

# Horecabeleidsplan Aalst

Eindrapport

©2010 Guidea - Kenniscentrum voor Toerisme en Horeca vzw

Deze informatie werd met de grootste zorg samengesteld.

Guidea, het Kenniscentrum voor Toerisme en Horeca vzw stelt zich echter niet aansprakelijk voor de juistheid van de aangeboden informatie. In geen geval is Guidea, het Kenniscentrum voor Toerisme en Horeca aansprakelijk voor enige directe of indirecte schade als gevolg van of in verband met de aangeboden informatie uit deze publicatie.





<b>Inleiding</b>	<b>5</b>
<b>Visie en methodologie</b>	<b>7</b>
<b>1 Visie</b>	<b>7</b>
1.1 <i>Horeca als gezichtsbepalende factor van de stad</i>	7
1.2 <i>Horeca als onderdeel van een stad waar het goed is om te (be)leven</i>	7
1.3 <i>Horecabeleidsplan</i>	8
1.3.1 <i>Waarom een horecabeleidsplan?</i>	8
1.3.2 <i>Wat wil Aalst bereiken?</i>	8
<b>2 Werkwijze</b>	<b>9</b>
2.1 <i>Fundamenteel uitgangspunt</i>	9
2.2 <i>Methodologie</i>	9
2.2.1 <i>Analysefase</i>	9
2.2.2 <i>Uitwerkingsfase</i>	10
<b>3 En wat hierna?</b>	<b>10</b>
<b>Het horecalandschap in Aalst geschetst</b>	<b>11</b>
<b>1 Ondernemingen</b>	<b>11</b>
<b>2 Werkgelegenheid</b>	<b>11</b>
<b>SWOT-analyse</b>	<b>13</b>
<b>1 Raamwerk SWOT</b>	<b>13</b>
<b>2 Interne analyse (sterktes en zwaktes)</b>	<b>15</b>
2.1 <i>Algemeen imago Aalsterse horeca</i>	15
2.2 <i>Aantal horecazaken</i>	17
2.3 <i>Diversiteit horeca-aanbod</i>	20
2.4 <i>Kwaliteit en professionaliteit</i>	22
2.5 <i>Horeca als groep</i>	23
2.6 <i>Promotie en marketing</i>	24
2.7 <i>De horeca en het stadsbestuur</i>	25
2.7.1 <i>Relatie horeca – stadsbestuur</i>	25
2.7.2 <i>Relatie horeca – stadsdiensten</i>	27
2.7.3 <i>Regelgeving</i>	28
2.7.4 <i>Relatie horeca – hulpdiensten</i>	29

<b>3 Externe analyse (opportunities en bedreigingen)</b>	<b>30</b>
3.1 Aantrekkelijkheid van de stad Aalst	30
3.2 Evenementen	32
3.3 Toerisme	33
3.4 Winkelen	35
3.5 Veiligheid en overlast	36
3.6 Verkeer en mobiliteit	37
<b>Naar een horecabeleidsplan</b>	<b>39</b>
<b>Actieplan</b>	<b>41</b>
<b>1 Een database van de horeca in Groot-Aalst</b>	<b>41</b>
1.1 Doelstelling van het bestand	41
1.1.1 Een centrale database die voor elke dienst raadpleegbaar en invulbaar is.	41
1.1.2 Algemene gegevens over de horecaonderneming	42
1.1.3 Specifieke gegevens over de horecaonderneming die relevant zijn voor een bepaalde dienst	42
1.1.4 Doelgroepenbeleid in het kader van contactname en communicatie	42
1.1.5 Bekendmaking van het horeca-aanbod naar inwoners, dag- en verblijfstoeristen	42
1.1.6 Opvolging van gegevens en het wijzen op lacunes	43
1.1.7 Het bijhouden van de historiek van een horecaonderneming	43
1.1.8 Bijdragen tot “één loket functie”	43
1.2 Welke gegevens komen in de database?	43
1.2.1 Gegevens gelinkt aan de horecaonderneming	44
1.2.2 Gegevens gelinkt aan de rechtspersoon	45
1.2.3 Gegevens gelinkt aan de zaakvoerder(s)	45
1.2.4 Gegevens gelinkt aan de eigenaar van het gebouw waar de horecaonderneming gevestigd is	45
1.2.5 Gegevens over vergunningen, attesten, taksen en documenten	46
1.3 Samenstelling van de database	47
1.4 Hoe kunnen de gegevens in de database up-to-date gehouden worden?	47
1.5 Actiepunten	48

<b>2 Overleg en informatie-uitwisseling stad/horeca</b>	<b>49</b>
2.1 <i>Beleidsvisie</i>	49
2.2 <i>Beleidsacties</i>	50
2.2.1 De horecacoach als aanspreekpunt voor de horeca	50
2.2.2 Structureel overleg tussen horeca en stad	51
2.2.4 Informatie-uitwisseling tussen horeca en stad	54
2.2.5 Een “horeca-adviseur” op de diverse diensten	56
<b>3. Horeca en Toerisme</b>	<b>57</b>
3.1 <i>Beleidsvisie</i>	57
3.2 <i>Beleidsacties</i>	58
3.2.1 Structureel overleg horeca/toerisme	58
3.2.2 De toeristische troeven van Aalst promoten	58
3.2.3 Product Aalst op de kaart zetten	62
3.2.4 Toeristisch programma uitwerken	63
3.2.5 Middelen en locatie Dienst Toerisme	63
<b>4 Evenementen</b>	<b>65</b>
4.1 <i>Beleidsvisie</i>	65
4.2 <i>Beleidsacties</i>	66
4.2.1 Fuifzaal/evenementenhal	66
4.2.2 Uitleendienst	67
4.2.3 Communicatie tussen stadsdiensten onderling	68
4.2.4 Communicatie tussen stad en horeca	69
<b>5. Terrasbeleid</b>	<b>71</b>
5.1 <i>Beleidsvisie</i>	71
5.2 <i>Beleidsacties</i>	72
5.2.1 Zorgen voor een duidelijke afbakening	72
5.2.2 Streven naar kwalitatieve terrassen	74
5.2.3 Bepalen probleemzones rond overlast	76
5.2.4 Zorgen voor een duidelijk en eenvoudig handhavingsbeleid	77
5.2.5 Zorgen voor een duidelijke aanvraagprocedure	78

<b>6. Parkeren</b>	<b>79</b>
6.1 <i>Beleidsvisie</i>	79
6.2 <i>Beleidsacties</i>	80
6.2.1 Nood aan informatie en communicatie	80
6.2.2 Signalisatie	81
6.2.3 Alternatieve betaalmogelijkheden	82
6.2.4 Kwaliteit parkings/ nood ondergronds	83
6.2.5 Flexibiliteit (= keuze parking afstemmen op nood)	84
6.2.6 Kwantiteit parkings	85
6.2.7 Laden en lossen	86
6.2.8 Overleg exploitanten	86
6.2.9 Parking Keizershallen	87



## Inleiding

Het voorliggend Horecabeleidsplan Aalst is opgemaakt door Guidea, het Kenniscentrum voor Toerisme en Horeca vzw.

Het Horecabeleidsplan is het resultaat van een complex proces waarbij alle relevante actoren betrokken werden.

Het planningsproces werd ondersteund door overlegmomenten van de 'stuurgroep' van het Horecabeleidsplan, die over een periode van een jaar werden georganiseerd. De stuurgroep was samengesteld uit vertegenwoordigers van de horeca en van de stad Aalst. De belangrijkste strategische keuzes werden hier gemaakt. Deze groep begeleidde het planningsproces vanuit technische bekwaamheden en kennis van de regio of sector.

Daarnaast werden de verschillende betrokkenen van de stad Aalst en een aantal horecaondernemers betrokken in werkgroepen. In deze werkgroepen werden een aantal thema's uitgediept om te komen tot waardevolle acties en initiatieven om het horecabeleid in Aalst te optimaliseren.

Bovendien werd ook ad hoc en voor specifieke onderwerpen of analyses overlegd met de betrokken actoren of met externe deskundigen. Ook werd op zoek gegaan naar "best practices" en werden deze meegenomen in de opmaak van het horecabeleidsplan.

De strategische analyse werd gepresenteerd aan het college van burgemeester en schepenen, de gemeenteraadscommissie "Lokale en Sociale Economie, Middenstand en markten, Toerisme en Monumentenzorg" en de gemeenteraadscommissie "Veiligheid".

De betrokkenheid bij de opmaak van het Horecabeleidsplan van de diverse actoren op de verschillende niveaus geeft het Horecabeleidsplan Aalst een grote draagkracht. De kans op effectieve realisatie wordt zo sterk vergroot.

Guidea wil dan ook alle personen die een bijdrage hebben geleverd tot dit strategisch beleidsplan van harte bedanken. We denken hierbij onder meer aan alle aanwezigen op de diverse overlegmomenten van de stuurgroep, de werkgroepen en de andere vergaderingen. Samen met alle mensen die individueel betrokken zijn bij het Horecabeleidsplan hebben ze pionierswerk verricht om de horeca in Aalst naar een hoger niveau te tillen.



## Visie en methodologie

Bij de opmaak van het horecabeleidsplan gingen we uit van onderstaande visie en fundamentele uitgangspunten.

### 1 Visie

#### ***1.1 Horeca als gezichtsbepalende factor van de stad***

De rijke geschiedenis van Aalst toont aan dat de stad altijd een knooppunt geweest is waar mensen en activiteiten met elkaar vervlochten zijn. Bewoners enerzijds en tal van gebruikers in de stad anderzijds vullen er een deel van hun dagelijks leven in met wonen, werken, winkelen, sporten, ontspanning, uitgaan, verplaatsen, schoolgaan, verenigingsleven enzovoort.

Aalst wil zich blijven inzetten voor een ruim en variërend aanbod van voorzieningen. De horeca is een belangrijke speler in de stad vanuit economisch oogpunt maar ook omdat Aalst traditioneel gekend is als een gezellige stad met voldoende mogelijkheden om een stapje in de wereld te zetten.

Eén van de kwaliteiten van de stad Aalst is de (ruimtelijke en functionele) samenhang van winkels en andere consumentgerichte voorzieningen zoals horeca- en uitgaansvoorzieningen.

Aalst kiest voor een versterking van zijn stadskern en wenst hierin het horeca-aanbod een belangrijke rol te laten spelen, maar tegelijkertijd wenst de stad ook aandacht te besteden aan de ontmoetingsfunctie van de horeca in de wijken en moet er ruimte in de stad zijn voor de inplanting van specifieke horecavoorzieningen.

#### ***1.2 Horeca als onderdeel van een stad waar het goed is om te (be)leven***

Het is belangrijk dat de Aalstenaars zich veilig voelen in hun stad en dat fenomenen van criminaliteit, overlast en verkeersonveiligheid beheerst worden.

Een nette stad kan slechts met de inbreng van iedereen. Afvalpreventie, de onderhoudstoets bij de heraanleg van het publiek domein, sensibilisatie voor een nette en propere stad, de controle en de bestrijding van zwerfvuil en sluikstorten blijven aandachtspunten in het leefbaar houden van de publieke ruimte.

De horeca is hierbij een onmisbare partner. De terrassenproblematiek, geluidsoverlast, wildplassen en zwerfvuil zijn thema's die in dit kader moeten opgenomen worden.

Aalst is een stad met toeristische ambities. Hiervoor moeten aangepaste verblijfsmogelijkheden ontwikkeld worden. Het verblijfsaanbod in de stad is momenteel sterk afgestemd op het zakentoeerisme.

De stad kiest eveneens voor de organisatie van kwaliteitsvolle volkse evenementen. Evenementen en horeca gaan hand in hand. Er moet nagedacht worden op welke wijze deze band versterkt kan worden.

Anderzijds heeft de horeca ook de stad nodig: de stad schept het kader waarin ondernemen mogelijk is, voorziet een aantal diensten en legt spelregels op.

## **1.3 Horecabeleidsplan**

De stad Aalst heeft ervoor gekozen om een integraal horecabeleid te ontwikkelen, dat gedragen wordt door alle betrokken partners (intern en extern aan de stad).

Een horecabeleidsplan tekent een kader uit voor de toekomstige ontwikkeling van de horeca in de stad.

### **1.3.1 Waarom een horecabeleidsplan?**

Aalst wil de problematiek rond de horeca op een integrale en geïntegreerde manier aanpakken. Dit wil zeggen dat alle partners samenwerken, in plaats van naast elkaar. Dit betekent ook dat de stad de problemen in hun geheel wil aanpakken in plaats van deeltjes ervan.

De horeca bepaalt immers mee het gezicht van de stad en kan een basis kan zijn voor toeristische ontwikkeling. De horeca vervult ook een belangrijke economische functie en is een onderdeel van een stad, waar het goed is om te (be)leven.

### **1.3.2 Wat wil Aalst bereiken?**

Aalst wil de harmonie tussen wonen en leven nastreven. De horecafunctie moet in harmonie zijn met andere stedelijke functies zoals wonen, toerisme, evenementen, winkelen, mobiliteit, werken enzovoort.

Binnen de stadsadministratie moet duidelijk zijn wie wat doet en hoe je dit kan aanpakken. Dit zal leiden tot een efficiëntere werking en een kwaliteitsvollere dienstverlening voor horecaondernemers.

## 2 Werkwijze

### 2.1 Fundamenteel uitgangspunt

Een fundamenteel uitgangspunt bij de totstandkoming en de uitvoering van het horecabeleidsplan is een gedeelde verantwoordelijkheid van zowel horeca als stadsbestuur. Beide zijn verantwoordelijk voor een geslaagde implementatie van het horecabeleidsplan.

Een horecabeleidsplan moet in samenwerking met alle belanghebbenden of stakeholders ontwikkeld worden. Alleen op die manier wordt het door alle stakeholders gedragen en zal er veel minder weerstand zijn tegen de concrete implementatie in de praktijk.

Het volledige project is begeleid door een stuurgroep, samengesteld uit vertegenwoordigers van stad en horeca.

### 2.2 Methodologie

Globaal genomen onderscheiden we twee grote fasen in het tot stand komen van het horecabeleidsplan: de analysefase en de uitwerkingsfase.

#### 2.2.1 Analysefase

Het doel van de analysefase was om te komen tot een grondig en duidelijk inzicht in de horeca in Groot-Aalst.

Hiervoor deden we een beroep op:

- Officiële cijfers en statistieken over Groot-Aalst
- Diepte-interviews en focusgroepen met:
  - Inwoners van Groot-Aalst
  - Inwoners van de randgemeenten
  - Horecazaakvoerders
  - Stadsdiensten en stadsbestuur
  - Bevoorrechte getuigen
- Uitgebreid kwantitatief onderzoek bij:
  - Inwoners van Groot-Aalst
  - Inwoners van de randgemeenten
  - Horecazaakvoerders

Een synthese van de analyse aan de hand van officiële cijfers en statistieken staat beschreven in het hoofdstuk: het horecalandschap in Aalst geschetst. De volledige analyse is apart beschikbaar in het rapport "Officiële statistieken Groot-Aalst".

De volledige rapporten van het kwalitatief en kwantitatief onderzoek zijn apart beschikbaar.

## 2.2.2 Uitwerkingsfase

Op basis van de gegevens uit de bovengenoemde onderzoeken werd een strategische SWOT-analyse gemaakt. Deze SWOT-analyse staat verder in het rapport beschreven.

Op basis van de strategische analyse werd een lijst met potentiële probleempunten en opportuniteiten gedefinieerd. In samenspraak met de stuurgroep werden hieruit de prioritaire thema's geselecteerd. Dit zijn de belangrijkste aan te pakken thema's om het horecabeleid te optimaliseren.

Daarnaast wenste de stad a priori te beschikken over een database waarin allerlei gegevens over de horeca in Groot-Aalst konden geraadpleegd worden.

Voor elk van de thema's werd een werkgroep (zes in totaal) samengesteld. Elke werkgroep bestond uit vertegenwoordigers van de stad Aalst en van de horeca. Alle horecazaakvoerders in Aalst werden vooraf uitgenodigd om aan te geven of ze interesse hadden om aan een van de werkgroepen deel te nemen.

Elke werkgroep heeft een reeks mogelijke actiepunten gedefinieerd en hierin prioriteiten bepaald. De actiepunten werden gebundeld in een actieplan, met acties op korte, middellange en lange termijn.

Dit actieplan werd vervolgens voorgelegd aan de stuurgroep en leidde tot dit document.

## 3 En wat hierna?

Dit document vormt slechts de eerste stap van de uitdaging die een horecabeleidsplan is. Het is nu immers zaak om de voorgestelde actiepunten in dit document om te zetten in de praktijk. Hiervoor zal de stad Aalst in de komende jaren de nodige mensen en middelen moeten vrijmaken. Ook zal een constructieve samenwerking tussen stad en horeca de basis en de motor moeten blijven voor een succesvol horecabeleid in Aalst.

We stellen voor dat de stuurgroep horecabeleidsplan nog enkele bijeenkomsten plant om het horecabeleid in Aalst verder op te volgen.

## Het horecalandschap in Aalst geschetst

### 1 Ondernemingen

In 2007 telt Aalst in totaal 484 horecaondernemingen. Dat is 9% van alle ondernemingen in Aalst. Deze zijn er voor de 77.790 inwoners. Globaal genomen is er dus één horecaonderneming per 161 inwoners. In Oost-Vlaanderen is dit gemiddeld 1 zaak per 180 inwoners. Aalst heeft dus een hogere dichtheid aan horecazaken dan Oost-Vlaanderen.

De meerderheid van de horecaondernemingen in Aalst is ofwel een drankgelegenheid ofwel een restaurant. Bijna de helft, 46%, van de horecaondernemingen is een drankgelegenheid. Dit is relatief meer dan in Oost-Vlaanderen (46% versus 40%).

Het aandeel restaurants ligt iets lager in Aalst dan in Oost-Vlaanderen (43% versus 47%).

Aalst telt ongeveer evenveel oprichtingen als schrappingen: 47 versus 43.

Wat betreft de juridische vorm van de horecaondernemingen is het merendeel een éénmanszaak (58%). Dit stellen we ook vast bij de cijfers over het aantal horecaondernemingen per dimensiegrootte. 64% van de ondernemingen werkt zonder werknemers. 29% zijn ondernemingen met 1 tot 4 werknemers. Ondernemingen met meer dan 5 werknemers maken slechts 6% van het totaal uit. De procentuele verhoudingen komen overeen met deze voor Oost-Vlaanderen.

In 2009 waren er 17 faillissementen in Aalst. Hiermee is het aantal faillissementen terug op het niveau van 2007 (18 faillissementen), na een daling in 2008 tot 8 faillissementen. De faillissementen komen vooral voor bij de restaurants (9) en de drankgelegenheden (7).

### 2 Werkgelegenheid

In 2008 werkten er in totaal 783 werknemers in de horecasector in Aalst. 52% hiervan werkte in een restaurant, 28% in de catering, en 16% in een drankgelegenheid. De tewerkstelling in de catering is relatief groter dan de gemiddelde tewerkstelling in de catering in Oost-Vlaanderen (respectievelijk 28% en 11%).

Het gemiddeld brutoloon per kwartaal per voltijds equivalent in de horecasector bedraagt 5.516 euro.

46% van de werknemers in de horecasector in Aalst werkt deeltijds, 35% werkt voltijds. 89% van de werknemers zijn arbeiders.

In 2008 werken 332 zelfstandigen in de horeca in Aalst. De overgrote meerderheid als hoofdbezigheid (ongeveer 81%). Iets meer dan de helft van de zelfstandigen is een man (52%), in 2006 was de verhouding man/vrouw nog 50/50.

In 2006 waren er nog 45 startende werknemers en 36 stoppers. In 2008 is het aantal starters in Aalst (39) ongeveer gelijk aan het aantal stoppers (36). Hier verschilt Aalst met Oost-Vlaanderen en de andere centrumsteden waar het aantal starters in 2008 meestal hoger ligt dan het aantal stoppers.





# SWOT-analyse

## 1 Raamwerk SWOT

We gebruiken de SWOT-analyse als raamwerk om de bevindingen (uit het onderzoek, uit de gesprekken) te ordenen.

Een SWOT-analyse bestaat uit een interne en een externe analyse:

- Interne analyse

We analyseren de kenmerken van de horecaonderneming en het stadsbestuur. We gaan hierbij op zoek naar hun sterktes en zwaktes.

Enkele voorbeelden: aantal horecaondernemingen, kwaliteit van de horeca, communicatie tussen stadsbestuur en horeca.

- Externe analyse

We analyseren de omgeving van de horeca in Aalst. We onderzoeken aan welke ontwikkelingen, gebeurtenissen en invloeden zij onderhevig zijn. We gaan dus op zoek naar kansen en bedreigingen.

Enkele voorbeelden: evenementen, verkeer, winkelen, aantrekkingskracht van de stad, trends in klantenbehoeften.

De SWOT-analyse is gebaseerd en vloeit voort uit de resultaten van de verschillende onderzoeken en analyses:

- Het onderzoek bij inwoners van Aalst en van de randgemeenten
- Het onderzoek bij de zaakvoerders van de Aalsterse horeca
- De interviews met bestuur, stakeholders en experts
- Het onderzoek aan de hand van officiële statistieken
- Het onderzoek ter plaatse
- Analyse van huidig beleid en regelgeving

Het is een uitgebreide strategische analyse van het horecabeleid in Aalst op basis van de verschillende onderzoeken.

In dit deel proberen we alles te staven aan de hand van concrete resultaten uit de verschillende onderzoeken.

Zo vindt u af en toe tekst tussen aanhalingstekens. Dit zijn citaten uit de individuele interviews of uit de focusgroepen in het kader van het kwalitatief onderzoek.

Ook spreken we in dit rapport vaak over de inwoners van Aalst. Hiermee bedoelen we de inwoners van Groot-Aalst bestaande uit:

- Aalst centrum
- Faluintjes: Baardegem, Moorsel, Herdersem, Meldert
- Erembodegem – Nieuwerkerken
- Hofstade – Gijzegem

Onder inwoners van de randgemeenten van Aalst verstaan we:

- Affligem
- Denderleeuw
- Dendermonde
- Erpe-Mere
- Haaltert
- Lebbeke
- Lede
- Opwijk

De SWOT-analyse vormt een cruciale stap in het traject. Op basis van deze analyse werden de strategische “issues” gedistilleerd. Deze “issues” of thema's zijn de belangrijkste aan te pakken items om het horecabeleid te optimaliseren.

De thema's werden verder uitgewerkt in de werkgroepen. In de werkgroepen gingen horeca en mensen van de stad gezamenlijk op zoek naar actiepunten, verbeterpunten en mogelijke initiatieven voor de toekomst.

## 2 Interne analyse (sterktes en zwaktes)

### 2.1 Algemeen imago Aalsterse horeca

Wat is, gebaseerd op wat u belangrijk vindt, uw algemene tevredenheid op 10 over de horeca in Groot-Aalst?

Sterktes	Zwaktes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 79% van de <i>inwoners van Aalst</i> geeft minstens een score 7 op 10. De gemiddelde tevredenheid is 7,22 op 10.</li> <li>• 83% van de <i>inwoners van de randgemeenten</i> geeft minstens een score 7 op 10. De gemiddelde tevredenheid is 7,27 op 10.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 66% van de <i>horecaondernemers</i> geeft een score van minstens 7 op 10. 34% geeft dus een score van 6 op 10 of minder. De gemiddelde tevredenheid is 6,46 op 10.</li> </ul>

Deze cijfers wijzen op een hoge tevredenheid bij inwoners van Aalst en randgemeenten over de Aalsterse horeca. De gemiddelde score van de horecaondernemers wijst op een iets lagere tevredenheid.

We vroegen inwoners van Aalst, inwoners van de randgemeenten en horecaondernemers in welke mate ze akkoord gingen met een aantal uitspraken. De uitspraken gingen over het algemeen imago van de horeca in Groot-Aalst.

Sterktes en zwaktes algemeen imago Aalsterse horeca	
Sterktes	Zwaktes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gezellige horeca in het centrum</b> 83% van de inwoners van Aalst vindt dat Aalst een gezellige horeca in het centrum heeft. Bij de inwoners van randgemeenten en de zaakvoerders gaat respectievelijk 80% en 72% akkoord.</li> <li>• <b>Aantrekkelijk om er iets te drinken</b> 83% van de inwoners van Aalst en de randgemeenten vindt Aalst een aantrekkelijke stad om er iets te gaan drinken. Bij de zaakvoerders gaat 65% akkoord.</li> <li>• <b>Aantrekkelijk om er iets te eten</b> 73% van de inwoners van Aalst en 76% inwoners randgemeenten vindt Aalst een aantrekkelijke stad om er iets te gaan eten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Horeca minder gezellig in de deelgemeenten</b> Slechts 35% van de inwoners van Aalst, 45% van de inwoners van randgemeenten en 43% van de horecaondernemers vinden de horeca in de deelgemeenten gezellig. Bij inwoners van de deelgemeenten zelf is de ontevredenheid groter. Zo vindt 35% van de inwoners van Hofstade-Gijzegem de horeca in de deelgemeenten ongezellig.</li> <li>• <b>Algemene lagere tevredenheid bij zaakvoerders</b> Zaakvoerders geven in het algemeen lagere akkoordscores in vergelijking tot de inwoners. Zo vindt slechts 49% dat Aalst een aantrekkelijke stad is om iets te gaan eten.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grote aantrekkingskracht centrum/ de horecazones zijn min of meer afgebakend</b></li> </ul> <p>Zowel inwoners van Aalst als van de randgemeenten gaan meestal naar de Grote Markt en omgeving als ze iets willen eten of drinken of willen uitgaan. De Faluintjes en de Houtmarkt en omgeving komen op de tweede plaats.</p> <p>De horeca is <i>“centraal gelegen.”</i></p> <p><i>“Alle terrasjes zijn vooral op de markt gericht”.</i></p> <p><i>“Je hebt verschillende cafés op een korte afstand, je kan gemakkelijk van het een naar het ander gaan, ze zijn allemaal in de buurt.”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aanbevolen om er iets te drinken/eten</b></li> </ul> <p>Een meerderheid is bereid om Aalst aan te bevelen om er iets te gaan eten of te gaan drinken.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Weinig nachtleven in het centrum</b></li> </ul> <p>Slechts 32% van de inwoners van Aalst vindt dat Aalst een bruisend nachtleven heeft. Bij de 35- tot en met 49-jarigen in Aalst gaat slechts 18% akkoord. Bij zaakvoerders is dit 22%.</p> <p><i>“Vroeger leefde Aalst meer.”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Minder aantrekkelijk om uit te gaan</b></li> </ul> <p>20% van de inwoners van de randgemeenten van Aalst vindt Aalst niet aantrekkelijk om uit te gaan. Bij de inwoners van Aalst en de zaakvoerders is dit respectievelijk 26% en 38%.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Geen aanbevelingen om er te logeren of uit te gaan.</b></li> </ul> <p>Een minderheid is bereid om Aalst aan te bevelen om er te logeren of uit te gaan.</p>
---	---

## 2.2 Aantal horecazaken

In Aalst is er 1 horecaonderneming per 161 inwoners. Dit is een hogere dichtheid dan in Oost-Vlaanderen, waar er één horecaonderneming per 180 inwoners is. Aalst heeft een hogere dichtheid voor restaurants, drankgelegenheden, kantines en catering. Aalst heeft een lagere dichtheid voor hotels en overige accommodaties.

	Aantal inwoners per horeca-onderneming in Aalst (2007)	Aantal inwoners per horeca-onderneming in Oost-Vlaanderen (2007)
Hotels	12.965	10.059
Overige accommodaties	12.965	8.578
Restaurants	378	385
Drankgelegenheden	347	447
Kantines en catering	1.852	2.012
<b>Totaal</b>	<b>161</b>	<b>180</b>

Bron: FOD Economie – ADSEI  
Bewerking door Guidea

In Aalst zijn er procentueel, in vergelijking tot Oost-Vlaanderen, minder hotels, minder overige accommodaties en minder restaurants.

In Aalst zijn er relatief meer drankgelegenheden dan in Oost-Vlaanderen en andere centrumsteden, maar wel minder restaurants. Meer detail vindt u in het apart rapport "Officiële statistieken Groot-Aalst".

	Aantal horecaondernemingen in Aalst (2007)		Aantal horecaondernemingen in Oost-Vlaanderen (2007)	
	n	%	n	%
Hotels	6	1%	139	2%
<i>Hotels met restaurant</i>	6			
<i>Hotels zonder restaurant</i>	-			
Overige accommodaties	6	1%	163	2%
<i>Kampeertreinen</i>	1			
<i>Kortstondig verblijf</i>	5			
Restaurants	206	43%	3.636	47%
<i>Traditionele type</i>	96			
<i>Fastfoodzaken, frituren, snackbars</i>	110			
Drankgelegenheden	224	46%	3.126	40%
<i>Cafés</i>	218			
<i>Discotheken</i>	6			
Kantines en catering	42	9%	695	9%
<i>Kantines</i>	9			
<i>Catering</i>	3			
<i>Uitzendkoks</i>	30			
<b>Totaal</b>	<b>484</b>	<b>100%</b>	<b>7.759</b>	<b>100%</b>

Bron: FOD Economie – ADSEI  
Bewerking door Guidea

Sterktes en zwaktes horeca-aanbod	
Sterktes	Zwaktes
<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>Voldoende zaken om iets te eten in Aalst</b>            Meer dan 80% van de inwoners van Aalst en de randgemeenten gaat akkoord met de uitspraak 'er zijn voldoende eetgelegenheden in Aalst.' Voor de zaakvoerders is dit 76%.         </li> <li> <b>Voldoende zaken om iets te drinken in Aalst</b>            Meer dan 90% van alle inwoners en de zaakvoerders gaat akkoord met de uitspraak 'er zijn voldoende drankgelegenheden in Aalst.'         </li> <li> <b>Voldoende zaken met een terras in Aalst</b>            80% of meer van alle inwoners en de zaakvoerders gaat akkoord met de uitspraak 'er zijn voldoende zaken met een terras in Aalst.'         </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>Te veel snackbars in Aalst</b>            19% van de inwoners van Aalst en 15% van de inwoners van randgemeenten vindt dat er te veel snackbars zijn in Aalst.   <i>"Ik vind dat je in Aalst heel veel frituren tegenkomt."</i> </li> <li> <b>Volgens zaakvoerders: te veel restaurants</b>            39% van de horecaondernemers vindt dat er te veel restaurants zijn in Groot-Aalst.   <i>"Er zijn er genoeg."</i> </li> <li> <b>Te weinig winterterrassen in Aalst</b>            51% van de zaakvoerders gaat niet akkoord met de uitspraak 'er zijn voldoende zaken met een winterterras in Aalst.' Voor de inwoners van Aalst en de randgemeenten is dit respectievelijk 49% en 37%.         </li> <li> <b>Te weinig uitgaansmogelijkheden in Aalst</b>            27% van de zaakvoerders gaat niet akkoord met de uitspraak 'er zijn voldoende uitgaansmogelijkheden in Aalst'. Voor de inwoners van Aalst en de randgemeenten is dit respectievelijk 21% en 16%.         </li> <li> <b>Te weinig logiesmogelijkheden in Aalst</b>            20% van de zaakvoerders gaat niet akkoord met de uitspraak 'er zijn voldoende logiesmogelijkheden in Aalst'. Voor de inwoners van Aalst en de randgemeenten is dit respectievelijk 17% en 12%.         </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tevredenheid horeca-aanbod lager in de deelgemeenten</b></li> </ul> <p>Bv. 37% van de inwoners van Aalst vindt dat er voldoende eetgelegenheden in de deelgemeenten zijn.</p> <p><i>“De cafés in de deelgemeenten gaan teloor.”</i></p>
--	---

### Detail uitgaans- en logiesmogelijkheden

We peilden bij de inwoners van Aalst en randgemeenten en de zaakvoerders niet enkel of ze al dan niet akkoord gingen met enkele uitspraken over het horeca-aanbod in Aalst en de deelgemeenten. We gingen een stap verder en bekeken ook van welk type horecazaak er voldoende, te weinig of te veel zijn in Groot-Aalst.

Er zijn, zoals daarnet bij de zwaktes vermeld, te veel snackbars in Aalst. Maar er zijn ook te weinig uitgaans- en logiesmogelijkheden. We gaan hier nu dieper op in.

Inwoners van Aalst, van de randgemeenten en zaakvoerders vinden dat er in Aalst **te weinig**:

- **Gastenverblijven en bed & breakfast** zijn bv. 67% inwoners Aalst
- **Hotels** bv. 36% inwoners randgemeenten
- **Zakenhotels** bv. 35% inwoners Aalst, 62% zaakvoerders

*“Wat ik ook mis in Aalst, is een jeugdherberg.”*

*“Ik denk dat we in Aalst geen bed & breakfast hebben. Ik weet zelfs niet of Aalst daar rijp voor is.”*

*“Er mogen altijd hotels bijkomen.”*

36% van de inwoners van de randgemeenten vindt dat er te **weinig dancings, discotheken en fuifzalen** in Aalst zijn. Bij de horecaondernemers is dit 68% en bij de Aalstenaren 55%. Bij de 25- tot en met 34-jarigen van Aalst is dit percentage zelfs 71%.

*“Er zijn heel weinig dansgelegenheden in Aalst.”*

*“Vroeger had je fuifzalen, dancings (groot en klein).”*

Inwoners van Aalst en van de randgemeenten vinden dat er in Aalst **te weinig vegetarische en biologische zaken** zijn (respectievelijk 61% en 64%).

### De stadsmonitor bevestigt de sterktes en zwaktes van het horeca-aanbod in Aalst:

81% van de inwoners is wel tevreden over het aanbod aan restaurants en cafés. Slechts 63% van de inwoners van Aalst is tevreden over het aanbod aan uitgaansgelegenheden (Bron: Studiedienst Vlaamse Regering - Stadsmonitor 2008: Aalst).

## 2.3 Diversiteit horeca-aanbod

Sterktes en zwaktes diversiteit	
Sterktes	Zwaktes
<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>Divers aanbod aan drankgelegenheden in Aalst</b>            81% van de inwoners van Aalst vindt dat Aalst een divers aanbod aan drankgelegenheden heeft. Bij de inwoners van randgemeenten en de zaakvoerders gaat 87% akkoord.         </li> <li> <b>Divers aanbod eetgelegenheden naar prijs/kwaliteit in Aalst</b>            71% van de inwoners van Aalst vindt dat Aalst een divers aanbod aan eetgelegenheden naar prijs/kwaliteit heeft. Bij de inwoners van randgemeenten en de zaakvoerders gaat respectievelijk 84% en 68% akkoord.         </li> <li> <b>Mooi aanbod voor schoolgaande jeugd, jongeren, zakenmensen en senioren in Aalst</b>            Bij inwoners variëren de akkoordpercentages voor de vier doelgroepen van 56% tot 67%. Bij de randgemeenten variëren ze van 60% tot 62%. Bij de zaakvoerders liggen de akkoordscores hoger, namelijk tussen 66% en 78%.   <i>“Er is voldoende aanbod naar diverse leeftijdsgroepen.”</i> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>Te weinig nieuwe trendy zaken in Aalst</b>            30% van de inwoners van Aalst gaat niet akkoord met de uitspraak ‘er zijn voldoende nieuwe trendy horecazaken in Aalst.’ Bij 25- tot en met 34-jarige Aalstenaars is dit zelfs 46%. Voor de inwoners van randgemeenten is dit 20% en voor de horecaondernemers 23%.   <i>“Trendy zaken blijven spijtig genoeg niet zolang bestaan als de traditionele zaken.”</i>   <i>“Er is geen smoothiebar, er is geen gezonde fastfood.”</i>   <i>“Veel vernieuwende ideeën vanuit horeca zijn er niet. Typisch voor een Aalstenaar.”</i> </li> <li> <b>Te weinig diversiteit naar keuken in Aalst</b>            22% van de inwoners van Aalst gaat niet akkoord met de uitspraak ‘er is een divers aanbod aan eetgelegenheden naar keuken in Aalst.’ Voor de inwoners van randgemeenten is dit 15% en bij horecaondernemers 18%.         </li> <li> <b>Gebrek aan middenklasse hotels</b>            Ofwel is het goedkoop ofwel heel duur, maar er is weinig aanbod dat er tussen valt.   <i>“Ik zocht voor een bezoeker uit het buitenland een hotel in Aalst... 1 hotel was €65/nacht... al de rest zat er flink boven.”</i> </li> <li> <b>Te veel ‘eenheidsworst’</b>            Bij de eetgelegenheden is er vaak te veel eenheidsworst.   <i>“Er zijn een paar goede restaurants...voor de rest gewone eetcafés.”</i>   <i>“Een goede tussentaverne... de brasserie ontbreekt.”</i> </li> </ul>



	<p><i>“Er is overal hetzelfde aanbod. Er zijn zeer weinig horecazaken die zich onderscheiden.”</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Onvoldoende diversiteit in de deelgemeenten</b></li></ul> <p>Vooraf de inwoners van Aalst staan kritisch tegenover de diversiteit van het horeca-aanbod in de deelgemeenten. Zo vindt slechts 36% dat er in de deelgemeenten een divers aanbod aan drankgelegenheden is. Ook de zaakvoerders zijn kritisch. Zo vindt slechts 38% dat er voldoende diversiteit naar prijs/kwaliteit bij eetgelegenheden in de deelgemeenten is.</p> <p>De mening van de inwoners van randgemeenten is minder uitgesproken. 45% tot 62% gaat noch akkoord, noch niet akkoord met de uitspraken over diversiteit in de deelgemeenten.</p>
--	--

## 2.4 Kwaliteit en professionaliteit

Sterktes en zwaktes kwaliteit en professionaliteit	
Sterktes	Zwaktes
<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>Goede openingsuren in Aalst</b>            Minstens 80% van alle inwoners en de horecaondernemers vindt de openingsuren voldoende ruim. 61% tot 73% vindt dat de openingsuren van de zaken voldoende op elkaar zijn afgestemd.         </li> <li> <b>Snelle en klantvriendelijke bediening in Aalst</b>            65% van de inwoners van randgemeenten en 70% van de inwoners van Aalst vindt de bediening snel. 73% van de inwoners van Aalst en 78% van de inwoners van de randgemeenten is overtuigd van de klantvriendelijke bediening in Aalst.         </li> <li> <b>Professionaliteit in Aalst</b>            Minstens 61% van alle inwoners en de horecaondernemers vindt het personeel professioneel.         </li> <li> <b>Propere horecazaken in Aalst</b>            68% van de inwoners van Aalst vindt de Aalsterse horeca net en proper. Voor inwoners van randgemeenten en horecaondernemers is dit 71%.         </li> <li> <b>Goede prijs/kwaliteitverhouding</b>            Minstens 61% van alle inwoners en de horecaondernemers vindt de kwaliteit van de producten heel goed. 76% van de inwoners van de randgemeenten en 70% van de inwoners van Aalst meent dat er een goede prijs/kwaliteitverhouding is. Voor zaakvoerders is dit 90%.         </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>Horecazaken in Aalst minder goed toegankelijk voor andersvaliden</b>            Slechts 17% van de inwoners van Aalst en 25% van de inwoners van randgemeenten is overtuigd van de vlotte toegankelijkheid voor andersvaliden. Bij horecaondernemers is dit 30%. Voor de horeca in de deelgemeenten zijn de percentages gelijkaardig.         </li> <li> <b>Aalst scoort iets lager op kindvriendelijkheid</b>            46% van de inwoners van Aalst en 54% van de inwoners van randgemeenten vindt de bediening in Aalst kindvriendelijk.         </li> <li> <b>Te weinig netheid rond de zaken in Aalst</b>  <i>“Het ophalen van containers van de horeca wordt vanuit de privé georganiseerd. Ze komen niet allemaal op dezelfde dag. Daardoor staat het straatbeeld altijd vol containers.”</i>   <i>“In het weekend wordt er soms eens overgegeven... aan het eind van de straat zie je de plas liggen... vroeger kuisten ze het op.”</i>   <i>“Horeca zou ook aandacht moeten hebben voor het proper houden van de ruimte voor hun zaak.”</i> </li> <li> <b>Opnieuw lagere scores voor de deelgemeenten</b>            De akkoordpercentages voor openingsuren, bediening, prijs, kwaliteit en hygiëne variëren tussen 31% en 66%. De akkoordpercentages voor kindvriendelijkheid variëren tussen 40% en 47%.         </li> </ul>

## 2.5 Horeca als groep

Sterktes en zwaktes horeca als groep	
Sterktes	Zwaktes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Enkele losse, verspreide initiatieven in Aalst</b></li> </ul> <p>Enkele horecaondernemers geven aan dat ze van plan zijn samen met andere horecaondernemers of andere partijen (bv. sportvereniging, dienstencentrum) een activiteit te organiseren. Elk groepje organisatoren meent een beetje uniek te zijn door het feit dat zij wél overeenkomen.</p> <p><i>“Het centrum komt niet overeen... buiten het centrum is er een hele goede collegialiteit. Wij organiseren samen met de cafetaria van het zwembad, de sportzaal en het dienstencentrum een jazz-kroegentocht.”</i></p> <p><i>“In september (2009) is er voor de eerste keer Hoplife... Met ons vieren zitten we op dezelfde lijn, maar ik denk dat dit tamelijk uniek is in Aalst.”</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Weinig tot geen onderling overleg in Aalst</b></li> </ul> <p>Volgens 39% van de horecaondernemers is er geen enkele vorm van overleg tussen horecaondernemers.</p> <p><i>“Vroeger waren we beter op de hoogte van elkaar, was er meer samenwerking... Nu is er een ik - mentaliteit. De sfeer op de Grote Markt is gespannen en samen iets doen lukt niet meer.”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>De Aalsterse horeca treedt niet op als één blok</b></li> </ul> <p>Slechts 51% van de horecaondernemers vindt dat er een goede verstandhouding is tussen horecamensen onderling.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Weinig tot geen overleg met andere middenstand</b></li> </ul> <p>47% van de horecaondernemers vindt dat er onvoldoende overleg is tussen horecamensen en winkeliers.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Centrum versus deelgemeenten</b></li> </ul> <p>De mening van de horecaondernemers over de horeca als groep in de deelgemeenten is minder uitgesproken. 53% tot 56% gaat noch akkoord, noch niet akkoord met de uitspraken i.v.m. onderlinge verstandhouding, onderling overleg en overleg met de middenstand.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Weinig initiatief vanuit de horeca</b></li> </ul> <p><i>“Er is nood aan initiatief vanuit de horeca. Er is geen samenwerking. Het is elk voor zich.”</i></p>

## 2.6 Promotie en marketing

Sterktes en zwaktes promotie en marketing	
Sterktes	Zwaktes
	<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>Horeca kan zich niet goed promoten</b>            iets minder dan de helft van de inwoners van Aalst en randgemeenten vindt dat de horeca in Aalst zich goed weet te promoten. Bij zaakvoerders is dit 32%. Bij de deelgemeenten variëren de akkoordscores van 14% tot 27%.         </li> <li> <b>Onduidelijk imago horeca</b>            Volgens 31% van de horecaondernemers heeft de horeca in Aalst geen eigen, duidelijk imago. Voor de horeca in de deelgemeenten is dit 18%.         </li> <li> <b>Onvoldoende koppeling aan evenementen</b>  <i>“Er is van alles, maar niet veel dat op iets trekt... Heel wat losstaande evenementen. Iedereen wil met zijn eigen pluimen naar buiten komen. Waarom kunnen niet alle krachten gebundeld worden? De horeca zou dan misschien ook eerder geneigd zijn te sponsoren.”</i> </li> </ul>

## 2.7 De horeca en het stadsbestuur

### 2.7.1 Relatie horeca – stadsbestuur

Sterktes en zwaktes relatie horeca-stadsbestuur	
Sterktes	Zwaktes
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Intentie om eraan te werken</b></li> </ul> <p>De wil om een horecabeleid uit te werken is duidelijk aanwezig, zowel vanuit het stadsbestuur als vanuit de horecaondernemers.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Lage tevredenheid bij horecaondernemers</b></li> </ul> <p>75% van de horecaondernemers geeft een score van zes op tien of minder voor de relatie tussen horeca en stadsbestuur/-diensten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Geen overleg tussen stad en horeca</b></li> </ul> <p>55% van de horecaondernemers vindt dat er onvoldoende overleg is tussen het gemeentebestuur en de horeca. 54% voelt zich onvoldoende betrokken bij het beleid.</p> <p><i>“Er is nul communicatie vanuit de stad. En als er dan iets georganiseerd wordt, is ofwel de timing niet goed of worden we te kort op voorhand verwittigd.”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Informatie-uitwisseling over beslissingen</b></li> </ul> <p>50% van de horecaondernemers wordt onvoldoende geïnformeerd over beleidsbeslissingen m.b.t. horeca.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Gebrek aan (financiële) steun</b></li> </ul> <p>60% van de horecaondernemers vindt dat de horeca onvoldoende steun krijgt van het stadsbestuur. 69% vindt dat er vanuit de stad onvoldoende financiële steun is.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Politiek immobilisme</b></li> </ul> <p><i>“Het is hier heel moeilijk om de neuzen in dezelfde richting te krijgen voor een bepaald project.”</i></p> <p><i>“Hoe kan je vertrouwen geven aan onderdanen, als je zelf in het beleid al geen lijn kunt trekken.”</i></p> <p><i>“Aalst staat tien jaar achter ten opzichte van Dendermonde. Aalst, de stad, is blijven stilstaan. Er worden geen initiatieven genomen.”</i></p> <p><i>“In de jaren '80 was Aalst een vooruitstrevende stad. Aalst was op zo goed als elk gebied de eerste bijvoorbeeld muzikaal. Hier was het begin van de New Beat (Technotronic).”</i></p>
--	--

Uit de stadsmonitor komen enkele interessante inzichten over de **relatie inwoners – stadsbestuur**:

In het algemeen is de betrokkenheid van de Aalstenaar bij het beleid en zijn tevredenheid over het beleid verhoogd. Eén op tien inwoners is afgelopen jaar actief geweest om iets in de buurt of stad te verbeteren of te doen. Dit blijft stabiel over de jaren heen. Ook zijn meer dan twee op vijf inwoners bereid om mee te praten over wat er in de stad gebeurt.

Daarentegen voelt de helft van de inwoners van Aalst zich onvoldoende geïnformeerd over de activiteiten, de dienstverlening, initiatieven en beslissingen in en door de stad. Slechts 15% van de inwoners vindt dat het stadsbestuur hen voldoende raadpleegt.

Daarnaast heeft slechts één op vijf inwoners vertrouwen in de stedelijke overheid.

(Bron: Studiedienst Vlaamse Regering - Stadsmonitor 2008: Aalst).

Uit het onderzoek van Guidea leren we daarenboven dat ook de inwoners van Aalst zich onvoldoende betrokken en geïnformeerd voelen over het gemeentebeleid.

## 2.7.2 Relatie horeca – stadsdiensten

Sterktes en zwaktes relatie horeca-stadsDiensten	
Sterktes	Zwaktes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Professioneel personeel</b></li> </ul> <p><i>“Als je een vraag hebt, word je altijd geholpen.”</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Weinig communicatie tussen stadsdiensten</b></li> </ul> <p><i>“Elk op zich werken de verschillende diensten heel goed, maar samenwerken lukt hier niet.”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Weinig voeling met/kennis van horeca</b></li> </ul> <p><i>“Ze denken dat wij hopen geld verdienen.”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Geen centraal aanspreekpunt</b></li> </ul> <p>De horecaondernemer weet niet goed <u>waar hij met zijn vragen terecht kan.</u></p> <p><i>“Er is geen overzicht. Als zaakvoerder is het heel moeilijk te weten waar je naartoe moet als je een specifieke vraag hebt.”</i></p> <p>48% van de horecaondernemers <u>vindt moeilijk zijn weg in de verschillende stadsdiensten.</u></p> <p>Er is nood aan een persoon die het aanspreekpunt kan zijn tussen de verschillende diensten.</p> <p><u>Er is gebrek aan informatie voor starters:</u> 52% van de horecaondernemers vindt dat ze onvoldoende advies krijgen bij de opstart van een zaak.</p> <p><i>“Er is de horecagids, maar wordt die brochure ook altijd volledig doorgenomen. Is het niet wat makkelijk om enkel een brochure te geven?”</i></p>

### 2.7.3 Regelgeving

Sterktes en zwaktes regelgeving	
Sterktes	Zwaktes
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Geen duidelijke en eenvoudige regelgeving</b> 47% van de horecaondernemers vindt de regelgeving naar horeca toe onvoldoende duidelijk. 50% vindt de regelgeving niet eenvoudig.</li> <li>• <b>Geen eenduidige regelgeving</b> Slechts 19% van de horecaondernemers meent dat de regelgeving consequent wordt toegepast. 35% gaat hier niet mee akkoord.</li> <li>• <b>Onduidelijke terrasreglementering</b> 39% van de horecaondernemers vindt het terrasbeleid onduidelijk.  <i>“Bv. de problemen op het Vredeplein. Er zijn geen duidelijke afspraken over hoe ver een terras mag komen. Er is ook geen overleg over. En dat geeft problemen.”</i></li> </ul>



## 2.7.4 Relatie horeca – hulpdiensten

Sterktes en zwaktes relatie horeca-hulpDiensten	
Sterktes	Zwaktes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Goede relatie met horeca</b></li> </ul> <p>De relatie met de politie wordt positief ervaren.</p> <p><i>“Politie is altijd snel ter plaatse als je ze vraagt of als je ze nodig hebt.”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Snelle tussenkomst van de hulpdiensten</b></li> </ul> <p>60% vindt dat de hulpdiensten snel tussenkomen in geval van moeilijkheden. 52% vindt dat de politie snel te hulp schiet in geval van moeilijkheden.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Onvoldoende overleg met horeca</b></li> </ul> <p>27% van de horecaondernemers vindt dat er onvoldoende overleg is met de politie. 25% vindt dat er onvoldoende overleg is met de hulpdiensten. 24% van de horecaondernemers vindt dat er onvoldoende overleg is met de brandweer.</p> <p><i>“Er is nood aan overleg over drugs, alcohol, inname openbare weg, geluidsoverlast, afval en parkeerproblemen.”</i></p>

## 3 Externe analyse (opportunities en bedreigingen)

### 3.1 Aantrekkelijkheid van de stad Aalst

Opportunities en bedreigingen aantrekkelijkheid van de stad Aalst	
Opportunities	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>Inwoners zijn gemiddeld tevreden over Aalst</b> <p>66% van de inwoners van Aalst geeft een score van minstens zeven op tien voor de algemene tevredenheid over Aalst. Bij de inwoners van de randgemeenten is dit zelfs 77%.</p> <p>Deze trend wordt ook bevestigd in de stadsmonitor van 2008. 63% van de inwoners van Aalst is tevreden over de stad, 74% is tevreden over zijn buurt. Aalst scoort hierbij minder goed dan gemiddeld (Bron: Studiedienst Vlaamse Regering - Stadsmonitor 2008: Aalst).</p> </li> <li> <b>Aalst is een aangename stad om in te wonen</b> <p>64% van de inwoners van Aalst gaat akkoord met deze uitspraak.</p> <p>68% van de Aalstenaren vindt dat de binnenstad een mooie uitstraling heeft (Bron: Studiedienst Vlaamse Regering - Stadsmonitor 2008: Aalst).</p> </li> <li> <b>Aalst heeft een gezellig centrum</b> <p>72% van de inwoners van Aalst vindt het centrum van Aalst gezellig. Bij inwoners van randgemeenten is dit 75%.</p> </li> <li> <b>Er zijn voldoende groenvoorzieningen</b> <p>62% van de inwoners van Aalst vindt dat Aalst voldoende groenvoorzieningen en parken heeft.</p> <p>82% van de inwoners van Aalst vindt dat de parken mooi zijn aangelegd (Bron: Studiedienst Vlaamse Regering - Stadsmonitor 2008: Aalst).</p> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>Leegstand/probleem onderhoud gebouwen</b> <p>33% van de inwoners van Aalst vindt dat de stad met leegstand kampt. Bij horecaondernemers is dit 37%.</p> </li> <li> <b>Vuil en probleem afvalophaling</b> <p>35% van de inwoners van Aalst vindt dat Aalst geen propere stad is.</p> <p>Ook in de stadsmonitor vinden we hierover info. 58% van de inwoners van Aalst vindt dat de parken en pleinen goed zijn onderhouden. 67% vindt het centrum van de stad netjes. Op beide punten scoort Aalst minder goed dan gemiddeld (Bron: Studiedienst Vlaamse Regering - Stadsmonitor 2008: Aalst).</p> </li> <li> <b>Aantal ontsierde plekken bv. Hopmarkt</b> <p>De Hopmarkt ligt er verwaarloosd bij, met veel putten. De Hopmarkt wordt in de nabije toekomst zeker aangepakt. De afronding van de gunningsprocedure voor een ondergrondse parking op de Hopmarkt is voorzien voor mei/juni 2010. Ondertussen is wel enige tijd verstreken tussen de vaststelling van het probleem en de uiteindelijke aanpak ervan.</p> </li> <li> <b>Sommigen voelen zich onveilig</b> <p>31% van de inwoners van Aalst en 21% van de inwoners van randgemeenten vindt Aalst een onveilige stad.</p> </li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Inspanningen om aantrekkelijkheid te verbeteren</b></li></ul> <p>Volgens een meerderheid zijn er inspanningen om straten en pleinen aantrekkelijker te maken. Percentages akkoord variëren van 74% over 79%.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Uithangborden op de markt</b></li></ul> <p>Enkele uithangborden (denk maar aan Schoenenreus) ontsieren de gevels van gebouwen aan de Grote Markt.</p> <p><i>“Er is een laks beleid rond uithangborden.”</i></p> <p><i>“Veel mooie gebouwen zijn verloren gegaan.”</i></p> <p><i>“Geklasseerde gevels zijn verpest.”</i></p>
---	--

## 3.2 Evenementen

Opportunities en bedreigingen evenementen	
Opportunities	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>Bloeiend verenigingsleven</b> <p>De meerderheid is ervan overtuigd dat Aalst een bloeiend verenigingsleven heeft. 69% van de inwoners van Aalst, 62% van de inwoners van randgemeenten en 67% van de horecaondernemers gaat akkoord.</p> <p><i>“Elke sport die je maar kunt bedenken kan je in het Aalsterse beoefenen.”</i></p> <p>Ook in de Stadsmonitor van 2008 vinden we hierover info. Het aandeel actieve lidmaatschappen kent een relatieve vooruitgang. Aalst behoort tot de middenmoot. Aalst kent het grootste aandeel actieve leden van wijkcomités. Ook het aandeel actieve leden bij culturele verenigingen en jeugdbewegingen scoort beter dan gemiddeld (Bron: Studiedienst Vlaamse Regering - Stadsmonitor 2008: Aalst).</p> </li> <li> <b>Imago van feest- en carnavalsstad</b> <p>59% van de inwoners van Aalst vindt de evenementen aantrekkelijk en 58% vindt dat ze voldoende gespreid zijn over het jaar.</p> </li> <li> <b>Combinatie bezoek evenementen en horeca</b> <p>Volgens 68% van de inwoners van Aalst en 67% van de inwoners van de randgemeenten speelt de horeca voldoende in op plaatselijke evenementen en valt dit heel goed te combineren.</p> <p>Voor de deelgemeenten is het moeilijker om een horecabezoek met andere activiteiten te combineren. Slechts 34% van de inwoners van Aalst vindt dat een horecabezoek in de deelgemeenten goed te combineren is met deelname aan een evenement. Bij inwoners van randgemeenten is dit 23%.</p> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>Gebrek aan visie op evenementen (geen lijn)</b> <p><i>“Er is geen visie. Waar wil Aalst naartoe met zijn evenementenbeleid?”</i></p> </li> <li> <b>Centrum versus deelgemeenten</b> <p>Als er iets op poten wordt gezet, dan is dit meestal in Aalst centrum. De rest van Aalst (bv. buiten de ring) en de deelgemeenten voelen zich minder vaak een locatie voor evenementen.</p> </li> <li> <b>Gebrek aan ondersteuning vanuit stad</b> <p>37% van de inwoners van Aalst voelt zich voldoende gesteund door het stadsbestuur om evenementen te organiseren. Bij de horecaondernemers voelt slechts 23% zich voldoende ondersteund.</p> <p><i>“Wil je iets organiseren, dan heb je of het stadsbestuur tegen of je hebt de brandweer tegen.”</i></p> </li> <li> <b>Gebrek aan zalen en locaties</b> <p><i>“Vroeger waren er de Keizershallen. De afbraak hiervan was de doodsteek voor Aalst. Er is wel een alternatief: de Florahallen. Maar ze liggen ver”</i></p> <p><i>“Er is een vergunde zaal op de rechteroever (De Brug), maar ze is niet zo groot.”</i></p> <p><i>“Door het gebrek aan fuifzalen zoekt men zijn toevlucht in locaties die er niet geschikt voor zijn. Zowel naar akoestiek als naar brandveiligheid.”</i></p> </li> <li> <b>Onvoldoende overleg stad-horeca</b> <p><i>“Wij als horeca worden te weinig betrokken bij de organisatie.”</i></p> </li> </ul>

### 3.3 Toerisme

Opportunities and threats tourism	
Opportunities	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>Aalst heeft veel toeristische troeven</b>            iets meer dan de helft van de inwoners van Aalst en van de randgemeenten vindt dat Aalst heel wat toeristische troeven heeft:   <u>Historische gebouwen</u>            Bv. de Grote Markt, de belfortoren, de Sint-Martinuskerk, het Oud-Hospitaal.   <u>Historische figuren</u>            Bv. Dirk Martens, Adolf Daens, Valerius De Saedeleer, Louis Paul Boon.   <u>Evenementen</u>            Bv. carnaval, Pikkeling, Cirk!   <i>"Er zijn inspanningen om iets anders dan carnaval te brengen."</i>   <u>Natuur</u>            Bv. het Stadspark, de Faluintjes (Faluintjesroute 45 km), het Kluisbos, het Kravaalbos         </li> <li> <b>Aalst is een aantrekkelijke bestemming voor dagtoeristen</b>             iets meer dan de helft van de inwoners van Aalst en van de randgemeenten vindt Aalst een aantrekkelijke bestemming voor dagtoeristen.         </li> <li> <b>Aalst is vlot bereikbaar</b>             Aalst is vlot bereikbaar, zowel vanuit Brussel als vanuit Gent.             Aalst kan je vlot met de auto of per trein bereiken.         </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>Te weinig (alternatieve) logiesmogelijkheden</b>             Aalst wordt gepercipieerd als een minder aantrekkelijke bestemming voor verblijfstoeristen. Er is ook nood aan (andere) logiesmogelijkheden zoals een bed &amp; breakfast, overnachtingsmogelijkheden voor jongeren en zakenhotels.         </li> <li> <b>Fiets- en wandeltoerisme is onvoldoende uitgebouwd</b>             Aalst wordt gezien als een minder aantrekkelijke bestemming voor fiets- en wandeltoeristen. De akkoordpercentages variëren van 36% tot 40%.         </li> <li> <b>Dienst Toerisme:</b>   <u>Gebrek aan promotie</u>            29% van de inwoners van Aalst en 26% van de inwoners van randgemeenten wil meer toeristische troeven gepromoot zien. De belangrijkste troef die ze gepromoot willen zien is het rijke historische verleden (o.a. figuren en gebouwen).            37% van de horecaondernemers wil meer toeristische troeven gepromoot zien. Op nummer één prijken de fiets- en wandelmogelijkheden.   <u>Geen samenwerking met horeca</u>            36% van de horecaondernemers vindt dat er geen goede samenwerking is met de Dienst Toerisme.   <i>"Soms komen ze in de zaak vragen om een affiche uit te hangen, maar voor de rest is er geen contact."</i>   <u>Onderbemand</u>  <i>"Twee mensen. Dat is toch veel te weinig."</i> </li> </ul>

	<p><u>Moeilijk te vinden</u> Het infokantoor bevindt zich in het Belfort. Er hangt wel een "i" uit, maar eens je bij het Belfort bent, is het niet zo duidelijk waar het infokantoor zich bevindt.</p> <p>Uit het onderzoek naar de tevredenheid van bezoekers van het infokantoor Aalst blijkt dat het infokantoor niet gemakkelijk te vinden is met de auto. Het infokantoor is ook niet goed aangeduid via bewegwijzering (Bron: Toerisme Vlaanderen: tevredenheid bij bezoekers van infokantoren, infokantoor Aalst).</p>
--	---

### 3.4 Winkelen

Opportunities en bedreigingen winkelen	
Opportunities	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>Ruim aanbod</b> <p>Aalst wordt gepercipieerd als een stad met voldoende winkelmogelijkheden. 83% van de inwoners van Aalst is hiervan overtuigd. Bij inwoners van de randgemeenten is dit 85%.</p> <p>Zelfde resultaten in de Stadsmonitor: 83% van de inwoners van Aalst is tevreden over het aanbod aan shopping en winkelvoorzieningen (Bron: Studiedienst Vlaamse Regering - Stadsmonitor 2008: Aalst).</p> </li> <li> <b>Divers en aantrekkelijk aanbod</b> <p>Ook is een meerderheid overtuigd van de grote verscheidenheid aan winkels die ze aantreffen in Aalst.</p> </li> <li> <b>Combinatie winkelen horecabezoek in het centrum</b> <p>94% van de inwoners van Aalst geeft aan dat een horecabezoek in Aalst goed te combineren valt met winkelen. Bij inwoners van randgemeenten is dit 92%.</p> <p>Voor de deelgemeenten liggen deze percentages lager. Slechts 22% van de inwoners van Aalst vindt dat een horecabezoek in de deelgemeenten goed te combineren is met winkelen. Bij inwoners van randgemeenten is dit 26%.</p> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>Doods na het sluiten van de winkels</b> <p><i>“Aalst is een dagstad: een tas koffie drinken of een pannenkoek eten. Als 's avonds de winkels dichtgaan wordt Aalst een spookstad.”</i></p> </li> </ul>

### 3.5 Veiligheid en overlast

Opportunities en bedreigingen veiligheid en overlast	
Opportunities	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>In het algemeen weinig overlast</b></li> <li>• <b>Weinig problemen tussen horeca en inwoners</b></li> </ul> <p>80% van de inwoners van Aalst ondervindt geen last van de horeca in Aalst. 65% van de inwoners van Aalst ondervindt geen last van de horeca in de deelgemeenten.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Op sommige plaatsen is er geluidsoverlast</b></li> </ul> <p>Geluidsoverlast concentreert zich op bepaalde plaatsen bv. het centrum (Grote Markt, Hopmarkt).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sommigen voelen zich onveilig</b></li> </ul> <p>31% van de inwoners van Aalst vindt Aalst een onveilige stad. Bij inwoners van de randgemeenten is dit 21% en bij horecaondernemers is dit 37%.</p> <p>In het steegje, dat naar de parking Keizershallen leidt, voelen sommigen zich onveilig.</p>



### 3.6 Verkeer en mobiliteit

Opportunities en bedreigingen verkeer en mobiliteit	
Opportunities	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>De werken aan de infrastructuur van de stad worden positief geëvalueerd</b></li> </ul> <p>74% à 79% van de inwoners en horecaondernemers gaat akkoord dat er inspanningen zijn om de straten en pleinen aantrekkelijker te maken.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aanbod openbaar vervoer in orde</b></li> </ul> <p>Een meerderheid van de inwoners van Aalst vindt dat er voldoende bushaltes zijn (72%) en dat het aanbod aan openbaar vervoer uitgebreid is (71%). Bij de inwoners van de randgemeenten (64%) en de horecaondernemers (53%) liggen de akkoordscores voor "uitgebreid aanbod openbaar vervoer" lager.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Onvoldoende (goedkope) parkeerplaatsen in het centrum</b></li> </ul> <p>Een meerderheid van de drie doelgroepen vindt dat er onvoldoende (goedkope) parkeergelegenheid in het centrum is.</p> <p><i>"Parkeerplaatsen worden afgebouwd, maar men biedt geen alternatief."</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Signalisatie naar de parkeerplaatsen</b></li> </ul> <p>57% van de horecaondernemers vindt dat er onvoldoende signalisatie naar de parkings is. Bij inwoners is dit 33% à 40%.</p> <p><i>"Er is zo'n mooie grote parking, maar niemand die ze vindt."</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Verkeersdrukte</b></li> </ul> <p><i>"Het verkeer zit hier altijd vast."</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fietsonvriendelijk</b></li> </ul> <p>39% van de inwoners van Aalst vindt Aalst een fietsonvriendelijke stad. Bij inwoners van de randgemeenten denkt 36% hier ook zo over.</p>



## Naar een horecabeleidsplan

Zoals reeds eerder gezegd vormde de SWOT-analyse de cruciale stap naar het verdere verloop van het traject. Op basis van deze strategische analyse werd een **lijst met knelpunten (aan te pakken punten) en opportuniteiten** gedefinieerd die nodig zijn om het horecabeleid te optimaliseren.

Eind januari 2010 werd aan de leden van de stuurgroep gevraagd om uit onderstaande lijst met knelpunten via een stemming volgende punten te kiezen:

- één element dat hij prioritair wil gerealiseerd zien
- drie elementen die hij op korte termijn wil gerealiseerd zien
- drie elementen die hij op lange termijn wil gerealiseerd zien

Hieronder vindt u het resultaat van deze stemming:

	Aantal prioriteit	Aantal KT	Aantal LT
Nood aan meer avond-, nacht- en uitgaansleven		1	
Nood aan meer speciale horecazaken			
Nood aan meer diversiteit in horecazaken			3
Nood aan meer overnachtingsmogelijkheden			
Nood aan meer kindvriendelijke horeca			
Nood aan meer zalen (fuiven/ evenementen)	1		3
Toegankelijkheid voor andersvaliden			
Nood aan optimalisatie terrasreglementering	1	5	2
Nood aan meer structureel overleg tussen horeca en stadsbestuur	1	4	1
Nood aan meer duidelijkheid inzake gemeentelijke reglementering voor horeca		1	1
Nood aan ondersteuning van stad voor evenementen			1
Nood aan meer synergie op vlak van evenementen		3	1
Nood aan centraal aanspreekpunt voor horeca	2	1	2
Nood aan iemand die de belangen van horeca verdedigt bij stad en vice versa		3	
Nood aan horecaspecialist binnen elke Dienst			2
Nood aan hulp voor starters		1	3
Nood aan meer promotie van Aalsterse horeca		1	1
Nood aan meer samenwerking en organisatie binnen horeca			2
Nood aan meer synergie tussen horeca en toerisme	1	1	2
Nood aan betere benutting mogelijkheden wandel-,fiets- en watertoerisme		1	
Nood aan meer aandacht voor deelgemeenten	1		1
Parkeerbeleid werkt negatief naar horeca toe	2	4	2
Gebrek aan netheid werkt negatief naar horeca toe		1	
Leegstand werkt negatief naar horeca toe			

Op basis van deze stemming werden volgende **prioritaire thema's** gekozen:

- Overlegplatform horeca, informatie-uitwisseling, iemand die de belangen verdedigt van de horeca bij de stad en vice versa
- Horeca en toerisme, toeristische mogelijkheden, promotie horeca
- Evenementenbeleid
- Terrasreglementering
- Parkeren

Hiernaast was er ook de nood aan een gecentraliseerde databank van horeca.

Deze thema's werden verder uitgewerkt in werkgroepen. In deze werkgroepen gingen horeca en stad samen op zoek naar actiepunten, verbeterpunten en mogelijke initiatieven voor de toekomst.

Deze actiepunten werden voorgelegd aan de stuurgroep en uiteindelijk gebundeld in het hiernavolgend hoofdstuk "actieplan".

## Actieplan

# 1 Een database van de horeca in Groot-Aalst

## 1.1 Doelstelling van het bestand

De stad Aalst wenste a priori te kunnen beschikken over een databestand met daarin alle horecaondernemingen op het grondgebied Groot-Aalst, aangevuld met relevante gegevens.

Om te kunnen bepalen welke gegevens in het bestand aanwezig moeten zijn, moeten we in een eerste stap bepalen wat het doel van het bestand is. Waarvoor zal het bestand gebruikt worden? Welke resultaten wenst men ermee te bereiken?

De volgende acht doelstellingen kwamen naar voor:

- Een centrale database die voor elke dienst raadpleegbaar en invulbaar is
- Algemene gegevens over de horecaonderneming
- Specifieke gegevens over de horecaonderneming die relevant zijn voor een bepaalde dienst
- Doelgroepenbeleid in het kader van contactname en communicatie
- Bekendmaking van het horeca-aanbod naar inwoners, dag- en verblijfstoeristen
- Opvolging van gegevens en het wijzen op lacunes
- Het bijhouden van de historiek van een horecaonderneming
- Bijdrage leveren tot 'één loketfunctie'

We zullen elk van deze elementen hieronder kort bespreken.

### 1.1.1 Een centrale database die voor elke dienst raadpleegbaar en invulbaar is.

Op dit moment bestaat er geen centrale database met gegevens over de horeca. Elke betrokken dienst werkt min of meer op zijn eigen manier en beschikt al dan niet over een eigen bestand. Deze situatie leidt tot een aantal problemen en deficiënties:

- De gegevens die over een horecaonderneming bekend zijn, kunnen van dienst tot dienst verschillen.
- Gegevens die relevant zijn voor dienst A zijn misschien wel aanwezig bij dienst B, maar hier is weinig tot geen onderlinge communicatie over.
- Gegevens over een horecaonderneming worden aangepast bij dienst A, maar blijven onaangepast bij dienst B. Dit kan leiden tot misverstanden binnen de stadsdiensten en frustraties bij de horecaondernemer die de correcte informatie "toch al aan de stad heeft doorgegeven".
- Groot risico op dubbel werk als meerdere diensten gelijkaardige gegevens invullen en bijhouden.
- Veel informatie wordt op papier en niet elektronisch bijgehouden.
- Onmogelijk om een globaal beeld te krijgen.
- Gegevens zijn moeilijk consulteerbaar.
- De horecaondernemer weet niet welke informatie bij de stad Aalst over zijn onderneming gekend is en of deze informatie correct is.

Om aan deze tekorten tegemoet te komen is het aangewezen om te komen tot één centrale database voor de stadsdiensten met informatie over de horeca. Deze database moet door elke dienst raadpleegbaar zijn, zodat iedereen over dezelfde informatie beschikt.

Voor het aanpassen van de algemene gegevens (bv. een adres of telefoonnummer) zijn er twee mogelijkheden. Ofwel kan elke dienst dit aanpassen, ofwel moet dit ergens centraal gebeuren. Vanuit een pragmatisch standpunt bevelen wij aan dat een beheerder wordt aangesteld. Gegevens kunnen dan aan deze beheerder worden doorgegeven waarna deze de algemene gegevens aanpast.

Wij raden aan om specifieke gegevens enkel door de relevante en bevoegde dienst te laten aanpassen. De andere diensten kunnen deze gegevens dan enkel consulteren.

De algemene en specifieke gegevens, alsook de relevante dienst bepalen we best op voorhand. Op basis hiervan gebeurt dan de toewijzing van de rechten om gegevens te veranderen.

### **1.1.2 Algemene gegevens over de horecaonderneming**

De database moet een aantal algemene gegevens over de horecaonderneming bevatten, zoals naam, adres, telefoonnummer. Verder in dit luik sommen we de gegevens, die in dit bestand beschikbaar zouden moeten zijn, op.

### **1.1.3 Specifieke gegevens over de horecaonderneming die relevant zijn voor een bepaalde dienst**

Naast de algemene gegevens zijn er ook gegevens die relevant zijn voor een bepaalde dienst, maar niet voor de andere diensten. Dit neemt niet weg dat sommige van deze specifieke gegevens ook nuttig kunnen zijn voor andere diensten zoals afgeleverde vergunningen en informatie rond klachten. Zoals hierboven al vermeld, sommen we in dit luik de gegevens op die in dit bestand beschikbaar zouden moeten zijn.

### **1.1.4 Doelgroepenbeleid in het kader van contactname en communicatie**

De stad wil op bepaalde momenten een communicatie kunnen voeren naar de horeca in zijn totaliteit of naar een deelsegment. Een gerichte communicatie werkt niet alleen kostenbesparend, maar verhoogt ook de efficiëntie. Op dit moment zijn echter de middelen niet aanwezig om naar geselecteerde doelgroepen van horecaondernemingen te communiceren.

De database zal de mogelijkheid moeten bieden om op basis van een hele reeks parameters een selectie te maken om zo de communicatie vanuit de stad naar de horeca gericht en efficiënter te laten verlopen.

### **1.1.5 Bekendmaking van het horeca-aanbod naar inwoners, dag- en verblijfstoeristen**

De database moet kunnen aangewend worden om informatie te verschaffen aan inwoners, bezoekers en toeristen over de horeca in Aalst.

Dit is mogelijk via de website van de stad Aalst. Sommige gemeenten bieden dit reeds aan.

De bezoeker zou dan via een beperkt aantal zoekcriteria een overzicht krijgen van de beschikbare horecaondernemingen in Aalst. De aangeboden informatie zal in principe wel beperkt zijn, bijvoorbeeld naam, adres, telefoonnummer, website en eventueel een korte (commerciële) beschrijving van de zaak. Dit laatste zal de horecaondernemer moeten aanleveren.

### 1.1.6 Opvolging van gegevens en het wijzen op lacunes

Vermits de database centraal is en door elke dienst kan geraadpleegd worden, kan vanuit de verschillende diensten nagegaan worden of de gegevens in het bestand nog actueel zijn.

Tegelijk kan opgevolgd worden of de horecaondernemer met alle verplichtingen (indien de gemeente hierbij betrokken partij is) in orde is. Beschikt de onderneming over een vergunning? Werd er een aanvraag ingediend? Hierbij kan de stad preventief te werk gaan, door bv. een zaakvoerder erop te wijzen dat een vergunning bijna afgelopen is en opnieuw moet aangevraagd worden.

### 1.1.7 Het bijhouden van de historiek van een horecaonderneming

Het is om diverse redenen nuttig om de historiek van een horecaonderneming bij te houden. Het kan interessant zijn om klachten bij te houden of om bij een overname de levensloop van de onderneming te zien. Dit betekent dat bij een wijziging, de actuele gegevens niet gewist of overschreven worden, maar dat ze bewaard worden.

Om praktische redenen wordt voorgesteld om bij de opbouw van het databestand de actuele toestand in te stellen als jaar nul. Het zou te veel tijd en middelen vergen om ook het verleden in het databestand te stoppen. Indien nodig kan men steeds op de papieren dossiers terugvallen. Eenmaal de database operationeel is, zal de historiek wel bijgehouden worden.

### 1.1.8 Bijdragen tot “één loket functie”

Indien de stad Aalst op termijn tot een uniek ondernemersloket zou willen komen, dan is een centrale database een belangrijk hulpmiddel in dit proces. De horecaondernemer kan dan via één contactpunt de diverse zaken die hij nodig heeft afhandelen. Een centrale database zorgt ervoor dat alle informatie op een gemakkelijke manier kan geconsulteerd worden.

## 1.2 Welke gegevens komen in de database?

Hieronder een overzicht van de gegevens die idealiter in dit databestand aanwezig zijn. We maken een onderscheid tussen:

- Gegevens gelinkt aan de horecaonderneming (het uithangbord)
- Gegevens gelinkt aan de rechtspersoon die de horecaonderneming beheert
- Gegevens gelinkt aan de zaakvoerder(s)
- Gegevens gelinkt aan de eigenaar van het gebouw waar de horecaonderneming gevestigd is
- Gegevens over vergunningen, attesten, taksen en documenten

Het is belangrijk dat deze gegevens onderling aan elkaar gelinkt zijn. Wanneer een opzoeking gebeurt op basis van de horecaonderneming, moet je kunnen doorklikken naar de gegevens van de eraan verbonden rechtspersoon of zaakvoerder en zo bijvoorbeeld ook naar gegevens over een andere horecaonderneming die deze uitbaat. Dit heeft als voordeel dat er een globaal beeld gecreëerd wordt.

Bij sommige gegevens is er een onderverdeling in subcategorieën.

## 1.2.1 Gegevens gelinkt aan de horecaonderneming

- Naam van de onderneming (het uithangbord)
- Type onderneming
  - Eetgelegenheid
  - Drankgelegenheid
  - Slaapgelegenheid
  - Andere
- Nacebel-code
- Commerciële beschrijving
  - Dit kan de horecaondernemer zelf invullen (bv. sfeervolle loungebar, eetcafé, bistro)
  - Deze gegevens zijn bestemd voor de bekendmaking op de website
  - Aftoetsing gebeurt door de beheerder database
- Dansgelegenheid
  - Ja of nee
- Adres
  - Straat
  - Huisnummer
  - Bus
  - Postcode
  - Gemeente
- Contactgegevens
  - Telefoon
  - GSM
  - Fax
  - E-mail
- Website
- Vestigingsnummer
- Oppervlakte van de uitbating
  - Benutte oppervlakte
  - Publiek toegankelijke oppervlakte
- Terras
  - Ja of nee
  - Oppervlakte van het terras
- Capaciteit van de uitbating
  - Aantal m<sup>2</sup> per persoon
- Aantal werknemers (in aantal personen, niet in aantal voltijds equivalenten)
  - Geen
  - 1 tot 4
  - 5 tot 9
  - 10 tot 19
  - 20 tot 49
  - 50 of meer
- Is er een alarm aanwezig
  - Ja of nee



### 1.2.2 Gegevens gelinkt aan de rechtspersoon

- Naam van de vennootschap (officiële naam)
- Adres zetel van de vennootschap
  - Straat
  - Huisnummer
  - Bus
  - Postcode
  - Gemeente
- Contactgegevens
  - Telefoon
  - GSM
  - Fax
  - E-mail
- Ondernemingsnummer
- Rechtsvorm
- Oprichtingsdatum van de vennootschap
- Datum stopzetting van de vennootschap
- Overname binnen het jaar
  - Ja of nee

### 1.2.3 Gegevens gelinkt aan de zaakvoerder(s)

- Naam
- Voornaam
- Geslacht
- Geboortedatum
- Nationaliteit
- Verblijfsadres
  - Straat
  - Huisnummer
  - Bus
  - Postcode
  - Gemeente
- Contactgegevens
  - Telefoon
  - GSM
  - Fax
  - E-mail

### 1.2.4 Gegevens gelinkt aan de eigenaar van het gebouw waar de horecaonderneming gevestigd is

#### Indien de eigenaar een persoon is:

- Naam
- Voornaam
- Geslacht
- Geboortedatum
- Nationaliteit

- Verblijfsadres
  - Straat
  - Huisnummer
  - Bus
  - Postcode
  - Gemeente
- Contactgegevens
  - Telefoon
  - GSM
  - Fax
  - E-mail

### **Indien de eigenaar een vennootschap is:**

- Naam van de vennootschap (officiële naam)
- Adres zetel van de vennootschap
  - Straat
  - Huisnummer
  - Bus
  - Postcode
  - Gemeente
- Contactgegevens
  - Naam contactpersoon
  - Adres contactpersoon
  - Telefoon
  - GSM
  - Fax
  - E-mail
- Ondernemingsnummer
- Rechtsvorm

### **1.2.5 Gegevens over vergunningen, attesten, taksen en documenten**

Deze gegevens zullen in functie van de aard gekoppeld zijn aan de horecaonderneming, de rechtspersoon, de zaakvoerder,...

- Inname van het openbaar domein
- Motorenkracht
  - Algemeen
  - Detail
- Welke relevante vergunningen en attesten zijn aanwezig?
- Zijn er kansspelen aanwezig?
- Zijn er portiers?
- Is er een toelating van de burgemeester?
- Verzekeringen
  - Burgerlijke aansprakelijkheid
  - Brand en ontploffingen
- Documenten (in pdf)
  - Statuten
  - Grondplan
  - Vergunningen

### **1.3 Samenstelling van de database**

Om de opbouw van dit databestand tot een goed einde te brengen moet de stad in eerste instantie een verantwoordelijke of trekker van het project aanduiden.

Vervolgens moet een stuurgroep samengesteld worden om het volledige traject te begeleiden. Deze stuurgroep is samengesteld uit ambtenaren uit diverse diensten, aangevuld met een of twee horecavertegenwoordigers.

Een eerste opdracht van deze stuurgroep zal alvast zijn om de diverse stappen in het traject te bepalen en een tijdschema op te stellen.

Er zal eveneens op korte termijn moeten bepaald worden welke gegevens over de horeca in Aalst bij welke diensten voorhanden zijn. Informatie zal verzameld moeten worden bij volgende diensten:

- Dienst strafregister
- Dienst algemene administratie
- Dienst financiën (sectie belastingen)
- Dienst Ruimtelijke Ordening
- Dienst economische zaken
- Dienst leefmilieu
- Dienst Toerisme
- Brandweer
- Politie.

Het spreekt vanzelf dat een dergelijk project een aanzienlijke investering in mensen en middelen met zich meebrengt. Hier moet dan ook de nodige ruimte voor vrijgemaakt worden.

### **1.4 Hoe kunnen de gegevens in de database up-to-date gehouden worden?**

Het up-to-date houden van een database is een belangrijke uitdaging en moet op een systematische en consequente manier volgehouden worden. Een van de opdrachten van de stuurgroep van dit project is dan ook procedures uitwerken om de database up-to-date te houden.

Enkele mogelijke pistes hiervoor zijn:

- Jaarlijks een e-mail sturen naar de horecaondernemer met de vraag om zijn gegevens te controleren en, indien nodig, wijzigingen door te geven
- Als een ambtenaar een horecazaak bezoekt, de lijst met gegevens meenemen en samen met de zaakvoerder overlopen

## 1.5 Actiepunten

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Oprichten stuurgroep database	Horecacoach	Horeca, informatica, centrummanager, GIS-coördinator	Kort	Hoog
Stappenplan en tijdstabel voor het project opstellen	Horecacoach	Horeca, GIS-coördinator	Kort	Hoog
Bepalen welke gegevens bij welke dienst voorhanden zijn	Horecacoach	Horeca, GIS-coördinator	Kort	Hoog
Beheerder database aanstellen	Horecacoach	Centrummanager, GIS-coördinator	Kort	Midden
Komen tot één centrale database met informatie over de horeca in Groot-Aalst	Horecacoach	Horeca, informatica, beheerder database, GIS-coördinator	Midden	Hoog
Het horeca-aanbod raadpleegbaar stellen via de website op basis van gegevens uit de database	Horecacoach	Horeca, beheerder database, GIS-coördinator	Midden	Hoog
Procedures uitwerken om de database up-to-date te houden	Horecacoach	Horeca, informatica, centrummanager, beheerder database, GIS-coördinator	Midden	Hoog

## **2 Overleg en informatie-uitwisseling stad/horeca**

### **2.1 Beleidsvisie**

Overleg en informatie-uitwisseling tussen horeca en stad is heel belangrijk. Dit blijkt uit het onderzoek én het komt ook in alle werkgroepen naar voor als knelpunt. Een horecaondernemer komt in Aalst met diverse stadsdiensten, zoals ruimtelijke ordening, economie en politie, in contact.

Het stedelijk beleid over deze domeinen evolueert voortdurend. Nieuwe regelgeving wordt ontwikkeld of bestaande regelgeving wordt verfijnd. Structureel overleg is dus nodig opdat horecaondernemers op de hoogte zijn van relevante beleidsmaterie zodat het beleid door beide partijen wordt gedragen. Omgekeerd is het nuttig dat de stad weet wat er leeft bij de horecaondernemers bv. welke evenementen ze organiseren, welke vragen ze hebben.

## 2.2 Beleidsacties

### 2.2.1 De horecacoach als aanspreekpunt voor de horeca

Om te komen tot een geïntegreerd horecabeleid is meer nodig dan het bepalen van strategische en operationele keuzes. Het is belangrijk dat zowel stad als horeca met elkaar willen samenwerken. Een randvoorwaarde bij een geïntegreerd horecabeleid is de aanwezigheid van een coördinator of horecacoach die hoofdzakelijk verantwoordelijk is voor de realisatie van het horecabeleidsplan.

De horecacoach vervult een belangrijke schakelfunctie tussen de stad Aalst en de horeca. De hulp van een *centraal aanspreekpunt* zoals een horecacoach is heel belangrijk, ook al is er een kmo-loket. Want, niet iedereen zet vlot de stap naar zo'n loket. Informeel contact blijft essentieel voor de horecaondernemer. Dit individuele contact zal steeds belangrijk blijven en is relatief tijdrovend.

Maar, persoonlijk contact betekent niet dat de horecacoach de individuele belangen van de horecaondernemers zal behartigen. Wat de horecacoach daarentegen wel doet, is individuele horecaondernemers bij het horecabeleid van de stad betrekken en hen stimuleren om optimaal in te spelen op bijvoorbeeld evenementen of andere acties van de stad.

De horecacoach is ook een *documentatiepunt*. Nu wordt de horeca overspoeld door informatie (wetten, voorschriften, verordeningen) vanuit de verschillende stadsdiensten. De horecacoach bundelt alle relevante informatie en communiceert dit naar de horecaondernemers. Omgekeerd brengt de horecacoach de stad op de hoogte van het reilen en zeilen in de Aalsterse horeca. De horecacoach moet dus zeer goed op de hoogte zijn van wat er gebeurt in de volledige stedelijke administratie op horecavlak. Het zal dan ook belangrijk zijn dat hij/zij in alle relevante commissies zetelt in Aalst.

De horecacoach vervult ook een *coördinerende* rol. Hij volgt het horecabeleid op de voet en volgt de uitwerking van het horecabeleidsplan nauwgezet op. Hij optimaliseert het volledige proces en verschaft duidelijkheid naar alle betrokken partijen.

De horecacoach zal uiteraard de *trekker zijn van het horecabeleidsplan*. Belangrijk hierbij is dat de horecacoach voldoende verantwoordelijkheid en beslissingsmogelijkheid krijgt. Hij moet voldoende ruimte krijgen om initiatieven te nemen.

Uit bovenstaande wordt duidelijk dat het takenpakket van de horecacoach ruim moet gezien worden. Vanuit de werkgroep komt een duidelijke vraag naar een voltijdse functie voor de horecacoach in Aalst. Het takenpakket moet ruimer gezien worden dan veiligheid en preventie.

Horeca en stad kunnen samen het gedetailleerde takenpakket van de horecacoach bepalen. De stuurgroep horecabeleidsplan kan hiervoor een werkgroep samenstellen. De leden van deze werkgroep kunnen horecacoaches van andere steden uitnodigen op hun overleg en de verschillende taken van de huidige horecacoaches naast elkaar leggen. Ook het statuut en niveau van de horecacoach kunnen bepaald worden tijdens deze werkgroep.

De horecacoach wordt best vanuit het stadsbestuur gefinancierd. Uit een vergelijking met andere steden blijkt dat er in Vlaanderen twee soorten horecacoaches zijn. Er zijn horecacoaches die vanuit een economische invalshoek werken en tot de Dienst Economie behoren. Er zijn ook horecacoaches die deels of hoofdzakelijk rond veiligheid, preventie en overlast werken.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Takenpakket van de horecacoach bepalen	Stuurgroep horecabeleidsplan	Stadsbestuur, horeca	Kort	Hoog
Een horecacoach aanwerven	Stadsbestuur	PreventieDienst, PersoneelsDienst stad	Kort	Hoog

## **2.2.2 Structureel overleg tussen horeca en stad**

Structureel overleg moet in een overlegplatform gebeuren.

### **2.2.2.1 Rol?**

Het overlegplatform speelt een heel belangrijke rol. Het *volgt de voortgang van de beleidsacties op* en het is een plaats waar *overleg* wordt gepleegd over nieuwe beleidsmaatregelen.

Het platform mag niet de plaats zijn waar enkel informatie uitgewisseld wordt tussen beide partijen. Daadwerkelijk overleg en inspraak in het beleid mag niet vergeten worden.

Daarnaast is ook opvolging belangrijk. Als horeca en stad samen afspraken maken, dan is het voor de horecaondernemers belangrijk dat ze zien dat de zaken opgevolgd worden. Dat er iets gebeurt met hun voorstellen of agendapunten.

### **2.2.2.2 Wanneer?**

Er moet een platform gecreëerd worden dat regelmatig samenkomt. Stad en horeca zouden bijvoorbeeld driemaandelijks kunnen overleggen.

Eenmaal per jaar is er een algemene informatieve vergadering waarop alle horecaondernemers uitgenodigd zijn.

Natuurlijk kan de horecacoach, indien nodig, ad hoc een overlegmoment plannen om kort op de bal te kunnen spelen.

Het overlegplatform kan subplatformen of werkgroepen oprichten om bv. een terrasreglement op te maken of om samen een evenement te organiseren. De resultaten die uit deze subplatformen voortvloeien worden telkens teruggekoppeld naar het overlegplatform.

### **2.2.2.3 Wie?**

De horecacoach nodigt telkens alle horecaondernemers uit. Toch is het belangrijk dat er een vaste kern horecaondernemers is die elk overlegmoment bijwoont. Dit zijn trekkers die bereid zijn voldoende tijd in het overleg te investeren en het actief willen opvolgen. Dit kan spontaan gebeuren, maar de horeca kan ook verkiezingen op touw zetten.

De ervaring leert ons dat er inspanningen zullen moeten gedaan worden om de horeca warm te maken om deel te nemen het overlegplatform.

We stellen voor dat een heterogene groep horecaondernemers op het overlegmoment aanwezig is. Dit betekent voldoende vertegenwoordigers uit de hotels, de restaurants en de drankgelegenheden. Daarnaast moeten ook voldoende horecaondernemers uit Aalst centrum, de overige zones van Aalst en de deelgemeenten van Aalst aanwezig zijn. Ook de vaste horecakern moet zo heterogeen mogelijk samengesteld worden.

Vanuit het stadsbestuur is het nodig dat de horecacoach, de politie en de centrummanager op alle overlegmomenten aanwezig zijn. Afhankelijk van de agenda worden medewerkers van diverse stadsdiensten (bv. ruimtelijke ordening, algemene administratie, financiën...) uitgenodigd. Nu is de horecarelevante informatie verspreid over meerdere stadsdiensten. De stadsdiensten zijn onvoldoende op de hoogte van de werking van andere stadsdiensten. Door de betrokken stadsdiensten op het overleg uit te nodigen wordt gewerkt aan een betere communicatie tussen de stadsdiensten.

### **2.2.2.4 Waarover?**

Aalsterse horecaondernemers hebben nood aan overleg over diverse thema's.

Zo willen ze overleggen over het terrasreglement en het onderhoud van de publieke ruimte.

Op vlak van toerisme is overleg nodig om de toeristische troeven van Aalst beter uit te spelen en de deelgemeenten bij het toerismebeleid (bv. wandelingen uitstippelen, hotels en restaurants die onderling samenwerken) te betrekken. Horecaondernemers vragen zich af wat de geldende regels zijn om op de openbare weg een wegwijzer naar de horecazaak te plaatsen.

Er rijzen ook vragen over het parkeerbeleid.

Bovendien lopen horecaondernemers nu vaak achter op de feiten (bv. geplande openbare werken, evenementen, aangepaste wetgeving, nieuwe tendensen, koopjesavonden...). In het overleg kunnen horeca en stad samen evenementen op poten zetten.

Steun vanuit het stadsbestuur aan de horeca kan een agendapunt zijn. De stad kan de horecaondernemer financieel ondersteunen (bv. subsidie) als de horecaondernemer zijn zaak aanpast aan mindervaliden, energiebesparende maatregelen neemt of een evenement organiseert. Het stadsbestuur kan de horecaondernemer ook een bepaalde periode vrijstellen van een bepaalde taks.

Veiligheid en overlast zijn eveneens bespreekbare onderwerpen.

Een ander agendapunt is de citybranding van de stad Aalst en zijn horeca.

Tenslotte is het voor de horecaondernemer niet eenvoudig om zijn weg te vinden in diverse stadsdiensten. In het overleg kunnen horeca en stad streven naar een optimale en duidelijke dienstverlening vanuit het stadsbestuur.

Zowel de horeca als het stadspersoneel kan agendapunten voorstellen. Leden van dit platform kunnen de agendapunten op het einde van het overleg aanbrengen. Er zal ook ruimte voorzien worden in de nieuwsbrief om agendapunten naar voor te schuiven. Op basis hiervan stelt de horecacoach de agenda van het volgend overleg op.

De horecacoach maakt een verslag van het overlegplatform en stuurt het op naar de deelnemers. De belangrijkste punten uit het overleg worden meegenomen in de nieuwsbrief zodat alle horecaondernemers op de hoogte zijn.



### 2.2.2.4 Actiepunten

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Opstarten overlegplatform	Horecacoach	Centrummanager	Kort	Hoog
Zorgen voor een evenredige verdeling binnen de horeca (hotels, restaurants, drinkgelegenheden, centrum, deelgemeenten) / opstellen vaste kern	Horecacoach	Centrummanager, horeca	Kort	Hoog
Agenda overlegplatform opstellen. Thema's zoals gewijzigde regelgeving, activiteiten, evenementen, geplande werken, initiatieven om samen te werken... opnemen in de agenda van het overleg.	Horecacoach	Horeca, relevante stadsdiensten, centrummanager	Kort	Hoog
Opvolgen agendapunten	Horecacoach	Centrummanager	Midden	Hoog
Opvolgen subplatformen	Horecacoach	Centrummanager	Midden	Midden

## 2.2.4 Informatie-uitwisseling tussen horeca en stad

### 2.2.4.1 Duidelijkheid

Doorheen de opmaak van het horecabeleidsplan blijkt de nood aan duidelijke regelgeving. Onduidelijkheid kan aanleiding geven tot conflicten, overtreden van de wetgeving... De stad moet erover waken om informatie over bv. vergunningen en attesten, starterformaliteiten, reglementen (bv. terrassen) duidelijk en eenvoudig naar de horecaondernemers te communiceren.

Soms is het niet duidelijk waarom regels zijn zoals ze zijn. Regels toelichten kan weerstand tegen reglementering wegwerken.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Erover waken dat de relevante stadsdiensten duidelijke informatie geven bij reglementswijzigingen	Horecacoach	Horeca-adviseurs van de relevante stadsdiensten	Kort	Midden

### 2.2.4.2 Individueel contact

Het is niet eenvoudig om horecaondernemers te stimuleren om zich bij het gemeentebeleid te betrekken. Horecaondernemers zijn in de horeca gestapt om met *mensen* bezig te zijn. Individueel contact blijkt, ook in de andere centrumsteden, het best te werken. De horecacoach kan regelmatig de diverse Aalsterse horecazaken bezoeken.

De Dienst Toerisme zou regelmatig (bv. maandelijks) telefonisch contact moeten opnemen met de hotels. Zo kan de Dienst Toerisme de vinger aan de pols houden. De hotels geven bv. cijfers over de bezettingsgraad door. Deze informatie kan de Dienst Toerisme ook terugkoppelen naar het overlegplatform.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
De horecaondernemers af en toe bezoeken.	Horecacoach	Centrummanager	Kort	Midden
Regelmatig telefonisch contact met hoteliers	Dienst Toerisme	Hotels	Kort	Midden

### 2.2.4.3 Database

Als het stadsbestuur en/of het overlegplatform informatie wil verspreiden naar alle horecaondernemers in Aalst, dan is een up-to-date databestand met de contactgegevens van de horecaondernemers noodzakelijk. Deze gegevens zouden, zoals voorgesteld in de werkgroep database, in een bestand opgenomen worden.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Contactgegevens van de horecaondernemers opnemen in de database met horecazaken	Horecacoach	Subplatform database	Kort	Hoog

### **2.2.4.4 Diverse communicatiemiddelen**

Er zijn veel mogelijkheden om informatie vanuit de stad naar de horecaondernemers (én omgekeerd!) te verspreiden. Een voorstel is om een aantal keren per jaar een artikel in 'Denderend Aalst' te publiceren. Het stadsbestuur kan via haar website informatie meedelen aan de horecaondernemers.

Een ander idee is een nieuwsbrief of nieuwskrant – al dan niet elektronisch. Deze nieuwsbrief bevat het verslag van het vorige overlegplatform, kondigt de agendapunten van het volgende overlegplatform aan en biedt de horecaondernemers de gelegenheid om zelf agendapunten voor te stellen. Deze nieuwsbrief wordt verspreid onder alle horecazaken.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Artikel in Denderend Aalst	Horecacoach	Stadspromotie (sectie communicatie)	Kort	Hoog
Informatie verspreiden via de website	Horecacoach	Centrummanager, relevante stadsdiensten via de Dienst Stadspromotie (sectie communicatie)	Kort	Hoog
Een (elektronische) nieuwsbrief verspreiden naar alle horecaondernemers	Horecacoach	Centrummanager	Kort	Hoog

### **2.2.4.5 Gericht communiceren naar starters**

Door preventief advies te geven kunnen veel problemen worden vermeden. Bv. informatie over het terrasreglement, aanvragen vergunningen, brandveiligheid, geluidsoverlast... Nu is het voor horecaondernemers vaak moeilijk om hun weg te vinden in de diverse stadsdiensten.

De stad zou een onthaalloket moeten creëren voor ondernemers (niet enkel horeca). Dit loket bundelt alle relevante informatie van alle stadsdiensten voor de ondernemers. Het loket zou extra aandacht aan starters moeten besteden. Starters zitten met veel vragen. Welke vergunningen zijn nodig? Hoe kan je ze bekomen? Niet enkel het advies is belangrijk, maar ook de snelheid waarmee het stadsbestuur reageert.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Loket voor ondernemers starten	Dienst Economische Zaken	Horecacoach, centrummanager	Kort	Hoog

## 2.2.5 Een “horeca-adviseur” op de diverse diensten

Het KMO-loket zal al heel wat vereenvoudigen, maar soms zal gespecialiseerde hulp nodig zijn van een bepaald departement om een dossier vlotter af te handelen. Dit kan uitgevoerd worden door een medewerker van het stadsbestuur die bijzonder goed op de hoogte is.

Tot op heden is het al gebeurd dat iemand van het stadsbestuur zich spontaan ontfermde over een bepaald dossier door in heel nauw contact met de indiener voor een vlotte afhandeling te zorgen. Er zijn reeds heel wat positieve ervaringen. Daarom zou het goed zijn op diverse diensten die vaak met horeca te maken hebben, horeca-adviseurs te bepalen.

Aangezien dossiers efficiënter zullen aangeleverd worden, zal het stadsbestuur hier wellicht ook tijd door winnen.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Een horeca-adviseur bepalen op de diverse diensten waar horeca geregeld mee te maken heeft.	Horecacoach	Stadsbestuur, horeca	Midden	Hoog

## **3. Horeca en Toerisme**

### ***3.1 Beleidsvisie***

Horeca en toerisme gaan hand in hand. Voor sommige horecazaken is toerisme zeer belangrijk en ook toerisme heeft de horeca nodig. Om de synergie tussen horeca en toerisme te optimaliseren, schuiven we onderstaande actiepunten naar voor.

Op het vlak van toerisme streven horeca en stad naar overleg over toerisme. Ze willen ook de troeven van Aalst meer in de verf zetten. Voor de horeca is hier zeker een rol weggelegd. Er moet ook aandacht worden besteed aan city branding; stad en horeca willen het product Aalst op de kaart zetten. Beide partijen willen een toeristisch programma uitwerken. Er zijn meer middelen nodig voor de Dienst Toerisme en een andere locatie dringt zich op.

## 3.2 Beleidsacties

### 3.2.1 Structureel overleg horeca/toerisme

Horecaondernemers zijn vaak niet of onvoldoende op de hoogte van wat er reilt en zeilt op vlak van toerisme in Aalst. Omgekeerd weet de Dienst Toerisme vaak niet welke initiatieven, die een invloed op het toerisme in Aalst kunnen hebben, horecaondernemers nemen.

Horeca en stadsbestuur erkennen de nood aan regelmatige (gestructureerde) informatie-uitwisseling. Aalst moet gerichte informatiekanaalen naar de horeca toe openen. De stad kan de horeca gerichte informatie over evenementen en toeristische bezienswaardigheden aanbieden via een elektronische nieuwsbrief waarvan vroeger reeds sprake. Ze kan aan de horeca de mogelijkheid geven om op zijn beurt informatie via dit kanaal of een ander medium te verspreiden.

Tijdens een overleg tussen horeca en toerisme, al dan niet geïntegreerd in het algemeen overlegplatform, kan de Dienst Toerisme toelichten wat ze doet, hoe ze te werk gaat, welke acties ze onderneemt en zal ondernemen. Er kan ook besproken worden hoe de horecasector met de Dienst Toerisme kan samenwerken, zodat beide partijen er beter van worden. Dit overleg kan een stap verder gaan dan louter informatie-uitwisseling. Het overleg kan ook een middel zijn voor de horeca om aan het toerismebeleid te participeren. Het kan zeker inspiratievol en motiverend zijn om horeca mee te laten denken over het toekomstige toeristisch programma van Aalst.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Integreren toerismenieuws in elektronische nieuwsbrief voor de horeca	Dienst Toerisme	Informatica, horeca, horecacoach, GIS-coördinator	Kort	Hoog
Een (elektronisch) forum oprichten waarop horeca en toerisme informatie kunnen uitwisselen	Dienst Toerisme	Informatica, horeca, horecacoach, GIS-coördinator	Kort	Hoog
Op geregelde tijdstippen (bv. driemaandelijks) overleg over toerisme/toerismebeleid tussen stad en horeca	Dienst Toerisme	Horeca, horecacoach	Kort	Hoog

### 3.2.2 De toeristische troeven van Aalst promoten

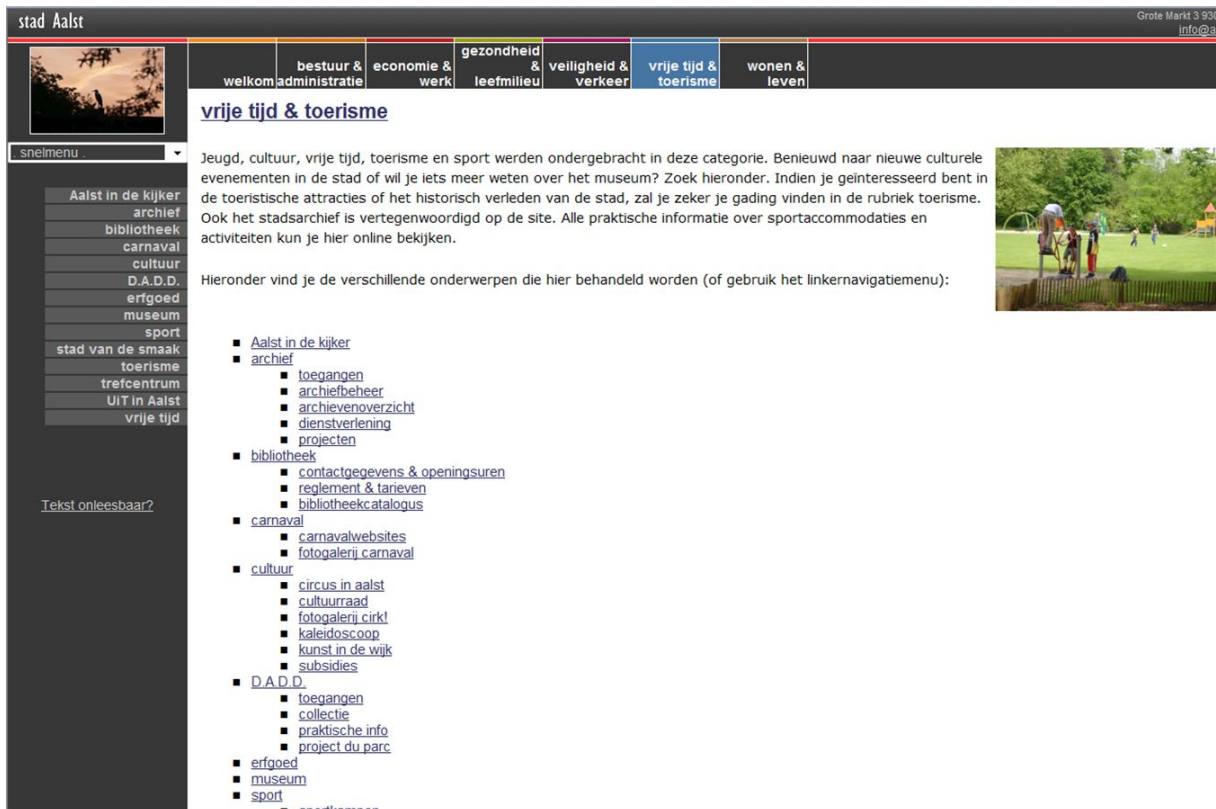
Aalst heeft op toeristisch vlak enkele zwaktes, zoals het feit dat Aalst op zondag doods is. Daarnaast zijn er ook een aantal ruimere problemen die een invloed op het toerisme in Aalst kunnen uitoefenen bv. vuil op straat en parkeerperikelen (zie werkgroep 'parkeren').

Daarnaast vinden toeristen de regio 'Scheldeland' onduidelijk. De Dienst Toerisme wordt hier in haar dagelijkse werking regelmatig mee geconfronteerd. Dit probleem overstijgt de stad Aalst en vormt dus een bedreiging. Nochtans vermeldt het meerjarig beleidsprogramma van de stad Aalst 2008-2012 dat Aalst de grootste stad is binnen het gebied 'Scheldeland'. In dit programma staat ook dat Aalst zich moet profileren als motor in de uitbouw van het toeristisch potentieel binnen dit 'Scheldeland' en hierbij zijn specifiek toeristisch potentieel maximaal moet laten renderen.

Aalst heeft zeker voldoende toeristisch potentieel. Dit bleek ook al uit het onderzoek (bv. toeristische trekpleisters in het centrum en de deelgemeenten, streekproducten, gezellige terrassen). Aalst trekt ook voldoende bezoekers uit de omliggende gemeenten aan. Maar, de troeven van Aalst worden niet of onvoldoende uitgespeeld.

De ideale ligging van Aalst ten opzichte van Gent, Brussel en Antwerpen moet meer in de verf gezet worden. Ook de Dender mag meer in de kijker staan. Sommige troeven zijn bovendien onvoldoende gekend door de Aalstenaars zelf. Bovendien ligt de focus bij het promoten van de troeven van Aalst vaak op de Grote Markt en minder op de rest van het centrum van Aalst en de deelgemeenten.

Een eerste communicatiekanaal om Aalst te promoten, is de *website* [www.Aalst.be](http://www.Aalst.be). Wie surft naar toeristische informatie, vindt die onder 'vrije tijd & toerisme'. Onder 'toerisme' vind je o.a. de openingsuren en contactgegevens van de Dienst Toerisme. De rubriek 'Aalst in de kijker' belicht toeristische nieuwtjes zoals de opleiding 'toeristisch ambassadeur van de stad Aalst'.



stad Aalst Grote Markt 3 930  
info@a

bestuur & welkom administratie | economie & werk | gezondheid & leefmilieu | veiligheid & verkeer | **vrije tijd & toerisme** | wonen & leven

### vrije tijd & toerisme

Jeugd, cultuur, vrije tijd, toerisme en sport werden ondergebracht in deze categorie. Benieuwd naar nieuwe culturele evenementen in de stad of wil je iets meer weten over het museum? Zoek hieronder. Indien je geïnteresseerd bent in de toeristische attracties of het historisch verleden van de stad, zal je zeker je gading vinden in de rubriek toerisme. Ook het stadsarchief is vertegenwoordigd op de site. Alle praktische informatie over sportaccommodaties en activiteiten kun je hier online bekijken.

Hieronder vind je de verschillende onderwerpen die hier behandeld worden (of gebruik het linknavigatiemenu):

- [Aalst in de kijker](#)
- [archief](#)
  - [toegangen](#)
  - [archiefbeheer](#)
  - [archievenoverzicht](#)
  - [dienstverlening](#)
  - [projecten](#)
- [bibliotheek](#)
  - [contactgegevens & openingsuren](#)
  - [reglement & tarieven](#)
  - [bibliotheekcatalogus](#)
- [carnaval](#)
  - [carnavalwebsites](#)
  - [fotogalerij carnaval](#)
- [cultuur](#)
  - [circus in aalst](#)
  - [cultuurraad](#)
  - [fotogalerij cirkel](#)
  - [kaleidoscoop](#)
  - [kunst in de wijk](#)
  - [subsidies](#)
- [D.A.D.D.](#)
  - [toegangen](#)
  - [collectie](#)
  - [praktische info](#)
  - [project du parc](#)
- [erfgoed](#)
- [museum](#)
- [sport](#)
  - [sportkampen](#)

Tekst onleesbaar?



Op deze website kan het stadsbestuur een rubriek voor toeristen voorzien, waarin de horeca wordt opgenomen. Of, de stad kan op de website een link leggen naar een nieuwe toerisme website voor Aalst. Via deze vernieuwde toerismepagina kan de stad de lokale horeca promoten want dit gebeurt nu onvoldoende (zie ook hoofdstuk 'database' ).

Hierbij moet er uiteraard aandacht zijn voor aantrekkelijkheid en gebruiksvriendelijkheid.

Een tweede communicatiekanaal om Aalst te promoten is een *brochure*. Deze brochure kan een stadsplan zijn waarbij diverse horecazaken en toeristische bezienswaardigheden vermeld worden. De brochure kan ook de vorm aannemen van een aantrekkelijke wandel- of (motor)fietsroute met diverse stopplaatsen bij plaatselijke horeca.

Guidea beschikt over een aantal goede voorbeelden van de brochure als communicatiekanaal.

Een derde communicatiekanaal is natuurlijk de *horeca* zelf. Horeca moet een verdeelpunt van toeristische informatie zijn. Via de horecazaak kunnen toeristische brochures verspreid worden. De stad kan voor de horecaondernemingen een informatiepakket voorzien. Klanten doden de wachttijd op restaurant en café immers graag door iets te lezen. Horecaondernemers en hun personeel zijn ook een spreekbuis naar hun klanten. In april 2010 volgden 23 horecamensen de opleiding 'toeristische ambassadeurs in de horeca'.

Het thema toerisme sluit nauw aan bij het thema evenementen. Zo is Aalst stad van de smaak 2010. In het kader van dit project is er een receptenwedstrijd waarbij de ontwerper van het winnend recept meedingt naar een gastronomisch weekend. Horecaondernemers zijn vaak niet op de hoogte van dergelijke evenementen. Het is dus belangrijk in het achterhoofd te houden dat promotie, van bv. toeristische bezienswaardigheden, horeca of evenementen geen zin heeft zonder overleg tussen stad en horeca.

Tenslotte is ook de *bewegwijzering* naar de toeristische bezienswaardigheden een belangrijk communicatiemiddel. Wie Aalst wil bezoeken en niet bij de Dienst Toerisme langsgaat, loopt een beetje verloren. Een goede bewegwijzering zorgt er ook voor dat een toerist die Aalst bezoekt, zich welkom voelt.



Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
De positie van Aalst binnen het gebied 'Scheldeland' communiceren	Dienst Toerisme	Dienst Stads promotie (sectie communicatie)	Lang	Midden
Troeven deelgemeenten (niet enkel Aalst) en Aalst centrum (niet enkel Grote Markt) promoten	Dienst Toerisme	Horeca, Dienst Stads promotie (sectie communicatie), centrummanager	Kort	Hoog
Horeca (niet enkel logies) opnemen in rubriek toerisme op website of in aparte toerismepagina	Dienst Toerisme	Horeca, horecacoach	Kort	Hoog
Aantrekkelijkheid, gebruiksvriendelijkheid en toegankelijkheid website verhogen	Dienst Stads promotie (sectie communicatie)	Informatica	Kort	Hoog
Brochure opmaken waarin horeca en toeristische bezienswaardigheden opgenomen worden	Horecacoach	Horeca, centrummanager, Dienst Stads promotie (sectie communicatie), Dienst Toerisme	Midden	Hoog
Brochure communiceren naar horeca, inwoners en toeristen	Dienst Toerisme	Dienst Stads promotie (sectie communicatie), horecacoach	Midden	Hoog
Toeristische informatie via de horeca verdelen (bv. brochure)	Dienst Toerisme	Horeca, horecacoach, centrummanager	Kort	Hoog
De opleiding 'toeristische ambassadeur van de horeca' promoten	Dienst Toerisme	Horeca, horecacoach	Midden	Midden
Toeristische bezienswaardigheden en Dienst Toerisme bewegwijzeren	Dienst Toerisme	Horeca, Dienst Ruimtelijke Ordening, lokale politie (sectie verkeer)	Kort	Midden

### 3.2.3 Product Aalst op de kaart zetten

Het belang van city branding sluit nauw aan bij de nood aan promotie. Het meerjarig beleidsprogramma van de stad Aalst 2008-2012 vermeldt dat Aalst haar historische, stedelijke en culturele troeven meer moet uitspelen. Aalst is een merknaam die actief gepromoot moet worden. Denk bv. aan de 'O' van Oilsjt, naar analogie met de 'A' van Antwerpen.

Een andere suggestie voor de productontwikkeling van Aalst is de geschenkcheque. Dit zou dan een soort cadeaubon zijn die in bepaalde horecazaken en winkels geldig is. De stad zou deze cheque ook via de horeca kunnen verspreiden. Een dergelijke cheque zou op korte termijn ontwikkeld worden vanuit het stadsbestuur. Aalst zou ook een streekmenu kunnen ontwikkelen met bv. Aalsterse ajuintjes, hop en Aalsterse vlaai.

Aalst kan je op de kaart zetten d.m.v. nieuwe evenementen zoals Cirk, de ballonmeeting en de Denderfeesten. Er is ook nood aan een onthaalbeleid voor toeristen.

Daarnaast moet in het kader van de stadsvernieuwing blijvend rekening gehouden worden met de netheid van de stad: afvalpreventie en -ophaling, zwerfvuil enzovoort. Dit is een niet te verwaarlozen onderdeel van het stadsaanzicht.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Een streekmenu ontwikkelen	Dienst Toerisme	Dienst Stads promotie, horeca	Midden	Laag
Geschenkcheque ontwikkelen voor inwoners en toeristen	Centrummanager	Dienst Stads promotie, horeca, Dienst Toerisme, Dienst Cultuur	Kort	Laag
Streekmenu en geschenkcheque communiceren naar horeca, inwoners en toeristen	Dienst Toerisme	Dienst Stads promotie (sectie communicatie), centrummanager, horecacoach	Kort	Laag
Een onthaalbeleid voor toeristen uitwerken (zie onderzoek tevredenheid bezoekers toeristische infokantoren Toerisme Vlaanderen)	Dienst Toerisme	Dienst Stads promotie, centrummanager, horecacoach	Midden	Laag
Stadsvernieuwing en netheid van de stad	Dienst Openbare Werken - Stadsvernieuwing	Horeca, lokale politie (sectie Verkeer), Dienst Leefmilieu, Dienst Ruimtelijke Ordening	Midden	Midden

### 3.2.4 Toeristisch programma uitwerken

In Aalst worden al diverse toeristische activiteiten georganiseerd. Deze losse initiatieven worden beter uitgewerkt tot een samenhangend toeristisch programma. Dit programma kan de stad opdelen in een toeristisch zomer- en winterprogramma, of een programma per seizoen.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Uitwerken toeristisch programma	Dienst Toerisme	Horeca, Dienst Stadspromotie (sectie organisatie)	Midden	Laag
Toeristisch programma communiceren naar horeca, inwoners en toeristen	Dienst Toerisme	Dienst Stadspromotie (sectie communicatie), horecacoach, centrummanager	Midden	Laag

### 3.2.5 Middelen en locatie Dienst Toerisme

Tenslotte zijn er een aantal actiepunten in verband met de middelen en de locatie van de Dienst Toerisme. De Dienst Toerisme bevindt zich op de Grote Markt, bij het Belfort (gebiedshuisje). Deze stadsdienst ligt een beetje verscholen en is dus niet gemakkelijk te vinden. Een geschiktere locatie dringt zich op. In het meerjarig beleidsprogramma van de stad Aalst 2008-2010 staat dat de inplanting van het toeristisch infokantoor zal herbekeken worden. Het nieuwe infokantoor zou toegankelijker en ruimer moeten zijn.

Het stadsbestuur zou ook meer budget voor de Dienst Toerisme moeten vrijmaken. Nu zijn de middelen ontoereikend. Ondanks de beperkte middelen worden veel projecten georganiseerd.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Extra personeel aanwerven voor de Dienst Toerisme	Dienst Toerisme	Dienst Personeel	Kort	Hoog
Meer budget vrijmaken voor projecten voor de Dienst Toerisme	Dienst Toerisme	Dienst Financiën	Kort	Hoog
Meer toegankelijke locatie voor de Dienst Toerisme	Dienst Toerisme	Dienst Ruimtelijke Ordening, Dienst Patrimonium	Kort	Hoog



## 4 Evenementen

### 4.1 Beleidsvisie

Evenementen maken een stad levendig. Zowel inwoners als toeristen komen op straat en dat creëert een gezellige sfeer. In Aalst zijn er talrijke activiteiten en evenementen, denk maar aan de 'Pikkelingfeesten', 'Cirk!', het 'Natourcriterium', 'Carnaval', of de activiteiten in het kader van 'Stad van de Smaak'. Maar ook veel kleinere activiteiten komen aan bod, dankzij het sterke verenigingsleven in Aalst.

Veel volk bijeen brengen schept ook kansen voor de horeca. Ook zij moeten kunnen meeprofiteren van de evenementen. Bij evenementen horen immers ook volle terrassen en de mogelijkheid om bij te praten met een glaasje of een maaltijd.

In Aalst is er potentieel voor evenementen. Er is een groot doelpubliek voor verschillende soorten evenementen. Een goede samenwerking tussen stad en horeca bevordert een goed verloop en is dan ook noodzakelijk. Daarbij mag niet enkel aan directe opbrengsten gedacht worden. Op lange termijn dragen evenementen bij tot de uitstraling van de stad.

Een goed evenementenbeleid heeft ook raakvlakken met andere thema's die in dit horecabeleidsplan aan bod komen. Denken we maar aan de parkeerproblemen, die bij een extra volkstoeloop nog meer ergernis opwekken. Ook bij het laden en lossen kan het nodig zijn extra maatregelen te treffen.

## 4.2 Beleidsacties

### 4.2.1 Fuifzaal/evenementenhal

In Aalst is er een doelpubliek voor verschillende soorten evenementen. Er is vraag naar muziek-, sport- en cultuurevenementen. Overal in Groot-Aalst zijn initiatieven en activiteiten.

Doorheen het verloop van dit horecabeleidsplan is meermaals de vraag naar een goede fuifzaal/evenementenhal aan bod gekomen. Voor de grote evenementen zoals de prinsenverkiezing met carnaval is dit noodzakelijk.

Omdat er verschillende types evenementen zijn, gaat het tekort aan geschikte locaties verder dan de nood aan één grote evenementenhal. Een jeugdbeweging heeft immers geen nood aan een fuifzaal voor 5000 personen. Een middelgrote zaal is voldoende om lokaal talent hun werk te laten tonen. Ook een personeelsfeest heeft andere vereisten. Er moet nagedacht worden over een goed infrastructuurbeleid voor diverse gelegenheden. Waaraan is er een tekort en wat zijn mogelijke acties via bijvoorbeeld een GAP-analyse.

Bij de gap-analyse kan meteen aandacht worden gegeven aan de relevante wetgevingen, bijvoorbeeld de VLAREM-richtlijnen.

Ook bij heraanleg van pleinen (bijvoorbeeld Hopmarkt en stationsbuurt) moet aandacht zijn voor eventuele openluchtactiviteiten. Door vooraf rekening te houden met noodzakelijke voorzieningen bij evenementen worden latere problemen vermeden.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Inventariseren huidig aanbod zalen	Horecacoach	Dienst Jeugd, Dienst patrimonium, Dienst Stads promotie (sectie organisatie)	Kort	Midden
Infrastructuurbeleid opstellen (gap-analyse)	Horecacoach	Centrummanager, Dienst Patrimonium, Dienst Ruimtelijke Ordering, Dienst Jeugd, Dienst Cultuur	Kort	Midden
Bij heraanleg openbaar domein rekening houden met evenementen	Dienst Ruimtelijke Ordering	Lokale politie (sectie verkeer), Dienst mobiliteit, Dienst openbare werken	Midden	Midden

## 4.2.2 Uitleendienst

De stad Aalst biedt, via de uitleendienst DAV, heel wat materiaal aan zoals audiovisuele materialen, podiums, belichting, enzovoort. De stad beschouwt dit als een mooie insteek van de stad bij het gezamenlijk organiseren van evenementen.

Velen zijn echter niet of te weinig op de hoogte van deze dienst. Er wordt te weinig over gecommuniceerd. Een grondige inventarisatie kan hier een eerste stap zijn. Bovendien heeft een deel van het materiaal een onderhoudsbeurt nodig. Kleine mankementen kunnen met herstellingen of met kleine aanpassingen terug geschikt zijn.

Voor het aanschaffen van materiaal is er vraag om in de toekomst samen te zitten. Zo kan de horeca betrokken worden bij de aankoop van nieuw materiaal.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Inventarisatie van aangeboden materiaal	Uitleendienst	Dienst Stads promotie (sectie organisatie)	Kort	Midden
Op orde stellen van het materiaal	Uitleendienst	Dienst Stads promotie (sectie organisatie)	Kort	Midden
Communicatie naar horeca	Uitleendienst	Horecacoach, Dienst Stads promotie (sectie organisatie)	Midden	Midden
Horeca betrekken bij aankoop van nieuw materiaal	Uitleendienst	Horecacoach, Dienst Stads promotie (sectie organisatie)	Midden	Midden

### 4.2.3 Communicatie tussen stadsdiensten onderling

In het verleden is reeds vastgesteld dat de communicatie tussen de verschillende diensten en zelfs binnen diensten niet altijd even vlot verloopt. Er zijn dan ook veel actoren betrokken bij het inrichten van een evenement. Toch moet samenwerking over verschillende diensten gestimuleerd worden, ook wat financiering betreft, zodat Aalst in positieve zin kan verder evolueren.

Het evenementendraaiboek was een middel om via een centrale databank informatie voor verschillende diensten toegankelijk te maken. Toch kan deze nog verder geoptimaliseerd worden. Het naleven van duidelijke afspraken kan veel misverstanden vermijden.

Vervolgens is er de vraag naar een algemeen coördinator voor evenementen (eventmanager). Deze volgt alles op en kan zo misverstanden en mogelijke problemen vermijden. Deze persoon moet ook bereikbaar zijn buiten de kantooruren, gezien evenementen meestal dan doorgaan.

Ten derde zouden de verschillende betrokken diensten, zoals politie, veiligheidscel, DAV, vergunningsverstreckers en andere, samen moeten komen in een communicatieplatform (cel evenementen). Een regelgevend kader, dat vastlegt hoe vaak en met wie samen gezeten moet worden en wat hun verantwoordelijkheden zijn, kan hieraan verbonden worden.

In dit platform kan ook besproken worden welke dienst het evenement of de activiteit best publiek maakt en via welke kanalen.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Werking evenementendraaiboek optimaliseren via werkgroep	Verantwoordelijke evenementendraaiboek	Horecacoach, ambtenaar noodplanning, Dienst Algemene Administratie, Dienst Stads promotie (sectie organisatie)	Midden	Hoog
Aanduiden van een algemeen coördinator bij evenementen	Verantwoordelijke evenementendraaiboek	Horecacoach, Dienst Stads promotie (sectie organisatie)	Kort	Hoog
Regelgevend kader uitwerken rond communicatieplatform + aangifteplicht evenementen	Verantwoordelijke evenementendraaiboek	Horecacoach, Juridische Dienst, Dienst Stads promotie (sectie organisatie)	Midden	Hoog



#### 4.2.4 Communicatie tussen stad en horeca

Momenteel kennen horeca en stad elkaars wensen niet. Samenkomen op regelmatige basis om actuele thema's en onderwerpen te bespreken, kan een stap zijn in de goede richting. Er moet opnieuw een relatie opgebouwd worden, zodat het vertrouwen tussen beide partijen groeit. De samenwerking rond 'Aalst, stad van de smaak' is hier een mooi voorbeeld.

Op regelmatige basis (bv. tweemaal per jaar) zou een evenementenprogramma opgesteld moeten worden. Dit programma moet vervolgens doorgegeven worden aan de horecaondernemers. Eventuele gevolgen voor de horeca moeten bij dit programma gevoegd worden, bijvoorbeeld een vermelding welke terrassen niet uitgezet mogen worden.

Voorts is het aan te raden om een infobrochure op te stellen waarin alle minimale eisen zijn uitgeschreven voor het organiseren van een evenement of activiteit, bijvoorbeeld naar vergunningen, veiligheid en akoestiek:

- In de brochure wordt een duidelijk aanspreekpunt (dienst) naar voren geschoven. Zo weet de horecaondernemer bij wie hij moet zijn om zijn aanvraag in te dienen. Deze persoon kan ook verder doorverwijzen.
- De horecaondernemer krijgt via de brochure zicht op de procedures. Hij weet waaraan voldaan moet worden en bij wie hij terecht kan.
- Door duidelijk vast te leggen binnen welke termijn er stappen gezet moeten worden, wordt ook vermeden dat vergunningen laattijdig aangevraagd worden. Hierdoor is een betere samenwerking met de stadsdiensten verzekerd en wordt willekeur vermeden.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Oplijsting evenementen + gevolgen voor de horeca	Dienst Stadspromotie (sectie communicatie)	Horecacoach, Dienst Algemene Administratie, OrdeDiensten (Politie)	Kort	Hoog
Aanduiden van aanspreekpunt	Verantwoordelijke evenementendraaiboek	Horecacoach, Dienst Algemene Administratie, Dienst Stadspromotie (sectie organisatie)	Kort	Hoog
Uitschrijven van evenementenhandboek, infobrochure	Verantwoordelijke evenementendraaiboek	StadsDiensten (o.a. Dienst Preventie, horecacoach)	Midden	Midden



## 5. Terrasbeleid

### 5.1 *Beleidsvisie*

Terrassen dragen bij tot de gezelligheid en levendigheid van de stad. Terrassen in de stad vormen de ideale plek om wat bij te praten of te ontspannen. Volle terrassen geven een gevoel van sociale veiligheid en doen een stad leven. Voor horecaondernemers betekenen volle terrassen bijkomende inkomsten.

Eenzijds is er het economisch belang voor de horeca zelf en de relatie met het functioneren van andere publiekfuncties zoals winkelen. Aan de andere kant zal bij de inrichting ook rekening moeten gehouden worden met de openbare orde en het woon- en leefklimaat. Als een horecaondernemer een terras plaatst, gebeurt dit op openbaar domein. Soms neemt hij een deel van het voetpad, straat of plein in. Bijgevolg moet dit op een veilige manier gebeuren.

Het is dan ook belangrijk dat er bepaalde afspraken gemaakt worden. Afspraken die bijdragen aan:

- Het waarborgen van de openbare orde en veiligheid,
- Het bevorderen van de groei en het economisch functioneren van de horeca,
- Het verlevendigen van de stad,
- Het afstemmen van terrassen op de inrichting van de openbare buitenruimte.

## 5.2 Beleidsacties

### 5.2.1 Zorgen voor een duidelijke afbakening

Het plaatsen van een terras veronderstelt inname van openbaar domein. Om de veiligheid en toegankelijkheid te garanderen zal rekening moeten gehouden worden met bepaalde voorwaarden.

In de werkgroep werden volgende *voorstellen* naar voor geschoven door zowel horeca als stad die kunnen meegenomen worden in het terrasreglement rond afbakening:

- Omwille van veiligheid moet gestreefd worden naar een minimum vrije doorgang voor voetgangers (1.5 meter) en een minimum vrije doorgang voor hulpdiensten (4 meter).
- De gevelbreedte van de horecazaak is de algemene regel voor de breedte van het terras. Uitzonderingen hierop moeten mogelijk zijn als er akkoord is van de burgemeester op advies van de Dienst algemene administratie en de eigenaar van het pand waarvoor het extra terras geplaatst wordt.
- Er moet gestreefd worden naar visuele rechte lijnen. Het creëren van rechte lijnen waarop terrassen eindigen geeft een gevoel van eenheid en zorgt voor een aantrekkelijk beeld.
- Bij heraanleg van pleinen of straten kunnen in onderling overleg tussen horeca en stad afspraken gemaakt worden over het type visuele afbakening: windschermen, bloembakken enzovoort.

Voor de afbakening zal het vooral belangrijk zijn dat er *duidelijkheid* is. Zo weet iedereen wat er van hem verwacht wordt en waaraan hij zich moet houden. Bovendien zorgt duidelijkheid ervoor dat de nodige sancties kunnen getroffen worden als de horecaondernemer zich niet aan de afgesproken grenzen houdt. Het uittekenen van een *plan per zone* waarop de grenzen van een terras zijn uitgetekend is hier zeker een stap in de goede richting. Uiteraard moet dit plan bezorgd worden aan iedere horecaondernemer.

*Ruiters of reclameborden* mogen in principe enkel binnen de aangeduide terraszone geplaatst worden. Eventueel kunnen hier afspraken gemaakt worden rond de plaats binnen de terraszone waar ze mogen geplaatst worden. Ook hier kan gestreefd worden naar eenvormigheid. Misschien kunnen ook afspraken gemaakt worden met omliggende handelaars.

Bij evenementen of andere activiteiten waarbij de inrichting van terrassen de goede orde, organisatie en veiligheid kunnen hinderen kan het nodig zijn de terrassen van het openbaar terrein te verwijderen. Of, misschien wordt bij bepaalde evenementen extra terrasruimte – mits extra betalen- toegestaan. Het is dan ook belangrijk dat deze *evenementen* opgelijst worden en dat deze *lijst* wordt verspreid naar horeca.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Verder uitwerken terrasreglement in overleg met de lokale horecaondernemers.	Horecacoach	Horeca, Dienst Algemene Administratie, Dienst Financiën (sectie belastingen), Dienst Ruimtelijke Ordening, centrummanager, Dienst Juridische Zaken, wijkdienst (lokale politie), Dienst Openbare Werken - stadsvernieuwing	Kort	Hoog
In het terrasreglement een onderscheid maken tussen algemene bepalingen die voor iedereen van toepassing zijn en specifieke bepalingen die gelden voor een specifieke zone (bv. plein/ straat).	Horecacoach	Horeca, Dienst Algemene Administratie, Dienst financiën (sectie belastingen), Dienst Ruimtelijke Ordening, centrummanager, Dienst juridische zaken, wijkdienst (lokale politie), Dienst openbare werken - stadsvernieuwing	Kort	Hoog
Duidelijke afspraken rond afbakening opnemen in het terrasreglement.	Horecacoach	Horeca, Dienst Ruimtelijke Ordening, Dienst Financiën (sectie belastingen), Dienst Openbare Werken – stadsvernieuwing	Kort	Hoog
Uittekenen van een plan per zone waar de grenzen van de terraszone duidelijk op aangetekend zijn.	Dienst Ruimtelijke Ordening	Dienst Algemene Administratie, wijkdienst (lokale politie)	Midden	Hoog
Horecaondernemers een plan van de zone waar hun zaak gelegen is bezorgen.	Horecacoach	Dienst Ruimtelijke Ordening, Dienst Algemene Administratie, wijkdienst (lokale politie)	Midden	Hoog

Afspraken maken omtrent de plaats van ruiters /reclamepanelen.	Horecacoach	Horeca, middenstand, centrummanager	Midden	Midden
Oplijsten evenementen en andere activiteiten waarop het terras moet verwijderd worden of waarbij extra terrasruimte mogelijk is.	Dienst Evenementen (op vandaag nog niet actief)	Dienst Stadspromotie (sectie organisatie), veiligheidsceel, Dienst Algemene Administratie	Midden	Midden
Verspreiden van lijst met evenementen naar horeca.	Horecacoach	Dienst Algemene Administratie, centrummanager	Midden	Midden

### 5.2.2 Streven naar kwalitatieve terrassen

Zowel horeca als stad hebben belang bij kwalitatieve terrassen. Om meer eenheid en uitstraling aan de verschillende pleinen te geven, kunnen er specifieke regels opgelegd worden voor pleinen. Per zone moet een plan opgesteld worden (zie hierboven bij 'afbakening'). Een horecaondernemer kan dan duidelijk zien of zijn terras deel uitmaakt van een bepaalde zone.

In de werkgroep werden volgende *voorstellen* door horeca en stad naar voor geschoven die kunnen meegenomen worden in het terrasreglement rond uitzicht:

1. Er moet gestreefd worden naar kwaliteitsvolle terrassen. In het terrasreglement moet duidelijk aangegeven worden welk *materiaal* van stoelen en tafels niet is toegelaten. Indien met een catalogus wordt gewerkt, moet de mogelijkheid voorzien worden tot het aanvragen van uitzonderingen. Er kan onderzocht worden of er mogelijkheid is om te financieren vanuit de stad.
2. Er moet gestreefd worden naar een minimumpalet aan kleuren. Bij het bepalen van kleuren kunnen best RAL kleuren bepaald worden.
3. Er moet een *overgangperiode* voorzien worden. Bij heraanleg van een plein kan hierop een uitzondering gemaakt worden.
4. Er kunnen afspraken gemaakt worden rond *reclame/ naam en logo van de zaak*. Enkele mogelijkheden:
  - a. Reclame enkel op de flap van de luifel
  - b. Eenzelfde lettertype en gebruik van kleuren
  - c. Geen reclame op de windschermen
5. Er kunnen afspraken gemaakt worden rond het gebruik van *windschermen*. Enkele mogelijkheden:
  - a. Moeten al dan niet verwijderbaar zijn. Vooral in winkelstraten kan dit praktisch zijn.
  - b. Afspraken rond materiaal en kleurgebruik
  - c. Of er al dan niet een windscherm mag geplaatst worden kan afhankelijk zijn van de ligging van de zaak.
  - d. Afspraken rond hoogte en lengte windscherm
  - e. Afspraken rond de manier waarop logo en naam zaak op het windscherm mogen aangebracht worden.

6. Er kunnen afspraken gemaakt worden rond het gebruik van *luifels*. Enkele mogelijkheden:
  - a. Afspraken rond kleurgebruik
  - b. Afspraken rond materiaalgebruik
7. Er kunnen afspraken gemaakt worden rond *verwarmingselementen*.
  - a. Welke keuring is er nodig? Brandweer en/of verzekering?
  - b. Is het verwarmingselement vrijgesteld van keuring?
8. Er kunnen afspraken gemaakt worden rond *verankering*
  - a. Hoe gebeurt de verankering ?
  - b. Wie verankert de windschermen?

Om te komen tot specifieke bepalingen per plein kan op de volgende manieren gewerkt worden:

- werkgroepen opstarten rond het uitzicht van terrassen per plein/per zone. In deze werkgroepen worden de bepalingen vastgelegd waaraan elke zaakvoerder binnen een specifieke zone zich moet houden. In deze werkgroepen moet uiteraard een vertegenwoordiging van horeca van de betreffende zone aanwezig zijn.
- Horecaondernemers uit een bepaalde zone dienen één gemeenschappelijk voorstel in voor bijvoorbeeld windschermen, zonneluifels enzovoort. Alle horecaondernemers uit die bepaalde zone moeten het voorstel ondertekenen voor ofwel akkoord, ofwel niet-akkoord. Tenminste bijvoorbeeld 60% moet akkoord gaan met het voorstel. Dit voorstel wordt ter goedkeuring aan de stad voorgelegd.

De afspraken over het uitzicht van de terrassen moeten afgestemd worden op het uitzicht van de omgeving. De regelgeving van monumenten en landschappen kan bepaalde beperkingen opleggen. Ook een zekere afstemming met de middenstand komt de uitstraling en het uitzicht alleen maar ten goede.

Ook is het nuttig afspraken rond het opruimen van terrassen (meubilair, properheid terrasvloer) na sluitingsuur in het terrasreglement op te nemen.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Duidelijke afspraken over het uitzicht per zone opnemen in het terrasreglement.	Horecacoach	Horeca, Dienst Ruimtelijke Ordening, centrummanager, Dienst Algemene Administratie, Dienst Openbare Werken - stadsvernieuwing	Midden	Hoog
In het terrasreglement een onderscheid maken tussen algemene bepalingen die voor iedereen van toepassing zijn en specifieke bepalingen die gelden voor een specifieke zone (bv. plein/ straat).	Horecacoach	Horeca, Dienst Ruimtelijke Ordening, centrummanager, Dienst Algemene Administratie, Dienst Openbare Werken - stadsvernieuwing	Kort	Hoog

Opstarten werkgroep over uitzicht van terrassen.	Horecacoach	Centrummanager, Dienst Ruimtelijke Ordening, Dienst Openbare Werken - stadsvernieuwing	Midden	Midden
Afstemmen met regelgeving monumenten en landschappen. Afstemmen met middenstand.	Horecacoach	Dienst Ruimtelijke Ordening, centrummanager, middenstand, Dienst Openbare Werken - stadsvernieuwing	Midden	Midden
Onderzoeken van de mogelijkheden om kwaliteitsvolle terrassen te financieren.	Horecacoach	Dienst Financiën (sectie belastingen)	Midden	Midden
Afspraken opnemen over het opruimen van het terras.	Horecacoach	Dienst Leefmilieu (zowel stad als lokale politie)	Midden	Midden

### 5.2.3 Bepalen probleemzones rond overlast

Uit de verschillende gesprekken kwam het probleem van overlast in bepaalde zones ter sprake. Hier kan de politie een belangrijke rol inspelen bij de aanpak hiervan.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Bepalen probleemzones van overlast	Lokale politie	Horecacoach, centrummanager	Midden	Midden
Opstarten werkgroep over de aanpak van overlast	Lokale politie	Horeca, bewoners, horecacoach, centrummanager	Midden	Midden



## 5.2.4 Zorgen voor een duidelijk en eenvoudig handhavingsbeleid

In de werkgroep blijkt vrijwel onmiddellijk dat dit een gevoelig thema is waarover duidelijkheid nodig is. Toch is een goed handhavingsbeleid nodig zodat er duidelijkheid is voor iedereen en om overlast in te perken.

Een goed handhavingsbeleid veronderstelt dat :

- er *duidelijke* afspraken zijn,
- er controle is *voor iedereen* en
- er *regelmatig* wordt gecontroleerd.

In de werkgroep wordt de Gemeentelijke Administratieve Sanctie naar voor geschoven als een stap in de goede richting. De gemeenteraad kan een Gemeentelijke Administratieve Sanctie voorzien voor het straffen van een inbreuk op het terrasreglement. Hierbij kan gewerkt worden met een kaartensysteem waarbij de zaak een groene kaart, een oranje kaart (verwittiging) of rode kaart (boete) kan krijgen.

Eens een terras vergund is, kan een zichtbare aanduiding via bijvoorbeeld een terrassticker van de vergunning de controle vergemakkelijken.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Een duidelijk en eenvoudig handhavingsbeleid via een Gemeentelijke Administratieve Sanctie uitwerken.	Dienst Juridische Zaken	Lokale politie, horecacoach, Dienst Algemene Administratie, Dienst Financiën (sectie belastingen)	Midden	Hoog
De nodige aanpassingen doen in het politiereglement.	Dienst Juridische Zaken	Lokale politie, Dienst Algemene Administratie, Dienst Financiën (sectie belastingen)	Midden	Hoog
Het handhavingsbeleid en manier van beboeten duidelijk omschrijven in het terrasreglement en communiceren naar horeca.	Horecacoach	Dienst Juridische Zaken, Dienst Algemene Administratie, lokale politie, centrum-manager	Midden	Hoog
De mogelijkheid onderzoeken om een terrassticker in te voeren.	Horecacoach	Dienst Ruimtelijke ordening, dienst Algemene Administratie	Midden	Midden

## 5.2.5 Zorgen voor een duidelijke aanvraagprocedure

Momenteel moet de aanvraagprocedure ingediend worden bij algemene administratie. In de toekomst zal moeten een keuze gemaakt worden of dit verder zal moeten gebeuren bij algemene administratie of bij ruimtelijke ordening met advies van de politie.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Uitwerken van een duidelijke aanvraagprocedure.	Horecacoach	Wijkdienst lokale politie, Dienst Financiën (sectie belastingen), Dienst Ruimtelijke Ordening, Dienst Algemene Administratie, Dienst Openbare Werken - stadsvernieuwing	Midden	Hoog
De aanvraagprocedure duidelijk omschrijven in het terrasreglement en duidelijk communiceren naar (startende) horeca.	Horecacoach	Wijkdienst lokale politie, Dienst Financiën (sectie belastingen), Dienst Ruimtelijke Ordening, Dienst Algemene Administratie, Dienst Openbare Werken - stadsvernieuwing	Midden	Hoog

## 6. Parkeren

### 6.1 *Beleidsvisie*

Bereikbaarheid is een belangrijke randvoorwaarde voor een gezonde horecasector. Bij maatregelen die invloed hebben op deze bereikbaarheid, zoals een parkeerbeleidsplan of grote infrastructuurwerken, moeten dan ook alternatieven beschikbaar zijn of communicatietrajecten ontwikkeld worden.

Uit de conclusies van een parkeeronderzoek in 2001 werd een parkeerbeleid geformuleerd. Met als uitgangspunten bundeling en differentiatie volgens motief. Want bij parkeren spreken we over verschillende soorten gebruikers: bewoners, werknemers, zakentoeeristen, winkel- en horecabezoekers, recreatieve bezoekers en sociaal bezoek. Bij een duurzaam parkeerbeleid is het parkeeraanbod afgestemd op verschillende verkeersmodi en op de verwachtingen van de gebruikers ter plaatse.

De stad wil dit jaar nog via een parkeerstudie de globale visie verder uitwerken in operationele doelen en het concept van dynamische parkeergeleiding uittesten. Bovendien moet de concessionering van het parkeerbeheer tegen het einde van dit jaar operationeel zijn en streeft de stad naar een principieel akkoord voor de ondergrondse parking Esplanadeplein en starten de werkzaamheden ondergrondse parking Hopmarkt.

Er is echter nog geen visie op deelgemeenten niveau. De hieronder vermelde acties zijn dan ook telkens voor de binnenstad als voor de deelgemeenten bestemd.

## 6.2 Beleidsacties

### 6.2.1 Nood aan informatie en communicatie

Het belangrijkste actiepunt is de nood aan duidelijke *informatie* en *communicatie* over de verschillende parkings in de stad Aalst. Waar, hoelang, hoeveel plaatsen, hoe duur en vooral hoe kan ik als parkeerder hierin kiezen in functie van mijn doel op dat moment in de stad?

*Informatie* over de verschillende parkings met telkens informatie over:

- Locatie
- Aantal parkeerplaatsen
- Parkeertarieven (zones)
- Betaalmogelijkheden/kaartgebruik
- Algemeen concept/doel (kort, middellang, lang parkeren)

*Communicatie* van deze informatie via

- Website [www.aalst.be](http://www.aalst.be)
- Folder (via middenstand, horeca, regionale pers)

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Duidelijke en overzichtelijke informatie verschillende parkingconcepten Aalst (concept, locatie, aantal plaatsen, tarief, betaalmogelijkheden enzovoort)	Dienst Mobiliteit	Dienst Stadspromotie (sectie communicatie),	Kort	Hoog
Op website rubriek parkeren	Dienst Mobiliteit	Dienst Communicatie, Informatica, communicatiebureau, Dienst Stadspromotie (sectie communicatie)	Midden	Hoog
Een folder met overzicht parkings Aalst	Dienst Mobiliteit	Centrummanager, Dienst Communicatie, Dienst Stadspromotie (sectie communicatie)	Midden	Hoog

## 6.2.2 Signalisatie

De parkings (bv. Parking Keizershallen) zijn vaak moeilijk te vinden. Er is een nood aan borden die mensen niet alleen een parkeerroute laten volgen en begeleiden naar de verschillende parkings, maar die ook aangeven of er nog vrije plaatsen zijn.

Drie zaken moeten daarbij te gebeuren. Allereerst moet in een apart project worden uitgezocht welke *parkeerroute(s)* de parkeerder kunnen helpen om hem naar de parking te begeleiden. Ten tweede moet voorzien worden in extra *vaste borden* naar de verschillende parkings. Momenteel is de basisbewegwijzering nog onvoldoende. Ten derde kan aandacht besteed worden aan *dynamische signalisatieborden*. In mei werd een bestek voor dynamische signalisatieborden goedgekeurd in de gemeenteraad. Uitvoering hiervan is voorzien 2010-2011.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Uitwerken parkeerroute	Dienst Mobiliteit	Centrummanager, Lokale politie (sectie verkeer), Dienst Ruimtelijke Ordening, Dienst Openbare Werken - stadsvernieuwing	Midden	Midden
Extra vaste basis-bewegwijzering	Dienst Mobiliteit	Lokale politie (sectie verkeer), Dienst Ruimtelijke Ordening, Dienst Openbare Werken - stadsvernieuwing	Kort	Hoog
Dynamische signalisatieborden (in behandeling)	Dienst Mobiliteit	Lokale politie (sectie verkeer), Dienst Ruimtelijke Ordening, Dienst Openbare Werken - stadsvernieuwing	Kort	Hoog

### 6.2.3 Alternatieve betaalmogelijkheden

Naast de traditionele parkeerautomaten, waarbij vooraf betaald wordt voor een bepaalde duur, kan uitgekeken worden naar alternatieve betaalmogelijkheden. In verschillende steden is het *sms parkeren* al met succes geïntroduceerd. Het voordeel hiervan is dat je vooraf niet moet inschatten hoe lang je zal blijven.

In het algemeen is de keuzemogelijkheid om *achteraf te betalen* ook een apart actiepunt dat per parkeerlocatie bekeken en waar nodig geïmplementeerd kan worden. Zo blijft de parkeerder ook gemakkelijker wat langer, wat vooral ten goede kan komen aan de horeca.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Onderzoek impact en haalbaarheid sms parkeren	Dienst Mobiliteit	Horecacoach, Lokale politie (sectie verkeer)	Midden	Laag
Implementeer waar mogelijk achteraf betalen	Dienst Mobiliteit	Horecacoach, Lokale politie (sectie verkeer)	Midden	Laag

## 6.2.4 Kwaliteit parkings/ nood ondergronds

De kwaliteit van de parkings kan nog sterk verbeterd worden. Soms ontbreken momenteel nog de basisvoorzieningen van parkings zoals een vlakke ondergrond en duidelijke lijnen waar er kan geparkeerd worden. Mensen raken hierdoor gefrustreerd, omdat je als parkeerder weinig baten krijgt voor de kosten.

De kwaliteit van de parking is tot op vandaag vaak niet afgestemd op de prijs:

- De Hopmarkt moet snel aangepakt worden. De stad zou een tussenoplossing (bv. voorlopige asfaltlaag) moeten voorzien tot de werken definitief starten, zodat de markt er niet zo verwaarloosd bij ligt.
- Een ondergrondse parking aanleggen op de Hopmarkt (afronding vergunningsprocedure mei/juni 2010 – objectief midden 2012).
- De kwaliteit van de Graanmarkt verbeteren.
- Een ondergrondse parking aan het Esplanadeplein wordt voorzien.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Tussentijdse kwaliteitsverbetering Hopmarkt	Dienst Mobiliteit	Lokale politie (sectie verkeer), Dienst Ruimtelijke Ordening, Dienst Openbare Werken - stadsvernieuwing	Kort	Hoog
Ondergrondse parking Hopmarkt (in behandeling)	Dienst Mobiliteit	Lokale politie (sectie verkeer), Dienst Ruimtelijke Ordening, Dienst Openbare Werken - stadsvernieuwing	Midden	Hoog
Kwaliteitsverbetering Graanmarkt	Dienst Mobiliteit	Lokale politie (sectie verkeer), Dienst Ruimtelijke Ordening, Dienst Openbare Werken - stadsvernieuwing	Kort	Hoog
Ondergrondse parking Esplanadeplein (in behandeling)	Dienst Mobiliteit	Lokale politie (sectie verkeer), Dienst Ruimtelijke Ordening, Dienst Openbare Werken - stadsvernieuwing	Midden/lang	Hoog

## 6.2.5 Flexibiliteit (= keuze parking afstemmen op nood)

Zoals reeds vermeld, moet er verder onderzocht worden hoe de flexibiliteit in de keuze van parking of tijdsduur zo groot mogelijk kan gemaakt worden.

- Aan de hand van een parkeerstudie worden verschillende parkeerconcepten/-zones geformuleerd (inclusief deelgemeenten).
- Flexibiliteit in keuze tijdsduur parkeren. De toegelaten parkeerduur is soms ontoereikend bv. combinatie winkelen en horeca moeilijk. Of de keuze voor korte periode van 15 minuten gratis te parkeren, bijvoorbeeld voor het kopen van een brood.
- Flexibiliteit in keuze van parking verschillende tarieven. De prijs van de parking kan je laten afhangen van de nabijheid van het centrum, de kwaliteit van de parking en de duur van het verblijf. De invoering van progressieve parkeertarieven kan hierbij ook een optie zijn. Per zone/buurt andere tarieven. Bijvoorbeeld in de stadskern, de stationsbuurt betalen parkeerders tot 22u. In andere gebieden tot 19u.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Bepalen parkeerconcepten via parkeerstudie	Dienst Mobiliteit	Lokale politie (sectie verkeer)	Kort	Hoog
Flexibiliteit keuze parking verschillende tijdsduur	Dienst Mobiliteit	Lokale politie (sectie verkeer), centrummanager, Dienst Economie	Kort	Hoog
Flexibiliteit keuze parking met verschillend tarief	Dienst Mobiliteit	Lokale politie (sectie verkeer), centrummanager, Dienst Economie	Kort	Hoog



## 6.2.6 Kwantiteit parkings

Volgens een eerder uitgevoerde gespecialiseerde parkeerstudie zijn er voldoende parkeerplaatsen in Aalst voorzien. Het is echter nodig om na grote bouwprojecten en tijdens evenementen de capaciteit blijvend te evalueren.

Bij infrastructuurwerken of evenementen die de bereikbaarheid van de horecazaak beïnvloeden, moeten horecaondernemers en winkeliers voldoende informatie ontvangen. Deze kan bijvoorbeeld opgenomen worden in een nieuwsbrief. Als parkeerplaatsen afgebouwd worden, bv. in het kader van stadsvernieuwing, moet men denken aan (tijdelijke) alternatieven die parkeerproblemen verzachten.

Aalst heeft momenteel nog geen "Park en Ride" zones voorzien. Deze nieuwe trend kan nochtans ook in Aalst uitgetest worden. In eerste instantie kan geëxperimenteerd worden bij evenementen of grootschalige activiteiten. Een shuttledienst van de parking (bv. buiten het centrum) naar het evenement kan voorzien worden, eventueel in samenwerking met De Lijn. Op termijn kan dan gedacht worden in de richting van een permanente "Park en Ride" parking.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Capaciteit parkeervoorziening blijvend evalueren	Dienst Mobiliteit	Lokale politie (sectie verkeer)	Continu	Midden
Communicatie stad bij tijdelijke of langdurige parkeerveranderingen bv. via nieuwsbrief	Dienst Mobiliteit	Dienst Stadspromotie (sectie communicatie)	Midden	Midden
Voorzien alternatieven bij tijdelijke of langdurige parkeerveranderingen	Dienst Mobiliteit	Lokale politie (sectie verkeer)	Midden	Hoog
Park en Ride voorzien, tijdelijk of permanent	Dienst Mobiliteit	Lokale politie (sectie verkeer), Dienst Ruimtelijke Ordening, Dienst Openbare Werken	Midden	Midden

## 6.2.7 Laden en lossen

Momenteel is er weinig vertrouwen over het correcte gebruik van de laad- en losplaatsen. Er moet via concrete afspraken en wederzijds respect en vertrouwen gewerkt worden aan een leefbare situatie voor beide partijen. Een laad- en loskaart voor horecaondernemers kan hier een stap in de juiste richting zijn.

Uiteraard moet er op toegezien worden dat laad- en lostijden gerespecteerd worden.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Persoonlijke laad- en loskaart	Dienst Mobiliteit	Centrummanager	Midden	Laag

## 6.2.8 Overleg exploitanten

Het stadsbestuur moet duidelijke afspraken maken met de concessiehouders van de parkings. Zo kunnen zij commerciële acties (bv. horecabezoekers krijgen korting op hun parkeerticket, kortingen voor regelmatige bezoekers) bespreken. Ze kunnen ook prijsafspraken maken en bv. de prijs van het parkeerticket afhankelijk maken van de ligging van de parking ten opzichte van het centrum.

In de stedenbouwkundige verordeningen kunnen parkeernormen opgenomen worden. Als er nieuwe terreinen vrijkomen die als parking kunnen gebruikt worden, dan kan de stad de prijs en de functie van de parking met de exploitanten afspreken.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Overkoepelende afspraken met concessiehouders verschillende parkings	Dienst Mobiliteit	Centrummanager	Midden	Midden
Bij nieuwe terreinen vanaf begin richtlijnen afstemmen	Dienst Mobiliteit	Centrummanager	Lang	Midden

## 6.2.9 Parking Keizershallen

Deze parking heeft een aantal troeven (aantal plaatsen, tarief, kwaliteit) MAAR er kan nog aan een paar punten gewerkt worden:

- Communicatie (zie nood aan informatie en communicatie)
- Een extra toegang voorzien tot de parking
- De Beekveldstraat verbreden (uitgevoerd)
- Werken aan het onveiligheidsgevoel, met name in het steegje d.m.v. controle, verlichting enzovoort.

Actiepunt	Trekker	Overige actoren	Termijn	Prioriteit
Communiqueer troeven Keizersparking	Dienst Mobiliteit	Dienst Stadspromotie (sectie communicatie)	Kort	Hoog
Voorzie extra toegang	Dienst Mobiliteit	Lokale politie (sectie verkeer), Dienst Ruimtelijke Ordening	Midden	Midden
Verbreden straat (in behandeling)	Dienst Mobiliteit	Lokale politie (sectie verkeer), Dienst Ruimtelijke Ordening	Kort	Midden
Werken aan onveiligheidsgevoel	Dienst Mobiliteit	Lokale politie	Midden	Midden









