterk onder druk is komen te staan, is het belang ervan wel toegenomen. We geloven in de **versterkende rol** van ambulante handel – in de brede zin – tegenover de reguliere economie. Indien de reguliere (vaste) voorzieningen niet meer in staat zouden zijn om op sommige plaatsen aanwezig te blijven, vormt de ambulante handel een waardig alternatief. Vanuit economisch opzicht kan ambulante handel het aanbod vergroten, maar het mag de huidige (horeca)zaken met een vaste vestiging niet verdringen. Het stadsbestuur geeft de ambulante handel alle kansen en werkt mee aan een positieve toekomst, steeds in balans met het reguliere aanbod.

Actie

Uitwerken van een richtinggevend kader rond spontane ambulante initiatieven (middellange termijn)

Het stadsbestuur wil de **synergie tussen ambulante handel en andere vormen van ondernemerschap** zo goed mogelijk ondersteunen en stimuleren. Daarbij worden vaste waarden zoals de wekelijkse markt en eerder spontane initiatieven betrokken. Voor de **spontane initiatieven zal een verder richtinggevend kader uitgewerkt** worden. Zo zullen zones afgebakend worden in de kernen waar ad hoc ambulante handel wordt toegelaten. We baseren ons daarvoor op een recent uitgevoerde behoeftenstudie.

Actie

Uitwerken van een richtinggevend kader rond automaten (middellange termijn)

De technologie evolueert snel. Zo zien we ook vormen van ambulante handel ontstaan. Denk aan **automaten**, die aan een stevige opmars bezig zijn. Die kunnen een meerwaarde vormen voor het lokaal economisch weefsel, maar kunnen ook storend zijn. Het bestuur wil een duidelijke visie ontwikkelen om hier goed mee om te gaan. Daarmee hebben we een leidraad bij het beoordelen van aanvragen. We ondersteunen lokale ondernemers die een fysieke vestiging hebben en die willen aanvullen met een automaat. Op de juiste **strategische** plaats kunnen deze nieuwe marktontwikkelingen ten volle benut worden en de consument leiden naar de bedrijvige kern.

VISIE 3 EEN BEREIKBARE STAD VOOR EEN GEZONDE LOKALE ECONOMIE

Mobiliteit staat voorop in een gezonde lokale economie. Winkels en de andere voorzieningen in het centrum van de stad moeten **zo bereikbaar mogelijk** zijn. We streven naar een **multimodale bereikbaarheid: voor auto, fiets en openbaar vervoer**.

DOELSTELLING 3.1 DE BEZOEKER LEIDEN BINNEN DE MOBILITEITSMODI- EN MOGELIJKHEDEN VOOR HET BEREIKEN VAN DE STADSKERN

Actie

Meer aandacht voor bestemmingsverkeer en bijhorende parkeerfaciliteiten (middellange termijn)

Het bestuur streeft ernaar de juiste auto op de juiste plaats te krijgen, door middel van sturing in tariefbereid, parkeergeleidingssysteem,... Door pendelaars de mogelijkheid te bieden om zeer goedkoop of gratis aan de rand van de stad te parkeren en eenvoudig hun 'last mile' naar het werk te doen, komt **in het kernwinkelgebied meer ruimte vrij voor bezoekers van handel en horeca (bestemmingsverkeer)**.

Actie

Een dynamisch parkeergeleidingssysteem voorzien (korte termijn)

De beleving van de consument begint bij het binnenkomen van de stad. Daarom zal het bestuur maximaal inzetten op een **budget- en gebruiksvriendelijk parkeergeleidingssysteem** dat de bezoeker op een eenvoudige manier naar de beste vrije parking leidt. Hiervoor worden de bestaande dragers gebruikt en nieuwe (smart) toepassingen en geleidingssystemen ingezet, voor een goede geleiding en de aangename start van een bezoek.

Actie

Stimuleren van gebruik van centrumparkings (korte termijn)

Bepaalde centrumparkings worden momenteel onvoldoende benut (vb. parking Stationsstraat). Met **een (ludieke) aanmoedigingscampagne** willen we inwoners en bezoekers aanmoedigen om de bestaande parkeertorens- en kelders te gebruiken. Deze bestaande parkings zijn immers pal in het focusgebied gelegen.

Actie

Voorzien in voldoende parkeermogelijkheden op centrale (toegangs)punten (middellange termijn)

We streven naar optimaal gebruik van het bestaande parkeerareaal -zowel privaat als publiek- met **gebundelde parkeerfaciliteiten** op wandelafstand van elke zaak. Zowel in de stadskern als in de rand worden initiatieven genomen voor onder meer dubbel gebruik van private parkings, al dan niet voor specifieke doelgroepen. Voor parkeerfaciliteiten in de rand bekijken we de mogelijkheden voor vlotte bijkomende verbindingen tot in de stadskern (vb. deelsystemen van fietsen en steps). Het Waasland Shopping Center, de Grote Markt, het NMBS-station en de randparking van SVK worden ingericht als belangrijke **Hoppinpunten**. Deze locaties zullen voorzien worden van deelfietsen en deelsteps. De eerste Hoppinpunten zullen gerealiseerd worden in 2023.

Actie

Uitrol fietsrouteplanner en voorzien in voldoende fietsparkeermogelijkheden (middellange termijn)

Duurzame verplaatsingen willen we maximaal stimuleren. Een fietsrouteplanner zal uitgerold worden om het woon-werkverkeer of andere functionele verplaatsingen te plannen via de veiligste en aangenaamste fietsroute. Via deze planner worden f**ietsrealisaties die soms verborgen zijn maximaal onder de aandacht gebracht** voor zowel inwoners als pendelaars. Door het beschikbare aanbod aan veilige fietspaden in de kijker te zetten, verleiden we inwoners en consumenten om de fiets te nemen. Bovendien wordt voorzien in meer veilige, kwalitatieve en comfortabele fietsparkeerplaatsen en een geactualiseerde inventaris van fietsparkeerplaatsen met gegevens zoals aantallen, tijdsduur, beveiliging en maten. Hedendaagse innovaties zoals melding bij in-en uitrijden in beveiligde stallingen of buurtfietsparkings worden mee opgenomen.

Actie

Campagne opzetten rond perceptie bereikbaarheid (korte termijn)

We streven als stad een maximale toegankelijkheid na, maar die perceptie is nog niet aanwezig bij de (potentiële) bezoeker. Daarom zullen we bijkomstig inzetten op **regionale communicatie over mobiliteit** (single modi & multi modi, cfr. Slim naar Antwerpen). Zo vindt de consument vanuit eender welke windrichting de beste weg naar het stadscentrum.

DOELSTELLING 3.2 ONDERNEMERSBELANGEN BEHARTIGEN BIJ (WEG)WERKZAAMHEDEN EN STADSVERNIEUWINGSPROJECTEN

Werkzaamheden en stadsvernieuwingsprojecten zijn cruciaal voor de verdere ontwikkeling van onze stad, maar zullen de mobiliteit van en naar de centra van Sint-Niklaas (tijdelijk) bemoeilijken.

Bij dergelijke werken heeft het stadsbestuur steeds de **belangen van de lokale ondernemers** voor ogen. Daarom willen we ook in **dialoog** treden met hen. Zodat we de juiste maatregelen kunnen treffen, afgestemd op de belangen van de ondernemers in elk mobiliteitsmodel, bij alle werkzaamheden en stadsvernieuwingsprojecten.

Tijdens grote werkzaamheden zal de stad **flankerende maatregelen** nemen om de negatieve invloed van de werken te minimaliseren. We willen te allen tijde consumenten aanmoedigen de ondernemingen in de stadskern te blijven bezoeken. Met gerichte maatregelen kan het bestuur de werken draaglijker maken.

DOELSTELLING 3.3 INZETTEN OP DUURZAME STADSDISTRIBUTIE EN NIEUWE LOGISTIEKE OPLOSSINGEN

Actie

Opzetten initiatieven rond lokaal en handenvrij winkelen (middellange termijn)

Mede door de groei van e-commerce wil de stad inzetten op **duurzame stadsdistributie**, waarbij lokale handelaars hun bestellingen kunnen plaatsen en daarna door een duurzame logistieke speler (vb. fietskoerier) laten ophalen en uitleveren bij hun klanten in Sint-Niklaas.

Actie

Opzetten initiatieven rond duurzame logistieke processen voor bedrijven (middellange termijn)

Ook voor de logistieke processen van bedrijven biedt duurzame stadsdistributie een opportuniteit die we vanuit dienst Economie mee willen uitbouwen en ondersteunen. We streven naar nieuwe **logistieke oplossingen om de stadsdistributie van groothandel naar kleinhandel** te faciliteren. Voor de levering van producten van producent naar ondernemer denken we aan een **stadsdistributiecentrum** aan de rand van de stad. De last mile van dit depot tot de winkel in de stadskern wordt dan afgelegd door een compacter vervoermiddel. De locatie van dit city depot en de uitwerking ervan zal verder vorm krijgen in het mobiliteitsbeleid.

VISIE 4 KWALITATIEF WONEN ALS POSITIEF HEFBOOMEFFECT OP DE ECONOMIE IN DE BEDRIJVIGE KERN

Centraal in de bedrijvige kern staat een mix van functies en activiteiten. Kwalitatief wonen hoort daar ook bij. **Inwoners vormen namelijk de belangrijkste inkomstenbron van de lokale ondernemers.** Door vraag (inwoners) en aanbod (ondernemers) zo goed mogelijk samen te brengen in het stadscentrum creëren we meer en nieuwe opportuniteiten. **Om de voorzieningen in onze winkelkern levensvatbaar te houden én te laten bloeien, moeten we een juiste mix van publiek naar de stadskern trekken.**

Het stadsbestuur gaat voor toekomstige (woon) ontwikkelingen in de bedrijvige kern de dialoog aan met de ontwikkelaars. Daarbij zet het bestuur in op **kwalitatief wonen** en wil het de huidige trend doorbreken waarbij ontwikkelaars een maximaal aantal wooneenheden (appartementen) willen realiseren. Dergelijke ontwikkelingen dragen niet per se bij tot de stadsontwikkeling en beantwoorden niet altijd aan de vragen van de woonmarkt of de noden van de lokale economie. Door de **dialoog** aan te gaan, hoopt het bestuur tot een win-win situatie te komen voor alle betrokken partijen en bewoners aan te trekken die een goede mix brengen in de stad. We zien extra woonmogelijkheden in de stadskern, ook voor grondgebonden woningen die jonge gezinnen aantrekken. Daardoor zal het **gemiddeld inkomen in Sint-Niklaas en in het bijzonder in de stadskern opnieuw stijgen**. Dit heeft dan weer een **grote aantrekkingskracht op retailers, ondernemers en investeerders**.

Het stadsbestuur wil verdichting in de bedrijvige kern stimuleren om het economisch weefsel in de stadskern te versterken. Dat doen we door belang te hechten aan **wonen in de kern, economische activiteiten en wonen boven winkels**. Een uitzondering is de eerste bouwlijn in de Stationsstraat. Het omvormen naar grondgebonden woningen van bestaande handels- en horecapanden in de plint in de hoofdwinkelstraat wordt niet mogelijk gemaakt. Zo houden we de plint voldoende levendig.

Actie

Verweven van bedrijvigheid met woonfunctie stimuleren (korte termijn)

Met de premie 'wonen en werken boven winkel' worden ondernemers of houders van zakelijke rechten op een handelspand **aangemoedigd om te investeren in hun pand in het focusgebied**, zodat de bovenverdieping gebruikt kan worden als appartement of werkruimte. Het premiebeleid wordt in 2022 geëvalueerd. Er wordt onderzocht of ook andere oplossingen mogelijk zijn, zoals het samenvoegen van bovenverdiepingen van winkels tot één geheel voor zelfstandige activiteiten of wonen. We blijven de verweving van wonen en bedrijvigheid in de stadskern aanmoedigen.

Actie

Creatie van 'broedplaatsen' in de stadskern (lange termijn))

In eerdere analyses en workshops (cfr. Ruimtelijke Economische studie, p. 112) wordt gewezen op het potentieel van een verweving van werken en wonen in de kern. In Sint-Niklaas zijn er **enkele interessante ontwikkelingsplekken binnen de kern**, die leeg staan of komen te staan, en **nog geen nabestemming hebben**. We noemen ze potentiële broedplaatsen, omdat ze gevuld kunnen worden met kleinere lokale bedrijven van nieuwe, veelbelovende en groeiende ondernemers. Zo'n broedplaats moet goed verweven zijn en samenwerken met de stedelijke woonomgeving, de inwoners en gebruikers.

Actie

Wegen op de optimale mix in huisvesting in het focusgebied (korte termijn)

Voldoende diversiteit is essentieel voor een levendige centrumstad. Bij **aankomende woon(ontwikkelings)projecten in het focusgebied** streven we een **optimale mix** na van woontypologieën (grondgebonden woningen, 1-slaapkamerappartementen, 2- slaapkamerappartementen, 3-slaapkamerappartementen, studentenkoten, ...). Hierbij verwijzen we naar het recent uitgevoerde behoeftenonderzoek.

Actie

uitvoeren van verder onderzoek naar beweegredenen voor wonen in de stadskern (middellange termijn)

Door **verder onderzoek** zullen de noden van inwoners – jong en minder jong – gecapteerd worden: wat drijft hen naar het stadscentrum? Onder welke voorwaarden biedt wonen in de kern voor hen een alternatief aan **wonen in de stadsrand**?

VISIE 5 WERKEN AAN DYNAMISCHE DEELGEMEENTEN

De vorige economische beleidsplannen (detailhandelsplan en horecabeleidsplan) focusten op het stadscentrum (gerealiseerde acties: bijlage 1). Met dit beleidsplan integreren we ook de **deelgemeenten** en dat vraagt om een aangepaste aanpak. De kernen van de deelgemeenten hebben namelijk een totaal andere dynamiek en bereik dan het stadscentrum. Daarom krijgen ze een **visie op maat**.

DOELSTELLING 5.1 BOUWEN AAN EEN LEVENDIGE DYNAMIEK IN DE DEELGEMEENTEN

Net zoals voor het stadscentrum willen we een **levendige dynamiek creëren in de deelgemeenten**. Daarbij streven we een gezonde functionele mix na van publieke en private voorzieningen. **De kracht van centra in deelgemeenten is de nabijheid en het gemak voor de consument**. Hier gebeuren de dagelijkse boodschappen en doelgerichte aankopen. Tegelijk bieden voorzieningen als zorg, kinderopvang, school, afhaalpunten, ... extra kansen voor lokale binding en beleving.

Het uitbouwen van deze functionele mix heeft niet alleen een positief effect op de **weerbaarheid en uitstraling** van de lokale economie, maar heeft een belangrijk effect op de **leefbaarheid** van deze deelgemeenten. Een verarming van het aanbod zal een negatief effect hebben op het sociale weefsel en zal mensen dwingen om zich met de wagen te verplaatsen voor basisvoorzieningen. Zo ontstaan slaap(deel)gemeenten en dat wil het bestuur absoluut vermijden.

Het **economische belang van de deelgemeenten wordt vooropgesteld** bij ruimtelijke aanpassingen en werkzaamheden in de deelgemeenten. Dit onder meer door een ambtenaar economie en/of een afgevaardigde ondernemer uit de betreffende deelgemeente te betrekken. Bereikbaarheid en toegankelijkheid van de deelgemeenten staat steeds hoog op de agenda.

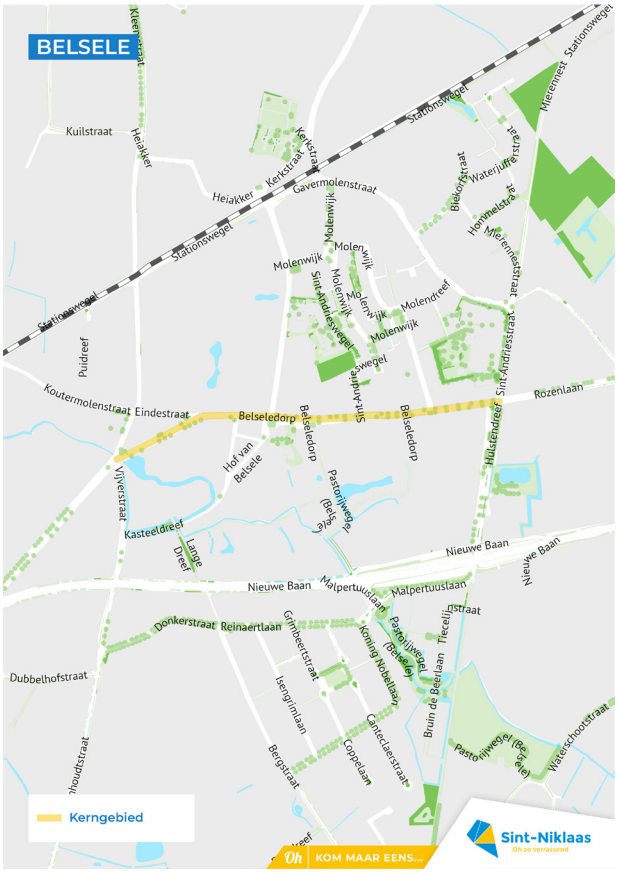
Net zoals het focusgebied worden ook de deelgemeentes afgebakend. Deze afbakening vormt de basis van het beleid, waaraan verschillende acties gekoppeld zullen worden.

Actie

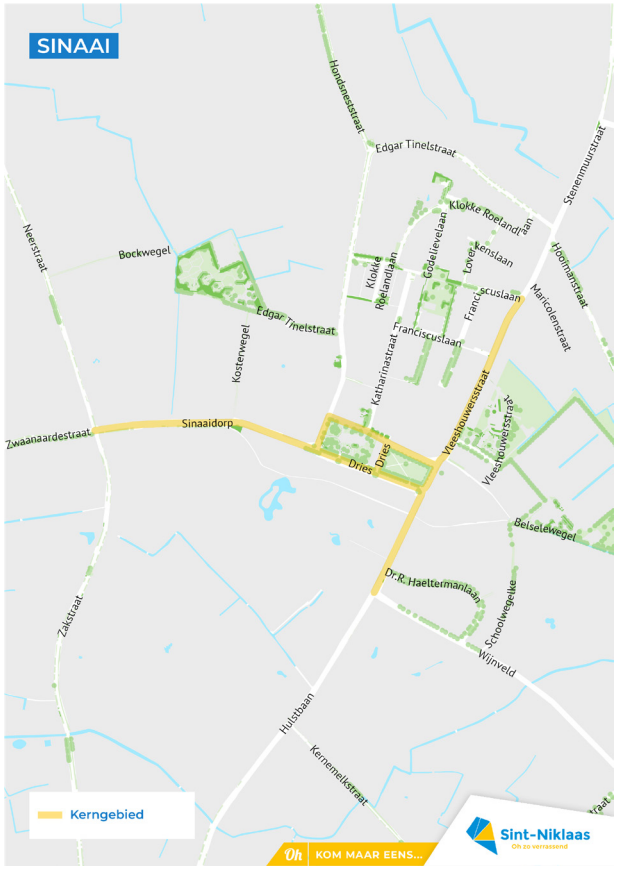
Een ruimtelijke kernafbakening maken voor de deelgemeenten (korte termijn)

Op basis van ruimtelijke verdichtingsstudies en dialoog met de ondernemers, komen we tot afbakening van de economische kernen in de deelgemeenten. **Op maat van elke deelgemeente is een ruimtelijke afbakening** vastgelegd.

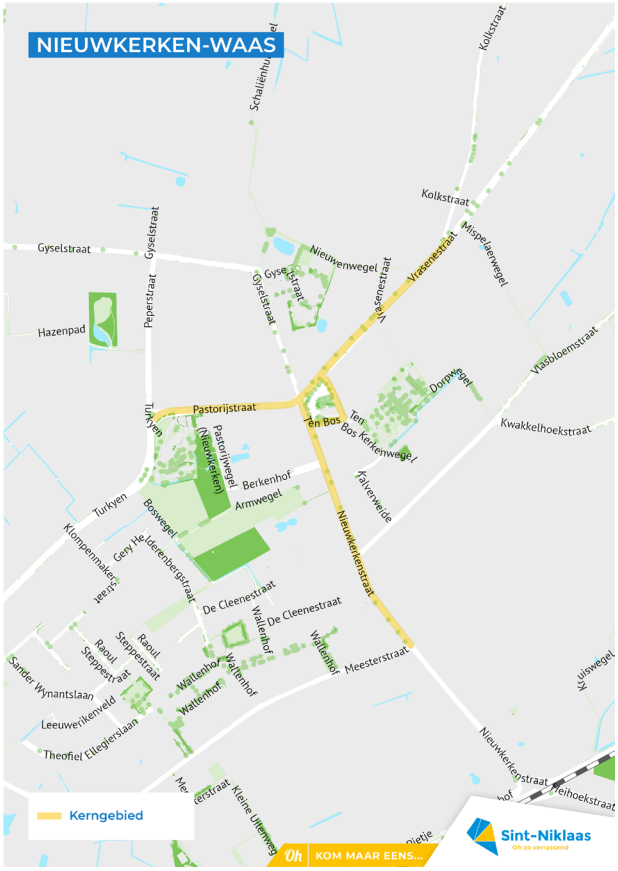
Afbakening kerngebied: Belsele



Afbakening kerngebied: Sinaai



Afbakening kerngebied: Nieuwkerken



Actie

Kernversterkende premies uitrollen in de deelgemeenten (korte termijn)

Op basis van deze ruimtelijke afbakening zullen **kernversterkende premies uitgerold** worden in de deelgemeenten. Net zoals voor het focusgebied is het doel van dergelijke premies divers (leegstand bestrijden, starters aantrekken, verfraaiing faciliteren,...).

Actie

Een complementair aanbod aantrekken voor de deelgemeenten (lange termijn)

Gelet op de huidige economische ontwikkeling van sommige deelgemeenten (vooral Sinaai) zal het stadsbestuur de nodige stappen nemen en/of initiatieven aanmoedigen om de **leefbaarheid in deze deelgemeenten te waarborgen**. Naast het aantrekken en behouden van een sterk basisaanbod willen we alternatieve voorzieningen faciliteren om het aanbod verder te versterken. Welke voorzieningen zijn nog complementair voor elke deelgemeente? Een behoeftenstudie en constructieve dialoog met de ondernemers sturen deze denkoefening mee.

Actie

Versterkend samenwerken voor evenementen en andere initiatieven (korte termijn)

Evenementen die plaatsvinden in de stad, kunnen ook versterkend werken voor ondernemers uit de deelgemeenten. Denk bijvoorbeeld aan ondernemers uit deelgemeenten die hun producten tijdens winkelbraderijen voorstellen aan consumenten in de stadskern. Ondernemers uit deelgemeenten die een **kernversterkende samenwerking aangaan met collega-ondernemers**, kunnen rekenen op een subsidie vanuit de stad.

Actie

Betrekken deelgemeenten d.m.v. structureel overleg (korte termijn)

Het bestuur zal starten met een s**tructureel overleg met ondernemers uit de deelgemeenten**. Door deze structurele samenwerking willen we creatieve ideeën alle kansen geven. Alle ondernemers uit de deelgemeenten zijn hier welkom. Het structureel overleg zal minstens jaarlijks plaatsvinden.

VISIE 6 HET STADSBESTUUR ALS ACTIEVE (GESPREKS)PARTNER

Sint-Niklaas stimuleert bedrijven, middenstanders, investeerders en projectontwikkelaars in hun ambities en plannen. Om vernieuwende projecten van de grond te krijgen, is een richtinggevend kader voor de (middel)lange termijn nodig. Stad Sint-Niklaas stelt zich op als **actieve gesprekspartner in vernieuwings- en stadsontwikkelingsprojecten**.

DOELSTELLING 6.1 EEN ACTIEF STIMULERINGSBELEID VOOR TOEKOMSTIGE ONTWIKKELINGEN

Actie

Ambtenaar economie betrekken bij stadsontwikkelingsprojecten (korte termijn)

Zowel bij private ontwikkelingen als projecten vanuit de stad is steeds een **ambtenaar economie betrokken bij stadsontwikkelingsprojecten**. Het opwaarderen van de stadskern is een belangrijke prioriteit. De medewerker economie waakt erover dat hier voldoende aandacht voor is. We verwijzen hierbij ook naar de eerdere actie rond de herziening van het kernversterkend premiereglement. Het premiebeleid wordt herbekeken ten stimulatie van kernversterking verbreding van het aanbod.

Actie

Communicatie naar potentiële ontwikkelaars en investeerders (korte termijn)

Het stadsbestuur **communiceert actief over het economische beleid** en concrete acties. Drie keer per jaar verschijnt de brochure 'Schakelen voor Groei'. Die wordt op papier verdeeld bij (potentiële) ondernemers en investeerders. Ze vertelt Sint-Niklase verhalen over tewerkstelling, personeelsbeleid, ondernemerschap, partnerschappen, investeren, onderwijs, vakmanschap en meer. Deze brochure houdt alle relevante stakeholders up-to-date over hoe de stad, haar verenigingen, instellingen en ondernemers zich dagelijks inzetten om Sint-Niklaas welvarend te maken.

DOELSTELLING 6.2 POSITIEVE DYNAMIEK TUSSEN STADSBESTUUR EN LOKALE ONDERNEMERS

Om alle acties en initiatieven te doen slagen, is een goede samenwerking tussen het stadsbestuur en de lokale ondernemers van groot belang. Het bestuur noch de ondernemers hebben alle tools in handen. Door de krachten te bundelen, kunnen ze dingen echt in gang zetten. Om die samenwerking alle kansen te geven, zijn concrete acties op til.

Actie

Horeca- en handelaarsoverleg nieuw leven inblazen (korte termijn)

Maandelijks is een apart handelaarsoverleg en horecaoverleg, maar deze fora zijn helaas wat doodgebloed. Een nieuwe overlegforum, dat beide ondernemersgroepen samen brengt, moet **een broedplaats voor nieuwe en creatieve ideeën** worden. **Handelaars en horeca-uitbaters** zijn nu eenmaal onlosmakelijk met elkaar verbonden. Tijdens dit overleg wil het bestuur in een open sfeer **zowel bestuur als ondernemers ideeën laten aanbrengen en samen uitrollen**. De connectie tussen de stad, handelaars en horeca-uitbaters zal hier nieuwe impulsen in vinden.

Actie

Sterker betrekken van de deelgemeenten via structureel overleg (korte termijn)

Het bestuur wil starten met een **structureel overleg met ondernemers uit de deelgemeenten** om nieuwe en creatieve ideeën alle kansen te geven. Alle ondernemers uit de deelgemeenten zijn welkom op dit toekomstig overleg, dat 2x per jaar zal plaatsvinden.

Actie

Brainstorm- en participatiesessies rond specifieke projecten (korte termijn)

In aanvulling op de structurele samenwerking wil het stadsbestuur ook **inzetten op een ad hoc samenwerking en fysieke bijeenkomst rond grote projecten** (rond mobiliteit, grote evenementen, unieke subsidieoproepen,...). Gelet op de impact en het belang van dergelijke projecten is een tijdelijke werkgroep een gepaste oplossing. Het bestuur wil hier een leidende rol in nemen.

DOELSTELLING 6.3 IJZERSTERKE COMMUNICATIE TUSSEN STADSBESTUUR EN ONDERNEMERS

Communicatie is essentieel voor het stadsbestuur, ondernemers en consumenten. De moderne technologie maakt het mogelijk om op verschillende manieren en snelheden te communiceren. Die vele **communicatiekanalen** zijn een zegen en een vloek: soms is er ruis op de lijn en gaan belangrijke boodschappen verloren, of weten we bepaalde ondernemers niet genoeg te bereiken. Het stadsbestuur wil inzetten op heldere en effectieve communicatie.

Actie

Periodieke nieuwsbrief naar handelaars en horeca-uitbaters (korte termijn)

Het stadsbestuur blijft het voortouw nemen om **nog meer ondernemers te bereiken**, zowel gevestigde waarden als nieuwe ondernemers. We streven naar een **actueel gegevensbestand** en rekenen op input van de individuele ondernemer om dit bestand te voeden. Hiervoor zullen we traditionele kanalen gebruiken, maar ook een beroep op alternatieven, zoals actieve oproepen voor het achterlaten van e-mailadressen via sociale media/webpagina's en tijdens fysieke bijeenkomsten voor/door ondernemers.

Actie

Ondernemerswebsite www.ondernemeninsintniklaas.be optimaliseren (korte termijn)

Deze website bevat tal van info die nieuwe en gevestigde ondernemers wegwijs maakt. De **hele website en alle producten zullen onder de loep genomen worden**. Waar nodig zullen we de website aanpassen en gebruiksvriendelijker maken.

Actie

Verdere digitalisering en de uitrol van een digitaal ondernemersloket (korte termijn)

Via het ondernemersloket willen we Sint-Niklase ondernemers digitaal ondersteunen. Zij kunnen via het e-loket (vergunnings)aanvragen indienen, opvolgen, wijzigen en raadplegen. De drankvergunning is het eerste product in het ondernemersloket. Snel zullen nog producten volgen, zoals de terras- en nachtvergunning. Ook premies en subsidies staan op de digitaliseringsplanning.

Actie

Starters automatisch meenemen in de communicatieloop (middellange termijn)

Goede communicatie naar nieuwe ondernemers is van groot belang. Om nieuwe starters meteen op te nemen in de werking van Sint-Niklaas kan er een **starterspakket** voorzien worden. Daarin vindt een starter de nodige informatie om meteen mee te draaien in het 'systeem' en mee te genieten van het beleid van de stad. De huidige startersbrochures voor handel en horeca zullen worden geüpdatet.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Een greep uit het reeds gerealiseerde doelstellingen ter versterking van detailhandel en horeca

- Verfijnen van een kernwinkelgebied: duidelijke geografische afbakening van het focusgebied
- Looplussen creëren binnen het focusgebied. Niet alleen op het vlak van invulling, maar ook ruimtelijk.
- Identiteit en positionering opnemen in communicatie naar verschillende stakeholders
- Nieuw premiereglement opstellen en communiceren i.v.m. starterspremie, renovatiepremie, verhuispremie en herbestemmingspremie. Middelen zoeken via oproep Vlaanderen.
- Energiecoachingstraject opstarten en evalueren.
- Relevant communiceren over premiestelsels
- Startersbrochure opstellen
- Startersbegeleidingsgesprekken voeren
- Aanhouden leegstandsbelasting, inclusief jaarlijkse evaluatie
- Eigenaarsoverleg opzetten
- Opzetten van promomateriaal naar potentiële investeerders en starters
- Restrictief beleid voeren m.b.t. winkelvloeroppervlakte
- Integraal Handelsvestigingsbeleid uitwerken
- Coherent communiceren over woon- en handelspremies
- Pop-up vriendelijke stad: maatregelen uitwerken
- Concretiseren van het idee 'dienstoverschrijdend stadspunt' in het focusgebied
- Opzetten en onderhouden van handelaarsoverleg- en communicatie
- Ondersteunen handelaarsinitiatieven
- Opzetten netwerkactiviteiten
- Comfort verhogende activiteiten installeren en onderhouden
- Lockers installeren en erover communiceren
- Lanceren overkoepelend getrouwheidssysteem
- Digitale kiosken (EFRO) installeren
- Orde, netheid en handhaving in de stadskern: signalieren
- Topprioriteit geven aan focusgebied in gebiedsgerichte werking
- Citydressing plan opstellen
- Nieuw verlichtingsplan uitwerken en implementeren voor de stadskern
- Nieuwe aanbesteding uitschrijven voor sfeerverlichting
- Voorzien van thematische sfeeraankleding in de binnenstad.
- Voldoende relevante fietsenberging voorzien
- Groene parkeerzones implementeren op relevante plaatsen
- Voldoende laad- en loszones voorzien
- Lanceren SMS-parkeren
- Organisatie van 4 winkelevenementen per jaar ter verhoging van de beleving
- Activeren handelaars ter verhoging van de beleving
- Oh magazine: frequentie verhogen
- Communicatie coherentie over verschillende dragers en diensten
- Online aanwezigheid verhogen: Facebook, Instagram, Google,..
- Opstellen van promomateriaal naar potentiële investeerders en starters
- Deelgemeenten betrekken: ad hoc ondersteuning bieden (vb. bij werken)

- Deelgemeenten betrekken: getrouwheidssysteem voorzien
- Link maken tussen handel en horeca, via aanwezigheid horecacoach in handelaarsoverleg en andersom
- Vergroening van de Houtbriel ten voordele van de horeca en de gezelligheid
- Voorzien van voldoende parkeercapaciteit op wandelafstand van het stadscentrum.
- Lancering van het magazine 'schakelen voor groei' voor het activeren van investeerders en ondernemers.
- Succesvolle concepten in de kijker zetten tijdens de Avond van de Economie: starter van het jaar, bedrijf van het jaar, horecazaak van het jaar, retailer van het jaar

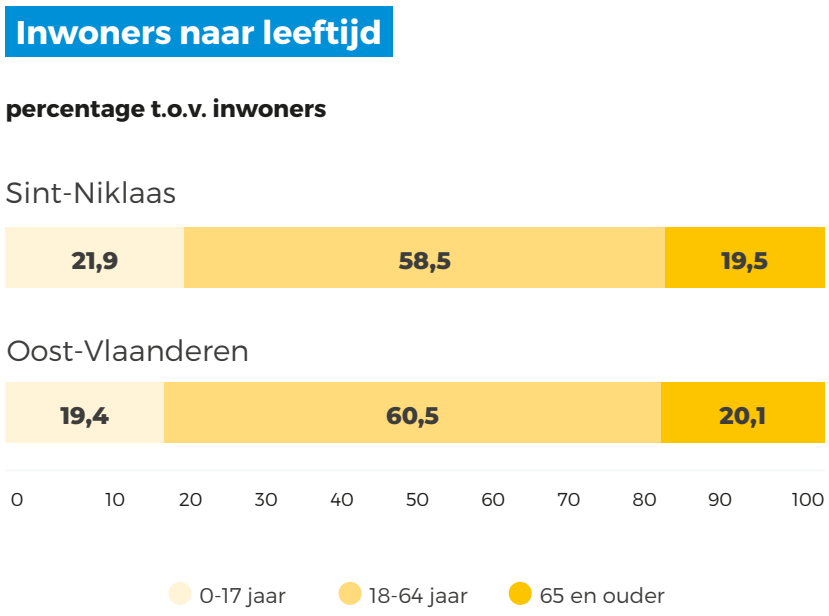
Bijlage 2: tabellen en grafieken

Tabel 1: aantal inwoners en bevolkingsdichtheid op wijkniveau voor Sint-Niklaas (2021)

Wijkniveau	Aantal inwoners	Bevolkingsdichtheid (inwoners/km²)
Gazometerwijk	2.718	8.846
Elisabethwijk	2.559	7.745
Stationswijk	5.926	6.993
Park en Laan	4.213	6.077
Fabiolawijk	3.231	4.460
Priesteragiewijk	4.440	4.339
Watermolenwijk	4.773	4.322
Kroonmolenwijk	4.716	3.972
Baenslandwijk	3.974	3.953
Driekoningenwijk	2.888	3.870
Clementwijk	3.335	2.884
Reynaertwijk	2.674	2.505
Stadsrand Oost	2.855	1.393
Stadsrand Noord	5.326	1.075
Nieuwkerken	6.103	608
Belsele	6.968	495
Stadsrand West	1.552	395
Stadsrand Zuid	4.155	384
Sinaai	6.408	277
Puivelde	1.292	260
Wijk onbekend	11	-

Bron: Rijksregister | provincies.incijfers.be

Grafiek 1: inwoners naar leeftijd, Sint-Niklaas en Oost-Vlaanderen (2021)



Bron: Rijksregister | provincies.incijfers.be

Tabel 2: loop van de bevolking in Sint-Niklaas en Oost-Vlaanderen, uitgedrukt per 1.000 inwoners (2019)

Loop van de bevolking per 1.000 inwoners	Sint-Niklaas	Oost-Vlaanderen
natuurlijke aangroei per 1.000 inwoners	1,9	0
migratiesaldo met een andere Belgische gemeente per 1.000 inwoners	-1,3	2,5
migratiesaldo met het buitenland per 1.000 inwoners	14,9	6,1
totale aangroei per 1.000 inwoners	15,5	8,6

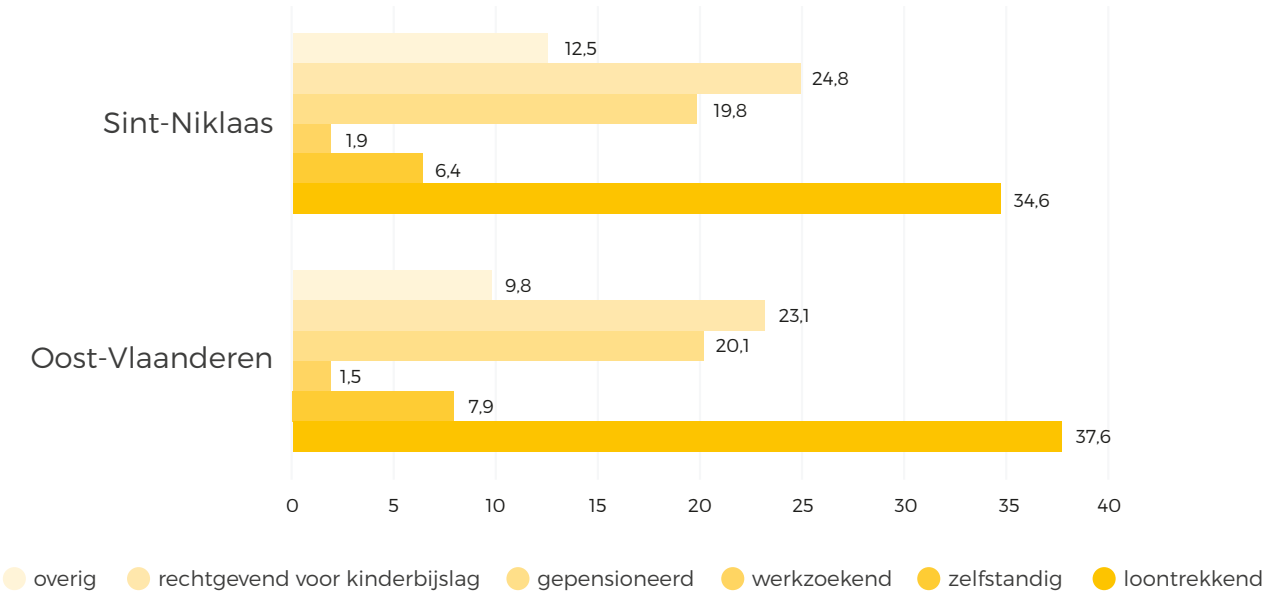
Bron: Rijksregister, provincies.incijfers.be

Tabel 3: bevolkingsprognose, absolute en relatieve toename

Wijkniveau	Aantal inwoners	Toename t.o.v. 2018	
		In absolute aantallen	Procentuele toename
2018	76.670	-	-
2020	77.969	+ 1.299	+ 1,7%
2025	80.866	+ 4.196	+ 5,5%
2030	83.170	+ 6.500	+ 8,5%
2035	84.985	+ 8.315	+ 10,8%
2040	86.200	+ 9.530	+ 12,4%
2050	87.013	+ 10.343	+ 13,5%

Bron: Studiedienst Vlaamse Overheid (Woonbeleidsstudie Sint-Niklaas, 2018)

Grafiek 2: inwoners volgens hun arbeidsmarktpositie in percentage van de bevolking (2018)



Bron: Datawarehouse arbeidsmarkt en sociale bescherming, provincies.incijfers.be

Tabel 4: aantal personen ingeschreven in het onderwijs met vestiging in Sint-Niklaas, schooljaar 2019-2020

Sint-Niklaas	**Aantal werknemers**
Basis en secundair onderwijs	21.824
gewoon kleuteronderwijs	3.478
buitengewoon kleuteronderwijs	41
gewoon lager onderwijs	5.880
buitengewoon lager onderwijs,	564
voltijds gewoon secundair onderwijs	10.449
deeltijds beroepssecundair onderwijs	623
buitengewoon secundair onderwijs	789
Hoger onderwijs	1.348
Odisee	1.327
Thomas More Mechelen-Antwerpen	21
Deeltijds kunstonderwijs	3.247
beeldende en audiovisuele kunsten	1.609
muziek	1.154
woordkunst - drama	166
dans	318
Deeltijds kunstonderwijs	6.526
basiseducatie	2.054
secundair volwassenenonderwijs	4.472

Bron: Departement Onderwijs en Vorming, Vlaamse overheid

Sint-Niklaas
Oh zo verrassend