

**Presentatie case:** David Hubeny – Stad Genk

**AI-begeleiding:** Silke Vanspauwen – Visit Genk

**Verslagnemer:** Kelly Fripon – Visit Genk

## Deelnemers:

- Ann Dobbeni - f-use
- Dirk Verwilghen - Leuven Leisure -Travivas- Beerwalk Vlaanderen
- Helga Gielen - Jonac
- Hilde Theunissen - Gidsenvereniging Voeren
- Karen Michiels - Vlaams Parlement
- Kristin Van Cauteren - Gidsenpool "De Geuzen van Oud Beersel"
- Maarten Jacobs - 't Grom
- Mieke Meuwissen - Hasseltse Toeristische Gidsenbond
- Naomi Bonny - Museum aan de IJzer
- Nicky Kienen - stad Herentals
- Rita Stroobants - Museum Slag der Zilveren Helmen
- Stijn Vandeplas - Toerisme Oost-Vlaanderen
- Tine Van Trimpont - Lokaal Bestuur Geraardsbergen
- Tinka Lembrechts - vzw Kempens Landschap
- Tom Michiels - Toerisme Westerlo

## Situatieschets Vennestraat (zie presentatie)

Na sluiting van de mijn was er veel leegstand in de Vennestraat. Hier moest iets aan gedaan worden. In 2008 werden een missie en visie ontwikkeld voor de Vennestraat nl., 'Straat van de zintuigen'. Missie: constant in het straatbeeld laten terugkomen.

### Wat is er tot nu toe gebeurd?

1. Oprichten van winkelstraatmanagement:
  - actief begeleiden van (potentiële) ondernemers;
  - huidige ondernemers kunnen ook raad vragen;
  - horecacoach die als tussenpersoon fungeert tussen stad en handelaars;
  - subsidiereglement opgericht: handelaar met renovatieplannen voor een leegstaand pand binnen het concept krijgt subsidies.
2. Oprichten van een nieuwe handelsvereniging:
  - nauwe samenwerking tussen stad en winkels;
  - meer participatie in de vereniging: bijv. actie ondernomen om ook meer migranten aan te trekken door Iftar-avond samen te vieren. Het jaar nadien Paasbrunch;
  - regelmatige vergaderingen en recepties.
3. Herinrichting van de Vennestraat:
  - bijv. parkeerplaatsen veranderd.
4. Organisatie van versmarkt op zaterdag:
  - meest bevolkte markt van Limburg. Hierdoor leren de bezoekers ook de omliggende horecazaken kennen.

## 5. Project workshop Designinnovatie:

- branding werd uitgewerkt in samenspraak met de handelaars. Hieruit werd afgeleid wat de handelaars niet wilden en wat hun droom is;
- macrovisie werd ontwikkeld en o.a. door 6 plaatselijke handelszaken heel nauwgezet mee opgevolgd;
- projecten die hieruit voortvloeiden:
  - kwaliteitsverhoging van de straat:
    - bestickeringsactie op de leegstaande panden;
    - vlaggenproject i.s.m. kunstenaar, waarbij tekeningen van kinderen van het 5e leerjaar werden geschilderd op een canvas. Met de vraag: wat is voor jullie de straat van de zintuigen;
    - volksfeest op C-mine: verbinding gemaakt met de Vennestraat door het leggen van een gele loper. Uit dit initiatief is later “Vollebak Vennestraat” ontstaan;
    - avondmarkt;
  - nieuwjaarsfeest
  - Vollebak Vennestraat:
    - In 2019 waren er iets meer dan 50.000 bezoekers, verspreid over 4 edities;
    - georganiseerd door stad Genk.

## 6. Microvisie en macrovisie

- logo laten terugkomen, gepersonaliseerde uithangborden, bekertjes, potjes,... met logo.

## 7. Basispakket voor horeca:

- bijv. iedereen hetzelfde bordje ‘open-gesloten’, dezelfde schorten, t-shirts, servietten met toch mogelijkheid om te personaliseren met eigen logo van de zaak.

## 8. Muurtekeningen om de muren in de straat op te smukken:

- muurtekeningen prikkelen ook de zintuigen.

### TIP

Stippel je missie en visie zorgvuldig uit. Blijf deze ook continu en consistent volgen.

### WAT NEEM JE MEE UIT DE INSPIRATIESESSIE?

Het belang van samenhang, werken aan gezamenlijke momenten en het creëren van eenheid door o.a. branding, enz.

### INTERESSANTE METHODEK

om meer samenhang en betrokkenheid te creëren, kan je handelaars samen een oefening laten doen en hen hun voorkeuren aan te laten duiden tussen verschillende foto's van voorbeelden van waar je naartoe wil.

## Appreciative Inquiry oefening

Voor welke plek binnen jouw eigen regio heb je een droom? Wat wil je bereiken op deze plek? Wat is je missie?

1. Hoe zou je dit kunnen bereiken? Welke middelen zijn hiervoor ter beschikking?
  - *Museum aan de IJzer*: vaak werden er initiatieven opgezet maar niet doorgezet. Bijv. logo's worden ontwikkeld, maar er wordt verder niets mee gedaan.
  - *Lokaal Bestuur Geraardsbergen*: handelscentrum is niet verbonden met de winkelstraat waar vroeger veel ambachten waren. Nu is er veel leegstand.
2. Welke mensen spelen een rol op deze plek? Wie kan je betrekken om je doelstelling te bereiken? Op welke manier kan je hen betrekken?
  - *Museum aan de IJzer*: medewerkers, onthaalpersoneel, eventueel bezoekers?
3. Hoe kunnen jullie de verschillende gemeenschappen betrekken (ondernemers/bewoners/...) zodat ze op één lijn zitten met je missie/doelstelling/droom?
4. Heb je reeds bepaalde acties ondernomen?
  - *Lokaal Bestuur Geraardsbergen*: er was een centrummanager, maar deze persoon had geen voeling met Geraardsbergen.
  - *Museum Slag der Zilveren Helmen*: 1-malig evenement georganiseerd om het gehucht toch wat te herwaarderen. Als resultaat hier zijn de inwoners terug meer verbonden met elkaar.