

Globalisering en vestigingsfactoren

Met speciale aandacht voor de regio Limburg

Inge SWINNEN

promotor :
Prof. dr. Eric LEFEBVRE

co-promotor :
Prof. dr. Pieter PAUWELS

Voorwoord

Deze eindverhandeling betekent voor mij het sluitstuk van mijn opleiding handelsingenieur aan de faculteit Toegepaste Economische Wetenschappen van de Universiteit Hasselt. Dit thesisonderzoek kon slechts tot stand komen dankzij een aantal bereidwillige mensen, wiens hulp de verwezenlijking van dit eindwerk mogelijk maakte.

Voor het onderzoeksgedeelte van dit project gaat mijn dank uit naar alle personen die tijd wilden vrijmaken voor een interview; Johann Leten, algemeen directeur van Voka Limburg, Rubina Meuris van Carcoustics Belgium NV, Danny Orsini en Ben Geris van Ikea Distribution BENELUX, Hein Poelmans van Puilaetco Dewaay, Johan Vanmuysen, schepen van lokale economie, juridische zaken en grondbeleid van Hasselt, Edwin Hoeven van Ethias, Luc Delbroek van Brabantia, Frans Bloemen van ABX en Robert Leyssens van Cloos Belgium NV.

Graag wil ik mijn co-promotor, prof. dr. Piet Pauwels bedanken voor zijn opbouwende en deskundige begeleiding en raadgevingen. Hij toonde mij de weg naar een creatieve methodologie die deze eindverhandeling uiteindelijk vorm gaf.

Laatst, maar niet in het minst, wens ik prof. dr. Eric Lefebvre, mijn promotor, te bedanken voor de bijzonder aangename samenwerking. Zijn kritische en constructieve opmerkingen en ideeën stuurden mij altijd in de juiste richting. Ik zal dan ook altijd met veel respect aan hem terugdenken.

Ik durf hopen dat deze eindverhandeling, waar ik maandenlang met de grootste inzet en toewijding aan heb gewerkt, een meerwaarde mag betekenen voor iedereen die haar raadpleegt.

Inge SWINNEN

Bree, zondag 13 mei 2007

Samenvatting

Toenemende globalisering drukt zijn stempel op de economie. Voor ondernemingen dienen zich niet alleen nieuwe concurrenten, maar ook nieuwe consumenten en nieuwe groeimarkten aan. Arbeid, kapitaal en kennis worden steeds mobieler. Door de evolutie van een lokale naar een mondiale economie kunnen bedrijven zich op meerdere plaatsen vestigen. Ondanks globalisering blijven lokale plaatsen en hun specifieke eigenschappen enorm belangrijk. Ondernemingen zullen zich het meest aangetrokken voelen tot die regio's die de beste vestigingsvoorwaarden bieden en de beste vooruitzichten hebben op kennis, innovatie en vooruitgang. Globalisering kan voor deze regio's dan ook een uitdaging en een kans zijn. Als regio's economisch succesvol willen zijn in de geglobaliseerde wereld van vandaag en morgen, moeten zij aandacht schenken aan de specifieke vestigingsfactoren die de regio onderscheiden van andere regio's in de mondiale economie.

Dit is de aanzet voor het onderwerp van deze eindverhandeling, waarin gezocht wordt naar factoren die belangrijk zijn in de vestigingsbeslissing van ondernemingen. Specifieke aandacht zal uitgaan naar de regio Limburg en welke eigenschappen en troeven essentieel zijn om in deze regio economisch succes te realiseren.

Limburg komt economisch gezien van heel ver. Dankzij de nodige inzet en overheidssteun is in een aantal domeinen een aanzienlijke vooruitgang geboekt. Op hetzelfde elan moet de komende jaren verder gewerkt worden aan de uitbouw en ontwikkeling van Limburg. De provincie heeft nog een lange weg af te leggen. Maar het eindpunt is hopelijk nog lang niet in zicht.

In een eerste hoofdstuk worden, buiten de hierboven uiteengezette probleemstelling, de fundamentele van deze eindverhandeling gelegd en wordt de gebruikte methodologie toegelicht. Dit thesisonderzoek is een combinatie van

theoretisch en praktijkgericht onderzoek. Doel is om eerst meer inzicht te verwerven in globalisering en vestigingsfactoren in het algemeen. Later wordt het onderzoek meer toegespitst op de regio Limburg. Om een breed spectrum aan invalshoeken te verkrijgen, worden met een aantal bevoorrechte getuigen gesprekken gevoerd. Door middel van interviews met zo divers mogelijke bedrijven komen we tot een rijk pallet aan kritische succesfactoren en hygiënefactoren. Na een vergelijking tussen het interview met Voka en de resultaten van de vestigingsanalyse worden de sterke en zwakke punten van Limburg in kaart gebracht aan de hand van een SWOT- en een STEEPV-analyse. Om op die manier een aanzet te geven tot mogelijke verbeterpunten, tot beleidsadviezen en tot verder onderzoek.

Globalisering is een populaire term en wordt te pas en te onpas door iedereen in de mond genomen. Daarom wordt in hoofdstuk II deze term nader toegelicht. De historiek en verschillende vormen van globalisering worden besproken. Globalisering kan in vele opzichten een wenselijke ontwikkeling zijn. Maar de manier waarop ermee wordt omgegaan leidt tot een aantal verregaande negatieve gevolgen en onrechtvaardigheden. Globalisering kan tot grote groei leiden en heeft de mogelijkheid om iedereen rijker te maken. Maar om dit te bereiken moet de manier waarop met globalisering wordt omgegaan opnieuw overwogen worden.

In hoofdstuk III worden de hoofdlijnen van het lokalisatieprobleem uiteengezet. Een aantal belangrijke auteurs en theorieën worden besproken. Er is een duidelijke evolutie waar te nemen in de vestigingsproblematiek; terwijl de invloed van de voornaamste primaire vestigingsfactoren afzwakt, lijken secundaire factoren aan belang te winnen.

Hoofdstuk IV bespreekt de inzichten uit de literatuur over vestigingsfactoren. Het onderscheid tussen traditionele en nieuwe vestigingsfactoren wordt uiteengezet, alsook de verschillende types. Volgens de vestigingsfactorentheorie neemt de dominantie van de traditionele vestigingsfactoren af, terwijl omgevingsfactoren

een meer belangrijkere rol gaan spelen in de vestigingsplaatskeuze. Verder wordt in dit hoofdstuk aandacht besteed aan stedelijkheid als vestigingsfactor. Vestigingsfactoren per schaal, per type investering en per sector worden besproken. Wij sluiten dit hoofdstuk af met een analyse van de aantrekkelijkheid van België als vestigingsplaats.

Hoofdstuk V rapporteert over de bevindingen uit het eigen veldwerk en vormt de kern van deze eindverhandeling. Eerst worden de resultaten van de interviews met bedrijven die zich in Limburg gevestigd hebben besproken. Daarna worden zij met elkaar geconfronteerd om gelijkenissen en verschillen te achterhalen. De belangrijkste bevinding is dat kritische succesfactoren in de vestigingskeuze voor alle zeven geïnterviewde bedrijven traditionele factoren bleken te zijn. Een omgevingsfactor werd door niemand als doorslaggevend in de vestigingskeuze genoemd. Dit is in strijd met de theorie die poneert dat traditionele vestigingsfactoren aan belang inboeten ten voordele van zachte factoren. Verder is nog gebleken dat een vestiging dicht bij een grootstad eerder nadelig zou zijn en bijkomende moeilijkheden met zich zou meebrengen. Ook een ligging in een aangename regio speelde voor de meeste bedrijven geen rol. Over de relaties met de overheid was iedereen tevreden, maar dit werd doorgaans niet gerangschikt als een belangrijke factor.

In de volgende tabel, die ook terug te vinden is op pagina 105, vindt U een overzichtstabel van de belangrijkste bevindingen uit het veldwerk.

Tabel: Confrontatie tussen vestigingsfactoren genoemd tijdens interviews met bedrijven in Limburg

Bron: Eigen werk (2007)

Kritische succesfactoren	Anderen
<i>Carcoustics Belgium NV</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ligging dicht bij grote afnemers ▪ Ligging dicht bij grens 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereikbaarheid ▪ Bekwame mensen ▪ Aangename regio
<i>Ikea Distribution BENELUX</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereikbaarheid via weg, water, spoor ▪ Centrale ligging; vlakbij grens ▪ Ruimte en prijs, uitbreiding 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sociaal bewustzijn ▪ Bekwaam personeel ▪ Leefbaarheid van de regio
<i>Puilaetco Dewaay</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokale aanwezigheid; opvullen van blinde vlek na economische groei ▪ Goede bereikbaarheid, weinig files 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relatie met overheid
<i>Ethias Arena</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gunstige ligging, grenspositie ▪ Goede bereikbaarheid 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relatie met overheid, subsidies ▪ Voldoende personeel ▪ Voldoende parking ▪ Aansluiting openbaar vervoer
<i>Ethias</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Goede terreinen ▪ Goede ligging; contact met Luik ▪ Maatschappelijk bewustzijn 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Voldoende personeel ▪ Goede bereikbaarheid, geen files
<i>Brabantia</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beschikbare terreinen ▪ Sociaal bewustzijn 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nabijheid afzetmarkt ▪ Mentaliteit en productiviteit Belgische werknemers (t.o.v. Nederlandse) ▪ Relatie met overheid, subsidies
<i>ABX</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gunstige ligging ▪ Goede bereikbaarheid ▪ Beschikbare grond 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opgeleid personeel ▪ Aangename omgeving

Uit het interview met het bedrijf gevestigd buiten Limburg is dit de meest opvallende bevinding; de minder gunstige ligging ten opzichte van de rest van België is de belangrijkste reden om zich niet in Limburg te vestigen. En dit terwijl de meest geciteerde kritische succesfactor voor bedrijven die zich wel in Limburg gevestigd hebben de goede ligging en de goede bereikbaarheid is.

De informatie en de kennis die ik gedurende dit hele thesisproject heb verworven wordt geïntegreerd in twee verschillende analyses; enerzijds een STEEPV- en anderzijds een SWOT-analyse.

De volgende figuur (ook terug te vinden op pagina 115) geeft een overzicht van de sterktes en zwaktes van de regio Limburg, evenals een aantal kansen en bedreigingen.

Figuur: SWOT-analyse van de regio Limburg

Bron: Eigen werk (2007)

Strengths

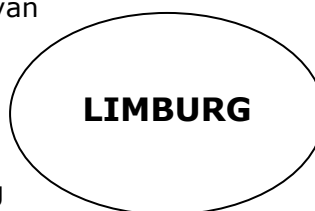
- Gunstige grenspositie
- Goede bereikbaarheid
- Weinig of geen files
- Eigenschappen arbeidskrachten
- Beschikbaarheid van terreinen en de prijs hiervan

Weaknesses

- Niet centraal in België
- Tekort arbeidskrachten
- Brain drain
- Ontsluiting in bepaalde gebieden, missing links
- Hoge loonkosten, bedrijfslasten
- Wetgeving, belastingsstelsel

Opportunities

- Voordelen van een ligging NIET in de nabijheid van een grootstad
- Aangename, groene en leefbare regio
- Logistieke toplocatie
- Toegang tot nieuwe markten door globalisering



Threats

- Mogelijke bottleneck bij uitbreiding logistieke sector
- Afhankelijkheid automobielsector
- Internationale afhankelijkheid
- Concurrentie lage kosten-gebieden

In hoofdstuk VI tenslotte worden de belangrijkste conclusies uit de literatuur en het eigen veldwerk samengebracht en worden enkele beleidsadviezen geformuleerd. Het beeld van Limburg als randprovincie moet verdwijnen en in plaats hiervan moet de regio zich profileren als een provincie die net gunstig gelegen is, in de nabijheid van belangrijke markten, te midden van een grote koopkracht en als logistieke toplocatie. Verder moeten de voordelen van de afwezigheid van een grote stad meer in de verf gezet worden en uitgespeeld worden als een opportuniteit om ondernemingen aan te trekken. Toch is er op enkele vlakken enige voorzichtigheid op zijn plaats; of wij in de toekomst ook nog van het voordeel van het geringe aantal files kunnen genieten blijft een vraagteken. Door de uitbreiding van de logistieke sector mag er zeker geen *bottleneck* gecreëerd worden waardoor de voordelen op logistiek gebied teniet gaan. Aan de factor innovatie moet meer belang gehecht worden om economisch succesvol te worden en te blijven in de geglobaliseerde wereld van vandaag en morgen. Ook hebben wij nood aan meer ondernemingsgezinde mensen en moet de drang om te innoveren en te ondernemen meer aangemoedigd worden. Om af te sluiten wordt de eigen praktijkstudie geëvalueerd en worden enkele aanbevelingen voor verder onderzoek gesuggereerd.

Inhoudsopgave

Voorwoord	
Samenvatting	
Inhoudsopgave	
Lijst van figuren	
Lijst van tabellen	
Hoofdstuk I Inleiding	- 14 -
1.1 Probleemstelling	- 14 -
1.2 Motivering van wetenschappelijke methodologie	- 22 -
Hoofdstuk II Globalisering	- 27 -
2.1 Definities	- 27 -
2.2 Historiek	- 30 -
2.3 Voordelen, nadelen, uitdagingen	- 32 -
2.4 Globalisering en Vlamingen.....	- 38 -
2.5 Globalisering en de arbeidsmarkt.....	- 40 -
2.5.1 De vraag	- 41 -
2.5.2 Concurrentie	- 41 -
2.5.3 Productiviteit.....	- 41 -
2.5.4 Specialisatie.....	- 43 -
2.5.5 Menselijke aspecten	- 44 -
2.6 Geografische benadering van globalisering.....	- 45 -
Hoofdstuk III Lokalisatietheorieën.....	- 49 -
3.1 Inleiding	- 49 -
3.2 Klassieke en neo-klassieke modellen.....	- 49 -
3.3 Regionale ontwikkeling	- 53 -
3.4 Gedragstheorie	- 54 -
3.5 Radicale geografie.....	- 55 -
3.6 Bedrijfsgeografie.....	- 55 -
3.6.1 Groeipolen.....	- 56 -
3.6.2 Clusters.....	- 58 -
3.7 Structuralisme	- 58 -
Hoofdstuk IV Vestigingsfactoren.....	- 60 -
4.1 Inleiding	- 60 -
4.2 Globalisering	- 61 -
4.3 Delokalisatie.....	- 62 -
4.4 Traditionele vestigingsfactoren	- 64 -
4.4.1 Transport (bereikbaarheid)	- 64 -
4.4.2 Grondstoffen, water en energie	- 65 -
4.4.3 Arbeid.....	- 65 -
4.4.4 Infrastructuur	- 66 -
4.4.5 Afzetmarkt	- 66 -

4.5	Omgevingsfactoren	- 66 -
4.5.1	Economische omgeving	- 67 -
4.5.2	Overheid	- 68 -
4.5.3	Leefmilieu.....	- 69 -
4.5.3.1	Leefomgeving	- 70 -
4.5.3.2	Milieu	- 70 -
4.6	Succes van een regio	- 71 -
4.7	Stedelijkheid als vestigingsfactor.....	- 72 -
4.8	Vestigingsfactoren en schaal.....	- 73 -
4.8.1	Vestigingsfactoren op grote ruimtelijke schaal	- 73 -
4.8.2	Vestigingsfactoren op beperkte ruimtelijke schaal	- 75 -
4.9	Vestigingsfactoren en het type investering.....	- 75 -
4.10	Vestigingsfactoren per sector	- 77 -
4.11	Aantrekkelijkheid van België als vestigingsplaats	- 83 -
Hoofdstuk V	Onderzoek vestigingsfactoren	- 88 -
5.1	Inleiding	- 88 -
5.2	Bedrijven in Limburg	- 89 -
5.2.1	Verantwoording vragenlijst	- 89 -
5.2.2	Interviews	- 90 -
5.2.2.1	Carcoustics Belgium NV.....	- 90 -
5.2.2.2	Ikea Distribution BENELUX	- 92 -
5.2.2.3	Puilaetco Dewaay	- 95 -
5.2.2.4	Ethias Arena, congres theater en Plopsa Indoor.....	- 97 -
5.2.2.5	Ethias.....	- 99 -
5.2.2.6	Brabantia	- 100 -
5.2.2.7	ABX.....	- 102 -
5.2.3	Confrontatie tussen de bevindingen van bedrijven binnen Limburg	- 104 -
5.2.4	Conclusie.....	- 106 -
5.3	Bedrijven buiten Limburg	- 110 -
5.3.1	Verantwoording vragenlijst	- 110 -
5.3.2	Interview met Cloos Belgium NV	- 110 -
5.3.3	Conclusie.....	- 111 -
5.4	SWOT- en STEEPV-analyse van de regio Limburg.....	- 112 -
5.4.1	SWOT-analyse.....	- 112 -
5.5.2	STEEPV-analyse	- 116 -
Hoofdstuk VI	Conclusie	- 121 -
6.1	Enkele besluiten en beleidsadviezen.....	- 121 -
6.2	Suggesties voor verder onderzoek	- 122 -
	Literatuurlijst.....	- 125 -
	Index	- 129 -
	Namenlijst	- 132 -
	Bijlagen	- 134 -

Lijst van figuren

Figuur 1: Kritische succesfactoren, succesfactoren en qualifiers	25
Figuur 2: Aantal geplande delokalisaties in België	64
Figuur 3: Belang van vestigingsvoorwaarden (factoren) voor verschillende groepen van bedrijven	80
Figuur 4: De meest attractieve wereldzones	84
Figuur 5: SWOT-analyse van de regio Limburg	115

Lijst van tabellen

Tabel 1: HDI- ranglijst in 2003 met aanduiding van de positie van Vlaanderen en enkele andere landen, inclusief de partnerlanden van de Vlaamse ontwikkelingssamenwerking.....	34
Tabel 2: Europese vergelijking van stellingen i.v.m. de effecten van globalisering waarmee men akkoord gaat in (lente) 2004, in %.....	39
Tabel 3: Europese vergelijking van de instellingen die men het meest vertrouwt om toezicht te houden op effecten van globalisering in (lente) 2004, in %.....	40
Tabel 4: Het totale effect van export en import op de tewerkstelling	42
Tabel 5: Het specialisatie- versus het human capital effect	45
Tabel 6: Top 30 economies on the ease of doing business	69
Tabel 7: Bedrijven en hun vestigingsvoorwaarden: Sectoren	83
Tabel 8: Belangrijkste handicaps van België als vestigingsplaats	85
Tabel 9: Belangrijke troeven van België als vestigingsplaats	86
Tabel 10: Troeven en handicaps van België	87
Tabel 11: Confrontatie tussen vestigingsfactoren genoemd tijdens interviews met bedrijven in Limburg	105

Hoofdstuk I Inleiding

1.1 Probleemstelling

Vlaanderen is gelegen in het hart van West-Europa. Zestig procent van de koopkracht van de Europese Unie is geconcentreerd binnen een straal van 550 kilometer rond Vlaanderen, een prima ligging dus. Zelfs met de uitbreiding van de Europese Unie blijft de ligging een sterke troef. Niet alleen binnen de EU verandert de situatie, economische landsgrenzen vervagen wereldwijd. Het internet geeft wereldwijd snelle toegang tot informatie en markten. Dagelijks gaan miljarden euro's kapitaal de wereld rond. Toenemende globalisering drukt zijn stempel op de economie en biedt Vlaamse ondernemingen meer kansen dan zij vandaag benutten. Het is nu, meer dan ooit, belangrijk om de kansen op internationale markten te grijpen.

Voor ondernemingen dienen zich niet alleen nieuwe concurrenten aan, ook nieuwe consumenten en partners. Nieuwe groeimarkten wenken, in China en India, en in Europa. China treedt steeds meer en meer op de voorgrond in sectoren van laag- en hoogtechnologische producten, en niet enkel in goedkope massaproductie. India biedt een groot potentieel aan IT-diensten en specialiseert zich in innovatieve technologie (Voka 2005).

Voor een open economie zoals die van België is globalisering van het bedrijfsleven van groot belang. Export vormt voor veel van onze ondernemingen een aanzienlijk onderdeel van de vraag. Vlaamse ondernemingen zijn zich bewust van de nieuwe concurrenten, consumenten en partners. Als het op export aankomt, staat Vlaanderen al jaren mee aan de internationale top. Vlaanderen vertegenwoordigt 80% van de Belgische uitvoer en exporteerde in 2004 voor 158 miljard euro. Dit grote volume van uitvoer heeft echter voor bijna drie kwart de

Europese Unie als bestemming. Oost-Europese en Aziatische groeimarkten zijn nog maar matig vertegenwoordigd (Voka 2005 en De Tijd 2006).

Net als bij de uitvoer liggen ook voor investeringen in het buitenland nog tal van kansen open voor Vlaamse ondernemingen. Via directe buitenlandse investeringen kan lokaal geproduceerd worden, kunnen transportkosten uitgespaard worden en lokale klanten sneller bediend worden. Vandaag zijn er nog maar weinig Vlaamse ondernemingen met buitenlandse filialen of gelieerde bedrijven en de huidige investeringen gebeuren voornamelijk in de buurlanden. Er ligt dus een enorm potentieel in de groeimarkten.

Naast exporteren en investeren in het buitenland wint een derde vorm van internationaal zakendoen aan belang: uitbesteden aan lageloonlanden. De grootste drijfveer is kostenbesparing. Maar ook toegang tot productiecapaciteit en tot *knowhow* en schaalvergroting spelen een rol. Belangrijkste bestemmingen hiervoor zijn China, India en Oost- en Centraal-Europa. Ook op vlak van projectmatig samenwerken met wereldwijde partners zijn er voor Vlaanderen heel wat mogelijkheden.

Vlaamse ondernemingen exporteren niet massaal naar verre markten, investeren niet veel in het buitenland en sluiten niet veel samenwerkingsakkoorden met buitenlandse partners. Toch zijn zij zich bewust van de grote kansen die groeimarkten bieden en zij zijn dan ook van plan om die kansen te grijpen. Het uitbouwen van internationale activiteiten blijft in eerste instantie de taak van de ondernemingen zelf. Wereldwijde trends moeten ingeschat worden, kansen moeten niet alleen opgemerkt worden, maar ook omgebogen worden tot realiteiten. Ondernemingen kunnen daarbij hulp gebruiken. De overheid moet zorgen voor een optimale omkadering, zodat onze ondernemingen in de best mogelijke omstandigheden hun internationale activiteiten kunnen ontplooiën. Voor internationaal succes van onze Vlaamse ondernemingen is een verregaande samenwerking nodig tussen de overheid en de private sector (Voka 2005).

Dankzij globalisering, het wegvallen van grenzen en toenemende mogelijkheden op gebied van transport en communicatie zijn arbeid, kapitaal en kennis mobieler geworden. Afstand wordt steeds minder belangrijk. Door de evolutie van een lokale naar een mondiale economie kunnen grote ondernemingen zich op meerdere plaatsen vestigen. Voor de locatie van hun bedrijfseenheden zijn ondernemingen minder afhankelijk van één land of enkele landen. Globalisering kan voor regio's een uitdaging en een kans zijn, als zij in staat zijn zich te profileren als centra van kennis, innovatie en vooruitgang. Ondernemingen zullen zich het meest aangetrokken voelen tot die regio's die de beste vestigingsvoorwaarden bieden en die de beste mogelijkheden hebben voor kennis, innovatie en creativiteit. Deze regio's hebben de beste vooruitzichten om economische bedrijvigheid aan te trekken en economische ontwikkeling en succes te realiseren.

Economisch beleid wordt meer en meer regionaal beleid en er moet terug meer aandacht geschonken worden aan het belang van de regio. De regio krijgt een centrale plaats in de mondiale economie. Ondanks de globalisering blijven lokale plaatsen en hun specifieke eigenschappen enorm belangrijk. Als regio's economisch succesvol willen zijn in de geglobaliseerde wereld van vandaag en morgen, moeten zij aandacht besteden aan de specifieke vestigingsfactoren die de regio onderscheiden van andere regio's in de mondiale economie. Vooraleer een regio haar sterke factoren kan uitbouwen, stimuleren en promoten, moet zij eerst op de hoogte zijn van de factoren die het vestigingsgedrag van ondernemingen bepalen (Vanneste 2003).

Deze problematiek is de aanzet voor het onderwerp van deze eindverhandeling, waarin gezocht wordt naar factoren die belangrijk zijn in de vestigingsbeslissing van bedrijven. Factoren die bepalen of een onderneming naar de ene of de andere regio komt, daar bedrijvigheid genereert en economisch succes, welvaart en welzijn voor een hele regio met zich mee brengt. Specifieke aandacht zal uitgaan naar de regio Limburg, en welke eigenschappen en troeven essentieel zijn om in de geglobaliseerde wereld van vandaag en morgen economisch

succes, samen met al de bijkomende voordelen hieraan verbonden, in deze regio te creëren.

In de jaren 1970 kreeg Limburg rake klappen. De mijnsluitingen, bevolkingsgroei en recessie dreven de werkloosheid naar een recordhoogte. Limburg bleef echter niet bij de pakken zitten. Dankzij de nodige inzet en overheidssteun is vooruitgang merkbaar. De Limburgse welvaarts kloof met andere Vlaamse regio's is echter nog steeds niet gedicht, ondanks de economische initiatieven van de voorbije jaren. Wij komen van ver, maar er is nog een lange weg af te leggen.

Op basis van de bruto toegevoegde waarde is Limburg gespecialiseerd in industriële sectoren. Tertiaire sectoren komen veel minder aan bod. In kennisintensieve sectoren zoals financiële instellingen, communicatie, onroerend goed, is Limburg maar zwak aanwezig. Naast een toenemende concurrentie op vlak van industriële productie krijgen wij meer en meer te maken met een oprukkende dienstensector. De dienstensector is in Limburg nog lang niet voldoende ontwikkeld en hinkt achterop. Het zal niet gemakkelijk zijn voor Limburg om op het niveau van andere regio's te komen. Meer werkgelegenheid, liefst in kennisintensieve sectoren, is noodzakelijk voor de verdere economische groei van Limburg (Stevaert 2005).

In Limburg is sprake van een arbeidsoverschot, dat aan de basis ligt van enerzijds werkloosheid en anderzijds een netto-uitgaande pendelstroom. Tussen 1997 en januari 2002 is een deel van de Limburgse achterstand ingehaald. In deze periode is de werkloosheid gedaald met 32%, ten opzichte van 25% in het Vlaamse gewest. De werkloosheid in Limburg treft vooral de relatief grote groep van de bevolking die lager secundair of hoger secundair onderwijs genoten heeft. De sterke groei van de vraag naar werk, samen met de beperkte groei van het aanbod van werk, zorgen ervoor dat de werkloosheid in Limburg grote zorgen baart. Eind 2004 nam Limburg 16.5% van de niet-werkende werkzoekenden voor zijn rekening. Een jaar eerder lag dit percentage een half procent punt lager. De procentuele aangroei in Limburg (14.4%), lag dus hoger dan in

Vlaanderen (11.2%). Het bruto binnenlands product (BBP) is de maatstaf bij uitstek voor de productie van goederen en diensten. Om de welvaart van de inwoners in kaart te brengen geeft het beschikbaar inkomen van de inwoners een preciezer beeld. Limburg scoort op beide indicatoren zwak. (Statistisch profiel van de provincie Limburg 2005).

Limburg heeft geen grootsteden en geen echt grote steden die een wereldwijde aantrekkingskracht bezitten. Ook telt Limburg minder grote ondernemingen dan de rest van Vlaanderen. De geografische spreiding van de werkgelegenheid in buitenlandse ondernemingen in Vlaanderen in 2003 toont aan dat zestig procent geconcentreerd is in vier arrondissementen. Deze zijn Antwerpen (21.7%), Halle-Vilvoorde (21.7%), Gent (9%) en Turnhout (8.8%) (Vanweddingen 2006).

Inzake mobiliteit wordt Limburg te vaak gezien als een randprovincie. Limburg moet vlot verbonden worden met andere regio's en een multi-modale aanpak van het vervoer is noodzakelijk. Met het Limburgplan, een plan dat 671.210.232 miljoen euro vrijmaakt voor Limburg, wil de Vlaamse regering een nieuwe socio-economische dynamiek in Limburg ondersteunen. Binnen dit plan wordt geopteerd voor concrete uitvoerbare projecten, waarmee ook aangesloten wordt op strategische projecten voor Limburg die slechts op zeer lange termijn te plaatsen zijn, zoals de IJzeren Rijn. Hier mag men niet het risico lopen van deze projecten op de lange baan te schuiven. Over de IJzeren Rijn wordt bijvoorbeeld al meer dan 150 jaar gepraat.

Limburgse jongeren participeren minder aan het universitair onderwijs dan jongeren uit andere provincies. De universiteit Hasselt kan hier een belangrijke rol in spelen. Zij kan ertoe bijdragen dat iedereen, ongeacht zijn of haar afkomst, kan deelnemen aan het universitair onderwijs.

Voor de overheid, en in het bijzonder de provinciale overheid, betekent dit dat op een aantal terreinen geïnvesteerd moet worden. De voorbije zes jaar heeft de provincie Limburg ruim 230 miljoen Europese euro's ontvangen in het kader van

steunprogramma's, zoals Doelstelling 2, Interreg Benelux Middengebied, Interreg Euregio Maas-Rijn, PDPO en Leader+. Limburg heeft dankbaar gebruik gemaakt van deze middelen en heeft in vele domeinen een aanzienlijke vooruitgang geboekt (Provincie Limburg 2006).

Zo werden 357 hectaren nieuw industrieterrein uitgerust, wat ruimte schept voor nieuwe investeringen en ook nieuwe banen. De samenwerking tussen het bedrijfsleven en de Limburgse kennisinstellingen werd gestimuleerd en het innovatief vermogen werd versterkt. Dankzij gerichte opleidingen voor werknemers en werkzoekenden ging de arbeidsmarkt er op vooruit. Verder werd er ook aandacht besteed aan de toeristische ontwikkeling en aan de verbetering van de landschappelijke attractiviteit.

Limburg heeft zich de laatste jaren dankzij de Europese steun geprofileerd als een regio met heel wat economische mogelijkheden. Ruimte om te ondernemen, een strategische ligging met een groot internationaal markt bereik, de uitbouw van moderne bedrijventerreinen, investeringen in innovatieve technologieën en het hoge kennisniveau worden als belangrijkste troeven naar voren geschoven

Aan plaats is in Limburg voorlopig geen gebrek. Bijna overal is voldoende oppervlakte aan bouwrijpe bedrijventerreinen om tegemoet te komen aan de wensen van nieuwe ondernemers. Bovendien ligt de gemiddelde prijs van nijverheidsgronden eerder laag in Limburg. In een maatschappij die razendsnel evolueert, is het voor de Limburgse bedrijfswereld van levensbelang om bij te blijven op vlak van innovatie en technologie. Zeker in een regio die voor een groot deel afhankelijk is van de automobielenindustrie is het belangrijk om trends en veranderingen tijdig in te schatten. Via meerdere initiatieven werd hier aandacht aan besteed. Ook de creatieve en kennisintensieve sectoren konden op belangrijke Europese steun rekenen. Al deze inspanningen hebben geleid tot bijkomende banen, een grotere concurrentiekracht en meer innovatief vermogen. Op hetzelfde elan zal de komende jaren verder gewerkt moeten worden (Provincie Limburg 2006).

In een snel evoluerende kennismaatschappij is levenslang leren een noodzaak geworden. Limburg beschikt over een degelijk uitgebouwd onderwijsnetwerk en biedt tal van mogelijkheden tot bijscholing. De voorbije zes jaar kreeg de provincie Europese steun voor het uitbouwen van de infrastructuur en Limburgse bedrijven kregen subsidies voor de opleiding van hun werknemers. Om het hoofd te kunnen bieden aan de opkomende concurrentie van lageloonlanden zijn de creativiteit en het hoge opleidingsniveau van werknemers de belangrijkste troeven. Europa tilde ook het Limburgse onderwijs op een hoger niveau door mee te werken aan de totstandkoming van de Transnationale Universiteit Limburg (tUL). Een destijds nog uniek samenwerkingsverband tussen de universiteiten van Maastricht en Hasselt, dat zal leiden tot een verhoging van de participatiegraad in het universitair onderwijs in de Euregio. Men praat er al meer dan vijftien jaar over, maar de tUL er nog niet echt.

Het gaat erg goed met het Limburgse toerisme, dat de laatste jaren zelfs de belangrijkste groeisector geworden is. Europa en Limburg geven veel steun aan de verdere ontwikkeling van het toerisme. Zo dragen zij bij tot meer werkgelegenheid en welvaart in Limburg.

Een andere belangrijke troef is het Limburgse landschap. Als bedrijven zich ergens vestigen, zullen zij dat het liefst doen in een aangename omgeving, waar mensen graag wonen en werken. Als bedrijven zich ergens vestigen, zal precies mede daardoor het landschap veranderen. Het risico hier is dat deze verandering het landschap niet altijd ten goede komt.

Grote bedrijven hebben in de mondiale wereld van vandaag één Europese hoofdzetel. Het spreekt voor zich dat Limburg niet de enige regio is die hoofdkwartieren van internationale bedrijven wil aantrekken. Daarom moeten de troeven die Limburg onderscheiden van andere vestigingsplaatsen maximaal uitgespeeld worden. En er zijn nogal wat troeven (Stevaert 2005).

Waar Limburg vroeger gezien werd als het achterland van Vlaanderen, een provincie in de uithoek van België, ligt Limburg vandaag niet meer aan de zijkant, maar in het hart van West-Europa. Limburg heeft een gunstige strategische ligging, te midden van een koopkrachtige omgeving. Deze ligging met tal van mogelijkheden is uniek en dus een belangrijke troef waar optimaal van geprofiteerd dient te worden. Andere voordelen zijn de verkeersveiligheid, en de congestieproblematiek is zo goed als onbestaande. Bovendien is Limburg een aangename, groene regio met talentvolle mensen in overvloed.

Limburg beschikt ook over enkele specifieke voordelen die van pas komen in een geglobaliseerde wereld. Dankzij de vroege immigratie heeft Limburg de ideale voedingsbodem om de uitdagingen van globalisering aan te kunnen. Openheid en tolerantie ten opzichte van andere culturen is nodig in een mondiale wereld. Creativiteit ontstaat door kruisbestuiving van ideeën en mensen. De vele aanwezige nationaliteiten dragen bij tot een grote culturele rijkdom en de migrantenpopulatie van Limburg heeft veel potentieel. Ook de relatief jonge bevolking geeft Limburg veel enthousiasme en dynamiek (Stevaert 2005).

Banen creëren betekent dat er bedrijven moeten zijn. De bedrijven die al in Limburg gevestigd zijn, moeten wij ook hier houden. Daarom is er nood aan een gunstig ondernemersklimaat, waarin bedrijven zich willen vestigen en willen blijven. Ondernemers hebben nood aan een gezond ondernemersklimaat, draagbare ondernemingslasten, een evenwichtige arbeidsflexibiliteit, een goede infrastructuur en een toekomstgerichte overheid. Limburgse afgestudeerden vormen een belangrijke kwalitatieve arbeidspool. Deze troef moet uitgespeeld worden om kennisintensieve bedrijven naar Limburg te halen. De hersenvlucht of *brain drain* van talentvolle afgestudeerden moet omgezet worden in nieuwe ondernemingen, die Limburg kunnen helpen om te evolueren naar een unieke regio, waar alle voor handen zijnde mogelijkheden volledig tot hun recht kunnen komen.

Binnen de Europese Unie zijn er tal van regio's die over allerlei troeven beschikken. Op een aantal vlakken kan Limburg onmogelijk concurreren. De enige optie is hard blijven werken aan de uitbouw en ontwikkeling van Limburg. De basisfactoren moeten aanwezig zijn, kritische succesfactoren moeten gestimuleerd en gepromoot worden door duurzaam volgehouden beleid. Bij dit beleid moeten wij niet met de rug naar elkaar gaan staan, wel samen de problemen aanpakken. Elkaar tegenwerken zal banen kosten, samenwerken zal jobs creëren, een betere toekomst, meer welvaart en dus meer welzijn. Om economisch succesvol te zijn moet Limburg een verschil maken, uniek zijn. Limburg komt op economisch gebied van heel ver, maar het eindpunt is hopelijk nog lang niet in zicht (Stevaert 2005).

1.2 Motivering van wetenschappelijke methodologie

Deze eindverhandeling is een combinatie van theoretisch en praktijkgericht onderzoek. In hoofdstuk II wordt globalisering besproken. Hoofdstuk III beschrijft verschillende lokalisatietheorieën. Verschillende vestigingsfactoren worden in het vierde hoofdstuk geanalyseerd. In hoofdstuk V wordt het praktijkgericht onderzoek naar vestigingsfactoren voor de regio Limburg besproken. Het laatste hoofdstuk tracht beleidsadviezen te formuleren en geeft aanbevelingen voor verder onderzoek. Om mijn kennis over deze onderwerpen steeds te verbreden wordt gebruik gemaakt van een ster- of wielmodel. De kenkern van dit model steunt op denken, leren, inzichten, ideeën, begrijpen en dergelijke en is een bron van waaruit zinvol handelen, handelingen, acties en activiteiten van onderzoek en schrijven mogelijk worden. Om uiteindelijk via intelligent eclecticisme en serendipiteit tot een geheel te komen en de weg te vinden naar verdere kennis, begrijpen en beter handelen.

Serendipiteit verwijst naar het vinden van iets onverwachts en bruikbaar terwijl je eigenlijk op zoek bent naar iets anders. Aan de hand van het toeval en

intelligentie worden niet gezochte ontdekkingen gedaan en kunnen conclusies worden getrokken. Bij wijs eclecticisme wordt gebruik gemaakt van de beste elementen die via allerlei manieren en op meerdere plaatsen gevonden worden. Deze kleine, losse delen worden met de grootste zorg gefusioneerd en gaan uiteindelijk een structuur vormen. Om zo tot een aantal conclusies te komen die onderbouwd worden door wat ik (schijnbaar) toevallig tegenkom en wat ik her en der zinvol kan benutten. (Lefebvre 2006 en 1997).

Vertrekkende vanuit een grondige literatuurstudie wil ik eerst een goed zicht krijgen op globalisering en vestigingsfactoren in het algemeen. Verder wordt deze eindverhandeling toegespitst op de regio Limburg. Sterktes en zwaktes worden in kaart gebracht aan de hand van een *SWOT-analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)* en een *STEEPV-analyse (Sociale en Sociologische elementen, Technische en Technologische factoren, Economische (en bedrijfseconomische) omstandigheden, Ecologische en milieu-invloeden (Environmental ,Ecological), Politieke en ethische overwegingen, Values en Value systems)* (Lefebvre 2006 en Mercer 1992).

De methodologie waar deze eindverhandeling op steunt is kwalitatief onderzoek naar globalisering, vestigingsfactoren en de economische regio Limburg. Bij kwalitatief onderzoek wordt getracht te kijken door de ogen van de ander. De kern van dit soort onderzoek is het ontdekken van eigenschappen en fenomenen van de te onderzoeken werkelijkheid en deze verschijnselen proberen te begrijpen vanuit het perspectief van de betrokkenen. Er wordt niet vertrokken vanuit een bepaald theoretisch model. Bij kwalitatief onderzoek ligt het accent op het begrijpen waarom mensen in een bepaalde situatie de dingen doen zoals ze doen. Doel van kwalitatief onderzoek is theoriezoekend en -vormend (Jonker en Pennink 2000).

Martin Heidegger onderscheidt verschillende vormen van denken. Het rekenende denken probeert alles te berekenen en houdt rekening met alle gegevens en factoren. Het verklarende denken zoekt naar oorzaken en redenen. Deze

eindverhandeling werkt volgens het principe van het voorstellende denken. Men maakt zich een voorstelling en vormt zich een beeld van de werkelijkheid als geheel. Dit voorstellende denken wordt gecombineerd met een andere vorm van denken; denken als aandacht hebben voor, aandacht schenken aan, verwonderd stil staan bij. Uitgevoerd met een grote mate van bescheidenheid en uiterste grondigheid (Ijsseling 2007).

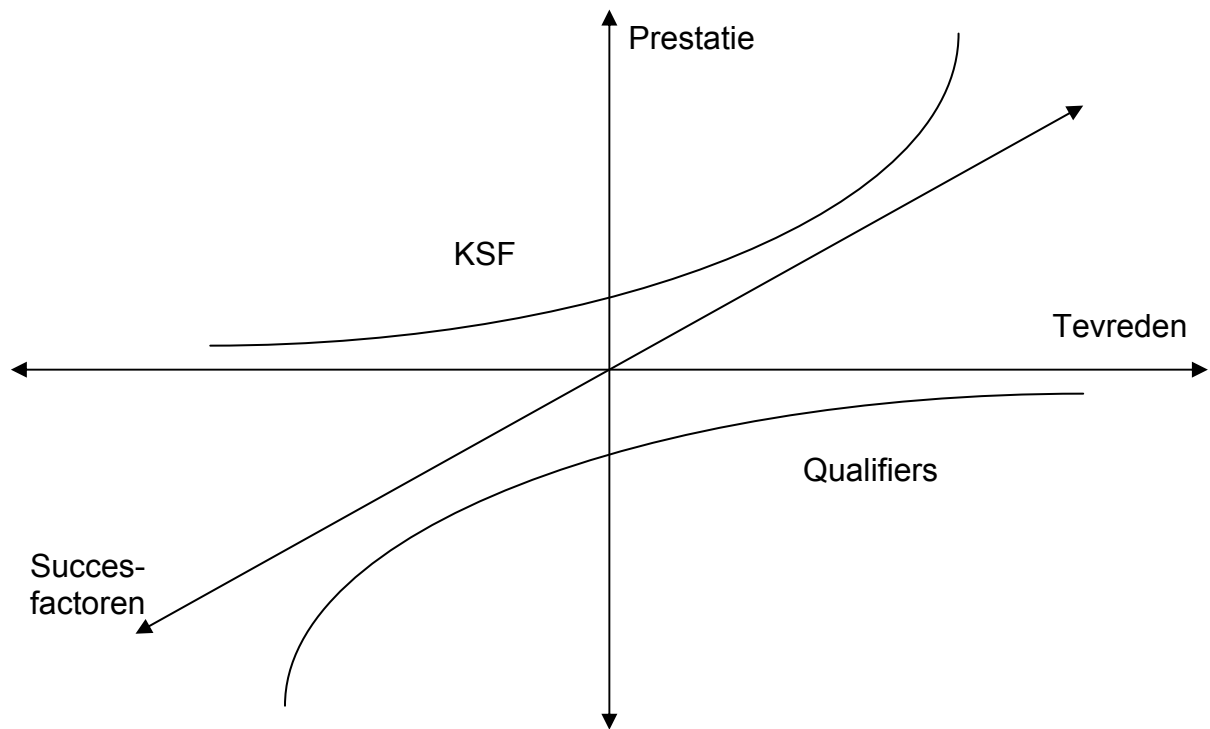
Deze thesis is gebaseerd op interviews met bevoorrechte getuigen. Enerzijds met bedrijven die zich de laatste jaren in Limburg gevestigd hebben; anderzijds met een onderneming die voor een andere vestigingsplaats gekozen heeft. Aan de hand van de verkregen informatie wordt onderzocht in welke mate bepaalde vestigingsfactoren belangrijk zijn in de besluitvorming en het vestigingsbeleid van ondernemingen. Bij het bedrijf buiten Limburg gelegen zal naar specifieke redenen gepeild worden, waarom zij zich niet in Limburg gevestigd hebben. Volgens Geoff Easton (1998) is conceptuele significantie niet afhankelijk van een minimum aantal gevalstudies. Volgens hem kan zelfs één geval genoeg zijn om de werkelijkheid te ontdekken via doorgedreven en herhaalde waarom en hoe vraagstelling.

Er wordt onderscheid gemaakt tussen drie factoren. *Hygiënefactoren of qualifiers* zijn factoren die vooral door bedrijven die zich niet in Limburg gevestigd hebben vernoemd worden als belangrijke factoren die onvoldoende aanwezig zijn in Limburg. Dit zijn de vestigingsfactoren die bedrijven noodzakelijk vinden om te kiezen voor een bepaalde vestigingsplaats. Een goede score op deze factoren is neutraal en leidt niet noodzakelijk tot succes, maar afwezigheid betekent een grote zwakte. Het concept van *kritische succesfactoren* wordt voor verschillende toepassingen gebruikt. In de context van vestigingsfactoren kunnen kritische succesfactoren (KSF) gedefinieerd worden als de factoren waarin een vestigingsplaats uitblinkt. Deze factoren overhalen bedrijven om zich op een bepaalde plaats te vestigen. Kritische succesfactoren zullen voornamelijk als zeer belangrijke factoren vermeld worden door bedrijven die wel besloten hebben zich te vestigen in Limburg. Een slechte score op deze factoren is neutraal, terwijl een

goede score leidt tot succes. Naast deze twee factoren onderscheiden wij de gewone *succesfactoren* (Aaker 2005 en 1993).

Figuur 1: Kritische succesfactoren, succesfactoren en qualifiers

Bron: Persoonlijke communicatie Piet Pauwels



Aangezien het om een verkennend onderzoek gaat, wordt voor zo divers mogelijke bedrijven gekozen. Ondernemingen uit verschillende sectoren, van verschillende grootte en met verschillende herkomst komen aan bod. Dit geeft een rijk pallet aan succesfactoren en *qualifiers*. Waarvan de verbanden via de kenkern van het ster- of wielmodel geconnecteerd blijven.

Beslissingen door ondernemingen om zich op een bepaalde plaats te vestigen zullen volgens de theorie niet langer gebeuren op basis van traditionele factoren. Traditionele factoren worden geacht in voldoende mate aanwezig te zijn, om zelfs maar in aanmerking te worden genomen als vestigingsplaats. Wat een regio echt onderscheidt van andere regio's, dat wordt belangrijk in de mondiale

economie. Kritische succesfactoren zorgen ervoor of een regio economisch succesvol zal zijn of niet.

De resultaten van de interviews worden vergeleken met het interview met Voka. Samen met de resultaten van de vestigingsanalyse kunnen de sterke en zwakke punten van de regio Limburg in kaart gebracht worden. Om op die manier een aanzet te geven tot mogelijke verbeterpunten, tot verder onderzoek en tot beleidsadviezen.

Hoofdstuk II Globalisering

2.1 Definities

De laatste decennia worden gekenmerkt door een toenemende trend van globalisering. Deze populaire term heeft stilaan de status van modewoord verworven en wordt te pas en te onpas door iedereen gebruikt. Daarom is het zinvol enkele begrippen toe te lichten.

De termen internationalisering, mondialisering en globalisering worden vaak door elkaar gebruikt. *Internationalisering* is een zeer oud fenomeen dat gedefinieerd kan worden als de toename van handel over nationale grenzen heen. De term *mondialisering* wordt vooral gebruikt in Franstalige literatuur, terwijl *globalisering* meer terug te vinden is in Angelsaksische literatuur. Beiden kunnen als synoniemen beschouwd worden, al wordt globalisering meer in economische zin gebruikt dan mondialisering (Vanneste et al 2003).

In de talrijke definities van globalisering kan onderscheid gemaakt worden tussen algemene, die alle elementen proberen te omvatten, en andere, geformuleerd uit een specifieke invalshoek.

De algemene definities verklaren globalisering als een proces met economische, culturele en sociale dimensies, dat leidt tot wederzijdse afhankelijkheidsrelaties en bindingen. McGrew (1992, in Vanneste et al 2003) gebruikt de volgende omschrijving: "Globalization refers to the multiplicity of linkages and interconnections between the states and societies that make up the present world system. It describes the process by which events, decisions and activities in one part of the world come to have significant consequences for individuals and communities in quite distant parts of the globe". Volgens Johan Norberg is globalisering een proces waarbij mensen, communicatie, handel, investeringen,

democratie en de markteconomie steeds meer buiten hun nationale grenzen treden (Norberg 2002). De multi-dimensionaliteit van globalisering wordt door Gray (2000, in Vanneste et al 2003) benadrukt: "What globalisation really amounts to is ever-widening and deepening interconnection in the world between economic, political and cultural events, driven by new technologies which abolish, or significantly curtail, time and distance".

Andere definities vertrekken vooral vanuit een economische invalshoek. Globalisering staat volgens Keating et al (2000, in Vanneste et al 2003) voor een hele waaier van ontwikkelingen en effecten, gaande van een vrijere internationale handel over toenemende mobiliteit van kapitaal tot de groei van transnationale ondernemingen. Ohmae (1995, in Vanneste et al 2003) neemt de rol van de consument op: "Today's global economy is genuinely borderless. Information, capital and innovation flow all over the world at top speed, enabled by technology and fueled by consumers' desires for access to the best and least expensive products". George Soros gebruikt een strikte definitie van globalisering en stelt haar gelijk aan de vrije kapitaalstromen en de toenemende invloed van mondiale financiële markten en multinationals op nationale economieën (Soros 2002).

Globalisering is het fenomeen van groeiende integratie door economische interacties, politieke structuren, technologische innovaties en culturele beïnvloeding. Mensen en bedrijven staan meer en meer in verbinding met elkaar. Economieën en culturen krijgen steeds meer invloed op elkaar door toenemende internationale handel en technologische innovaties. Door deze stijgende integratie hebben gebeurtenissen, activiteiten en beslissingen in één deel van de wereld impact op andere landen. Deze tendens situeert zich op verschillende domeinen.

Globalisering speelt zich in de eerste plaats af op economisch vlak. De belangrijkste aspecten zijn toename van de internationale handel, stijging van buitenlandse investeringen en sterke mobiliteit van kapitaal. Regionale en

nationale grenzen vervagen en de economie evolueert naar één wereldmarkt. Steeds meer landen en regio's worden betrokken in de internationale handel. Bedrijven worden niet meer gekoppeld aan één bepaald land, maar vestigen zich in verschillende gebieden. Internationale fusies en overnames komen meer en meer voor. Producten worden te koop aangeboden over de hele wereld en de variëteit van het aanbod stijgt.

Globalisering is niet alleen economisch. Globalisering van technologie heeft te maken met de snelheid waarmee nieuwe technologieën zich ontwikkelen en verspreiden over de hele wereld. Dankzij vooruitgang in de informatie- en communicatietechnologie zijn transport- en communicatiekosten sterk gedaald en produceren steeds meer bedrijven delen van hun goederen en diensten over de hele wereld.

Financiële globalisering is het meest ontwikkeld. Financiële markten werken wereldwijd en de klok rond. Het aantal internationale leningen en internationale obligaties is de laatste jaren sterk toegenomen. De omzet op de internationale valutamarkten kende tussen 1990 en 1994 een stijging van 700 miljard dollar (Went 1996).

Verder is sprake van globalisering op politiek vlak. Het onderscheid tussen nationale en internationale politiek vervaagt. Internationale gebeurtenissen kunnen een grote invloed hebben op het binnenlands beleid van een land. De Europese Unie is één grote markt geworden, waarop alle regeringen zich uitsloven om elkaar te onderbieden. Denk maar aan de notionele interestaftrek, een nieuw begrip uit de Belgische vennootschapsbelasting, waardoor vennootschappen een fictieve rente kunnen aftrekken van hun winst. De Belgische regering wil hiermee vennootschappen belonen die met eigen middelen hun kapitaalstructuur versterken. Geglobaliseerde markten stimuleren regeringen om een efficiënte economische politiek te voeren die investeringsgeld aantrekt en een snelle groei verzekert.

2.2 Historiek

Globalisering is geen nieuw verschijnsel. Er bestaan al vele eeuwen contacten tussen verschillende delen van de wereld. De verspreiding van het christendom, de Chinese handel tijdens de middeleeuwen, de ontdekking van Amerika door Columbus, zijn voorbeelden die aangeven dat globalisering geen nieuw begrip is. Karl Marx maakte in 1848 al analyses over globalisering die nog altijd actueel zijn. In zijn *Communistische Manifest* schrijft hij over de exploitatie van de wereldmarkt en over verbindingen leggen over de hele wereld. Dat wat wij nu globaliseringsprocessen noemen (Holthof 2006).

Reeds meer dan vijf eeuwen worden economieën uit alle hoeken van de wereld steeds meer geïntegreerd met elkaar. Dit is zo sinds Europese landen uitzwermden over wereldzeeën en steeds meer streken omarmden met hun kapitalistische economische systeem (Barrez 2001). Europa speelt echter nog maar circa vijfhonderd jaar enige rol van betekenis in de wereldgeschiedenis. Hiervoor krioelde het in andere gebieden al van handelsactiviteit. Andere en grotere beschavingen dan de onze probeerden deze versnipperde handelsactiviteit samen te brengen in een groot netwerk en één wereld uit te bouwen. Dit was toen hun vorm van globalisering. Tweeduizend jaar geleden trachtte China een grote handelsroute tussen Japan en Europa op te zetten. De Chinezen dreven druk handel met India en hadden contacten tot in Madagaskar. Toen lukte het hen nog niet om de wereldhandel te controleren, maar de Arabieren slaagden daar wel in. Rond 700 verenigden zij alle toenmalige grote handelsroutes in één wereldsysteem. Het duurde nog een aantal eeuwen eer de Europese beschaving begon mee te tellen (Catherine 2001).

In de tweede helft van de negentiende eeuw gooiden innovaties als stoomschepen, spoorwegen, telegraaf en telefoon de wereld open. Goederen konden op een rendabele manier vervoerd worden en communicatie over lange afstanden werd mogelijk. Al deze elementen zorgden voor een sterke daling van

de transactiekosten in het internationale handelsverkeer. Vanaf 1860 brak in het Westen de vrijhandelsgedachte door. De gouden standaard zorgde voor een solide monetaire basis via vaste wisselkoersen en stabiele prijzen. Onder invloed van de industriële revolutie werd de nationale markt voor heel wat ondernemingen een te klein afzetgebied. Het samenspel van deze factoren leidde tot een grote toename van de wereldhandel. Ook de mobiliteit van arbeid en kapitaal bereikten tot dan ongeziene hoogten.

De '*Groote Oorlog*', 1914-1918, later benoemd als de Eerste Wereldoorlog, zette een rem op het groeiende globaliseringsproces. In de loop van de jaren 1920 is Europa in een fase van economische desintegratie terecht gekomen. De grote depressie in 1929-1931 leidde tot een versnelling van de negatieve economische gevolgen. In Europa groeide het protectionisme, gekenmerkt door importquota's, hogere invoerrechten en competitieve devaluaties. Gevolg: de internationale handel stortte in elkaar (Naert en Coppieters 2000).

In de late jaren 1940 en in de jaren 1950 werd een andere weg ingeslagen namelijk, die van de oprichting van internationale organisaties. Op wereldvlak streefden GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*), de Bretton Woodsakkoorden, het IMF (Internationaal Monetair Fonds) en de Wereldbank naar de afbouw van het protectionisme. Deze institutionalisering van het globaliseringsproces zorgde voor een relatief stabiel kader waarin de wereldhandel kon opereren. Na de oliecrisis van 1973 en volgende steeg de concurrentie in de bedrijfswereld. Bedrijven moesten op zoek gaan naar nieuwe buitenlandse afzetmarkten. Pas in het midden van de jaren 1970 heeft de economie terug zijn peil van voor de Eerste Wereldoorlog bereikt.

In de jaren 1990 komt globalisering in een stroomversnelling terecht. De huidige globaliseringsgolf lijkt krachtiger en ingrijpender dan alle voorgaande. De internationale handel en de buitenlandse investeringen nemen sterk toe en de openheidsgraad van de economie breekt voortdurend nieuwe records. Het globaliseringsproces dat eeuwen geleden in werking is getreden, lijkt niet meer

te stoppen. Toch groeit weerstand tegen deze globale economie. De toenemende internationale concurrentie leidt tot automatisering van activiteiten met een lage toegevoegde waarde en tot delokalisatie van sommige productie-eenheden naar lageloonlanden. Laaggeschoolden komen hierdoor sterk onder druk te staan. Niet alleen zij voelen de minder aangename effecten van globalisering: er heerst een algemeen klimaat van onzekerheid. Alleen als bedrijven continu aan proces- en productinnovatie doen, kunnen zij overleven. Personen of organisaties die niet flexibel zijn, of de nieuwe internationale marktomstandigheden niet aankunnen, zullen in de problemen geraken.

Globalisering wekt na verloop van tijd weerstand op. Alle grote economieën zijn gegroeid achter protectionisme en de verleiding om terug naar het protectionistische wapen te grijpen groeit. Protectionisme is evenwel geen gezonde optie. Het komt erop aan globalisering op een gecontroleerde manier haar weg te laten zoeken, waarbij economische en sociale kosten en baten voortdurend moeten afgewogen worden (Naert en Coppieters 2000).

2.3 Voordelen, nadelen, uitdagingen

Globalisering is in veel opzichten een wenselijke ontwikkeling. De voordelen situeren zich vooral op economisch vlak. De theorie van de comparatieve voordelen van Adam Smith bestaat al meer dan tweehonderd jaar en is vandaag nog altijd geldig als verklaring voor de voordelen van globalisering. Het openstellen van de grenzen stelt elk land in staat om zich te specialiseren in de productie van die goederen en diensten waarin zij relatief de beste prijs-kwaliteitsverhouding heeft. Arbeid en kapitaal worden op een meer productieve wijze ingeschakeld in het productieproces. Producten worden goedkoper en kunnen sneller en in grotere variëteiten geleverd worden.

Verder veroorzaakt globalisering een toename van de internationale concurrentie waardoor ondernemingen aangespoord worden hun productiefactoren zo efficiënt mogelijk te gebruiken. Door het openstellen van grenzen kan kennis die elders ontwikkeld wordt, ingevoerd en toegepast worden. Bedrijven komen meer in contact met nieuwe ideeën en technieken. Zo wordt de economische groei gestimuleerd en zou de economische welvaart stijgen.

De armoede en honger in de wereld neemt af. Op de plaatsen waar de economische welvaart het snelst toegenomen is, kent de strijd tegen armoede het grootste succes. De wereldwijde vooruitgang is te merken aan de stijging van de gemiddelde levensverwachting overal ter wereld. Ook kindersterfte en analfabetisme nemen af (Norberg 2002).

Wereldwijd bestaan evenwel nog steeds enorme verschillen in welvaart en welzijn. Miljarden mensen, die vooral leven in het zuidelijke halfrond, kunnen enkel dromen van goede gezondheid, degelijke opleiding, een schone leefomgeving, voldoende voedsel, fatsoenlijk werk. Harde cijfers wijzen op het in stand houden van een noord/zuid-kloof. De *Human Development Index* (HDI) is een internationale standaard waarin voor bijna alle lidstaten van de Verenigde Naties indicatoren over gezondheid, opleiding en economische welvaart worden verwerkt. Zo krijgen wij een vrij goed beeld van de algemene menselijke ontwikkeling. De meeste landen boeken beetje bij beetje vooruitgang, maar de kloof tussen de kop en de staart van de ranglijst blijft aanzienlijk (VRIND 2006).

De manier waarop met globalisering is omgegaan heeft geleid tot grotere ongelijkheid, tot winnaars en verliezers. Die verliezers vind je niet alleen in ontwikkelingslanden, maar ook in de geïndustrialiseerde wereld. Rijke landen als geheel winnen ten gevolge van globalisering, maar dat geldt niet altijd voor mensen individueel. Zo kan je een wereld krijgen van rijke landen met arme burgers (Stiglitz, in Muys 2006). Ook in België groeit de inkomenskloof tussen rijk en arm. Globalisering moet eveneens voor Belgische werknemers leefbaar gehouden worden (Mariën 2006).

Tabel 1: HDI-ranglijst in 2003 met aanduiding van de positie van Vlaanderen en enkele andere landen, inclusief de partnerlanden van de Vlaamse ontwikkelingssamenwerking

Bron: UNDP Human Development Report 2005, Studiedienst van de Vlaamse Regering

* Op 177 landen

** KKP = koopkrachtpariteit

*** De positie van Vlaanderen is gebaseerd op berekeningen van de Studiedienst van de Vlaamse Regering. Een vergelijking van het Vlaamse Gewest met andere landen dient met de nodige voorzichtigheid te gebeuren: de berekeningen werden niet uitgevoerd voor andere Europese regio's (hoofdstedelijke gebieden zullen vermoedelijk ook hoog scoren) en de officiële gegevens voor het Vlaamse BBP ondergaan de invloed van pendelbewegingen (een aanzienlijk aantal pendelaars werkt in Brussel, en draagt dus bij tot het BBP van het Brusselse Gewest, maar nemen hun inkomen mee naar huis waar zij wonen, in dit geval het Vlaamse Gewest)

Land en rangschikking	HDI	Levensverwachting bij geboorte (in jaar)	Geletterdheid volwassenen (in %)	Scholingsgraad (in %)	BBP/Capita (in KKP** USD)
1. Noorwegen	0.963	79.4	99.0	100	37.670
2. IJsland	0.956	80.7	99.0	96	31.243
3. Australië	0.955	80.3	99.0	100	29.632
4. Luxemburg	0.949	78.5	99.0	88	62.298
5. Canada	0.949	80.0	99.0	94	30.677
6. Zweden	0.949	80.2	99.0	100	26.750
Vlaanderen***	0.948	78.7	99.0	100	28.110
7. Zwitserland	0.947	80.5	99.0	90	30.552
8. Ierland	0.946	77.7	99.0	93	37.738
9. België	0.945	78.9	99.0	100	28.335
...					
120. Zuid-Afrika	0.658	48.4	82.4	78	10.346
...					
168. Mozambique	0.379	41.9	46.5	43	1.117
...					
173. Tsjaad	0.341	43.6	25.5	38	1.120
174. Mali	0.333	47.9	19.0	32	994
175. Burkina Faso	0.317	47.5	12.8	24	1.174
176. Sierra Leone	0.298	40.8	29.6	45	548
177. Niger	0.281	44.4	14.4	21	835

Globalisering kan tot culturele voordelen leiden. Dikwijls wordt beweerd dat globalisering tot eenvormigheid en vervlakking zou leiden. Integendeel, overall

waar landen hun grenzen hebben opengesteld, hebben lokale culturen zich door het contact met andere culturen kunnen verrijken en verdiepen.

Globalisering heeft op andere niveaus verregaande negatieve gevolgen. Door globalisering steeg het aantal werkers in de wereldeconomie van 1.6 miljard naar meer dan drie miljard, mede door de integratie van China en India. De integratie van Rusland verhoogde dit aantal met nog eens 300 miljoen mensen. De hoeveelheid kapitaal is niet in die mate gestegen, waardoor kapitaal relatief schaarser is geworden, terwijl arbeid, zeker laaggeschoolde arbeid, in overvloed aanwezig is. Kapitaal en mensen met bijzondere vaardigheden zijn schaars en worden beter vergoed. Laaggeschoolde arbeid wordt wereldwijd tegen elkaar uitgespeeld en zal de komende jaren onder druk komen te staan (Ryder, in Corthouts 2007).

Als bedrijven de vrijheid krijgen om te delocaliseren en te investeren waar zij willen, kunnen zij gebruik maken van lagere arbeidsnormen, zoals onder meer in China, en zal er voortdurend meer druk komen op lonen en arbeidsvoorwaarden. China heeft een nieuwe wet goedgekeurd ter bescherming van werknemers, maar er is nauwelijks controle op inbreuken. Multinationals protesteren tegen deze nieuwe wetgeving, zij vinden een minimale bescherming niet nodig en willen de werknemers blijven uitbuiten. In Chinese kustregio's zijn de lonen de voorbije jaren zo sterk gestegen dat bedrijven bepaalde activiteiten willen delocaliseren. Niet naar West- of Centraal-China, maar naar Vietnam of Bangladesh, landen die tegen lagere lonen kunnen produceren (Ryder, in Corthouts 2007).

Ongeschoolde arbeiders kunnen nauwelijks concurreren met arbeiders in arme landen. Dit heeft tot gevolg dat ongeschoolde arbeid bij ons massaal werkloos wordt. Voor geschoolde arbeid is net het omgekeerde van toepassing. Daar zorgt globalisering voor een netto toename aan tewerkstelling. Er vinden dus verschuivingen plaats van ongeschoolde naar geschoolde arbeid. Aangezien geschoolde arbeid een hogere toegevoegde waarde heeft, gaat deze verschuiving

gepaard met een hoger inkomen. Globalisering creëert een probleem, maar zij reikt ook een oplossing aan: "The answer is to have a strong social safety net, transferring resources from winners to losers in globalisation, to make sure everyone feels the benefits" (Stiglitz, in Stewart 2006). Theoretisch kan globalisering tot grote groei leiden en kunnen de winnaars de verliezers compenseren. Maar er is nooit gesteld dat zij dit effectief zouden doen, en zij hebben het ook niet gedaan, waardoor de kloof juist werd vergroot in plaats van verkleind (Stiglitz, in Muys 2006).

George Soros (2002) stelt dat de voordelen van globalisering de kosten overstijgen. Als de groei van het vermogen gebruikt wordt om tekortkomingen van globalisering goed te maken zou nog steeds iets extra's overblijven. Maar veel te weinig middelen zijn aangewend om onrechtvaardigheden te corrigeren en als gevolg daarvan blijft de inkomenskloof tussen arm en rijk groeien. Rijke mensen en landen hebben sneller voordelen gehaald uit de situatie. De rijkste één procent van de bevolking krijgt evenveel als de armste 57 procent. De toenemende sociale ongelijkheid is te verklaren door het feit dat inkomens, arbeidsomstandigheden en sociale zekerheid door concurrentie uit de rest van de wereld onder druk komen te staan, terwijl kapitaalbezitters steeds meer mogelijkheden hebben bij het kiezen van de rendabelste belegging over de hele wereld.

Globalisering oefent op het milieu een negatieve invloed uit via twee kanalen. Ten eerste leidt economische groei tot een groter gebruik van milieugoederen en werkt belastend voor het milieu. Als meer landen zich gaan specialiseren, zal het vervoer van goederen toenemen. Transport is een tweede belastende factor voor het milieu.

De onrechtvaardigheden van globalisering hebben aanleiding gegeven tot wereldwijd protest. Antiglobalisten zijn tegen globalisering omdat niet alle landen evenveel profiteren van de liberalisering van de internationale handel. Ontwikkelingslanden, die de mogelijke voordelen van globalisering het hardst

nodig hebben, zijn meestal de verliezers. Andersglobalisten zien wel voordelen in globalisering maar zij verzetten zich tegen de huidige manier van globalisering. Deze andersglobalisten pleiten voor menselijke globalisering, die de rechten van de mens en het milieu meer respecteert.

Economische en financiële belangen nemen meer en meer de bovenhand op politieke en sociale belangen. Het risico bestaat dat kwesties zoals milieu, gezondheid en sociale aangelegenheden genegeerd zullen worden en economische en financiële aspecten een overheersende rol gaan spelen. Meer aandacht en respect voor de mensenrechten en voor het milieu is een belangrijke uitdaging voor globalisering.

Joseph Stiglitz gelooft dat globalisering de mogelijkheid heeft om iedereen op de wereld rijker te maken, in het bijzonder de armen. Maar om dit te bereiken moet de manier waarop met globalisering wordt omgegaan opnieuw worden overwogen. Hij zegt dat de potenties van globalisering verkeerd benut worden door de internationale economische instellingen als IMF (Internationaal Monetair Fonds), Wereldbank en WTO (*World Trade Organisation*). Het zwaartepunt van zijn kritiek ligt op de werking van het IMF, dat bijna uitsluitend optreedt voor derdewereldlanden maar geleid wordt door vertegenwoordigers van rijke landen. Stiglitz pleit voor meer transparantie en democratische besluitvorming in de internationale instellingen (Stiglitz 2002). Volgens John Ralston Saul (2005) geloven Latijns-Amerikaanse landen, Afrika en een deel van Azië niet langer in globalisering, nadat ze jaren zijn blootgesteld aan verkeerd beleid door instellingen als het IMF.

Lucas Catherine (2001) beschrijft het huidige wereldsysteem als volgt: "Een super-, of liever hypermacht domineert de wereld op alle belangrijke maatschappelijke vlakken: economisch, politiek, militair, technologisch en ideologisch. Dit zijn de Verenigde Staten met in het zog hun economische en politieke dubbelgangers, hun ideologische nalopers, hun culturele erflaters, de landen van de Europese Unie". Hun producten moeten alle markten kunnen

veroveren terwijl zij zelf hun grenzen beveiligen door taksen en heffingen. De Verenigde Staten hebben een dominante positie binnen de internationale instellingen. Het is het enige land dat binnen het IMF zijn veto kan stellen (Monbiot 2006). Internationale instellingen worden door de Verenigde Staten te veel gebruikt als instrumenten voor hun eigen economische politiek.

2.4 Globalisering en Vlamingen

Globalisering leidt tot een toename in het handels-, kapitaal-, informatie- en migratieverkeer tussen landen en regio's. Ook de modale Vlaming wordt hier mee geconfronteerd. Volgens de cijfers van VRIND (Vlaamse Regionale Indicatoren) uit 2006 vindt minder dan de helft van de Vlamingen globalisering een goede zaak voor het land. Nog minder Vlamingen geloven dat globalisering voor hen persoonlijk positieve gevolgen oplevert. Ruim een derde van de Vlamingen is van mening dat de Europese Unie het best een rol kan spelen bij de controle op de effecten van globalisering. Verder krijgen ook de eigen regering en de burgers zelf veel vertrouwen. De overheid wil zo vroeg mogelijk inspelen op het Europese besluitvormingsproces om zo de belangen van Vlaanderen in Europese context maximaal te behartigen. Vlamingen hebben het minste vertrouwen in de Amerikaanse regering, multinationale organisaties en anti- of andersglobalisten.

Tabel 2: Europese vergelijking van stellingen i.v.m. de effecten van globalisering waarmee men akkoord gaat in (lente) 2004, in %

Bron: Eurobarometer 61, bewerking Studiedienst van de Vlaamse regering

Opvattingen Globalisering		
	Vlaams gewest	EU 15
Globalisatie zorgt voor concentratie van macht in grote bedrijven en dit ten laste van anderen	70.2	64.0
Globalisatie verhoogt de verscheidenheid aan producten in ons land	62.1	62.8
Globalisatie maakt controle moeilijker op de kwaliteit van de voedingsproducten die in ons land verkocht worden	60.5	59.5
Globalisatie betekent een gevaar voor de tewerkstelling in ons land	58.8	57.6
Globalisering verhoogt globale leefmilieuproblemen	56.0	56.2
Globalisatie is een opportuniteit voor Belgische bedrijven	45.8	47.5
Globalisatie is een goede zaak voor ons land	42.8	42.3
Globalisatie leidt naar een meer uniforme wereld	37.4	39.3
Globalisatie drukt de prijzen van producten en diensten door een toegenomen competitie	31.1	46.4
Algemeen gesproken is globalisering een goede zaak voor mezelf	30.5	32.4

Tabel 3: Europese vergelijking van de instellingen die men het meest vertrouwt om toezicht te houden op effecten van globalisering in (lente) 2004, in %

Bron: Eurobarometer 61, bewerking Studiedienst van de Vlaamse regering

Toezicht Globalisering		
	Vlaams gewest	EU 15
Wereldhandelsorganisatie	16.7	19.0
Verenigde Naties	14.4	15.0
Wereldbank/IMF	10.2	11.5
Europese Unie	36.5	30.6
Regering van de VS	0.9	3.5
Nationale regering	28.8	21.8
Politieke partijen	5.8	7.7
Vakbonden	13.0	8.7
Consumentenorganisaties	22.5	21.7
Leefmilieubewegingen	7.7	15.1
NGO's	7.2	10.5
Anti- of andersglobalisatiebewegingen	4.7	11.6
Multinationale bedrijven	2.1	6.1
Burgers zelf	27.2	23.0
Weet het niet	8.8	13.8
Niemand	5.8	7.7
Anderen	0.0	0.7

2.5 Globalisering en de arbeidsmarkt

Globalisering gaat in heel wat landen gepaard met een sterke toename in de internationale handel. Deze toename is een belangrijke drijfveer voor technologische vooruitgang. De toenemende internationale concurrentie zet bedrijven aan tot continue aanpassingen en maakt hen meer innovatiegericht. Ondernemingen worden aangespoord tot de ontwikkeling van nieuwe activiteiten en methoden om de productiviteit te verhogen. Nieuwe productie- en procesmethoden worden geïntroduceerd die indirect een invloed uitoefenen op de arbeidsmarkt. Een eerste belangrijke trend is het negatieve effect op de tewerkstellingsperspectieven van ongeschoolde arbeiders. België is een land met hoge totale arbeidskosten. Dit kostennadeel voor sectoren met relatief veel

ongeschoolde arbeidskrachten wordt een belangrijke handicap als men geconfronteerd wordt met toenemende invoer uit landen met goedkopere arbeiders. Als duurdere Belgische producten moeten concurreren met goedkopere ingevoerde producten, kan dit aanleiding geven tot een daling in de tewerkstelling van ongeschoolde arbeiders. Een tweede trend is de verschuiving van ongeschoolde naar meer geschoolde arbeid. Onze economie wordt gekenmerkt door een hogere inzet van geschoold personeel.

In wat volgt worden drie effecten van internationale handel en technologische vooruitgang op de arbeidsmarkt beschreven (Vanneste et al 2003).

2.5.1 De vraag

Voor een open economie zoals de Belgische is de globalisering van het bedrijfsleven zeer belangrijk. Export vormt voor vele Belgische ondernemingen een aanzienlijk onderdeel van de vraag. Door de toename van de buitenlandse vraag kunnen nieuwe banen gecreëerd worden.

2.5.2 Concurrentie

Meer import betekent meer concurrentie tussen Belgische producten en ingevoerde producten. Belgische ondernemingen kunnen hierdoor marktaandeel verliezen op hun eigen markt met als gevolg dat banen verloren gaan.

2.5.3 Productiviteit

Productiviteit is bepalend voor de slaagkansen van een onderneming en kan onderverdeeld worden in twee soorten: productiviteit die arbeid vernietigt of die arbeid creëert. In het eerste geval zorgt technologische vooruitgang voor arbeidsbesparende innovaties. Door nieuwe

investeringen in machines en kapitaal probeert men de hoge arbeidskosten te compenseren. Productiviteitswinsten gaan dan samen met een daling in de tewerkstelling. Technologische vooruitgang kan echter ook leiden tot meer werkgelegenheid. Als nieuwe producten ontwikkeld worden of bestaande producten verbeterd worden, kunnen bedrijven hun positie verstevigen en marktaandeel winnen. Dit kan een positief effect op de tewerkstelling hebben.

Als bedrijven door technologische vooruitgang nieuwe marktsegmenten kunnen veroveren, groeit de werkgelegenheid. In dit geval versterkt het productiviteitseffect de gunstige effecten van het vraageffect. Als ondernemingen enkel hun concurrentiële positie proberen te verdedigen, zal een productiviteitsstijging eerder arbeidsvernietigend werken.

Aan de hand van de hierboven beschreven effecten proberen Vanneste et al (2003) door middel van regressievergelijkingen en econometrische schattingen de impact van internationale handel op de tewerkstelling te meten. Zij komen tot de volgende conclusies.

Tabel 4: Het totale effect van export en import op de tewerkstelling

Bron: Vanneste et al (2003)

		Export			Import			Totaal effect
		Vraag effect	Tot. Prod. effect	Totaal effect	Conc. effect	Tot. Prod. effect	Totaal effect	
Elasticiteit		0.24	-0.19	0.05	-0.15	0.09	-0.06	-
Totale jobs	'81-'00	290459	-229947	60512	-68875	41325	-27550	32962
	'95-'00	114595	-90721	23874	-36340	21704	-14470	9404

Alle industrietakken samen bekeken, zijn er door uitvoerexpansie, die leidt tot een hogere productiviteit, 229 947 minder arbeiders nodig gedurende de periode 1981-2000. Dit getal van de daling in tewerkstelling

afgetrokken van het vraageffect van de hogere export op de tewerkstelling, dat gelijk was aan 290 459 banen, leidt tot een totaal effect van 60 512 arbeidsplaatsen. Tabel 4 laat zien dat het indirecte effect van de toename van de import via een verbetering van de productiviteit 41 325 extra banen heeft gecreëerd tijdens de periode 1981-2000. Rekening houdend met het directe concurrentie-effect dat goed is voor een verlies van 68 875 plaatsen, komt er een totaal verlies van 27 550 jobs. Verder leert de tabel dat het totale effect van internationale handel positief is. Tijdens de periode 1981-2000 zijn er netto 32 962 jobs bijgekomen; voor de periode 1995-2000 komt het totale effect neer op 9 404 extra jobs.

De laatste jaren is er een verschuiving van ongeschoolde naar geschoolde arbeiders. Door geschoolde werknemers in te zetten in het productieproces kunnen meer hoogtechnologische producten gemaakt worden, wat aanleiding kan geven tot belangrijke competitieve troeven op de internationale markt. De hogere inzet van geschoolde arbeiders kan uitgelegd worden door de volgende twee effecten.

2.5.4 Specialisatie

Geleidelijk wijzigt globalisering de sectorale structuur van de economie. Sectoren die intensief gebruik maken van geschoolde arbeid verstevigen hun internationale positie terwijl andere sectoren met minder gunstige kenmerken onder druk komen te staan door de toenemende invoer uit landen met goedkope arbeidskrachten. Het specialisatie-effect geeft een verklaring voor de verschuiving van geschoolde arbeid *tussen* industrietakken.

2.5.5 Menselijke aspecten

De hogere inzet van geschoolde werknemers kan echter ook voortkomen uit een hogere inzet *binnen* elke sector. Dit is het *human capital effect*. Hooggeschoolde arbeiders worden vooral aangetrokken in hoogtechnologische sectoren die sterk exportgericht zijn, terwijl laaggeschoolden het moeilijk krijgen in sectoren die kampen met toegenomen importconcurrentie. Dit zorgt voor een toename in de ratio van geschoolde versus ongeschoolde arbeiders. Ook productiviteitswinsten kunnen aanleiding geven tot dit effect. Deze zijn vooral voordelig voor de groep van geschoolde werknemers. Gesofisticeerde machines en geavanceerde computers vereisen de kennis en vaardigheden van hoogopgeleiden en nemen het werk over van de ongeschoolde werknemers. Dit wordt ook wel *skill biased technological change* genoemd, wat wil zeggen dat voor de introductie van nieuwe technologieën eerder geschoolde in plaats van ongeschoolde arbeidskrachten nodig zijn.

Vanneste et al (2003) gaan na hoe belangrijk deze specialisatie- en *human capital* effecten zijn. Aan de hand van gegevens van de Rijksdienst voor Sociale Zekerheid (RSZ) en het Nationaal Instituut van de Statistiek (NIS) toont de volgende tabel of het specialisatie-effect of het *human capital* effect de hogere vraag naar geschoolde arbeiders veroorzaakt.

Tabel 5: Het specialisatie- versus het human capital effect

Bron: Vanneste et al (2003)

Periode	Totale verandering	Specialisatie-effect	Human Capital effect	% Human Capital
Verandering in tewerkstellingsaandeel van geschoolde arbeiders (RSZ-gegevens)				
1981-2000	0.33	0.06	0.26	81%
1981-1987	0.17	0.06	0.11	64%
1988-2000	0.39	0.06	0.33	85%
Verandering in tewerkstellingsaandeel van geschoolde arbeiders (NIS-gegevens)				
1988-2000	0.45	0.09	0.36	87%

Over de periode 1981-2000 is het aandeel van geschoolde arbeiders in termen van de totale tewerkstelling gestegen met gemiddeld 0.33 procentpunten per jaar. Vooral het *human capital* effect is verantwoordelijk voor deze stijging, 81% van deze verschuiving kan verklaard worden door de inzet van meer geschoolde arbeid binnen elke industrietak. Ook de berekeningen aan de hand van de gegevens van het NIS leiden tot de conclusie dat het specialisatie-effect ondergeschikt is aan het *human capital* effect.

2.6 Geografische benadering van globalisering

Een stad is een complex systeem van mensen, infrastructuur en activiteiten dat een waaier aan functies vervult. Het is een plaats waar mensen bij elkaar wonen

en gebruik maken van de stedelijke infrastructuur. Het is ook een concentratie van werkgelegenheid en ondernemerschap. De stad verliest reeds geruime tijd aan terrein als ruimtelijke economische entiteit. Door de verhoogde mobiliteit en de verbeteringen in de informatie- en communicatietechnologie is een ruimtelijke concentratie van (economische) activiteiten steeds minder noodzakelijk. Stedelijke netwerken, waarbinnen stromen van informatie, goederen en mensen zich verplaatsen op een wereldomvattend niveau, nemen de plaats in van geconcentreerde steden. Binnen deze netwerken ontwikkelen zich stedelijke knooppunten waarin zakencentra en ondersteunende activiteiten zich vestigen. Globalisering werkt deze stromen in de hand, met als gevolg een wereldwijde herverdeling van economische activiteiten naar de meest optimale locatie. Een stad is geen economisch losstaande entiteit meer. De activiteiten die eerst geconcentreerd waren in de stad, worden nu verspreid over een regio waarin stedelijke en niet-stedelijke gebieden eigen clusters van gespecialiseerde activiteiten ontwikkelen (Lambooy 2004, in Vanneste 2003 en Van Riet 2006).

Vele kleinere steden slagen er niet in om een belangrijke rol te spelen in de internationale economische omgeving. Dit betekent echter geen langzame dood voor deze steden die niet tot de top behoren. De netwerkeconomie betekent ook een uitdaging om als kleinere stad een plaats te veroveren in dit netwerk van internationale stromen. Polycentriciteit betreft het uitbouwen van uitgebalanceerde en meerschalgige stedelijke netwerken die vanuit economisch en sociaal oogpunt voordelig zijn voor zowel de kernregio's als de periferie. Dit opent perspectieven voor regio's die zich bevinden in de schaduw van grote steden. Een voorwaarde om als stad of stedelijke cluster van betekenis te zijn in dit systeem is een succesvolle transformatie van een industriële naar een kenniseconomie (De Voldere, Janssens en Onkelinx 2005).

Globalisering vormt voor regio's een uitdaging en een kans als zij zich kunnen profileren als centra van kennis, innovatie en vooruitgang. Grote ondernemingen die zich op meerdere plaatsen kunnen vestigen, voelen zich het meest aangetrokken tot die regio's met de beste vooruitzichten op kennis en

creativiteit. De toenemende mogelijkheden op gebied van transport en communicatie – basis van globalisering – zorgen ervoor dat afstand minder belangrijk wordt. Op microniveau (op niveau van een firma) neemt globalisering toe. Dit leidt ertoe dat ondernemingen voor de locatie van hun bedrijfseenheden, personeel en markten minder afhankelijk zijn van één land of van enkele landen. Hieruit zou men kunnen afleiden dat bedrijven hoe langer hoe minder gebonden zijn door lokale of regionale factoren. Volgens de *global/local paradox* is dit enkel waar voor de zogenaamde *hardware dimensie*. Vele productiefactoren zijn ongeveer overal met een vergelijkbare kwaliteit beschikbaar. Bijgevolg vormen zij enkel een noodzakelijke maar geen voldoende voorwaarde voor een onderneming om zich op een bepaalde plaats te vestigen. Dit is niet het geval voor de *software dimensie*. Hiermee bedoelt men factoren als aanwezige kennis, leercapaciteiten en innovatiemogelijkheden (Vanneste et al 2003).

De regio krijgt een centrale plaats in de mondiale economie. Geografie verliest niet aan belang. Integendeel, in een mondiale economische context wordt het zelfs belangrijker: “We are now beginning to appreciate that globalization and localization, far from being mutually exclusive processes, are actually much more interwoven than is generally acknowledged” (Morgan 1997, in Van Riet 2006). Het begrip *glocalisatie*, een samentrekking van globalisering en lokalisatie, verwijst naar een vergroting van wereldwijde mogelijkheden en versterking van lokale belangen in één (Swyngedouw 1992, in Van Riet 2006).

Doorheen de jaren hebben heel wat studies getracht het economisch succes of falen van een regio te verklaren. De internationale literatuur is het erover eens dat succesvolle regio's een aantal kenmerken vertonen. De aanwezigheid van kennis, het vermogen om te leren en te innoveren en kunnen anticiperen op de toekomst worden vermeld als belangrijke kenmerken van een succesvolle economie. Recent leggen auteurs meer de nadruk op het belang van sociale en culturele kenmerken. Deze worden geacht het verschil te maken in een mondiale economie. Voor andere auteurs liggen institutionele capaciteiten aan de basis van economisch succes. Hierna wordt gezocht naar factoren die het

vestigingsgedrag van ondernemingen en het economisch succes van een regio bepalen. Hierbij wordt speciale aandacht besteed aan de regio Limburg.

Hoofdstuk III Lokalisatietheorieën

3.1 Inleiding

Binnen lokalisatietheorieën tekenen zich twee benaderingswijzen af. Een eerste legt de nadruk op de ruimtelijke omgeving (ruimte als input). Men ziet de economische omgeving of de ruimte als basis voor de vorming, het gedrag en kansen van organisaties. Bij de tweede benaderingswijze staat de individuele beslissingsvrijheid van bedrijven voorop. Hier wordt de invloed van de ruimte op het economisch gebeuren geminimaliseerd. Niet-ruimtelijke elementen hebben een grotere invloed en bedrijven hebben veel meer keuzemogelijkheden (ruimte als output). De ene benadering sluit de andere echter niet uit, maar wordt beschouwd als een aanvulling van de andere (Vanneste 2001).

In dit hoofdstuk worden de hoofdlijnen in de evolutie van het lokalisatieprobleem uiteengezet en belangrijke auteurs en theorieën besproken.

3.2 Klassieke en neo-klassieke modellen

Klassieke modellen zijn ontstaan in de negentiende eeuw, toen internationalisatie niet zo ver gevorderd was en de transport- en communicatietechnologie minder ontwikkeld was. De klassieke theorieën leggen de nadruk op ruimte als input. Er wordt gestreefd naar kostenminimalisatie of winstmaximalisatie. Klassieke modellen bieden vooral een denkkader, vatbaar voor aanvullingen. Daarom zijn deze modellen ook nu bruikbaar als uitgangspunt.

Klassieke modellen kenden tijdens de jaren 1950 en 1960 een heropleving. Zij werden opnieuw bestudeerd en geëvalueerd, met bijzondere aandacht voor ruimtelijke implicaties. Deze neo-klassieke theorieën hebben een ruimere visie

op het lokalisatievraagstuk. Waar ruimte bij de klassieke modellen als input fungeerde wordt ruimte hier gezien als slechts één van de vele verklarende factoren (Vanneste 2001).

Voor een eerste groep van vertegenwoordigers, Von Thünen, Weber en Launhardt, was afstand, uitgedrukt in transportkosten, de dominerende verklarende factor voor de vestigingskeuze van ondernemingen. Deze transportkosten hebben betrekking op de invoer van grond- en hulpstoffen en de uitvoer van afgewerkte producten. De optimale vestigingsplaats is deze waar de totale kosten minimaal zijn.

Johann Heinrich von Thünen werkte in 1826 een vestigingstheorie uit. Hierbij richtte hij zich op agrarische bedrijven en kwam tot de conclusie dat de vestigingskeuze afhankelijk is van de grondrente en de transportkosten van de goederen die geproduceerd worden. Naarmate de goederen een hogere waarde en een hogere transportkost hebben, zullen zij dichterbij de stad geproduceerd worden.

Alfred Weber beschouwde transportkosten als de belangrijkste vestigingsfactor en bouwde zijn model rond deze factor op. De optimale vestigingsplaats, daar waar de transportkosten minimaal zijn, bevindt zich ergens tussen de vindplaats van de grondstoffen en de plaats van consumptie. Twee overige factoren, de arbeidskost en agglomeratie- of deglomeratiekrachten, kunnen ertoe leiden dat bedrijven zich toch ergens anders gaan vestigen dan op deze optimale vestigingsplaats. Het kan gunstiger zijn voor een onderneming om zich te vestigen waar de arbeidskosten lager zijn. Agglomeratiekrachten zorgen ervoor dat het voordeliger is voor bedrijven om zich samen op één plaats te vestigen. Door deglomeratiekrachten gaan bedrijven zich net verder van anderen vestigen, aangezien agglomeratie leidt tot stijging van de grondprijzen.

Deze theorieën worden *minimale kostenvestigingstheorieën* genoemd. Ondanks hun beperkingen en vereenvoudigingen bieden zij een denkkader, dat later werd aangepast en aangevuld (Moors 1999).

Een eerste groep aanvullingen is meer georiënteerd op de afzetmarkt en concentreert zich op de invloed van de vraag. Vertegenwoordigers van deze *marktgerichte vestigingsplaatstheorieën* zijn Hoover, Lösch en Christaller. Bij deze theorieën is de optimale vestigingsplaats de locatie die het de onderneming mogelijk maakt een zo groot mogelijk marktgebied onder controle te krijgen. Deze economen stellen, in tegenstelling tot hun voorgangers, winstmaximalisatie voorop, in plaats van kostenminimalisatie.

Het model van *Edgar Hoover* vertoont gelijkenissen met de analyse van Alfred Weber. Hoover beweert dat het relatief belang van de transportkosten daalt als de afstand groter wordt. Volgens hem spelen prijsverschillen in transportmiddelen een rol bij de vestigingsplaatskeuze. Vervoer via vrachtwagens is aangewezen bij kort vervoer; vervoer over water bij transport naar verre en verspreide markten. Als de afzetmarkt niet te ver gelegen is, kan de onderneming zich dus het best vestigen op een plaats waar een goed wegennet uitgebouwd is. Een bedrijf dat vooral overzee exporteert, zal zich beter vestigen in de buurt van een haven. Afhankelijk van de markt die het bedrijf wil bereiken, kiest men voor een vestiging in de buurt van een autoweg, haven of station.

August Lösch legt bij zijn theorie de nadruk op maximalisatie van de omzet. De optimale vestigingsplaats ligt volgens hem daar waar de omzet gemaximaliseerd wordt. De vraag wordt hier als de belangrijkste vestigingsfactor beschouwd. De locatiekeuze van bedrijven is volgens Lösch ook afhankelijk van de keuzes en beslissingen van andere bedrijven (Moors 1999).

Bij een tweede groep aanvullingen op de klassieke lokalisatietheorieën wordt vooral de nadruk gelegd op onderlinge aantrekking en afstoting van

ondernemingen. Isard, Hotelling en Smith brengen deze ideeën naar voren. Zij stellen dat de lokale impact van industriële concentratie of verspreiding belangrijk is voor de vestigingskeuze. Wisselwerking en wederzijdse beïnvloeding tussen bedrijven en de begrippen interne en externe schaalvoordelen komen op de voorgrond te staan. Deze auteurs gaan zich, in tegenstelling tot hun voorgangers, meer toespitsen op niet-economische factoren.

De basisassumptie van *David M. Smith*'s theorie is dat een onderneming steeds zijn winst wil maximaliseren. Hij stelt een variabel kostenmodel voor waarin de lokalisatiebeslissing afhankelijk is van de verkoopprijs en de productiekosten. Smith onderzoekt verschillende factoren die een invloed kunnen uitoefenen op de productiekost, zoals agglomeratievoordelen, subsidies en taksen en managementcapaciteiten van leidinggevende personen.

Ook *Walter Isard* verlaat de zuivere bedrijfseconomische sfeer en legt meer de nadruk op andere, niet-economische factoren. Hij wijst op het afnemend belang van primaire vestigingsfactoren. Secundaire vestigingsfactoren krijgen daarentegen steeds meer aandacht. De theorieën van Smith en Isard zijn overgangstheorieën tussen de (neo-) klassieke modellen en de meer moderne lokalisatietheorieën.

Er is dus een duidelijke evolutie waar te nemen in de vestigingstheorie. De invloed van de voornaamste primaire vestigingsfactoren zwakt af, terwijl secundaire factoren aan belang winnen. De transportkost blijft van grote betekenis voor de vestigingskeuze, maar de invloed ervan neemt af in verhouding met andere elementen (Moors 1999).

In wat volgt worden enkele modellen en concepten uitgelegd die reageren op de (neo-) klassieke theorieën en het lokalisatieprobleem op een andere manier bekijken.

3.3 Regionale ontwikkeling

Deze theorie beschouwt ruimte (agglomeratievoordelen) als input. Met agglomeratievoordelen bedoelt men de kwaliteit van de ruimtelijke omgeving die bepalend is voor de slaagkansen van economische activiteiten. Hieronder verstaat men materiële relaties, uitwisseling van kennis, aanwezigheid van diensten, bereikbaarheid van informatie, een ruime arbeidsmarkt met geschoold personeel, een goed imago en culturele uitstraling.

Stedelijke gebieden blijken meer van deze agglomeratievoordelen te bezitten en hebben dus op heel wat gebieden lagere kosten. Dit zou differentiële voordelen kunnen opleveren voor stedelijke regio's waardoor bedrijven een stedelijke/centrale lokalisatie zouden verkiezen. Regionale ongelijkheden kunnen hierdoor verklaard worden (Vanneste 2001).

In de jaren 1960 werd de *core-periphery* of centrum-periferie theorie ontwikkeld door de Amerikaanse econoom *John Friedmann*. Hij stelde grote regionale onevenwichten vast tussen het centrum, met een sterke economische ontwikkeling, en de periferie, met een zwakke of stagnerende economie. Interregionale migratie leidt niet in die mate en niet met die snelheid tot een marktevenwicht waarbij de interregionale verschillen vanzelf opgelost worden. Volgens Friedmann is het de taak van de overheid om perifere regio's tot ontwikkeling te brengen en te integreren in de nationale economie. Randgebieden moeten ontwikkeld worden door het aantrekken van stuwende activiteiten en door de uitbouw van een goede infrastructuur. Verder moeten meer investeringen aangetrokken worden door fiscale voordelen en dergelijke. Voorheen was de industrie de stuwende factor voor economische ontwikkeling, nu is het vaak de tertiaire sector die het groeiproces ondersteunt. Deze theorie is dus vooral van belang voor regionaal ontwikkelingsbeleid (Vanneste 2003).

De eenvoudige ruimtelijke tweedeling tussen centrum en periferie volstaat echter niet om de ruimtelijke structuur en dynamiek weer te geven. Buiten de *core* is er ook nog een gebied met een behoorlijke economische aantrekkingskracht. Het gaat om zones, gelegen buiten de traditionele industriezones, maar binnen het bereik van de grootsteden. Deze zones beschikken over een goede infrastructuur en arbeidsmarkt en zijn voldoende centraal gelegen.

3.4 Gedragstheorie

In de jaren 1970 ontstaat als reactie op de (neo-) klassieke modellen het *behaviourisme*. Deze theorie uitte kritiek op de voorgaande theorieën en stelt dat stedelijke concentratie ook het gevolg kan zijn van een imitatie van het succesvolle. De ondernemer voelt onzekerheid en wil een veilige lokalisatiekeuze maken door anderen te imiteren. Vandaar de voorkeur voor zones met een hoge economische concentratie.

Mensen beschikken niet over alle informatie. Beslissingen kunnen dus maar tot op zekere hoogte rationeel zijn. Men stapt af van modellen die uitgaan van een optimale vestiging en bekommt hier eerder een bevredigende of sub-optimale uitkomst.

Bij *behaviourisme* ziet men gedrag als input. Een hele reeks factoren wordt onderzocht waarbij de nadruk wordt gelegd op het individueel gedrag. Men stelt dat vestigingsfactoren zeer persoonlijk kunnen zijn en niet objectief kwantificeerbaar. Bijgevolg ontbreekt het deze theorie aan generalisatie en theorievorming, waardoor de verklarende kracht niet zo groot is. Wel is deze theorie een waardevolle aanvulling op de (neo-) klassieke modellen (Vanneste 2001).

3.5 Radicale geografie

Radical geografie, of kapitalistisch structuralisme, steunt op de ideeën van Karl Marx, die stelt dat ruimtelijke structuren afhankelijk zijn van maatschappelijke tegenstellingen en de manier waarop arbeid en kapitaal zich verhouden. Veranderende ruimtelijke patronen van economische activiteiten worden gekoppeld aan gewijzigde economische en sociale verhoudingen die te maken hebben met de manier waarop kapitaal circuleert, geconcentreerd is en aangewend wordt voor zaken met een ruimtelijke component. In tegenstelling tot het *behaviourisme* heeft het individu weinig impact en keuzevrijheid. Deze theorie stuitte op kritiek omdat men teveel bezig was met het theoretiseren van maatschappelijke processen en de terugkoppeling naar het ruimtelijk patroon te vaak achterwege bleef (Vanneste 2001).

3.6 Bedrijfsgeografie

Deze benadering, ook *corporate geography* genoemd, start vanuit de organisatie zelf en stelt dat een bedrijf alle elementen uit de externe economisch-ruimtelijke omgeving onder controle kan houden door strategische beslissingen. Als elementen uit de externe omgeving veranderen kan een bedrijf hierop inspelen met ruimtelijke aanpassingen (relocatie) en niet-ruimtelijke aanpassingen (bijvoorbeeld veranderingen in productiefactoren, processen of producten).

Ook op deze theorie komt kritiek. De substitutiemogelijkheid tussen ruimtelijke en niet-ruimtelijke aanpassingen is niet gelijk voor alle bedrijven maar is afhankelijk van het stadium in de productlevenscyclus, de grootte van het bedrijf en van de beschikbare tijd. Een ander bezwaar tegen deze theorie is dat niet-ruimtelijke aanpassingen, doorgevoerd in plaatsen met minder locationele voordelen ook doorgevoerd kunnen worden in plaatsen met locationele voordelen (de *core*), waardoor de voorsprong gewoon behouden blijft. Ook is de

aanpassingskost in de *core* vaak kleiner omwille van agglomeratievoordelen (Vanneste 2001).

3.6.1 Groeipolen

De ideeën van *corporate geography* zijn ook aanwezig in de groeipooltheorie. Het begrip groeipool werd in 1955 voor het eerst gedefinieerd door de Franse econoom François Perroux. Hiermee wou hij aangeven dat het economisch groeiproces begint bij een sleutelbedrijf. Het groeiproces wordt verder doorgegeven via een netwerk van relaties, wat Perroux de economische ruimte noemde. Later werd de term groeipool uitgebreid tot een groep van met elkaar samenhangende bedrijven.

De eerste groeipooltypes uit de jaren 1950 en 1960 waren gebaseerd op een basisnijverheid zoals staal of chemie. In deze periode was men ook volop bezig met de maritimisatie van de grote basisindustrieën. Bedrijven kozen bij voorkeur grote complexen in havengebieden als vestigingsplaats. Het meer recentere type van groeipolen zijn de technopolen. Deze worden vaak gekoppeld aan grote stedelijke centra en/of aan een specifieke kwaliteit van de leefomgeving. Hun groei is vaak gesteund op onderzoeksactiviteiten en secundaire en tertiaire activiteiten van een hoog technologisch niveau.

Bij de groeipooltheorie gaat men uit van een stuwend bedrijf dat via zijn activiteiten economische bedrijvigheid genereert. Verwacht wordt dat een groeipool aanleiding geeft tot bijkomende werkgelegenheid, technologie-overdracht en diversificatie. De keten van activiteiten die direct of indirect ten dienste staan van de stuwende productie zal steeds langer worden en de diensten die daaraan verbonden zijn zullen uitbreiden.

Bijgevolg is de groeipool het instrument bij uitstek in het kader van regionaal ontwikkelingsbeleid en de centrum-periferie problematiek. De overheid zou

groeistimulerende bedrijven of activiteiten kunnen aanmoedigen om zich in te planten in een perifere omgeving om zo in deze regio groei te genereren. De regio waarin de groeipool ligt wordt meegetrokken door een proces van polarisatie. Hiermee worden spreidingseffecten, van inkomen en kennis, en aanzuigeffecten, van andere bedrijven, bedoeld.

De resultaten van de groeipooltheorie hebben in praktijk niet altijd het gewenste doel bereikt. Men kan niet altijd rekenen op exogene impulsen, bijvoorbeeld van multinationale ondernemingen, voor regionale ontwikkeling en groei. Polarisatie-effecten kunnen ook weglekken naar de kernregio's in plaats van naar de te ontwikkelen perifere regio. In die regio's, waar wel een uitgebreid netwerk van toelevering of onderaanneming is ontstaan, stelt men soms vast dat de dienstensector achterblijft. De dienstensector vormt een groeiende component van internationale handel en kan als stuwend beschouwd worden. Bovendien heeft men aangetoond dat een ruime waaier aan diensten de ontwikkeling van industrie op die plaats bevordert, daar waar traditioneel de inplanting van industrie gevolgd werd door diensten. De dienstensector speelt een belangrijke rol als motor van ontwikkeling.

Specifiek voor de tertiaire sector stellen sommige hypothesen dat de economische macht van de grote centra zal afzwakken ten gunste van kleine en middelgrote steden en de periferie. Anderen beweren dat grotere centra en centrale verstedelijkte gebieden bevoordeeld blijven, omdat zij een hogere mate van specialisatie en diversificatie bezitten. Dit wil niet zeggen dat economische groei niet mogelijk is in perifere regio's als het beleid daarbij een handje helpt. De dienstensector mag echter niet meer gezien worden als het gevolg van investeringen in andere sectoren maar moet zich profileren als sleutel en drijvende kracht tot regionale groei en ontwikkeling, met tewerkstelling en welvaart als gevolg (Vanneste 2003).

3.6.2 Clusters

Clusterbeleid heeft niet alleen als doel om zwakke economische regio's te steunen maar ook sterke regio's. Hierbij wil men maximaal gebruik maken van de historisch opgebouwde competentie en de groeikenmerken die lokaal aanwezig zijn. Volgens Michael Porter (1998, in Vanneste 2003) kan een innovatief en competitief voordeel bekomen worden bij een concentratie in clusters. Deze definieert hij als volgt: "een kritische massa – in een bepaalde regio - van een uitzonderlijk economisch, competitief succes in een bepaald domein".

Clusters worden vaak geassocieerd met netwerken: "... networks of production of strongly interdependent firms (including specialised suppliers) linked to each other in a value added production chain" (Larosse 2000, in Vanneste 2003). In andere definities wordt de nadruk gelegd op samenwerking, communicatie en gedeelde infrastructuur, arbeidsmarkten en diensten.

In plaats van cluster gebruikt men ook wel eens het begrip (technologie)vallei. Een vallei wordt meer geassocieerd met hoogwaardige technologie en bedrijven in de starters- of groeifase. Onder cluster verstaat men eerder een structuur van langer bestaande bedrijven in meer volwassen sectoren.

3.7 Structuralisme

Door de vele evoluties in geografische theorievorming werd teveel aandacht besteed aan maatschappelijke economische processen en te weinig aan de ruimte zelf. Daarom ging men met deze benadering terug naar concrete terreinstudies die duidelijk maakten hoe bepaalde elementen mogelijkheden bieden voor winstgevende economische activiteiten. Elementen kunnen zelfs

verdwijnen of hun economische waarde verliezen in het kader van globale economische evoluties.

Bij deze theorie ligt de nadruk op het (groeps)gedrag dat min of meer gestuurd wordt door sociale en politieke processen en daardoor bepaalde overeenkomsten kan vertonen. De mogelijkheid van individuele afwijking wordt echter niet uitgesloten. Deze benadering is dus een compromis tussen de verschillende voorgaande theorieën (Vanneste 2001).

Hoofdstuk IV Vestigingsfactoren

Voor dit hoofdstuk wordt buiten de geciteerde bronnen vooral gebruik gemaakt van het werk van Dominique Vanneste (2003 en 2001).

4.1 Inleiding

De keuze van een onderneming om zich op een bepaalde plaats te vestigen is een belangrijke beslissing. Het belang van de locatiekeuze komt voort uit de ongelijkheden die bestaan of gegroeid zijn tussen verschillende landen en regio's. De aanwezige natuurlijke grondstoffen, het menselijk kapitaal, de lokale economie, politiek en cultuur zijn factoren die hiertoe hebben bijgedragen. Een bepaalde keuze van locatie brengt hierdoor een waaier van andere kosten zowel als opbrengsten met zich mee.

Locatiebeslissingen zijn subjectief en uniek. Zij worden gemaakt door individuen of groepen van individuen op basis van hun perceptie van de noden van het bedrijf en de mate waarin verschillende locaties tegemoet komen aan deze noden. Locatiebeslissingen zijn zelden optimaal. Door een gebrek aan gegevens of de mogelijkheid om alles te verwerken of door onzekerheid over de toekomst, acties van leveranciers, klanten en concurrenten is het onmogelijk om de perfecte locatie aan te duiden.

De uiteindelijke keuze om zich op een bepaalde plaats te vestigen is zelden het resultaat van slechts één factor, maar steunt steeds op de combinatie van een groot aantal vestigingsfactoren. Een vestigingsfactor is een kracht die invloed uitoefent op het lokalisatiepatroon van ondernemingen. Het belang dat men hecht aan bepaalde vestigingsfactoren is afhankelijk van de beslissingnemer en de situatie waarin de lokalisatiekeuze gemaakt wordt. Elke plaats zal meerdere voordelen en ook een aantal nadelen hebben, met als gevolg dat bedrijven er

een verschillende locatievoorkeur op na houden. Het belang dat men hecht aan bepaalde vestigingsfactoren is ook afhankelijk van de schaal waarop men de beslissing neemt (macro of micro). Eenzelfde vestigingsfactor kan zowel aantrekkelijk als afstotend zijn afhankelijk van het type onderneming.

Doelstellingen van bedrijven en de mogelijkheden die zij hebben veranderen voortdurend. Door globalisering en technologische ontwikkeling zijn aanpassingen nodig en mogelijk, ook op gebied van lokalisatie. Wat de vestigingsplaatskeuze betreft is er toch sprake van inertie. Organisaties passen zich langzaam aan, aangezien wijzigingen en verplaatsing veel tijd in beslag nemen en grote financiële en psychologische kosten met zich meebrengen.

4.2 Globalisering

Door de effecten van globalisering, het wegvallen van grenzen en de toenemende mogelijkheden op gebied van transport en communicatie zijn arbeid, kapitaal en kennis mobieler geworden. Afstand wordt hierdoor steeds minder belangrijk. Hieruit zou men kunnen afleiden dat verschillen tussen plaatsen stilaan verminderen en dat bedrijven minder gebonden zijn aan lokale factoren. De *global/local paradox*, die een onderscheid maakt tussen een *hardware* en een *software dimensie*, stelt dat dit enkel geldt voor de *hardware dimensie*. Harde vestigingsfactoren zoals productiefactoren en infrastructuur zijn bijna overal met een vergelijkbare kwaliteit te vinden en spelen een kleinere rol bij de locatiekeuze. Harde factoren zijn een noodzakelijke maar geen voldoende voorwaarde om zich op een bepaalde plaats te vestigen. Dit is niet het geval voor de *software dimensie*. Zachte vestigingsfactoren; zoals aanwezige kennis, leermogelijkheden en innovatiecapaciteit, verschillen per regio. Regio's met de beste mogelijkheden voor kennis, innovatie, creativiteit en vooruitgang, hebben de beste vooruitzichten om bedrijvigheid aan te trekken en economische ontwikkeling en succes te realiseren (Vanneste et al 2003).

Regio's die bedrijven willen aantrekken worden mekaars concurrenten in het bieden van de gunstigste vestigingsvoorwaarden. Economisch beleid wordt meer en meer regionaal beleid. Dit lijkt tegengesteld aan de globaliseringstrend, maar deze ontwikkeling is hier net verantwoordelijk voor. Vestigingsfactoren op nationaal niveau, zoals economische stabiliteit of belastingregime worden minder belangrijk of zelfs meer gelijkgetrokken tussen verschillende landen. Door dalende transport- en communicatiekosten kunnen bedrijven zich gemakkelijk vestigen op die plaatsen die de gunstigste voorwaarden bieden.

De evolutie van een lokale naar een mondiale economie biedt regio's kansen en uitdagingen. De regio krijgt een centrale plaats in deze mondiale economie. Amin en Thrift (1992, in Van Riet 2006) spreken over *local nodes in global networks*. Hiermee geven zij aan dat lokale plaatsen nog steeds zeer belangrijk zijn, ondanks de sterke globalisering. Deze tendens wordt ook vaak omschreven als *glocalisatie*, een samentrekking van globalisering en lokalisatie. Hiermee wordt verwezen naar het feit dat bedrijven nood hebben aan lokale actieruimtes, ondanks dat zij zich globaal oriënteren. Binnen een globaliserende economie kunnen regio's zich richten op lokale factoren. Vestigingsfactoren blijven dus nog steeds belangrijk.

4.3 Delokalisatie

Het Federaal Planbureau (2000) definieert een delokalisatie als "... een transfer van (een deel van) de activiteiten naar het buitenland georganiseerd door een Belgische onderneming of haar (buitenlandse) moeder". Als de overheid delokalisaties niet kan verbieden en het ook niet aangewezen is allerlei barrières op te werpen (zoals beperkingen op de kapitaaluitvoer, importverbod, ...), dan is het belangrijk delokalisaties beter te kunnen voorspellen om onaangename sociale verrassingen te vermijden of beter op te vangen. Dit is wenselijk

aangezien delocalisaties leiden tot verlies in de tewerkstelling, vooral in de industrie.

Delocalisaties zijn niet evenredig verspreid over sectoren en ondernemingen. Bepaalde sectoren worden harder getroffen dan andere waardoor de structuur van de economie wordt gewijzigd. Op het niveau van de onderneming komen delocalisaties meer voor bij grote, arbeidsintensieve en multinationale ondernemingen.

Vroeger leek delocalisatie hoofdzakelijk een eenrichtingsverkeer van ontwikkelde markten naar minder ontwikkelde landen op zoek naar goedkope productiefactoren. Nu is delocalisatie echter in toenemende mate een tweerichtingsverkeer tussen ontwikkelde landen geworden. Niet alleen loonkosten spelen een grote rol, ook de toegang tot de lokale markt, fiscale voordelen en *knowhow*. Een land of een regio kan zowel winnende als verliezende partij zijn. Een beleid dat gericht is op het aantrekken van voldoende nieuwe investeringen door multinationals is een belangrijke factor om delocalisatie af te remmen. Nieuwe investeringen door multinationals brengen immers nieuwe technologieën en andere innovaties met zich mee.

Ondernemingen denken in toenemende mate in multinationale netwerken. Activiteiten worden niet langer gedupliceerd in verschillende landen, maar geïntegreerd over meerdere landen. Deze ruimtelijke integratie van netwerken houdt voor België belangrijke mogelijkheden in omwille van zijn centrale ligging en infrastructuur. België zou in dit opzicht als productie- en exportplatform gebruikt kunnen worden om de ruimere Europese of wereldmarkt te bestrijken.

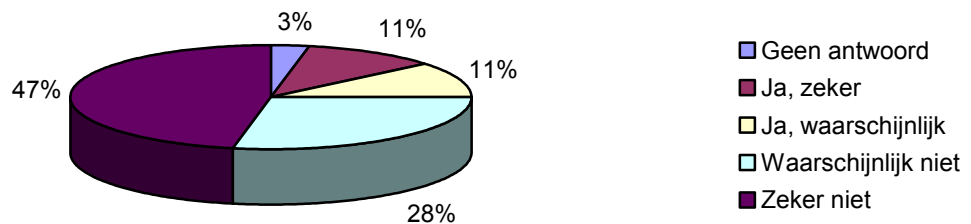
Op het vlak van de geplande delocalisaties scoort België ongeveer zoals de rest van Europa, namelijk 22%. De Belgische trend is het tegenovergestelde van de Europese. In 2005 zat België onder het gemiddelde van geplande delocalisaties. In 2006 is het aantal geplande delocalisaties in België met 5% gestegen, terwijl

de trend in Europa dalend is. Dit is een trend die nauwlettend in de gaten moet worden gehouden.

Figuur 2: Aantal geplande delocalisaties in België

Bron: Barometer van de Belgische Attractiviteit 2006

Overweegt uw groep om zijn activiteiten deels te verhuizen van België naar een ander land?



4.4 Traditionele vestigingsfactoren

Traditionele vestigingsfactoren hebben altijd een belangrijke rol gespeeld bij de lokalisatie van een onderneming. Hun relatief belang is echter enigszins afgenomen of heeft een andere invulling gekregen. De dominantie van de traditionele vestigingsfactoren doet zich minder voor, nieuwe vestigingsfactoren gaan steeds meer een belangrijke rol spelen in de vestigingsplaatskeuze.

Traditionele vestigingsfactoren worden doorgaans opgedeeld in vijf verschillende types.

4.4.1 Transport (bereikbaarheid)

In het verleden was transport een factor waar altijd veel aandacht aan besteed werd. Door de vooruitgang in technologie en communicatie verliest deze factor

echter aan belang. Transportkosten maken tegenwoordig een kleiner deel uit van de totale kosten dan vroeger. Activiteiten met zeer hoge directe transportkosten of activiteiten die extra veeleisend zijn op gebied van transport vormen echter een uitzondering.

Toch speelt transport nog een belangrijke rol bij de locatiekeuze. Niet meer vanuit het perspectief van afstandsminimalisatie, wel met betrekking tot een goede ontsluiting, vooral op gebied van de wegeninfrastructuur. Daarom spreken we hier beter van bereikbaarheid van input- en outputmarkten.

4.4.2 Grondstoffen, water en energie

Ook deze factoren verliezen aan belang. Dit kan men wijten aan diversificatie van de input en een daling van de inputhoeveelheden bij eenzelfde output door technische verbetering. Grote verbruikers vormen soms een uitzondering. Voor hen blijft de nabijheid van grondstoffen de belangrijkste vestigingsfactor.

4.4.3 Arbeid

De factor arbeid heeft altijd al een belangrijke invloed gehad op de vestigingsplaatskeuze en neemt zelfs toe in belang omdat het aandeel van de arbeidskost in de totale kost toeneemt. Aan deze factor zijn veel verschillende aspecten verbonden; productiviteit, scholing, beschikbaarheid, loonkost, enz. Comparatieve voordelen met betrekking tot loon zijn vooral belangrijk op grote ruimtelijke schaal (mondiaal), terwijl andere arbeidsfactoren, zoals productiviteit, eerder een rol spelen op kleinere schaal (nationaal of regionaal). Er is een verschuiving waar te nemen van het kwantitatief aspect, voldoende arbeidskrachten, naar een meer kwalitatief aspect, voldoende geschoolde werknemers.

4.4.4 Infrastructuur

Deze factor wordt steeds belangrijker, zowel kwantitatief als kwalitatief. Op gebied van kwantiteit hecht men belang aan het feit of er voldoende ruimte is, ook voor uitbreiding en of er bijvoorbeeld voldoende parkeerplaatsen zijn. Ook de kwaliteit van de gebouwen speelt een rol. Bedrijven willen goed uitgeruste en mooie gebouwen, eventueel in het kader van bouwen aan hun imago.

4.4.5 Afzetmarkt

De afzetmarkt oefent nog steeds een invloed uit, maar het belang neemt af. Door verbeterde transportmogelijkheden wordt de nabijheid van de afzetmarkt een minder dwingende vestigingsfactor. Dankzij de globalisering van de economie is de afzetmarkt voor bedrijven niet meer lokaal, maar erg ruim. Een centrale ligging ten opzichte van de markt wordt bijgevolg een belangrijkere vestigingsfactor dan een ligging dicht bij de afzetmarkt.

Toch is deze factor niet helemaal onbelangrijk. Op mondiale schaal speelt de factor afzetmarkt nog een belangrijke rol. Een groot land met een markt die niet zo toegankelijk is, maar een hoge verwachte groeivoet heeft, zal veel bedrijven aantrekken (bijvoorbeeld China). Ook bestaat er een groot verschil naargelang het type activiteit van het bedrijf. Voor bedrijven die aan massaproductie doen zal de afzetmarkt minder belangrijk zijn dan voor informatiegevoelige diensten.

4.5 Omgevingsfactoren

Omgevingsfactoren worden ook wel zachte vestigingsfactoren genoemd. Zij zijn moeilijk meetbaar en dus kan je er moeilijk een exacte kostenbesparing of productiviteitswinst op plakken. Bijgevolg is het niet gemakkelijk om deze

factoren op te nemen in een mathematisch model. Omgevingselementen zijn subjectief en erg individueel gebonden. Toch kan men via enquêtes en interviews steeds terugkerende factoren opsporen en een inschatting maken over hun waarde.

Omgevingsfactoren worden steeds belangrijker. De uiteindelijke keuze tussen twee plaatsen gebeurt meestal op basis van deze factoren. Deze elementen verschillen ook naargelang de schaal waarop de lokalisatiebeslissing wordt genomen.

De omgevingsfactoren worden ingedeeld in drie types.

4.5.1 Economische omgeving

Met economische omgeving bedoelt men de nabijheid van andere ondernemingen, de aanwezigheid van gespecialiseerde diensten, de infrastructuur en gevarieerde handel en horeca.

De locatiekeuze kan beïnvloed worden door de aanwezigheid van andere bedrijven. Sommige bedrijven zoeken naar een locatie die ver verwijderd is van de concurrentie, anderen zoeken net de nabijheid van andere ondernemingen op.

De economische omgeving kan externe schaalvoordelen bieden, maar ook schaalnadelen. Het begrip *urbanisatiegebied* verwijst naar de voor- en nadelen van een locatie in een grotere stad ten opzichte van een kleinere stad. De term *lokalisatiegebied* definieert de voor- en nadelen van een vestigingsplaats in de buurt van gelijkaardige ondernemingen. Deze gebieden zijn interessante vestigingsplaatsen omwille van overdracht van kennis en informatie.

Urbanisatiegebieden leiden tot een betere toegang tot meer gediversifieerde en goedkopere transportservices, toegang tot een grotere groep arbeidskrachten en

betere toegang tot allerlei services. Schaalnadelen zijn de toename van congestie en vervuiling, het gebrek aan ruimte en stijgende grondprijzen. Vaak kiest men ervoor om zich te vestigen in geurbaniseerde regio's om de onzekerheid over de beslissing te verminderen.

Bedrijven in lokalisatiegebieden profiteren van goedkopere productiekosten door een vermindering in de transportkosten. Verder zijn er nog meerdere niet-tastbare voordelen, zoals een grotere onderhandelingsmacht ten opzichte van de overheid, het kunnen delen van inputs en de mogelijkheid tot efficiëntere onderaanneming. Er zijn ook een aantal nadelen aan verbonden. Door de concurrentiestrijd beginnen bedrijven meer aandacht te geven aan hun eigenbelang in plaats van aan het belang van de regio. Door de verhoogde concurrentie zullen ook de lonen en de grond- en huurprijzen stijgen.

4.5.2 Overheid

De factor overheid speelt een rol op alle schaalniveaus. Op mondiale schaal verkiezen bedrijven wereldblokken en landen met een politieke en monetaire stabiliteit en een goed werkend rechtssysteem met het oog op de veiligheid van hun investeringen. Op regionale en lokale schaal kunnen verschillende elementen de vestigingsbeslissing beïnvloeden. Vooral fiscale en financiële voordelen spelen een belangrijke rol. Verder ook nog belastingen, ruimtelijke ordening, allerlei procedures en reglementering, continuïteit van het economisch beleid en transparantie van structuren.

Tabel 6 hierna geeft de rangschikking in *ease of doing business* (World Bank and the International Finance Corporation 2006). Een hoge plaats in deze tabel betekent dat de regering van het land een wettelijk kader heeft gecreëerd dat gunstig is voor ondernemingen. Dit wil niet zeggen dat de landen aan de top helemaal geen regelgeving hebben, wel dat hun regelgeving minder kostelijk en transparanter is. Hierdoor kunnen bedrijven hun aandacht focussen op wat echt

belangrijk is. Deze tabel vertelt echter niet het hele verhaal. De nabijheid tot grote markten, kwaliteit van de infrastructuur, veiligheid, ... worden niet opgenomen.

Tabel 6: Top 30 economies on the ease of doing business

Bron: Doing business in 2006: creating jobs

1	New Zealand	16	Estonia
2	Singapore	17	Switzerland
3	United States	18	Belgium
4	Canada	19	Germany
5	Norway	20	Thailand
6	Australia	21	Malaysia
7	Hong Kong, China	22	Puerto Rico
8	Denmark	23	Mauritius
9	United Kingdom	24	Netherlands
10	Japan	25	Chile
11	Ireland	26	Latvia
12	Iceland	27	Korea
13	Finland	28	South Africa
14	Sweden	29	Israel
15	Lithuania	30	Spain

De grote lijnen van het beleid worden bepaald door de federale overheid, maar toch zijn er grote verschillen in de uitvoering ervan door de regionale overheden. Het gemeentebestuur is mede bepalend in de locatiekeuze van bedrijven. Door een goede interne organisatie en externe communicatie moeten gemeenten in staat zijn een bedrijfsvriendelijk beleid te voeren. Ook moet rekening gehouden worden met het feit dat het beleid afgestemd moet worden op het type bedrijf.

4.5.3 Leefmilieu

De factor leefmilieu kan vanuit twee invalshoeken benaderd worden, ofwel vanuit verschillen in de leefomgeving, ofwel vanuit verschillen in milieu.

4.5.3.1 Leefomgeving

Het belang van de leefomgeving neemt de laatste jaren toe. Menselijk kapitaal is de belangrijkste productiefactor geworden. Dit heeft als gevolg dat de werkgever rekening moet houden met de omstandigheden die het woon- en leefklimaat van zijn werknemers beïnvloeden. Enerzijds willen bedrijven tegemoet komen aan de wensen van hun werknemers, anderzijds wil men ook een beter werkimago creëren. De leefomgeving is echter nooit de doorslaggevende factor in een beslissing, eerder een ondersteuning ervan.

Omgevingsfaciliteiten omvatten elementen als kwaliteit van wonen, verzorgende functies (onderwijs, gezondheidszorg, cultuur, handel), en aantrekkelijkheid. Het opnemen van het leefmilieu als vestigingsfactor leidt vaak tot het zich vestigen in de buurt van grote steden of toeristische regio's met een aangenaam klimaat.

4.5.3.2 Milieu

Terwijl bovenstaande vestigingsfactoren omtrent leefmilieu aantrekkingsfactoren zijn, is milieureglementering eerder een afstotende factor die bedrijven doet verhuizen naar een andere locatie. De inhoud van milieureglementering kan sterk verschillen tussen regio's. Sommige regio's zullen strengere maatregelen opleggen aan vervuilende bedrijven dan andere, terwijl bepaalde regio's deze bedrijven zelfs niet willen aanvaarden.

Langs de andere kant hechten bepaalde bedrijven meer belang aan de omgeving waarin ze zich vestigen. Zij verkiezen propere, gezonde plaatsen met een kwalitatief hoogstaand milieu.

4.6 Succes van een regio

Doorheen de jaren hebben heel wat studies gezocht naar verklaringen voor het economisch succes of falen van een regio. Volgens de internationale literatuur vertonen succesvolle regio's bepaalde kenmerken. De aanwezigheid van kennis en het vermogen om te komen tot een continu leer- en innovatieproces worden vermeld als belangrijke kenmerken van een succesvolle economie. Ook het kunnen anticiperen op mogelijke veranderingen in de toekomst wordt beschouwd als een belangrijke eigenschap van een succesvolle regio. Vooral de aanwezigheid van financieel kapitaal is belangrijk. Ook moet intellectueel kapitaal beschikbaar zijn en menselijk kapitaal moet opgebouwd en onderhouden worden.

Recent leggen auteurs meer de nadruk op het belang van sociale en culturele kenmerken. Men verwacht dat deze elementen het verschil zullen maken in een mondiale economie. De positionering van een regio binnen het geheel van internationale en globale relaties en netwerken speelt ook een rol. Het succes van een regio hangt echter niet alleen af van externe condities. Elementen die bijdragen tot goede relaties tussen bedrijven leiden tot wederzijds vertrouwen waardoor een extern leerproces tot stand komt (Vanneste et al 2003).

Andere auteurs zien institutionele capaciteiten en de mate van institutionele verdichting als basis van economisch succes. Hier wordt de nadruk gelegd op de ontwikkeling van overlappende lagen van ondersteunende publieke en private netwerken. Dit wordt ook *institutional thickness* genoemd. Publieke en private netwerken kunnen technologische veranderingen en innovatie stimuleren door het verschaffen van middelen. Verder kan het menselijk kapitaal verhoogd worden door een sociaal beleid te voeren dat de nadruk legt op een sociale en culturele onderbouw van regionaal succes. Ook kunnen deze netwerken ondernemerschap stimuleren, al blijft ondernemingszin in essentie een cultureel gegeven. De overheid kan startende ondernemers begeleiden of zorgen voor her- en omscholing van arbeid.

Begrippen als institutionele verdichting en lerende regio hebben geleid tot een nieuw geloof in het belang van het regionale niveau. Dit noemt men *new regionalism* en zou gedefinieerd kunnen worden als de: "re-emergence of the region as ... the territorial sphere most suited to the interaction of political, social and economic processes in an era of globalization" (Tomaney en Ward 2000, in Vanneste 2003).

4.7 Stedelijkheid als vestigingsfactor

Stedelijkheid op zich wordt soms ook als vestigingsfactor beschouwd, omdat stedelijke gebieden differentiële voordelen opleveren, waardoor bedrijven een stedelijke lokalisatie verkiezen. Aan een stedelijke economie zijn drie specifieke voordelen verbonden, namelijk het realiseren van schaalvoordelen, de incubatiefunctie en een daling van informatie- en transactiekosten. Omwille van deze redenen worden steden vaak een interessante vestigingsplaats genoemd.

Bedrijven die gevestigd zijn in steden profiteren op verschillende manier van de nabijheid van andere organisaties. Er is een snellere informatieoverdracht, men kan besparen op transportkosten en genieten van een betere arbeidsverdeling. Bovendien kan men ook gebruik maken van een aantal gezamenlijke factoren, zoals een luchthaven of een universiteit. *Schaalvoordelen* werken niet alleen door via kostenbesparing maar ook door een vermindering van onzekerheid. Bedrijven gevestigd in steden genieten van een ondernemings sfeer, zekerheid en ervaring die stimulerend kan werken. Dit wordt ook wel de *incubatiefunctie* of kweekbedfunctie genoemd. De centrale gedachte hier is dat een stad prikkelend kan werken voor het ontstaan van nieuwe bedrijvigheid. *Transactiekosten* zijn kosten die gepaard gaan met het tot stand komen van contracten. *Informatiekosten* zijn kosten voor onderzoek en ontwikkeling en kosten verbonden aan het verkrijgen van markt- en productkennis. Door het toenemende belang van informatie en de toegenomen complexiteit om de juiste

informatie te vinden, stijgen beide kosten. Dit was de aanleiding voor het ontstaan van een aantal nieuwe beroepen die thuishoren onder de noemer ¹'zakelijke dienstverlening'. Dergelijke activiteiten zijn geconcentreerd in steden.

Steden hebben echter ook een aantal schaalnadelen. Soms ontstaan organisatorische problemen door een grote concentratie aan economische bedrijvigheid. Men krijgt te maken met ruimtegebrek, congestie en stijgende grondprijzen. Begrijpelijk dus dat bedrijven zich terugtrekken uit stedelijke gebieden en kiezen voor een vestiging buiten de stad. Dit geldt vooral voor de industrie.

4.8 Vestigingsfactoren en schaal

Vestigingsfactoren zijn afhankelijk van de schaal waarop men de vestigingskeuze maakt. De factoren die van belang zijn voor de keuze van een bepaald wereldblok of land zijn verschillend van de factoren die een invloed uitoefenen op regionale of lokale schaal.

4.8.1 Vestigingsfactoren op grote ruimtelijke schaal

Op macroniveau, het niveau van grote economische ruimtes (blokken en landen), spelen vooral de volgende elementen een rol (Van Riet 2006):

Met de *geografische ligging* bedoelt men de situering van een bepaald land ten opzichte van andere landen of grootmachten. Hierbij is niet alleen het fysische bereik belangrijk, maar ook de mogelijkheid van communicatie en netwerking. Het fysische bereik speelt vooral een rol voor bedrijven die veel grondstoffen nodig hebben of hoge transportkosten hebben voor het vervoer van hun

¹ bijvoorbeeld juristen, fiscalisten, adviseurs, analisten

afgewerkte producten. Deze bedrijven moeten op een snelle en rendabele manier contact kunnen hebben met hun toeleveranciers en afzetmarkten. Door de evolutie naar globalisering van de laatste jaren is het belang van communicatie en netwerken toegenomen. Netwerken zijn clusters van organisaties die intensief samenwerken met elkaar. Zij bieden de mogelijkheid tot kostenreductie door het realiseren van schaalvoordelen en zorgen voor een snelle en efficiënte manier van kenniscreatie en -verspreiding.

Voor de factor *afzetmarkt* spelen vooral de toegankelijkheid en de verwachte groeivoet een belangrijke rol. Door de tendens tot globalisering tellen ook internationale afzetmarkten mee. Voorwaarde is wel dat de transportnetwerken voldoende aangepast zijn.

Arbeid wordt vaak als een van de belangrijkste vestigingsfactoren beschouwd. Deze factor heeft een veel beperktere mobiliteit dan kapitaal en productiefactoren. Bedrijven gaan zich dan ook daar vestigen waar arbeidskrachten kwantitatief en kwalitatief beschikbaar zijn. Er bestaan belangrijke geografische verschillen wat betreft arbeidskosten, arbeidsproductiviteit en ²sociaal klimaat.

Het beleid van de *overheid* is een andere factor die meespeelt op macroniveau. Tal van elementen hebben een invloed op de bedrijfsvriendelijkheid van landen en het aantrekken van investeerders, zoals reglementering van kapitaal, interesten, belastingen, milieu, veiligheid en ruimtelijke ordening. Verder ook nog financiële steun, het geven van voldoende informatie, monetaire stabiliteit en toegang tot overheidsinstellingen.

Ook de *herkomst van de bedrijfsleider* kan de vestiging op macroniveau verklaren. De hoofdkantoren van veel bedrijven worden immers nog steeds gevestigd op de plaats waar de bedrijfsleider geboren en opgegroeid is.

² strijdvaardigheid van arbeiders en de mate waarin arbeid in vakbonden is georganiseerd

Een onderzoek van het Zwitserse onderzoeksinstituut BERI (*Business Environment Risk Intelligence*) kwam tot de conclusie dat Belgische arbeid zeer concurrentieel is voor sterk geautomatiseerde industriële activiteiten, waarbij een hoog opleidingsniveau nodig is. België beschikt ook over een infrastructuur van hoog niveau om complexe productie-, onderhouds-, en engineeringtaken uit te voeren. De loonkosten in België liggen echter te hoog voor minder geautomatiseerde, eenvoudige en arbeidsintensieve activiteiten. Ook op vlak van politieke stabiliteit scoort België minder goed. België wordt vooral aangeprezen omwille van de relatieve productiviteit, arbeidsethiek en technische vaardigheden. Op macroniveau heeft het internationaal karakter en de naambekendheid van Brussel een positieve invloed op het imago van België, maar België als land ontbreekt het aan imago omwille van de onwetendheid over het land.

4.8.2 Vestigingsfactoren op beperkte ruimtelijke schaal

Wanneer bedrijven een bepaald land gekozen hebben, stelt men zich de vraag in welke regio men zich zal vestigen. Op regionaal of lokaal niveau (microniveau) wordt zowel gekeken naar traditionele vestigingsfactoren als omgevingsfactoren (Van Riet 2006).

4.9 Vestigingsfactoren en het type investering

De verschillende onderdelen van een onderneming hebben verschillende behoeften wat betreft vestigingsfactoren. Uit een onderzoek, uitgevoerd door Ernst en Young voor de Europese Commissie, bleek dat het type investering een differentiërende factor is (Vanneste 2003).

Volgens dit onderzoek waren de volgende factoren belangrijk voor *productie-eenheden*:

- Nabijheid van markten (85%)
- Weg- en spoorweginfrastructuur (43%)
- Arbeidskost (33%)
- Investeringssteun (31%)
- Kwaliteit van de arbeid (30%)
- Talenkennis (29%)

Volgende factoren waren van belang voor *distributie-activiteiten*:

- Nabijheid van de markt (95%)
- Kwaliteit van de vervoersinfrastructuur (65%)
- Talenkennis (50%)
- Kwaliteit van de arbeid (50%)
- Financiële overheidssteun (40%)

Bij investeringen in *diensten* zijn de factoren die een invloed hebben anders en minder uitgebreid:

- Nabijheid van markten (67%)
- Talenkennis (40%)
- Arbeidskost (39%)
- Fiscaal regime (20%)

Bij investeringen in *hoofdkwartieren* kwam men tot ongeveer dezelfde conclusie. De nabijheid van de markt is wel minder belangrijk (46%) en talenkennis is belangrijker (46%). Een bijkomende factor bij investeringen in hoofdkwartieren is de kost van vastgoed (39%) en ook immateriële factoren als cultuur, recreatie en kwaliteit van het landschap.

Voor Onderzoek en Ontwikkeling (O&O), dat nochtans een deel uitmaakt van de dienstensector waren andere factoren van belang:

- Nabijheid van de markt (80%)

- Reputatie op vlak van O&O (80%)
- Houding van de overheid ten opzichte van O&O (60%)
- Kwaliteit van de arbeid (60%)

4.10 Vestigingsfactoren per sector

Bij een grootschalige enquête uitgevoerd in 2003 werd aan bedrijven gevraagd om vanuit het perspectief van hun bedrijfseconomisch functioneren aan te geven welke de belangrijkste eisen zijn die aan de locatiekeuze en directe bedrijfsomgeving gesteld worden. Tweeëntwintig verschillende aspecten werden voorgelegd aan Vlaamse bedrijven, die konden aangeven hoe belangrijk bepaalde vestigingsplaatsvoorwaarden zijn en in welke mate de huidige locatie daaraan voldoet (Cabus en Vanhaverbeke 2004).

Uit dit alles kwam het beeld naar voren dat Vlaamse bedrijven erg traditioneel denken over de vestigingsplaatscondities. Om tot een differentiatie van vestigingslocaties voor bedrijven te komen dient men niet zozeer te kijken naar het gemiddeld Vlaams bedrijf, maar naar verschillende groepen van bedrijven die elk verschillende accenten leggen in de voorwaarden die zij stellen aan hun vestigingsplaats.

Via een factoranalyse hebben Cabus en Vanhaverbeke (2004) deze verschillende aspecten samengebracht tot enkele bredere vestigingsthema's. De statistische analyses hebben geleid tot een resultaat van zes factoren;

1. Lokale gebondenheid en mogelijkheden huidige locatie

Laad- en losmogelijkheden op eigen terrein of directe omgeving

Uitbreidingsmogelijkheden (op de locatie)

Ligging t.o.v. toeleverende bedrijven

Ligging t.o.v. afnemers

Mogelijkheid om vergunning te krijgen i.v.m. milieu

2. Multimodaal goederenvervoer en havenconnectie

Nabijheid zeehaven

Nabijheid vaarwater

Mogelijkheden goederenvervoer per trein

3. Personenvervoer, luchthavenconnectie en kennisinfrastructuur

Nabijheid luchthaven

Nabijheid station hogesnelheidstrein

Bereikbaarheid per openbaar vervoer (geen HST)

Nabijheid onderzoeksinstituten, universiteiten

4. Kostenefficiëntie, lage prijzen

Aantrekkelijke huur- of grondprijzen

Lage lokale taksen en belastingen

Mogelijkheid tot verkrijgen van (lokale) subsidies

Goed onthaal/informatieverstrekking door (lokale) overheid

5. Uitstraling omgeving, aanbod opgeleid personeel, goede leefomgeving

Representatief gebouw, representatieve directe omgeving

Goed imago van de regio

Aantrekkelijke woon- en leefomgeving

Aanwezigheid voldoende adequaat opgeleid personeel

6. Bereikbaarheid over de weg en parkeermogelijkheden

Bereikbaarheid over de weg

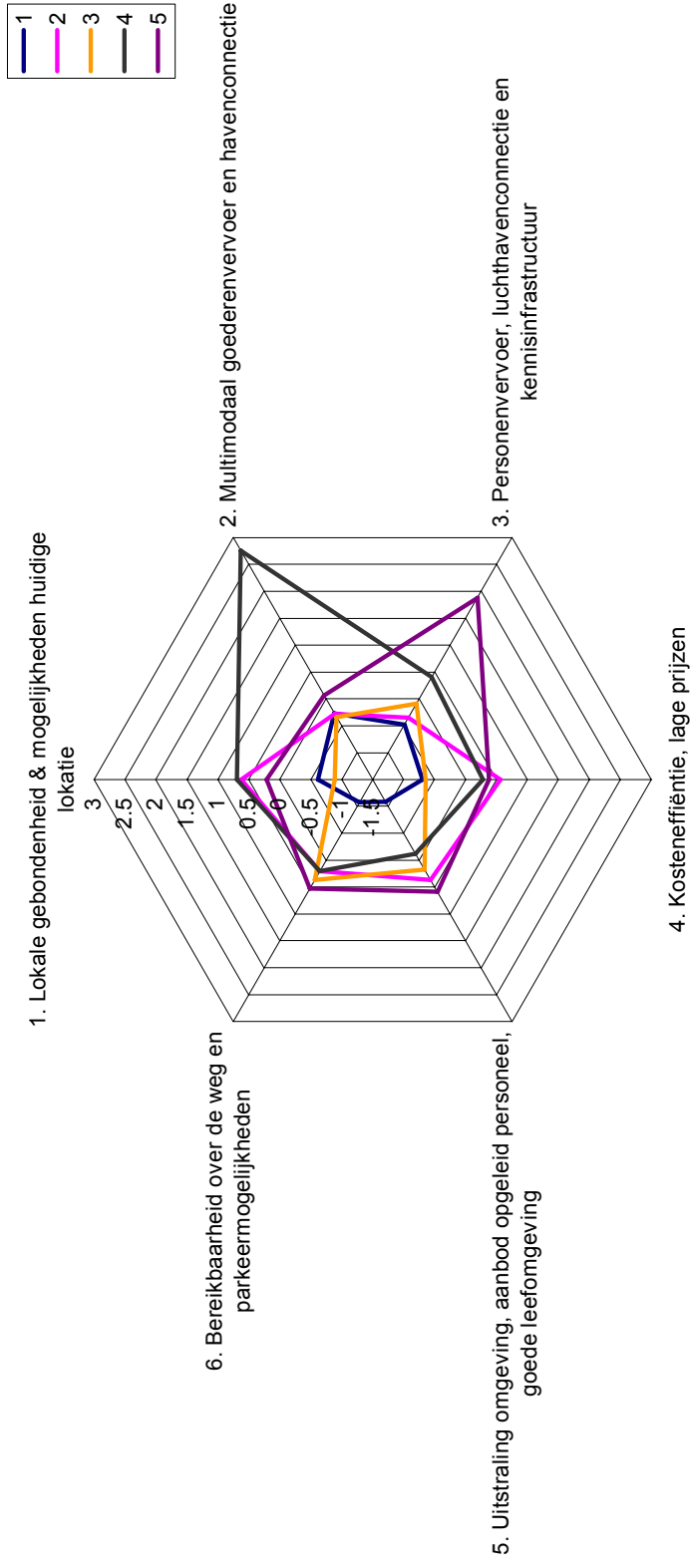
Voldoende parkeergelegenheid

Vlaamse bedrijven veronderstellen dus zes dimensies in hun evaluatie van de vestigingsplaatseisen. Wij weten nog niet welke bedrijven belang hechten aan welke factoren. Om bedrijven te groeperen of clusteren op basis van hun

vestigingsplaatseisen, wordt een clusteringtechniek toegepast. De beste resultaten werden verkregen bij vier tot vijf clusters van bedrijven. Om het profiel van de vijf groepen van bedrijven in beeld te brengen wordt gebruik gemaakt van radargrafieken.

Figuur 3: Belang van vestigingsvoorwaarden (factoren) voor verschillende groepen van bedrijven

Bron: SPRE



De *eerste groep* van bedrijven scoort op zowat alle aspecten laag. Voor deze bedrijven speelt de uitstraling van de omgeving, het imago van de regio, de locatie ten opzichte van havens, luchthavens of HST-stations, of mogelijkheden voor multimodaal vervoer geen rol. In vergelijking met de andere groepen hechten deze bedrijven minder belang aan de bereikbaarheid over de weg en het aanbod aan parkeerplaatsen.

De *tweede groep* hecht net zoals de eerste groep weinig belang aan de verschillende vestigingsplaatsvoorwaarden met uitzondering van de factoren 5 en 6.

De *derde groep* heeft gedeeltelijk hetzelfde profiel als de tweede groep. Er wordt namelijk relatief veel waarde gehecht aan bereikbaarheid over de weg en voldoende parkeermogelijkheden. Maar ook aan een werkomgeving met uitstraling, in een regio met een goed imago en een degelijk aanbod van goed opgeleid personeel. Deze groep onderscheidt zich van alle andere groepen door een hogere score op factor 3.

De *vierde groep* is kenmerkend voor de transport-, logistiek- en distributiesector. Zij onderscheidt zich door de hoge score op factor 2. Het goederenvervoer staat centraal waarbij de nabijheid van zeehavens, treinverbindingen en binnenvaart van belang zijn. Toch evalueren deze bedrijven ook bereikbaarheid via de weg als heel belangrijk. Zij zijn verder erg kostbewust (hoge score op factor 4) en vinden de ligging ten opzichte van leveranciers en klanten en de mogelijkheden van laden en lossen op eigen terrein erg belangrijk.

De *laatste groep* hecht veel belang aan een hele waaier van factoren. Zij mikken zowel op het drukken van de prijs bij de keuze van de locatie (factor 4), de bereikbaarheid over de weg met parkeermogelijkheden (factor 6), als op een strategische ligging ten opzichte van afnemers en toeleveranciers met mogelijkheid tot uitbreiden (factor 1). Ook willen deze bedrijven een

kwaliteitsvolle locatie, waar adequaat opgeleid personeel beschikbaar is (factor 2).

Alle groepen mikken op een combinatie van factoren, niet op één bepaalde factor. De verschillende groepen hechten ongeveer hetzelfde belang aan bepaalde factoren maar verschillen in de evaluatie van het belang van andere factoren.

Groepen 3 en 4 bevatten relatief meer grotere bedrijven, terwijl groep 5 een tussenpositie inneemt. Toch zijn alle groepen van verschillende bedrijfsgrootte. Dit wil zeggen dat zowel kleine als grote bedrijven dezelfde verwachtingen kunnen stellen aan hun vestigingsplaats. De grootte is dus niet direct bepalend voor het belang van de vestigingsplaatsvoorwaarden.

Iedere groep bestaat niet uit één dominante sector. Bedrijven met gelijkaardige vestigingsplaatseisen kunnen bijgevolg uit verschillende sectoren komen. Tot de eerste groep behoren relatief veel bouwbedrijven. Toch gaat het om een mix van industriële bedrijven, groothandel, zakelijke dienstverlening en transport. De tweede groep telt relatief veel bedrijven uit de zakelijke dienstverlening en de financiële instellingen, maar ook hier zijn er nog altijd 16% industriële bedrijven en 13% bouwbedrijven. Groep drie bevat relatief veel zakelijke dienstverlening en groothandelszaken. Toch blijven industriële bedrijven goed voor 31%. Groep vier bestaat vooral uit transport en industriële bedrijven. Groep 5 heeft ongeveer hetzelfde profiel als groep 1 maar er zijn relatief meer (grotere) industriële bedrijven en minder bouwbedrijven.

Tabel 7: Bedrijven en hun vestigingsvoorwaarden: Sectoren

Bron: SPRE

Groepen	1	2	3	4	5	Totaal
Industrie	30.7%	15.7%	30.8%	40.1%	40.1%	31.6%
Bouwnijverheid/ installatie	31.3%	12.8%	5.3%	8.0%	25.0%	20.3%
Groothandel	17.0%	17.7%	20.8%	10.4%	15.9%	16.6%
Transport (vervoer, opslag, distributie)	7.4%	6.1%	10.0%	36.0%	9.3%	10.4%
Zakelijke dienstverlening	12.1%	36.0%	30.4%	5.2%	9.3%	17.7%
Financiële dienstverlening	1.5%	11.6%	2.8%	0.3%	0.4%	3.3%
Aantal bedrijven	1029	981	471	364	1642	4487

Industriële bedrijven, bouwbedrijven en groothandel zijn relatief sterk verspreid over alle groepen, die telkens andere eisen aan de vestigingsplaats stellen. De sector van een bedrijf is dus niet bepalend voor de eisen die het aan zijn omgeving stelt. Het is aangewezen af te stappen van een locatiesegmentering, louter op basis van de sector waartoe bedrijven behoren. De segmentering kan beter afgesteld worden op de verschillende eisen die bedrijven stellen aan hun omgeving.

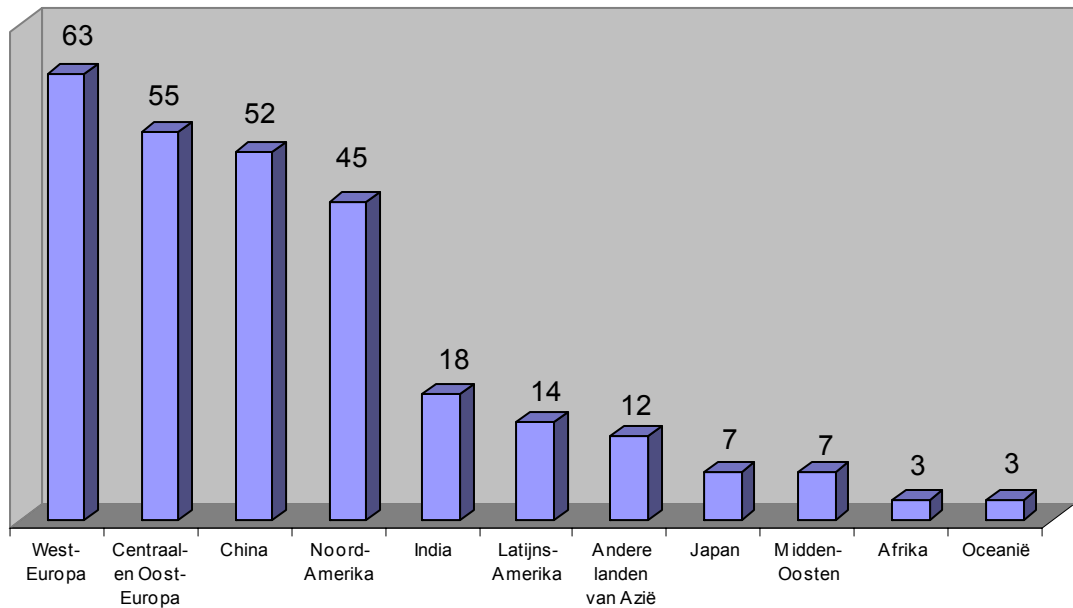
4.11 Aantrekkelijkheid van België als vestigingsplaats

Uit de Barometer van de Belgische Attractiviteit 2005, een onderzoek uitgevoerd door Ernst & Young, is gebleken dat West-Europa voor 63% van de ondervraagde bedrijfsleiders de aantrekkelijkste regio ter wereld is. China is bezig aan een sterke opmars: 52% vindt het één van de aantrekkelijkste zones. Noord-Amerika wordt in vergelijking met 2004 terug aantrekkelijk, dankzij het

winnende trio ondernemerschap - innovatie - financiering. Dit zijn twee grote uitdagingen voor Europa. Centraal- en Oost-Europa werpen zich op als "lagekosten concurrent" van China.

Figuur 4: De meest attractieve wereldzones

Bron: Barometer van de Belgische Attractiviteit 2005



In de top 10 van voorkeurlanden prijken in 2005 7 Europese landen, 3 West-Europese en 4 Centraal- en Oost-Europese. Sinds 2005 staat Polen (17,1%) dankzij zijn lage arbeidskosten op de eerste plaats qua Europese attractiviteit, voor de 3 traditionele leiders (Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk).

In 2006 zijn deze cijfers lichtjes veranderd. West-Europa blijft de aantrekkelijkste vestigingsplaats dankzij zijn maturiteit, in tegenstelling tot het dynamisme van Centraal-Europa. Wanneer gevraagd wordt naar het meest attractieve land in plaats van de meest attractieve regio, blijven de Verenigde Staten en China bovenaan staan. Ondanks een duidelijke voorkeur bij investeerders voor deze zwaargewichten staan er in 2006 toch 6 Europese landen in de mondiale top 10, vier West-Europese (het Verenigd Koninkrijk,

Duitsland, Frankrijk en Spanje) en twee uit Centraal- en Oost-Europa (Polen en Tsjechië). In 2006 staat België op de 18de plaats in deze mondiale landenranking met 2,1%.

De hoge loonkost en de fiscale bedrijfslasten zijn in 2004 dé handicaps van België als vestigingsplaats. Bedrijfsleiders die reeds in ons land actief zijn, kennen een betere imagoscore toe; wie België kent, houdt er ook van. De troeven die ons land bezit, zijn onvoldoende gekend bij internationale bedrijfsleiders. Als buitenlandse investeerders toch de weg naar België gevonden hebben, is het bovendien uitzonderlijk dat de overheid de weg heeft gewezen. In de meeste gevallen zijn het de collega's bedrijfsleiders die de weg wijzen. Internationale investeerders vinden dus te moeilijk de weg naar de overheid om de juiste informatie over investeren in België te bekomen.

Tabel 8: Belangrijkste handicaps van België als vestigingsplaats

Bron: Barometer van de Belgische Attractiviteit 2005

Belangrijkste handicaps als vestigingsplaats (op 20 mogelijkheden)	België 2003	België 2004	Nederland	Frankrijk	Duitsland
Loonkosten	1	1	1	1	1
Fiscale bedrijfslasten	2	2	-	3	3
Flexibiliteit van de Arbeidswetgeving	4	3	2	2	2
Overheidssubsidies en -steun	7	4	5	4	6
Mogelijkheid tot productiviteitsverhoging	3	5	4	5	4
De Belgische binnenlandse markt	-	6	6	-	-
Beschikbaarheid, kost en reglementering m.b.t. bedrijfsterreinen	5	7	3	7	7
Gunstregime voor buitenlandse kaderleden en hoofdkwartieren	9	8	9	6	5
Toegang tot lokale investeerders	8	9	7	9	8

De belangrijkste troeven van België zijn respectievelijk de kwaliteit van het leven, de kwaliteit van de arbeidsmarkt en de telecommunicatie-infrastructuur.

Deze rangorde werd door Ernst & Young bekomen op basis van een aantal criteria die bedrijfsleiders over het algemeen laten meespelen in hun investeringsbeslissingen. De stabiliteit van het sociale klimaat en de transport- en logistieke infrastructuur vervulden de top 5. Het feit dat internationale bedrijfsleiders België niet zien als een land waar nog veel productiviteitsverbetering mogelijk is, is opmerkelijk. In 2006 behaalde België de derde plaats op de lijst van landen met de hoogste productiviteit. Door de combinatie van hoge economische groei en zwakke werkgelegenheid steeg België in vergelijking met 2005 twee plaatsen op de internationale ranglijst.

Tabel 9: Belangrijke troeven van België als vestigingsplaats

Bron: Barometer van de Belgische Attractiviteit 2005

Belangrijke troeven als vestigingsplaats (op 20 mogelijkheden)	België 2003	België 2004	Nederland	Frankrijk	Duitsland
Levenskwaliteit	1	1	2	1	4
Kwaliteit van de arbeidsmarkt	6	2	4	4	1
Telecommunicatie- infrastructuur	4	3	3	2	3
Stabiliteit van het sociaal klimaat	2	4	1	-	5
Transport- en logistieke infrastructuur	5	5	5	3	2
Cultuur en taal	3	6	8	6	-
Duidelijkheid en stabiliteit van de politieke, wettelijke en regelgevende omgeving	7	7	7	7	9
Beschikbaarheid en kwaliteit van onderzoek en ontwikkeling	-	8	-	8	7
Specifieke expertise	8	9	-	9	6

Onderzoek en Ontwikkeling werd in 2004 nog als een handicap ervaren, maar op dit vlak begint het imago van België langzaam te verbeteren. In 2005 wordt deze factor door de internationale bedrijfsleiders zelfs bij de troeven gerangschikt, zij het echter geen grote. De kwaliteit van de Belgische arbeidsmarkt, wordt als veel beter ervaren dan in 2004. Op dit gebied moet België in 2005 enkel Duitsland nog laten voorgaan.

De belangrijkste troef voor België blijft de goede infrastructuur, op het vlak van transport en logistiek, en op gebied van telecommunicatie. Grootste handicaps blijven nog steeds de loonkost en het algemeen niveau van onze belastingen. Er zijn inderdaad enorm veel wetten en regels en de overheidsadministratie is eerder log. Maar zijn de loonkosten een echte handicap of zeggen ondernemers dat de hele tijd? Volgens Martin Hinoul (in Pironet 2007) is dit niet meer zo. Belgische loonkosten liggen bijvoorbeeld even hoog als in Ierland, dat wel Intel, Nokia en Google binnenhaalt. Volgens hem is het belastingsstelsel, dat te ingewikkeld en onvoldoende transparant is, wel een probleem.

Tabel 10: Troeven en handicaps van België

Bron: Barometer van de Belgische Attractiviteit 2006

criterium	Plaats België in Europese ranking
Transparantie, stabiliteit van het politiek, wettelijk en regelgevend kader	8
Mogelijke productiviteitsverbetering	15
Loonkost	18
Infrastructuur op het vlak van transport en logistiek	6
Niveau van lokale arbeidsmarkt	6
Telecommunicatie-infrastructuur	5
Globale belastingen	16
Aanwezigheid van plaatselijke markt	10
Sociaal klimaat en stabiliteit	10
Flexibiliteit van arbeidswetgeving	10
Specifieke regels voor buitenlandse kaderleden of hoofdzetels	8
Taal, cultuur en waarden	8
Specifieke vaardigheden	9
R&D, beschikbaarheid en kwaliteit	12
Hulp- en ondersteuningsmaatregelen vanwege de overheid	10
Levenskwaliteit	8
Toegang tot financiële investeerders	8

Hoofdstuk V Onderzoek vestigingsfactoren

5.1 Inleiding

De methodologie waar deze eindverhandeling op steunt is kwalitatief onderzoek, gebaseerd op interviews met bevoorrechte getuigen. Enerzijds met bedrijven die zich de laatste jaren in Limburg gevestigd hebben of er een belangrijke investering gedaan hebben, anderzijds met bedrijven die voor een andere vestigingsplaats gekozen hebben.

Aangezien het om een verkennend onderzoek gaat, verdient het de voorkeur voor zo verschillend mogelijke bedrijven te kiezen. Ondernemingen uit verschillende sectoren, van verschillende grootte, met een verschillend aantal werknemers en met verschillende herkomst komen aan bod. Op deze manier verkrijgen we een zo rijk mogelijk pallet aan succesfactoren en *qualifiers*.

Om te weten te komen welke bedrijven in het kader van dit onderzoek nuttige informatie konden opleveren, ben ik op zoek gegaan in het archief van *Het Belang Van Limburg*. Hier werden een voldoende aantal artikels teruggevonden met informatie over vestigingen en investeringen van bedrijven in Limburg. De geïnterviewde ondernemingen, zijn actief in diverse sectoren, hebben een verschillende grootte, een andere afkomst, en zijn gelegen op een aantal verschillende plaatsen in Limburg. Voor bedrijven te vinden die zich buiten Limburg gevestigd hebben, heb ik via internet de archieven van een aantal Vlaamse kranten geraadpleegd.

5.2 Bedrijven in Limburg

5.2.1 Verantwoording vragenlijst

De vragenlijst voor interviews met bedrijven die zich de laatste jaren in Limburg gevestigd hebben of er een belangrijke investering gedaan hebben, staat in bijlage twee.

Eerst wordt gevraagd naar algemene informatie over het bedrijf, zoals de datum van vestiging of wanneer de investering heeft plaatsgehad. Verder wordt gevraagd hoe de vestigingsbeslissing tot stand gekomen is. Dit om meer inzicht te krijgen in de manier waarop bedrijven verschillende plaatsen afwegen ten opzichte van elkaar en hun uiteindelijke keuze maken.

De kern van dit onderzoek steunt op de derde vraag. De vraag welke factoren Limburg aantrekkelijk maken als vestigingsplaats wordt gesplitst in twee deelvragen om een onderscheid te maken tussen hygiënefactoren of *qualifiers* en kritische succesfactoren. Om te weten te komen wat de hygiënefactoren zijn, wordt gevraagd welke de noodzakelijke factoren waren die de vestigingsplaats moest bezitten om überhaupt in overweging genomen te worden. De kritische succesfactoren zijn die factoren die uiteindelijk de doorslag gegeven hebben en het bedrijf naar Limburg gehaald hebben.

De vierde vraag peilt naar factoren die in mindere mate aanwezig zijn in Limburg en factoren die bedrijven graag verbeterd zouden zien. De hier vernoemde factoren kunnen misschien mogelijke oorzaken zijn voor de beslissingen van bedrijven om niet naar Limburg te komen, omdat zij deze factoren als onvoldoende aanwezige hygiënefactoren zagen.

Vraag vijf en zes dienen om meer informatie te krijgen over verschillen tussen diverse vestigingsplaatsen. Bij vraag vijf worden positieve en negatieve

eigenschappen van andere plaatsen ontdekt en wordt nog eens naar de aantrekkelijke vestigingsfactoren van Limburg gevraagd. De zesde vraag peilt naar mogelijke plaatsen waar de geïnterviewde bedrijven liever gevestigd zouden zijn. Hierdoor kom je de factoren te weten die deze plaats een aantrekkelijke vestigingsplaats maken. Dit kunnen eigenschappen zijn die men in Limburg mist.

De zevende vraag wordt eerder als een gesloten vraag behandeld. Een aantal eigenschappen van Limburg worden opgenoemd en er wordt gevraagd in welke mate deze factoren als belangrijk ervaren worden. Uit de analyse van de vorige open vragen en deze gesloten vraag kan interessante informatie naar boven komen. Bijvoorbeeld als een bepaalde factor in de tweede vraag niet genoemd wordt, maar in deze laatste vraag toch een hoge score krijgt.

5.2.2 Interviews

5.2.2.1 Carcoustics Belgium NV

Carcoustics is Duits van oorsprong. Eerst was het bedrijf een deel van Illbruck, maar in 1992 heeft het bedrijf zich als afzonderlijke eenheid in Genk gevestigd. Daar zijn zij al vijftien jaar op het industriegebied Genk-Zuid gelegen. Zij produceren kwalitatieve producten voor geluids- en warmtebeheer in voertuigen.

De factoren die Limburg, en meer specifiek Genk, aantrekkelijk maken als vestigingsplaats voor Carcoustics zijn de aanwezigheid van de automobielenindustrie. Hun overbuur, Ford, is de grootste afnemer van de producten van Carcoustics. Een andere aantrekkingsfactor is het feit dat het bedrijf dicht bij de grens ligt, vooral de nabijheid van Duitsland en Frankrijk is belangrijk. Dit schept voordelen op vlak van logistiek. Het moederbedrijf is gelegen in Leverkusen. Ook wonen een aantal personeelsleden in Duitsland. Een vestiging dicht bij de Duitse grens maakt een makkelijke verplaatsing mogelijk.

De vestiging van Carcoustics in Genk is de *lead centre plant* van de groep. Dit houdt in dat zij nauwe contacten moeten onderhouden met vestigingen over de hele wereld, zoals in Duitsland, Frankrijk, Spanje en zelfs tot in Amerika en Mexico. In deze zin biedt de centrale ligging van Genk ook voordelen. De kwaliteit wordt op peil gehouden via interne audits. Hier biedt de centrale ligging eveneens voordelen, aangezien het personeel zich hiervoor moet verplaatsen tussen de vestigingen in Duitsland, Frankrijk en Genk. Verder wordt bij Carcoustics gewerkt via het proces van *Just-In-Time*. Een ligging dicht bij de afzetmarkt, in dit geval Ford Genk, is bijgevolg een belangrijke factor.

Kritische succesfactoren om te kiezen voor een vestiging in Genk zijn de ligging, met betrekking tot grote afnemers, en de gunstige grenspositie, vooral de nabijheid van Duitsland.

Achteraf kwamen nog enkele bijkomende vestigingsfactoren naar voren. Factoren die ook een rol spelen in de vestigingsplaatskeuze zijn de bereikbaarheid, vooral de nabijheid van autowegen. Genoeg bekwame mensen zijn aanwezig. Ook hier speelt de grenspositie een rol, aangezien een aantal personeelsleden in Duitsland wonen, in Keulen en Aken. Limburg wordt ervaren als een aangename regio om te wonen en te werken. Dit bevordert de interne sfeer binnen het bedrijf.

Carcoustics heeft zopas in Genk nieuwe terreinen aangekocht, vlak achter de bestaande vestiging. In het algemeen heerst de gedachte dat wie nieuwe en geschikte terreinen zoekt, ook een plaats zal vinden.

Op vlak van creativiteit en innovatie is Carcoustics van mening dat Limburg een beetje achterop hinkt. Wel wordt er binnen het bedrijf zelf veel in geïnvesteerd.

Men is zeer tevreden over het aanwezige personeel. Vooral de flexibiliteit van Limburgse werknemers en hun kennis van vreemde talen wordt waardevol

geacht. Wel is er weinig aanbod van specifieke opleidingen, aangepast aan hun ingewikkeld productieproces.

De afwezigheid van een aantrekkelijke grootstad wordt niet ervaren als een minpunt. Integendeel, dit zou enkel meer kosten met zich meebrengen. Carcoustics als productiebedrijf haalt meer voordelen uit een vestiging in de rand, in plaats van in een grote stad. Terwijl dienstverlenende bedrijven misschien meer baat hebben bij een vestiging in een grootstad.

Vooraf de hoge personeelskosten wil Carcoustics in de toekomst verbeterd zien. Verder worden de vele Belgische regels, beperkingen en wetten als een minpunt ervaren.

De vestigingsvoorwaarden in Limburg moeten interessant gehouden worden en het ondernemersklimaat moet bevorderd worden. De Limburgse troeven moeten meer en beter uitgespeeld worden. Er is meer internationale promotie nodig, op basis van duidelijke informatie en een duidelijk imago. Hier is voor Voka een belangrijke rol weggelegd.

5.2.2.2 Ikea Distribution BENELUX

Ikea Distribution BENELUX behoort tot de Zweedse Ikea-groep. Zij staan in voor de opslag en distributie van Ikea-producten. Sinds 1991 beschikt Ikea over een vestiging in Genk. Dit distributiecentrum werd tot 1999 extern beheerd door een *External Service Provider (ESP)*, zoals Ewals. Om het hoofd te kunnen bieden aan de steeds verder groeiende uitbreiding was meer capaciteit nodig. In april 2002 werd een nieuw distributiecentrum (DC) gebouwd in Winterslag, Genk.

De keuze om zich in Genk te vestigen is historisch gegroeid. Door de sluiting van de mijnen was er een groot aanbod aan arbeidskrachten. Ook was Genk in volle groei. Het wegennet verbeterde en het aantal Ikea-winkels in Nederland en

België steeg snel. Toen de capaciteit in Genk te klein werd, moest men uitkijken naar een andere vestiging. Onder meer vanuit een sociaal bewustzijn en bezorgdheid om de medewerkers volgde de beslissing om het nieuwe distributiecentrum in Genk, meer bepaald in Winterslag te bouwen.

De nodige infrastructuur was in Winterslag aanwezig. Er is een vlotte aansluiting op water, spoor en weg. De haven van Genk speelt hier een belangrijke rol. Er is een goede verbinding met de autosnelweg via de E313 en de E314, wat de verbinding met de winkels in Heerlen en Aarlen vergemakkelijkt. Ook een vestiging in de buurt van Laakdal werd overwogen. Deze plaats werd niet gekozen, omdat daar geen spoorverkeer mogelijk was. Van het spoorwegvervoer had men bij de vestiging in Winterslag meer verwacht. De samenwerking met de NMBS verloopt eerder stroef en wordt als weinig flexibel ervaren. Het is moeilijk om iets te regelen en het duurt te lang.

Genk is vrij centraal gelegen, vlak bij de grens. Op deze manier kan de bevoorrading van winkels in de Benelux mooi verdeeld worden tussen de distributiecentra van Genk en Oosterhout (Nederland, in de buurt van Breda). Niet alleen het dienen van de Benelux-winkels wordt zo vergemakkelijkt, de centrale ligging maakt ook levering door eigen leveranciers voordeliger. De ligging in de Benelux wordt als positief ervaren. Als er in Duitsland en Frankrijk nog winkels bijkomen waaraan Ikea Distribution BENELUX zou leveren, kan de ligging zelfs perfect genoemd worden. Ook de beschikbare ruimte en de prijs van de terreinen was gunstig. Verder moet ook rekening gehouden worden met de logistieke kosten. Zo koos men voor de regio waar de *ESP* de laagste kosten aanbood.

Bereikbaarheid via weg, water en spoor en ook de centrale ligging ten opzichte van de andere leden in de *supply chain* zijn de kritische succesfactoren. Als men de totale kost in beschouwing neemt, wordt ook de beschikbaarheid van voldoende personeel belangrijk. De vestiging is gelegen in een distributierijke omgeving, waar het beschikbare personeel voldoende bekwaam is. Er wordt

samengewerkt met het opleidingscentrum Logis en interne opleidingen worden gegeven. Er is echter een tekort aan personeel. Dit is het gevolg van een aantal grote bedrijven in de regio, vooral Ford Genk, die periodiek een groot aantal werknemers kunnen ontslaan of aanwerven. Om de pieken in hun productie op te vangen, lokken deze grote bedrijven arbeiders met meer geld. Door andere CAO's kunnen zij betere voorwaarden bieden dan Ikea Distribution BENELUX. Hun medewerkers zijn wel loyaal, maar ook impulsief en bijgevolg snel geneigd om over te schakelen als zij elders betere voorwaarden krijgen. Dit hoge personeelsverloop gaat ten koste van de kwaliteit, waardoor meer opleiding vereist is en de kosten kunnen oplopen.

Het feit dat Limburg een aangename en leefbare regio is, kan eerder als een verder gelegen reden bestempeld worden. Er wordt aandacht besteed aan het milieu en aan de balans tussen werk en privé-leven van het personeel. Men wil dat de medewerkers zich goed in hun vel voelen, maar het kan geen belangrijke vestigingsfactor genoemd worden.

De afwezigheid van een grootstad wordt als onbelangrijk beschouwd. Er is helemaal geen nood aan, integendeel. Een vestiging in een grootstad zou alleen maar extra kosten met zich meebrengen.

Aanvullend wordt nog de aanwezigheid van voldoende bedrijventerreinen als een belangrijke factor beschouwd. Men wil vooral de mogelijkheid hebben om te kunnen uitbreiden. Innovatie, creativiteit en kennis wordt gezien als een kleine vestigingsfactor, vooral omdat de sector van Ikea Distribution BENELUX nog zo een jonge sector is.

In het algemeen is men tevreden over het platform dat instellingen als Voka en VIL (Vlaams Instituut voor de Logistiek) aanbieden. Men heeft het gevoel dat het zeker mogelijk is om je stem te laten gelden. Wel heerst er een zekere mate van ongerustheid over het verder uitgroeien van de haven van Genk en de logistieke sector in de regio. Men wil absoluut vermijden dat er een *bottleneck* gecreëerd

wordt die de continuïteit van de activiteiten van Ikea Distribution BENELUX in Winterslag in gevaar brengt.

5.2.2.3 Puilaetco Dewaay

Puilaetco Dewaay is als dochter van KBC actief in privaat bankieren, het beheer van grote vermogens van privé-personen. Op 8 februari 2007 werd het kantoor in Hasselt geopend, als eerste Limburgse vestiging in de sector van privaat bankieren. Puilaetco had reeds vestigingen in Brussel, Antwerpen, Gent, Knokke en Luik. Allemaal steden met een oudere traditionele rijkdom dan Limburgse steden.

Een bedrijf actief in vermogensbeheer vestigt zich daar waar het geld is. Limburg was een blinde vlek die nog opgevuld diende te worden. Door de economische groei is Limburg voldoende rijk geworden. De investeringen van de voorbije jaren worden nu pas omgezet in geld. Terwijl Limburg de jongste economische provincie is, zijn de andere provincies al drie generaties in het bezit van traditionele rijkdom. De vestiging in Limburg is voor een bedrijf actief in de sector van privaat bankieren niet te laat, maar perfect op tijd.

Een tweede kritische succesfactor die Puilaetco naar Limburg deed komen, is het feit dat de oude rijken lijden aan een *aaibaarheidssyndroom*. Zij hebben een grote behoefte aan comfort en zekerheid. Zij willen de aanwezigheid van de bankier werkelijk kunnen voelen, hem kennen en kunnen langsgaan bij hem. Het was voor de betere bereikbaarheid belangrijk om over een vestiging in Limburg te beschikken. Ook voor de zogenaamde nieuwe rijken is het belangrijk dicht bij de klant te zitten. Zij willen dat hun bankier eens thuis langskomt. Een vestiging in de buurt van de klant biedt voordelen op organisatorisch vlak. Er kunnen meer persoonlijke contacten in minder tijd afgehandeld worden. Voor Puilaetco is het dus belangrijk om lokaal aanwezig te zijn.

De derde reden, die iets minder belangrijk was, heeft betrekking op de begeleiding van traditioneel kapitaal. Het gaat hier onder meer om situaties waarin mensen geadviseerd willen worden bij het overlaten van hun bedrijf.

De beslissing om zich in Hasselt te vestigen is tot stand gekomen na een aantal interne studies en met behulp van studiebureaus. Rijkdom en marktgegevens, zoals de bevolkingsouderdom en de kapitaalgroei van mogelijke vestigingsplaatsen dienden geanalyseerd te worden.

Een minder punt is de heersende cultuur in Limburg. Mensen houden vast aan oude tradities om kapitaal te beheren. Geld dat geërfd wordt, houdt men liever in de familie. Er heerst drempelvrees om naar een private bankier toe te stappen. Ook de Limburgse bescheidenheid speelt hier een rol. Limburgers zijn weinig kritisch en blijven vaak bij dezelfde bankier. Hier ligt de belangrijke taak om te trachten deze culturele denkpatronen te veranderen.

De gunstige grenspositie van Limburg biedt geen meerwaarde. Vroeger waren de rijke Nederlanders nog belangrijke klanten, maar deze zijn teruggekeerd naar Nederland. Voor de sector van privaat bankieren zijn Namen en Brussel meer geschikte vestigingsplaatsen, omdat hier rijke Fransen aangetrokken kunnen worden.

De aantrekkelijke leefomgeving heeft geen rol gespeeld in de vestigingsplaatskeuze. Ook de afwezigheid van een grootstad wordt als onbelangrijk ervaren. Klanten uit grotere steden zijn zelfs klant in Hasselt, omwille van het grote belang dat gehecht wordt aan de discretie van de bankier over het vermogen van de klant. Beschikbaarheid van terreinen en de prijs was eveneens geen doorslaggevende factor. De gevonden locatie beantwoordt aan de verwachtingen en de prijs lag lager dan in andere steden. Aangezien Puilaetco ontastbare producten verkoopt, wordt weinig belang gehecht aan innovatie en creativiteit. Beslissingen hierover worden in Brussel genomen, dus in Hasselt is dit geen noodzakelijke factor.

Er is minder aanbod van bekwame mensen die voeling hebben met het concept van privaat bankieren en weten hoe zij moeten omgaan met grote sommen geld. Wel zijn er voldoende mensen die bereid zijn hard te werken. De relaties met de lokale overheid en de werkgeversorganisatie worden als zeer goed ervaren.

Men heeft Hasselt gekozen voor de Limburgse vestiging omdat dit de provinciehoofdstad is en er ook de meeste rijke mensen wonen. Puilaetco Dewaay heeft speciaal gekozen voor een vestiging buiten de binnenstad omdat zij zich niet in de drukte wilden vestigen om zo de discretie te waarborgen. Ook wou men genoeg parkeerplaatsen aanbieden.

De goede bereikbaarheid speelde ook mee in de vestigingsbeslissing. Men zit kort aan de ring en aan de autosnelweg en er is weinig last van files. De vestiging in Hasselt bereikt ook klanten in de regio rond Geel, Turnhout en Mol, die liever naar Hasselt komen in plaats van naar Antwerpen gaan.

5.2.2.4 Ethias Arena, congresstheater en Plopsa Indoor

De opening van de Ethias Arena, het multifunctionele evenementencomplex te Hasselt, vond plaats in september 2004. Verschillende evenementen, beurzen en congressen worden er georganiseerd. Het congresstheater werd in 2002 geopend en Plopsa Indoor in 2005. Hiermee wou men de stad Hasselt versterken, de toegevoegde waarde op vlak van tewerkstelling en omzet verhogen en een nieuwe impuls geven aan toerisme, horeca en handel.

Doorslaggevende vestigingsfactoren waren vooral de gunstige strategische ligging en de goede bereikbaarheid. De Ethias Arena ligt op het kruispunt met Nederland, Duitsland en Luxemburg en is vlot bereikbaar vanuit alle hoeken van het land. Tegen eind 2010 plant men een snelle tramverbinding tussen Hasselt en Maastricht waardoor de bereikbaarheid in de toekomst misschien nog verbeterd kan worden. Het complex ligt net buiten de stad Hasselt. Er is weinig

hinder voor de omgeving, voor de handel en de industrie. Alles ligt op wandelafstand. Dit is een aantrekkingsfactor voor diegenen die willen overnachten, de stad bezichtigen of gaan winkelen. Het is eveneens een stimulans voor horeca, toerisme en handel.

Andere belangrijke factoren zijn de beschikbaarheid van voldoende eigen parkeermogelijkheden en de aansluiting op pendelparkings. Een vlotte doorstroming bij aanvang en einde van evenementen vermijdt lange files. Er is een vlotte aansluiting op het openbare bus- en treinverkeer. Door de gunstige ligging in de Euregio Maas-Rijn beschikt men over voldoende rekruteringsmogelijkheden. Werknemers vinden de evenementensector aantrekkelijk en komen zelfs uit Antwerpen en Nederland om in Hasselt te werken.

Een ligging in een aangename regio wordt niet als een belangrijke vestigingsfactor beschouwd. Wel trekt de leefbaarheid van de stad Hasselt meer mensen aan en dit heeft een positieve invloed op nevenactiviteiten.

De aantrekkingskracht van een grootstad wordt niet als een gemis beschouwd. Men beschikt over de voordelen, zonder ook de nadelen ervan te ervaren. Hasselt beschikt over veel variatie op gebied van hotels en horeca. Het is de derde grootste winkelstad in Vlaanderen. De stad biedt vele voordelen en behoudt haar charme en overzichtelijkheid. Het aantal inwoners in een straal van twee uur rijden rond de stad is voldoende groot, waardoor men een groot aantal mensen kan bereiken. Voor de vestiging van Plopsa Indoor werd ook De Panne als vestigingsplaats overwogen. In een straal rond Limburg wonen echter meer inwoners, waardoor men uiteindelijk voor Hasselt gekozen heeft.

De Ethias Arena kan rekenen op een constructieve samenwerking met de stad Hasselt. Subsidies speelden ook een rol. Men kon rekenen op de steun van EFRO (Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling) en LISOM (Limburgse

Strategische Ontwikkelingsmaatschappij). Zij steunen hefboomprojecten die door bepaalde investeringen een veel groter effect met zich meebrengen.

5.2.2.5 Ethias

Ethias werd in 1919 opgericht onder de naam Omob (Onderlinge Maatschappij der Openbare Besturen). De nationale zetel is gevestigd in Luik om historische redenen. Ethias is een groep van vier afzonderlijke onderlinge verzekeringsverenigingen. Een onderlinge verzekeringsvereniging is een vereniging van personen die overeenkomen om zich onderling te verzekeren en de last van de geleden schade onder elkaar te verdelen. De onderneming is momenteel de derde verzekeraar van België. Ethias werd opgericht door vertegenwoordigers van de openbare besturen en is steeds de verzekeraar van de openbare sector en haar personeel gebleven. Sinds 2000 heeft Ethias zich ook opengesteld voor particuliere ondernemingen en verzekert nu niet langer uitsluitend overheidsambtenaren en hun gezinsleden.

In 1957 groeide bij de particulieren binnen de openbare sector de vraag naar een zetel voor Vlaanderen. Voor de vestiging van deze Vlaamse zetel heeft men Hasselt gekozen. Sinds 1984 is Ethias gevestigd aan de Hasseltse ring. Hiervoor had men drie belangrijke redenen. Ten eerste waren er goede terreinen aanwezig. Ethias profileert zich als een sociale en maatschappelijk betrokken verzekeraar. Zij verbindt zich tot het nemen van maatschappelijke verantwoordelijkheid voor haar activiteiten. Men heeft in de vestigingsplaatskeuze rekening gehouden met het personeel en Hasselt verkozen boven een vestiging in Antwerpen. Voor het personeel uit de regio van Tongeren en Sint-Truiden was de verplaatsing naar Luik even ver als de verplaatsing naar Hasselt. De derde en meest belangrijke reden voor de keuze voor Hasselt was dat men een ligging wou die gunstig was voor de vele contacten met de hoofdzetel in Luik. Men koos daarom voor een vestigingsplaats in de nabijheid van de hoofdzetel zodat men ook de nodige verplaatsingen kon minimaliseren.

De beslissing om destijds voor Hasselt te kiezen heeft Ethias zich nu nog altijd niet beklagd. De onderneming is fors gegroeid en de bestaande vestiging in Hasselt werd te krap. Daarom hebben zij hun vestiging in 2003 verder uitgebreid.

Ethias ligt buiten het centrum van Hasselt. Er is een goede verbinding en de vestiging is goed bereikbaar. Er is geen onnodig tijdsverlies door files. Men ligt niet erg centraal ten opzichte van België. Dit is echter geen probleem omdat Ethias werkt via directe verzekeringen en een aantal lokale inspecteurs.

Een ligging in de nabijheid van een grootstad zoals Brussel biedt geen meerwaarde aan Ethias. Enkel de tweetaligheid wordt als een aantrekkelijke factor gezien, maar dit wordt binnen Ethias opgevangen dankzij interne opleidingen en de veelvuldige contacten met de hoofdzetel in Luik. De onderneming heeft geen problemen om de juiste, opgeleide werknemers te vinden. Ook mensen uit Vlaams-Brabant en Antwerpen werken bij Ethias in Hasselt.

Het feit dat Limburg een aangename regio is om te wonen en te werken heeft eveneens geen rol gespeeld in de vestigingsbeslissing.

Bij Ethias is er geen maatschappelijk kapitaal en zijn er geen aandeelhouders. Een onderlinge verzekeringsmaatschappij streeft enkel winst na in het belang van haar aangeslotenen en haar personeel. In de raad van bestuur zetelen een aantal politici. De relatie met de overheid verloopt goed.

5.2.2.6 Brabantia

Brabantia is een Nederlandse producent van huishoudproducten. Sinds 1973 heeft Brabantia een vestiging in Overpelt waar zo een 230 mensen tewerkgesteld zijn. In 2005 werd tien miljoen euro geïnvesteerd om de productiecapaciteit van

deze vestiging verder uit te breiden en om nieuwe gebouwen aan te kopen. Hier wordt sinds augustus 2005 het centrale distributiecentrum van Brabantia ondergebracht. Deze reorganisatie creëerde 30 nieuwe banen voor Overpelt.

Het centrale distributiecentrum verhuisde van Valkenswaard, waar ook de hoofdzetel gevestigd is, naar Overpelt. In Nederland waren er geen uitbreidingsmogelijkheden meer in de regio Valkenswaard-Eindhoven. Ook de structuur was er niet optimaal. In Overpelt waren wel uitbreidingsmogelijkheden en de kans deed zich voor om de gebouwen naast de vestiging op te kopen. Dit terrein bezat de ideale eigenschappen. Belangrijkste was dat het net naast het bestaande terrein lag. Met zijn 22.000 m² was het terrein voldoende groot en ook kon het vrijwel onmiddellijk in gebruik genomen worden.

Een andere aantrekkelijke factor was de Belgische cultuur en mentaliteit ten opzichte van de Nederlandse. De gemiddelde Belgische productiviteit ligt hoger en het ziekteverzuim lager. Ook de wetgeving in België wordt als aantrekkelijker ervaren dan de Nederlandse wetgeving. In Overpelt verliepen de relaties met de overheid gunstig, zoals op vlak van milieuvergunningen. Verder speelden subsidies een rol in de vestigingsplaatskeuze.

Het bedrijf is in 1919 als een familiebedrijf opgericht en zal binnenkort geleid worden door de vierde generatie. Als familiebedrijf wordt aandacht besteed aan sociale betrokkenheid en aan het welzijn van de werknemers. Men koos er daarom voor om zich niet te ver weg te vestigen, maar in de buurt van de hoofdzetel. Het duurt slechts een kwartier om van Valkenswaard naar Overpelt te rijden. Men wou de situatie voor de werknemers zo aangenaam mogelijk houden.

Het vinden van goed opgeleid en technisch geschoold personeel is moeilijk. Maar in Nederland is dit zelfs nog moeilijker. Creativiteit en innovatie worden door Brabantia als belangrijke factoren gezien, maar moeten ingevuld worden door mensen. Creatieve en innovatieve productontwikkelaars zijn in Limburg eveneens

moeilijk te vinden. Daarom gaat men ook over de grens op zoek naar bekwame mensen.

De leefbaarheid van de regio heeft geen rol gespeeld in de vestigingsbeslissing. Ook de invloed van een ligging nabij een grootstad heeft geen effect gehad op de vestigingsplaatskeuze.

In 2002 heeft Brabantia een vestiging geopend in China. De belangrijkste reden hiervoor was de aanwezigheid van voldoende goedkope werkkrachten. Voor dezelfde reden overweegt men nu een fabriek te bouwen in Letland. In deze verder gelegen fabrieken worden alleen producten geproduceerd met een klein volume. Voor de producten met een groot volume is het belangrijk dat men dicht bij de afzetmarkt gevestigd is. De belangrijkste afnemers van Brabantia zijn gelegen in Engeland, Nederland en België. Frankrijk is een sterke groeier. Voor producten met een groot volume zou een vestiging ver weg van deze landen de logistieke kost te hoog doen oplopen.

5.2.2.7 ABX

ABX Logistics is gespecialiseerd in logistiek en transport. In 2001 werd 130 miljoen BEF geïnvesteerd in de bouw van een nieuwe vestiging in Heusden-Zolder. Dit nieuwe sorteringencentrum heeft een oppervlakte van 4400 m². In de nieuwe vestiging verzorgt ABX Logistics dagelijks 5500 tot 6000 zendingen. Er werken 42 personeelsleden met 65 voertuigen.

ABX heeft een nationaal netwerk voor de distributie van colli en pallets. Elke provincie beschikt best over minstens één depot van waaruit er gewerkt kan worden. Voor Limburg viel de keuze op Heusden-Zolder. Van hieruit kan men het noordoosten van België goed bedienen. Belangrijkste factoren die deze beslissing beïnvloed hebben is de gunstige strategische ligging, centraal ten opzichte van de provincie, en de goede bereikbaarheid. De vestiging ligt namelijk strategisch

in de omgeving van de autosnelwegen E314 en E313. Ook de beschikbaarheid van bouwgronden heeft een rol gespeeld in de vestigingsbeslissing.

Wat ABX graag verbeterd zou zien in Limburg is de ontsluiting van bepaalde gebieden in Noord-Limburg en een grondige herinrichting van het klaverblad in Lummen.

Als ABX zich ergens anders zou vestigen, zou er vooral uitgekeken worden naar een locatie waar er meer vierkante meter oppervlakte ter beschikking is. Op die manier zou ABX altijd de mogelijkheid hebben om uit te breiden, naargelang hun economische activiteiten groeien. Over de geografische ligging is men zeer tevreden, hierover denkt men niet dat het elders beter is.

Als een aantal eigenschappen van Limburg opgenoemd worden, blijkt dat de aangename en leefbare woon- en werkomgeving gezien wordt als een belangrijke factor, terwijl dit bij de vraag naar succesfactoren niet ter sprake is gekomen. Zoals uit de voorgaande vragen is gebleken, worden de gunstige ligging en de bereikbaarheid bij de voornaamste aantrekkingspunten van de vestigingsplaats gerangschikt. Dankzij deze laatste vraag blijkt dat de beschikbaarheid van opgeleid personeel en innovatie en creativiteit een aanzienlijke rol spelen in de vestigingskeuze. Minder belang wordt gehecht aan de relatie met de overheid en toegestane subsidies. De eventuele positieve invloed van de aantrekkingskracht van een grootstad wordt niet als een belangrijke factor beschouwd.

Opmerkelijk is dat ABX de aanwezigheid van voldoende bedrijventerreinen maar een lage score toekende. Bij de vraag naar de doorslaggevende factoren in de vestigingsbeslissing werd de beschikbaarheid van voldoende bouwgrond wel vernoemd als één van de factoren die ABX naar Heusden-Zolder deed komen. Ook werd gezegd dat als zij zich ergens anders zouden vestigen, meer gelet zou worden op de beschikbare oppervlakte, zodat men zeker de mogelijkheid had om uit te breiden.

5.2.3 Confrontatie tussen de bevindingen van bedrijven binnen Limburg

Uit een confrontatie tussen de verschillende interviews met bedrijven die zich in Limburg gevestigd hebben kunnen een aantal gelijkenissen en verschillen afgeleid worden.

De kritische succesfactoren in de vestigingskeuze waren voor alle zeven geïnterviewde bedrijven traditionele factoren. Niemand noemde een omgevingsfactor als doorslaggevend in de vestigingskeuze. De meest geciteerde kritische succesfactoren zijn de gunstige ligging van Limburg, in de nabijheid van buurlanden, en de goede bereikbaarheid. De beschikbaarheid van voldoende terreinen en eventuele uitbreidingsmogelijkheden kan als derde belangrijkste vestigingsfactor beschouwd worden.

Naast deze algemene bevindingen zijn er een aantal verschillen naar boven gekomen. Een bijkomende kritische succesfactor voor Carcoustics is een ligging dicht bij de belangrijkste klanten. Voor een aantal bedrijven (Ikea, Ethias en Brabantia) speelde ook het sociale bewustzijn een rol in de locatiekeuze. Zij hielden rekening met het personeel en trachtten de verplaatsingen te minimaliseren door te kiezen voor een vestiging in de buurt van de hoofdzetel of de vroegere vestiging.

Elk geïnterviewd bedrijf was van mening dat een vestiging dicht bij een grootstad eerder nadelig zou zijn en bijkomende moeilijkheden met zich zou meebrengen. Een ligging in een aangename regio speelde voor de meeste bedrijven geen rol, voor sommige was dit een kleine, achterliggende reden. Over de relaties met de overheid was iedereen tevreden, maar dit werd doorgaans niet gerangschikt als een belangrijke factor.

De factor personeel werd in geen enkel geval als een kritische succesfactor genoemd. De meeste ondernemingen zagen dit als noodzakelijk. Toch waren de meningen hierover verdeeld. Voor Carcoustics, Ethias Arena en Ethias is er

voldoende bekwaam personeel aanwezig. Ikea vindt onvoldoende personeel en Brabantia en Puilaetco Dewaay hebben nood aan meer opgeleid en bekwaam personeel, vertrouwd met hun activiteiten.

Tabel 11: Confrontatie tussen vestigingsfactoren genoemd tijdens interviews met bedrijven in Limburg

Bron: Eigen werk (2007)

Kritische succesfactoren	Anderen
<i>Carcoustics Belgium NV</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ligging dicht bij grote afnemers ▪ Ligging dicht bij grens 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereikbaarheid ▪ Bekwame mensen ▪ Aangename regio
<i>Ikea Distribution BENELUX</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereikbaarheid via weg, water, spoor ▪ Centrale ligging; vlakbij grens ▪ Ruimte en prijs, uitbreiding 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sociaal bewustzijn ▪ Bekwaam personeel ▪ Leefbaarheid van de regio
<i>Puilaetco Dewaay</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokale aanwezigheid; opvullen van blinde vlek na economische groei ▪ Goede bereikbaarheid, weinig files 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relatie overheid
<i>Ethias Arena</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gunstige ligging, grenspositie ▪ Goede bereikbaarheid 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relatie met overheid, subsidies ▪ Voldoende personeel ▪ Voldoende parking ▪ Aansluiting openbaar vervoer
<i>Ethias</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Goede terreinen ▪ Goede ligging; contact met Luik ▪ Maatschappelijk bewustzijn 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Voldoende personeel ▪ Goede bereikbaarheid, geen files
<i>Brabantia</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beschikbare terreinen ▪ Sociaal bewustzijn 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nabijheid afzetmarkt ▪ Mentaliteit en productiviteit Belgische werknemers (t.o.v. Nederlandse) ▪ Overheid, subsidies
<i>ABX</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gunstige ligging ▪ Goede bereikbaarheid ▪ Beschikbare grond 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opgeleid personeel ▪ Aangename omgeving

5.2.4 Conclusie

De vestigingsfactorentheorie poneert dat traditionele vestigingsfactoren aan belang zouden inboeten en minder dominant zouden worden. De nieuwe, zachte omgevingsfactoren zouden een steeds belangrijkere rol vervullen in de vestigingsplaatskeuze.

Zachte vestigingsfactoren zijn volgens de theorie: economische omgeving, overheid en leefmilieu. De relatie met de overheid werd door de meeste geïnterviewde bedrijven als gunstig bestempeld. De communicatie en samenwerking verlopen vlot, en men is tevreden over eventuele toegestane subsidies. Deze factor wordt echter nooit als een doorslaggevende vestigingsfactor beschouwd.

Ook het feit dat Limburg nog een mooie, groene regio is waar het aangenaam is om te wonen en te werken, overhaalt bedrijven niet om zich in Limburg te vestigen. Het kan als een verder gelegen reden bestempeld worden. Sommige bedrijven hechten veel belang aan de balans tussen werk en leven. Een vestiging in een aangename regio kan de interne sfeer bevorderen. Maar deze factor was voor de geïnterviewde bedrijven geen doorslaggevende vestigingsfactor. Dit komt overeen met de theorie, die stelt dat deze factor eerder een ondersteuning is van de vestigingsbeslissing.

De nabijheid van de concurrentie werd nooit genoemd als een belangrijke vestigingsfactor. Dit was op de geïnterviewde bedrijven minder van toepassing. Voor de vestiging van de Ethias Arena in Hasselt heeft de aanwezigheid van gevarieerde handel, hotels en horeca wel een positieve invloed. De leefbaarheid van de stad Hasselt trekt eveneens meer mensen aan.

De theorie beweert dat de uiteindelijke keuze tussen twee plaatsen meestal gebeurt op basis van deze omgevingsfactoren. Uit de interviews was echter duidelijk af te leiden dat in de uiteindelijke vestigingsbeslissing de traditionele

factoren, zoals de ligging en de bereikbaarheid, nog altijd de doorslag geven. Wel kunnen zachte vestigingsfactoren een ondersteuning zijn van de lokalisatiebeslissing.

In de theorie werd stedelijkheid als vestigingsfactor besproken. Er werd gesteld dat bedrijven een stedelijke lokalisatie kunnen verkiezen vanwege de voordelen die een dergelijke ligging met zich meebrengt. Over de mogelijke aantrekkingskracht van een ligging nabij een grootstad waren alle bedrijven unaniem. De afwezigheid van een grootstad wordt niet ervaren als een minpunt of een gemis. Voor de meeste bedrijven zou een dergelijke ligging zelfs meer kosten of bepaalde specifieke nadelen met zich meebrengen, zoals tijdsverlies door files of hogere logistieke kosten. In hoofdstuk IV werd gezegd dat vooral bedrijven actief in de industriële sector zich terugtrekken uit de stad vanwege de nadelen die een stedelijke vestiging met zich meebrengt. Uit de interviews is echter gebleken dat ook bedrijven uit de tertiaire sector zich bewust zijn van de nadelen van een ligging in een grootstad en er rekening mee houden in hun vestigingsbeslissing.

Traditionele vestigingsfactoren hebben altijd een belangrijke rol gespeeld bij de vestigingsbeslissing, maar hun relatief belang zou afnemen of een andere invulling krijgen. Volgens de theorie blijken traditionele vestigingsfactoren minder dominant te worden. Voor de geïnterviewde bedrijven waren deze factoren toch de kritische succesfactoren die hen deed kiezen voor een vestiging in Limburg.

Een gunstige ligging en een goede bereikbaarheid waren de factoren die bij de meeste bedrijven de belangrijkste rol speelden. Voor die bedrijven die actief zijn over de grens maakt een vestiging in Limburg verplaatsingen gemakkelijker en houdt de logistieke kosten lager. Bij de factor transport gaat het niet enkel meer om afstandsminimalisatie, maar vooral om een goede bereikbaarheid van input- en outputmarkten. Dit werd door de geïnterviewden bevestigd. Een goede

ontsluiting en het voorlopig geringe aantal files zijn belangrijk en ook een vlotte aansluiting met autosnelwegen.

In de theorie werd gezegd dat het belang van een vestiging in de buurt van de nodige grondstoffen afneemt. Deze factor werd tijdens de interviews niet genoemd, dus de bevindingen sluiten hier aan bij de theorie.

Verwacht werd dat het belang van arbeid als vestigingsfactor toeneemt. Er zijn veel aspecten van arbeid die een invloed kunnen uitoefenen. Het accent zou verschuiven van het kwantitatieve naar het kwalitatieve aspect. Toch is uit de interviews gebleken dat naast goed opgeleide werknemers ook de beschikbaarheid van voldoende arbeidskrachten voor bepaalde bedrijven nog steeds een belangrijke factor is. Bedrijven zijn zeer tevreden over de mentaliteit, productiviteit en flexibiliteit van Limburgse werknemers.

Over infrastructuur stelt de theorie dat deze factor in belang zou toenemen. De beschikbaarheid van voldoende en aangepaste terreinen en gebouwen speelt een rol in de vestigingsbeslissing. Bedrijven houden ook graag de mogelijkheid open om te kunnen uitbreiden. Voor Brabantia was dit dé kritische succesfactor die geleid heeft tot de uitbreiding.

De theorie poneert dat de afzetmarkt in belang afneemt maar nog steeds een grote invloed heeft. Een centrale ligging wordt belangrijker geacht dan een ligging dicht bij de afzetmarkt. Uit de interviews is gebleken dat een centrale ligging inderdaad een grote invloed uitoefent. Maar ook een ligging in de buurt van grote afnemers blijft voor sommige bedrijven een belangrijke factor. Lokaal aanwezig zijn biedt bedrijven kostenvoordelen en voordelen op organisatorisch vlak.

De *global/local paradox* stelt dat harde vestigingsfactoren, zoals productiefactoren en infrastructuur, een kleinere rol spelen bij de locatiekeuze. Deze factoren zouden een noodzakelijke maar geen voldoende voorwaarde zijn

om zich ergens te vestigen. Uit het veldwerk is nochtans naar voren gekomen dat bedrijven net deze factoren opnoemen als kritische succesfactoren. Volgens de *global/local paradox* hebben regio's met de beste mogelijkheden voor kennis, innovatie en creativiteit de beste vooruitzichten om bedrijvigheid aan te trekken en economische ontwikkeling en succes te realiseren. De meningen van bedrijven over de factor innovatie en creativiteit waren verdeeld. Dit is niet voor elke sector even belangrijk.

De uiteindelijke keuze om zich ergens te vestigen is volgens de vestigingsfactoreentheorie zelden het resultaat van slechts één factor. Uit het veldwerk is gebleken dat de vestigingsbeslissing steunt op een combinatie van een aantal belangrijke kritische succesfactoren en een aantal bijkomende factoren die de beslissing ondersteunen. In de meeste gevallen werden twee of meerdere plaatsen overwogen. Afhankelijk van de voordelen en nadelen van de vestigingsplaatsen wordt dan de uiteindelijke beslissing genomen.

Mogelijke verbeterpunten voor Limburg waren voor de geïnterviewde bedrijven uiteenlopend en toegespitst op hun activiteiten. Carcoustics zou graag een groter aanbod hebben aan opleidingen, specifiek afgestemd op hun activiteiten. Ikea wil een meer soepele en flexibele samenwerking met de NMBS. Mogelijke verbeterpunten voor ABX, eveneens actief in de logistieke sector, zijn de herinrichting van het klaverblad in Lummen en een betere ontsluiting van bepaalde gebieden in Noord-Limburg. Meerdere geïnterviewde bedrijven hebben nood aan meer beschikbaar en goed opgeleid personeel.

5.3 Bedrijven buiten Limburg

5.3.1 Verantwoording vragenlijst

In bijlage drie is de vragenlijst voor het interview met een bedrijf dat zich de laatste jaren ergens anders dan in Limburg gevestigd heeft opgenomen.

Eerst worden algemene vragen gesteld om meer te weten te komen over het bedrijf en de manier waarop de vestigingsbeslissing tot stand is gekomen. Daarna komen de kritische succesfactoren en *qualifiers* van de gekozen vestigingsplaats ter sprake.

De volgende vragen gaan meer specifiek over de regio Limburg. Er wordt gevraagd of men Limburg als mogelijke vestigingsplaats overwogen heeft. Daarna wordt overgegaan naar de aantrekkelijke eigenschappen van Limburg en de factoren die niet of onvoldoende aanwezig zijn in Limburg. De laatste vraag wordt eerder als een gesloten vraag behandeld om te weten te komen in welke mate bepaalde opgegeven vestigingsfactoren zouden meespelen.

5.3.2 Interview met Cloos Belgium NV

Cloos is van oorsprong een Duits bedrijf en is gespecialiseerd in de installatie van lasapparatuur en bijhorende dienstverlening. In 1985 werd beslist een vestiging in Leuven uit te bouwen. De gebouwen daar werden gehuurd. Toen men een eigen vestiging wilde bouwen, bleek de regio Leuven te duur. In Tienen vond Cloos een nieuw industriegebied dat betaalbaar was. Sinds 2001 is Cloos Belgium NV daar gevestigd.

De twee kritische succesfactoren om te kiezen voor een bepaalde vestiging waren voor Cloos een centrale ligging, gekoppeld aan betaalbare grondprijzen.

Een centrale ligging is voor dit bedrijf belangrijk omdat zij dicht bij hun belangrijkste klanten gelegen willen zijn om de verplaatsingskosten te beperken. In Tienen waren deze twee kritische succesfactoren aanwezig.

De afnemers van Cloos zijn grote bedrijven. Om deze als klant te behouden besteed men aandacht aan het imago. Een mooie ligging en een aantrekkelijk gebouw oefenden een kleine invloed uit op de vestigingsbeslissing.

Een ligging in de nabijheid van een grootstad werd niet als belangrijk ervaren. In Tienen is men makkelijk bereikbaar en zijn er voldoende parkeermogelijkheden. Als men zou kiezen voor een vestiging in een grote stad zou men met bijkomende moeilijkheden te kampen krijgen. Aan innovatie en creativiteit werd geen belang gehecht. De relatie met de overheid of subsidies hebben eveneens geen rol gespeeld.

Limburg als vestigingsplaats zou ongeschikt zijn voor Cloos. Het cliënteel ligt erg verspreid over België. De regio Limburg is te ver gelegen van de belangrijkste klanten. Dit zou de verplaatsingskosten te hoog doen oplopen. De grondprijzen in Limburg vond Cloos wel betaalbaar, maar door de combinatie met de te afgelegen ligging heeft men niet voor Limburg gekozen.

5.3.3 Conclusie

Het feit dat Limburg niet centraal gelegen is in België lijkt de belangrijkste reden te zijn om niet te kiezen voor een vestigingsplaats in Limburg. Een vestiging in Limburg zou betekenen dat het bedrijf te ver van de klanten gelegen is.

Als we de inzichten uit de interviews met bedrijven binnen Limburg en de bevindingen uit het interview met deze niet-Limburgse gevalstudie met elkaar gaan confronteren valt het volgende op; terwijl de minder gunstige ligging ten opzichte van de rest van België de belangrijkste reden is om zich niet in Limburg

te vestigen, is de meest geciteerde kritische succesfactor voor bedrijven die zich wel in Limburg gevestigd hebben de goede ligging en de goede bereikbaarheid. De gunstige grenspositie en het gebrek aan files zijn belangrijke voordelen.

Er zijn een aantal gelijkenissen tussen het interview met Cloos en de bevindingen uit de Limburgse gevalstudies. Ook uit dit interview kunnen wij afleiden dat traditionele vestigingsfactoren doorslaggevend zijn in de vestigingskeuze. Cloos vond een ligging in de buurt van een grootstad niet belangrijk en dacht net als de in Limburg gevestigde bedrijven dat dit enkel zou leiden tot meer nadelen en kosten. Aan innovatie en creativiteit werd maar weinig belang gehecht, net als aan goede relaties met de overheid. Dit komt grotendeels overeen met wat wij geleerd hebben uit de Limburgse interviews. Wel was een mooie ligging en een aantrekkelijk gebouw een bijkomende succesfactor voor Cloos. Zij werken met een aantal zeer belangrijke en grote klanten en hechten daarom veel belang aan hun imago. Dit werd door de ondernemingen die zich in Limburg gevestigd hebben nooit als een belangrijke factor genoemd.

5.4 SWOT- en STEEPV-analyse van de regio Limburg

5.4.1 SWOT-analyse

In dit deel wordt getracht een SWOT-analyse op te stellen voor de regio Limburg. SWOT staat voor *Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats* (Lefebvre 2006). Hiervoor wordt gebruik gemaakt van de eigen bevindingen uit de diepte-interviews en het interview met Johann Leten, algemeen directeur van Voka Limburg.

De belangrijkste *sterkten* van de regio Limburg zijn de centrale ligging in de Euregio en de goede bereikbaarheid. Deze troeven moet Limburg proberen te behouden. Nu kunnen wij nog profiteren van het feit dat er weinig of geen files

zijn op de Limburgse wegen, maar dit zou in de toekomst kunnen omslaan. Met de uitbreiding van de Europese Unie verschuift het centrum van België naar Duitsland en in de toekomst misschien zelfs nog meer in oostelijke richting. Hier moet rekening mee gehouden worden. Toch wordt verwacht dat de gunstige grenspositie een belangrijke sterkte blijft.

Arbeidskrachten zijn gemotiveerd en bereid om hard te werken. De productiviteit, flexibiliteit en mentaliteit van Limburgse werknemers wordt door bedrijven geapprecieerd. Ook de talenkennis wordt als een pluspunt gezien. Op vlak van integratie en diversiteit staat Limburg verder dan andere Belgische provincies.

Bedrijven vinden dat er in Limburg voldoende terreinen beschikbaar zijn. De prijzen van deze terreinen zijn doorgaans lager dan op andere plaatsen.

De grootste *zwakte* van de regio Limburg is de minder centrale ligging in België. De regio wordt beschouwd als een perifeer gebied, wat nadelig is voor bedrijven die nood hebben aan een centrale ligging in België. De noodzaak om centraal gevestigd te zijn kan ontstaan door verschillende redenen, zoals klanten die verspreid liggen in het land en het beperken van kosten.

Uit de interviews kwam naar voren dat in sommige sectoren een tekort bestaat aan bekwame werknemers. Ook over het opleidingsaanbod was niet iedereen geheel tevreden. Carcoustics had bijvoorbeeld nood aan meer specifieke opleidingen voor hun arbeiders, aangepast aan hun productieproces.

Er zijn weinig grote bedrijven of internationale hoofdkantoren die in Limburg gevestigd zijn. Ook de dienstensector is in deze regio onderontwikkeld. Dit leidt tot de zogenaamde *brain drain*; ongeveer zestig procent van de afgestudeerden van de Universiteit Hasselt verdwijnt uit Limburg.

Een andere zwakte is de minder goede ontsluiting van bepaalde gebieden in Limburg. Een aantal *missing links*, zoals de IJzeren Rijn en de Noord-Zuid verbinding moeten opgelost worden. Verder vraagt het klaverblad in Lummen om een grondige herinrichting.

De laatste zwakke punten hebben niet enkel betrekking op Limburg, maar op heel België; de hoge loonkost in combinatie met hoge fiscale lasten, het te ingewikkeld en onvoldoende transparant belastingsstelsel en de overvloedige wetgeving. De vele Belgische regels, beperkingen en wetten, samen met hoge loonkosten worden als een minpunt ervaren door ondernemingen en zorgen ervoor dat zij zich liever elders zouden vestigen.

In Limburg ligt geen grootstad. De aanwezigheid van zo' n stad kan belangrijke voordelen met zich meebrengen, zoals een grote aantrekkingskracht. Toch kan dit gegeven ook als een *opportunititeit* uitgespeeld worden. De geïnterviewde bedrijven waren het unaniem eens dat een vestiging in of nabij een grootstad enkel bijkomende nadelen met zich meebracht. De voordelen die bedrijven kunnen ondervinden als zij zich niet zouden vestigen in een grootstad moeten duidelijk naar voren gebracht worden en zou men meer moeten promoten.

Een ligging in een aangename regio werd als een eerder verder gelegen vestigingsfactor genoemd. Dit kan uitgespeeld worden als bedrijven gaan kiezen tussen twee evenwaardige vestigingsplaatsen. Toch is hier enige voorzichtigheid op zijn plaats; de komst van meer en meer bedrijven zou deze kans kunnen wegnemen als samen met de toegenomen vestigingen de groene en leefbare omgeving verdwijnt.

Uit de interviews met bedrijven actief in de logistieke sector is gebleken dat Limburg inderdaad een logistieke toplocatie is. Dit is een grote opportunititeit voor Limburg. De logistieke voordelen moeten daarom verder uitgespeeld worden. Hieraan is evenwel een belangrijke *bedreiging* gekoppeld; bij de uitbreiding van

de logistieke sector moet men vermijden dat er een *bottleneck* gecreëerd wordt die de continuïteit van de activiteiten in gevaar brengt.

Verder kan de grote afhankelijkheid van de automobielsector en de internationale afhankelijkheid als een bedreiging gezien worden.

Globalisering brengt voor Limburg zowel opportuniteiten als bedreigingen met zich mee. Belangrijkste kansen zijn de toegang tot nieuwe markten, producten en diensten kunnen aangeboden worden op de wereldmarkt. Bedreigingen zijn vooral de verscherpte concurrentie en de confrontatie met lage kostengebieden.

Figuur 5: SWOT-analyse van de regio Limburg

Bron: Eigen werk (2007)

Strengths

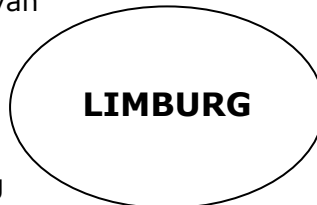
- Gunstige grenspositie
- Goede bereikbaarheid
- Weinig of geen files
- Eigenschappen arbeidskrachten
- Beschikbaarheid van terreinen en de prijs hiervan

Weaknesses

- Niet centraal in België
- Tekort arbeidskrachten
- Brain drain
- Ontsluiting in bepaalde gebieden, missing links
- Hoge loonkosten, bedrijfslasten
- Wetgeving, belastingsstelsel

Opportunities

- Voordelen van een ligging NIET in de nabijheid van een grootstad
- Aangename, groene en leefbare regio
- Logistieke toplocatie
- Toegang tot nieuwe markten door globalisering



Threats

- Mogelijke bottleneck bij uitbreiding logistieke sector
- Afhankelijkheid automobielsector
- Internationale afhankelijkheid
- Concurrentie lage kostengebieden

5.5.2 STEEPV-analyse

Een STEEPV-model is de uitbreiding van een STEP- of PEST-analyse. Dit verwijst naar sociale/sociologische aspecten, de technische/technologische dimensie, samen met economische en politieke elementen. In een STEEPV-analyse worden deze aspecten nog aangevuld met de E van ecologie en *environment* en de V van *values* en *value systems* (Lefebvre 2006 en Mercer 1992). Basis voor deze analyse is de informatie uit de interviews.

De S van het STEEPV-model verwijst naar *sociale* en *sociologische* aspecten. Ondernemingen zijn tevreden over Limburgse werknemers. Zij zijn productief, flexibel, gemotiveerd en bereid om hard te werken. Daarnaast hebben zij kennis van vreemde talen. Voor een aantal van de geïnterviewde bedrijven was het moeilijk om voldoende bekwaam personeel te vinden. Andere bedrijven hebben nood aan meer specifieke opleidingen, aangepast aan hun activiteiten. Op vlak van integratie en diversiteit heeft Limburg wel een voorsprong ten opzichte van andere provincies. Deze grote culturele rijkdom biedt kansen om de uitdagingen van globalisering beter aan te kunnen. De migrantenpopulatie bezit veel potentieel en kan leiden tot hogere creativiteit door kruisbestuiving.

Economisch gezien komt de provincie Limburg van zeer ver. De Limburgse welvaarts kloof is nog steeds niet gedicht. Limburg werd en wordt te vaak gezien als een randprovincie, gelegen in de uithoek van België. Om op het niveau van andere regio's te komen moet dit beeld verdwijnen. Limburg heeft een gunstige strategische ligging, te midden van een koopkrachtige omgeving met tal van mogelijkheden. Het is een belangrijke troef waar optimaal van geprofiteerd dient te worden.

Volgens de *global/local paradox* hebben regio's met de beste mogelijkheden voor kennis, innovatie en creativiteit de beste vooruitzichten om bedrijvigheid aan te trekken. Op vlak van *technologie* en innovatie lijkt Limburg niet zo goed te scoren. De meningen van de geïnterviewde bedrijven over innovatie en

creativiteit waren eerder verdeeld. Deze factor is niet voor elke sector even belangrijk. De bedrijven voor wie innovatie en ontwikkeling belangrijk is, besteden er nochtans niet veel tijd en geld aan. Toch kan dit een kans zijn voor Limburg om meer economisch succesvol te worden. Bedrijven moeten zowel processen, producten als diensten constant heruitvinden. Om het hoofd te kunnen bieden aan landen als China, die beter zijn in de productie van goedkope producten, moet Limburg zich toeleveren op hooggespecialiseerde kwaliteitsproducten en investeren in de kenniseconomie. Hierin is een hoofdrol weggelegd voor Research Campus Hasselt, waar bedrijven actief in de hightechindustrie en -ontwikkeling gevestigd zijn. De samenwerking tussen hoogtechnologische bedrijven wordt gestimuleerd, waardoor een stevige band ontstaat tussen alle campuspartners. Zo krijgen nieuwe hoogtechnologische activiteiten en initiatieven meer kans op slagen (Stad Hasselt 2007).

Innovatie is belangrijk, maar er moeten ook voldoende mensen zijn die ondernemingsgezind zijn. In Limburg (en ook in Vlaanderen) is de drang om te ondernemen en te innoveren verloren gegaan. Ondernemingszin moet terug in onze genen komen. Risico en initiatief nemen moet aangemoedigd worden en falen moet toegelaten zijn (Hinoul in Pironet 2007). Het onderwijs moet hierop inspelen en ondernemend gedrag promoten. Opleidingsprogramma's moeten beter afgestemd worden op de behoeftes van het bedrijfsleven en er is voldoende praktijkgericht onderwijs nodig.

De eerste E van het STEEPV-model staat voor *economische* elementen. Economisch gezien bevindt Limburg zich nog niet op het niveau van andere Vlaamse provincies. Ook de dienstensector is onderontwikkeld. Het Limburgplan is een eerste stap om hier verandering in te brengen. De 671 miljoen euro die dit plan vrijmaakt zal een aantal projecten in Limburg helpen realiseren om te proberen Limburg uit een economisch dal te halen.

Belangrijkste factoren die de vestiging van bedrijven in Limburg en zo de Limburgse economie kunnen stimuleren zijn de gunstige strategische ligging,

dicht bij de grens, en de goede bereikbaarheid. Er is voldoende ruimte om te ondernemen en de prijs van terreinen ligt doorgaans lager dan in andere provincies. Limburg is een Europese toplocatie op vlak van logistiek. Hier moet men er wel op letten dat er geen *bottleneck* gecreëerd wordt. De situatie van de twee grote verkeerskankers, de noord-zuid verbinding en het klaverblad, moet opnieuw bekeken worden. Op dit moment is het geringe aantal files nog een Limburgse troef. Toch stijgt het aantal voertuigen op de E313 en de E314 snel, waardoor de congestie toeneemt. Misschien zal deze troef in de toekomst dan ook verdwijnen.

De tweede E verwijst naar *ecologie* en *environment*. De geïnterviewde bedrijven verklaarden allemaal dat een ligging in een mooie, groene, aangename regio geen doorslaggevende rol gespeeld heeft in hun vestigingsbeslissing. Wel kan het gezien worden als een kleinere, achterliggende reden. Iets dat mooi meegenomen is. Als bedrijven in de toekomst meer aandacht gaan besteden aan de balans tussen werk en leven, de interne sfeer binnen het bedrijf en het welzijn van de werknemers, kan deze factor misschien een grotere rol gaan spelen. Ook als ondernemingen meer en meer belang gaan hechten aan het uitbouwen van hun imago zal deze factor meer op de voorgrond treden. Dan kan Limburg door zijn toeristische troeven uit te spelen en door zich te profileren als aangename, leefbare regio hier voordelen uit halen.

In het STEEPV-model staat de P voor *politieke* elementen. Voor de geïnterviewde ondernemingen behoorde de relatie met de overheid en eventuele subsidies niet tot de doorslaggevende vestigingsfactoren. De hoge loonkost en hoge fiscale bedrijfslasten kunnen als een zwak punt beschouwd worden. De Belgische arbeidswetgeving is te strikt, er zijn teveel regels en het belastingsstelsel is te ingewikkeld en onvoldoende transparant. Er zijn weinig grote bedrijven, zowel in Limburg als in de rest van Vlaanderen. Wij moeten meer interessante investeerders aantrekken. Maar de overheid en bedrijven wachten tot het te laat is. Er wordt teveel *at random* gedaan. Wij moeten ons afvragen welke soort

bedrijven wij willen aantrekken, en ons daar meer op focussen (Hinoul in Pironet 2007).

De voorbije zes jaar heeft Limburg ruim 230 miljoen euro ontvangen in het kader van Europese steunprogramma's, zoals Doelstelling 2, Interreg Benelux Middengebied, Interreg Euregio Maas-Rijn, PDPO en Leader+. Limburg heeft dankzij deze middelen in vele domeinen een aanzienlijke vooruitgang geboekt. Door het Limburgplan wordt 671 miljoen euro in diverse Limburgse projecten geïnvesteerd.

De overheid moet een bedrijfsvriendelijk klimaat creëren. Ondernemers niet onnodig belasten maar laten ondernemen. Overheidsinstanties kunnen een rol spelen in het uitspelen van de Limburgse troeven. Op basis van duidelijke communicatie en een duidelijk imago moet de regio Limburg gepromoot worden om zo investeerders en ondernemingen aan te trekken.

Als laatste bespreken wij *values* en *value systems*. Deze factor heeft te maken met ethische overwegingen.

De werkloosheid in Limburg baart grote zorgen. In februari 2006 was de Limburgse werkloosheidsgraad 9.54%, terwijl het gemiddelde in Vlaanderen 7.84% bedroeg. Het bruto binnenlands product (BBP) is de maatstaf voor de productie van goederen en diensten. Het beschikbaar inkomen geeft een beeld van de welvaart van de inwoners. Op beide indicatoren scoort Limburg zwak. Ook is er Limburg nog veel verborgen armoede en nood aan meer betaalbare woningen.

Limburg is gespecialiseerd in industriële sectoren. Tertiaire sectoren komen veel minder aan bod, de dienstensector is in Limburg nog lang niet voldoende ontwikkeld. In kennisintensieve sectoren is Limburg maar zwak aanwezig. Naast een toenemende concurrentie in de industriële sector krijgen wij meer en meer te maken met een oprukkende dienstensector. Laaggeschoolde arbeiders kunnen

nauwelijks concurreren met arbeiders in arme landen en krijgen het moeilijk. Hierdoor loopt ongeschoolde arbeid het risico werkloos te worden, terwijl voor geschoolde arbeid net het omgekeerde van toepassing is. Door globalisering zou de welvaarts kloof binnen Limburg en tussen Limburg en andere provincies kunnen vergroten. Volgens Joseph Stiglitz is de oplossing een sociaal vangnet, waardoor de winnaars de verliezers kunnen compenseren (Stewart 2006).

Hoofdstuk VI Conclusie

6.1 Enkele besluiten en beleidsadviezen

Terwijl de vestigingstheorie vooropstelt dat traditionele factoren aan belang inboeten ten voordele van de nieuwe, zachte omgevingsfactoren is uit dit onderzoek het tegenovergestelde gebleken. Voor de geïnterviewde bedrijven waren de kritische succesfactoren die meespeelden in de vestigingsplaatskeuze traditionele factoren.

De gunstige strategische grenspositie kwam samen met de goede bereikbaarheid als meest belangrijk naar voren. Met de uitbreiding van de Europese Unie verschuift het centrum meer in oostelijke richting. Dit hoeft niet noodzakelijk nadelig te zijn. Limburg kan profiteren van de lage kostengebieden in de achtertuin en moet zich positioneren als logistieke draaischijf. Wel moet er op gelet worden dat door de uitbreiding van de logistieke sector geen *bottleneck* gecreëerd wordt. De groei van de wereldeconomie bedraagt vijf procent en ook de koopkracht blijft groeien. De wereld heeft er op financieel-economisch gebied nooit beter voor gestaan en daar moeten wij van profiteren. Onze ligging en bereikbaarheid zijn goed, er zijn voldoende terreinen beschikbaar en de Limburgse werknemersmentaliteit is goed. De uitdaging is om van ontluikende markten, als de Chinese, te profiteren (Hinoul in Pironet 2007).

De goede bereikbaarheid werd vaak vernoemd als kritische succesfactor. Hier is enige voorzichtigheid op zijn plaats. In bepaalde gebieden in Limburg moet de ontsluiting nog verbeterd worden. Op dit moment genieten wij nog van het geringe aantal files. Maar of dit in de toekomst ook nog zo zal zijn blijft een vraagteken. Het aantal voertuigen op de Limburgse autosnelwegen kent een grote stijging. Maatregelen zijn nodig om over deze belangrijke troef te kunnen blijven beschikken. Voka pleit bijvoorbeeld voor drie rijstroken in plaats van

twee. Maar misschien trekken drie rijvakken gewoon meer mensen aan. Het probleem van vrachtwagens en ongevallen vraagt om oplossingen.

Verwacht werd dat de aantrekkingskracht van een grote stad een belangrijk minpunt of gemis zou zijn. Uit de interviews is gebleken dat deze veronderstelling volkomen onterecht was. De voordelen van de afwezigheid van een grote stad moeten meer in de verf gezet worden en uitgespeeld worden als een opportuniteit voor ondernemingen.

Uit dit onderzoek kwam als belangrijkste reden om Limburg niet te kiezen als vestigingsplaats de minder centrale ligging in België naar voor. Het beeld van Limburg als randprovincie moet verdwijnen en in plaats hiervan moet Limburg zich profileren als een provincie die net gunstig gelegen is, in de nabijheid van belangrijke markten, en als logistieke toplocatie in Europa.

Aan de factor innovatie werd maar weinig belang gehecht. Toch is innovatie een voorwaarde om economisch succesvol te worden en te blijven. Hooggespecialiseerde producten zijn essentieel en met onze kennis zullen wij het verschil moeten maken in deze geglobaliseerde wereld. Hiervoor zijn voldoende ondernemingsgezinde mensen nodig. Voor de overheid en het onderwijs ligt hier de taak om de drang om te ondernemen en te innoveren terug aan te moedigen (Hinoul in Pironet 2007).

6.2 Suggesties voor verder onderzoek

Hopelijk heeft deze eindverhandeling een bijdrage mogen leveren in het onderzoek naar de factoren die Limburg aantrekkelijk maken als vestigingsplaats voor ondernemingen. In het licht van de toenemende globalisering werd een SWOT-analyse opgesteld, met de bedoeling de sterke en zwakke punten van Limburg in kaart te brengen, aangevuld met mogelijke kansen en bedreigingen.

Via een STEEPV-analyse werden verschillende aspecten zo kritisch mogelijk onderzocht.

Dit thesisonderzoek heeft zich vooral gericht op de aspecten die in de loop van het onderzoek en tijdens de interviews als meest belangrijk naar voren kwamen. Andere aspecten die niet of minder aan bod gekomen zijn kunnen het voorwerp uitmaken van verder onderzoek. Voor de interviews met bedrijven gevestigd in Limburg werd geopteerd voor zo divers mogelijke ondernemingen. Hierdoor hebben wij een rijk pallet aan factoren ontdekt en hebben wij ons een duidelijk beeld kunnen vormen van welke vestigingsfactoren van doorslaggevend belang zijn en welke als een verder gelegen reden gezien kunnen worden. Er werd slechts één bedrijf geïnterviewd dat zich buiten Limburg gevestigd heeft. Hierdoor zijn wij minder te weten gekomen over de redenen waarom ondernemingen Limburg niet kiezen als vestigingsplaats. Vooral de invloed van de aantrekkingskracht van een grote stad kan in dit onderzoek een eerder vertekend beeld geven. Voor toekomstig onderzoek wordt daarom aanbevolen een aantal bedrijven in de grootstad Brussel te ondervragen, of bedrijven in een aantal grote steden.

Kritische succesfactoren zijn dynamisch en veranderen snel, dikwijls omwille van oorzaken waar men geen vat op heeft. Toch zijn kritische succesfactoren in die mate belangrijk dat bij wijziging onmiddellijk gereageerd dient te worden (Aaker 2005). Doelstellingen en mogelijkheden van bedrijven veranderen voortdurend. Door globalisering en technologische ontwikkeling zijn aanpassingen nodig en mogelijk, ook op gebied van lokalisatie. Wat de vestigingsplaatskeuze betreft is er sprake van inertie; organisaties passen zich langzaam aan, want wijzigingen en verplaatsingen nemen veel tijd in beslag en kosten veel. Als aanbeveling voor verder onderzoek geldt dat rekening gehouden moet worden met alle mogelijke gebeurtenissen en veranderingen in de toekomst. In de geglobaliseerde wereld van vandaag en morgen kan het accent verschuiven van het ene soort vestigingsfactor naar een andere. Deze evolutie zal echter niet snel een effect hebben op het economisch succes van een regio aangezien verplaatsingen veel

tijd en geld kosten. Toch moet men via pro-actief en re-actief management op de hoogte blijven van eventuele veranderingen en met duurzaam volgehouden beleid op deze veranderingen anticiperen. Zodat men altijd kan blijven bijsturen en reageren op mogelijke evoluties.

Literatuurlijst

- AAKER, David A. (2005), *Strategic market management*.
New York: John Wiley & Sons.
- BARREZ, Dirk (2001), *De antwoorden van het antiglobalisme. Van Seattle tot Porto Alegre*.
Roeselare: Globe / Mets & Schilt.
- BILLIET, Jaak B. (1992), *Methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek: ontwerp en dataverzameling*.
Leuven: Acco.
- CABUS, Peter en Wim VANHAVERBEKE (2004), *Ruimtelijk-economische dynamiek in Vlaanderen*.
SPRE (Strategisch Plan Ruimtelijke Economie)
- CABUS, Peter en Wim VANHAVERBEKE (2004), *Ruimte en economie in Vlaanderen: analyse en beleidssuggesties*.
SPRE (Strategisch Plan Ruimtelijke Economie)
- CATHERINE, Lucas (2001), *Ik wist niet dat de wereld zo klein was. Reisverslagen van een eerste globalisering*.
Berchem: Epo.
- CORTHOUTS, Johan (2007), 'Guy Rider, secretaris-generaal van het Internationaal Vakverbond: We willen niet profiteren van goedkope producten'.
De Morgen, Brussel, maandag 29-1-2007.
- CRESWELL, John W. (1998), *Qualitative inquiry and research design. Choosing among five traditions*.
Thousand Oaks, Londen en New Delhi: Sage.
- EASTON, Geoff (1998), 'Case Research as a Method for Industrial Networks. A Realist Apologia'.
Research paper. Lancaster University, Department of marketing.
- THE ECONOMIST (2006), 'Joe has another go'.
The Economist, Londen, volume 380, nr. 8494, zaterdag 9-9-2006.
- ERNST & YOUNG (2005), *Barometer van de Belgische attractiviteit 2005. Investeren in België anno 2005: to be or not to be (there)? Welk imago heeft België bij buitenlandse investeerders?*
Brussel: Ernst & Young.
- ERNST & YOUNG (2006), *Barometer van de Belgische attractiviteit 2006. Investeren in België: De dingen zijn niet altijd wat ze lijken*.
Brussel: Ernst & Young.
- FEDERAAL PLANBUREAU (2000), *Delokalisatie, een element van industriële dynamiek. De studie over delokalisatie, innovatie en werkgelegenheid*.
Brussel: Federaal Planbureau.
- DE VOLDERE, Isabelle, JANSSENS, Eva en Jonas ONKELINX (2005), *Ondernemingscreativiteit als motor van groei in de Vlaamse steden en Brussel*.
Leuven: Flanders District of Creativity.
- FRIEDMAN, Thomas L. (2005), *The world is flat*.
New York: Farrar, Straus and Giroux.

- GEYPEN, Wiet (2001), *Vestigingsfactoren en -patronen van Amerikaanse ondernemingen in België*.
Eindverhandeling faculteit ETEW, KUL.
Leuven: KUL.
- GOOSSENS, Modest (s.d.), *Economische geografie: vestigingsfactoren*.
Leuven - Heverlee: KUL (Instituut voor sociale en economische geografie).
- GRAY, John (2004), *Vals ochtendlicht. De keerzijde van de globalisering*.
Amsterdam: Ambo.
- GUPTA, Rahila (2006), 'Sweatshop till you drop'.
The Guardian, Manchester en Londen, dinsdag 5-4-2006.
- HEEREN, Jos en Koen MILIS (2004), *Staten-generaal van de Limburgse economie en werkgelegenheid*.
Tielt: Lannoo.
- HOLTHOF, Marc (2006), 'It 's the economy, stupid!'.
De Tijd, Brussel, zaterdag 26-8-2006.
- HOWARD, Keith en John A. SHARP (1989), *The management of a student research project*.
Aldershot: Gower.
- IJSSELING, Samuel (13 april 2007), *Apologie voor Martin Heidegger*.
Beschikbaar op <URL:<http://multiblog.vrt.be/ramblasblog/?p=523>>
- JONKER, Jan en Bartjan PENNINK (2000), *De kern van methodologie. Een inleiding*.
Assen: Van Gorcum.
- LEFEBVRE, Eric (2006), *Academische Grondigheid en Wetenschappelijke Essays. Een aanzet, enkele wenken*.
Diepenbeek: Universiteit Hasselt.
- LEFEBVRE, Eric (2006), *Organiseren, bedrijfsvoering, beleid, strategie. Inzichten voor strategisch denken en handelen. Verhalen voor managers*.
Diepenbeek: Universiteit Hasselt.
- LEFEBVRE, Eric (2006), *Over waarheid, juistheid, methodologie. Bedenkingen*.
Diepenbeek: Universiteit Hasselt.
- LEFEBVRE, Eric (1997), *Tekst en Organisatie*.
Leuven: Acco.
- LEFEBVRE, Eric (1997), *The Monk/Manager and the Road to Abbey-Management*.
Leuven: Acco.
- MARIEN, Louis (2006), 'De globalisering moet socialer, ook voor ons hier'.
Visie, Brussel, jaargang 62, nr. 30, vrijdag 10-11-2006.
- MERCER, David (1992), *The challenge of the external environment. Block 1 The external environment. Unit 1 Introduction*.
Milton Keynes: The Open University.
- MERCER, David (1992), *Forecasting*. In *The challenge of the external environment, Block 1 The external environment. Unit 2*.
Milton Keynes: The Open University.
- MESSEMAN, Sofie (2006), 'Hoe de archeologie het verleden vernielt'.
De Tijd, Brussel, zaterdag 2-9-2006.
- MINISTERIE VAN DE VLAAMSE GEMEENSCHAP, Administratie, Planning en Statistiek (2006), *VRIND 2006. Vlaamse Regionale Indicatoren*.

- Brussel: Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, Administratie, Planning en Statistiek.
- MINISTERIE VAN DE VLAAMSE GEMEENSCHAP, Departement Algemene Zaken en Financiën, Administratie Planning en Statistiek (2005), *Statistisch profiel van de provincie Limburg*.
- Brussel: Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, Departement Algemene Zaken en Financiën, Administratie, Planning en Statistiek.
- MONBIOT, George (2006), 'Don't be fooled by this reform: the IMF is still the rich world's viceroy'.
The Guardian, Manchester en Londen, dinsdag 5-4-2006.
- MOORS, Dirk (1999), *Economisch-geografische studie van vestigingsfactoren bij industriële ondernemingen in Limburg*.
Eindverhandeling faculteit toegepaste economische wetenschappen, LUC.
Diepenbeek: LUC (nu Universiteit Hasselt).
- DE MORGEN (2007), 'België in top drie productiefste landen'.
De Morgen, Brussel, woensdag 24-1-2007.
- MUYS, Hans (2006) 'Andersglobalistische economieprofessor Joseph Stiglitz heeft goede hoop: De veranderde mentaliteit zal politici wakker schudden'.
De Morgen, Brussel, maandag 13-11-2006.
- NAERT, Philippe en Bruno COPPIETERS (2000), *Globalisering: zegen en vloek*.
Tielt: Lannoo.
- NORBERG, Johan (2002), *Leve de globalisering*.
Antwerpen/Amsterdam: Houtekiet.
- PANIC, Milivoje (2005), *Globalization and national economic welfare*.
New York: Palgrave Macmillan.
- PIRONET, Ewald (2007), 'Van bier tot breedband. Economie. Gesprek met kenniseconoom Martin Hinoul'.
Knack, Roeselare, woensdag 28-3-2007.
- PROVINCIE LIMBURG (2006), *Europa in Limburg*. Deel 5.
Hasselt: Provincie Limburg.
- RAMONET, Ignacio (1999), *Globalisering en chaos*.
Antwerpen: Houtekiet.
- SAEY, Pieter (1990), *Ontwikkelingspolen en verzorgende centra in de geografische opbouw van Vlaanderen. Een oefening in toegepaste analytische geografie*.
Gent: Seminarie voor Menselijke en Economische Aardrijkskunde.
- SAUL, John Ralston (2005), 'The prophet of anti-globalism'.
The Guardian (G2), Manchester en Londen, donderdag 9-6-2005.
- SMITH, David M. (1981), *Industrial location: an economic geographical analysis*.
New York: John Wiley & Sons.
- SOROS, George (2002), *Globalisering*.
Amsterdam/Antwerpen: Contact.
- STAD HASSELT (24 april 2007), *Research Campus Hasselt*.
Beschikbaar op
<URL:<http://www.hasselt.be/content/content/record.php?ID=282>>
- STEVAERT, Steve (2006), *Rede van de gouverneur 2006*.
Hasselt: Provincie Limburg.
- STEVAERT, Steve (2005), *Rede van de gouverneur 2005*.

- Hasselt: Provincie Limburg.
- STEWART, Heather (2006), 'Has globalisation had its day?'.
The Guardian Weekly, Manchester en Londen, volume 174, nr. 12, vrijdag 10-3-2006.
- STIGLITZ, Joseph (2002), *Perverse globalisering*.
Utrecht: Het Spectrum.
- DE TIJD (2006), 'Tweederangsrol voor China en India in West-Europese export'.
De Tijd, Brussel, dinsdag 19-9-2006.
- DE TIJD (2006), 'Vlaanderen in top tien wereldexport'.
De Tijd, Brussel, dinsdag 19-9-2006.
- VANHOOF, Ronny (1996), *Strategische planning voor regio-ontwikkeling: een analyse van vestigingsfactoren*.
Eindverhandeling faculteit toegepaste economische wetenschappen, LUC.
Diepenbeek: LUC (nu Universiteit Hasselt).
- VANNESTE, Dominique (2003), *Industrie, locatie en regionale ontwikkeling*.
Leuven: Acco.
- VANNESTE, Dominique, ABRAHAM, Filip, CABUS, Peter en Leo SLEUWAEGEN (2003), *Belgische werkgelegenheid in een mondialiserende economie: impact op de micro-economische en de geografisch - territoriale structuur*.
Gent: Academia Press.
- VANNESTE, Dominique (2001), *Economische geografie: vestigingsfactoren*.
Leuven: Acco.
- VAN RIET, Evi (2006), *Bedrijfsvriendelijkheid van de Vlaamse gemeenten: vestigingsfactoren*.
Eindverhandeling faculteit ETEW, KUL.
Leuven: KUL.
- VANWEDDINGEN, Myriam (2006) *Buitenlandse bedrijven in Vlaanderen. Een profielschets*.
Brussel: Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid, Studiedienst van de Vlaamse Regering.
- VOKA (2005), *Internationaler ondernemen. Kansen voor Vlaanderen*.
Antwerpen: Voka (Vlaams Economisch Verbond).
- WENT, Robert (2002), *The enigma of globalization. A journey to a new stage of capitalism*.
Londen en New York: Routledge.
- WENT, Robert (1996), *Grenzen aan de globalisering?*
Amsterdam: Het Spinhuis.
- WETENSCHAPPELIJKE RAAD voor het Regeringsbeleid (1990), *Van de stad en de rand*.
's-Gravenhage: SDU uitgeverij.
- WORLD BANK and the International Finance Corporation (2006), *Doing business in 2006: creating jobs*.
Washington DC: The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank.
- WORLD COMMISSION on the Social Dimension of Globalization (2004), *A fair globalization: creating opportunities for all*.
Genève: ILO (International Labour Organisation).

Index

A

ABX.- 3 -, - 7 -, - 102 -, - 103 -, - 105 -,
- 109 -, - 141 -
Afzetmarkt - 66 -
Agglomeratiekrachten - 50 -
Andersglobalisten - 37 -
Antiglobalisten - 36 -
Arbeid .- 4 -, - 32 -, - 65 -, - 74 -, - 76 -
Arbeidskrachten - 113 -

B

Banen..... - 21 -
BBP - 18 -, - 34 -, - 119 -
Bedrijfsgeografie - 55 -
België.- 6 -, - 8 -, - 12 -, - 13 -, - 14 -,
21 -, - 33 -, - 34 -, - 40 -, - 63 -, - 64
-, - 75 -, - 83 -, - 85 -, - 86 -, - 87 -,
93 -, - 99 -, - 100 -, - 101 -, - 102 -,
111 -, - 113 -, - 114 -, - 116 -, - 122 -
, - 125 -, - 126 -, - 127 -, - 136 -
Bereikbaarheid.- 7 -, - 78 -, - 93 -, - 105
-, - 139 -, - 140 -
BERI..... - 75 -
Brabantia .. - 3 -, - 7 -, - 100 -, - 101 -,
102 -, - 104 -, - 105 -, - 108 -, - 141 -
Bretton Woods..... - 31 -
Brussel- 34 -, - 75 -, - 95 -, - 96 -, - 100
-, - 123 -, - 125 -, - 126 -, - 127 -, -
128 -

C

Carcoustics.... - 3 -, - 7 -, - 90 -, - 91 -,
92 -, - 104 -, - 105 -, - 109 -, - 113 -,
- 141 -
Centrale ligging..... - 7 -, - 105 -
China.- 14 -, - 15 -, - 30 -, - 35 -, - 66 -,
- 69 -, - 83 -, - 84 -, - 102 -, - 117 -,
- 128 -
Cloos..... - 3 -, - 110 -, - 111 -, - 112 -,
141 -
Comparatieve voordelen..... - 65 -
Conclusie - 106 -, - 111 -, - 121 -
Concurrentie..... - 41 -

Creativiteit - 21 -, - 101 -
Cultuur - 86 -

D

Delokalisatie - 62 -, - 125 -
Diensten - 128 -, - 135 -
Doorslaggevende vestigingsfactor .. - 97 -

E

Economie - 125 -, - 127 -
Economisch- 16 -, - 62 -, - 116 -, - 117 -
, - 127 -, - 128 -
Economische omgeving - 67 -
Eerste Wereldoorlog..... - 31 -
EFRO - 98 -
Environment..... - 75 -
Ernst & Young - 83 -, - 86 -, - 125 -
Ethias.- 3 -, - 7 -, - 97 -, - 98 -, - 99 -,
100 -, - 104 -, - 105 -, - 106 -, - 141 -
Ethias Arena - 7 -, - 97 -, - 98 -, - 104 -,
- 105 -, - 106 -, - 141 -
Europa- 14 -, - 15 -, - 20 -, - 21 -, - 30 -
, - 31 -, - 63 -, - 83 -, - 84 -, - 122 -,
- 127 -, - 135 -
Export - 14 -, - 41 -, - 42 -

F

Financiële globalisering - 29 -
Ford - 90 -, - 91 -, - 94 -

G

GATT - 31 -
Gedragstheorie - 54 -
Genk - 90 -, - 91 -, - 92 -, - 93 -, - 94 -,
- 136 -, - 141 -
Geografie - 47 -
Globalisering... - 2 -, - 4 -, - 5 -, - 16 -,
27 -, - 28 -, - 29 -, - 30 -, - 32 -, - 33
-, - 34 -, - 35 -, - 36 -, - 38 -, - 39 -,
40 -, - 46 -, - 61 -, - 115 -, - 127 -, -
138 -
Grenzen - 128 -

Groote Oorlog - 31 -
Grote ondernemingen - 46 -

H

Harde vestigingsfactoren - 61 -
Hasselt - 3 -, - 18 -, - 20 -, - 95 -, - 96 -,
- 97 -, - 98 -, - 99 -, - 100 -, - 106 -,
- 113 -, - 117 -, - 126 -, - 127 -, - 128
-, - 135 -, - 136 -, - 141 -
Het Belang Van Limburg - 88 -
Historiek - 30 -

I

Ikea ... - 3 -, - 7 -, - 92 -, - 93 -, - 94 -, -
95 -, - 104 -, - 105 -, - 109 -, - 141 -
IMF .. - 31 -, - 37 -, - 38 -, - 40 -, - 127 -
Import - 42 -
India - 14 -, - 15 -, - 30 -, - 35 -, - 128 -
Informatiekosten - 72 -
Infrastructuur - 66 -, - 87 -, - 136 -
Innovatie - 94 -, - 117 -, - 137 -, - 138 -,
- 139 -, - 140 -
Internationalisering - 27 -
Interview .- 110 -, - 134 -, - 135 -, - 141

J

Japan - 30 -, - 69 -

K

Kapitaal - 35 -
Kennis - 138 -
Klassieke modellen - 49 -
Kritische succesfactor - 7 -, - 12 -, - 24 -,
- 25 -, - 26 -, - 91 -, - 105 -, - 123 -

L

Laaggeschoolden - 32 -
Leefmilieu - 69 -
Leefomgeving - 70 -
Ligging - 7 -, - 77 -, - 105 -
Limburg - 2 -, - 3 -, - 4 -, - 5 -, - 6 -, - 7
-, - 8 -, - 9 -, - 12 -, - 13 -, - 16 -, -
17 -, - 18 -, - 19 -, - 20 -, - 21 -, - 22
-, - 23 -, - 24 -, - 26 -, - 48 -, - 88 -, -
89 -, - 90 -, - 91 -, - 92 -, - 94 -, - 95
-, - 96 -, - 98 -, - 100 -, - 101 -, - 102

-, - 103 -, - 104 -, - 105 -, - 106 -, -
107 -, - 109 -, - 110 -, - 111 -, - 112 -
-, - 113 -, - 114 -, - 115 -, - 116 -, -
117 -, - 118 -, - 119 -, - 121 -, - 122 -
-, - 123 -, - 127 -, - 128 -, - 134 -, -
135 -, - 136 -, - 137 -, - 138 -, - 139 -
-, - 140 -

Limburgplan - 18 -, - 117 -, - 119 -
LISOM - 98 -
Logistiek - 94 -, - 137 -
Lokalisatietheorieën - 49 -
Loonkost - 87 -

M

Mentaliteit - 7 -, - 105 -
Milieu - 70 -
Missing link - 135 -
Multinationals - 35 -

N

NIS - 44 -, - 45 -

O

O&O - 76 -, - 77 -
Omgevingsfactoren - 66 -, - 67 -
Omob - 99 -
Ondernemingszin - 117 -
Onderzoek - 76 -, - 86 -, - 88 -
Ontwikkelingslanden - 36 -
Overheid - 68 -, - 105 -

P

PEST - 116 -
Polarisatie - 57 -
Polycentriciteit - 46 -
Productiviteit - 41 -
Protectionisme - 32 -
Provincie Limburg .- 19 -, - 127 -, - 128 -
Puilaetco Dewaay - 3 -, - 7 -, - 95 -, -
105 -, - 141 -

R

Radicale geografie - 55 -
Regio - 61 -, - 62 -
Regionale ontwikkeling - 53 -
RSZ - 44 -, - 45 -

S

Schaalnadeln - 68 -
Schaalvoordelen..... - 72 -
Secundaire vestigingsfactoren - 52 -
Serendipiteit..... - 22 -
Sociaal..... - 7 -, - 87 -, - 105 -
Sociaal bewustzijn..... - 7 -, - 105 -
Specialisatie-effect - 45 -
SPRE - 80 -, - 83 -, - 125 -
Stad - 117 -
Stedelijkheid - 72 -
STEEPV. - 5 -, - 8 -, - 23 -, - 112 -, - 116
-, - 117 -, - 118 -, - 123 -
STEEPV-analyse ... - 5 -, - 23 -, - 112 -, -
116 -, - 123 -
STEP - 116 -
Structuralisme - 58 -
Succes van een regio - 71 -
SWOT. - 5 -, - 8 -, - 12 -, - 23 -, - 112 -,
- 115 -, - 122 -, - 135 -, - 138 -
SWOT-analyse. - 8 -, - 12 -, - 23 -, - 112
-, - 115 -, - 122 -, - 135 -, - 138 -

T

Talenkennis - 76 -, - 135 -
Tertiaire sector - 17 -, - 119 -
Traditionele vestigingsfactoren ... - 64 -, -
107 -
Transactiekosten - 72 -

Transport - 36 -, - 64 -, - 83 -, - 86 -
Transportkosten - 65 -
Troeven - 13 -, - 87 -, - 137 -

V

Value..... - 23 -
Verenigde Staten..... - 37 -, - 84 -
Vestigingsfactoren .. - 6 -, - 60 -, - 62 -, -
73 -, - 75 -, - 77 -, - 126 -
Vlaanderen - 13 -, - 14 -, - 15 -, - 18 -, -
21 -, - 34 -, - 38 -, - 98 -, - 99 -, -
117 -, - 118 -, - 119 -, - 125 -, - 127 -
-, - 128 -, - 135 -, - 136 -
Vlamingen - 38 -
Voka... - 3 -, - 5 -, - 14 -, - 15 -, - 92 -, -
94 -, - 121 -, - 128 -, - 134 -, - 135 -,
- 141 -
Voordelen..... - 32 -
Vragenlijst..... - 134 -, - 139 -, - 140 -
VRIND - 33 -, - 38 -, - 126 -

W

Wereldbank - 31 -, - 37 -, - 40 -
Werknemers - 98 -
WTO..... - 37 -

Z

Zachte vestigingsfactoren . - 61 -, - 106 -

Namenlijst

A

Aaker - 25 -, - 123 -
ABX. - 3 -, - 7 -, - 102 -, - 103 -, - 105 -,
- 109 -, - 141 -
Amin - 62 -

B

Barrez - 30 -
Brabantia .. - 3 -, - 7 -, - 100 -, - 101 -, -
102 -, - 104 -, - 105 -, - 108 -, - 141 -

C

Cabus - 77 -
Carcoustics.... - 3 -, - 7 -, - 90 -, - 91 -, -
92 -, - 104 -, - 105 -, - 109 -, - 113 -,
- 141 -
Catherine - 30 -, - 37 -
Christaller - 51 -
Cloos..... - 3 -, - 110 -, - 111 -, - 112 -, -
141 -
Columbus..... - 30 -
Coppieters..... - 31 -, - 32 -
Corthouts - 35 -

D

De Voldere - 46 -

E

Easton - 24 -
Ernst & Young..... - 83 -, - 86 -, - 125 -
Ethias. - 3 -, - 7 -, - 97 -, - 98 -, - 99 -, -
100 -, - 104 -, - 105 -, - 106 -, - 141 -
Ethias Arena - 7 -, - 97 -, - 98 -, - 104 -,
- 105 -, - 106 -, - 141 -

F

Ford - 90 -, - 91 -, - 94 -
Friedmann..... - 53 -

G

Gray - 28 -

H

Heidegger - 23 -, - 126 -
Het Belang Van Limburg - 88 -
Hinoul.. - 87 -, - 117 -, - 119 -, - 121 -, -
122 -, - 127 -
Holthof..... - 30 -
Hoover..... - 51 -
Hotelling - 52 -

I

Ijsseling - 24 -
Ikea ... - 3 -, - 7 -, - 92 -, - 93 -, - 94 -, -
95 -, - 104 -, - 105 -, - 109 -, - 141 -
Isard - 52 -

J

Janssens - 46 -
Jonker - 23 -

K

Keating - 28 -

L

Lambooy - 46 -
Launhardt - 50 -
Lefebvre..... - 3 -, - 23 -, - 112 -, - 116 -
Leten..... - 3 -, - 112 -, - 141 -
Lösch..... - 51 -

M

Mariën - 33 -
Marx..... - 30 -, - 55 -
McGrew..... - 27 -
Mercer - 23 -, - 116 -
Monbiot..... - 38 -

Moors - 51 -, - 52 -
Morgan - 47 -
Muys - 33 -, - 36 -

N

Naert..... - 31 -, - 32 -
Norberg - 27 -, - 33 -

O

Ohmae - 28 -
Omob - 99 -
Onkelinx - 46 -

P

Pauwels - 3 -, - 25 -
Pennink - 23 -
Perroux..... - 56 -
Pironet. - 87 -, - 117 -, - 119 -, - 121 -, -
122 -
Porter..... - 58 -
Provincie Limburg.- 19 -, - 127 -, - 128 -
Puilaetco Dewaay - 3 -, - 7 -, - 95 -, -
105 -, - 141 -

R

Ryder - 35 -

S

Saul - 37 -
Smith - 32 -, - 52 -

Soros..... - 28 -, - 36 -
Stevaert..... - 17 -, - 20 -, - 21 -, - 22 -
Stewart..... - 36 -, - 120 -
Stiglitz - 33 -, - 36 -, - 37 -, - 120 -, -
127 -
Swyngedouw - 47 -

T

The Economist - 125 -
The Guardian..... - 126 -, - 127 -, - 128 -
Thrift..... - 62 -
Tomaney..... - 72 -

V

Van Riet- 46 -, - 47 -, - 62 -, - 73 -, - 75
Vanhaverbeke..... - 77 -
Vanneste... - 16 -, - 27 -, - 28 -, - 41 -, -
42 -, - 44 -, - 45 -, - 46 -, - 47 -, - 49
-, - 50 -, - 53 -, - 54 -, - 55 -, - 56 -, -
57 -, - 58 -, - 59 -, - 60 -, - 61 -, - 71
-, - 72 -, - 75 -
Vanweddingen - 18 -
Voka... - 3 -, - 5 -, - 14 -, - 15 -, - 92 -, -
94 -, - 121 -, - 128 -, - 135 -, - 136 -,
- 141 -
Von Thünen - 50 -

W

Ward - 72 -
Weber..... - 50 -, - 51 -
Went - 29 -

Bijlagen

Bijlage 1: Interview Voka

Bijlage 2: Vragenlijst voor interview met bedrijven gevestigd in Limburg

Bijlage 3: Vragenlijst voor interview met bedrijf gevestigd buiten Limburg

Bijlage 4: Logboek

Bijlage 1 Interview Voka

Sterktes en zwaktes van Limburg, samen met opportuniteiten en bedreigingen kunnen voorgesteld worden met behulp van deze SWOT-analyse:

STERKTE	ZWAKTE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centrum van Europa, centrale ligging in de Euregio ▪ Talenkennis ▪ Hoge levenskwaliteit ▪ Goede bereikbaarheid: weinig of geen files ▪ Exportgerichtheid ▪ LRM: extra projecten en impulsen ▪ Werkbereidheid en motivatie ▪ Integratie en diversiteit: mijlenver voor t.o.v. andere provincies ▪ Toeristische troeven ▪ Voldoende industrieterreinen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grensregio: loonhandicap sterk voelbaar ▪ Vanuit bestuursoogpunt beschouwd als perifeer gebied (buitengebied) ▪ Missing links: spoor (IJzeren Rijn), weg (doorsteek Sint-Truiden naar E40, weinig efficiënte Noord-Zuid verbinding), water ▪ Hoge werkloosheid: werkloosheidsgraad 9,54% procent in februari 2006. Het gemiddelde in Vlaanderen bedraagt 7,84%. ▪ Dienstencluster onderontwikkeld ▪ Grote internationale afhankelijkheid: 40% van de jobs in industrie gebeurt in bedrijven van buitenlandse origine ▪ Geen internationale headquarters ▪ Braindrain: 60 procent van de afgestudeerden van de Universiteit Hasselt verdwijnt uit Limburg
OPPORTUNITEIT	BEDREIGING
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oost- en Centraal Europa als low cost area in onze achtertuin ▪ Logistieke toplocatie ▪ Limburgcontract: 670 miljoen euro om Limburgse achterstand weg te werken ▪ Uitbouw tUL en Universiteit Hasselt ▪ Diensten en overheidsdiensten aantrekken ▪ Performant netwerk van hogescholen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Volledige delocalisaties (die te vermijden zijn, in tegenstelling tot gedeeltelijke die dienen ter versterking van de ondernemingen op eigen bodem: in kader van Bedrijfsvriendelijke Gemeente antwoordde 1 op 7 bedrijven dat zij zich niet meer zouden vestigen in dezelfde gemeente (14%). Van die 1 op 7 overweegt 17% naar het buitenland te gaan. ▪ Lange lijst van knelpuntberoepen ▪ Grote afhankelijkheid van automobielcluster ▪ Grote internationale afhankelijkheid ▪ Te comfortabel sociaal vangnet

De troeven van België zijn:

- De beschikbaarheid en de kwaliteit van onderzoeks- en ontwikkelingspolen (universiteiten, researchcentra, ...)
- Hoge levenskwaliteit
- De stabiliteit van het sociaal klimaat
- De Belgische cultuur, waarden en taal
- Infrastructuur voor telecom, transport en logistiek

De zwaktes en bedreigingen zijn:

- Hoge loonkost (vooral) in combinatie met hoge fiscale bedrijfslasten
- Beperkte mogelijkheid tot productiviteitsverhoging
- Te strikte arbeidswetgeving
- De beschikbaarheid, kost en reglementering van bedrijfsterreinen

Als een regio wil uitgroeien tot een economisch succesvolle regio is er nood aan een gunstig omgevingskader. Zorgen voor een goede voedingsbodem, dan kiemen de zaadjes vanzelf wel. Voor ondernemerschap betekent dit:

- ❖ Ruimte om te ondernemen
 - voldoende kwalitatieve ruimte om te ondernemen, en dit voor alle soorten industrieën
 - het totale ruimtebeslag van de sector economie bedraagt iets meer dan 5% van de grondoppervlakte in Vlaanderen. Op die 5% wordt alle welvaart en welzijn gecreëerd.
- ❖ Kwaliteitsvolle infrastructuur
 - multimodaal vervoer: weg, water, lucht, spoor
 - wegen:
 - Limburg heeft 2 grote verkeerskankers: noord-zuid verbinding en het klaverblad
 - Congestie tegengaan
 - spoor:
 - Ijzeren Rijn is een absolute must, niet alleen voor een betere verbinding tussen Antwerpen en het Duits Ruhrgebied. Limburg kan ook een graantje meepikken door een overslag te voorzien in Lommel en een verbinding te trekken met midden-limburg (Genk en Hasselt)
- ❖ Faciliterende overheid
 - bedrijfsvriendelijk klimaat: fiscaliteit en ambtenaren meer *ondernemersminded* (helpen en begeleiden)
 - lasten op de arbeid binnen de perken houden
 - flexibiliteit op de werkvloer

- ondernemers laten ondernemen (niet onnodig belasten)
- ❖ Geld
 - risicokapitaal
 - voldoende waarborgen
- ❖ Talenten en ondernemerszin laten bloeien
 - onderwijs: aandacht voor ondernemend gedrag, initiatief nemen, durven
 - betere afstemming tussen opleiding en behoeftes van het bedrijfsleven
- ❖ Actieve promotie van de regio
 - be good and tell it*
 - buitenlandse investeerders aantrekken

De kansen voor Limburg om economisch succesvol te worden zijn:

- Innovatie: bedrijven moeten zich constant heruitvinden en in vraag stellen; zowel producten als diensten
- Troeven: Limburg moet haar troeven uitspelen
- Logistiek: Limburg is een Europese toplocatie op vlak van logistiek
- Speerpuntsectoren: automobiel, bouw, biotechnologie, logistiek, maar ook belangrijk aandeel industrie; deze bedrijven moeten we koesteren. Zij opereren in een globale context en moeten de internationale concurrentie het hoofd kunnen bieden, daarom; bedrijfslasten binnen de perken houden.
- Actieve investeringspromotie:
 - 40% van de tewerkstelling in de industrie wordt gerealiseerd door bedrijven van buitenlandse origine (exclusief de dienstensector)
 - De motor van de economie en de KMO's vallen stil zonder de benzine van de buitenlandse bedrijven. Buitenlandse bedrijven in onze provincie zijn belangrijke werkverschaffers voor eigen interne bedrijven.
 - Buitenlandse bedrijven zorgen voor een diversificatie van het economisch weefsel
 - Zij zorgen ook voor een extra groei-impuls, bijkomend aan de eigen interne groei
 - Het aantrekken van buitenlandse investeringen zorgt voor een versterking van het R&D potentieel

Globalisering brengt voor Limburg zowel kansen als bedreigingen met zich mee:

- Opportuniteiten
 - toegang tot nieuwe markten
 - producten en diensten kunnen aangeboden worden op de wereldmarkt
 - buitenlandse investeringsmogelijkheden om tewerkstelling in eigen land en provincie veilig te stellen

- Bedreigingen
 - verscherpte concurrentie
 - instroom van buitenlandse arbeidskrachten
 - confrontatie met *low-cost area's*
 - herdenken van business strategie

De belangrijkste redenen voor een bedrijf om zich in Limburg te vestigen zijn de sterke punten van Limburg (zie SWOT-analyse).

De belangrijkste redenen waarom een bedrijf zich niet in Limburg zou willen vestigen zijn de zwakke punten van Limburg (zie SWOT-analyse).

- te weinig promotie
- hoge loonkosten en bedrijfslasten
- complexe overheidsstructuren

Het limburgcontract is een eerste stap om hier verandering in te brengen. 671 miljoen euro kan gependend worden aan diverse projecten die in Limburg gerealiseerd worden. Verder is er nood aan meer efficiëntie binnen de overheid. Innovatie moet niet alleen gepromoot worden, maar ook in haar eigen diensten en instellingen doorgevoerd worden. Besparen bij en door de overheid betekent meer marge voor bedrijven. De lasten op arbeid moeten verlaagd worden en de overheid moet meer klantvriendelijk worden. Mensen moet genezen worden van het NIMBY – syndroom: *not in my backyard*. Buitenlandse investeringen moeten dynamisch aangetrokken worden. Men moet actief inspelen op de internationalisatie. De dienstensector en andere sectoren met een hoge toegevoegde waarde moeten meer ontwikkeld worden.

Voor alle sectoren zijn ongeveer dezelfde vestigingsfactoren belangrijk:

1. Beschikbaarheid van arbeidskrachten
2. Voldoende ruimte
3. Kennis

Een gedetailleerde analyse van vestigingsfactoren per sector lijkt dus geen goed idee. Voor Limburg kan het wel nuttig zijn om een aantal sectoren eruit te pikken en dieper te onderzoeken. Voor Limburg: de logistieke sector en de biotechnologie bijvoorbeeld.

Bijlage 2: Vragenlijst voor interview met bedrijven gevestigd in Limburg

- 1 Algemene informatie; datum vestiging (eventueel datum investering), oorsprong moederbedrijf,
- 2 Op welke manier is de beslissing om zich hier te vestigen tot stand gekomen?
- 3 Welke factoren maken Limburg voor U aantrekkelijk?
 - 3.1 Wat waren de voornaamste factoren die de vestigingsplaats zeker moest bezitten, om deze plaats überhaupt in overweging te nemen als vestigingsplaats?
 - 3.2 Welke factoren hebben uiteindelijk de doorbraak gegeven om deze plaats te kiezen?
- 4 Wat zijn de belangrijkste factoren die onvoldoende aanwezig zijn in Limburg? Welke factoren zou U graag verbeterd zien?
- 5 Hebt U ook andere vestigingsplaatsen overwogen? Zo ja, welke? Waarom hebt U deze plaats toch niet gekozen?
- 6 Als U zich ergens anders zou gaan vestigen, waar zou dan Uw voorkeur naar uitgaan? Waarom?
- 7 Wat is Uw mening over de volgende eigenschappen van Limburg? In welke mate zijn ze belangrijk voor U?

Gunstige ligging

Bereikbaarheid

Beschikbaarheid van talentvolle mensen

Aangename regio om te wonen/werken

Afwezigheid van een grootstad

Aanwezigheid van voldoende bedrijventerreinen/gebouwen en de prijs hiervan

Innovatie/creativiteit/kennis

Relatie met de overheid/subsidies

Bijlage 3: Vragenlijst voor interview met bedrijf gevestigd buiten Limburg

- 1 Algemene informatie; datum vestiging (eventueel datum investering), oorsprong moederbedrijf, ...
- 2 Op welke manier is de beslissing om zich hier te vestigen tot stand gekomen?
- 3 Welke factoren maken deze vestigingsplaats voor U aantrekkelijk?
 - 3.1 Wat waren de voornaamste factoren die de vestigingsplaats zeker moest bezitten, om deze plaats überhaupt in overweging te nemen als vestigingsplaats?
 - 3.2 Welke factoren hebben uiteindelijk de doorbraak gegeven om deze plaats te kiezen?
- 4 Hebt U Limburg als vestigingsplaats overwogen? Zo ja, waarom heeft U deze plaats toch niet gekozen?
- 5 Wat zijn de belangrijkste factoren die onvoldoende aanwezig zijn in Limburg? Welke factoren zou U graag verbeterd zien?
- 6 Wat zijn volgens U de aantrekkelijke eigenschappen van Limburg?
- 7 Wat is Uw mening over de volgende eigenschappen van Limburg? In welke mate zouden zij meespelen in Uw vestigingsbeslissing?

Gunstige ligging

Bereikbaarheid

Beschikbaarheid van talentvolle mensen

Aangename regio om te wonen/werken

Afwezigheid van een grootstad

Aanwezigheid van voldoende bedrijventerreinen/gebouwen en de prijs hiervan

Innovatie/creativiteit

Relatie met de overheid/subsidies

Bijlage 4: Logboek

- Woensdag 25-10-2006: Interview Johann Leten, algemeen directeur Voka Limburg, Hasselt
- Maandag 26-03-2007: Interview Rubina Meuris, Carcoustics Belgium NV, Genk
- Maandag 26-03-2007: Interview Danny Orsini en Ben Geris, Ikea Distribution BENELUX, Genk
- Donderdag 29-03-2007: Interview Hein Poelmans, Puilaetco Dewaay, Hasselt
- Vrijdag 30-03-2007: Interview Johan Vanmuysen, schepen van lokale economie, juridische zaken en grondbeleid, Ethias Arena, Hasselt
- Vrijdag 30-03-2007: Interview Edwin Hoeven, Ethias, Hasselt
- Maandag 02-04-2007: Interview Luc Delbroek, Brabantia, Overpelt
- Maandag 02-04-2007: Interview Frans Bloemen, ABX, Heusden-Zolder
- Dinsdag 17-04-2007: Interview Robert Leyssens, Cloos Belgium NV, Tienen

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

Globalisering en vestigingsfactoren. Met speciale aandacht voor de regio Limburg

Richting: **Handelsingenieur**

Jaar: **2007**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Ik ga akkoord,

Inge SWINNEN

Datum: **30.05.2007**