



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

Oorzaken van en oplossingen voor winkelleegstand in Limburg: een casestudie naar Genk, Hasselt en Tongeren

Ruben Smits

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,
afstudeerrichting beleidsmanagement

PROMOTOR :

Prof. dr. Wim MARNEFFE

BEGELEIDER :

De heer Toon MOONS



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be
Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2022
2023



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

Oorzaken van en oplossingen voor winkelleegstand in Limburg: een casestudie naar Genk, Hasselt en Tongeren

Ruben Smits

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,
afstudeerrichting beleidsmanagement

PROMOTOR :

Prof. dr. Wim MARNEFFE

BEGELEIDER :

De heer Toon MOONS

Woord vooraf

Voor u ligt mijn masterscriptie ter afronding van de master in de Toegepaste Economische Wetenschappen, afstudeerrichting Beleidsmanagement. In feite vormt deze scriptie echter het sluitstuk van vijf jaar studeren aan de Universiteit Hasselt. Ik vond het ontzettend leuk en leerzaam middels het schrijven van deze scriptie voor een eigen empirisch onderzoek te doen, en wel naar de oorzaken van en oplossingen voor winkelleegstand in Belgische Limburg, meer specifiek de steden Genk, Hasselt en Tongeren. Via deze weg wil ik ook graag twee mensen in het bijzonder bedanken. Het betreft hier prof. dr. Marneffe als mijn promotor en de heer Toon Moons als begeleider. Zij hebben mij gedurende het gehele academiejaar begeleid met het schrijven van mijn scriptie en van waardevolle input en feedback voorzien om dit werk tot een goed einde te brengen. Daarnaast een woord van dank aan eenieder die heeft bijgedragen aan mijn scriptie, in het bijzonder de respondenten van de interviews. Verder rest mij niets meer dan u veel leesplezier te wensen.

Urmond, juni 2022

Ruben Smits

Samenvatting

Probleemstelling en onderzoeksoopzet

Steeds meer Westerse landen kampen met winkelleegstand in hun binnensteden, en ook België en Vlaanderen ontkomen er niet aan. Momenteel staat 11,9% van de winkelruimte in Vlaanderen leeg, en in Limburg bedraagt de leegstand ruim 14,6%. Ruim 60% van deze leegstand is langdurig of structureel van aard. Deze leegstand kan leiden tot verschillende negatieve externe effecten, zoals verloedering en achteruitgang van de omgeving en toenemende druk op de leefbaarheid en veiligheid van de stadscentra. Om deze reden is in veel Westerse landen al onderzoek gedaan naar het fenomeen winkelleegstand, echter in België en Vlaanderen is de beschikbare literatuur schaars. Dit kan een probleem vormen, aangezien het zo een evidence-based aanpak van winkelleegstand door overheden in de weg kan staan. Daarom is in deze masterscriptie het fenomeen winkelleegstand ook in de Vlaamse context onderzocht middels een casestudie naar Limburg en meer specifiek de steden Genk, Hasselt en Tongeren. De hierbij gehanteerde onderzoeksvraag luidt: *Wat zijn de factoren die winkelleegstand verklaren in Belgisch Limburg, Hasselt, Genk, en Tongeren en wat zijn oplossingen die vanuit beleidsmatig perspectief genomen kunnen worden om winkelleegstand te bestrijden?* Om inzicht te krijgen in de oorzaken van en oplossingen voor winkelleegstand is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd middels interviews, waarbij voor elke van de vier cases specifieke respondenten zijn geïnterviewd.

Bevindingen

Op basis van de beschikbare literatuur kan worden geconcludeerd dat winkelleegstand een economisch probleem is, waarbij er een mismatch is tussen het beschikbare aanbod aan commercieel vastgoed en de vraag vanuit winkeliers naar datzelfde vastgoed. Uit de literatuurstudie blijkt dat zowel facetten aan de aanbodzijde van de vastgoedmarkt als aan de vraagzijde van de vastgoedmarkt een rol kunnen spelen bij het ontstaan van winkelleegstand. De algemene conclusie is echter dat voornamelijk een excessief aanbod de oorzaak is van de toegenomen winkelleegstand in de Westerse wereld.

Deze bevindingen komen ook terug in de onderzochte cases. In zowel Limburg als geheel als de drie onderzochte steden Genk, Hasselt en Tongeren concluderen respondenten dat het excessief bijbouwen van commercieel vastgoed de voornaamste oorzaak is van de toegenomen winkelleegstand in de betreffende steden. Dit wordt ondersteund door data betreffende de beschikbare winkelruimte, waaruit blijkt dat in alle onderzochte cases het aanbod aan commercieel vastgoed in zowel de stadscentra, als de perifere delen sterk is toegenomen. De voornaamste reden die wordt gegeven voor het extra bijbouwen van commercieel vastgoed is een te ruimhartig detailhandelbeleid door overheden, wat het gevolg is van een gebrek aan ruimtelijk-economische detailhandelsvisies, politieke druk en concurrentie tussen gemeenten onderling. Het bijbouwen van commercieel vastgoed in de perifere delen van steden lijkt even problematisch te zijn voor de leegstand in de binnensteden als het bijbouwen van commercieel vastgoed in de binnensteden zelf. Dit komt doordat er – gekoppeld aan het bijbouwen van commercieel vastgoed – ook een verschuiving van winkeliers en consumenten is geweest van de stadscentra naar de perifere winkelgebieden. De reden hiervoor is dat deze gebieden – De Hasseltweg in Genk, Quartier Bleu in

Hasselt en T-Forum in Tongeren – voor zowel consumenten als winkeliers als aantrekkelijker worden beschouwd. Door deze shift van consumenten en winkeliers is de leegstand in de traditionele handelscentra kunnen toenemen.

Naast een teveel aan commercieel vastgoedaanbod zijn er in het recente verleden ook ontwikkelingen geweest die de vraag naar winkelvastgoed negatief hebben beïnvloed en zodoende hebben bijgedragen aan winkelleegstand. Ten eerste blijkt de opkomst van e-commerce een zeer belangrijke factor te zijn die bezoekersaantallen in de traditionele handelscentra heeft teruggedrongen. Dit is een algemeen macro-economische trend die van toepassing is op alle onderzochte cases. Ten tweede spelen ook de toegenomen kosten voor winkeliers een rol bij een dalende vraag naar winkelvastgoed. Dit lijkt voornamelijk het geval bij de historische steden zoals Hasselt en Tongeren, aangezien de historische panden daar sneller tot hogere kosten leiden. Een derde facet dat een rem heeft gezet op consumentenbestedingen en zodoende leegstand heeft aangewakkerd is dat Limburg – en voornamelijk oude mijngemeenten zoals Genk – economisch gezien minder welvarend zijn. Ten slotte speelt op stadsniveau ook de aantrekkelijkheid van de centra een belangrijke rol. Van de onderzochte cases geldt met name voor Genk en Tongeren dat zij een relatief minder aantrekkelijk centrum hebben vergeleken met andere steden en perifere winkelgebieden, wat de leegstand in deze centra kan hebben opgedreven. Voor Hasselt geldt dit niet of in mindere mate.

Om de negatieve effecten van winkelleegstand te bestrijden kunnen verschillende maatregelen genomen worden. Terwijl de voornaamste verklarende factor voor de toegenomen winkelleegstand een teveel aan aanbod blijkt in alle onderzochte cases, is er geen consensus over of een reductie van datzelfde aanbod de voornaamste oplossing dient te zijn voor de winkelleegstand. Voor Limburg en de onderzochte steden Genk en Tongeren wordt aanbodreductie wel degelijk als een middel gezien om de leegstand terug te dringen, zij het met minder overtuiging dan waarmee een teveel aan aanbod als verklarende factor van winkelleegstand wordt gezien. Beide steden zijn ook reeds actief bezig met het afbakenen van het aanbod. De meest voorkomende methode hierbij is een restrictiever detailhandel-en vestigingsbeleid ter voorkoming van verdere uitbreiding van commercieel vastgoed en ter inkrimping van het huidige aanbod aan commercieel vastgoed. De voornaamste hierbij aangehaalde instrumenten zijn ruimtelijke plannen en bestemmingsplannen, die gebruikt kunnen worden om winkelgebieden beter af te bakenen en bestemmingsverandering van leegstaande handelspanden naar andere functies dan retail te faciliteren. Een belangrijke voorwaarde die hierbij vaak wordt benoemd is dat de handelskern en het kernwinkelgebied een geclusterd gebied blijven, waardoor transformatie naar andere functies voornamelijk in aanloopstraten dient plaats te vinden. Daarnaast wordt ook de herlocatie van winkeliers van de perifere winkelgebieden naar de handelskernen als mogelijke methode aangehaald. Voor Hasselt wordt aanbodreductie nauwelijks als oplossing gezien. Naast aanbodreductie van commercieel vastgoed wordt ook vraagstimulering als oplossing beschouwd, voornamelijk in Hasselt. Een eerste factor is het direct versterken van de financiële prestaties van ondernemingen middels voornamelijk het bieden van ondersteuning en financiële stimuli. Dit wordt met name in Genk en Tongeren als oplossing gezien. Een tweede factor is het aantrekken van shoppers. In Genk en Tongeren wordt dit voornamelijk voorgesteld door te investeren in fysieke elementen zoals de openbare ruimten, in Hasselt door in te zetten op city marketing en toerisme. Een derde factor betreft het aantrekken van bewoners, voornamelijk in de historische centra van Hasselt en Tongeren. Een vierde en laatste factor heeft betrekking op

bestraffende maatregelen zoals een leegstandsheffing, wat enkel in Hasselt als een sterk middel wordt gezien en reeds wordt geïmplementeerd.

Kritische beschouwingen

De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat de oorzaken van winkelleegstand voor een aanzienlijk deel gelijk zijn over de onderzochte cases, terwijl de oplossingen meer contextafhankelijk lijken te zijn. De overheden in de verschillende cases nemen dan ook allen verschillende maatregelen, afhankelijk van de lokale context en de voorhanden zijnde visie en beleidskaders. Detailhandelbeleid stopt echter niet aan gemeentegrenzen. Om onderlinge concurrentie tussen steden tegen te gaan zou het daarom wenselijk zijn om winkelleegstandsbeleid op een hoger niveau vorm te geven, bijvoorbeeld provinciaal niveau. Verder valt op dat veel gemeenten bij de bestrijding van winkelleegstand nog voor een aanzienlijk deel inzetten op vraagstimulering, terwijl er wetenschappelijk weinig bewijs is voor de effectiviteit hiervan. Het winkelleegstandsbeleid zou dan ook meer evidence-based gevoerd kunnen worden.

De resultaten in dit onderzoek dienen met enkele beperkingen in het achterhoofd geïnterpreteerd te worden, waarvan de voornaamste kort zullen worden toegelicht. Ten eerste is het toepassingsgebied van dit onderzoek beperkt tot vier casestudies, waardoor generalisering naar andere gemeenten of het Vlaams Gewest niet mogelijk is gezien de specifieke contexten. Ten tweede is ook binnen de cases het aantal respondenten beperkt, waardoor mogelijk ook hier de bevindingen niet volledig representatief zijn. Ten slotte kunnen de bevindingen gebiased zijn als gevolg van subjectiviteit en vooringenomenheid bij de respondenten. De meeste respondenten hebben namelijk een belang bij de winkelleegstandsproblematiek in hun betreffende case.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	1
Samenvatting	3
Inhoudsopgave	7
Begrippenlijst.....	11
Lijst met gebruikte afkortingen	13
<i>Algemeen gebruikte afkortingen</i>	13
<i>In tabellen gebruikte afkortingen</i>	13
Lijst der figuren en tabellen	15
<i>Lijst der figuren</i>	15
<i>Lijst der tabellen</i>	15
1. Introductie.....	17
2. Methodologie literatuurstudie	19
3. Literatuurstudie.....	21
3.1 De winkelvastgoedmarkt	21
3.1.1 Van gewone markt naar winkelvastgoedmarkt	21
3.1.2 Algemene karakteristieken van de winkelvastgoedmarkt	21
3.2 Factoren bij ontstaan winkelleegstand.....	23
3.2.1 Karakteristieken van de winkelvastgoedmarkt die leiden tot leegstand	23
3.2.2 Vraagzijde.....	25
3.2.2.1 Objectspecifieke hoedanigheden	25
3.2.2.2 Omzetverwachtingen en aantal bezoekers	25
3.2.2.3 Kosten	31
3.2.3 Aanbodzijde.....	31
3.2.3.1 De ruimtemarkt	32
3.2.3.2 De beleggingsmarkt (en kapitaalmarkt)	32
3.2.3.3 De bouw- en ontwikkelmarkt	33
3.3 Oplossingen voor en mitigaties van winkelleegstand	35
3.3.1 Vraagzijde.....	35
3.3.1.1 Aantrekkelijkheid voor bezoekers vergroten	35
3.3.1.2 Kostenreducties	37
3.3.2 Aanbodzijde.....	38
3.3.2.1 Herlocatie	38
3.3.2.2 Gemeentelijke beleid	39
3.3.3 Overige oplossingen, facilitators en mitigaties.....	40
4. Methodologie empirisch gedeelte	41
5. Beschrijving casestudies	43
5.1 Limburg	43
5.2 Genk.....	45
5.3 Hasselt.....	47
5.4 Tongeren.....	50

6. Resultaten	53
6.1 Limburg	53
6.1.1 Oorzaken	53
6.1.1.1 Verruiming van het aanbod	53
6.1.1.2 Verplaatsing van handelskern naar perifere zones	55
6.1.1.3 Kosten en bedrijfseconomische aspecten.....	56
6.1.1.4 Macro-economische tendensen	57
6.1.2 Oplossingen.....	58
6.1.2.1 Aanbodreductie in centra	58
6.1.2.2 Verplaatsing van winkeliers van periferie naar handelskern	60
6.1.2.3 Aantrekkingskracht binnenstad vergroten en/of aantrekkingskracht periferie verkleinen	60
6.1.2.4 Integraal intergemeentelijk beleid	61
6.2 Genk.....	62
6.2.1 Oorzaken	62
6.2.1.1 Verruiming van het aanbod en verplaatsing van handelskern naar periferie	62
6.2.1.2 Verspreid aanbod	63
6.2.1.3 Verplaatsingen binnen handelskern	63
6.2.1.4 Aantrekkelijkheid van de stad	64
6.2.1.5 Demografie en economie.....	65
6.2.1.6 Kosten en bedrijfseconomische aspecten.....	66
6.2.2 Oplossingen.....	66
6.2.2.1 Aanbodreductie en vestigingsbeleid	66
6.2.2.2 Aantrekken en versterken ondernemers	68
6.2.2.3 Aantrekkingskracht binnenstad vergroten – aantrekken shoppers	68
6.2.2.4 Overige oplossingen	69
6.3 Hasselt.....	70
6.3.1 Oorzaken	70
6.3.1.1 Verruiming van het aanbod en verplaatsing van handelskern naar periferie	70
6.3.1.2 “Boven gewicht spelen” en gebrek aan beleid	71
6.3.1.3 Aantrekkelijkheid van de stad	71
6.3.1.4 Historische binnenstad	72
6.3.1.5 Specifieke problematiek Centrum-Oost	72
6.3.1.6 Grote vastgoedspelers	72
6.3.1.7 Kosten en bedrijfseconomische aspecten.....	73
6.3.2 Oplossingen.....	73
6.3.2.1 Aanbodreductie en vestigingsbeleid	74
6.3.2.2 Aantrekken bewoners	75
6.3.2.3 Aantrekken en versterken winkeliers	75
6.3.2.4 Aantrekkingskracht binnenstad vergroten – aantrekken shoppers	75
6.3.2.5 Specifieke problematiek Centrum Oost	76
6.4.2.6 Specifieke oplossing voor ‘problematiek’ rond grote vastgoedspelers	76

6.4.2.7 Overige en niet-structurele maatregelen	76
6.4. Tongeren.....	77
6.4.1 Oorzaken	77
6.4.1.1 Verruiming van het aanbod en verplaatsing van handelskern naar periferie	77
6.4.1.2 Aantrekkelijkheid van de stad	78
6.4.1.3 Historische binnenstad	79
6.4.1.4 Kosten en bedrijfseconomische aspecten.....	79
6.4.1.5 Overige oorzaken	79
6.4.2 Oplossingen.....	80
6.4.2.1 Aanbodreductie en vestigingsbeleid	80
6.4.2.2 Aantrekken bewoners	80
6.4.2.3 Aantrekkingskracht binnenstad vergroten – aantrekken shoppers	81
6.4.2.4 Realisme.....	81
7. Conclusie.....	83
8. Discussie	85
8.1 Interpretatie resultaten – vergelijking tussen cases	85
8.2 Beleidsaanbevelingen.....	85
8.3 Beperkingen van het onderzoek	86
8.4 Suggesties voor verder onderzoek	87
Literatuurlijst.....	89
Bijlagen	97
<i>Bijlage 1: Beschrijvende data</i>	<i>97</i>
<i>Bijlage 1.1 Leegstaande handelspanden</i>	<i>97</i>
<i>Bijlage 1.2 Leegstandsduur.....</i>	<i>98</i>
<i>Bijlage 1.3 Handelspanden naar invulling.....</i>	<i>99</i>
<i>Bijlage 1.4 Filialisering</i>	<i>102</i>
<i>Bijlage 1.5 Horeca</i>	<i>104</i>
<i>Bijlage 1.6 Soort goederen</i>	<i>106</i>
<i>Bijlage 2: Standaard interviewleidraad.....</i>	<i>109</i>
<i>Bijlage 3: Conceptueel model literatuurstudie.....</i>	<i>112</i>

Begrippenlijst

Onderstaande begrippen komen uit de volgende referenties: Decreet betreffende het Integraal Handelsvestigingsbeleid (2016), Provincie Limburg (2014), Stad Gent (2018)

Dagelijkse goederen	Goederen voor dagelijks gebruik die in hoge frequentie worden aangekocht (voorbeelden zijn levensmiddelen)
Kernwinkelgebied	een gebied afgebakend in een gemeentelijke stedenbouwkundige verordening of een gemeentelijk ruimtelijk uitvoeringsplan waar via stedenbouwkundige voorschriften een stimulerend beleid inzake kleinhandel wordt gevoerd
Ketenwinkel	Een winkel met zeven of meer vestigingen in België en/of Europa
Koopbinding	De mate waarin inwoners goederen in de eigen gemeente kopen.
Koopvlucht	De mate waarin inwoners goederen buiten de eigen gemeente kopen.
Periodieke goederen	Goederen die met een zekere regelmaat worden aangekocht. (Voorbeelden zijn kledij, schoenen, boeken, kleinere huishoudartikelen, enz.)
Uitzonderlijke goederen	Niet-alledaagse aankopen met invloed op het budget (voorbeelden zijn meubelen, huishoudapparaten, enz.)
Verzorgingsgebied	Het aantal feq. (fulltime equivalent) inwoners uit het verzorgingsgebied = het aantal inwoners dat zich fulltime richt tot de winkelgebieden van de stad/gemeente. Dit wordt bekomen door de koopbinding (i.e. de koopbinding vermenigvuldigd met het aantal inwoners binnen de fusiegemeente) en de toevloeiing (i.e. de som van het aantal inwoners uit fusiegemeenten buiten de stad vermenigvuldigd met de toevloeiing uit de bijhorende gemeente) bij elkaar op te tellen.
Welvaartsindex	De welvaartsindex is de vergelijking van het gemiddelde fiscale inkomen per aangifte van een bepaalde regio met het gemiddelde inkomen per aangifte in Vlaanderen. Het gemiddelde fiscale inkomen van Vlaanderen wordt gelijkgesteld aan 100. Ligt de welvaartsindex van een regio onder de 100 dan betekent dit dat het gemiddelde inkomen per aangifte in die regio lager is dan het gewestelijk gemiddelde inkomen. Omgekeerd, heeft de welvaartsindex een waarde boven de 100 dan is het gemiddelde inkomen per aangifte binnen dat gebied hoger dan het gemiddeld inkomen per Vlaamse aangifte.

Winkelvloeroppervlakte

De netto winkelvloeroppervlakte: de winkelvloeroppervlakte die voor het publiek toegankelijk is in de winkel

Lijst met gebruikte afkortingen

Algemeen gebruikte afkortingen

GRUP	Gemeentelijk ruimtelijk uitvoeringsplan
PRUP	Provinciaal ruimtelijk uitvoeringsplan
RUP	Ruimtelijk uitvoeringsplan
WVO	Winkelvloeroppervlakte

In tabellen gebruikte afkortingen

ALG	Algemeen: het totaal van de gemeente
CD	Consumptiegerichte diensten
CO	Centrum-Oost
CS	Centrumsteden
CT	Centrum totaal
CW	Centrum-West
Dag.	Percentage winkels met dagelijkse goederen t.o.v. totaal aantal winkels
HOR.	Percentage handelspanden met functie horeca
Keten	Ketenwinkels (absoluut)
Keten %	Ketenwinkels (als percentage van het totaal aantal winkels)
Lang.	Percentage langdurige leegstand als aandeel van totaal
Leeg.	Percentage handelspanden dat leegstaat
LIM	Limburg
Ovr.	Percentage winkels met overige goederen t.o.v. totaal aantal winkels (bijlage 1.7)
Per.	Percentage winkels met periodieke goederen t.o.v. totaal aantal winkels
Struct.	Percentage structurele leegstand als aandeel van totaal
Uitz.	Percentage winkels met uitzonderlijke goederen t.o.v. totaal aantal winkels
VLA	Vlaanderen
WIN.	Percentage handelspanden met functie winkel
WVO L	leegstaand WVO (absoluut)
WVO L %	leegstaand WVO (als percentage van totaal WVO)
WVO/1000	WVO per 1000 inwoners

Lijst der figuren en tabellen

Lijst der figuren

Figuur 1: het vierkwadrantenmodel van DiPasquale & Wheaton (1992), uit Buitelaar et al. (2013)	22
Figuur 2: voorbeeld Stedelijke Herverkaveling. Links is pré-verkaveling, rechts post-verkaveling	39
Figuur 3: aandeel leegstaande handelspanden ten opzichte van het totaal aantal handelspanden voor Limburg en Vlaanderen	44
Figuur 4: aandeel leegstaande handelspanden ten opzichte van het totaal aantal handelspanden voor Genk, Genk-centrum, de centrumsteden en Limburg)	45
Figuur 5: aandeel leegstaande handelspanden ten opzichte van het totaal aantal handelspanden voor Hasselt, Hasselt-centrum en de centrumsteden	47
Figuur 6: aandeel leegstaande handelspanden als percentage van het totaal aantal handelspanden voor Hasselt-centrum, Hasselt-centrum Oost en Hasselt-centrum West	48
Figuur 7: aandeel leegstaande handelspanden als percentage van het totaal aantal handelspanden voor Hasselt-centrum, Hasselt-centrum Oost en Hasselt-centrum West	51
Figuur 8: conceptueel model literatuurstudie	112

Lijst der tabellen

Tabel 1: soorten en focus van in literatuurstudie gebruikte bronnen	20
Tabel 2: overzicht van aangeschreven en geïnterviewde instanties en organisaties	41
Tabel 3: aandeel leegstaande handelspanden ten opzichte van totaal aan handelspanden	43
Tabel 4: overzicht WVO en leegstaand WVO voor Limburg en Vlaanderen	44
Tabel 5: overzicht WVO en leegstaand WVO voor de stad Genk	46
Tabel 6: overzicht WVO en leegstaand WVO voor de stad Hasselt (1)	49
Tabel 7: overzicht WVO en leegstaand WVO voor de stad Hasselt (2)	49
Tabel 8: overzicht WVO en leegstaand WVO voor de stad Tongeren	52
Tabel 9: aandeel leegstaande handelspanden ten opzichte van totaal aan handelspanden	97
Tabel 10: aandeel langdurig en structureel leegstaande panden ten opzichte van het totaal aan leegstaande handelspanden voor de stad Hasselt	98
Tabel 11: aandeel langdurig en structureel leegstaande panden ten opzichte van het totaal aan leegstaande handelspanden voor de steden Genk en Tongeren	98
Tabel 12: aandeel langdurig en structureel leegstaande panden ten opzichte van het totaal aan leegstaande handelspanden voor de centrumsteden, Limburg en Vlaanderen	98
Tabel 13: invulling van de handelspanden als percentage van het totaal aantal handelspanden voor de stad Hasselt (1)	99
Tabel 14: invulling van de handelspanden als percentage van het totaal aantal handelspanden voor de stad Hasselt (2)	99
Tabel 15: invulling van de handelspanden als percentage van het totaal aantal handelspanden voor de stad Genk	100
Tabel 16: invulling van de handelspanden als percentage van het totaal aantal handelspanden voor de stad Tongeren	100

Tabel 17: invulling van de handelspanden als percentage van het totaal aantal handelspanden voor de centrumsteden, Limburg en Vlaanderen.....	101
Tabel 18: overzicht ketenwinkels en filialiseringsgraad voor de stad Hasselt	102
Tabel 19: overzicht ketenwinkels en filialiseringsgraad voor de steden Genk en Tongeren	102
Tabel 20: overzicht filialiseringsgraad voor de centrumsteden, Limburg en Vlaanderen	103
Tabel 21: overzicht horecazaken (absoluut en relatief) en aandeel horeca in het totaal aantal handelspanden voor de stad Hasselt	104
Tabel 22: overzicht horecazaken (absoluut en relatief) en aandeel horeca in het totaal aantal handelspanden voor de steden Genk en Tongeren	104
Tabel 23: overzicht horecazaken (absoluut en relatief) en aandeel horeca in het totaal aantal handelspanden voor de centrumsteden, Limburg en Vlaanderen.....	105
Tabel 24: overzicht van het aandeel winkels in de dagelijkse, periodieke, uitzonderlijke en overige goederen voor de stad Hasselt (1).....	106
Tabel 25: overzicht van het aandeel winkels in de dagelijkse, periodieke, uitzonderlijke en overige goederen voor de stad Hasselt (2).....	106
Tabel 26: overzicht van het aandeel winkels in de dagelijkse, periodieke, uitzonderlijke en overige goederen voor de stad Genk	107
Tabel 27: overzicht van het aandeel winkels in de dagelijkse, periodieke, uitzonderlijke en overige goederen voor de stad Tongeren	107
Tabel 28: overzicht van het aandeel winkels in de dagelijkse, periodieke, uitzonderlijke en overige goederen voor de centrumsteden, Limburg en Vlaanderen.....	108

1. Introductie

Steeds meer Westerse landen kampen met winkelleegstand in hun binnensteden. In de Amerikaanse stad Chicago stond in 2020 18% van de winkelpanden leeg (Talen & Park, 2022), en ook in buurland Canada kampen steden met leegstand (Yeates & Montgomery, 1999). Dichter bij huis kennen ook veel Europese landen winkelleegstandproblematiek. Volgens Molenaar (2011) zijn veel West-Europese binnensteden in crisis, als gevolg van "*structurele ontwikkelingen aan de vraag- en aanbodzijde van de hedendaagse economie en samenleving*" (Hospers, 2016; Molenaar, 2011). Onder andere in het Verenigd Koninkrijk, (Collis, Berkeley & Fletcher, 2000; Delage et al., 2020), Duitsland (Delage et al., 2020; Schade, Hübscher, Zur Lage, Schulze & Ringel, 2022) en Frankrijk (Delage et al., 2020) tonen overheidsrapporten en academische literatuur aan dat steeds meer retailpanden leeg komen te staan. Ook Nederland kampt met serieuze winkelleegstandsproblematiek (Evers, Tennekes & Van Dongen, 2014; Evers, Tennekes & Van Dongen, 2015), en België en Vlaanderen ontkomen er eveneens niet aan (Grimmeau & Wayens, 2016). Momenteel staat 11,9% van het WVO in Vlaanderen leeg. In Limburg zijn de problemen nog groter, met 14,6% leegstaand WVO. Ruim 60% van deze leegstand is langdurig of structureel van aard (provincies.incijfers.be, z.d.).

Leegstaande winkelpanden zijn in eerste instantie een probleem van de vastgoedeigenaren en beleggers die inkomsten mislopen (Evers et al., 2014; Freulich, 2016; Ruizendaal, 2018). Vastgoedeigenaren en beleggers zien echter niet altijd de urgentie winkelleegstand aan te pakken, waardoor de leegstand een structureel karakter kan krijgen (Freulich, 2016). Leegstand kan vanaf dan verschillende negatieve externe effecten veroorzaken. Leegstaande panden verloederen en zorgen voor een gebrek aan sfeer en beleving (Latten, 2016). Dit kan leiden tot een troosteloos straatbeeld, verloedering van de omgeving en negatieve effecten voor de aantrekkelijkheid, leefbaarheid en veiligheid van het winkelgebied (Freulich, 2016; Hospers, 2016; Roggeveen, 2012; Talen & Park, 2022; Tool, 2018; Wilson & Kelling, 1982; Zhou, Mou, Ti, Liu, Shi & Fan, 2017). Daarnaast kan winkelleegstand leiden tot een negatieve vicieuze cirkel: hogere leegstand leidt tot minder aantrekkelijke steden, minder bezoekers en daardoor nog meer leegstand in de omgeving (Hospers, 2016; Popova, 2015; Ruizendaal, 2018; Van Zweeden, 2009). Delespaul (2021) beschrijft winkelleegstand om deze reden zelfs als "*een vorm van kanker*". Deze negatieve externe effecten maken overheidsoptreden gewenst (Evers, Tennekes & Van Dongen, 2015). Winkelleegstand is immers een vorm van marktfalen met negatieve externe effecten op de omgeving, waardoor in overeenstemming met welvaartseconomische principes overheidsingrijpen geoorloofd en gewenst is (Freulich, 2016). Veel overheden beschouwen structurele winkelleegstand tegenwoordig dan ook als een maatschappelijk probleem en proberen hiernaar te handelen, maar niet ieder winkelleegstandsbeleid is effectief. Overheden kopiëren elkaar vaak in het gekozen beleid, maar doordat steden onderling sterk van elkaar verschillen vraagt ieder stadscentrum in feite om een plaatsgebonden en op maat gemaakte aanpak (Hospers, 2016).

In de academische literatuur is veel onderzoek gedaan naar de werking van de vastgoedmarkt en hoe op deze markt leegstand kan ontstaan. Er zijn echter twee hiaten binnen het wetenschappelijk kader. Ten eerste focust de meeste literatuur op het in kaart brengen en definiëren van de oorzaken van winkelleegstand. Literatuur die vanuit beleidsmatig perspectief oplossingen adresseert is

schaars. Ten tweede is de academische literatuur betreft winkelleegstand in de Belgische en Vlaamse context schaars. In tegenstelling tot andere Westerse landen – voornamelijk Nederland en de Verenigde Staten – is er in België en/of Vlaanderen tot op heden weinig onderzoek gedaan naar winkelleegstand. Deze twee hiaten bieden dan ook opportuniteiten om de problematiek rond winkelleegstand te onderzoeken binnen een Vlaamse context. Concreet zal dit onderzoek zich focussen op de Provincie Limburg omwille van twee redenen. Enerzijds om een lokale verankering met de onderwijsinstelling te behouden en anderzijds omdat de winkelleegstandsproblematiek in Limburg het grootst is in Vlaanderen vergeleken met de andere provincies. Hierbij is Limburg als geheel onderzocht, maar ook drie specifieke steden om meer verdieping te krijgen en lokale contexten in ogenschouw te nemen. De betreffende steden zijn Genk, Hasselt en Tongeren.

De onderzoeksvraag aan de hand waarvan de oorzaken en oplossingen van winkelleegstand in Limburg zal worden onderzocht is de volgende:

Wat zijn de factoren die winkelleegstand verklaren in Belgisch Limburg, Hasselt, Genk, en Tongeren en wat zijn oplossingen die vanuit beleidsmatig perspectief genomen kunnen worden om winkelleegstand te bestrijden?"

Deze hoofdonderzoeksvraag is verder opgedeeld in verschillende deelvragen.

- (a) Wat zijn de factoren die een rol spelen bij het ontstaan van winkelleegstand (in Limburg, Genk, Hasselt en Tongeren)?*
- (b) Wat zijn oplossingen die vanuit beleidsmatig perspectief genomen kunnen worden om winkelleegstand te bestrijden (in Limburg, Genk, Hasselt en Tongeren)?*

Om een antwoord op deze vragen te formuleren is er gewerkt met een kwalitatief onderzoek aan de hand van interviews. Concreet zijn middels 14 interviews 16 respondenten bevroegd. De informatie uit deze interviews is aangevuld met beschrijvende statistiek en rapporten om een zo compleet mogelijk beeld te kunnen vormen.

Het vervolg van deze scriptie is als volgt opgebouwd. In sectie 2 en 3 zal allereerst een overzicht worden gegeven van de reeds beschikbare literatuur omtrent winkelleegstand. In sectie 4 zal de methodologie van het empirisch gedeelte van het onderzoek worden toegelicht, waarna in sectie 5 de betreffende cases zullen worden beschreven en toegelicht. Sectie 6 zal vervolgens de resultaten van de empirische studie bespreken. In sectie 7 een conclusie worden geformuleerd, waarna in sectie 8 de discussie zal worden besproken. Tot slot volgt een overzicht van de gebruikte referenties en de bijlagen.

2. Methodologie literatuurstudie

In de literatuurstudie zijn in totaal 115 bronnen opgenomen. Ongeveer de helft hiervan (56) betreft wetenschappelijke artikels, verspreid uit 34 verschillende *journals*. Het merendeel van de *journals* heeft één van de vier volgende topics: ruimtelijke planning, planologie, vastgoed of retail. Naast wetenschappelijke artikels zijn veel bronnen scripties of boek(hoofdstukken), respectievelijk zeventien en zestien van de 111. De overige bronnen bestaan uit (overheids)rapporten en internetartikels met beiden dertien van de 115 bronnen. Het merendeel van de bronnen focust specifiek op de vraag naar winkelvastgoed, 37 van de 115 bronnen. Dit kan worden verklaard door het feit dat het gros van de literatuur focust op deze vraagzijde. Daarnaast focust veel van de gebruikte literatuur op de algemene werking en problematiek van binnensteden en op de algemene werking van de vastgoedmarkt, respectievelijk 26 en zeventien van de 111 bronnen. De overige 35 gebruikte bronnen behandelen specifiek het aanbod van winkelvastgoed, beleidsmaatregelen of hebben een andere focus. Bovenstaande informatie is nogmaals weergegeven in tabel 1.

Initieel is het onderwerp breed aangevat om een algemeen beeld te krijgen van de problematiek rond winkelleegstand. Hiervoor zijn algemene zoektermen gebruikt zoals 'winkelleegstand', 'oorzaken winkelleegstand', 'vastgoedmarkt', 'werking vastgoedmarkt' en Engelstalige equivalenten. Hierna is op verschillende afzonderlijke elementen specifiek verder gezocht, waardoor de zoektermen zich hebben gespecificeerd. Als gevolg van de initieel brede focus zijn aan het begin van de literatuurstudie veel scripties en overheidsrapporten gebruikt, aangezien deze in essentie vaak een meer integrale en bredere focus hebben. Naarmate de zoekstrategie verder is uitgediept en gefocust is op specifieke elementen is het aandeel wetenschappelijke artikels toegenomen. In de zoekstrategie en tijdens het schrijven van de literatuurstudie is ook gepoogd ieder topic te dekken met een wetenschappelijk artikel en niet enkel met scripties en/of rapporten. Naast het selecteren op basis van relevantie met het onderwerp is ook gebruik gemaakt van additionele selectiecriteria. Zo is bij het selecteren van wetenschappelijke artikels gekeken in welke mate er naar het betreffende artikel wordt verwezen. Ook bij het gebruik van scripties is als selectiecriteria gekeken naar de mate van wetenschappelijke verwijzingen. Bij internetartikels is het strengst geselecteerd op de bron en auteur. Zo is gekeken of de geraadpleegde websites zelf aan bronvermelding doen. Bij auteurs is gekeken of zij expertise hebben in het vakgebied.

Tot slot dient opgemerkt te worden dat het gros van de literatuur zich focust op twee specifieke landen, namelijk Nederland en de Verenigde Staten. Van de 115 artikels focussen er 89 op een specifiek land. 52 daarvan hebben als onderzoeksgebied Nederland en 14 de Verenigde Staten, wat respectievelijk 47% en 13% van de in totaal 111 bronnen betekent. Samen dekken beide landen dus 60% van alle bronnen in de literatuurstudie. Dit kan worden verklaard doordat in beide landen veel onderzoeksinstellingen en universiteiten onderzoek doen naar ruimtelijke ordening, economische geografie en vastgoed. Dit maakt dat de bevindingen van de literatuurstudie wellicht niet 1:1 van toepassing zijn op België, Vlaanderen en Limburg. Het doel van de literatuurstudie betreft echter het geven van een algemeen overzicht van de beschikbare (niet-)wetenschappelijke literatuur omtrent winkelleegstand, los van de in dit onderzoek gehanteerde cases. Verder doen de meeste ontwikkelingen op de vastgoedmarkt zich voor over de gehele Westerse wereld, waardoor de

bevindingen verwacht worden in aanzienlijke mate wel representatief te zijn voor de Belgische, Vlaamse en Limburgse context.

Soort bron		
Wetenschappelijk artikel	56	50%
Scriptie	17	15%
Boek(hoofdstuk)	16	14%
(Overheids)rapport	11	10%
Internetartikel	11	10%
Totaal	111	100%
Focus bron		
Vraagzijde vastgoedmarkt	37	33%
Algemeen binnenstad/winkellandschap	26	23%
Algemeen vastgoedmarkt	17	15%
Aanbodzijde vastgoedmarkt	10	9%
Beleidsmaatregelen	10	9%
Overig	11	10%
Totaal	111	100%

Tabel 1: Soorten en focus van in literatuurstudie gebruikte bronnen

3. Literatuurstudie

Een overzicht van de bevindingen van de literatuurstudie is weergegeven in een conceptueel model. Dit is terug te vinden in figuur 8, bijlage 3.

3.1 De winkelvastgoedmarkt

In deze sectie zal een blik worden geworpen op de winkelvastgoedmarkt en hoe deze functioneert. Dit gebeurt aan de hand van de volgende onderzoeksvraag: *Hoe is de winkelvastgoedmarkt vormgegeven?*

3.1.1 Van gewone markt naar winkelvastgoedmarkt

Vanuit micro-economische principes kan een markt worden omschreven als een mechanisme waarbinnen de vraag naar goederen/diensten door consumenten en het aanbod van diezelfde goederen/diensten samenkomen. De vraag en het aanbod zijn twee met elkaar communicerende vaten, waarbij zij volgens het principe van 'de onzichtbare hand' automatisch met elkaar in evenwicht komen. Op deze plek ontstaat een evenwichtshoeveelheid en evenwichtsprijs. Dit zijn respectievelijk de hoeveelheid en de prijs waartegen op de markt het goed/de dienst worden verhandeld (De Borger, Van Poeck, Bouckaert & De Graeve, 2018; Pindyck & Rubinfeld, 2018; Van Zweeden, 2009). Afhankelijk van het aantal aanbieders en vragers, de mate van homogeniteit dan wel heterogeniteit van het goed/dienst en toetredingsdrempels kunnen er 5 verschillende markt vormen worden onderscheiden, op volgorde van aanbidersmacht: volledige mededinging, monopolistische concurrentie, homogene en heterogene oligopolie en monopolie (De Borger et al., 2018; Pindyck & Rubinfeld, 2018).

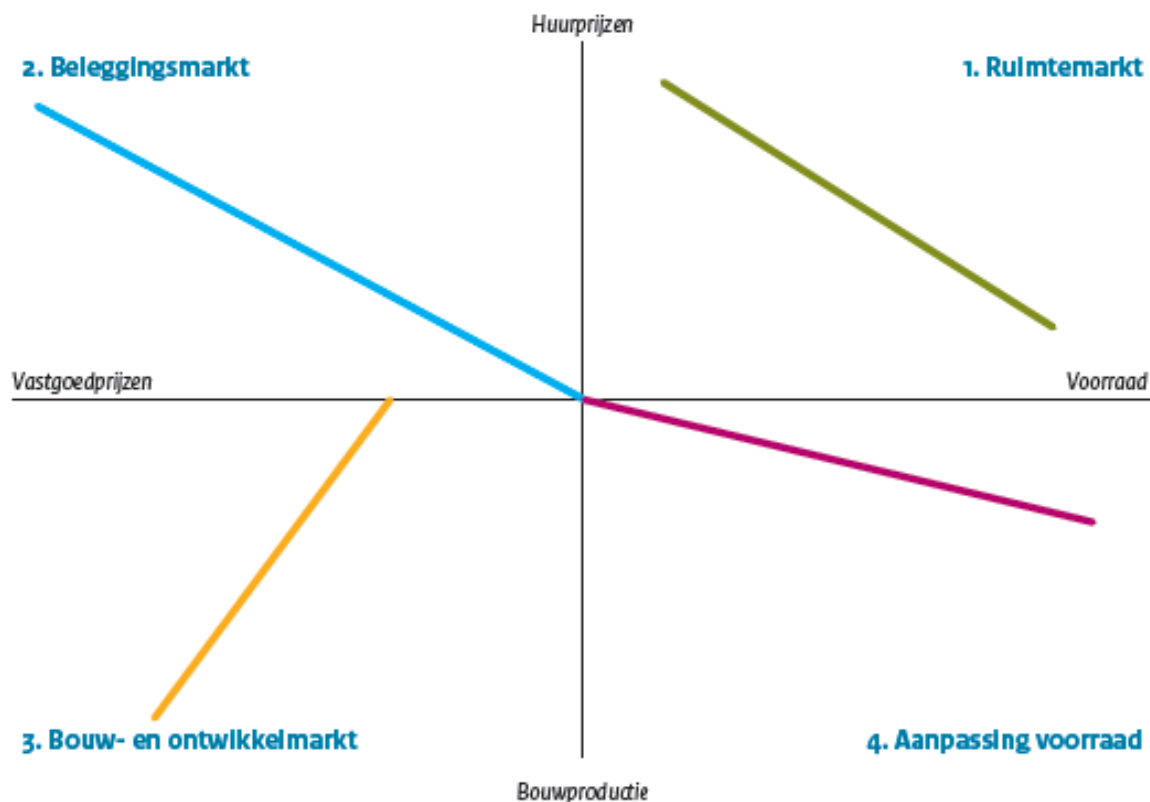
Volgens Groen (2015) kan de vastgoedmarkt worden omschreven als de markt waarop het bestaande en ontwikkelde vastgoed en de vraag naar vastgoed vanuit de markt samenkomen. Daar waar vraag naar en aanbod van vastgoed samenkomen ontstaat een huurprijs en daardoor ook een verkoopwaarde (Groen, 2015). In de context van commercieel vastgoed bestaan de vragers uit winkeliers, terwijl de aanbieders de vastgoedeigenaren zijn, doorgaans projectontwikkelaars of institutionele beleggers (Groen, 2015; Van Zweeden, 2009).

3.1.2 Algemene karakteristieken van de winkelvastgoedmarkt

De vastgoedmarkt – en meer specifiek de winkelvastgoedmarkt – is een complexe markt, die het dichtst aansluit bij een heterogeen oligopolie (o.a. op basis van Groot, 2001): er zijn relatief weinig aanbieders, veel vragers, en relatief hoge toetredingsbarrières door *economies of scale* en wettelijke beperkingen (Myers, 2021; Vilken, Kalinina & Dubgorn, 2018). Dit leidt ertoe dat vastgoedeigenaren relatief veel macht hebben door middel van prijszetting en strategisch acteren op basis van beslissingen van concurrenten (De Borger et al., 2018; Pindyck & Rubinfeld, 2018).

De complexiteit van de vastgoedmarkt komt ook terug in het toonaangevende vierkwadrantenmodel van DiPasquale & Wheaton (1992). In hun model beschouwen zij de vastgoedmarkt als een verzameling deelmarkten – de ruimtemarkt, de beleggingsmarkt en de bouw- en ontwikkelingsmarkt – die in vier stadia cyclisch elkaar beïnvloeden (DiPasquale & Wheaton, 1992). De ruimtemarkt is de markt voor het gebruik van vastgoed (Geltner, Miller, Clayton & Eichholtz, 2001). Hier zal bij

stijgende vraag naar ruimte de huurprijs stijgen (Groen, 2015). In de beleggingsmarkt – waar de aankoopprijs van vastgoed tot stand komt (Ruizendaal, 2018) – leidt dit vervolgens tot een stijgende vastgoedprijs (beleggingswaarde). Deze stijgende verkoopwaarde maakt het interessant om te bouwen, leidende tot meer bouwproductie in de bouw- en ontwikkelmarkt. Productie wordt echter pas opgestart indien de bouwkosten worden overstegeen door de prijs van vastgoed. Indien dit het geval is, leidt dit tot een positieve aanpassing in de vastgoedvoorraad. Dit zal in optimaal werkende marktsituaties leiden tot een daling van de huurprijs en dus een nieuw evenwicht in de ruimtemarkt (DiPasquale & Wheaton, 1992; Groen, 2015; Kole, 2016; Ruizendaal, 2018).



Figuur 1: Het vierkwadrantenmodel van DiPasquale & Wheaton (1992), uit Buitelaar et al. (2013)

Een derde karakteristiek die bijdraagt aan de complexiteit van de winkelvastgoedmarkt is de rol van locatie. Zoals Van Zweeden (2009) omschrijft is "de factor die winkelvastgoed onderscheidt van ander vastgoed de absolute importantie van zijn locatie". Dit komt doordat het slagen van veel ondernemingen afhankelijk is van de vestigingslocatie (Ruizendaal, 2018), zowel tussen steden als binnen een bepaalde stad (Van Zweeden, 2009). Dit beïnvloedt de locatiekeuze van winkeliers (Karande & Lombard, 2005; O’Roarty, McGreal & Adair, 1997). Zij vestigen zich immers graag op de beste en meest centrale locaties in het verzorgingsgebied (Atzema, Lambooy, Rietbergen & Wever, 2012; Kole, 2016; Peek & Veghel, 2011). Deze locaties zijn echter schaars, waardoor winkeliers tegen elkaar zullen opbieden (Atzema et al., 2012; Groen, 2015). Daarnaast vestigen winkeliers zich graag in elkaars nabijheid aangezien dit agglomeratievoordelen biedt. Voorbeelden van dergelijke voordelen zijn lagere toeleverings- en transactiekosten (Ponds & Raspe, 2015). Hotelling (1929) verklaarde deze clustering door te beargumenteren dat winkeliers hun locatiekeuze laten hangen van het vestigingsgedrag van concurrenten, om zo te kunnen profiteren van een optimaal potentieel te behalen omzet (McCann, 2013). Myrdal (1957) kwam met een gelijkaardige theorie door te stellen

dat winkeliers zich graag vestigen in de nabijheid van bezoekerstrekkende winkels (Fujita, 2007; Groot, 2011). Nelson (1958) daarentegen bekeek de voordelen van winkelclustering vanuit consumentenperspectief, door de stellen dat een clustering van winkels voor consumenten de meeste voordelen biedt. Een concentratie aan winkels maakt het immers mogelijk productvergelijkingen tussen winkels te maken (Groen, 2015; Kole, 2016; Ruizendaal, 2018). Dit vermindert de moeite die een consument in zijn aankoop moet steken, waardoor transactiekosten afnemen en het totale nut van consumenten toeneemt (Ruizendaal, 2018; Thaler, 1985). Hierdoor is volgens Groen (2015) “*de concentratie winkels meer dan de losse delen bij elkaar opgeteld*”. Winkeliers anticiperen hier vervolgens op door zich in elkaars nabijheid te vestigen.

3.2 Factoren bij ontstaan winkelleegstand

In deze sectie zullen de oorzaken van winkelleegstand worden besproken. Hierbij staat de volgende onderzoeksvraag centraal: *Omwille van welke redenen ontstaat binnen de (commerciële) vastgoedmarkt een onevenwicht en dus leegstand?*

Tool (2018) toonde in zijn onderzoek aan dat winkelleegstand het meest wordt verklaard vanuit het winkelaanbod, wat zal worden besproken in sectie 3.2.3. De meeste literatuur focust echter op de vraagzijde, wat aan bod komt sectie 3.2.2. Er wordt gestart met algemene karakteristieken van de vastgoedmarkt die een onevenwicht en dus leegstand in de hand kunnen werken.

3.2.1 Karakteristieken van de winkelvastgoedmarkt die leiden tot leegstand

Wanneer in een goed functionerende markt als gevolg van een aanbod- en/of vraagschok een tijdelijk onevenwicht ontstaat zal het marktmechanisme ervoor zorgen dat vraag en aanbod weer in evenwicht komen en er een nieuwe evenwichtshoeveelheid en -prijs tot stand komen (De Borger et al., 2018; Pindyck & Rubinfeld, 2018). De vraag zal zich dan automatisch aanpassen aan het veranderend aanbod of vice versa. Volgens hetzelfde principe zal in het vierkwadrantenmodel van DiPasquale & Wheaton (1992) er in de vastgoedmarkt op de lange termijn altijd een evenwicht zijn, aangezien de huurprijs zich aanpast aan de veranderende vastgoedvoorraad. In de praktijk is dit echter zelden het geval (De Smaele, 2003; Ruizendaal, 2018). De vastgoedmarkt is namelijk op korte termijn inelastisch op de vraag (Benjamin, Jud & Winkler, 1995a; Groot, 2011). Dit komt door verschillende factoren.

Ten eerste wordt de vastgoedmarkt gekenmerkt door lange ontwikkeltijden (Benjamin, Jud & Okoruwa, 1993; Benjamin, Jud & Winkler, 1998; Eppli & Shilling, 1995; Groot, 2011). Indien in tijden van hoge vraag besloten wordt te bouwen en dus het aanbod te verhogen kan tegen de tijd dat het bijgebouwde vastgoed wordt opgeleverd de vraag reeds gedaald zijn. Dit is zeker het geval bij economische conjunctuurschommelingen. Hierdoor komt het aanbod van vastgoed hoger te liggen dan de vraag (Ruizendaal, 2018; Tool, 2018), wat leegstand impliceert (Van Zweeden, 2009).

Ten tweede wordt de vastgoedmarkt gekenmerkt door een lange levenscyclus van de gebouwen (Kole, 2016). Door deze lange levenscyclus wordt het financieel minder aantrekkelijk vastgoed reeds in een vroeg stadium aan de voorraad te onttrekken. Dit kan ertoe leiden dat wanneer een pand leeg komt te staan het niet aan de voorraad onttrokken zal worden, waardoor de leegstand een langdurig of structureel karakter kan krijgen (Kole, 2016; Oskam, 2021; Teulings et al., 2017).

Een laatste karakteristiek van de vastgoedmarkt die de van invloed kan zijn op leegstand is de zogenaamde immobiliteit. In de meeste markten kunnen tekorten van een goed op bepaalde plaatsen worden aangevuld met overschotten van datzelfde goed op andere plaatsen. De vastgoedmarkt is echter locatie- en typespecifiek, wat vastgoed immobiel maakt (Geltner et al., 2001). Een winkelpand kan immers niet worden verplaatst tussen steden (Van Zweeden, 2009).

Als gevolg van bovenstaande vastgoedkarakteristieken ontstaat er een cyclus rond de evenwichtshoeveelheid en evenwichtsprijs, waarbij perioden van onderaanbod en overaanbod elkaar afwisselen (Buitelaar et al., 2013; Groen, 2015; Tool, 2018). Er bestaat echter de vrees dat het evenwicht in de winkelvastgoedmarkt op korte termijn niet meer wordt gehaald (Buitelaar et al., 2013). Een structureel overaanbod van vastgoed ontstaat door de combinatie van maatschappelijke en economische ontwikkelingen enerzijds – waarover meer in sectie 3.2 – en het uit eigenbelang handelen van de vastgoedactoren anderzijds (Groen, 2015; Kole, 2016).

In lijn met het belang van locatie en de concentratietheorieën – zoals uitgelegd in sectie 3.1.2 – zal leegstand niet gelijkmatig verdeeld zijn over een centrum. Door het belang van locatie kan het zijn dat leegstand toeneemt zelfs als de vraag naar winkels groter is dan het aanbod (Van Zweeden, 2009). Ondanks een kwantitatief overschot kunnen winkeliers tot de conclusie komen dat het overschot aan winkelpanden kwalitatief gezien niet voldoet aan hun locatie-afhankelijke eisen, waardoor leegstand in stand blijft (Roggeveen, 2012). Hierdoor laat leegstand sterke variaties zien tussen de primaire locaties in een centrum – de locaties die het meest centraal gelegen zijn en zodoende de meeste passantenstromen hebben – en de secundaire locaties in een centrum, die minder centraal gelegen zijn en zodoende minder passantenstromen kennen (Oskam, 2021).

Het ontstaan van een leegstaand winkelpand hoeft echter niet principieel problematisch te zijn. In welke mate het wel tot negatieve externe effecten leidt hangt voornamelijk af van de duur van de leegstand (Bolt, 2003; Evers et al., 2014; Van Gool, Brounen, Jager & Weisz, 2007; Ruizendaal, 2018; Van Zweeden, 2009). Een bepaalde mate van leegstand is noodzakelijk voor het functioneren van het marktmechanisme. Het zorgt er namelijk voor de vragers van vastgoed quasi onmiddellijk in de gelegenheid worden gesteld een geschikt pand te vinden. Op die manier voorziet het in de doorstroming van vastgoed (De Smaele, 2003; Evers et al., 2014; Freulich, 2016; Van Gool et al., 2007). Daarnaast biedt deze leegstand uitbreidingsmogelijkheden voor groeiende ondernemingen, wat dergelijke leegstand een facilitator van economische groei maakt (Van Zweeden, 2009). Deze vorm van leegstand wordt frictieleegstand genoemd en duurt op pandniveau doorgaans niet langer dan een jaar (Van Gool et al., 2007; Ruizendaal, 2018). Daarnaast zijn er andere vormen van kortstondige leegstand. Enerzijds is er de initiële leegstand vlak na oplevering van vastgoed. Anderzijds is er mutatieleegstand, wat leegstand betreft tussen twee verschillende eigenaren. Zowel de initiële als de mutatieleegstand worden net als frictieleegstand niet als problematisch beschouwd (Keeris, 2006; Weimar & Koppels, 2006; Van Zweeden, 2009). Vanaf één jaar leegstand wordt leegstand wel potentieel problematisch, waar bij toenemende leegstandsduur de potentiële problemen toenemen. In verschillende literatuur wordt nog onderscheid gemaakt tussen langdurige leegstand – die tussen de één en drie jaar duurt – en structurele leegstand, waar leegstand vanaf drie jaar mee bedoeld wordt (Evers et al., 2014; Van Gool et al., 2007).

3.2.2 Vraagzijde

De vraag naar vastgoed zal worden bepaald door de aantrekkelijkheid voor retailers om zich op een bepaalde plaats te vestigen. Dit is afhankelijk van drie aspecten, namelijk objectspecifieke hoedanigheden, omzet(verwachtingen) en kosten.

3.2.2.1 Objectspecifieke hoedanigheden

Objectspecifieke hoedanigheden spelen een rol bij de aantrekkelijkheid van winkeliers om zich ergens te vestigen. Indien een pand aan de gewenste vereisten voldoet, is de kans groter dat een winkeliers zich in het betreffende pand vestigt (Bolt, 2003; Van der Wal, 2015). Dit topic geniet echter relatief weinig aandacht in de literatuur in de context van winkelleegstand, waardoor het niet verder behandeld zal worden. Wel relevante aspecten komen verspreid aan bod doorheen het restant van sectie 3.2.2.

3.2.2.2 Omzetverwachtingen en aantal bezoekers

Volgens Benjamin, Jud & Winkler (1995b; 1998) wordt de vraag naar commercieel vastgoed voornamelijk bepaald door omzet(verwachtingen). Deze zijn op hun beurt afhankelijk van het aantal bezoekers en passanten (Bolt, 2003). Volgens Groot (2011) heeft dit voornamelijk te maken met locatiebeslissingen van winkeliers: *“de vraag naar winkelvastgoed komt weliswaar vanuit winkeliers, maar winkeliers zullen zich enkel vestigen in een gunstige afzetmarkt”*. De link tussen bezoekersaantallen en leegstand komt dan ook in verschillende literatuur terug (Cavan, 2016). Zo vinden onder andere Groen (2015) een negatieve relatie tussen bezoekersaantallen en leegstand, en tonen Talen & Park (2022) aan dat de negatieve vicieuze cirkel zoals besproken in de inleiding voornamelijk betrekking heeft op verminderde bezoekersaantallen: winkelleegstand leidt tot minder bezoekers, terwijl minder bezoekers weer leidt tot meer leegstand. Het aantal bezoekers binnen een centrum kent sterke variaties afhankelijk van de standplaatskwaliteit – in lijn met de rol van locatie zoals omschreven in sectie 3.1.2. (Bolt, 2003). Hoeveel bezoekers er naar een winkelgebied komen hangt af van verschillende factoren, die in het volgende deel besproken zullen worden.

E-commerce en technologie

Het concept e-commerce – het aankopen van goederen en diensten online – kent het laatste decennium een flinke opmars. Steeds meer consumenten geven aan regelmatig online te shoppen. Bedrijven zien dit terug in hun omzet. Van de totale omzet van Vlaamse ondernemingen met minstens 10 werknemers werd in de periode 2021 t/m 2022 32% behaald middels e-commerce (Vlaamse Overheid, z.d.b). De toenemende populariteit van e-commerce kan worden verklaard vanuit de micro-economische substitutietheorie (Weltevreden & Rietbergen, 2007). E-commerce biedt verschillende voordelen voor consumenten, waaronder 24/7 beschikbaarheid, gemakkelijke vergelijkingsmogelijkheden en minder transactiekosten (Jayawardhena & Wright, 2009; Tool, 2018; Van Zweeden, 2009). Hierdoor geldt e-commerce als een sterk substituut voor fysiek winkelen, waardoor de vraag naar fysiek winkelen afneemt (De Borger et al., 2018; Kole, 2016; Pindyck & Rubinfeld, 2018; Ward, 2021; Zhang, Zhu & Ye, 2015). De mate waarin e-commerce een negatieve impact heeft op fysiek winkelen hangt echter van verschillende factoren af. Zo verschilt de gevoeligheid voor e-commerce per branche, aangezien voornamelijk de zogenaamde *search goods* en niet-dagelijkse goederen gevoeliger zijn aan e-commerce vergeleken met *experience goods* en

dagelijkse goederen (Groen, 2015; Kole, 2016; Talen & Park, 2022; Van Zweeden, 2009; Zhang et al., 2015). Daarnaast speelt ook de mate van stedelijkheid een rol, aangezien mensen in stedelijke gebieden sneller geneigd zijn online te shoppen (Faraq, Weltevreden, Rietbergen, Van Dijst & Oort, 2006; Weltevreden, 2007). Ook demografische factoren hebben een invloed op het gebruik van e-commerce. Volgens Faraq et al. (2006), Groen (2015) en Weltevreden (2007) winkelen jongere en hoogopgeleide consumenten vaker online. Tot slot kan de aantrekkelijkheid van het stadscentrum een dempend effect hebben op de substitutie van fysiek winkelen door e-commerce (Oskam, 2021; Weltevreden & Van Rietbergen, 2007).

Macro-economie

Verschillende (macro-)economische factoren hebben een invloed op het aantal bezoekers en consumentenbestedingen (McCallister, 1996). De voornaamste factor betreft het besteedbaar inkomen. Zoals omschreven door Van Zweeden (2009) is *“winkelleegstand een afgeleide van de economische situatie, aangezien die situatie direct de koopkracht van een consument beïnvloedt”*. Dalende koopkracht beïnvloedt consumentenuitgaven en dus omzetten negatief (Kole, 2016; Ruizendaal, 2018; Talen & Park, 2022; Van Zweeden, 2009). Deze dalende consumentenbestedingen kunnen versterkt worden door toenemende werkloosheid en een laag consumentenvertrouwen, aangezien men dan respectievelijk minder koopkracht heeft dan wel sneller geneigd is de hand op de knip te houden (Groen, 2015; Van Zweeden, 2009). Naast deze directe effecten van economisch mindere tijden kan de perceptie van economisch ongunstige factoren een invloed hebben op winkelleegstand. Veel winkeliers baseren hun locatiekeuze immers op de economische situatie in een verzorgingsgebied. Hierdoor kan de perceptie van een relatief laag besteedbaar inkomen of hoge werkloosheid winkeliers afschrikken zich in een stad te vestigen, leidende tot hogere leegstand (Groen, 2015; Mank, 2012; Tool, 2018; Van Zweeden, 2009).

Verzorgingsgebied en toerisme

Volgens Cambridge kan een verzorgingsgebied worden omschreven als *“het gebied rond een bedrijf waar de klanten vandaan komen”* (Cambridge Dictionary, z.d.). De grootte en samenstelling van het verzorgingsgebied zijn van grote impact op het aantal bezoekers. Belangrijk is dat het aanbod winkels aansluit op de vraag vanuit het verzorgingsgebied (Kole, 2016). Een theorie die van oudsher sterk gelinkt is aan verzorgingsgebieden is de vestigingsplaatstheorie van Christaller. Centraal in deze theorie staat het concept functionele hiërarchie: de vraag die noodzakelijk is om rendabel te zijn als winkel verschilt per branche (Getis & Getis, 1966; Groen, 2015). Alledaagse goederen hebben een kleinere reikwijdte (afstand die een consument maximaal wil afleggen) dan niet-alledaagse goederen, waardoor voorzieningen voor dergelijke goederen zich clusteren in een lage orde (zoals kleine dorpen). Van dergelijke voorzieningen zijn er veel en dicht op elkaar (Kole, 2016). Niet-alledaagse goederen hebben een grotere reikwijdte en behoeven een groter verzorgingsgebied om rendabel te kunnen zijn (Getis & Getis, 1966; Popova, 2015). Voor deze goederen is men bereid verder te reizen, waardoor voorzieningen voor deze goederen zich clusteren in een hogere orde. De afstand tussen deze plaatsen is dan ook groot (Groen, 2015; Kole, 2016; Tool, 2018). Vanuit deze theorie valt dan ook te verklaren waarom supermarkten in vrijwel ieder dorp voorkomen, terwijl grote ketenwinkels enkel in de grotere steden gelegen zijn (Groot, 2011). Het originele model veronderstelde dat consumenten altijd het dichtstbijzijnde winkelalternatief zullen kiezen. Deze

assumptie is in de huidige literatuur echter verzacht. Zo kan de aantrekkingskracht van bepaalde steden buiten het eigenlijke verzorgingsgebied en de toegenomen mobiliteit consumenten doen kiezen voor een verder weg gelegen winkelgebied (Groen, 2015; Kole, 2016; Reily, 1931). Hierover meer in het vervolg van deze sectie.

Naast het klassieke verzorgingsgebied – inwoners uit de regio – dragen toeristen ook bij aan de totale bezoekersaantallen van een stadscentrum en hierbij aan de omzet van winkeliers (Kole, 2016). Choi, Heo & Law (2016) merken hierbij op dat toeristen wellicht nog belangrijker zijn voor deze omzet, aangezien zij gemiddeld meer besteden.

In het vervolg zullen de impact van aantrekkelijke binnensteden, mobiliteit en demografie op de grootte en samenstelling van het verzorgingsgebied en toerisme verder worden toegelicht.

Aantrekkelijkheid binnenstad voor bezoekers

Winkelgedrag en –motieven zijn een dynamisch gegeven en steeds aan verandering onderhevig. Een nieuwe trend binnen de retail is funshoppen. Volgens Van Zweeden (2009) houdt dit in dat *“het proces van winkelen belangrijker is dan het aangekochte goed zelf”*. Winkelen wordt dus meer een vrijetijdsbesteding in plaats van een functionele tijdsbesteding, waarbij een totaalbeleving wordt verwacht (Groot, 2011; Hospers, 2016; Oskam, 2021). Dit maakt het voor stadscentra belangrijk om een aantrekkelijke plaats te zijn om te vertoeven (Bolt, 2003). Een omgeving die recreatief aantrekkelijk is, heeft voor bezoekers een hoger nut en lokt meer bezoekers naar de stad (Bolt, 2003; Graham, Conford & Marvin, 1996; Teulings et al., 2017; Van der Wal, 2015). Tevens zorgt dit ervoor dat er per bezoek meer tijd wordt gespendeerd in het centrum (Hospers, 2016). Verschillende literatuur toont dat een aantrekkelijke binnenstad de negatieve effecten die de opkomst van e-commerce met zich meebrengt voor een aanzienlijk deel teniet kan doen (Hospers, 2016; Weltevreden & Rietbergen, 2007). De aantrekkelijkheid van een stadscentrum hangt af van het onderscheidende karakter ervan (Bolt, 2003; Ruizendaal, 2018), dat wordt bepaald door kenmerken van het winkelgebied, kenmerken van het stadscentrum en de bereikbaarheid van het centrum (Buursink, 1996; Teulings et al., 2017). Deze facetten zullen in het vervolg meer in detail worden bekeken. Belangrijke kanttekening hierbij is dat ondanks dat deze facetten objectief kunnen bijdragen aan de aantrekkelijkheid van het centrum dit in de praktijk niet zo hoeft te zijn, aangezien bezoekenintenties van consumenten worden bepaald door hoe ze worden gepercipieerd (Monheim, 1998; Nelson, 1958; Weltevreden & Rietbergen, 2007).

Kenmerken winkelgebied

Binnen de literatuur komen met regelmaat drie variabelen terug die betrekking hebben op de kenmerken van het winkelgebied die de leegstand kunnen beïnvloeden.

Filialisering en trekkers

Ten eerste is er de impact van filiaalwinkels. Dit zijn winkels die onderdeel zijn van een winkelketen. Ondanks dat filialisering ertoe leidt dat centra meer op elkaar lijken en het onderscheidend karakter afneemt, voldoen filiaalketens wel degelijk aan een behoefte van consumenten, namelijk prijs en herkenbaarheid (DTNP, 2013a). Hierdoor leidt een stadscentrum met filiaalketens tot een hogere aantrekkingskracht en meer bezoekers (DTNP, 2013a, Groen, 2015). Dit leidt tot betere omzetten, niet enkel van de filiaalketens maar ook voor zelfstandig ondernemers in de binnenstad (DTNP,

2013a). De meeste literatuur is het er dan ook over eens dat er een negatief verband is tussen de aanwezigheid van filiaalketens en winkelleegstand.

Sterk gelinkt aan filialisering zijn de zogenaamde trekkers. Volgens Damian, Curto & Pinto (2011) zijn dit "*filiaalwinkels die grootschalig zijn, een sterk merk hebben en een brede aantrekkingskracht voor consumenten*". Zij zijn derhalve in staat grote bezoekersaantallen te trekken (Groen, 2015; Van Zweeden, 2009), wat leidt tot een uitbreiding van het verzorgingsgebied (Van Tellingingen & Romijn, 2014). Net als bij filiaalwinkels in het algemeen heeft dit heeft niet enkel een effect op prestaties van de betreffende winkel zelf, maar leidt ook tot positieve externe effecten voor omringende winkels en het stadscentrum. Dit komt doordat consumenten – zeker door de toename van funshopping – afkomen op een winkelgebied eerder dan een specifieke winkel (Groen, 2015; Terhorst & Bal, 2016). Voor kleinere winkeliers is het dan ook belangrijk zich dicht bij een trekker te vestigen. Zij zijn immers vaak niet in staat op eigen kracht een voldoende groot cliënteel op te bouwen (Still & Simmonds, 2000). Hierdoor maken zij hun locatiekeuzes zo dat zij dicht bij een trekker liggen en zodoende financieel kunnen profiteren van de bezoekersaantallen die de trekker genereert (Damian, Curto & Pinto, 2011; Gould, Pashigian & Prendergast, 2005; Groen, 2015; Timmermans, 1986; Van Tellingingen & Romijn, 2014; Van Zweeden, 2009). De aanwezigheid van trekkers in een binnenstad leidt dus tot een hogere aantrekkelijkheid van het centrum, meer bezoekers en betere financiële prestaties van winkels. In de huidige tijd worden voornamelijk modewinkels als Primark, H&M en Zara en warenhuizen als de Bijenkorf in Nederland als trekker beschouwd (Damian, Curto, Pinto, 2011; Van Zweeden, 2009).

Filiaalwinkels en trekkers vereisen vaak grote winkelpanden (Damian, Curto & Pinto, 2011; Van Zweeden, 2009). Ook de diepte/breedte-verhouding lijkt een rol te spelen, aangezien filiaalwinkels een brede winkel (met grote winkelpui) prefereren boven een diepe winkel (Bolt, 2003). Het hebben van een stadscentrum met grote en brede winkelpanden beïnvloedt dan ook locatiekeuzes van filiaalwinkels en trekkers om zich in een stad te vestigen (Bolt, 2003; Kole, 2016, Talen & Park, 2022). Er is echter ook literatuur die geen verband vindt tussen de grootte en afmetingen van winkelpanden enerzijds en locatiekeuzes en leegstand anderzijds (Evers et al, 2014; Groen, 2015).

Brancheverdeling en diversiteit

Een andere factor van invloed op de aantrekkingskracht van een binnenstad is de verhouding van branches. Uit verschillende literatuur blijkt dat consumenten een divers winkelaanbod en variëteit aan winkels waarderen (Clarke, Kirkup & Oppewal, 2012; Hospers, 2016; Nozeman, Post & Van Langendoen, 2012; Teller & Elms, 2010; Wakefield & Baker, 1998). Dit zorgt voor een onderscheidende binnenstad en hogere bezoekersaantallen, mede doordat een diversiteit aan winkels een diversiteit aan bezoekers betekent (Tool, 2018). Hieruit kan worden geconcludeerd dat een hogere diversiteit aan winkels/branches een lager leegstandspercentage tot gevolg heeft (DTNP, 2013b; Groen, 2015; Kole, 2016; Tool, 2018). Daarnaast hebben bepaalde branches/sectoren een versterkend effect op de aantrekkingskracht van een stad en zodoende een negatief effect op winkelleegstand. Dit wordt empirisch voornamelijk ondersteund voor winkels met periodieke goederen, zoals de modebranche (Groen, 2015; Kole, 2016). Tot slot heeft volgens Van Zweeden (2009) ook het aandeel ondernemers een positieve invloed op de aantrekkingskracht van een centrum, voornamelijk in zogenaamde aanloopstraten.

Stadskenmerken

Door de toename van funshoppen spelen naast kenmerken van het winkelgebied kenmerken van de binnenstad zelf een rol bij de aantrekkingskracht.

Fysieke stadskenmerken

Naast retail hebben stadscentra ook andere voorzieningen. Aangezien stadsbezoeken steeds vaker recreatief zijn speelt de aanwezigheid en kwaliteit van deze voorzieningen een sterke rol bij de aantrekkingskracht van een stadscentrum (Glaeser, Kallak, Scheinkman & Shleifer, 1992; Groen, 2015; Nozeman et al., 2012). Deze relatie lijkt op basis van de literatuur het sterkst voor horecavoorzieningen (Groen, 2015; Timmermans, 1986), maar ook wat betreft culturele voorzieningen en/of entertainment tonen de meeste empirische studies een positieve link. (Zhang et al., 2016). Dit beïnvloedt ook de locatiekeuzes van winkeliers positief (Tool, 2018).

Naast voorzieningen heeft ook het karakter van een stad een determinerend effect op de aantrekkelijkheid. Verschillende studies tonen een positief verband tussen de mate van historiciteit van een stad en de aantrekkelijkheid voor consumenten (Groen, 2015; Marlet, 2009; Nozeman et al., 2012). Onderzoek van Hospers (2016) toont aan dat jonge Nederlandse steden als Nieuwegein, Spijkenisse en Zoetermeer – zonder historische stadskern – het moeilijk hebben een aantrekkelijk imago te creëren. Het gebrek aan historiciteit vergroot dan ook de kans op winkelleegstand (Tool, 2018).

Tot slot heerst er in de literatuur consensus dat de grootte van een winkelgebied een positieve invloed heeft op de aantrekkelijkheid ervan (Bolt, 2003; Groen, 2015; Kole, 2016). Er lijkt hier sprake van een hoge mate van onderlinge samenhang tussen de variabelen, aangezien grote winkelgebieden bijvoorbeeld vaker een divers winkelaanbod hebben (Groen, 2015; Van Zweeden, 2009). Daarnaast beïnvloedt de grootte van een centrum de locatiekeuze van retailers, daar retailers een groter winkelgebied prefereren boven een kleiner winkelgebied (Timmermans, 1986). Bovendien hebben grotere steden een grotere verzorgingsfunctie, wat het aantal bezoekers aan een stad eveneens positief beïnvloedt (Kole, 2016; Tool, 2018).

Gepercipieerde kenmerken

Een laatste factor die een rol speelt binnen de stadskenmerken is het gevoel van veiligheid. Wanneer mensen een bepaalde stad associëren met onveiligheid – bijvoorbeeld criminaliteit – maakt dit een stad vanuit het standpunt van consumenten minder aantrekkelijk om te winkelen (Groen, 2015; Kole, 2016). Dit gevoel van onveiligheid kan worden gevoed door fysieke 'gebreken', zoals een gebrek aan straatverlichting, graffiti, etc. Op deze manier kunnen ook leegstaande winkelpanden een gevoel van onveiligheid creëren en via een negatieve vicieuze cirkel verdere leegstand aanwakkeren (Talen & Park, 2022).

Bereikbaarheid

Een derde aspect met een positieve invloed op de aantrekkelijkheid van een stadscentrum is de bereikbaarheid ervan. Volgens verschillende literatuur is het een cruciale factor die de aantrekkingskracht van een centrum bepaalt (Clarke et al., 2012; Gorter, Nijkamp & Klamer, 2003; Groen, 2015; Kole, 2016; Peek & Veghel, 2011; Verwaaijen, Van Tellingen & Romijn, 2014). Een belangrijke component binnen de bereikbaarheid zijn parkeervoorzieningen (Teller & Elms, 2010).

Verschillende literatuur concludeert dat te weinig en/of te prijzige parkeervoorzieningen – al dan niet enkel gepercipieerd – de aantrekkelijkheid van het centrum verlagen, bezoekersaantallen reduceren, en de kans op leegstand vergroten (Kole, 2016; Still & Simmonds, 2000; Talen & Park, 2022; Van Zweeden, 2009). Mingardo, & Van Meerkerk (2012) komen in hun onderzoek in Nederland echter tot een positieve relatie tussen parkeertarieven en omzet van winkeliers. Een mogelijke verklaring is dat in gebieden met een hoge omzet de aantrekkelijkheid reeds hoog is, waardoor hoge parkeertarieven geen belemmering vormen. Daarnaast komen zij tot de conclusie dat het aantal parkeervoorzieningen geen significante invloed heeft op retailomzetten, concluderende dat parkeren een minder grote invloed heeft dan vaak gedacht (Mingardo & Van Meerkerk, 2012). Het lijkt dan ook voornamelijk de bereikbaarheid van het centrum die het zwaarst doorweegt binnen dit aspect eerder dan het parkeren.

Mobiliteit

Naast de aantrekkelijkheid van het stadscentrum speelt ook de mate van mobiliteit van inwoners een rol bij de grootte en samenstelling van het verzorgingsgebied. Mede als gevolg van de toegenomen globalisering en autogebruik kost het steeds minder moeite verre afstanden af te leggen. Binnen de context van retail betekent dit dat er niet meer automatisch voor het dichtstbijzijnde winkelgebied wordt gekozen, maar aankopen worden verplaatst naar verder weggelegen steden op basis van hun aantrekkelijkheid (Gorter et al., 2003; Kole, 2016). Voor reeds aantrekkelijke steden neemt het verzorgingsgebied daardoor toe, terwijl voor de minder aantrekkelijke steden het verzorgingsgebied zal dalen, wat kan leiden tot minder bezoekers en meer leegstand (Van Zweeden, 2009).

Demografie

Ook demografische factoren spelen een rol bij de samenstelling en grootte van het verzorgingsgebied, waarbij in de context van winkelleegstand leeftijd verreweg de voornaamste factor is. Het gros van de literatuur stelt dat een oudere bevolking leidt tot meer winkelleegstand, aangezien oudere mensen gemiddeld minder koopkracht hebben. Als de koopkracht wel gelijkaardig is, hebben zij vaak een ander uitgavenpatroon waardoor zij alsnog minder consumeren (Gianotten, 2012; Groen, 2015; Kasper, Nelissen & De Groof, 2009; Kole, 2016; Mostert, 2011; Tool, 2018). Jongeren daarentegen zijn vaker in winkelgebieden te vinden, met als belangrijkste reden een hogere modebewustheid (Kole, 2016; Seock & Bailey, 2008; Vastned, 2017). Op basis van deze bevindingen lijkt vergrijzing een gevaar te vormen voor de retailsector. Door vergrijzing neemt het aandeel van de beroepsbevolking in de totale bevolking immers af, terwijl het aandeel gepensioneerden toeneemt. Door deze veranderende samenstelling van het verzorgingsgebied zal consumptie afnemen, leidende tot lagere retailomzetten en potentieel meer winkelleegstand. Veel literatuur ziet dan ook een gematigd tot sterk negatieve relatie tussen de mate van vergrijzing en winkelleegstand (Groen, 2015; Tool, 2018; Van Zweeden, 2009) en komt zodoende tot de conclusie dat winkelleegstand het grootst is in krimpgebieden, vaak gelegen in perifere regio's (Evers et al., 2014; Fielt, 2020).

Slot

De verzorgingsgebieden van bepaalde stadscentra – voornamelijk degenen die niet aantrekkelijk zijn en op gebied van mobiliteit en demografie ongunstig evolueren – zijn de afgelopen decennia steeds meer onder druk komen te staan. Een factor die deze evolutie versterkt is de opkomst van perifere winkelgebieden. Hier betreft het bijvoorbeeld meubelboulevards, outletcentra of grootschalige buurtwinkelcentra (Groen, 2015). Bepaalde facetten in deze winkelgebieden zijn aantrekkelijker voor consumenten en winkeliers, bijvoorbeeld de aanwezigheid van grotere winkelpanden, een betere bereikbaarheid en betere parkeervoorzieningen. Doordat de mobiliteit van mensen in de afgelopen decennia is toegenomen, kost het mensen minder moeite deze winkelgebieden te bezoeken (Talen & Park, 2022). Hierdoor is er afvloeiing van consumentenbestedingen van binnensteden naar de perifere winkelgebieden (Bolt, 2003; De Smaele, 2003; Gorter et al., 2003; Popova, 2015; Van Zweeden, 2009). Dit leidt tot overlapping van verzorgingsgebieden, minder bezoekers in stadscentra en daardoor potentieel meer leegstand (Wrigley & Lambiri, 2014).

3.2.2.3 Kosten

Tot slot kunnen ook de kosten die een retailer moet dragen een rol spelen bij het bepalen van de vraag naar vastgoed. Volgens Talen & Park (2022) draagt het runnen van voornamelijk kleine en zelfstandige winkels kosten met zich mee die bijdragen aan winkelleegstand. Kosten kunnen bedrijfseconomisch breed worden opgevat en allesomvattend zijn, maar hebben in deze context vaak betrekking op uitgaven expliciet gelinkt aan 'het ondernemen' in se. De belangrijkste kostencomponent voor retailers is en blijft de te betalen huurprijs. Deze draagt dan ook in aanzienlijke mate bij aan de levensvatbaarheid van ondernemingen en derhalve de vraag naar winkelvastgoed (Benjamin et al., 1995b; Benjamin et al., 1998; Bolt, 2003; Talen & Park, 2022).

3.2.3 Aanbodzijde

Het aanbod van vastgoed op de vastgoedmarkt doorgaans aangeboden door projectontwikkelaars of institutionele beleggers (Groen, 2015; Van Zweeden, 2009). Volgens Geltner et al., (2001) bestaat de aanbodcurve van vastgoed uit twee fasen. Het eerste deel van de curve kent een verticaal verloop. Dit is het gevolg van complete inelasticiteit van vastgoed op korte termijn (Geltner et al., 2001), als gevolg van de karakteristieken van vastgoed zoals omschreven in secties 3.1.2. Op lange termijn wordt vastgoed weer elastisch en zal de curve – afhankelijk van de bouwkosten ten opzichte van vorige bouwkosten – een stijgend of dalend verloop kennen. Het moment dat de curve van complete inelasticiteit over gaat naar elasticiteit vindt plaats op het punt waar de marginale kosten van bouwproductie gelijk zijn aan de marginale opbrengsten (huur in dit geval) (Geltner et al., 2001).

Winkelleegstand ontstaat wanneer het aanbod van winkelruimte groter is dan de vraag. Een pand kan dus leeg komen te staan wanneer de vraag naar winkelpanden vanuit retailers daalt – zoals toegelicht in sectie 3.2.2 – of wanneer er onafhankelijk van de vraag te veel aanbod van winkelleegstand wordt gecreëerd. Volgens veel literatuur is dit laatste mede schuldig aan de huidige winkelleegstand in West-Europa (Dong & Wang, 2014; Fielt, 2020; Talen & Park, 2022; Van Zweeden, 2009). Benjamin et al., (1995;1998) komen tot de conclusie dat het aanbod van vastgoed in de context van winkelleegstand simpelweg te groot is voor de vraag. Hiervoor zijn twee oorzaken. Enerzijds zijn onttrekkingen aan de voorraad winkelvastgoed door de specifieke karakteristieken

ervan moeilijk, zoals besproken in sectie 3.2.1. Anderzijds merkt Latten (2012) op dat ondanks dat veel Nederlandse steden reeds met winkelleegstand kampen er nog steeds nieuwbouwplannen worden ontwikkeld en verwezenlijkt. De literatuur hieromtrent is schaars, daar het merendeel van de literatuur rond winkelleegstand focust op de vraagzijde en de nadruk legt op trends in de retailsector. In deze sectie zal toch worden ingegaan op de motieven om ondanks een reeds bestaand overaanbod commercieel vastgoed bij te bouwen. Dit is belangrijk aangezien een exces aan aanbod volgens verschillende literatuur een substantieel grotere oorzaak van winkelleegstand is dan veranderingen in de vraag (Tool, 2018). Hiervoor zullen de verschillende deelmarkten van de vastgoedmarkt afzonderlijk worden besproken. De studie van Buitelaar et al. (2013) zal hierbij als structuur dienen.

3.2.3.1 De ruimtemarkt

Op de ruimtemarkt komen de vraag naar ruimte door winkeliers en het aanbod van ruimte samen. Op basis van het vierkwadrantenmodel van DiPasquale & Wheaton (1992) wordt verwacht dat deze markt vraaggestuurd is. Een toename van de vraag naar vastgoed door winkeliers zal een cyclus in gang zetten die uiteindelijk zal leiden tot meer winkelruimte (o.a. Groen, 2015; Kole, 2016; Ruizendaal, 2018). Verschillende literatuur concludeert dan ook dat de vraag naar vastgoed tot bepaalde hoogte leidend is voor het bepalen van het aanbod, waarbij de vraag naar vastgoed meestal wordt gekoppeld aan (verwachte) omzetten (Benjamin et al., 1993; Benjamin et al., 1995; Benjamin et al., 1998). Indien winkelomzetten verwacht worden te stijgen zal dit investeringen in vastgoed stimuleren (Martin, 1995). Bij deze bevindingen zijn echter bedenkingen te maken. Zoals eerder aangegeven is er sprake van een structureel overaanbod, dat in geval de vraaggestuurde theorie wordt gevolgd niet zou kunnen gebeuren. Ook Wheaton & Torto (1995) kwamen in hun onderzoek tot de conclusie dat groei in bouwproductie ver boven het niveau van omzetgroei ligt. Naast het feit dat het aanbod van vastgoed tot een bepaalde hoogte bepaald wordt door ontwikkelingen in de vraagzijde, verklaart dit het aanbod van vastgoed niet volledig. Andere motieven voor vastgoedcreatie dienen dus voornamelijk gezocht te worden in de andere deelmarkten – de beleggingsmarkt en de bouw- en ontwikkelingsmarkt – daar Witten (1987) ook aangeeft dat het aanbod van vastgoed eerder gedreven wordt door de beschikbaarheid van financiële middelen in plaats van marktbehoeften.

Een ander facet dat mede de vraag naar ruimte en dus het aanbod van vastgoed op peil houden, zijn zogenaamde huurincentives. Verhuurders kiezen er vaak voor huurincentives te geven aan hun huurders in plaats van het verlagen van de huren. De motieven hiervoor worden verder toegelicht in sectie 3.2.3.2, maar ook in de ruimtemarkt zorgen deze incentives ervoor dat de vraag vanuit retailers kunstmatig hoog blijft (Buitelaar et al., 2013). Dit kan een vertekend beeld van marktontwikkelingen geven en bouwproductie stimuleren dan wel onttrekkingen ontmoedigen.

3.2.3.2 De beleggingsmarkt (en kapitaalmarkt)

De beleggingsmarkt is een belangrijke markt voor de financiering van vastgoed. Binnen deze markt komt dan ook de prijs van vastgoed tot stand (Ruizendaal, 2018). Voor beleggers vormen winkels een belangrijke investeringscategorie, waardoor het in de context van (over)aanbod van vastgoed ook belangrijk is te onderzoeken wat hen drijft.

Rendement en risico

Het doel van beleggers is doorgaans een zo groot mogelijk rendement halen met zo weinig mogelijk risico. Binnen vastgoed bestaan rendementen uit direct rendement – voornamelijk huurinkomsten – en indirect rendement – de verkoopwaarde op de einddatum (Benjamin et al., 1998; Buitelaar et al., 2013). Binnen de context van rendement en risico zijn er in de vastgoedmarkt verschillende facetten die overaanbod in de hand hebben gewerkt.

Ten eerste kent voornamelijk winkelvastgoed historisch een hoog rendement en een laag risico, wat ertoe heeft geleid dat beleggers massaal in dit type vastgoed zijn gaan investeren (Van Gool et al., 2007). Dit werkt de creatie van vastgoed in de hand.

Ten tweede kent winkelvastgoed een structurele overwaardering. Dit is enerzijds het gevolg van vertekeningen in de markt. In de vastgoedmarkt gebeuren waarderingen op basis van taxaties, aangezien er te weinig transacties te zijn om de waarde te kunnen bepalen. Taxaties zijn echter gebaseerd op historische data, wat gezien de trage reactietijd van de vastgoedmarkt problematisch kan zijn: werkelijke marktontwikkelingen komen traag door in de vastgoedprijzen (Buitelaar et al., 2013). Ook huurincentives leiden tot vertekende marktontwikkelingen (Geltner et al., 2001). Hierdoor wordt er volgens Buitelaar et al. (2013) *“in tijden van neergang langer geïnvesteerd in commercieel vastgoed dan de feitelijke marktontwikkeling rechtvaardigt”*. Daarnaast leiden hoge waarderingen tot een lage neiging om vastgoed te onttrekken aan de voorraad (Buitelaar et al., 2013) en belemmeren zij de mate waarin winkelvastgoed kan worden getransformeerd naar andere functies (Buitelaar et al., 2013; Geltner et al., 2001). Tot slot is er bij beleggers een neiging tot overwaardering. Ze zijn terughoudend met het afwaarderen van vastgoed, daar dit rendementen negatief beïnvloedt (Benjamin et al., 2013). Dit is ook de reden waarom beleggers liever met huurincentives werken in plaats van de huren te verlagen (Buitelaar et al., 2013; Geltner et al., 2001). Dit alles heeft geleid tot overproductie en structureel te veel winkelvastgoed.

Financiering en positieve hefboom: de kapitaalmarkt

Winkelvastgoed wordt voornamelijk gefinancierd met vreemd vermogen. Gunstige factoren op de kapitaalmarkt hebben dit aangewakkerd en overaanbod van vastgoed in de hand gewerkt. Ten eerste zijn de rentes sinds de eeuwwisseling gestaag gedaald. Deze lage rentes hebben een belangrijke rol gespeeld bij de keuze voor vreemd vermogen aangezien dit heeft geleid tot een maximalisatie van het rendement op eigen vermogen (Buitelaar et al., 2013). Het gevolg van de lage financieringskosten is dat investeren in vastgoed vanuit beleggingsperspectief interessant is geworden, wat bouwproductie heeft gestimuleerd (Benjamin et al., 1993; Benjamin et al., 1995; Benjamin et al., 1998; Buitelaar et al., 2013). Dit is nog eens versterkt door lage rendementen op obligaties, wat investeerders voor vastgoed heeft doen kiezen (Ruizendaal, 2018). Ten tweede hebben financiële instellingen lange tijd een soepel beleid gevoerd ten aanzien van vastgoedinvesteringen, wat eveneens de beleggingsvraag naar vastgoed en bouwproductie heeft gestimuleerd (Buitelaar et al., 2013; Garner, 2008; Lentz & Tse, 1999).

3.2.3.3 De bouw- en ontwikkelmarkt

De bouw- en ontwikkelmarkt is de laatste fase in de vastgoedcyclus en draagt direct bij aan de vastgoedvoorraad (DiPasquale & Wheaton, 1992). In principe is deze markt een afgeleide van de

twee eerdere markten, maar via instituties zijn er ook aspecten op deze markt die rechtstreeks invloed hebben op de bouwproductie. Hier speelt met name de overheid een belangrijke rol bij.

Overheden hebben verschillende juridische en beleidsmatige instrumenten in handen om ruimtelijke planning van detailhandel te sturen, waarbij zij de keuze hebben tussen een restrictief en ruimhartig detailhandelbeleid. Volgens Hospers (2016) speelt dit beleid een belangrijke rol bij de aanbodkant van commercieel vastgoed: hoe restrictiever de regelgeving, hoe restrictiever het aanbod van winkelvastgoed (Benjamin et al., 1998). Veel West-Europese landen hebben gepoogd aan restrictieve detailhandelplanning te doen om hun binnensteden te beschermen. Ook België en Vlaanderen hebben gepoogd detailhandel te sturen, initieel door middel van socio-economische restricties en tegenwoordig op maatschappelijke gronden (Cant & Verhetsel, 2013). Toch is er in veel West-Europese landen en regio's sprake geweest van afvloeiing van detailhandel naar perifere winkelgebieden (Gorter et al., 2003; Spierings, 2006; Weltevreden, Atzema & Frenken, 2005). Deze bieden verschillende voordelen voor de consument en winkelier – o.a. betere bereikbaarheid en grotere winkelpanden – die samen met de toegenomen mobiliteit van consumenten hebben geleid tot leegstand in stadscentra (Evers et al., 2014; Hospers, 2016). Ook in Vlaanderen concluderen Cant & Verhetsel (2013) en Mérenne-Shoumaker (1995) dat het initieel restrictieve detailhandelbeleid niet zijn vruchten heeft afgeworpen aangezien er steeds meer commercieel vastgoed is bijgebouwd in randgebieden. Dit was ook de conclusie van De Vlaamse Regering in de zogenaamde Winkelnota van 2010 (Vlaamse Regering, 2010). Daarnaast hebben gemeenten lang een lakse houding gehad ten aanzien van buitenstedelijke ontwikkeling van vastgoed, onder andere door het soepel verstrekken van vergunningen (Cant & Verhetsel, 2013). Dit alles heeft geleid tot een overmaat aan commercieel vastgoed in de periferie. Uit dezelfde winkelnota blijkt dan ook dat 60% van het WVO in Vlaanderen in 2010 gesitueerd was in de periferie (Vlaamse Regering, 2010). Dit heeft de leegstand in stadscentra opgedreven. Het is pas sinds de winkelnota van 2010 (Vlaamse Regering, 2010) en het daaropvolgende decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid (2016, 29 juli) dat detailhandel echt strikter gestuurd kan worden in Vlaanderen.

Naast het detailhandelbeleid kunnen overheden ook zelf betrokken zijn bij de ontwikkeling van commercieel vastgoed. Zo kunnen gemeenten aan actief grondbeleid doen, waarbij ze zelf grond aankopen, bezitten, en doorverkopen aan derden. Gemeenten kunnen hierbij bewust commercieel vastgoed in plannen opnemen. Dit komt vaak voor aangezien dit soort vastgoed rendabel is en op die manier de verlieslatende functies kan compenseren. Daarnaast kan het extra inkomsten genereren voor gemeenten, waardoor het vaak gebruikt wordt om de financiële toestand van gemeenten te verbeteren (Buitelaar et al., 2013; Unizo Limburg, 2012). Hierbij krijgt een gemeente een direct financieel belang bij de ontwikkeling van commercieel vastgoed, wat de primaire functie van een gemeente – namelijk het algemeen belang – in de weg kan zitten (Segeren, 2007). Volgens Buitelaar et al. (2013) kan dit *“prikkels vormen om te investeren in nieuw vastgoed op een manier die niet aansluit bij de behoefte van de ruimtemarkt per se”*. Een gelijkaardige redenering kan worden gevolgd bij grootschalige gebiedsontwikkeling. Steeds vaker zijn gemeenten betrokken bij dergelijke grootschalige projecten, vaak met als doel gemeenten op de kaart te zetten (Hospers, 2016). Om grondexploitaties verder sluitend te krijgen, financieel haalbaar te maken en waar mogelijk gemeentelijke inkomsten verder te vergroten wordt ook hier vaak commercieel vastgoed toegevoegd

(Buitelaar et al., 2013; Evers et al., 2014; Ruizendaal, 2018). Ook dit kan potentieel bijdragen aan een overaanbod aan winkels (Hospers, 2016).

3.3 Oplossingen voor en mitigaties van winkelleegstand

De in sectie 3.2 besproken factoren kunnen dus leiden tot een onevenwicht tussen de vraag naar en het aanbod van commercieel vastgoed en zodoende leiden tot leegstand. Zoals besproken in de introductie kan deze leegstand leiden tot negatieve externe effecten, zoals verloederde panden, een gebrek aan sfeer en beleving, en als gevolg hiervan verloedering van de omgeving en negatieve effecten voor de aantrekkelijkheid, leefbaarheid en veiligheid van de omgeving (o.a. Freulich, 2016; Hospers, 2016; Talen & Park, 2022; Tool, 2018). Ook kan leegstand leiden tot meer leegstand, middels de in de introductie besproken negatieve vicieuze cirkel. Vanuit economische principes kan winkelleegstand dan ook worden beschouwd als een marktvaling, aangezien het zorgt voor negatieve externe effecten (Freulich, 2016). Vanuit welvaartseconomische principes maakt dit overheidsingrijpen gewenst. (Evers, Tennekes & Van Dongen, 2015).

Op basis van de in sectie 3.2 gedefinieerde oorzaken van winkelleegstand zullen in deze sectie dan ook vanuit beleidsmatig oogpunt mogelijke oplossingen gedefinieerd worden om winkelleegstand te bestrijden. Dit is gebeurd aan de hand van de volgende twee onderzoeksvragen.

- *Wat zijn oplossingen voor winkelleegstand?*
- *Hoe kunnen de negatieve gevolgen van winkelleegstand verminderd worden?*

Aangezien de vastgoedmarkt lokaal is en grote verschillen in leegstand kunnen zijn tussen bepaalde steden, lijkt bij de aanpak van winkelleegstand het subsidiariteitsbeginsel te prefereren. Verschillende literatuur geeft dan ook aan dat lokale overheden het lokale probleem winkelleegstand kunnen adresseren en aanpakken (Ruizendaal, 2018), aangezien zij verschillende voordelen hebben bij de aanpak van winkelleegstand ten aanzien van hogere overheden zoals meer efficiëntie en effectiviteit (Blom, 2010). Gemeenten (en overheden in het algemeen) kunnen op drie manieren winkelleegstand bestrijden: beleid gericht op vraagbeïnvloeding, op aanbodreductie en/of op cosmetische maatregelen (Ruizendaal, 2018). Echter zijn niet alle factoren uit het model van figuur 8 beïnvloedbaar door lokale overheden of door overheden in het algemeen. Daarom dient er onderscheid gemaakt te worden tussen factoren die beïnvloedbaar zijn door overheden en factoren die als gegeven beschouwd moeten worden (Van Zweeden, 2009). In het vervolg van sectie 3.3 zullen dan ook oplossingen worden besproken voor de factoren van sectie 3.2. Allereerst zullen de vraag- en aanbodzijde afzonderlijk van elkaar worden toegelicht, waarna tot slot enkele algemeen overkoepelende oplossingen aan bod komen.

3.3.1 Vraagzijde

3.3.1.1 Aantrekkelijkheid voor bezoekers vergroten

De voornaamste beïnvloedingsfactor langs de vraagzijde bestaat uit het vergroten van de aantrekkelijkheid van de stad voor de bezoekers (Freulich, 2016). Dit kan gebeuren door eerst te kijken hoe bezoekers het centrum precies gebruiken om vervolgens het gebruikersnut te maximaliseren (Hospers, 2016; Jacobs, 1958; Teulings et al., 2017; Weltevreden & Van Rietbergen,

2007). Daarnaast kan meer subjectief een bepaald onderscheidend karakter worden gecreëerd of gepromoot (Popova, 2015).

Op het gebied van stadskenmerken kan er worden geïnvesteerd in openbare ruimten (Ashworth, 2009; Freulich, 2016; Ruizendaal, 2018). Volgens Hospers (2016) en Glaeser et al., (1992) kunnen kwaliteitsverbeteringen in openbare ruimten een groot verschil maken. Bij de ontwikkeling van deze openbare ruimte kan worden gepoogd een historisch karakter te creëren of te versterken (Hospers, 2016). Openbare ruimten kunnen ook dermate worden aangepast dat ze het veiligheidsgevoel vergroten. Ook de mate van voorzieningen heeft een positief effect op de aantrekkelijkheid. Overheden kunnen binnen een bestaand geografisch winkelgebied andere functies – zoals horeca en cultuur – stimuleren (Hospers, 2016; Teulings et al., 2017). Een middel dat zij hiervoor hebben zijn ruimtelijke verordeningen. In Vlaanderen kunnen overheden sturen welke functies zij op welke locaties toelaten (Freulich, 2016; Tool, 2018). Dit gebeurt dit aan de hand van ruimtelijke structuurplannen, bestemmingsplannen en ruimtelijke uitvoeringsplannen, zoals nader omschreven in onder andere het decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid (Vlaamse overheid, z.d.a). Verschillende literatuur beargumenteert dat overheden een meer adaptieve planning moeten hanteren en zich door middel van flexibiliteit en multifunctionaliteit dynamisch moeten opstellen in onder andere bestemmingsplannen ten aanzien van de bestemming van een pand binnen een gegeven winkelgebied (Fielt, 2020; Rauws, Zuidema & De Roo, 2019; Ruizendaal, 2018). Dit kan de aantrekkingskracht van het winkelgebied vergroten. Een voorbeeld van bestemmingsverruiming binnen één pand is blurring, waarmee in Nederland op dit moment experimenten lopen. Blurring is een mengvorm van retail en horeca waarbij het aan winkels wordt toegestaan onder voorwaarden ook horeca aan te bieden (Berenschot, 2017). Ook Vlaamse gemeenten hebben inmiddels hun interesse getoond voor dit concept (Desloovere, 2022). Tot slot kunnen overheden evenementen en activiteiten in de binnenstad faciliteren – bijvoorbeeld door waar mogelijk een soepeler vergunningsbeleid te voeren – of zelf evenementen organiseren (Ruizendaal, 2018).

Wat betreft de kenmerken van het winkelgebied lijken de mogelijkheden tot sturing beperkter. Toch zijn ook hier enkele facetten waar gemeenten en andere overheden op in kunnen spelen. Om ervoor te zorgen dat winkels met een bepaalde aantrekkingskracht zich vestigen en het winkelaanbod voldoende divers is, kunnen gemeenten actief grondbeleid toepassen. In dat geval kopen gemeenten zelf panden en zorgen ze ervoor dat winkels die ze graag willen hebben er zich vestigen (Groen, 2015; Van de Ven, 2003). Op het gebied van branchering kunnen gemeenten daarnaast sturend te werk gaan, door in samenspraak met vastgoedeigenaren en winkeliers te kijken hoe er een zo divers en aantrekkelijk mogelijk winkelaanbod wordt gecreëerd (Groen, 2015). Tot slot kunnen gemeenten een actieve rol spelen bij het aantrekken van filiaalwinkels en trekkers naar het centrum, bijvoorbeeld door te zorgen voor geschikte winkelpanden die voldoen aan de wensen van de winkels. Een instrument hiervoor is bijvoorbeeld actief grondbeleid of stedelijke herverkaveling, waarover meer in sectie 3.3.2.1.

Zoals eerder besproken speelt ook de bereikbaarheid van een stadscentrum een rol bij de aantrekkingskracht ervan. Aangezien overheden bij uitstek geschikt en bevoegd zijn infrastructuurverbeteringen door te voeren lijkt hier voor hen een rol weggelegd (Ruizendaal, 2018; Van Zweeden, 2009). Verbetering van bereikbaarheid is volgens Weltevreden & Van Rietbergen

(2007) voornamelijk noodzakelijk bij grotere steden. Daarnaast zijn openbare parkeergelegenheden ook vaak in handen van gemeenten, waardoor zij de sleutel lijken tot aanpassingen in zowel de parkeervoorzieningen als -tarieven (Freulich, 2016; Hospers, 2016; Ruizendaal, 2018; Teulings et al., 2017).. Op basis van de bevindingen van Mingardo & Van Meerkerk (2012) lijken echter enkel capaciteitsaanpassingen effectief en enkel in steden met een groot verzorgingsgebied. Hierdoor lijkt de effectiviteit van parkeermaatregelen beperkt.

Tot slot is er binnen het kader van aantrekkelijkheid een subjectief element. Alle voorgaande oplossingen zijn objectieve veranderingen in stadskenmerken, winkelaanbod en/of bereikbaarheid. Bezoekintenties worden echter voornamelijk bepaald door hoe consumenten de aantrekkelijkheid percipiëren (o.a. Monheim, 1998). Dit hoeft niet noodzakelijkerwijs te correleren met de objectieve aantrekkelijkheid. In dat kader lijkt het voor steden dan ook nuttig op dit subjectieve element in te spelen in de vorm van *city marketing*. Volgens Hospers (2016) moeten steden een *unique selling point* creëren en promoten, en ook Freulich (2016), Popova (2015) en Latten (2012) zien het belang van een goede communicatie, promotie en marketing. Volgens Ashworth (2009) is voornamelijk *place branding* – wat hij omschrijft als “*het toevoegen van waarde zonder het veranderen van de fysieke kenmerken*” – belangrijk bij het creëren van een bepaald onderscheidend karakter. Er zijn verschillende manieren om aan *place branding* te doen. De voornaamste is het imago en karakter van een stad ophangen aan een bepaald onderscheidend individu. Een tweede optie is het uitbuiten van fysieke elementen, zoals gebouwen of openbare ruimten. Steden als Rome en Athene maken bijvoorbeeld goed gebruik van hun klassieke achtergrond bij het aantrekken van bezoekers (Ashworth, 2009). Een derde mogelijkheid is marketing door middel van specifieke evenementen. Door op een slimme manier *city marketing* toe te passen ontstaat er een bepaalde associatie met de stad, wat de aantrekkelijkheid kan vergroten en bezoekers naar de stad kan trekken (Ashworth, 2009).

3.3.1.2 Kostenreducties

Naast het aantrekkelijker maken van de binnenstad voor consumenten kunnen overheden ook inspelen op de kosten van winkeliers. Enerzijds kan het hier gaan om meer generieke maatregelen, zoals het verstrekken van subsidies aan starters of bedrijven die willen uitbreiden. Ook steunpakketten – zoals tijdens de coronacrisis of momenteel als gevolg van de hoge inflatie – kunnen winkeliers helpen overeind te blijven. Een voorbeeld van een dergelijk steunpakket in relatie tot leegstand is de staatssteun die Nederland heeft overwogen te geven aan HEMA ten tijde van de coronacrisis, waarbij de leefbaarheid van steden een belangrijk motief was de winkelketen overeind te houden (Braaksma, Bökkerink, Den Brinker & Couwenbergh, 2020). Daarnaast kunnen financiële bijdragen specifiek betrekking hebben op aanpassingen aan het winkelpand om zo de levensvatbaarheid te verhogen (Freulich, 2016; Ruizendaal, 2018; Talen & Park, 2022). Een laatste mogelijkheid is om direct in te spelen op de huurprijs. Overheden kunnen bijvoorbeeld als bemiddelaar optrekken tussen vastgoedeigenaren enerzijds en winkeliers anderzijds. Een recent in de Verenigde Staten ontstaan fenomeen dat in dit kader interessant lijkt, is de zogenaamde omzethuur. Hierbij wordt de huur bepaald als percentage van de omzet (Buvelot, 2007; Latten, 2012; Van de Ven, 2003).

3.3.2 Aanbodzijde

Ondanks dat overheden verschillende troeven in handen hebben om de vraag naar winkelvastgoed door winkeliers op peil te houden of te versterken, is beleid gericht op de vraagzijde niet altijd even effectief (Freulich, 2016). Wetenschappelijke onderzoeken vinden vaak geen of een minimaal significant effect (Ruizendaal, 2018). Een belangrijke reden hiervoor dat er simpelweg te veel aanbod aan winkelvastgoed is. In dat kader is het reduceren van het aanbod winkelvastgoed effectiever (Freulich, 2016; Ruizendaal, 2018). Verschillende gemeenten proberen aan aanbodreductie te doen, voornamelijk door het kernwinkelgebied compacter te maken (Freulich, 2016; Fielt, 2020). Zoals beschreven in sectie 3.2.3 liggen verschillende ontwikkelingen in de drie deelmarkten – de ruimtemarkt, beleggingsmarkt en bouw- en ontwikkelmarkt – aan het overaanbod ten grondslag. Voor overheden lijkt ingrijpen in de eerste twee markten moeilijk. Zeker lokale overheden kunnen bijvoorbeeld moeilijk hun stempel drukken op rendementen en interestvoeten. In de bouw- en ontwikkelmarkt is er echter wel ruimte voor overheden om winkelleegstandsbeleid te ontwikkelen, zeker aangezien zij door middel van actief grondbeleid en grootschalige gebiedsontwikkelingen vaak zelf een belangrijke actor zijn op deze markt. In het vervolg van deze sectie zullen de mogelijkheden op dit gebied voor met name gemeenten worden toegelicht.

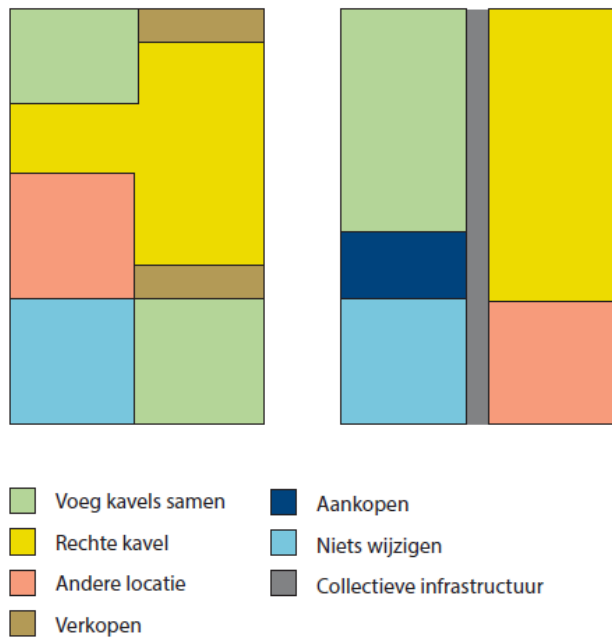
3.3.2.1 Herlocatie

Voor een winkelgebied is het van belang dat – in lijn met de concentratietheorieën zoals besproken in sectie 3.1.2 – de winkels geconcentreerd in elkaar omgeving liggen. Indien deze concentratie onder druk staat als gevolg van leegstand kan het afgebakend winkelgebied worden verkleind. Een manier om dit te doen is herlocatie, waarbij bestaande retail gelegen aan de randen van het winkelgebied naar meer centrale winkelgebieden wordt verplaatst (Buitelaar et al., 2013; Collis, Berkeley & Fletcher, 2000; Evers et al., 2014; Feulich, 2016; Teulings et al., 2017; Van Zandbrink & De Zeeuw, 2017). Er zijn verschillende instrumenten die deze transformatie kunnen faciliteren.

Stedelijke herverkaveling

Het concept stedelijke herverkaveling is gebaseerd op het principe van landelijke kavelruil. Binnen stadscentra is grondgebied vaak versnipperd, waarbij verschillende eigenaren verschillende kleine percelen in eigendom hebben. Dit kan gebiedsontwikkeling belemmeren (Evers et al., 2014; Feulich, 2016; Van Zandbrink & De Zeeuw, 2017). Stedelijke herverkaveling is dan ook gericht op het aanpassen van eigendomsgrenzen naar functionele grenzen, waarbij ruil tussen gronden centraal staat. Zo kan men van versnipperde kleine percelen evolueren naar meer aaneengesloten percelen (Zie voorbeeld figuur 2) (Van Zandbrink & De Zeeuw, 2017). Stedelijke herverkaveling kan op twee manieren bijdragen aan herlocatie. Enerzijds kunnen locaties in het centrum functioneel worden aangepast aan de behoeften van retailers, zodat zij sneller geneigd zijn te verhuizen van de rand naar het centrum (Van Zandbrink & De Zeeuw, 2017). Dit kan eveneens een positief effect hebben op de vraag naar winkelvastgoed, aangezien door het functioneel aanpassen van winkelafmetingen

filiaalketens en trekkers sneller geneigd kunnen zijn een winkel te openen in de stad (Damian, Curto & Pinto (2011; Van Zweeden, 2009). Anderzijds kunnen de randgebieden door middel van stedelijke herverkaveling dermate worden getransformeerd dat zij geschikt worden voor andere functies zoals wonen (Collis, Berkeley & Fletcher, 2000; Van Zandbrink & De Zeeuw, 2017). Zeker in randgebieden is het potentieel van transformatie naar andere functies aanzienlijk (Teulings et al., 2017). Hierdoor neemt de leegstand af: winkelvastgoed wordt verplaatst naar het kernwinkelgebied, terwijl de daardoor leegkomende panden in de randgebieden worden getransformeerd voor andere functies. De rol van gemeenten in het proces van stedelijke kavelruil kan afhangen van de



Figuur 2: Voorbeeld Stedelijke Herverkaveling. Links is pré-verkaveling, rechts post-verkaveling. Uit Van Zandbrink & De Zeeuw (2017)

procesvordering. Indien de betrokken partijen onderling tot consensus komen kan een faciliterende rol voldoende zijn. Vaak spelen er bij de verschillende actoren echter eigenbelangen, waardoor een actievare rol van de gemeente gewenst kan zijn (Van Zandbrink & De Zeeuw, 2017), bijvoorbeeld door actief grondbeleid.

Financiële middelen

Gemeenten kunnen ook op twee manieren financieel bijspringen om herlocatie en transformatie mogelijk te maken. Enerzijds kunnen door middel van stimuleringsregelingen winkeliers worden aangemoedigd hun winkel te verplaatsen van het randgebied naar het kernwinkelgebied of om hun winkelvastgoed te transformeren naar een andere functie (Fielt, 2020). Anderzijds kan financiële hulp stedelijke herverkaveling mogelijk maken, aangezien individuele actoren pas overstag gaan indien het tot waardevermeerdering leidt (Van Zandbrink & De Zeeuw, 2017; Feulich, 2016). Een financiële prikkel kan hierbij helpen (Ruizendaal, 2018; Van Zandbrink & De Zeeuw, 2017).

Bestemmingsverruiming

In sectie 3.3.1.1. is het concept bestemmingsverruiming en multifunctionaliteit binnen de context van een gegeven geografisch winkelgebied besproken. Het verruimen dan wel multifunctioneel maken van bestemmingsplannen kan echter ook helpen bij het compacter maken van een winkelgebied, door de transformatie van de randgebieden naar andere functies dan retail te faciliteren (Evers et al., 2014; Fielt, 2020; Van Zandbrink & De Zeeuw, 2017).

3.3.2.2 Gemeentelijke beleid

Zoals besproken in sectie 3.2.3.3 zijn overheden zelf schuldig aan een overaanbod aan winkelvastgoed. In dat kader kunnen gemeenten hun eigen beleid ook bijsturen om zowel het huidige aanbod als toekomstige toevoegingen aan dat aanbod te beperken.

Een eerste oplossing die hierbij voor de hand ligt is een restrictiever detailhandelbeleid (Cant & Verhetsel, 2013). Zoals eerder aangehaald probeert de Vlaamse Overheid dit sinds 2016 ook middels het decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid. Het decreet heeft als doel een handelsvestigingsbeleid dat gericht is op *“het waarborgen en versterken van de leefbaarheid in het stedelijke milieu, met inbegrip van het versterken van kernwinkelgebieden”*, zoals vermeld in artikel 4 van het decreet. Om deze doelstellingen te kunnen bereiken voorziet artikel 10 van het decreet de mogelijkheid aan gemeenten middels ruimtelijke uitvoeringsplannen en gemeentelijke stedenbouwkundige verordeningen kernwinkelgebieden en winkelarme gebieden af te bakenen (Decreet betreffende het Integraal Handelsvestigingsbeleid, 2016). Dezelfde middelen worden toegewezen aan provincies in de mate dat het afbakenen van deze gebieden een gemeentegrensoverschrijdend karakter heeft. Verder worden in artikel 11 van het decreet de mogelijkheid geschept restrictiever om te gaan met vergunningverlening voor kleinhandelsactiviteiten. Dit decreet biedt zodoende de mogelijkheid restrictiever op te treden tegen verder uitbreidingen van het aanbod van commercieel vastgoed en het bestaande commercieel vastgoed beter af te bakenen en te clusteren.

Naast de mogelijkheden die het aangescherpt juridisch kader biedt zijn er ook nog andere oplossingen voorhanden. Zo zou actief grondbeleid door gemeenten kunnen dienen ter ondersteuning van stedelijke herverkaveling. De bouw van commercieel vastgoed zou dan ook meer vraaggestuurd moeten worden, waarbij de afhankelijkheid van financiële inkomsten uit grondexploitatie afneemt en er enkel nog gebouwd wordt indien marktontwikkelingen dit toelaten. Bij het monitoren van deze marktontwikkelingen en de behoefte aan commercieel vastgoed kan daarbij ook beter worden uitgegaan van scenarioanalyses eerder dan prognoses, daar prognoses in het verleden hebben uitgewezen vaak een te positief beeld van de toekomstige vraag te schetsen (Buitelaar et al., 2013).

3.3.3 Overige oplossingen, facilitators en mitigaties

Tot slot zijn er nog enkele andere oplossingen voorhanden. Gemeenten kunnen werken met leegstandsverordeningen, waarbij eigenaars van een leegstaand pand leegstand melden. Ook kunnen gemeenten boetes opleggen in geval een pand een bepaalde tijd leegstaand is (Latten, 2012; Talen & Park, 2022). Daarnaast onderkent verschillende literatuur het belang van samenwerking, zowel tussen winkeliers onderling als tussen winkeliers en gemeenten. Dit kan bijvoorbeeld vormgegeven worden in de vorm van een centrummanagement of ondernemersorganisatie (Hospers, 2016; Latten, 2012; Popova, 2015; Ruizendaal, 2018; Talen & Park, 2022). Dergelijke samenwerkingsverbanden kunnen inderdaad hun nut bewijzen, maar werken enkel faciliterend en dragen in se niet bij aan een oplossing voor de leegstandsproblematiek. Tot slot zijn er enkele mitigatiestrategieën denkbaar waarbij de negatieve effecten van een leegstaand pand worden verhuld. Voorbeelden hiervan zijn tijdelijke gebruik van winkelpanden middels bijvoorbeeld pop-up stores of het aankleden van leegstaande etalages. Dergelijke strategieën zijn echter symptoombestrijding en dragen niet bij aan een structurele oplossing voor winkelleegstand (Hospers, 2016; Latten, 2012).

4. Methodologie empirisch gedeelte

Om een uitspraak te kunnen doen over de oorzaken van en de oplossingen voor winkelleegstand in Belgisch Limburg is gebruik gemaakt van een kwalitatief onderzoek. De hierbij gehanteerde dataverzamelmethode is interviews. Concreet zijn de gemeenten Genk, Hasselt en Tongeren diepgaander onderzocht. Dit met als doel een uitspraak te kunnen doen over winkelleegstand in deze lokale contexten en te onderzoeken in welke mate de oorzaken en oplossingen verschillen tussen de cases en dus contextafhankelijk zijn. De keuze voor deze steden is gebaseerd op verschillende gronden. Voor Genk en Hasselt geldt dat deze steden de twee centrumsteden zijn in de provincie Limburg en zodoende de grootste gemeenten van de provincie. Tongeren is onderzocht vanwege de relatief grote leegstandsproblematiek vergeleken met andere Limburgse gemeenten. De verkregen informatie uit de interviews is verder aanvullend met beschrijvende statistiek en rapporten.

In totaal zijn 35 instanties of organisaties aangeschreven. Het betreft hier overheden, commerciële vastgoedbureaus en -makelaars, vastgoedeigenaren, handelsvertegenwoordigers, projectontwikkelaars, vastgoedexperts, retailexperts en onderzoeksbureaus. Van de 35 instanties zijn er 14 ingegaan op het interviewverzoek. Dit heeft dan ook geleid tot 14 interviews met in totaal 16 personen. Een overzicht van de aangeschreven categorieën en het aantal daadwerkelijke interviews per categorie is weergegeven in tabel 2.

	Aangeschreven instanties	Geïnterviewde instanties
Overheidsinstanties/besturen	10	5
Vastgoedbureaus en -makelaars	20	3
Handelsvertegenwoordigers	6	4
Vastgoedeigenaren	4	1
Onderzoeksbureaus	2	0
Projectontwikkelaar	1	0
Vastgoedexpert	1	1
Retailexpert	1	0

Tabel 2: overzicht van aangeschreven en geïnterviewde instanties en organisaties

De verdeling van de interviews over de cases is niet gelijkmatig verdeeld. Voor Limburg en de cases van Genk en Hasselt hebben voor elk 4 interviews plaatsgevonden, waarbij bij Hasselt en Limburg 5 personen zijn geïnterviewd. Voor Tongeren is het aantal interviews en respondenten beperkt tot 2. Om die reden is gedurende het onderzoek besloten ook instanties in Sint-Truiden aan te schrijven. Vanwege uitblijvende respons van deze aangeschreven actoren is op een later moment echter weer besloten Sint-Truiden te verwijderen als vierde case in het onderzoek.

De interviews zijn afgenomen op een semigestructureerde manier. Er is voorafgaand aan de interviews een interviewleidraad opgesteld gebaseerd op de bevindingen van de literatuurstudie. Deze leidraad is terug te vinden in bijlage 2. Deze leidraad heeft echter als back-up gediend en is niet chronologisch gevolgd. Bij zowel de oorzaken als de oplossingen is steeds vertrokken vanuit een open vraag, wat als voordeel heeft dat de gegeven antwoorden en de vergaarde informatie vermoedelijk authentiek zijn dan wanneer ieder aspect van het model afzonderlijk en chronologisch

bevraagd zou worden. Na de open vragen zijn de nog niet-benoemde aspecten uit het model van figuur 8 alsnog bevraagd. In ieder interview zijn zowel de oorzaken als de oplossingen aan bod gekomen.

De interviews hebben verspreid plaatsgevonden tussen 8 maart en 15 april 2023. 11 van de 14 interviews hebben fysiek plaatsgevonden, waarvan 13 op de werklocatie van de respondent en één interview op een externe locatie. De overige drie interviews zijn online doorgegaan. De gemiddelde duur van een interview bedroeg 51 minuten, met een sterk variërende range tussen 21 minuten en 84 minuten. Om de anonimiteit van de respondenten te kunnen waarborgen zal niet verder worden gespecificeerd wie aan het onderzoek heeft deelgenomen.

Om de in de interviews verkregen informatie te verwerken zijn de interviews allereerst getranscribeerd. Vervolgens zijn de getranscribeerde teksten gecodeerd. Dit is volledig manueel gebeurd. Alle transcripten zijn afgedrukt en aan de hand van kleurcodes zijn er codes gecreëerd van de thema's. In eerste instantie is er open gecodeerd, waaruit een gros aan codes is verzameld. In een volgend stadium zijn overlappende codes samengevoegd tot een overkoepelende code. Het coderingsproces is gebeurd aan de hand van de in figuur 8 opgenomen begrippen, waardoor het vrij eenvoudig is verlopen. Zeker aangezien dit model ook als kapstok heeft gediend voor de interviewleidraad.

Om de validiteit te waarborgen zijn bij de opmaak van de leidraad en tijdens de interviews verschillende maatregelen genomen. Om de interne validiteit te waarborgen zijn zoveel mogelijk onafhankelijke variabelen bevraagd tijdens de interviews. Concreet zijn alle in de literatuurstudie gevonden oorzaken en oplossingen aan bod gekomen. Hierdoor wordt een goede dekking van de mogelijke oorzaken en oplossingen verwacht en is het aannemelijk dat het aantal niet-onderzochte aspecten die wel een oorzaak of oplossing vormen laag is. Daarnaast is er gewerkt met een vaste leidraad, waardoor aan iedere individuele respondent alle aspecten van zowel de oorzaken als de oplossingen zijn bevraagd. De interne validiteit wordt dus verondersteld voldoende te zijn, wat het maken van causale relaties mogelijk maakt. Wat betreft de externe validiteit is gepoogd zoveel als mogelijk respondenten op te nemen. Hier zijn echter beperkingen opgetreden, aangezien slechts 40% van de aangeschreven instanties of organisaties heeft deelgenomen aan het onderzoek. Daarnaast zijn twee interviews doorgegaan met twee personen. Ook dit kan een risico vormen voor de externe validiteit, aangezien dit kan leiden tot sociaal-wenselijke antwoorden of een gebrek aan antwoorden door bepaalde respondenten. Daarnaast betreft het onderzoek casestudies, en zoals eerder aangehaald kan winkelleegstandsproblematiek sterk contextafhankelijk zijn. Dit maakt dat de resultaten minder generaliseerbaar zijn naar andere contexten dan degene onderzocht in deze thesis. Aangezien er met casestudies gewerkt is en generalisatie daarom ook geen doel op zich is, vormt het gebrek aan externe validiteit hier geen grote onderzoeksbeperking.

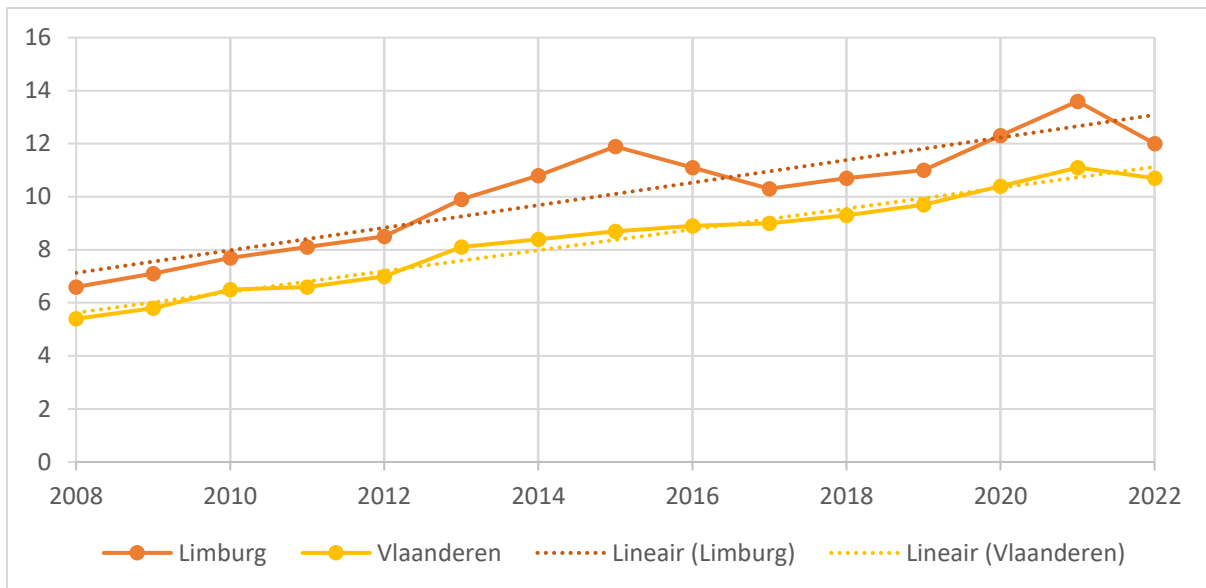
5. Beschrijving casestudies

5.1 Limburg

Zoals uit de data in tabel 3 in en figuur 3 blijkt is de leegstand in de provincie Limburg reeds geruime tijd stijgende. In 2008 bedroeg het percentage leegstaande handelspanden ten opzichte van het totaal aantal handelspanden 6.6%. In 2021 was dit opgelopen tot 13.6%. Het meest recente leegstandspercentage van 2022 bedraagt 12.0%. Wanneer op basis van deze data een vergelijking wordt gemaakt vallen twee zaken op. Ten eerste lijkt het percentage leegstaande handelspanden in Limburg volatieler dan het gemiddelde van Vlaanderen. Ten tweede ligt het percentage leegstaande handelspanden in Limburg sinds het begin van de datametingen in 2008 structureel boven het Vlaams gemiddelde. Dit is eveneens weergegeven in tabel 3 en figuur 3. Het niet-leegstaande deel van de handelspanden wordt voornamelijk opgevuld door winkels. Echter is door de steeds verder toenemende leegstand van winkelpanden het aandeel panden met als functie consumptiegerichte diensten in 2020 gestegen tot boven het aandeel winkels. Waar het aandeel winkels in Limburg is gedaald van 42.1% van de handelspanden tot 34.1% van de handelspanden over de periode 2008 t/m 2022, is het aandeel panden met als functie consumptiegerichte diensten juist toegenomen van 30.7% tot 34.2% van de handelspanden. Het aandeel horeca is nagenoeg gelijk gebleven en schommelt rond de 20%. Een gelijkaardig beeld geldt voor Vlaanderen. Wel ligt in Limburg het aandeel langdurige en structurele leegstand in de periode 2014 t/m 2022 structureel boven dat aandeel voor Vlaanderen – op het jaar 2015 na – zoals kan worden geconcludeerd uit tabel 12.

	Hasselt				Genk		Tongeren		CS	LIM	VLA
	ALG	CT	CO	CW	ALG	CT	ALG	CT			
2008	5.4	6.2	7.6	4.3	9.2	10.7	8.1	11.4	7.6	6.6	5.4
2009	6.7	7.8	8.8	6.6	10.9	14.5	9.2	12.6	7.9	7.1	5.8
2010	8.3	10.0	9.9	10.2	10.6	15.2	9.1	12.6	8.4	7.7	6.5
2011	9.5	12.5	12.9	11.9	11.1	14.2	10	13.5	8.4	8.1	6.6
2012	9.2	12.7	12.6	12.7	11.7	14.8	9.6	12.6	8.9	8.5	7.0
2013	9.5	11.8	12.3	11.2	13.7	16.5	14.3	20.1	9.9	9.9	8.1
2014	9.9	12.4	9.6	15.9	14.0	19.0	15.4	22.6	10.2	10.8	8.4
2015	12.5	14.5	12.6	16.8	15.4	23.7	17.2	24.9	10.3	11.9	8.7
2016	10.1	13.0	12.3	13.9	14.6	24.2	16.4	25.2	10.3	11.1	8.9
2017	9.3	12.0	10.9	13.4	13.4	23.8	14.8	23.6	10.3	10.3	9.0
2018	11.2	12.3	11.3	13.5	13.7	24.5	14.1	21.0	10.9	10.7	9.3
2019	11.8	14.8	13.6	16.2	13.4	24.9	11.4	17.4	11.0	11.0	9.7
2020	13.0	16.9	17.5	16.2	14.4	24.7	15.4	23.8	11.7	12.3	10.4
2021	15.7	22.1	24.0	19.9	14.7	21.8	18.3	26.7	12.5	13.6	11.1
2022	15.1	20.1	22.4	17.4	12.7	19.1	14.6	19.0	12.1	12.0	10.7

Tabel 3: aandeel leegstaande handelspanden ten opzichte van totaal aan handelspanden (Provincies.incijfers.be, z.d.)



Figuur 3: aandeel leegstaande handelspanden ten opzichte van het totaal aantal handelspanden voor Limburg en Vlaanderen (Provincies.incijfers.be, z.d.)

Bovenstaande bevindingen stemmen overeen met de bevindingen op basis van het percentage leegstaand WVO. Zoals weergegeven in tabel 4 kan ook op basis van deze cijfers worden geconcludeerd dat het leegstandspercentage in zowel Limburg als Vlaanderen sinds 2008 een stijgende trend kent en dat het percentage voor Limburg structureel boven dat van Vlaanderen ligt. Het totaal WVO is in de periode 2008 t/m 2022 in Limburg gestegen met ruim 31% (van 1.563.145 m² tot 2.050.343 m²), wat flink hoger ligt dan de stijging van 14% (van 11.579.377 tot 13.235.722 m²) die Vlaanderen in dezelfde periode heeft gekend. Het ligt derhalve ook hoger dan de stijging in de andere provincies, waarbij de stijgingen in WVO variëren van 7.8% in West-Vlaanderen tot 21.7% in Vlaams-Brabant. Ook de stijging van het WVO per inwoner ligt in Limburg hoger dan in Vlaanderen.

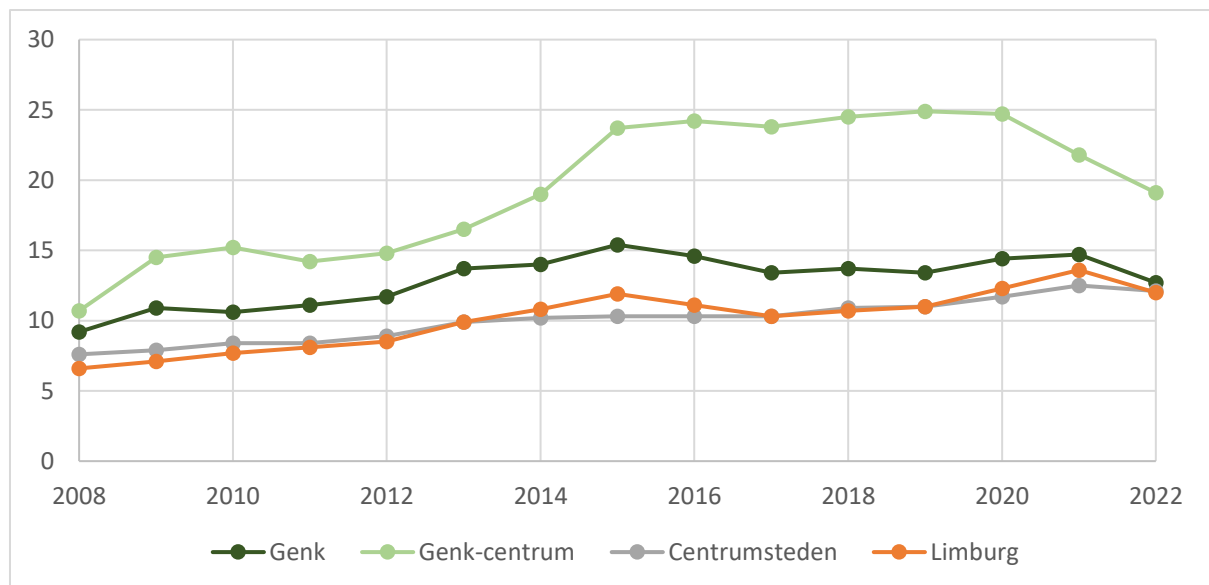
	Limburg				Vlaanderen			
	WVO	WVO L	WVO L %	WVO/1000	WVO	WVO L	WVO L %	WVO/1000
2008	1.563.145	124.001	8%	1.885	11.579.377	826.380	7%	1.870
2009	1.678.273	153.700	9%	2.009	12.180.230	932.978	8%	1.954
2010	1.749.276	167.632	10%	2.080	12.540.675	1.068.297	9%	1.998
2011	1.811.621	187.086	10%	2.140	12.766.178	1.172.593	9%	2.019
2012	1.849.487	207.766	11%	2.171	12.977.540	1.237.288	10%	2.037
2013	1.869.725	224.859	12%	2.185	13.141.863	1.368.110	10%	2.053
2014	1.908.304	247.328	13%	2.234	13.148.665	1.402.039	11%	2.046
2015	1.964.539	288.462	15%	2.280	13.203.476	1.429.583	11%	2.046
2016	2.015.002	288.115	14%	2.324	13.273.181	1.462.662	11%	2.043
2017	1.993.453	272.945	14%	2.292	13.286.144	1.515.306	11%	2.034
2018	1.991.362	284.370	14%	2.281	13.302.626	1.559.902	12%	2.027
2019	2.036.767	294.166	14%	2.325	13.335.013	1.559.197	12%	2.020
2020	2.032.639	312.859	15%	2.308	13.370.581	1.678.542	13%	2.013
2021	2.070.066	351.961	17%	2.343	13.351.194	1.815.138	14%	2.002
2022	2.050.343	305.537	15%	2.306	13.235.722	1.658.951	13%	1.972

Tabel 4: overzicht WVO en leegstaand WVO voor Limburg en Vlaanderen (Provincies.incijfers.be, z.d.)

5.2 Genk

Genk is een stad gelegen in het midden van de provincie Limburg. Het is qua inwonersaantal de tweede stad van Limburg, na Hasselt (Provincie Limburg, 2014). Tevens vormt het een van de dertien Vlaamse centrumsteden.

Qua leegstandpercentages volgt Genk initieel een gelijkaardige trend als Limburg en Vlaanderen. In de periode 2008 t/m 2015 is het percentage leegstaande handelspanden ten opzichte van het totaal aantal handelspanden gestegen van 9.2% tot 15.4%. Vanaf 2015 is er echter een stagnatie en zelfs een geleidelijke daling zichtbaar in het percentage handelspanden dat leegstaat. Het meest recente percentage uit 2022 bedraagt 12.7%. Deze trend is gelijkaardig aan het gemiddelde voor Limburg en de centrumsteden, al ligt het percentage voor Genk wel structureel hoger in de periode 2008 t/m 2022. Binnen Genk zelf valt op dat het percentage leegstaande handelspanden ten opzichte van het totaal aantal handelspanden in het centrum substantieel hoger ligt dan het percentage voor de gehele gemeente Genk. De (voorlopige) piek hier 24.9% in 2019. Sinds 2020 is het leegstandspercentage beginnen dalen, tot een meest recent niveau van 19.1% in 2022. Bovenstaande is nogmaals weergegeven in tabel 3 en figuur 4. Wat betreft de leegstandsduur – het aandeel langdurige en structurele leegstand ten aanzien van de totale leegstand – en de invulling van de niet-leegstaande handelspanden volgt zowel Genk als Genk-centrum dezelfde trend als Limburg en Vlaanderen, zoals kan worden geconcludeerd uit tabel 9 en 11 in. Wel ligt in zowel Genk als Genk-centrum het aandeel ingevulde handelspanden met functie retail nog boven het aandeel consumptiegerichte diensten, voornamelijk in het centrum.



Figuur 4: aandeel leegstaande handelspanden ten opzichte van het totaal aantal handelspanden voor Genk, Genk-centrum, de centrumsteden en Limburg (Provincies.incijfers.be, z.d.)

Wat betreft het WVO heeft Genk in de periode 2008 t/m 2022 een stijging gezien. Het totaal WVO voor Genk is gestegen met 19%, voor Genk-centrum bedraagt deze stijging 20%. Gecorrigeerd voor het aantal inwoners wordt voor Genk als geheel een gelijk percentage bekomen van 19%. Dit betekent dat er per inwoner van Genk 19% meer WVO is bijgekomen in de periode 2008 t/m 2022.

Voor Genk-centrum bedraagt dit percentage 3%. Het aandeel WVO kent een licht ander patroon dan het aandeel handelspanden dat leegstaat: wanneer de leegstandspercentages worden berekend op basis van het WVO valt ten eerste op dat deze percentages hoger liggen vergeleken met het percentage leegstaande handelspanden. Ten tweede is het percentage leegstaand WVO vergeleken met het percentage leegstaande handelspanden voor Genk als geheel stabiel over de tijd, met reeds een hoger leegstandspercentage in 2008 en een mindere sterke toename. De bevindingen met betrekking tot het WVO zijn nogmaals weergegeven in tabel 5.

	Genk							
	Algemeen				Centrum-totaal			
	WVO	WVO L	WVO L %	WVO/1000	WVO	WVO L	WVO L %	WVO/1000
2008	156.959	18.463	12%	2.347	33.987	6.505	19%	10.772
2009	172.212	22.063	13%	2.665	45.587	10.079	22%	14.277
2010	175.989	23.795	14%	2.714	45.718	10.467	23%	14.084
2011	183.095	25.783	14%	2.816	44.323	10.116	23%	13.219
2012	184.229	31.330	17%	2.821	43.845	10.513	24%	12.980
2013	180.551	26.880	15%	2.764	38.158	5.820	15%	11.336
2014	185.056	26.660	14%	2.826	37.277	7.209	19%	11.111
2015	193.620	31.234	16%	2.955	46.828	13.225	28%	14.067
2016	194.555	30.786	16%	2.957	47.574	14.116	30%	14.248
2017	191.526	27.607	14%	2.900	46.361	12.979	28%	13.678
2018	186.432	24.716	13%	2.818	46.179	13.682	30%	13.586
2019	194.072	28.255	15%	2.927	44.533	12.923	29%	12.976
2020	190.111	25.429	13%	2.859	42.515	11.319	27%	12.041
2021	191.848	30.365	16%	2.875	42.277	11.932	28%	11.846
2022	187.420	25.095	13%	2.794	40.655	10.319	25%	11.141

Tabel 5: overzicht WVO en leegstaand WVO voor de stad Genk (Provincies.incijfers.be, z.d.)

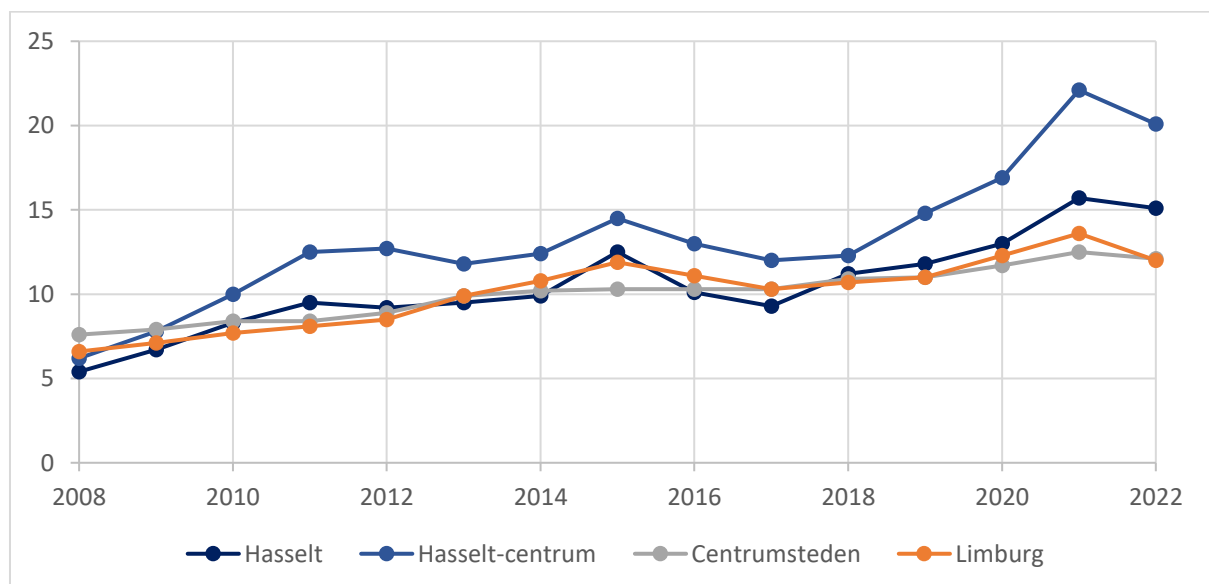
Wat betreft de samenstelling van de detailhandel kan uit tabel 26 worden geconcludeerd dat in Genk het grootste deel van de winkels zich momenteel toespitst op dagelijkse goederen, in overeenstemming met Limburg, Vlaanderen en de centrumsteden. Hier is over de periode 2008 t/m 2022 echter sprake van een omwenteling, aangezien in 2008 het grootste deel van de winkels periodieke goederen verkocht. Voor Genk-centrum geldt dat ongeveer twee derde van de winkels periodieke goederen verkoopt gedurende de gehele periode. Wel is er een stijging waarneembaar in het aandeel dagelijkse goederen, ten koste van de uitzonderlijke goederen. Het aandeel ketenwinkels kende in de periode 2008 t/m 2015 een sterke stijging in zowel Genk als Genk-centrum. Als percentage van het totaal aantal winkels was in 2015 33.6% van de winkels in Genk en 42.8% van de winkels in Genk-centrum een ketenwinkel. In 2008 was dit respectievelijk 20.2% en 26.2%. Sinds 2015 is dit percentage in zowel Genk als Genk-centrum redelijk stabiel. Het percentage ketenwinkels voor Genk ligt sterk boven het gemiddelde van de centrumsteden, wat in 2022 27.0% bedroeg. Wat betreft de horeca is het percentage handelspanden met functie horeca ten opzichte van het totaal aantal handelspanden in zowel Genk als Genk-centrum vrij stabiel. Gecorrigeerd voor het aantal inwoners is er wel een lichte daling waarneembaar van respectievelijk 8% en 7%. Dit stemt overeen met de gemiddelde daling in de centrumsteden en bedraagt een iets minder sterke daling dan Limburg (12.0%).

5.3 Hasselt

De stad Hasselt is gelegen in het centrum van de provincie Limburg. Het is de provinciehoofdstad van Limburg en vormt op basis van inwoneraantal de grootste stad van Limburg (Provincie Limburg, 2014). Tevens is het, net als Genk, een van de dertien centrumsteden in Vlaanderen.

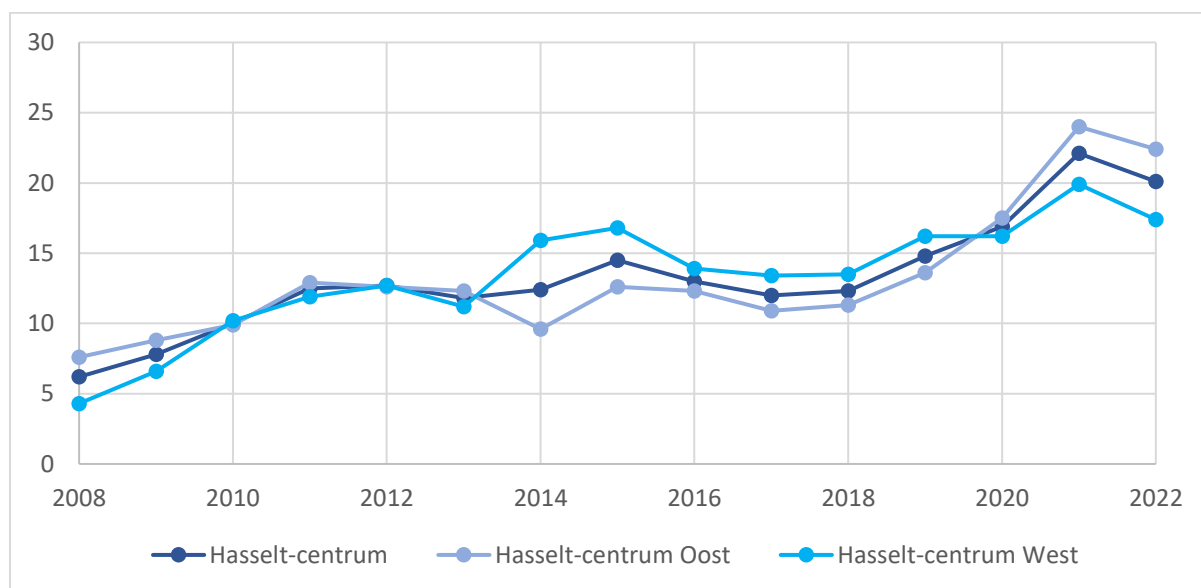
De winkelleegstand in Hasselt volgt een iets ander verloop dan Genk. Waar in Genk het aandeel leegstaande handelspanden ten opzichte van het totaal aantal handelspanden vanaf 2015 relatief hoog maar stabiel blijft, kent Hasselt na 2015 toch nog een verdere stijging. In 2008 bedroeg het percentage leegstaande handelspanden nog 5.4%, in 2021 kwam dit tot een (voorlopig) hoogtepunt van 15.7%. Voor Hasselt-centrum stijgt het percentage van 6.2% in 2008 tot 22.1% in 2021. In 2022 was in zowel Hasselt als geheel als Hasselt-centrum een lichte daling te zien in het leegstandspercentage. De meeste recente percentages uit 2022 zijn respectievelijk 15.1% en 20.1%. Bovenstaande info is nogmaals weergegeven in tabel 3 en figuur 5.

Daar waar Genk over de gehele periode 2008 t/m 2022 een leegstandspercentage heeft dat structureel boven het gemiddelde van de andere centrumsteden ligt, kent het percentage voor Hasselt tot en met 2018 een gelijkaardig verloop dan dat van de centrumsteden. Dit impliceert dan ook een lager percentage leegstaande handelspanden ten opzichte van het totaal aantal handelspanden vergeleken met Genk. Vanaf 2019 komt het leegstandspercentage voor Hasselt structureel boven het gemiddelde van de centrumsteden te liggen. Daar waar Genk naar het gemiddelde van de centrumsteden toegroeit middels een dalende lijn, kent het percentage voor Hasselt een stijgende trend met als gevolg dat Hasselt steeds verder af is komen te liggen van het gemiddelde van de centrumsteden, zoals ook weergegeven in figuur 5. Vergeleken met Limburg volgde Hasselt tussen 2008 en 2018 ongeveer het Limburgs gemiddelde, waarna vanaf 2019 Hasselt boven dit gemiddelde komt te liggen.



Figuur 5: aandeel leegstaande handelspanden ten opzichte van het totaal aantal handelspanden voor Hasselt, Hasselt-centrum en de centrumsteden (Provincies.incijfers.be, z.d.)

Wanneer verder wordt ingezoomd op Hasselt-centrum valt allereerst op dat het percentage leegstaande handelspanden in het centrum boven het dat van Hasselt als geheel ligt, in overeenstemming met de case van Genk. Daarnaast kan er een onderscheid worden gemaakt tussen Centrum-oost en Centrum West, zoals weergegeven in tabel 3 en figuur 6. Feitelijk kan de evolutie van de leegstand in Hasselt-centrum worden ingedeeld in drie fasen. Tot aan 2013 is de leegstand oplopend in zowel het oostelijk als westelijk deel van het centrum, en dat in gelijke mate. Vanaf 2014 t/m 2019 ligt de leegstand in het westelijk deel van het centrum boven het gemiddelde van het centrum en dus boven de leegstand in het oostelijk deel van het centrum. Vanaf 2019 valt op dat de stijging in leegstand in het oostelijk deel van het stadscentrum hoger ligt dan die in het westelijk deel, met als gevolg dat het percentage leegstaande handelspanden momenteel hoger ligt in Centrum-Oost dan in Centrum-West. Bovenstaande is nogmaals weergegeven in tabel 3 en figuur 6.



Figuur 6: aandeel leegstaande handelspanden als percentage van het totaal aantal handelspanden voor Hasselt-centrum, Hasselt-centrum Oost en Hasselt-centrum West (Provincies.incijfers.be, z.d.)

Op basis van het leegstaand WVO kunnen gelijkaardige conclusies worden getrokken. In geheel Hasselt is het leegstaand WVO gestegen van 4% van het totale WVO in 2008 tot 16% in 2021 en 2022. Voor Hasselt-centrum betreft het voor dezelfde periode een stijging van 4% tot 30% in 2021 en 28% in 2022. Op basis van het WVO bekomt men – net als in Genk – dus hogere leegstandspercentages dan wanneer dit wordt berekend op basis van de leegstaande handelspanden. Dit is nogmaals weergegeven in tabel 6.

Hasselt								
	Algemeen				Centrum-totaal			
	WVO	WVO L	WVO L %	WVO/1000	WVO	WVO L	WVO L %	WVO/1000
2008	223.709	8.746	4%	3.117	80.562	2.850	4%	31.830
2009	239.236	16.961	7%	3.301	82.457	5.861	7%	32.122
2010	257.395	22.864	9%	3.514	86.165	7.567	9%	33.064
2011	272.447	24.235	9%	3.687	87.788	10.085	11%	33.379
2012	271.825	24.143	9%	3.639	88.232	10.924	12%	34.159
2013	271.438	26.631	10%	3.585	86.963	10.846	12%	32.853
2014	276.422	36.280	13%	3.631	84.278	12.799	15%	32.008
2015	288.221	41.426	14%	3.769	83.150	12.199	15%	32.392
2016	327.381	38.393	12%	4.262	94.053	14.179	15%	37.043
2017	316.129	31.080	10%	4.094	91.193	11.831	13%	34.953
2018	325.039	41.454	13%	4.183	90.460	13.285	15%	34.726
2019	331.228	46.804	14%	4.227	90.688	18.602	21%	33.026
2020	331.712	47.452	14%	4.210	93.311	22.513	24%	33.529
2021	351.118	57.161	16%	4.428	94.334	27.996	30%	33.251
2022	349.636	54.215	16%	4.385	91.713	25.854	28%	31.259

Tabel 6: overzicht WVO en leegstaand WVO voor de stad Hasselt (1) (Provincies.incijfers.be, z.d.)

Gelijkaardige trends zijn waarneembaar voor Centrum-Oost en Centrum-West, waarbij bij Centrum-Oost de meeste recente leegstandspercentages op basis van het WVO in 2021 en 2022 opliepen tot ruim 35%. Het totaal WVO in Hasselt is in de periode 2008 t/m 2022 met ruim 56% toegenomen. Aangezien het aantal inwoners in mindere mate is gegroeid, is het WVO per inwoner ook gestegen met 41%. Dit ligt substantieel hoger dan de stijging in Genk en de centrumsteden, waarbij de stijging in WVO slechts 14% en de stijging in WVO per inwoner 4% bedragen. Hasselt-centrum heeft ook een toename van het WVO gekend, voornamelijk in Centrum-West. Het WVO per inwoner in Hasselt-centrum is echter gelijk gebleven gedurende de periode 2008 t/m 2022, wat impliceert dat het bijkomend WVO in Hasselt voornamelijk buiten het centrum (buiten de kleine Ring) is gecreëerd. Tabel 7 vat bovenstaande nogmaals samen.

Hasselt								
	Centrum-Oost				Centrum-West			
	WVO	WVO L	WVO L %	WVO/1000	WVO	WVO L	WVO L %	WVO/1000
2008	49.643	1.910	4%	43.205	30.919	940	3%	22.373
2009	48.622	3.097	6%	42.391	33.835	2.764	8%	23.828
2010	49.126	4.000	8%	41.845	37.039	3.567	10%	25.865
2011	50.360	5.423	11%	41.896	37.428	4.662	12%	26.210
2012	50.419	4.837	10%	41.158	37.813	6.087	16%	27.845
2013	50.371	6.082	12%	40.621	36.592	4.764	13%	26.007
2014	48.502	6.385	13%	38.616	35.776	6.414	18%	25.981
2015	47.112	5.007	11%	39.424	36.038	7.192	20%	26.267
2016	54.280	7.060	13%	45.083	39.773	7.119	18%	29.792
2017	53.016	4.993	9%	42.311	38.177	6.838	18%	28.154
2018	52.142	6.852	13%	41.251	38.318	6.433	17%	28.574
2019	51.724	11.099	21%	37.508	38.964	7.503	19%	28.503
2020	54.082	14.374	27%	39.505	39.229	8.139	21%	27.743
2021	54.709	19.178	35%	39.218	39.625	8.818	22%	27.479
2022	53.259	18.738	35%	37.088	38.454	7.116	19%	25.670

Tabel 7: overzicht WVO en leegstaand WVO voor de stad Hasselt (2) (Provincies.incijfers.be, z.d.)

Gekeken naar de samenstelling van de niet-leegstaande panden wordt grotendeels de trend van Genk gevolgd. In zowel Hasselt als geheel als Hasselt-centrum heeft het grootste deel van ingevulde handelspanden als functie retail. Wel zijn hier substantiële dalingen zichtbaar, zoals kan worden geconcludeerd uit tabel 13 en 14. De daling in Hasselt als geheel wordt vrijwel niet opgevuld door de andere functies horeca en consumptiegerichte diensten en heeft dus quasi volledig tot leegstand geleid. In Hasselt-centrum wordt de daling in retail voor een deel opgevangen door toename van het aandeel horecapanden, voornamelijk in Centrum-oost. De overige leeggekomen panden hebben vrijwel allemaal tot leegstand geleid. Wat betreft de leegstandsduur volgt zowel Hasselt als Hasselt-centrum dezelfde trend als Genk, Limburg en Vlaanderen, zoals kan worden geconcludeerd uit tabel 10.

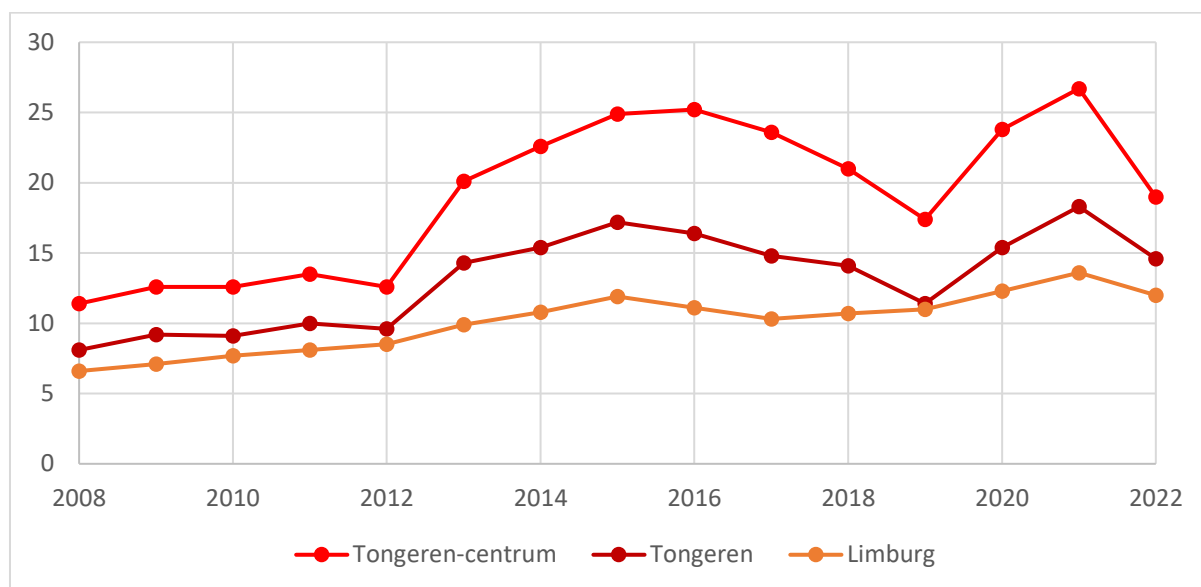
Wat betreft de samenstelling van de detailhandel kan uit tabel 24 en 25 worden geconcludeerd dat in tegenstelling tot Genk en het gemiddelde van de centrumsteden het grootste deel van de winkels zich toespitst op periodieke goederen. Ook het aandeel winkels gefocust op uitzonderlijke goederen ligt in Hasselt hoger dan in Genk, Limburg en Vlaanderen. Dit geldt in nog sterkere mate voor het centrum van Hasselt, waar gedurende de periode 2008 t/m 2022 minstens 75% van de winkels periodieke of uitzonderlijke goederen verkocht. Het aandeel ketenwinkels is in de periode 2008 t/m 2014 gestegen in zowel Hasselt als Hasselt-centrum. Als percentage van het totaal aantal winkels was in 2015 34.4% van de winkels in Hasselt en 44.1% van de winkels in Hasselt-centrum een ketenwinkel. In 2008 was dit respectievelijk 22.2% en 30.0%. Net als in Genk zijn deze percentages sinds 2015 redelijk stabiel. Wat betreft de horeca kan uit tabel 21 worden geconcludeerd dat voor Hasselt als geheel het aandeel handelspanden met functie horeca gelijk is gebleven gedurende de periode 2008 t/m 2022. In absolute aantallen is er wel een stijging waarneembaar, maar gecorrigeerd voor de stijging in het inwonersaantal geldt dit niet. Voor het centrum van Hasselt is eveneens een stijging waarneembaar in het aantal horecazaken, zowel in absolute aantallen als per inwoner. Ook het aandeel handelspanden met invulling horeca ten opzichte van het totaal aantal handelspanden is gestegen van 18.4% in 2008 tot een (voorlopig) hoogtepunt van 24.2% in 2019. Deze stijging in handelspanden situeert zich voornamelijk in Centrum-Oost.

5.4 Tongeren

Tongeren is een stad gelegen in het zuidoosten van de provincie Limburg. Het vormt qua inwoneraantal de tiende stad van Limburg.

Het percentage leegstaande handelspanden in Tongeren heeft sinds het begin van de metingen in 2008 structureel boven het Limburgse gemiddelde en daarmee ook boven het Vlaamse gemiddelde gelegen, zoals weergegeven in tabel 3 en figuur 7. Verder valt op dat het percentage leegstaande handelspanden ten opzichte van het totaal aantal handelspanden een relatief grillig verloop kent. Tot aan 2013 is het percentage vrij stabiel, schommelend tussen de 8.1% en 10%. Vanaf 2013 kent het leegstandspercentage in Tongeren een periode van jaarlijkse stijgingen tot aan een percentage van 17.2% in 2015. Vanaf dan daalt het percentage leegstaande handelspanden een aantal jaren op rij en nadert het Limburgs gemiddelde in 2019 met een percentage van 11.4%. Vanaf dat moment neemt de leegstaand weer toe tot een (voorlopig) hoogtepunt van 18.3% leegstaande handelspanden in 2021. Het meest rechte leegstandspercentage in Tongeren bedraagt 14.6% in 2022. Net als in Genk en Hasselt ligt het percentage leegstaande handelspanden in het centrum van Tongeren boven

het percentage voor de gehele gemeente, en dit gedurende alle jaren vanaf 2008. Verder volgt Tongeren-centrum een gelijkaardige trend dan Tongeren in zijn geheel. Bovenstaande is nogmaals weergegeven in figuur 7.



Figuur 7: aandeel leegstaande handelspanden als percentage van het totaal aantal handelspanden voor Hasselt-centrum, Hasselt-centrum Oost en Hasselt-centrum West (Provincies.incijfers.be, z.d.)

De handelspanden die niet leegstaan worden in Tongeren en Tongeren-centrum voornamelijk opgevuld door winkels, al is hierin zowel Tongeren als geheel als het centrum sprake van een sterke daling gedurende de periode 2008 t/m 2022, zoals weergegeven in tabel 16. Dit is voornamelijk ten koste van leegstand, al is in beide gebieden ook sprake van een stijging van de consumptiegerichte diensten. Daarnaast is in het centrum het aandeel horeca licht toegenomen. Nog meer dan in Limburg, Genk en Hasselt ligt het gezamenlijk aandeel structurele en langdurige leegstand zeer hoog. In Tongeren als geheel is gedurende de periode 2014 t/m 2022 minimaal 61.5% van de leegstand structureel of langdurig geweest, in Tongeren-centrum 63.7%. In 2019 heeft het gezamenlijk aandeel langdurige en structurele leegstand zelfs 98.9% en 100% bereikt in respectievelijk Tongeren en Tongeren-centrum, zoals ook weergegeven in tabel 10.

Het WVO in Tongeren is gedurende de periode 2008 t/m 2022 toegenomen van 69.136 m² tot 85.535 m², wat een stijging van 23% impliceert. Dit is meer dan Genk, maar substantieel minder dan Hasselt. Opvallend is dat in het centrum van Tongeren het WVO gedurende dezelfde periode juist is afgenomen met 17%. Dit betekent dat netto bekeken de toename van het WVO in Tongeren volledig in de periferie heeft plaatsgevonden. Gecorrigeerd voor aantal inwoners is het WVO in Tongeren toegenomen met 18% en in Tongeren-centrum gedaald met ruim 32%. Ondanks de daling van het WVO in het centrum is het percentage leegstaand WVO in het centrum toch sterk toegenomen en ligt dit bovendien hoger dan het percentage leegstaande handelspanden. Tussen 2008 en 2016 is het percentage leegstaand WVO toegenomen van 14% naar 40%. Vanaf 2015 is dit percentage volatiel met grote schommelingen tussen de jaren, maar het blijft structureel hoog liggen. Voor Tongeren als geheel geldt eveneens de conclusie dat het percentage leegstaand WVO hoger ligt vergeleken met het percentage leegstaande handelspanden. De exacte cijfers zijn terug te vinden in tabel 8.

	Tongeren							
	Algemeen				Centrum-totaal			
	WVO	WVO L	WVO L %	WVO/1000	WVO	WVO L	WVO L %	WVO/1000
2008	69.136	5.600	8%	2.300	30.419	4.315	14%	13.972
2009	77.768	13.065	17%	2.584	34.863	6.005	17%	16.075
2010	77.548	8.065	10%	2.578	34.870	6.005	17%	15.878
2011	74.703	8.815	12%	2.468	33.260	5.585	17%	14.250
2012	73.448	8.520	12%	2.398	32.070	5.050	16%	12.992
2013	94.745	13.359	14%	3.091	31.666	7.634	24%	12.749
2014	93.925	13.807	15%	3.058	31.021	9.482	31%	12.645
2015	92.919	15.982	17%	3.020	30.103	10.928	36%	11.862
2016	92.459	16.735	18%	2.998	30.011	11.941	40%	12.060
2017	92.146	11.979	13%	2.988	29.290	9.912	34%	11.350
2018	90.734	13.973	15%	2.915	28.186	8.556	30%	11.049
2019	88.235	10.147	12%	2.849	26.652	6.888	26%	10.426
2020	89.409	15.289	17%	2.873	28.330	10.512	37%	10.897
2021	88.196	17.551	20%	2.840	27.666	11.146	40%	10.359
2022	85.535	14.712	17%	2.710	25.225	7.986	32%	9.493

Tabel 8: overzicht WVO en leegstaand WVO voor de stad Tongeren (Provincies.incijfers.be, z.d.)

Gekeken naar de samenstelling van de detailhandel valt op basis van tabel 27 op dat in Tongeren als geheel winkels voornamelijk dagelijkse goederen en in Tongeren-centrum periodieke goederen verkopen. De trends zijn echter gelijkaardig: een stijging in het relatieve aandeel dagelijkse goederen, een daling in het relatieve aandeel periodieke goederen en het relatief gelijk blijven van het aandeel uitzonderlijke goederen. Dit is eveneens gelijkaardig aan Limburg, Genk en Hasselt. Wat betreft de branchering valt op dat in Tongeren de branche met het grootste relatieve aandeel in de winkels de levensmiddelenbranche is. Voor Tongeren-centrum is dit de modebranche, net als in Genk-centrum en Hasselt-centrum. Wel ligt het aandeel mode in Tongeren-centrum vergeleken met Genk- en Hasselt-centrum lager. In het centrum valt verder op dat over de periode 2008 t/m 2022 het aandeel mode sterk afneemt ten koste van voornamelijk de levensmiddelenbranche. Het aandeel winkels in de vrijetijdsbranche was al relatief klein vergeleken met Genk-centrum en Hasselt-centrum en daalt verder tot 0.8%. Tongeren als gemeente volgt een gelijkaardige trend. Het aandeel ketenwinkels als percentage van het totaal aantal winkels heeft in zowel Tongeren als Tongeren-centrum over de periode 2008 t/m 2022 een stijgend verloop gekend, zoals blijkt uit tabel 19. Dit is gelijkaardig aan Genk en Hasselt, al zijn de percentages in Tongeren structureel lager. Voor de horeca geldt dat in Tongeren het percentage horecapanden als aandeel van het totaal aantal panden is toegenomen, waar dit in het centrum gelijk is gebleven. Wat in het centrum opvalt is dat het absoluut aantal horecapanden is gedaald met 14% en gecorrigeerd voor aantal inwoners met 18% over de periode 2008 t/m 2022. Verder ligt het aantal horecazaken per 1000 inwoners flink lager dan hetzelfde percentage in Genk-centrum en Hasselt-centrum. De complete data betreffende de horeca is terug te vinden in tabel 22.

6. Resultaten

6.1 Limburg

In deze sectie zijn zeven respondenten opgenomen: vier ambtenaren, een handelsvertegenwoordiger, een commercieel vastgoed- en retailexpert, en een vastgoedeigenaar en -makelaar.

6.1.1 Oorzaken

Zoals in de literatuurstudie geconcludeerd, is winkelleegstand een economisch probleem waarbij er een mismatch is tussen de vraag naar en het aanbod van commercieel vastgoed. De meeste respondenten geven aan dat hierbij beide factoren een rol spelen bij het ontstaan van winkelleegstand in Limburg: zowel een reductie van de vraag naar vastgoed als een exces aan aanbod van vastgoed. In het vervolg van deze sectie zullen de verschillende verklarende factoren nader worden toegelicht.

6.1.1.1 Verruiming van het aanbod

Uit de interviews, beschikbare data en rapporten specifiek voor Limburg ontstaat het beeld dat de in het recente verleden gestegen winkelleegstand in Limburgse binnensteden voornamelijk een aanbodprobleem is. Dit stemt overeen met de bevindingen van de literatuurstudie. Zoals Boots (2021) omschrijft: *“Er komt jaarlijks meer WVO bij dan de leegstand groeit”*. Ook respondent A komt tot een soortgelijke conclusie en stelt dat *“het de afgelopen jaren veel te gemakkelijk is geweest nieuwe ruimte bij te creëren”*. Deze constatering wordt onderschreven door vrijwel alle respondenten. Bovendien is deze ruimte overal bijgecreëerd, *“langs invalswegen, op retailparken, maar evengoed op de moeilijk bewoonbare gelijkvloers van vele woonprojecten”* (Boots, 2021). Dit geldt voor alle gemeenten. Zoals respondent A opmerkt: *“Dat geldt ook voor een kleine gemeente die misschien niet stedelijke ambities heeft: ook daar krijgen projectontwikkelaars de kans nieuwe projecten neer te zetten en nieuwe winkels te creëren”*.

Zoals in de literatuurstudie geconcludeerd is het bijcreëren van commercieel vastgoed in se niet problematisch, zolang dit maar vraaggestuurd gebeurt. Hier wringt de schoen echter. Volgens respondent A is er *“de afgelopen jaren veel commercieel vastgoed bijgebouwd zonder dat daar behoefte voor was”*. Ook respondent B en Boots (2021) concluderen dat de toename in het aanbod niet vraaggestuurd was en leggen hierbij de nadruk op het bestedingsniveau dat niet in gelijke mate is meegegroeid met het aanbod aan commercieel vastgoed. Meer hierover in sectie 6.1.1.4. Dit heeft ertoe geleid dat nieuwgebouwde panden vaak leegstaan.

Deze bevindingen uit de interviews sluiten aan bij de data betreffende het WVO. Zoals in sectie 5.1 omschreven is het totaal WVO in Limburg in de periode 2008 t/m 2022 toegenomen met 31%. Dit ligt ver boven het gemiddelde van Vlaanderen (14%) en de andere provincies. Aangezien ook de winkelleegstand in Limburg het hoogst is vergeleken met Vlaanderen en de andere Vlaamse provincies, zien verschillende respondenten in de toename van het aanbod dan ook de voornaamste reden waarom Limburg op het gebied van winkelleegstand *“het slechtste kindje van de klas is”* (Lambrix, 2021). Zoals respondent B aanhaalt in deze context: *“Waar je ziet dat in de andere provincies het een aantal jaren redelijk stabiel was, was Limburg nog altijd aan het stijgen”*.

Uit de interviews komen verschillende redenen naar voren die de aanbodverruiming verklaren. Ten eerste halen verschillende respondenten aan dat overheden in het verleden te ruimhartig zijn geweest in het toestaan van uitbreidingen. Enerzijds is dit het gevolg van een ontoereikend beleidskader. Zoals respondent D omschrijft: *“Voor 2010 – de winkelnota van Kris Peeters – was er eigenlijk geen beleidskader”*. Het gebrek aan een dergelijk kader en visie in het verleden heeft de toename van commercieel vastgoed gefaciliteerd, ook al bestaat een dergelijk kader nu wel. *“Het is een erfenis van de laatste 30 jaar”* en *“het kwaad is al geschied”*, aldus respondent D. Dit is in lijn met de bevindingen in sectie 3.2.3.3 van de literatuurstudie. Anderzijds is – zoals besproken in sectie 3.2.2.3 van de literatuurstudie – detailhandel voornamelijk een gemeentelijke aangelegenheid. *“Gemeenten kunnen eigenmachtig beslissen of er een nieuwe handelsvestiging op hun grondgebied komt”*, aldus Unizo Limburg (2012). Gemeenten denken echter vaak enkel vanuit hun eigen gemeentelijk kader waardoor het grotere plaatje over het hoofd gezien wordt. Dit is problematisch, aangezien *“vaak is gebleken dat vastgoedprojecten de impact van gemeenten overschrijden”* (Unizo Limburg, 2012). Dit kan ertoe hebben geleid dat in de provincie Limburg als geheel er excessief veel WVO is bijgekomen.

Ten tweede komt regelmatig de rol van projectontwikkelaars terug in de interviews. Zoals in sectie 3.2.3.2 aangehaald wordt commercieel vastgoed door investeerders vaak als een interessant beleggingsproduct beschouwd gezien het historisch gezien hoge rendement en lage risico. Dit wordt beaamd door respondent L: *“Het (gunstige beleggingsvoorwaarden, red.) heeft ervoor gezorgd dat winkelvastgoed een zeer aantrekkelijk beleggingsproduct was”*. Ook Unizo Limburg (2012) onderkent de rol van *“speculerende”* projectontwikkelaars en bouwpromotoren.

Daarnaast, en ten derde, hebben projectontwikkelaars vaak een sterke overtuigingskracht bij stadsbesturen. Zoals onder andere respondenten A, B en C concluderen blijven gemeenten vaak overtuigbaar door projectontwikkelaars, zoals ook in de literatuurstudie geconcludeerd in sectie 3.3.2.2. Hier komt bij gemeenten vaak ook politieke druk bij kijken. Volgens respondenten A, B en C willen besturen hun eigen gemeente beschermen en vrijwaren van afvloeiing van consumentenbestedingen naar omliggende gemeenten. Volgens respondent B redeneren gemeenten dan ook als volgt: *“Als wij het weigeren in onze gemeente, dan gaan ze gewoon een paar kilometer verder naar de andere gemeente. Men wil de consument, de bevolking toch behouden”*. Er is dus sprake van flinke concurrentie tussen gemeenten, zoals ook respondent G opmerkt: *“Iedere stad op zich wil zich profileren en hun handelswezen gezond houden”*. Volgens respondent C speelt ook mee dat de komst van dergelijke projecten en nieuwe winkels vaak extra tewerkstelling wordt verwacht in de gemeente, wat politiek kan worden uitgespeeld. Tot slot is ook prestige een factor die door respondent C wordt aangehaald als mogelijke verklaring voor de politieke druk. En als gemeenten al niet willen zwichten voor de druk van de grote projectontwikkelaars, kunnen zij volgens respondent D nog altijd overruled worden door de kleinere winkels. Deze respondent merkte in het interview op dat voor detailhandelsbestemmingen onder de 100 m² steden en gemeenten geen mogelijkheid hebben het te verbieden. Dit heeft volgens deze respondent dan ook tot een aanbodcreatie en verstrooiing geleid.

6.1.1.2 Verplaatsing van handelskern naar perifere zones

De aanbodverruiming zoals besproken in sectie 6.1.1.1 kan bij achterblijvende vraag vanuit retailers leiden tot winkelleegstand. Een aanzienlijk deel van het bijgebouwd WVO concentreert zich buiten de handelskernen, zo concluderen de meeste respondenten. Data betreffende specifieke steden ondersteunt deze constatering, waarover meer in sectie 6.2, 6.3 en 6.4. Dit gegeven in ogenschouw nemende lijkt het bijbouwen van WVO in de periferie leegstand in de handelskern niet substantieel te vergroten. Echter, naast een verruiming van het aanbod in voornamelijk de periferie is er volgens alle respondenten ook sprake geweest van een verplaatsing van retailers en consumenten van de handelskern naar deze periferie. Unizo Limburg (2012) heeft het in hun rapport over *“een uitstroom van handelszaken van de handelskern naar de periferie”*, en ook Boots (2021) constateert dat de leegstand die erbij komt vaak panden in de centra betreft, *“die op hun beurt worden vervangen door de grotere winkelruimtes in de periferie”*. Volgens Unizo Limburg (2012) heeft deze *“ongebreidelde ontwikkeling van baanwinkels en shoppingcentra aan de rand van steden en gemeenten”* geleid tot een spanningsveld tussen de historische handelskern en de grootschalige detailhandel in de periferie, wat winkelleegstand in de traditionele handelscentra heeft aangewakkerd.

Op basis van de interviews kan worden geconstateerd dat de reden voor deze shift van de handelskernen naar de periferie tweeledig is. Respondent D vat dit als volgt samen: *“Je maakt het de investeerder/retailer en de klant gemakkelijk”*.

Aantrekkelijkheid periferie voor winkeliers

Eenzijds zijn de perifere locaties aantrekkelijker voor de retailers vergeleken met de binnenstad. *“Het winkelaanbod in de binnenstad is niet aangepast aan de huidige normen voor winkeliers”*, aldus respondent D. Wat door verschillende respondenten wordt aangehaald is dat veel handelskernen historische centra zijn. Hier spelen concreet drie problemen. Ten eerste zijn deze panden volgens onder andere respondent A en D vaak verouderd, *“waarbij het niet meer wenselijk is ze te verhuren”*, aldus respondent A. Daarnaast zijn deze panden volgens respondent L moeilijk qua onderhoud. Ten tweede beamen bijvoorbeeld respondenten A, B en D dat veel van deze historische panden te klein zijn voor de behoeften en noden van de huidige winkeliers. Respondent D concludeert dan ook dat in alle steden *“het verouderd weefsel te kleinschalig”* en *“het kleinschalig weefsel de grootste oorzaak van leegstand”*. Ten derde zijn veel van de historische panden juist vanwege hun historiciteit moeilijk aan te passen aan de noden van de winkelier of uit te breiden. Respondent D haalt hierbij bijvoorbeeld de vele archeologische onderzoeken aan die dienen te gebeuren wanneer men aanpassingen wil doen. Ten vierde wordt door respondent L nog opgemerkt dat ook de toelevering in de handelskernen steeds moeilijker is geworden. Dit alles maakt dat retailers steeds meer naar de periferie zijn betrokken. Onder andere respondent A, B en D constateren dat die vaak nieuwere winkelpanden vaak wel aan de behoeften van de winkeliers voldoen. *“De grond is er goedkoper, er hoeven geen archeologische onderzoeken gedaan te worden. De drempels om te investeren in de binnenstad worden hoger en hoger”*, aldus respondent D. Concluderend kan worden besloten dat door aanbodcreatie het totaal WVO is toegenomen, gevolgd door een shift van retailers van de handelskern naar de periferie. Volgens respondent B zet dit een nieuwe vicieuze cirkel in gang, daar volgens deze respondent projectontwikkelaars bij de bouw van nieuwe ontwikkelingen reeds

anticiperen dat ze een aantal spelers uit de binnenstad mee krijgen naar de nieuwe perifere ontwikkeling.

Aantrekkelijkheid periferie voor consumenten

Anderzijds concluderen vrijwel alle respondenten dat de perifere locaties – op bepaalde facetten na – aantrekkelijker zijn (geworden) voor consumenten vergeleken met de binnenstad. Respondent L merkt bijvoorbeeld op dat *"de aantrekkingskracht van de binnenstad ten opzichte van de periferie erop achteruit is gegaan de laatste jaren"*, en respondent D constateert dat *"het verschil tussen drempelloos winkelen in de periferie en met drempels winkelen in de binnenstad wel heel groot is"*. Hierbij gaat het in de interviews vrijwel altijd om twee facetten: bereikbaarheid en parkeren. Respondent D merkt op dat de binnenstad hier een drempel opwerpt voor consumenten, terwijl deze drempels er volgens bijvoorbeeld respondenten A en B in de periferie niet zijn. Dit sluit aan bij de bevindingen uit sectie 3.2.2.2 van de literatuurstudie, waarin ook werd geconcludeerd dat perifere shoppincentra in trek zijn bij consumenten vanwege de goede bereikbaarheid en goede parkeermogelijkheden tegen gunstigere tarieven. Aangezien consumenten *"de minste weerstand kiezen"* – aldus respondent A – en de periferie de minste weerstand biedt, gaan steeds meer consumenten gemakshalve naar de perifere locaties in plaats van de handelskernen. Dit blijkt ook uit cijfers van Unizo Limburg (2012): *"70% van de klanten die voor shoppinggoederen (periodieke goederen, red.) van buiten de gemeente komt, gaat ervoor naar het shoppingcentrum en niet naar de handelskern"*. Volgens respondent D wordt deze shift versterkt doordat gemeenten en stadsbesturen in hun handelskern een verkeerde focus hanteren. Volgens deze respondent ligt er een overdreven focus op 'funshoppen', waardoor *"het functioneel gehalte van een binnenstad schromelijk wordt verwaarloosd"*. Mensen die enkel een snelle boodschap nodig hebben zullen daardoor de perifere winkelgebieden prefereren boven de handelskernen.

Als gevolg van bovenstaande motieven van zowel retailers als consumenten om de periferie te verkiezen boven de traditionele handelscentra is de leegstand in deze centra toegenomen, zo concludeert het gros van de respondenten.

6.1.1.3 Kosten en bedrijfseconomische aspecten

De derde oorzaak van de toegenomen winkelleegstand zijn bedrijfseconomische factoren. Het merendeel van de respondenten geeft aan dat de afgelopen jaren de kosten voor ondernemers sterk zijn opgelopen. In de meeste interviews kwamen hierbij de kosten met betrekking tot huurprijzen en meer recent de energiekosten aan bod. Verder haalt respondent A aan dat het voor ondernemers steeds duurder is geworden stocks aan te houden. Respondent L bekijkt het verhaal breder door niet enkel te kijken naar kosten, maar ook naar prijzen. Volgens deze respondent is het in veel retailsectoren – waaronder fashion – niet mogelijk prijzen opwaarts aan te passen. Het gevolg is dat marges steeds meer onder druk zijn komen te staan. Dit wordt bevestigd door respondent A. Respondent G merkt daarbij ook op dat ondernemers daardoor meer afwachtende houding hebben gekregen.

Zoals omschreven in sectie 3.2.2.3 van de literatuurstudie kunnen kostenstijgingen en dalende marges de financiële prestaties van bedrijven rechtstreeks beïnvloeden, en op die manier via bijvoorbeeld faillissementen en strategisch keuzes bijdragen aan winkelleegstand. Wat hierbij de

winkelleegstand specifiek in de binnenstad versterkt is dat de kostenstijgingen – en kosten in het algemeen – in de traditionele handelscentra hoger ligt dan in de perifere gebieden, aldus respondent L. Volgens hem/haar zijn bijvoorbeeld de huurprijzen in de binnenstad zeer sterk gestegen, sterker dan de inflatie. Terwijl in de periferie de huurprijzen de inflatie gevolgd hebben. *“De kosten in de binnenstad zijn ‘veel hoger’ dan in een perifeer gebied”*, aldus deze respondent. Het gevolg is dat dit de shift van retailers van de handelskern naar de perifere gebieden mogelijk heeft versterkt en derhalve heeft bijgedragen aan de winkelleegstand in de traditionele handelscentra.

6.1.1.4 Macro-economische tendensen

Veranderd consumentengedrag

Op basis van de interviews lijkt ook een veranderd consumentengedrag een rol te spelen. Alle 16 respondenten halen hierbij de opkomst van e-commerce aan. E-commerce heeft geleid tot verminderde consumentenbestedingen in fysieke winkels, zoals ook reeds werd geconcludeerd in sectie 3.2.2.2 van de literatuurstudie. Hierdoor zijn volgens respondent A de marges van retailers steeds meer onder druk komen te staan, wat volgens Unizo Limburg (2012) een impact heeft (gehad) op het gevraagde winkelaanbod. Dit kan zoals besproken in sectie 3.2.2.3 winkelleegstand in de hand werken. Dezelfde respondent denkt niet dat bepaalde steden meer of minder vatbaar zijn voor de opkomst van e-commerce. Volgens respondent D komt het feit dat e-commerce het goed doet bij consumenten door dezelfde reden waarom er een afvloeiing is van consumentenbestedingen van de traditionele handelscentra naar de perifere shoppinggebieden: gemak. *“Waarom doet online het goed? Omdat je het de klant gemakkelijk maakt. De klant gaat voor comfortwinkelen”*, aldus respondent D.

Economie

Zoals besproken in sectie 6.1.1.1 is in Limburg het WVO het sterkst gestegen vergeleken met de andere provincies. Volgens Lambrix (2021) heeft dit in combinatie met de gemiddeld laagst te besteden inkomens ertoe geleid dat Limburg het *“ziekste kindje van de Vlaamse klas is”*. Ook respondent B ziet een link met het gemiddeld te besteden inkomen van de Limburgse bevolking als verklaring waarom de leegstand in Limburg is gestegen en waarom deze aan een hoger tempo is gestegen vergeleken met de andere Vlaamse provincies. *“We zitten hier met een aantal oude mijngemeenten. Als je gaat kijken naar de verdiensten in Vlaanderen, dan bengelt Limburg vanonder. Dan heb je sowieso al minder te besteden”*. Deze constatering wordt ondersteund door de statistieken zoals onder andere gepresenteerd in het koopstormenonderzoek, waaruit blijkt dat Limburg het laagste gemiddelde inkomen en de laagste welvaartsindex heeft van de Vlaamse provincies (Provincie Limburg, 2014). Naast de laagst te besteden inkomens in absolute zin, benadrukken onder andere respondent B en Boots (2021) dat ook het bestedingsniveau niet in gelijke mate is meegegroeid met het aanbod van commercieel vastgoed. Volgens respondent B en Boots (2021) kan dit de toename van de winkelleegstand dan ook hebben vergroot, zoals ook besproken in sectie 3.2.2.2 van de literatuurstudie.

Koopstromen naar buiten de provincie

Respondenten B en C merken tot slot op dat een relatief groot aandeel van de consumentenbestedingen van Limburgers zich buiten Limburg situeert. Deze constatering worden

bevestigd door de Interprovinciale Studie Detailhandel (Provincie Limburg, 2014) waarin wordt geconcludeerd dat er in Limburg sprake is van een relatief geringe koopbinding en relatief grote koopvlucht. De koopvlucht voor periodieke goederen naar gebieden buiten Limburg nadert de 10%, bij dagelijkse en uitzonderlijke goederen de 5%. Deze koopvlucht vindt voornamelijk plaats naar Nederland, waarbij er bovendien een bestedingsoverschot van een factor 1.45 bestaat ten voordele van Nederland (Provincie Limburg, 2014). Dit heeft een remmend effect op consumentenbestedingen in Limburg en kan zodoende hebben bijgedragen aan de toegenomen winkelleegstand in Limburg.

6.1.2 Oplossingen

Gelijkaardig aan de oorzaken van winkelleegstand kan men ook bij het vinden van oplossingen voor de winkelleegstand vertrekken vanuit zowel de vraag naar winkelvastgoed als het aanbod ervan. Waar bij de oorzaken de meeste respondenten het erover eens waren dat de oorzaak van winkelleegstand voornamelijk een aanbodprobleem is, is er bij het aandragen van oplossingen meer onenigheid tussen de respondenten over of de oplossingen gezocht moeten worden bij aanbodreductie dan wel vraagstimulering. Toch lijkt het algemeen beeld dat aanbodreductie – met de bedenkingen die daarbij te maken zijn zoals verder toegelicht in sectie 6.1.2.1 – in theorie de meest uitgesproken oplossing is. Zoals respondent A opmerkt. *“Zonder aanbodreductie blijft het dweilen met de kraan open. Uw kraan staat open waar we continu ruimte bijcreëren, terwijl het aanpakken van leegstand gerommel in de marge is (bij enkel vraagstimulering, red.)”*. In het vervolg van deze sectie zullen beide pistes worden toegelicht, te beginnen met oplossingen aan de aanbodzijde.

6.1.2.1 Aanbodreductie in centra

Zoals gebleken in sectie 6.1.1.1 is de voornaamste reden voor het ontstaan van winkelleegstand in Limburgse handelscentra een excès aan aanbod van commercieel vastgoed, zowel in de handelskernen zelf als in de perifere gebieden van gemeenten. Zoals besproken in sectie 3.3.2 van de literatuurstudie kan het commercieel aanbod in stadscentra zelf worden verminderd om beter in lijn te zijn met de huidige vraag. Belangrijke voorwaarde hierbij is dat gemeenten eerst een visie hebben op basis waarvan zij werken: *“Om gefundeerde beslissingen te kunnen nemen, is het belangrijk dat een gemeente een basisvisie formuleert op haar vestigingsbeleid voor de detailhandel”*, aldus Unizo Limburg (2012).

Vrijwel alle respondenten zien een herbestemming van leegstaande panden naar andere functies als een mogelijke oplossing voor de toegenomen winkelleegstand. Zo merkt respondent B op dat *“een pand dat ingeschreven staat als handelspand niet noodzakelijk een eeuwigheid een handelspand moet blijven”*. Onder andere respondenten A, C en D en Unizo Limburg (2012) beamen dit. Respondent D stelt dat er *“te veel vierkante meters zijn”* en er derhalve *“een herbestemming moet zijn van functies”*. Toch zien de meeste respondenten dat aanbodreductie theoretisch gezien een gewenste oplossing is voor winkelleegstand, maar de praktische uitvoerbaarheid hiervan betwifelbaar is. *“We stellen vaak vast dat uitbreiden van winkelgebied zeer snel verloopt, maar het inkrimpen zeer moeilijk”*, aldus respondent L. Dezelfde respondent heeft het over een *“theoretische discussie”* en *“een trage dynamiek bij overheden”*. Dit lijkt overeen te stemmen met de algemene

kenmerken van de winkelvastgoedmarkt, zoals besproken in sectie 3.1.2 van de literatuurstudie.

Ondanks mogelijke beperkingen die aanbodreductie en dus herbestemming van leegstaande winkelpanden bemoeilijken, zien verschillende respondenten toch een oplossing hierin. Wel scheppen de meeste respondenten de voorwaarde dat de handel geclusterd blijft in een vaste kern, in lijn met en onderbouwd door de concentratietheorieën zoals besproken in sectie 3.1.2 van de literatuurstudie. Dit impliceert dat de handelskern en het door verordeningen en RUP afgebakende kernwinkelgebied verkleind dient te worden. Unizo Limburg (2012) pleit dan ook voor het op een planmatige manier beter afbakenen van kernwinkelgebieden. Ook respondenten B en C zien liever een behouden kern en transformatie van aanloopstraten, en respondent A heeft het over *“het afstoten van tentakels (aanloopstraten, red.)”*. Zoals dezelfde respondent stelt: *“Als je een winkel krijgt, dan vijf woningen zonder leven en dan terug een winkel, dan doe je afbreuk aan je centrum”*. Door handel geclusterd te houden en de handelskern te verkleinen kunnen aanloopstraten geschikt worden voor andere functies. Zodoende kan de leegstand van handelspanden worden verminderd.

Een eerste middel om deze herbestemming te bewerkstelligen is bestemmingsverruiming van panden middels het wijzigen van bestemmingsplannen en ruimtelijke uitvoeringsplannen (Freulich, 2016; Tool, 2018; Vlaamse Overheid, z.d.a). Respondenten halen hierbij aan – met het oog op de in de vorige alinea besproken clustering van winkels – dat verschillende locaties liefst verschillende functies krijgen. Respondent A stelt dat *“in aanloopstraten een herbestemming naar wonen interessanter is dan een herbestemming naar andere economische functies dan handel”*. Ook respondenten B en C zien in de aanloopstraten idealiter een shift naar residentiële functies, terwijl leegstaande panden binnen het verkleind kernwinkelgebied die niet door handel ingevuld raken herbestemd kunnen worden naar andere economische functies. Functies die *“beleving en een economische dynamiek in het centrum kunnen garanderen”*, aldus respondent A. Ook Unizo Limburg waarschuwt voor het ondoordacht transformeren van retail- naar residentieel vastgoed en stelt dat binnen het centrum er voornamelijk naar andere functies dan residentieel getransformeerd dient te worden (Unizo Limburg, 2021). Belangrijke voorwaarde voor bestemmingswijzigingen van panden is dat het planologisch kader daartoe voldoende ruimte biedt, zo schetst respondent D. Indien dit niet het geval is dient er dus een wijziging en/of verruiming plaats te vinden van een RUP of bestemmingsplan. Ook respondenten E en G zien hier mogelijkheden in. Dit kan echter bemoeilijkt worden door bureaucratie. Zoals respondent L aangeeft: *“als je wil switchen of verruimen ben je al gauw maanden kwijt aan procedures, maanden waarin een pand dus ook potentieel leegstaat”*. Dit wordt bevestigd door respondent G: *“Het wijzigen van een RUP is juridisch moeilijk en een proces van de lange adem”*. Verder heeft deze respondent het over *“een log systeem”*. Ondanks dat een bestemmingsverruiming van panden over het algemeen dus als een goede oplossing wordt aanschouwd, zitten er volgens verschillende respondenten haken en ogen aan.

Een tweede middel om de verkleining van het kernwinkelgebied en de herbestemming van handelspanden mogelijk te maken is stedelijke herverkaveling. Zoals besproken in sectie 3.3.2.1 kan stedelijke herverkaveling op twee manieren hierbij helpen. Enerzijds kunnen locaties in het centrum functioneel worden aangepast aan de behoeften van retailers, zodat zij sneller geneigd zijn te verhuizen van de rand van het centrum of de periferie naar de kern van het centrum (Van Zandbrink

& De Zeeuw, 2017). Anderzijds kunnen de randgebieden door middel van stedelijke herverkaveling dermate worden getransformeerd dat zij geschikt worden voor andere functies zoals horeca, voorzieningen of wonen (Collis, Berkeley & Fletcher, 2000; Van Zandbrink & De Zeeuw, 2017). Respondenten onderkennen dat het theoretisch gezien kan helpen, maar halen tegelijkertijd aan dat de praktische uitvoering ervan in Limburg en Vlaanderen moeilijk is. Respondent L beargumenteert dit door te stellen dat het eigendom in Belgische winkelstraten te versnipperd is om herverkaveling mogelijk te maken, zoals ook verder toegelicht in sectie 6.2.2 in de case van Genk. Anderzijds biedt het planologisch kader volgens respondent D op dit moment onvoldoende ruimte om herverkaveling voldoende te faciliteren. Als oplossing hiervoor stelt Unizo Limburg (2012) dat stedenbouwkundige voorschriften verantwoord versoepeld moeten worden om het samenvoegen van panden mogelijk te maken.

6.1.2.2 Verplaatsing van winkeliers van periferie naar handelskern

Zoals besproken in sectie 6.1.1.2 is er in het verleden een verschuiving geweest van de traditionele handelskernen naar perifere winkelgebieden door winkeliers en door consumenten. Verschillende respondenten pleiten dan ook voor het herstellen van het evenwicht tussen de binnenstedelijke handelscentra en de perifere winkelgebieden. Ook Unizo Limburg (2012) pleit voor een *“kernversterkend beleid”*, waarbij het kernwinkelgebied weer op de eerste plaats komt. Dit kan enerzijds door het bemoeilijken van vestigingsmogelijkheden in de perifere locaties. Respondenten A en B concluderen dat veel gemeenten reeds restrictiever zijn geworden ten aanzien van perifere locaties, bijvoorbeeld door het tegenhouden van nieuwe perifere locaties en het verhinderen van uitbreidingen van bestaande perifere locaties met behulp van planologische instrumenten als een RUP, verordening of vergunning. Anderzijds kan volgens respondent D met diezelfde planologische instrumenten – met name het vergunningenbeleid – de binnenstad weer aantrekkelijker gemaakt worden vergeleken met de perifere locaties. *“Zorg dat je in je vergunningenbeleid met je panden inspeelt op de noden van de winkeliers. En die noden zijn grotere winkels. Zo krijg je weer investeringsdynamiek”*, aldus respondent D.

6.1.2.3 Aantrekkingskracht binnenstad vergroten en/of aantrekkingskracht periferie verkleinen

Naast het reduceren van het commercieel vastgoed door het herbestemmen van panden naar andere functies, kunnen ook vraagstimulerende maatregelen als oplossing worden aangedragen. De belangrijkste schakel hierin is het trekken van bezoekers en consumenten. Zoals besproken in sectie 3.2.2.2 is de aantrekkelijkheid van een stad een belangrijke determinant van bezoekersaantallen, en is deze aantrekkelijkheid relatief gezien sterk gedaald vergeleken met de perifere winkellocaties. Dit heeft zoals geconcludeerd in sectie 6.1.1.2 winkelleegstand in de hand gewerkt. Om de handelskern weer aantrekkelijker te maken vergeleken met de perifere winkelgebieden dient het evenwicht tussen beiden hersteld te worden, zo concluderen onder andere respondenten A, B, C en D. Dit kan naast het aantrekkelijker maken van de handelskern ook gebeuren door het minder aantrekkelijk maken van de perifere locaties. *“Als je het ene wil beschermen moet je het andere moeilijk maken”* en *“We moeten de lasten voor de periferie hoger leggen en zorgen dat er drempels komen”* zijn quotes van respondent D die dit onderschrijven.

Hierbij dienen zowel recreatieve consumenten – de funshoppers – als doelmatige consumenten, de runshoppers, aan bod te komen. *“We moeten naar een gelaagd beleid waarbij je zowel de recreatieve*

winkelier als degene die gehaast en snel z'n ding moet vinden aan bod laat komen", aldus respondent D. Om de naar de periferie vertrokken runshoppers weer in de handelskernen te doen shoppen moet volgens respondent D vooral worden ingespeeld op het wegnemen van de bestaande drempels in de binnenstad – voornamelijk bereikbaarheid en parkeren – of het creëren van dezelfde drempels in de perifere winkelgebieden. Om de binnenstad aantrekkelijker te maken voor recreanten zijn verschillende mogelijkheden. Verreweg de vaakst in interviews benoemde en ook meest uitgewerkte maatregel is het naar het centrum halen van andere voorzieningen dan retail. Zoals omschreven in het rapport van Unizo Limburg (2012) dienen de handelscentra weer "*bedrijvige kernen*" te worden, een term die wordt beaamd door respondent B. Ook respondenten A en C stellen dat de functie van centra weer ruimer moeten worden. Zoals respondent A beargumenteert: "*Er moet meer kunnen dan puur handel. Horeca, maar ook andere diensten en vrije beroepers*". Dit kan – in overeenstemming met sectie 3.2.2.2 van de literatuurstudie – de aantrekkelijkheid van de handelscentra vergroten en zodoende de winkelleegstand in die centra afremmen. Naast het aantrekken van andere voorzieningen zijn respondenten B en C ook een oplossing in het creëren van een bepaalde identiteit en uniekheid van de verschillende Limburgse gemeenten. Door iedere stad een uniekheid te geven kunnen consumenten worden gelokt, zo beargumenteren de respondenten. Een dergelijk concept is reeds eerder uitgewerkt in het zogenaamd "Actieplan Naar de Kern", waarin in tien Limburgse gemeenten een actieplan tegen leegstand is uitgewerkt op basis van "de eigenheid" van de gemeente (Claes, 2017). Ook evenementen zijn volgens deze respondenten een maatregel die op korte termijn genomen kan worden om bezoekers naar het centrum te krijgen. Tot slot ziet Unizo Limburg (2012) een mogelijke oplossing in investeringen in openbare ruimten: "*Investeren in verfraaiing en opwaardering van pleinen en buurten kan een probleemzone van een gemeente terug de nodige aantrekkingskracht geven*", aldus Unizo Limburg (2012).

Ondanks dat uit de literatuurstudie blijkt dat dergelijke maatregelen ter bevordering van vraagstimulering doorgaans een gering effect hebben, denken de relevante respondenten toch dat op deze manier alle gemeenten extra bezoekers kunnen trekken zonder dat dit ten koste gaat van naburige gemeenten, onder andere door het terug halen van mensen die momenteel voornamelijk via e-commerce shoppen. Tot slot zien respondenten B en C ook een rol voor toerisme in Limburg. Zij merken op dat Limburg zich reeds sterk toeristisch profileert, maar dat "*er nog veel werk aan de winkel is*" om de toeristen ook naar de handelscentra te trekken.

6.1.2.4 Integraal intergemeentelijk beleid

Zoals besproken in sectie 6.1.1.1 en sectie 3.3.2.2 van de literatuurstudie is in overeenstemming met het Decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid het detailhandelbeleid in Vlaanderen voornamelijk een Vlaamse of gemeentelijke bevoegdheid, terwijl de rol voor de provincie beperkt is (Decreet betreffende het Integraal Handelsvestigingsbeleid, 2016). Dit wordt ook geconstateerd door respondenten A en P. "*Het is geen formele rol die de provincie heeft. Het detailhandelbeleid is Vlaams met opdrachten voor gemeenten*", zo ziet respondent A. Ook respondent P ziet dat de rol voor de provincie beperkt is. "*Je merkt dat kleinhandel een thema is dat vooral op gemeentelijk niveau moet opgelost raken*". Dat terwijl het decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid wel degelijk een provinciale rol kan voorzien bij gemeentegrensoverschrijdende problematiek. Met inachtneming van het eerder silo-denken door gemeenten zien respondenten A en C dan ook liefst een grotere rol

weggelegd voor de provincie. Zo stelt respondent A dat de provincie *"een grotere rol moeten kunnen spelen, als steun waar wat mag komen"*. Respondent C is dezelfde mening toegedaan en ook respondent P denkt dat de meeste gemeenten willen dat de provincie als overkoepelend orgaan kernwinkelgebieden aanduidt. Ook Unizo Limburg (2012) pleit voor een grotere provinciale rol: *"Unizo is steeds voorstander geweest om voor grote winkelcomplexen de beslissing op een bovengemeentelijk niveau te laten beslissen"*. Daar waar deze respondenten een grotere en meer sturende rol zien voor de provincie, constateert respondent P echter dat de rol van de provincie recent is afgenomen. Het huidige beleidsplan is een *"beleidsvisie en geen verankerd document"*, terwijl de structuurplannen die het beleidsplan voorafgingen wel bindende bepalingen omvatten. Ondanks de wens van verschillende respondenten voor een meer sturende provincie heeft de provincie in de praktijk een minieme rol in het detailhandelbeleid en lijkt het bovendien aan sturende kracht te verliezen.

6.2 Genk

In deze sectie zijn zes respondenten opgenomen: twee ambtenaren, twee handelsvertegenwoordigers, een commercieel vastgoed- en retailexpert en een vastgoedeigenaar- en makelaar.

6.2.1 Oorzaken

In deze sectie zullen de oorzaken van winkelleegstand in Genk worden toegelicht.

6.2.1.1 Verruiming van het aanbod en verplaatsing van handelskern naar periferie

Zoals besproken in sectie 5.2 heeft Genk in de periode 2008 t/m 2022 – in overeenstemming met Limburg – een sterke verruiming van het WVO gehad. Net als bij Limburg zien ook in Genk alle relevante respondenten (waaronder respondenten D, E en H) hierin een oorzaak voor de toegenomen winkelleegstand. Volgens respondent D betreft het hier een verruiming in zowel de binnenstad, de gehele stad Genk alsmede het reguliere verzorgingsgebied. Ook dit is in overeenstemming met de data zoals besproken in sectie 5.2.

Ten eerste is er in het centrum zelf *"een zware verruiming geweest van het aanbod"*, zo concludeert respondent D. Zo zijn er uitbreidingen geweest op het Stadsplein en Shopping 1 (Unizo Limburg, 2012). Respondent E merkt hierbij op dat *"als je kijkt naar de ruimte die erbij is gekomen in Shopping 1, dan is dat eigenlijk gelijk aan wat nu leegstaat"*. Verder constateert deze respondent op dat er in het centrum voornamelijk een overaanbod is in de periodieke goederen. Dit lijkt gezien het feit dat twee derde van de winkels in Genk-centrum periodieke goederen verkoopt - zoals blijkt uit tabel 26 – dan ook problematisch lijkt voor de leegstand.

Ten tweede wordt door respondenten opgemerkt dat er ook uitbreidingen zijn geweest in de perifere delen van Genk en het klassieke verzorgingsgebied. In Genk zelf betreft het hier het retailcluster aan de Hasseltweg, zoals aangehaald door onder andere respondenten D, E en G. Volgens respondent E liggen hier ook winkels in de fashionbranche, die prima in het centrum gehuisvest zouden kunnen worden. Ten derde komt respondent D tot de conclusie dat er *"overal in het klassieke verzorgingsgebied van Genk duizenden en duizenden vierkante meters zijn bijgekomen"*. Alle gemeenten in de naburige omgeving hebben zich 'versterkt', wat de toestroom van consumenten

naar Genk heeft geremd en leegstand potentieel in de hand heeft gewerkt. "Vroeger ging het gehele gebied van Oostelijk Limburg naar Genk", zo stelt respondent D, iets wat op basis van de Interprovinciale Studie Detailhandel nu niet meer het geval blijkt (Provincie Limburg, 2014)

In principe hoeft het bijcreëren van WVO in Genk zelf en het verzorgingsgebied niet problematisch te zijn, maar in Genk is het dit toch om twee verschillende redenen. Ten eerste is het WVO sterker gestegen dan het inwoneraantal en de koopkracht. Dit is volgens onder andere respondent D het geval en wordt bevestigd door de data zoals omschreven in sectie 5.2. Gecorrigeerd voor inwoneraantal is het WVO in Genk en Genk-centrum gestegen met respectievelijk 19% en 3%. Zoals deze respondent daaruit concludeert, is de stijging in WVO meer geweest *"dan de koopkracht van Genk kon vermoeden"*. Ten tweede is er – zoals reeds besproken in sectie 6.1.1.2 – een verplaatsing geweest van handelszaken van de handelskern naar perifere zones. Dit geldt ook in Genk, waar respondenten vaststellen dat er in het verleden een shift is geweest richting voornamelijk de Hasseltweg. Dit heeft de leegstand in het centrum van Genk aangewakkerd.

Wat betreft de oorzaken van het exces aan aanbod lijken de relevante respondenten voor Genk de algemene oorzaken voor Limburg – zoals besproken in sectie 6.1.1.1 – te onderschrijven. Specifiek voor Genk wordt echter vaak aangehaald dat in het verleden er een te hoog verwachtingsniveau dan wel ambitieniveau is geweest. Zo merkt respondent G op dat de bijkomende oppervlaktes het gevolg zijn van het feit dat *"er altijd positief is gedacht"* en dat men in het verleden *"er wel de noodzaak van zag"*, en concludeert respondent E op dat de creatie van extra WVO stamt uit een tijd *"waarin de bevolkingsaantallen van Genk nog verwacht werden exponentieel te stijgen"*. Dit is echter niet het geval gebleken, zoals ook geconcludeerd in de Interprovinciale Studie Detailhandel (Provincie Limburg, 2014). Daarnaast lijken alle relevante respondenten aan te geven dat het ambitieniveau van Genk in het verleden te hoog is geweest door zich te meten met steden als Hasselt en Maastricht.

6.2.1.2 Verspreid aanbod

Genk is geen historisch gegroeide kern maar een samensmelting van individuele buurten en oude mijnkolonies. *"De mijncités hebben de historische identiteit van Genk"*, aldus respondent G. Juist doordat Genk is opgebouwd en ontstaan uit deze afzonderlijke buurten is de handel dit ook: zoals respondent E opmerkt is *"Genk en de handel in Genk opgebouwd rond de mijnen"*, waardoor er naast het centrum een drietal bovenlokale winkelgebieden zijn. De respondenten G en H komen tot de conclusie dat deze afzonderlijke handelsapparaten *"zeer sterk zijn"* met *"zeer sterke handelsstraten"*. Dit maakt dat het centrum niet altijd op de eerste plaats komt bij inwoners, aldus respondent H, wat ook negatieve gevolgen kan hebben (gehad) voor de detailhandel in het centrum en zodoende een versterkend effect op de winkelleegstand.

6.2.1.3 Verplaatsingen binnen handelskern

Naast een shift van het centrum richting voornamelijk de Hasseltweg merken respondenten E, F en G aan dat er in Genk ook een sterke bewegingsdynamiek is binnen het centrum zelf. Zoals besproken in sectie 6.2.1.1 is het aanbod in Genk-centrum gedurende de jaren verruimd, onder andere in Shopping 1. De betreffende respondenten merken op dat veel handelszaken van elders in het centrum richting Shopping 1 zijn getrokken. *"Als panden naar het uitgebreide Shopping 1 trekken, dan komt een pand elders in de stad weer leeg te staan"*, aldus respondent F. Daar het hier een

verplaatsing in het centrum zelf betreft zal dit in se niet tot additionele leegstand hebben geleid. Echter, aangezien consumenten een clustering van winkels waarderen zoals besproken in de concentratietheorie van Nelson (1958) en sectie 3.1.2, is het aannemelijk dat consumenten de overige gebieden buiten Shopping 1 steeds meer links hebben laten liggen gedurende de tijd vanwege de toegenomen leegstand in deze gebieden. Ook respondent G ziet hier een probleem. *“Als dat (voetgangercirculatie, red.) allemaal versnipperd raakt, dan zit je met een probleem”*. Dit leidt tot een negatieve vicieuze cirkel en mogelijk een stijging van de leegstand in het overige deel van het Genkse centrum.

6.2.1.4 Aantrekkelijkheid van de stad

De aantrekkelijkheid van een stadscentrum is een belangrijke bepalende factor van de vraag naar commercieel vastgoed door winkeliers, zoals eerder geconcludeerd. De respondenten zijn enigszins verdeeld of het centrum van Genk voldoende aantrekkelijk is en in die zin leegstand heeft aangewakkerd of juist heeft gedempt, maar de algemene conclusie die op basis van de interviews kan worden getrokken is dat de niet-aantrekkelijke factoren de overhand hebben boven de aantrekkelijke factoren. In de interviews dienden hierbij zowel perifere locaties binnen Genk als andere steden als Hasselt en Maastricht als vergelijkingsbasis. Respondent D concludeert dat Genk een bepaalde aantrekkingskracht mist en concludeert dat consumenten die niet in de directe omgeving van Genk wonen *“niet naar Genk komen omdat Genk zo uitzonderlijk is”*. Dezelfde respondent maakt ook de vergelijking met de perifere locatie aan de Hasseltweg, waar consumenten *“drempelloos”* kunnen winkelen. Respondent F maakt de vergelijking met de Hasselt en Maastricht en stelt dat *“als veel mensen moeten kiezen waar ze eens een dagje naartoe gaan, Genk op de derde plaats komt”*. Ook respondent G ziet dat er veel concurrentie is voor Genk van andere steden als Hasselt en Maastricht, en merkt daarbij op dat *“dit ook wel echt steden zijn die gekend zijn omwille van hun handelszaken”*. Uit data blijkt ook dat Genk een veel minder grote aantrekkingskracht heeft dan Hasselt (Provincie Limburg, 2014). Een factor die door respondenten E, F en G hierbij wordt genoemd is het ontbreken van een historische kern in Genk vergeleken met Hasselt en Maastricht. *“In Genk is alles op een langgerekte lus, wat het minder aantrekkelijk maakt dan een historische stadskern”*, zo concludeert respondent F. Respondent A komt met een gelijkaardig conclusie door de stellen dat het centrum niet gezellig aandoet omdat *“het veel te langgerekt is zonder een echte identiteit”*. Respondent E ziet dat centrum van Genk *“minder gezellig oogt”* en voegt daaraan toe historische centra die gezelligheid sneller vanzelf hebben.

Een factor die verder een rol speelt bij het ontbreken van een bepaalde aantrekkelijkheid is eerste het ontbreken van andere voorzieningen dan retail. Zo merkt respondent H op dat de cultuur volledig uit het centrum is vertrokken richting C-Mine en Thor en dat er geen onderwijsinstellingen meer in het centrum zijn. Ook het gebrek aan nachtleven is een factor die genoemd wordt. Dit wordt als problematisch ervaren: zoals ook reeds in sectie 3.2.2.2 van de literatuurstudie werd geconstateerd kan een goed voorzieningenniveau consumenten maar de stad trekken. Respondenten D en H merken verder op dat ook tewerkstellingsplaatsen uit het centrum vertrekken of buiten het centrum gelokaliseerd worden. Een factor die volgens de respondenten wel in orde is, is de aanwezigheid van de horeca. Dit wordt echter niet volledig ondersteund door de data zoals omschreven in sectie 5.2

en tabel 22, waaruit blijkt dat het aantal horecapanden per 1000 inwoners wel boven het Limburgs gemiddelde, maar onder het gemiddelde van de centrumsteden ligt.

Over enerzijds de bereikbaarheid en het parkeerbeleid en anderzijds het winkelaanbod zijn de respondenten verdeeld. Wat betreft de bereikbaarheid en het parkeren beschouwen respondenten E en H dit als een troef voor Genk. Ook respondent A vindt de bereikbaarheid en het parkeerbeleid in Genk in orde. Respondent G ziet ook dat de bereikbaarheid en het parkeren goed is in Genk, maar ziet dit als nadelig. Hij of zij concludeert dat als dit moeilijker zou zijn de mensen langer in de stad zouden blijven, aangezien mensen er dan *“automatisch een daguitstap van maken”*. Respondent D is het hier niet mee eens, aangezien men op de perifere locaties zoals de Hasseltweg de bereikbaarheid even goed is en het parkeerbeleid zelfs beter. Wat betreft het winkelaanbod zelf wordt door de respondenten geconstateerd dat het divers genoeg is. Ook de aanwezigheid van trekkers is volgens de respondenten E, F en G in orde. Dit wordt ondersteund door de bevindingen in sectie 5.2 en tabel 19. Wel wordt hierbij opgemerkt dat deze allemaal geclusterd liggen in Shopping 1, zoals ook reeds aangehaald in sectie 6.2.1.3. Zoals respondent G opmerkt is dit dan ook negatief voor het overige centrum, aangezien de *“inplanting van de trekkers belangrijk is om de circulatie gezond te houden”*. Ondanks dat de aanwezigheid van trekkers dus op maat lijkt, kan de zeer sterke clustering ervan mogelijk nadelig hebben uitgediend voor de winkelleegstand.

Wat tot slot op het gebied van aantrekkelijkheid een rol speelt specifiek in Genk is de openbare ruimte. Voornamelijk Shopping 2 is hierbij een factor van belang. Alle respondenten zien deze Shopping als *“probleemgeval”*. Zo is het volgens respondent F *“verloederd en verouderd”*, concludeert respondent E dat *“het een achterliggend stuk is waar je de bezoekers niet naartoe wil sturen”*, en heeft respondent H het over *“een gebrek aan uitstraling”*. Nelis (2019) omschrijft Shopping 2 zelfs als *“de kankervlek in de Genkse winkelkern”*. Het probleem van de leegstand is hierdoor tweeledig: enerzijds is het gezien de *“verloederde”* staat van de Shopping en de volgens respondenten E en F kleine oppervlakten moeilijk de vraag naar handelspanden op peil te houden. Anderzijds zullen door diezelfde *“verloederde”* staat consumenten de Shopping links laten liggen. Dit is extra problematisch gezien de cruciale ligging van Shopping 2 in het midden van het Genkse centrum. Zoals respondent F constateert: *“Veel mensen beginnen in Shopping 1. Dat trekt wel aan, daar zitten de grote spelers. Maak vaak nemen ze zich niet de moeite om door te wandelen naar laat staan Shopping 2, Shopping 3 lijkt me uitgesloten”*. Respondent G komt tot een gelijkaardige conclusie: De ligging van Shopping 2 remt bezoekerscirculatie af, iets waar niet alleen Shopping 2 negatieve effecten van ondervindt maar ook het resterend westelijk deel van het centrum.

6.2.1.5 Demografie en economie

Genk is een multiculturele stad met veel allochtone bevolkingsgroepen. Veel respondenten zien hierin een verrijking, maar komen echter ook tot conclusie dat deze bevolkingsgroepen vaak minder koopkracht hebben vergeleken met de autochtone bevolking. Zoals respondent E opmerkt: *“Een stad bouw je in eerste instantie voor de bewoners. Als we kijken naar de inkomens dan zien we dat dat een stuk lager ligt dan in andere centrumsteden”*. Wanneer niet wordt vergeleken met de centrumsteden maar met Limburg kan een gelijkaardige conclusie worden getrokken dat de koopkracht in Genk relatief laag is (o.a. Provincie Limburg, 2014). Tot slot komt ook respondent G tot een soortgelijke conclusie: *“Ik kan me echter voorstellen dat er als er meer welvaart en*

kapitaalkrachtigere mensen in de stad wonen dat die ook meer uit gaan geven. Ik verwacht wel dat de omzet van bepaalde specifieke handelszaken in andere steden groter zou kunnen zijn daardoor". Deze relatief lage socio-economische situatie in Genk kan de leegstand hebben versterkt, wat aansluit aan bij de bevindingen van sectie 3.2.2.2 in de literatuurstudie.

6.2.1.6 Kosten en bedrijfseconomische aspecten

Alle relevante respondenten onderschrijven de rol die de oplopende kosten spelen voor de financiële prestaties van de ondernemingen in Genk, zoals reeds omschreven in sectie 6.1.1.3 voor Limburg. Verder merkt respondent D op dat de huurprijzen in het centrum veel hoger liggen dan op de perifere locatie op de Hasseltweg. Toch zijn de meeste andere respondenten het erover eens dat de effecten ervan in Genk-centrum meevallen. Zo haalt respondent H aan dat de Stad meedenkt met de ondernemers, en respondent E voegt daaraan toe dat de gemeentelijke taksen behapbaar zijn. Ook respondent E concludeert dat er met de ondernemers wordt meegedacht, zij het door de vastgoedeigenaren: *"Er zijn een aantal grote spelers (vastgoedeigenaren, red.) in Genk die meedenken met de uitbaters. Die echt meedenken en mee investeren"*. Toch lijkt er binnen Genk-centrum één uitzondering, namelijk Shopping 3. Een specifiek probleem daar lijkt de hoge kadastrale inkomens, die hoger liggen dan winkelpanden op de doorgaande winkelstraat tussen Shopping 1 en het Stadsplein. Dit maakt dat winkeliers in deze Shopping relatief veel meer onroerende voorheffing maar ook veel hogere huurprijzen betalen dan winkeliers op andere locaties in het Genkse centrum. (Het Belang van Limburg, 2021). Dit kan de leegstand in deze Shopping mogelijk hebben versterkt.

6.2.2 Oplossingen

In deze sectie zullen oplossingen worden besproken voor de bestrijding van winkelleegstand in Genk-centrum. Volgens de respondenten staan Genk en de Stad Genk relatief ver in het proces van de bestrijding van winkelleegstand. Zo concludeert respondent A dat de Stad Genk een *"sterk uitgebouwde dienst Economie heeft"*, en kan op basis van de interviews worden geconcludeerd dat de Stad Genk reeds een relatief sterk planologisch kader heeft vergeleken met bijvoorbeeld de Stad Hasselt (waarover meer in sectie 6.3). Zo wordt er op dit moment volgens respondent G reeds *"sterk gestuurd door RUP, afbakening van kernwinkelgebied en stedenbouwkundige invullingen"*. Respondent E voegt daaraan toe dat de Stad Genk voor de winkelleegstandsbestrijding recent een nieuw strategisch commercieel plan heeft uitgewerkt, waarin op vier pijlers zal worden ingespeeld: het vestigingsbeleid, het aantrekken en versterken van ondernemers, het aantrekken van shoppers, en het aantrekken van nieuwe bewoners. Deze vier pijlers zullen als rode draad dienen doorheen deze sectie.

6.2.2.1 Aanbodreductie en vestigingsbeleid

Gelijkaardig aan geheel Limburg concluderen respondenten specifiek voor Genk dat aanbodreductie en afbakening een belangrijke rol kan spelen bij de bestrijding van winkelleegstand in de stad. Zo heeft respondent E het over *"restricties en minder vierkante meters"* en respondent D het over *"een dringende herbestemming"*. De respondenten zien hierbij voornamelijk een rol voor de eerder aangehaalde planologische instrumenten die reeds worden toegepast in Genk.

In het centrum zelf zien respondenten voornamelijk een rol weggelegd voor bestemmingsverruiming of -verandering van panden. Net als omschreven in sectie 6.1.2.1 wordt hierbij door alle relevante

respondenten opgemerkt dat de retail best geclusterd blijft en waar nodig het kernwinkelgebied verkleind wordt om zo aanloopstraten te kunnen transformeren. *“Waarom moet elke aanloopstraat winkels hebben”*, aldus respondent D. Respondent H heeft het over *“het verkleinen van het centrum en het transformeren van aanloopstraten naar andere functies, voornamelijk wonen”*, en respondenten E en F hebben het over het transformeren naar residentiële functies in aanloopstraten. Gebieden waar binnen Genk specifiek aan wordt gedacht – onder andere door respondent G – zijn Shopping 3 en de Molenstraat. Respondent G merkt verder op dat de Stad Genk reeds sterk inzet op een compacter kernwinkelgebied en voorzichtiger is geworden met waar men nog handel toelaat in het centrum. Daarnaast halen respondenten aan dat leegstaande panden in het verkleind kernwinkelgebied zelf getransformeerd kunnen worden naar andere functies, aangezien deze in het verleden juist uit het centrum zijn vertrokken zoals besproken in sectie 6.2.1.4. Respondent E heeft het hierbij over *“ander publiekstoegankelijke functies”*. Toch zijn er ook enkele bedenkingen bij de bestemmingsverruiming in de handelskern zelf. Zo merkt respondent G op dat ervoor moet worden gewaakt dat het handelswezen in het centrum niet te zeer doorbroken moet worden, en merkt respondent F op dat de Stad *“daar (bestemmingswijziging, red.) niet de gemakkelijkste in is”*. Daarnaast geldt hier ook de algemene opmerking dat het wijzigen van planologische kaders veel tijd en kosten met zich mee kan brengen, zoals besproken in sectie 6.1.2.1. Naast bestemmingsverruiming of -verandering zien respondenten in Genk ook andere mogelijkheden om winkeliers binnen het centrum te doen verhuizen naar een compactere kern. Zo halen respondenten E en G aan een rol voor financiële stimuli te zien, zoals vermeld in sectie 3.3.2.1 van de literatuurstudie. Zo kan men volgens respondent G ook sturen middels subsidies en premies. Respondent E heeft het over *“lagere tarieven van bepaalde belastingen zoals de onroerende voorheffing in kernwinkelgebieden”*. Tot slot ziet respondent G richting de toekomst ook iets in stedelijke herverkaveling, maar heeft hij/zij ook oog voor de mogelijke beperkingen die dit met zich meebrengt zoals besproken in sectie 6.1.2.1. Deze beperkingen zijn ook in Genk van toepassing, waarover meer in sectie 6.2.2.3.

Naast aanbodreductie en -afbakening in de handelskern denken respondenten ook aan een dergelijke reductie en afbakening in de perifere delen van Genk. Respondenten geven aan dat Genk al in een vroeg stadium restrictief is geweest in buitengebieden. Zo merkt respondent G op dat na een onderzoek grootwarenhuizen enkel de Hasseltweg is overgebleven als perifeer winkelgebied in Genk. Verder constateert deze respondent dat er op de Hasseltweg reeds handel is omgezet in wonen, en er bij bestaande winkelpanden een uitdoofbeleid van toepassing is. Hij/zij geeft echter wel aan dat met het oog op de winkelleegstandproblematiek *“het nog restrictiever zou mogen”*. Ook hier zit men echter weer gebonden aan het wijzigen van bijvoorbeeld een RUP, iets wat zoals eerder geconcludeerd traag kan verlopen. *“De RUP Hasseltweg 2 is al twee keer gewijzigd, maar dan vecht men dat aan bij de Raad van State en dan zit je jaren verder”*, aldus respondent G. Tot slot merken respondenten D en G op dat de Hasseltweg verzadigd aan het raken is, waardoor zij ook zonder actief restrictief beleid verwachten dat het centrum – mits goede randvoorwaarden – weer aantrekkelijker wordt voor retailers vergeleken met de Hasseltweg.

6.2.2.2 Aantrekken en versterken ondernemers

In lijn met het nieuw strategisch commercieel plan van Genk zien verschillende respondenten een oplossing voor de winkelleegstand in het aantrekken en versterken van ondernemers. Zo zegt respondent E dat ervoor gezorgd moet worden dat *“ondernemers op een goede manier hun positie kunnen versterken”*. Respondenten E en G merken verder op dat de Stad Genk ondernemers reeds sterk probeert te ondersteunen. Een initiatief dat respondent E en F onder andere aanhalen zijn de zogenaamde Stadsfabriekjes¹. Daarnaast zijn ook subsidies maatregelen waarin respondenten een oplossing zien en die ook reeds gebeuren, in lijn met sectie 3.3.1.2 van de literatuurstudie. *“Er zijn een aantal subsidies lopende – renovatiesubsidies, subsidies voor vergroening en duurzame maatregelen – wat substantiële bedragen zijn”*, aldus respondent E. Echter, zoals respondent G opmerkt: *“de subsidies zijn er, maar de ondernemers zijn er niet van op de hoogte”*. De gemeente is dus niet zichtbaar en sturend genoeg. Dit is iets wat respondent E en G bevestigen. Zo vindt respondent G dat de stad *“meer zichtbaar en sturend”* moet zijn en als *“first point of contact”* moet dienen. Respondent E bevestigt dit: *“We merken dat veel ondernemers gewoon starten zonder dat ze eens langs de Stad gaan. Het kan zijn dat ze zich dan vestigen op plekken die wellicht minder geschikt zijn, of dat ze subsidies mislopen”*.

6.2.2.3 Aantrekkingskracht binnenstad vergroten – aantrekken shoppers

Naast het aantrekken en versterken van winkeliers zijn sommige respondenten ook een mogelijke oplossing in het aantrekken en behouden van consumenten en bezoekers. Meestal betreft het hier inspelen op aantrekkelijkheid en beleving, al zien respondenten ook dat de winst die hier te behalen valt kan tegenvallen. Zoals respondent A stelt: *“Ik denk dat er heel weinig ruimte is om de beleving kunstmatig verder te ontwikkelen”*. Toch zien respondenten vier mogelijke aspecten, in lijn met de bevindingen van sectie 3.3.1.1 van de literatuurstudie.

Het eerste en vaakst benoemde aspect is het verbeteren van de openbare ruimten. Zo heeft respondent G het over *“investeren in het openbaar domein”* en respondent H over *“een opwaardering van het centrum”*. Hierbij komen twee aspecten aan bod. Enerzijds zien respondenten E, F, G en H vergroening van het centrum als een middel het centrum aantrekkelijker te maken. Dit is iets wat volgens respondent E op korte termijn ook staat gepland. Anderzijds zien veel respondenten een opwaardering van Shopping 2² als een mogelijke en noodzakelijke oplossing. Shopping 2 is echter al langer een doorn in het oog – zoals besproken in sectie 6.2.1.4 – waarbij oplossingen niet voor de hand liggen. Respondenten D en H stellen voor het gebied volledig opnieuw te ontwikkelen. *“Je moet dingen ook durven afsluiten en er niet bekommerd laten bijhangen”*, aldus respondent H. Ook respondent D is van deze mening: *“Breek het af en zet er een state-of-the art ontwikkeling neer”*. De Stad Genk heeft reeds een studiewerk uitgevoerd waaruit vier mogelijke scenario's naar voren zijn gekomen – van instandhouding tot volledige nieuwbouw – zo stelt respondent E. De meeste respondenten prefereren dus het laatste scenario, echter wordt dit bemoeilijkt door de specifieke context van Shopping 2. Onder andere respondenten D en G verwijzen hierbij naar de vele privé-

¹ Met de Stadsfabriekjes probeert de Stad Genk in te zetten op creatief en kleinschalig ondernemerschap middels een “volledige begeleiding” gedurende het proces van ondernemen (Stad Genk, z.d.)

² Shopping 2 behoort officieel niet tot het openbaar domein aangezien het uit privé-eigendommen bestaat.

eigenaren die de Shopping kent. Ook Nelis (2019) ziet deze problemen, en schetst dat er 117 eigenaren en 47 bewoonde appartementen gelegen zijn in de Shopping. Hierdoor wordt een sturende rol van de Stad ook bemoeilijkt, en juist deze sturende rol is iets wat volgens onder andere respondent E nodig is. Dit maakt ook het uitvoeren van stedelijke herverkavelingen – zoals diezelfde respondent voordraagt – moeilijk. Het aanpakken van Shopping 2 is dus een oplossing die volgens de respondenten theoretisch gezien zou kunnen bijdragen aan en zelfs noodzakelijk is voor de bestrijding van de winkelleegstand in Genk, maar in de praktijk op korte termijn nauwelijks uitvoerbaar lijkt.

Het tweede aspect waar respondenten aan denken bij het vergroten of in stand houden van de aantrekkelijkheid van het Genkse centrum is het inspelen op bereikbaarheid. Zoals geconstateerd in sectie 6.2.1.4 zien de meeste respondenten dit als een troef voor Genk. Echter, respondenten E en F zien hier nog verbetermogelijkheden. Volgens respondent E is dit iets wat *“nog beter kan worden uitgespeeld”*. Respondent F geeft aan het een goed idee te vinden *“meer in te zetten op parkeren”*.

Een derde aspect heeft betrekking op het aantrekken van andere voorzieningen dan retail. Zoals besproken in sectie 6.2.2.1 zien verschillende respondenten dit als een oplossing, aangezien op deze manier leegstaande handelspanden in de handelskern invulling krijgen en derhalve leegstand direct wordt aangepakt. Daarnaast hebben aanvullende voorzieningen ook een bezoekersgenererend effect, zoals besproken in sectie 3.2.2.2 van de literatuurstudie. Derhalve stellen onder andere respondenten D en H voor verschillende voorzieningen naar het Genkse centrum te brengen, in lijn met de eerder besproken filosofie van Unizo Limburg (2012) over bedrijvige kernen. Respondent H denkt hierbij aan onderwijsinstellingen op de langere termijn en evenementen op de kortere termijn. Ook ziet hij/zij verbetermogelijkheden wat betreft de horeca. *“De diversiteit van Genk is te weinig vertegenwoordigd in de horeca”*, aldus deze respondent. Tot slot legt respondent D de focus op kantoren en functionele voorzieningen: *“Zorg dat de mensen er gaan werken, dat de bankkantoren in het centrum liggen”*. Dit alles kan de aantrekkingskracht van het centrum volgens de betreffende respondenten vergroten.

Een vierde en laatste aangehaalde oplossing betreft city marketing. Zo stelt respondent E dat de aantrekking van consumenten communicatief vergroot kan worden. Vaak wordt hierbij het inspelen op een bepaald image en identiteit vooropgesteld. *“Genk heeft zich ontpopt als een stad die is gegroeid op basis van modernisme. Maak er een hypermoderne stad van en zorg dat alles moderniteit uitstraalt”*. Respondent E beaamt dit: *“Ik denk dat het heel erg belangrijk is je te onderscheiden met een bepaalde identiteit*. Hij/zij voegt hieraan toe dat de Stad hier ook wel al op inspeelt.

6.2.2.4 Overige oplossingen

Tot slot zijn er nog enkele overige oplossingen die wel in de interviews naar voren zijn gekomen maar minder breed gedragen worden. Een eerste aspect dat volgens respondent E kan helpen is het aantrekken van nieuwe inwoners, *“aangezien de inwoners van Genk de belangrijkste klanten zijn”*. Dit komt ook terug in het nieuwe strategisch commercieel plan. Ten tweede wordt door respondent E aangehaald dat de Stad Genk realistisch moet zijn en zich niet moet meten met steden als Hasselt en Maastricht. Ten slotte stellen respondenten G en H dat de Stad haar detailhandelvisie beter moet

uitwerken. Dit hangt samen met het in sectie 6.2.2.2 besproken gebrek aan zichtbaarheid van de Stad.

6.3 Hasselt

In deze sectie zijn negen respondenten opgenomen: vier ambtenaren, twee handelsvertegenwoordigers, een commercieel vastgoed- en retailexpert, een vastgoedmakelaar en een vastgoedeigenaar- en makelaar.

6.3.1 Oorzaken

In deze sectie zullen de oorzaken van winkelleegstand in Hasselt-centrum worden toegelicht.

6.3.1.1 Verruiming van het aanbod en verplaatsing van handelskern naar periferie

Gelijkaardig aan geheel Limburg en Genk komen respondenten ook voor Hasselt tot de conclusie dat een verruiming van het aanbod aan handelspanden een belangrijke rol heeft gespeeld bij de toenemende winkelleegstand. Zoals besproken in sectie 5.2 is het WVO voor Hasselt in de periode 2008 t/m 2022 toegenomen met 56%, wat veel sterker is dan de groei in inwoners. Het WVO per inwoner is immers gestegen met 41%. Verder werd geconcludeerd dat het WVO per inwoner in Hasselt-centrum redelijk gelijk is gebleven. De verruiming van het aanbod heeft dan ook voornamelijk buiten de kleine ring (in de periferie) plaatsgevonden.

Een ontwikkeling die hierbij door alle respondenten als probleemgeval wordt benoemd is Quartier Bleu, wat in feite een verlengde van de binnenstad vormt buiten de kleine ring. Alle relevante respondenten merken op dat deze ontwikkeling de leegstand heeft aangewakkerd. Zo ziet respondent I dit als *“de belangrijkste oorzaak”* van de toegenomen leegstand en heeft respondent L het over *“een ontwikkeling te veel met een rechtstreekse concurrentie op de binnenstad”* en een *“nefast effect op de binnenstad”*. Ook de bevoegde schepen Rik Dehollogne ziet dat de ontwikkeling van Quartier Bleu de leegstand in Hasselt heeft vergroot: *“Door de opening van een winkelcentrum als Quartier Bleu, dat niet meteen ingevuld werd, is de leegstand toegenomen”* (Dehollogne, 2021). Zoals eerder aangehaald is het bijcreëren van WVO in de periferie in se niet problematisch, maar een shift van de binnenstad naar de periferie wel. Dit merken respondenten dan ook op: respondent D heeft het over een *“shift”*, respondent I over een *“verschuiving van winkels”*, en respondent B benadrukt dat het bijgecreëerde aanbod *“niet aanvullend”* is. Dit is volgens respondent B en L juist problematisch aangezien het net trekkers zijn die naar Quartier Bleu zijn vertrokken. Dit is deels het gevolg van actief beleid. Zo merkt respondent M op dat *“men is gaan lobbyen bij de winkeliers in binnenstad en die zo heeft leeggezogen”*, en concludeert respondent D dat *“ze iets te snel in de val zijn getrapt van het herlokaliseren”*.

Ondanks dat alle respondenten concluderen dat Quartier Bleu heeft bijgedragen aan de leegstand in de binnenstad, zien veel respondenten toch ook opportuniteiten. Zo merkt respondent A op dat indien deze ontwikkeling niet was toegelaten *“Hasselt ook stil was blijven staan”* en voegt hij/zij eraan toe dat het minder problematisch voor de binnenstad hoeft te zijn aangezien Quartier Bleu hier geografisch direct aan grenst. Respondent I merkt verder op dat het ook een meerwaarde kan bieden aangezien het – ondanks de shift van winkels van de binnenstad naar Quartier Bleu – ook deels nieuwe winkels heeft aangetrokken die voordien niet in het centrum lagen. Tot slot merkt respondent

D op dat het op langere termijn ook positief kan uitpakken voor de detailhandel en winkeliers in Hasselt, aangezien het heeft gezorgd voor een huurprijscorrectie.

Tot slot wordt door respondent B nog opgemerkt dat de perifere aanbodcreatie in Hasselt niet enkel Quartier Bleu betreft, maar ook ontwikkelingen elders in Hasselt zoals *“De IKEA-site en de site aan de Decathlon”*.

6.3.1.2 “Boven gewicht spelen” en gebrek aan beleid

Naast het teveel aan aanbod merken respondenten ook op dat Hasselt in het verleden boven zijn gewicht heeft gespeeld. Zoals respondent D opmerkt was Hasselt *“binnen Limburg een oog in het land der blinden”*, waardoor het *“zonder al te veel beleid altijd een zeer interessante shoppingstad was”*. Hierdoor merkt dezelfde respondent op dat men heeft verzuimd een langetermijnvisie te ontwikkelen, iets wat wordt bevestigd door respondent J: *“De stad heeft wel een algemene detailhandelvisie, maar geen ruimtelijk economische visie. Er zijn wel ruimtelijke instrumenten, maar die gaan niet terug tot een visie. Er is wel een ruimtelijk plan, maar dat is gedateerd”*. Dit is problematisch, aangezien Hasselt momenteel niet meer *“het oog in het land der blinden”* is gegeven het feit dat men zich in geheel Limburg beter is gaan wapenen en aanbod bijcreëren, aldus respondent D en zoals eerder geconcludeerd in sectie 6.1.1.1.

6.3.1.3 Aantrekkelijkheid van de stad

Het gros van de respondenten constateert dat Hasselt een aantrekkelijke stad is om te bezoeken. Respondent M vindt dat Hasselt goed inzet op beleving, en volgens respondent I heeft het centrum van Hasselt voldoende te bieden, wat volgens diezelfde respondent door de opkomt van funshopping een voordeel biedt vergeleken met andere steden. Volgens respondent L heeft dit ervoor gezorgd dat Hasselt hierdoor *“zijn rol als provinciehoofdstad ten volle heeft kunnen uitbuiten”* en hij/zij maakt hierbij ook de vergelijking met Genk: *“De twee performeren totaal verschillend omdat Hasselt aantrekkelijk is, een historische kern heeft, en Genk veel minder”*. Bovenstaande kan worden onderbouwd met het feit dat het belangrijkste bezoekersmotief van Hasselt recreatief winkelen betreft met 46% van de bezoeken (Provincie Limburg, 2014). Volgens de respondenten heeft dit in zijn algemeen de leegstand kunnen dempen.

Ingaande op de afzonderlijke factoren blijkt dat de respondenten voornamelijk het voorzieningenniveau en het winkelaanbod als troef zien. Zo merken respondenten K en M op dat de horeca in de Hasseltse binnenstad goed is vertegenwoordigd. Toch blijkt uit de data in tabel 21 en sectie 5.3 dat de horeca in Hasselt weliswaar beter is vertegenwoordigd dan in geheel Limburg, maar minder goed dan het gemiddelde van de centrumsteden. Wat betreft het winkelaanbod merkt respondent M op dat er *“een gevarieerde mix”* is, en concluderen respondenten A, I en J dat er voldoende ketenwinkels en trekkers aanwezig zijn. Dit wordt bevestigd door de bevindingen in sectie 5.3, waaruit blijkt dat het percentage ketenwinkels in Hasselt boven het gemiddelde van Limburg, Vlaanderen en de centrumsteden ligt. Wel maakt respondent G hierbij de kanttekening dat ze te veel geclusterd liggen op specifieke plaatsen, waaronder Quartier Bleu. Net als in Genk maakt respondent I echter de kanttekeningen dat de ketenwinkels te veel geclusterd liggen op specifieke plaatsen, wat bezoekerscirculatie in de overige delen van het centrum kan hebben geremd en leegstand dus kan hebben aangewakkerd. Wat betreft de bereikbaarheid zijn de meeste respondenten het erover eens

dat dit voldoende is, al merkt respondent L op dat het ook niet per se een troef is: *“Als ik de vergelijking maak tussen steden denk ik dat Hasselt een gelijkaardig beleid heeft als andere steden, dus het is zeker geen handicap”*. Tot slot worden de openbare ruimten ook als goed beschouwd door vrijwel alle respondenten. Wel merkt respondent I op dat er een gebrek is aan vergroening.

6.3.1.4 Historische binnenstad

Ondanks dat een historische binnenstad een positief bezoekersgenererend effect kan hebben, zoals besproken in sectie 3.2.2.2, kan een dergelijke historiciteit ook nadelig uitpakken. Zoals reeds besproken in sectie 6.1.1.2 is *“het winkelaanbod in de binnenstad is niet aangepast aan de huidige normen voor winkeliers”*. Hierin werd geconcludeerd dat met name historische steden dit probleem kennen, aangezien zij vaak te maken hebben verouderde panden, kleine panden en een moeilijke toelevering. Verschillende respondenten, waaronder D en L, onderkennen dit probleem ook in het centrum van Hasselt. Respondent M haalt aan dat *“retailers vaak toch een bepaald minimum vierkante meters nodig hebben”* en merkt op dat vooral kleine panden leegstaan in Hasselt. Dit wordt bevestigd door data van Locatus (Provincies.incijfers.be, z.d.) Mede hierdoor zien veel respondenten hierin een reden waarom bepaalde trekkers uit het centrum zijn vertrokken richting onder andere Quartier Bleu. Respondent I onderbouwt dit met een concreet voorbeeld van de MediaMarkt, die vanwege deze reden uit het centrum vertrokken is. Hij/zij merkt ook op dat in deze specifieke wijk (de TT-wijk) de leegstand daardoor is toegenomen.

6.3.1.5 Specifieke problematiek Centrum-Oost

Zoals geconcludeerd in sectie 5.3 is de leegstand in het oostelijk deel van het centrum de recente jaren aanzienlijk hoger dan in het westelijk deel. Hiervoor lijken twee redenen. Op basis van voorgaande sectie 6.3.1.4 kan dit volgens respondent I enerzijds het gevolg zijn door het wegtrekken van MediaMarkt als trekker. Anderzijds is een reden die door meerdere respondenten wordt genoemd Galerij de Ware Vrienden, een winkelgalerij in het oostelijk deel van het centrum. Op dit moment is er onzekerheid over hoe de Galerij zelf en het gebied eromheen in de toekomst vormgegeven zal worden. Volgens respondent M leidt dit onzekerheid bij de eigenaren over wat er met hun pand zal gebeuren. Dit straalt volgens hem/haar negatief af op mogelijk uitbaters, wat ertoe leidt dat *“er geen handelaar is die daar nog wil huren”*. Ook respondent I ziet dat de Galerij leidt tot onzekerheid en daardoor leegstand in de hand werkt. Volgens respondent M straalt dit middels de in de inleiding aangehaalde negatieve vicieuze cirkel eveneens negatief af op de naburige Maastrichterstraat, wat ook daar ertoe leidt dat de leegstand is toegenomen en moeilijk gereduceerd kan worden. Respondent L erkent eveneens de problematiek in de Maastrichterstraat die hier het gevolg van is.

6.3.1.6 Grote vastgoedspelers

De relatieve grootte van Hasselt in Limburg en het eerder aangehaalde imago van Hasselt als shoppingstad maken dat er op de Hasseltse commerciële vastgoedmarkt heel wat grote spelers actief zijn. Volgens bepaalde respondenten heeft dit een nefast effect. Zo merkt respondent J op dat er bij de eigenaren heel wat investeringsmaatschappijen zitten *“die minder betrokken zijn als een bepaald pand leegstaat”*. Ook respondent K onderkent dit ziet dat het aantal grote spelers steeds meer toeneemt. Dit gegeven is contradictorisch vergeleken met Genk, waar verschillende respondenten concludeerden dat de grote spelers aldaar wel bereid zijn mee te denken met uitbaters. Naast de rol

van vastgoedeigenaren ziet respondent M ook dat er grote makelaarsgroepen actief zijn in de Hasseltse binnenstad, die gelijkaardig aan de vastgoedeigenaren een gebrek aan kennis en inzet missen. *"De grote spelers hebben een gebrek aan kennis over de panden"*, aldus deze respondent, waaruit hij/zij concludeert dat er niet altijd goed wordt meegedacht en leegstaande panden niet worden ingevuld. Dit kan er enerzijds toe leiden dat een leegstand pand niet snel wordt ingevuld. Anderzijds kan dit ook leegstand zelf in de hand werken, aangezien er door een gebrek aan kennis van het pand door de makelaar een mismatch kan ontstaan tussen de winkelier en het pand.

6.3.1.7 Kosten en bedrijfseconomische aspecten

Meer dan in Genk lijken in Hasselt kosten voor ondernemers een rol te spelen bij de financiële prestaties van winkeliers en de toegenomen winkelleegstand, zoals geconcludeerd in de secties 3.2.1.2 en 6.1.1.3. Dit lijkt samen te hangen met een verschil in grootteorde. Zo merken respondenten B, C en K op dat door de aanwezigheid van grotere ketens in Hasselt de gemiddelde huurprijs er vrij hoog ligt, wat volgens respondent K met name problematisch is voor de boetieken *"waar Hasselt altijd gekenmerkt door is geweest"*: *"Stijgende huurprijzen hebben grote invloed gehad op die kleine boetieken"*, aldus deze respondent. Daarnaast merkt respondent M op dat de kadastrale inkomens in de Hasseltse binnenstad heel hoog zijn, wat problematisch is aangezien op basis van die inkomend de onroerende voorheffing wordt bepaald (die vaak wordt doorvertaald aan de uitbaters). Een derde factor die tot hogere kosten kan leiden is de toelevering van de winkels, die door het historische karakter van de stad zoals besproken in sectie 6.3.1.4 wordt bemoeilijkt. Daarentegen lijken de gemeentelijke taksen geen probleem te vormen, zo concludeert onder andere respondent I.

6.3.2 Oplossingen

In tegenstelling tot Genk kan op basis van de interviews worden geconcludeerd dat de Stad Hasselt minder ver staat bij de bestrijding van winkelleegstand. Zoals ook besproken in sectie 6.3.1.2 heeft de Stad Hasselt in het verleden *"een gebrek aan visie gehad"*, zo constateert respondent D. Verschillende respondenten, waaronder D en M, nemen waar dat de Stad Hasselt wel een inhaalslag aan het maken is op het gebied van detailhandel- en winkelleegstandsbeleid en in se niet slecht bezig is, maar toch wordt eraan getwijfeld of de Stad momenteel slagvaardig genoeg kan optreden tegen winkelleegstand. Zo haalt respondent A aan – zoals eerder vermeld – dat de dienst Economie van de Stad Hasselt minder is uitgebouwd dan bijvoorbeeld die van Genk. Ook planologisch schiet de visie van de Stad en dus de aanpak tekort. Zoals reeds vermeld in sectie 6.3.1.2 constateert respondent J het volgende: *"de Stad heeft wel een algemene detailhandelsonvisie, maar geen ruimtelijke economische visie"*. Verder merkt deze respondent op dat er wel ruimtelijke instrumenten zijn, maar deze *"niet teruggrijpen op een visie"* en het wel voorhanden zijnde kader *"gedateerd"* is. Diezelfde respondent merkt verder op dat de maatregelen die de stad momenteel neemt *"vooral een stok zijn en geen wortel"*. Diezelfde respondent stelt dat *"de stok wel dingen in beweging brengt, maar niet wezenlijk zoden aan de dijk zet"*. Welke maatregelen dit zijn en welke andere maatregelen respondenten verder aan denken zal in deze sectie verder worden toegelicht.

6.3.2.1 Aanbodreductie en vestigingsbeleid

Ook in Hasselt zien respondenten mogelijkheden om winkelleegstand aan te pakken door in te spelen op het aanbod van commercieel vastgoed, in lijn met sectie 3.3.2 van de literatuurstudie. Zo ziet respondent J dat *“dat (aanbodreductie, red.) voor een stukje gaat moeten gebeuren”*. Ook andere respondenten, waaronder B, I en M, zien een rol voor aanbodreductie. Toch zijn de respondenten voor Hasselt minder uitgesproken hierin dan voor Limburg en Genk. Respondent J zegt bijvoorbeeld: *“Ik denk niet actief na over aanbodreductie. Er is ook nog zoiets als de markt”*. Hij/zij voegt hieraan toe ook praktische bezwaren te zien, aangezien de Stad voor zoiets *“vaak niet eens voldoende gewicht heeft om zoiets te bewerkstelligen”*. Dit lijkt samen te hangen met de relatief grote spelers die op de Hasseltse commerciële vastgoedmarkt actief zijn, zoals toegelicht in sectie 6.3.1.6. Ook respondent L ziet geen grote rol weggelegd voor aanbodreductie in Hasselt.

Wanneer respondenten wel over aanbodreductie spreken volgen hun ideeën grosso modo dezelfde focus als Limburg en Genk. Enerzijds beargumenteren onder andere respondenten I en M dat herbestemming van panden middels bestemmingsverruiming of -verandering een mogelijke oplossing is binnen het centrum, conform sectie 3.3.2.1 van de literatuurstudie. *“We moeten zeker openstaan voor herbestemming en ik pleit er ook voor dat gemakkelijker te maken”*, aldus respondent I. Respondent M sluit zich hierbij aan en ziet tevens dat de stad qua vergunningenbeleid zich flexibel probeert op te stellen hierin. Ondanks dit ziet respondent M toch ook een beperking, aangezien hij/zij constateert dat pandeigenaren niet altijd bereid zijn mee te gaan in een wijziging. Over hoe deze bestemmingswijziging dan plaats dient te vinden zijn de respondenten in tegenstelling tot Limburg en Genk verdeeld. In die twee eerdere casussen pleitten de respondenten vrijwel unaniem voor het compacter maken van het kernwinkelgebied en de handelskern om clustering van winkels te behouden en het transformeren van aanloopstraten naar residentieel vastgoed. In Hasselt is dit niet het geval. Zo zegt respondent K dat *“het kernwinkelgebied van Hasselt niet per se verkleind moet worden”* en stelt respondent M dat *“het bestaande winkelgebied behouden kan blijven”*. Verschillende respondenten zijn dan ook tegen een actief verplaatsingsbeleid van retail van randgebieden naar een compacter kernwinkelgebied. *“Als middel om leegstand tegen te gaan zie ik dat niet zitten”*, aldus respondent I. Ook stedelijke herverkaveling en financiële stimuli worden niet door de respondenten aangehaald als mogelijk oplossing of overweging. Toch zijn er ook respondenten die wel heil zien in het compacter maken van het kernwinkelgebied, zoals respondenten B en I. Zo concludeert respondent I dat de Stad reeds restrictiever is geworden in het toelaten van vergunningen aan de rand van het centrum, iets wat volgens hem/haar een goede zaak is. Verder zijn respondenten geen voorstander van een grote omzetting naar wonen, wederom in tegenstelling tot de cases van Limburg en Genk. Respondent M ziet wel dat er straten binnen het gebied zijn die niet commercieel zijn ingericht en derhalve naar residentieel kunnen worden getransformeerd, maar over het algemeen zijn de respondenten hierin minder uitgesproken. *“Je weet dat dat dan nooit meer naar economische en commerciële invullingen gaat”*, aldus respondent J. Deze mindset kan mogelijk worden verklaard door het hoge ambitieniveau dat Hasselt altijd heeft gehad, zoals verklaard in sectie 6.2.1.3. De meeste respondenten zien dan ook als oplossing het behouden van de bestaande handelskern met opvulling van leegstaande panden door andere functies dan wonen. Respondent I denkt hierbij aan ateliers, ambachten en kantoorruimtes, respondent K aan horeca en overnachtingsmogelijkheden, en respondent J aan kantoren of andere economische

functies. Volgens hen kan dit zowel direct een invulling bieden aan leegstaande panden als indirect bijdragen aan de invulling van deze panden door het verhogen van bezoekersaantallen en passantenstromen, in lijn met sectie 3.2.2.2 van de literatuurstudie en de in sectie 6.1.2.3 besproken “bedrijvige kern”-theorie van Unizo Limburg (2012).

Tot slot komen aanbodrestricties in de perifere winkelgebieden niet of nauwelijks ter sprake bij de relevante respondenten. Enkel respondent I heeft een breder denkkader dan het centrum en concludeert dat *“de KMO’s die nu baanwinkels zijn naar het centrum gecentraliseerd moeten worden”*.

6.3.2.2 Aantrekken bewoners

Zoals besproken in sectie 6.2.2.4 heeft de Stad Genk in het nieuw strategisch commercieel plan opgenomen meer bewoners naar de stad Genk te willen trekken aangezien bewoners de voornaamste klanten zijn. Respondenten in Hasselt – nog meer dan in Genk – zien dit ook in de Hasseltse context als een mogelijke oplossing voor de winkelleegstandsproblematiek. Echter kennen de respondenten in Hasselt een meer specifieke focus, namelijk het trekken inwoners specifiek naar het centrum zelf. Respondenten I en M leggen hierbij sterk de nadruk op *“wonen boven winkels”*. Dit lijkt samenhangen met de specifieke kenmerken van handelspanden in historische centra, die vaak oude handelspanden betreffen. *“Bovenverdiepingen mogen niet leegstaan”*, concludeert respondent M. Indien deze bovenverdiepingen worden opgevuld, kan dit kan leiden tot een daling van de huurprijzen middels risicospreiding, aldus respondenten I en M. Verder focust respondent K op een specifieke doelgroep: studenten. *“Je kan dan ook prima kijken naar studentenkoten. Kunnen we die daar beter in voorzien en panden omvormen”*. Volgens deze respondent zorgt dit ook meteen voor meer night life, wat indirect ook een positief effect kan hebben.

6.3.2.3 Aantrekken en versterken winkeliers

In tegenstelling tot de Stad Genk vormt het aantrekken en versterken van winkeliers geen onderdeel van het gemeentelijk centrum- en winkelleegstandsbeleid. *“Wat hier niet gebeurt is subsidies of premies. Men wil ondernemers in hun rol laten”*, aldus respondent J. Toch ziet respondent L dat gemeenten best kunnen ingrijpen op de kosten van winkeliers om het hen gemakkelijker te maken, conform sectie 3.3.1.2 van de literatuurstudie. Hij/zij focust hierbij op de moeilijke stedelijke distributie en toelevering, zoals besproken in sectie 6.3.1.4. *“Zorg ervoor dat toeleveranciers op goede wijze de winkels kunnen bevoorraden”*, aldus deze respondent.

6.3.2.4 Aantrekkingskracht binnenstad vergroten – aantrekken shoppers

Meer dan in Genk zien respondenten voor Hasselt het aantrekkelijker maken van de binnenstad als tool om winkelleegstand aan te pakken. *“Men moet zorgen dat de aantrekking er blijft”*, aldus respondent L. Verder ziet respondent M dat het parkeren in Hasselt toegankelijker en betaalbaarder zou mogen, en concludeert diezelfde respondent dat er nog winst valt te boeken bij de bereikbaarheid en de openbare ruimten. Bij die laatste categorie spitst men zich vooral toe op vergroening. Zoals ook respondent I concludeert: *“Men moet de betonning afbouwen en meer groen in de stad hebben. Zo kan de beleving beter tot uiting komen”*. Ook het inzetten op beleving wordt genoemd, onder andere door respondent I. Wat verder opvalt vergeleken met Limburg en Genk is dat respondenten voor Hasselt op het gebied van oplossingen voor winkelleegstand een zeer belangrijke rol zien

weggelegd voor het creëren van een onderscheidend imago en daaraan gekoppeld toerisme. *“Je moet proberen je te onderscheiden. Als je probeert je te onderscheiden word je er ook voor beloond”*. Ook respondent K stelt dat Hasselt niet mee moet spelen met de grote steden en realistisch moet zijn en moet focussen op het unieke van Hasselt. *“Je moet het doen met je charmes”*, aldus deze respondent. Bij dit onderscheidende imago geldt ook een toeristische mindset. Respondent J omschrijft dit als volgt: *“Hasselt is vaak de uitvalsbasis voor een dagje uit. Ze komen wat eten, ze shoppen wat, en gaan dan vaak wat richting het oosten om te fietsen. Dat is de manier hoe de stad zich moet branden”*. Respondent K redeneert volgens een gelijke strekking: *“Het is eigenlijk inspelen op de sterke punten die we al hebben, zoals de Corda Campus, of meer incidenteel gelijk een Pukkelpop. We moeten zorgen dat dergelijke mensen dan ook in het centrum krijgen”*.

Ondanks dat veel respondenten zeggen meer in te willen zetten op het aantrekken van consumenten, concluderen diezelfde respondenten tegelijkertijd dat Hasselt het op dat gebied eigenlijk al goed doet. *“Daar wordt in Hasselt keihard op ingezet. We spelen de beleving echt wel uit”*, zo concludeert respondent I. Ook respondent M merkt op de Stad Hasselt hier zeer goed op inspeelt: *“Het shoppen, beleven, promoten”*.

6.3.2.5 Specifieke problematiek Centrum Oost

Zoals besproken in sectie 5.3 ligt de leegstand in het oostelijk deel van het Hasseltse centrum de laatste jaren structureel boven het percentage van het westelijk deel. Volgens verschillende respondenten heeft dit te maken met de huidige staat van Galerij de Ware Vrienden en de onzekerheid rond een mogelijk project rond deze Galerij, zoals aangehaald in sectie 6.3.1.5. Respondenten zien dan ook geen andere oplossing dan snel tot een akkoord komen rond de toekomst van de Galerij. *“Als het (akkoord, red.) er eenmaal gaat zijn, dan is de onzekerheid voor ondernemers weg”*, aldus respondent M. Tot die tijd zal de leegstand hoog blijven in zowel de Galerij als de aangrenzende Maastrichterstraat, zo verwachten respondenten L en M. Ook hebben respondenten twijfels of het snel tot een akkoord zal komen. Zo constateert respondent I dat de ontwikkeling van het gebied al 15 jaar stilligt, en stelt respondent M dat er 44 verschillende winkels en tal van eigenaren zijn, van wie de neuzen *“44 verschillende richtingen uit staan”*.

6.4.2.6 Specifieke oplossing voor ‘problematiek’ rond grote vastgoedspelers

In Hasselt zijn veel relatief grote commerciële vastgoedspelers actief in de binnenstad die mogelijk minder betrokken zijn bij de leegstand in de stad, zoals aangehaald door verschillende respondenten en besproken in sectie 6.3.1.6. Om deze betrokkenheid van vastgoedspelers te vergroten stelt respondent M voor enkel lokale vastgoedeigenaren en -makelaars toe te laten op de Hasseltse binnenstedelijke vastgoedmarkt. *“Ik pleit er nog altijd voor de verhuring van winkelpanden exclusief te voorzien voor lokale makelaars die de stad kennen”*, aldus deze respondent.

6.4.2.7 Overige en niet-structurele maatregelen

Tot slot zijn er enkele maatregelen die de Stad reeds neemt of die de respondenten ook als mogelijke oplossing zien. De voornaamste maatregel waar de Stad momenteel op inzet is een leegstandsheffing. Vanaf 12 maanden leegstand komt er een heffing op een leegstaand pand. Een pandeigenaar kan korting krijgen op die heffing wanneer men het pand tegen een lager tarief ter

beschikking stelt aan jonge ondernemers, aldus respondent J. Deze jonge ondernemers is een andere maatregel waar respondenten aan denken. Zo ziet respondent K heil in pop-ups. Wel haalt respondent J hierbij aan dat de gap tussen het verlaagde tarief voor pop-ups en het markttarief dermate overbrugbaar moet zijn zodat de ondernemers makkelijk kunnen springen naar een vaste invulling. Een derde maatregel waaraan gedacht wordt door de Stad is een portfolio van leegstaande handelspanden dat wordt ontsloten aan ruimtezoekers. Respondent J vindt dit een goed idee: *“Ik denk dat het ruimtezoekers kan helpen de opportuniteit van bepaalde panden te laten zien”*. Tot slot kent Hasselt momenteel een centrumcoach, wiens rol eruit bestaat het onderhouden van contact met lokale ondernemers en het capteren van de behoeften van deze ondernemers. Onder andere respondenten J en K vinden dit een goed initiatief dat ook kan helpen bij de bestrijding van winkelleegstand.

6.4. Tongeren

In deze sectie zijn zes respondenten opgenomen: twee ambtenaren, twee handelsvertegenwoordigers, een commercieel vastgoed- en retailexpert en een vastgoedmakelaar.

6.4.1 Oorzaken

In deze sectie zullen de oorzaken voor winkelleegstand in Tongeren worden besproken.

6.4.1.1 Verruiming van het aanbod en verplaatsing van handelskern naar periferie

Net als in Limburg, Genk en Hasselt heeft ook Tongeren een stijging gezien in het WVO gedurende de afgelopen jaren, zoals reeds toegelicht in sectie 5.4. Verschillende respondenten zien hierin dan ook een verklaring voor de toegenomen winkelleegstand in het Tongerse centrum. Respondenten N en O constateren dat de Stad Tongeren te ruimhartig is geweest wat betreft het bijbouwen van commercieel vastgoed. *“Het had restrictiever moeten zijn”*, aldus respondent O. Ook respondent N ziet dat de Stad *“Meer restricties had kunnen doen”*. Net als in Genk en Hasselt hebben deze uitbreidingen in WVO in zowel het centrum zelf als de periferie plaatsgevonden, al is een opmerkelijk gegeven dat het WVO in het centrum is juist met 17% gedaald over de periode 2008 t/m 2022. De uitbreidingen in het centrum hebben dan ook voornamelijk betrekking op projecten voor 2008.

In het centrum betreft het voornamelijk het zogenaamde Julianusproject. Ondanks dat dit heeft bijgedragen aan een toename in het WVO, is het gebouwd in een tijd dat de leegstand nog niet stijgende was. Respondenten zien dan ook dat het destijds wel een meerwaarde had. *“Het was een goede beslissing het te bouwen. Het was een mooie aanvulling”*, aldus respondent O. De voornaamste reden hiervoor is dat het voorzag in grotere winkelpanden, iets waar tot dan toe een gebrek aan was in Tongeren. Respondenten lijken dit dan ook niet als trigger van de leegstand te zien, maar concluderen wel dat het eens de leegstand begon toe te nemen het proces kan hebben versneld. Respondent O haalt hierbij de ligging van het Julianuscomplex aan: *“Je moet het natuurlijk niet langs een invalsweg plaatsen”*, refererend naar de ligging van het complex aan de rand van het centrum en het feit dat dit bezoekerscirculatie verder het centrum in heeft geremd. Naast het Julianusproject specifiek vinden respondenten ook dat het centrum van Tongeren in se te groot is geworden gedurende de tijd. *“Het is een veel te lang winkelgebied”*, aldus respondent D. Ook respondent N

heeft het over *“een buitenproportioneel aantal winkelpanden, gaande van het station tot het einde van de Sint-Truiderstraat. En dat voor een stad van 30.000 inwoners”*.

Het grootste probleem in het aanbod heeft volgens respondenten echter plaatsgevonden in de periferie. Respondenten A, B, C, D, N en O verwijzen hierbij naar de perifere retailcluster genaamd T-Forum. *“In T-Forum komt evenveel winkels bij in één keer als de hele binnenstad samen.”*, aldus respondent D. Data betreffende het percentage detailhandel op bedrijventerreinen lijkt de conclusie van de respondenten te onderbouwen: in Tongeren bevindt 25% à 40% van de detailhandel zich op bedrijventerreinen, een van de hoogste percentages in Limburg (Provincie Limburg, 2014). Zoals eerder besproken hoeft het bijbouwen van WVO in de periferie in se niet problematisch te zijn, maar wordt het dit wel wanneer er een shift van winkeliers naar de perifere plaats vindt. Dit is wat in Tongeren is gebeurd, zo constateren onder andere respondenten B, C en D. Ook respondent N constateert dat *“het centrum leegloopt”*, en Meers (2022) stelt dat *“vooral de verschuiving naar winkelgebied T-Forum de detailhandel binnen de wallen geen goed heeft gedaan”*. Meer specifiek constateert Respondent O dat *“er winkels zijn weggetrokken uit de binnenstad, voornamelijk ook uit het Julianuscomplex”*. Het betreft hier dan ook voornamelijk een shift van de ketenwinkels en trekkers, aangezien deze gezien de grotere panden gevestigd waren in het Julianuscomplex. De reden voor deze shift is volgens respondent O de hoge huren in het Julianuscomplex en bij uitbreiding de gehele Tongerse binnenstad, waarover meer in sectie 6.4.1.4. Respondent A merkt ten slotte ook op dat het T-Forum te ver uit het centrum ligt om een connectie te maken met dat centrum, in tegenstelling tot Quartier Bleu in Hasselt.

6.4.1.2 Aantrekkelijkheid van de stad

Wat betreft de aantrekkelijkheid van de stad verschillen de meningen. Volgens respondent N heeft de leegstand in Tongeren niet zozeer aan (een gebrek aan) aantrekkelijkheid van het centrum gelegen, terwijl respondent D stelt dat *“je echt niet naar Tongeren gaat voor je plezier”*. Verder verschilt het feit of de binnenstad van Tongeren als aantrekkelijk wordt ervaren per facet.

Zo zijn de meeste respondenten wat betreft het winkelaanbod negatief. Ten eerste is er volgens respondenten N en O een gebrek aan diversiteit. *“Er was verschrikkelijk weinig diversiteit in het aanbod. En dan moet er niet veel gebeuren...”*, aldus respondent N. Diezelfde respondent stelt dat *“je dan liever naar Hasselt gaat omdat je daar waarschijnlijk wel zult vinden wat je moet”*. Ook respondent O heeft het over *“een gebrek aan uniekheid”*. Ten tweede geven respondenten N en O aan dat er bepaalde segmenten oververtegenwoordigd zijn die niet aantrekkelijk zijn. Respondent O stelt: *“Er liggen dingen in de stad die je geen meerwaarde geven, die als paddenstoelen uit de grond schieten, maar even snel weer verdwenen zijn”*, refererend naar onder andere telefoonhoesjeszaken en kebabzaken. Ook respondent N onderkent dit. Ten derde constateren verschillende respondenten dat er te weinig publiekstreckende winkels zijn in Tongeren. *“Het aanbod in Tongeren is een functioneel aanbod zonder publiekstreckers”*, zo constateert respondent A. Dit wordt ondersteund door de data opgenomen in tabel 19 en sectie 5.4, waaruit blijkt dat het percentage ketenwinkels in het centrum van Tongeren onder het gemiddelde van Genk-centrum, Hasselt-centrum, en zelfs het gemiddelde van centrumsteden ligt. Respondent N concludeert in dezelfde strekking door te stellen dat *“de grote ketens Tongeren mijden”*, en voegt daaraan toe dat de trekkers die er waren - voornamelijk in het Julianuscomplex - zijn vertrokken. *“Ze kregen een beter aanbod op T-Forum”*,

aldus deze respondent. Ook respondent O constateert dat veel ketenwinkels zijn vertrokken vanwege de hoge huren in het Julianuscomplex, waarover meer in sectie 6.4.1.3.

Op het gebied van bereikbaarheid en parkeren zijn de respondenten positiever gesteld. Volgens respondenten N en O is de bereikbaarheid van Tongeren goed, zelfs *“excellent”* aldus respondent N. Ook op het gebied van parkeren vinden de respondenten N en O dat dit geen oorzaak hoeft te zijn geweest van de toegenomen winkelleegstand. Respondent A onderschrijft dit, terwijl respondent D hier zijn of haar bedenkingen bij heeft. Volgens hem/haar vormt het parkeerbeleid in de stad een drempel, een drempel die er bij T-Forum niet is. Wat verder op vlak van mobiliteit een rol speelt volgens respondent O is het feit dat in de Tongerse winkelstraten autoverkeer is toegestaan. Volgens hem/haar is het beter de Maastrichterstraat autoluw te maken, al geeft diezelfde respondent aan dat de meningen daarover verdeeld zijn.

6.4.1.3 Historische binnenstad

Gelijkaardig aan Hasselt kent de Tongerse binnenstad veel historische panden, en ook in Tongeren brengt dit vergelijkbare problemen met zich mee. *“Heel veel panden zijn verouderd*, zo constateert respondent D. Ook respondent N heeft het over *“oude nest”*. Verder zijn veel winkelpanden te klein. *“Het verouderd weefsel is te kleinschalig”*, aldus respondent D. Het is volgens respondent O dan ook niet voor niets dat vooral de winkels zijn weggetrokken die een bepaalde oppervlakte vereisen. Verder merkt respondent D op dat het historisch karakter, los van de pandeigenschappen, leidt tot andere beperkingen. *“Het is heel lastig in de binnenstad een ontwikkelingsdynamiek te krijgen omdat er veel beperkingen zijn: erfgoedbeperkingen, energiebeperkingen, het karakter van de stad...”*. Dit alles heeft ervoor gezorgd dat winkeliers zijn vertrokken uit de binnenstad dan wel het aantrekken van nieuwe winkeliers moeizaam verloopt.

6.4.1.4 Kosten en bedrijfseconomische aspecten

Mede als gevolg van de in sectie 6.4.1.2 en 6.4.1.3 besproken ontwikkelingen komen verschillende respondenten tot de conclusie dat de kosten voor ondernemers in Tongeren relatief hoog zijn, voornamelijk huurprijzen. Onder andere het Julianuscomplex kende zeer hoge huurprijzen, aldus respondenten N en O. Mede hierdoor zijn ook veel winkeliers weggetrokken, zoals aangehaald in sectie 6.4.1.1. *“Vanaf het moment dat die winkeliers maar heel even de kans zagen voor de helft van de huurprijs hetzelfde pand te kunnen op andere een T-Forum waren ze vetrokken”*, zo stelt respondent O. Diezelfde respondent constateert ook dat elders in het centrum de huurprijzen hoog zijn, onder andere richting de Markt. Wel relateert respondent N bovenstaande bevindingen door te stellen dat de hoge kosten een rol hebben gespeeld, maar niet de initiële trigger zijn geweest voor de toenemende leegstand in de Tongerse binnenstad.

6.4.1.5 Overige oorzaken

Naast de reeds genoemde oorzaken zijn er nog enkele overige oorzaken, die minder vaak of minder duidelijk naar voren zijn gekomen gedurende de interviews. Ten eerste wordt de Stad Tongeren - gelijkaardig aan de Stad Hasselt - een gebrek aan visie verweten. *“Er is geen langetermijnvisie, er is geen kleinhandelvisie, dat geeft ondernemers heel veel onzekerheid en dat is een situatie waarin je als ondernemer je niet wil bevinden”*, aldus respondent O. Diezelfde respondent verwijt de gemeente een gebrek aan doortastendheid: *“Er worden op beleidsniveau geen beslissingen*

genomen”, zo stelt hij/zij. Ten tweede zien respondenten A, N en O een rol voor de demografie en economische situatie in Tongeren. Zo merkt respondent N op dat de bevolking van Tongeren doorheen de tijd nauwelijks is toegenomen, en daaraan gekoppeld merkt respondent A op dat de bevolking van Tongeren vergrijsd is. Dit wordt bevestigd door statistieken, onder andere gepresenteerd in de Interprovinciale Studie Detailhandel (Provincie Limburg, 2014). Daarnaast stelt respondent O dat er veel armoede is in Tongeren en de inwoners relatief minder welvarend zijn. Dit alles kan in overeenstemming met sectie 3.2.2.2 van de literatuurstudie ertoe hebben geleid dat de winkelleegstand in Tongeren is toegenomen.

6.4.2 Oplossingen

6.4.2.1 Aanbodreductie en vestigingsbeleid

Verschillende respondenten stellen voor het bestaande kernwinkelgebied van Tongeren te verkleinen, gelijkaardig aan de eerder besproken cases: *“Maak het kernwinkelgebied kleiner, beperk je tot de Maastrichterstraat en that’s it”*, zo stelt respondent D voor. Dezelfde respondent merkt op dat de Stad Tongeren haar planologisch kader reeds meerdere malen heeft aangepast en dus ook lijkt in te zetten op aanbodreductie. Een eerste methode, gelijkaardig aan Genk en Hasselt, betreft bestemmingsverruiming of -verandering zoals besproken in sectie 3.3.2.1 van de literatuurstudie. Zowel respondent D als N zien daar heil in, en geven ook aan dat de Stad daar reeds werk van maakt. *“Ze (de Stad, red) laten het echt terug omzetten naar residentieel, dat is geen enkel probleem hier”*, zo constateert respondent N. Ook het Julianuscomplex is inmiddels in transitie naar een andere functie, namelijk die van zorgcampus (Meers, 2022). Wel voegt respondent N toe dat er voldoende flexibiliteit ingebouwd moet worden bij het veranderen van functie, zodat ook weer terug geswitcht kan worden naar retail indien nodig. Verder kunnen retailers actief gestimuleerd worden hun handel te verplaatsen naar een compacter kernwinkelgebied. Dit wordt door respondenten N en O als oplossing gezien. Respondent O geeft hierbij aan te willen focussen op de directe periferie van Tongeren waar ook nog veel kleine handelszaken zitten. Respondent N ziet dat de Stad hier ook al werk van probeert te maken middels financiële stimuli: *“Er worden door de stad bijvoorbeeld premies uitgedeerd, maar enkel voor panden in de kern”*. Ook respondent O ziet een rol weggelegd voor financiële ondersteuning wanneer het op herlocatie aankomt. Tot slot zien verschillende respondenten ook een rol weggelegd voor stedelijke herverkaveling in het verplaatsen van ondernemers naar het (compactere) kernwinkelgebied. Onder andere respondent D en O geven aan hier een mogelijke oplossing in te zien, waarbij beiden ook concluderen dat dit reeds gebeurt in Tongeren.

6.4.2.2 Aantrekken bewoners

Een oplossing die relatief gezien sterk wordt aangedragen in Tongeren vergeleken met Genk en Hasselt is het aantrekken van bewoners. Zoals geconcludeerd in sectie 6.4.1.5 is het inwoneraantal van Tongeren al lange tijd gelijk. Onder andere respondenten N en O zien als mogelijke oplossing voor de winkelleegstandsproblematiek dan ook het aantrekken van nieuwe bewoners. Respondent O focust hierbij op twee specifieke doelgroepen. Enerzijds *“jong volk”*, iets waar gezien de vergrijzing in Tongeren een gebrek aan is, en anderzijds de *“vermogende oudere bevolking met een spaarpotje”*. Verder geven respondenten D en O aan ook in het centrum meer bewoners te zien, specifiek boven winkels zoals ook besproken in de case van Hasselt in sectie 6.3.2.2.

6.4.2.3 Aantrekkingskracht binnenstad vergroten – aantrekken shoppers

Door de respondenten wordt er relatief weinig focus gelegd op het vergroten van de aantrekkelijkheid van de binnenstad. Toch geeft respondent O aan dat men in Tongeren er zich van bewust is dat op die aantrekkelijkheid ingespeeld moet worden. Twee zaken komen aan bod wanneer diezelfde respondent spreekt over het vergroten van de aantrekkingskracht. Enerzijds het creëren van meer variatie in het winkelaanbod, in de mate dat de Stad hier invloed op kan uitoefenen. Anderzijds het inspelen op openbare ruimten, bijvoorbeeld door vergroening. *“Men wil wel een bepaalde richting uitgaan door groene accenten te leggen, en dat gaat ook wel meerwaarde bieden”*, aldus deze respondent. Verder wordt door verschillende respondenten als mogelijke oplossing benoemd het meer aantrekken van toeristen. Onder andere respondent N en O stellen dat dit kan bijdragen aan een oplossing, al maakt respondent D hier een kanttekening bij: *“Het sausje van Tongeren is onmiskenbaar zeer interessant en gesmaakt, en het heeft een DNA dat je zeker moet koesteren, maar je moet niet alles van het toeristische DNA laten afhangen”*.

6.4.2.4 Realisme

In de mate dat dit nu niet het geval is zien verschillende respondenten ook een oplossing in het varen van een realistischere koers. *“Tongeren is geen shoppingstad, laten we dan ook niet proberen die te zijn”*, aldus respondent O. Respondent D sluit zich hierbij aan: *“De klant van Tongeren is de Tongenaar, de deelgemeenten, en eventueel daarrond Hoesselt en Bilzen. That’s it. Definieer uw klant en pas daar uw beleid op aan”*. Respondent N onderschrijft dit door te stellen dat wanneer je je als Tongeren gaat spiegelen aan de grotere steden je daar toch niet van wint.

7. Conclusie

In dit onderzoek is de winkelleegstandsproblematiek in Belgisch Limburg onderzocht, waarbij tevens drie specifieke Limburgse steden zijn geanalyseerd: Genk, Hasselt en Tongeren. Dit is gebeurd aan de hand van de volgende onderzoeksvraag: "Wat zijn de factoren die winkelleegstand verklaren in Belgisch Limburg, Genk, Hasselt, en Tongeren en wat zijn oplossingen die vanuit beleidsmatig perspectief genomen kunnen worden om winkelleegstand te bestrijden?". Hiervoor is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd middels interviews.

Het antwoord op de eerste deelvraag – die de factoren onderzoekt die een rol spelen bij het ontstaan van winkelleegstand – is dat er niet één oorzaak is voor het ontstaan van winkelleegstand maar zowel factoren aan de aanbodzijde als de vraagzijde van de commerciële vastgoedmarkt een rol spelen. Op basis van het onderzoek kan worden geconcludeerd dat in Limburg en de drie specifieke cases voornamelijk een stijging van het aanbod schuldig is aan de toegenomen winkelleegstand, zoals ook wordt ondersteund door data en de wetenschappelijke literatuur. Het betreft hier zowel extra aanbod in de stadscentra als in de perifere gebieden, zoals de Hasseltweg in Genk, Quartier Bleu in Hasselt en T-Forum in Tongeren. De voornaamste reden die wordt gegeven voor het extra bijbouwen van commercieel vastgoed is een te ruimhartig detailhandelbeleid door overheden. Gekoppeld aan het bijbouwen van commercieel vastgoed is er ook een verschuiving van winkeliers en consumenten geweest van de stadscentra naar de perifere winkelgebieden, die als aantrekkelijker worden beschouwd voor zowel consument als winkelier. Aan de vraagzijde van de commerciële vastgoedmarkt zijn ook enkele facetten die een rol hebben gespeeld bij de toegenomen winkelleegstand. Ten eerste blijkt de opkomst van e-commerce een zeer belangrijke factor. Ten tweede zijn ook de toegenomen kosten voor ondernemers – voornamelijk in de historische centra als Hasselt en Tongeren – een vaak benoemd facet. Ten derde wordt aangehaald dat Limburg – en voornamelijk de oude mijngemeenten zoals Genk – economische gezien minder welvarend zijn, iets wat ook een rol heeft gespeeld. Ten slotte is op stadsniveau de aantrekkelijkheid van centra een factor van belang bij het ontstaan van winkelleegstand. Voornamelijk Genk en Tongeren zijn volgens de respondenten minder aantrekkelijk, waardoor dit potentieel heeft bijgedragen aan de toegenomen winkelleegstand. Voor Hasselt geldt dit niet of in mindere mate.

Om de winkelleegstand te tackelen kunnen verschillende maatregelen genomen worden – wat het onderwerp vormt van de tweede deelvraag. Terwijl de voornaamste verklarende factor voor de toegenomen winkelleegstand een teveel aan aanbod blijkt in alle onderzochte cases, zijn respondenten minder eensgezind of een reductie van datzelfde aanbod de voornaamste oplossing dient te zijn voor de winkelleegstand. Voor Limburg, Genk en Tongeren wordt aanbodreductie wel als een oplossing beschouwd, en zowel Genk als Tongeren zijn ook actief bezig met het afbakenen van het aanbod. De meest voor de hand liggende methode hierbij is het restrictiever zijn in ruimtelijke plannen en het faciliteren van bestemmingsverandering van leegstaande handelspanden naar andere functies dan retail. Een belangrijke voorwaarde die hierbij vaak wordt benoemd is dat de handelskern en het kernwinkelgebied een geclusterd gebied blijven, waardoor transformatie naar andere functies voornamelijk in aanloopstraten dient plaats te vinden. Daarnaast wordt ook de herlocatie van winkeliers van de perifere winkelgebieden naar de handelskernen als mogelijke methode aangehaald. Voor Hasselt wordt aanbodreductie nauwelijks als oplossing gezien. Ook

factoren die de vraag naar commercieel vastgoed verhogen worden als oplossing aangedragen, voornamelijk in Hasselt. Een eerste factor is het versterken van ondernemers middels voornamelijk het bieden van ondersteuning en financiële stimuli, wat voornamelijk in Genk en Tongeren als oplossing wordt gezien. Een tweede factor is het aantrekken van shoppers. In Genk en Tongeren wordt dit voornamelijk voorgesteld door te investeren in fysieke elementen zoals de openbare ruimte, in Hasselt door in te zetten op city marketing en toerisme. Een derde factor betreft het aantrekken van bewoners, voornamelijk in de historische centra van Hasselt en Tongeren. Een vierde en laatste factor heeft betrekking op bestraffende maatregelen zoals een leegstandsheffing, wat enkel in Hasselt als een sterk middel wordt beschouwd en reeds wordt geïmplementeerd.

Concluderend kan worden besloten dat de voornaamste oorzaak van winkelleegstand in Limburg, Genk, Hasselt en Tongeren het excessief bijbouwen van aanbod aan winkelruimte is. Oplossingen worden echter breder bekeken dan enkel aanbodreductie en verschillen sterk per onderzochte case, waarbij voor Genk en Tongeren een mix van aanbodreductie en vraagstimulering wordt voorgesteld en voor Hasselt voornamelijk gefocust wordt op vraagstimulering.

8. Discussie

8.1 Interpretatie resultaten – vergelijking tussen cases

In dit onderzoek zijn de oorzaken van en oplossingen voor winkelleegstand in Limburg, Genk, Hasselt en Tongeren onderzocht. Zoals blijkt uit de resultaten zijn er bij de oorzaken enkele overkoepelende facetten die in alle cases terugkomen. Hier betreft het vooral het bijcreëren van aanbod aan handelspanden. Toch zijn er bij elke case ook specifieke oorzaken die enkel in de betreffende case voorkomen, wat de stelling dat winkelleegstand contextafhankelijk is ondersteunt. Bij de voorgedragen oplossingen is er grotere onenigheid over wat de beste oplossing is voor de winkelleegstandsproblematiek. Voor Limburg, Genk en Tongeren lijken de respondenten een mix te zien tussen aanbodreductie en vraagstimulering, terwijl voor Hasselt voornamelijk gefocust wordt op vraagstimulering. Dit is ook terug te zien in het gemeentelijk beleid. De gemeenten Genk en Tongeren zijn actief bezig met aanbodreductie en/of het planologisch afbakenen van kernwinkelgebieden en winkelarme gebieden. Voor de stad Hasselt is dit niet het geval. Aangezien met name aanbodreductie uit de literatuur naar voren komt als de voornaamst te nemen maatregel in de bestrijding van winkelleegstand, kan op basis daarvan en bevindingen uit de interviews worden geconcludeerd dat de steden Genk en Tongeren verder zijn in hun winkelleegstandsbeleid dan de stad Hasselt. Zoals ook aangehaald in de resultatensectie hebben de stad Genk en Tongeren een zeer uitgewerkt planologische visie, waar de stad Hasselt dit niet heeft. Genk en Tongeren lijken dan ook op een meer doortaste manier de winkelleegstandsproblematiek aan te kunnen pakken.

8.2 Beleidsaanbevelingen

Op basis van de resultaten van het onderzoek kunnen enkele beleidsaanbevelingen worden geformuleerd.

Een eerste aanbeveling heeft betrekking op het niveau waarop het winkelleegstandsbeleid wordt vormgegeven. Zoals besproken in sectie 3.2.3.3 van de literatuurstudie is het detailhandelbeleid een Vlaamse bevoegdheid met opdrachten voor gemeenten. Zoals geconcludeerd in dit onderzoek denken de gemeenten te vaak enkel vanuit hun eigen gemeente, waardoor het grotere plaatje over het hoofd wordt gezien. Dit is bijvoorbeeld terug te zien in het excessief bijbouwen van commercieel vastgoed en het systematisch overschatten van de capaciteiten van de eigen gemeente wat betreft de vraag naar commercieel vastgoed. Om dit te tackelen zou een provincie meer regie kunnen pakken, zoals omschreven in sectie 6.1.2.4. Echter, zoals geconcludeerd in dezelfde sectie doet een provincie dit vaak niet vanwege verschillende redenen, zoals de hoge kosten en tijd die erin steken. Toch zou intergemeentelijke of provinciale afstemming helpen de onderlinge concurrentie tussen gemeenten op het gebied van detailhandel tegen te gaan. Een aanbeveling zou dan ook zijn tot meer onderlinge afstemming te komen. Gezien de praktische beperkingen bij de provincie, zoals een gebrek aan tijd en geld, lijkt het niet realiseerbaar dat een provincie voor alle 42 gemeenten de kernwinkelgebieden en winkelarme gebieden afbakent in een PRUP. Toch kan een provincie wel bijspringen in specifieke gemeentegrensoverschrijdende cases. Daarnaast kan een provincie ook teruggrijpen op minder juridisch bindende instrumenten. Detailhandel speelt in de huidige ruimtelijke beleidsvisie van de provincie een verwaarloosbare rol. Een verdere uitwerking van een detailhandelsonderzoek op provinciaal niveau zou al kunnen helpen het gemeentelijk silo-denken tegen te

gaan. Naast een meer sturende rol van de provincie kunnen gemeenten ook onderling meer samenwerkingen aangaan, bijvoorbeeld door het opstellen van intergemeentelijke detailhandelvisies. In Nederland gebeurt dit bijvoorbeeld al zeer frequent, zoals in Nederlands Limburg voor de Westelijke Mijnstreek en de regio Noord-Limburg. Mogelijk dat ook deze intergemeentelijke samenwerking op kleinere schaal al zijn vruchten kan afwerpen.

Een tweede aanbeveling is het winkelleegstandsbeleid meer evidence-based te voeren. Zoals blijkt uit de resultaten van het onderzoek is de voornaamste oorzaak van winkelleegstand in Limburg en de onderzochte steden een overschot aan commercieel vastgoed. Uit de literatuurstudie blijkt dan ook dat beleid gericht op aanbodreductie de meest aangewezen oplossing is voor winkelleegstand, zeker aangezien er wetenschappelijk weinig tot geen significante effecten worden teruggevonden van beleid gericht op vraagstimulering. Uit het onderzoek blijkt echter dat in veel gemeenten winkelleegstand voor een substantieel deel wordt gepoogd te bestrijden middels vraagstimulering en 'bestraffende' maatregelen. Van de onderzochte cases geldt dit voornamelijk voor Hasselt. Zo is het belangrijkste instrument waar de stad Hasselt momenteel op inzet een leegstandsheffing, iets waarvoor op basis van de literatuurstudie kan worden geconcludeerd dat dit nauwelijks significante effecten teweegbrengt. Daarom zou een aanbeveling zijn meer evidence-based maatregelen te nemen en derhalve meer te focussen op maatregelen waarvan de effectiviteit bewezen is, zoals maatregelen aan de aanbodkant van de commerciële vastgoedmarkt.

Om evidence-based maatregelen te nemen die inspelen op het aanbod van commercieel vastgoed dient dit relatief gemakkelijk te moeten kunnen. Echter, zoals blijkt uit de resultaten van dit onderzoek hebben dergelijke maatregelen vaak te maken met wettelijke en juridische beperkingen. Zo kan alleen het wijzigen van ruimtelijke uitvoeringsplannen al jaren kosten als gevolg van bureaucratie en beroepsprocedures, waardoor het geen flexibel instrument is. Een derde aanbeveling is dan ook – waar mogelijk – het gebruik en het wijzigen van ruimtelijke instrumenten te vergemakkelijken en de instrumenten flexibeler en dynamischer maken, in lijn met de adaptieve planning zoals besproken in sectie 3.3.1.1 van de literatuurstudie.

8.3 Beperkingen van het onderzoek

Een eerste beperking heeft betrekking op de generaliseerbaarheid van de resultaten en een gebrek aan externe validiteit. Ten eerste is het aantal respondenten per stad beperkt tot maximaal negen. Als gevolg hiervan kan het zijn dat niet alle inzichten per case aan bod zijn gekomen en er dus relevante respondenten zijn die niet aan het onderzoek hebben deelgenomen. Hierdoor zijn de bevindingen per case mogelijk niet volledig representatief voor de betreffende case. Ten tweede zijn er slechts 4 cases besproken. Zoals meerdere keren vermeld in het onderzoek en zoals blijkt uit de resultaten is winkelleegstand een problematiek die sterk contextafhankelijk kan zijn. Hierdoor zijn de bevindingen mogelijk niet volledige representatief voor andere cases in Limburg, Vlaanderen of België.

Een tweede beperking is dat niet alle relevante actoren opgenomen. Zoals geconcludeerd in sectie 4 hebben aan het onderzoek enkel overheidsambtenaren, vastgoedmakelaars, vastgoedeigenaren, handelsvertegenwoordigers en vastgoedexperts deelgenomen. Er zijn echter geen projectontwikkelaars, bouwpromotoren, retailexperts en onderzoeksbureaus opgenomen in het

onderzoek. Dit maakt dat er mogelijk relevante inzichten niet zijn verwerkt in het onderzoek en de bevindingen van het onderzoek mogelijk incompleet zijn.

Een derde beperking – gekoppeld aan de tweede – is dat respondenten zelf hebben gekozen mee te doen aan het onderzoek. Hierdoor is mogelijk sprake van een *self selection bias*, waardoor de resultaten vertekend kunnen zijn indien de respondenten allen bepaalde kenmerken hebben die verschillen van de niet-deelgenomen respondenten. Zo kan het zijn dat juist de personen die negatief of positief zijn ten aanzien van het winkelleegstand en het winkelleegstandbeleid hebben deelgenomen aan het onderzoek, waardoor de tegenovergestelde groep ondervertegenwoordigd is. Op basis van de interviewtranscripten lijkt deze bias echter beperkt.

Een vierde beperking heeft betrekking op de mogelijke subjectiviteit en vooringenomenheid van de respondenten. Aangezien er is gewerkt met casestudies en de geïnterviewde respondenten allen een link hebben met de case waarvoor zij zijn geïnterviewd, kan het zijn dat de respondenten nauw betrokken zijn bij de winkelleegstand in de betreffende case. Hierdoor kunnen zij zelf belang hebben bij de problematiek, waardoor in de gegeven antwoorden wellicht een subjectief element en een bepaalde vooringenomenheid verwerkt zitten. Dit probleem is geprobeerd te tackelen door meer onafhankelijke, niet direct betrokken actoren te interviewen, echter zijn slechts weinig van de aangeschreven instanties op het interviewverzoek ingegaan. Hierbij dient bij de interpretatie van de resultaten rekening gehouden worden.

Een vijfde beperking heeft betrekking op de zogenaamde *confirmation bias*. De onderzoeksvragen tijdens de interviews waren opgebouwd en gebaseerd op de bevindingen van de literatuurstudie. Hierdoor kan het zijn dat door de onderzoeker er in de interviews naar bevestiging is gezocht van de in de literatuurstudie gevonden bevindingen. Dit probleem is deels getackeld door de interviews aan te vangen met open vragen, al zijn telkens in een verder stadium van de interviews de nog niet aangehaalde facetten uit de literatuurstudie één voor één aan de respondent voorgelegd. Dit heeft mogelijk gezorgd voor een vertekening in de resultaten.

Een zesde beperking heeft te maken met de mogelijke tijdsdruk. Voor de meeste interviews was een tijdspanne van één uur gepland. Gezien de complexiteit van de materie is het echter meermaals voorgekomen dat één uur niet toereikend bleek om alle facetten van het onderzoek op een grondige wijze te bevragen, waardoor er door tijdsdruk de antwoorden van de respondenten mogelijk incompleet zijn.

8.4 Suggesties voor verder onderzoek

Tot slot kunnen enkele suggesties voor verder onderzoek worden voorgesteld. Om de generaliseerbaarheid en de externe validiteit van de resultaten te vergroten is een suggestie een soortgelijk onderzoek uit te voeren in meerdere gemeenten. Ook binnen een case zelf kan de generaliseerbaarheid worden vergroot door meer respondenten op te nemen. Een tweede suggestie voor verder onderzoek is om niet enkel te kijken naar mogelijke maatregelen die worden voorgedragen door geïnterviewden, maar ook de effectiviteit van deze maatregelen te onderzoeken. Hiervoor zou een kwantitatief onderzoek uitgevoerd kunnen worden. Tevens kan op deze manier de generaliseerbaarheid worden vergroot indien het onderzoek over meerdere gemeenten tegelijkertijd wordt uitgevoerd. Bovendien faciliteert dit meer evidence-based beleid.

Literatuurlijst

1. Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: how is it done?. *European Spatial Research and Policy*, 16 (1), pp. 9-22.
2. Atzema, O. A. L. C., Lambooy, J., Rietbergen, T. V., & Wever, E. (2012). Ruimtelijke Economische Dynamiek. Kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling.
3. Benjamin, J. D., Jud, G. D., & Okoruwa, A. A. (1993). Forecasting the stock of retail space using the Koyck distributed lag model. *Journal of Property Research*, 10(3), 185-192.
4. Benjamin, J. D., Jud, G. D., & Winkler, D. T. (1995a). An analysis of shopping center investment. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 10(2), 161-168.
5. Benjamin, J. D., Jud, G. D., & Winkler, D. T. (1995b). *Retail Space Demand and Supply: An Integrative Model*. Working Paper, Real Estate Research Institute.
6. Benjamin, J. D., Jud, G. D., & Winkler, D. T. (1996). Forecasting shopping center supply. *Megatrends in Retail Real Estate*, 27-42.
7. Benjamin, J., Jud, D., & Winkler, D. (1998). A simultaneous model and empirical test of the demand and supply of retail space. *Journal of real estate Research*, 16(1), 1-14
8. Berenschot. (2017). *Pilot mengvormen winkels en horeca*. *Stand van zaken*.
9. Blom, W. P. C. (2010). Buiten Eigen Kaders: Onderzoek naar een regionale aanpak van de bedrijventerreinenproblematiek.
10. Bolt, E. J. (2003). *Winkelvoorzieningen op waarde geschat: theorie en praktijk*.
11. Boots, J. (2021, 29 mei). OPINIE. "Wie winkelleegstand wilt aanpakken gebruikt best eerst een wortel. *Het Belang van Limburg*
12. Braaksma, J., Bökkerink, I., Den Brinker, G., & Couwenbergh, P. (2020, 5 juni). Overheid overweegt staatssteun aan Hema. *Het Financieele Dagblad*. Geraadpleegd op 21 december 2022, via <https://fd.nl/economie-politiek/1346774/overheid-overweegt-staatssteun-aan-hema>
13. Buitelaar, E., Sorel, N., Verwest, F., Van Dongen, F., Bregman, A. (2013). *Gebiedsontwikkeling en commerciële vastgoedmarkten: een institutionele analyse van de (over)aanbod van winkels en kantoren*. Den Haag/Amsterdam: Planbureau voor de Leefomgeving/Amsterdam School of Real Estate.
14. Buursink, J. (1996). The Relative Attractiveness of City Centres as Shopping Locations. *The Preservation of the City Centre as Main Shopping Location*, 33-48.
15. Buvelot, S. (2007). Omzethuur en de waarde van winkelcentra. *Scriptie Amsterdam School of Real Estate*.
16. Cambridge dictionary. (z.d.). Catchment area. In *Cambridge Dictionary*. Geraadpleegd op 16 december 2022, van <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/catchment-area>
17. Cant, J., & Verhetsel, A. (2013). De nood aan een nieuw, effectief, Vlaams detailhandelsbeleid.
18. Cavan, D. R. (2016). Analyzing Retail Store Closures. *Appraisal Journal*, 84(4).
19. Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2016). Progress in shopping tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 1-24.

20. Claes, D. (2017, Oktober 27). Actieplan tegen leegstand in tien Limburgse gemeenten. *Het Belang van Limburg*. Geraadpleegd via <https://pure.buas.nl/en/clippings/actieplan-tegen-leegstand-in-tien-limburgse-gemeenten>
21. Clarke, I., Kirkup, M., & Oppewal, H. (2012). Consumer satisfaction with local retail diversity in the UK: effects of supermarket access, brand variety, and social deprivation. *Environment and Planning A*, 44(8), 1896-1911.
22. Davidson, W. R., Bates, A. D., & Bass, S. J. (2002). The retail life cycle. *Retailing: The evolution and development of retailing*, 55(6), 89-96.
23. De Borger, B., Van Poeck, A., Bouckaert, J., & De Graeve, D. (2018). *Algemene economie* (tiende editie). Uitgeverij VAN IN. Wommelgem.
24. Decreet betreffende het Integraal Handelsvestigingsbeleid. (2016, 29 juli). Geraadpleegd van <https://codex.vlaanderen.be/PrintDocument.ashx?id=1027060&datum=&geannoteerd=true&print=false>
25. Dehollogne, R. (2021, maart 27). *Steeds meer leegstaande handelspanden in Genk en Hasselt*. Opgehaald van https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20210326_98399387
26. Delage, M., Baudet-Michel, S., Fol, S., Buhnik, S., Commenges, H., & Vallée, J. (2020). Retail decline in France's small and medium-sized cities over four decades. Evidences from a multi-level analysis. *Cities*, 104, 102790.
27. Delespaul, D. (2021, 5 augustus). Dubbel zoveel leegstaande winkels in dertien jaar. 'Dit is een vorm van kanker'. *De Morgen*
28. Desloovere, S. (2022, 18 augustus). *Sint-Niklaas wil horeca en winkels nieuw leven inblazen: "Boekenwinkel kan ook een wijntje aanbieden"*. VRT Nieuws. Geraadpleegd op 21 december 2022, via <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2022/08/18/sint-niklaas-wil-horeca-en-winkels-nieuw-leven-inblazen/>
29. De Smaele, M. (2003). *Invloed van winkelleegstand op de vestigingsplaatskeuze van distributeurs*. [Scriptie, Universiteit Gent]
30. DiPasquale, D., & Wheaton, W. C. (1992). The markets for real estate assets and space: A conceptual framework. *Real Estate Economics*, 20(2), 181-198.
31. Dong, F., & Wang, M. Q. (2014). Research on the impact of the development of E-commerce in China on the supply and demand for commercial real estate on the basis of grey system theory. In *Applied Mechanics and Materials* (Vol. 631, pp. 1167-1170). Trans Tech Publications Ltd.
32. DTNP (2013a). *Onderscheidend vermogen centra belangrijk; filialen hierbij onmisbaar*. DTNP. Geraadpleegd op 7 november 2022, van http://www.dtnp.nl/kennisbank/vakkennis/onderscheidend_vermogen_centra_belangrijk.php
33. DTNP (2013b). *Toenemende filialisering: landelijke ketens cruciaal voor 'couleur locale'*
34. Eppli, M. J., & Shilling, J. D. (1995). Speed of adjustment in commercial real estate markets. *Southern Economic Journal*, 1127-1145.
35. Evers, D., Tennekes, J., & van Dongen, F. (2014). *De bestendige binnenstad. Een verkenning van de leegstand, het leefklimaat, het voorzieningenniveau, het*

- vestigingsklimaat en de economische structuur van de Nederlandse binnenstad*. Notitie. Den Haag: PBL.
36. Evers, D., Tennekes, J., Van Dongen, F., & Buitelaar, E. (2015). *De veerkrachtige binnenstad*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
 37. Farag, S., Weltevreden, J., Van Rietbergen, T., Dijst, M., & van Oort, F. (2006). E-shopping in the Netherlands: Does geography matter?. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 33(1), 59-74.
 38. Fielt, J. (2020). *Adaptieve aanpak winkelleegstand. Een onderzoek naar de toepassing van adaptieve planning op het minimaliseren van winkelleegstand in Noord-Nederland*. [Bachelorthesis Spatial Planning and Design, Rijksuniversiteit Groningen]
 39. Freulich, L. (2016). *De aanpak van winkelleegstand. Een verkenning naar de rol en positie van de provincie Noord-Brabant bij de inzet van stedelijke herverkaveling*. [Masterthesis Planologie, Radboud Universiteit Nijmegen]
 40. Fujita, N. (2007). Myrdal's theory of cumulative causation. *Evolutionary and Institutional Economics Review*, 3(2), 275-284.
 41. Garner, C. A. (2008). Is commercial real estate reliving the 1980s and early 1990s. *Federal Reserve Bank of Kansas City Economic Review*, 3, 89-115.
 42. Geltner, D., Miller, N. G., Clayton, J., & Eichholtz, P. (2001). Commercial real estate analysis and investments (Vol. 1). *South-western Cincinnati, OH*, 520.
 43. Gemeente Sittard-Geleen. (2022, 25 november). *Gratis parkeren in december in centra Sittard en Geleen*. Gemeente Sittard-Geleen. Geraadpleegd op 21 december 2022, via https://www.sittard-geleen.nl/actueel/Home/Nieuwsoverzicht/Gratis_parkeren_in_december_in_centra_Sittard_en_Gemeen
 44. Getis, A., & Getis, J. (1966). Christaller's central place theory. *Journal of Geography*, 65(5), 220-226
 45. Gianotten, H. (2012). De toekomst van het Nederlandse winkellandschap. *Nozeman E., W. van der Post & M. Langendoen (2012), Het Nederlandse winkellandschap in transitie. Actoren op een dynamisch speelveld*. Den Haag: Sdu uitgevers, 275-315
 46. Glaeser, E. L., Kallal, H. D., Scheinkman, J. A., & Shleifer, A. (1992). Growth in cities. *Journal of political economy*, 100(6), 1126-1152.
 47. Gool, V. P., Brounen, D., & Jager, P. en Weisz, R.M. (2007) Onroerend goed als belegging.
 48. Gorter, C., Nijkamp, P., & Klamer, P. (2003). The attraction force of out-of-town shopping malls: a case study on run-run shopping in the Netherlands. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 94(2), 219-229.
 49. Gould, E. D., Pashigian, B. P., & Prendergast, C. J. (2005). Contracts, externalities, and incentives in shopping malls. *Review of Economics and Statistics*, 87(3), 411-422.
 50. Graham, S., Cornford, J., & Marvin, S. (1996). The socio-economic benefits of a universal telephone network: A demand-side view of universal service. *Telecommunications Policy*, 20(1), 3-10.
 51. Grimmeau, J. P., & Wayens, B. (2016). Les causes de la disparition des petits commerces (1945-2015). *Courrier hebdomadaire du CRISP*, (16), 5-114.

52. Groen, J.G. (2015). *Winkelleegstand in Nederlandse binnensteden*. [Masterthesis Economische Geografie, Universiteit Utrecht]
53. Groot, V.I. (2011). *Een vergelijking op regionaal niveau tussen vraag- en aanbodvariabelen en winkelbeleggingen in Nederland*. [Masterthesis Vastgoedkunde, Rijksuniversiteit Groningen].
54. Het Belang van Limburg. (2021, december 13). Handelaars Shopping 3 willen herziening van kadastraal inkomen. *Het Belang van Limburg*.
55. Hospers, G. J. (2016). *Hoe houden we onze binnensteden vitaal?*. Enschede. Stichting Stad en Regio
56. Hotelling, H. (1929). Stability in Competition *Economic Journal*, 39.
57. I&O Research. (2011). *Randstad Koopstromenonderzoek 2011*. Nieuwegein: I&O Research
58. Jacobs, J. (1958). Downtown is for People. *The exploding metropolis*, 168.
59. Jayawardhena, C., & Wright, L. T. (2009). An empirical investigation into e-shopping excitement: antecedents and effects. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1171-1187.
60. Karande, K., & Lombard, J. R. (2005). Location strategies of broad-line retailers: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 58(5), 687-695.
61. Kasper, H., Nelissen, W., & De Groof, M. (2009). Op weg naar een nieuwe typologie van ouderen. *AE Bronner, P. Dekker, E. de Leeuw, LJ Paas, K. de Ruyter, A. Smidts & JE Wieringa (Red.), Ontwikkelingen in het Marktonderzoek: Jaarboek*, 9-23.
62. Keeris, WG. (2006). A closer look at vacancy levels in the Dutch office market. In G. Aouad, M. Kagioglou, K. Harris, H. de Ridder, R. Vrijhoef, & C. van den Broek (Eds.), *3rd International SCRI Symposium* (pp. 166-178). University of Salford.
63. Kole, P. (2016). *Winkelleegstand in Nederlandse centrale winkelgebieden. Een onderzoek naar de factoren die van invloed zijn op winkelleegstand in Nederlandse centrale winkelgebieden en een categorisering van de winkelgebieden aan de hand van deze factoren*. [Masterthesis Economische geografie, Universiteit Utrecht]
64. Latten, N. (2012). *Winkelpanden in de uitverkoop. Een analyse van factoren die winkelleegstand kunnen veroorzaken (op pandniveau) en een aanvullende toekomstverwachting voor de gemeente Sittard-Geleen*. [Masterthesis Real Estate Management and Development, Universiteit Eindhoven]
65. Lentz, G. H., & Tse, K. M. (1999). Supply adjustments to demand shocks in the commercial real estate market. *Real Estate Economics*, 27(2), 231-262.
66. Mank, F. (2012) *City attractiveness in retail real estate investments*. [Masterthesis Economische Geografie, Universiteit Utrecht].
67. Marlet, G. (2009). *De aantrekkelijke stad; Moderne Locatietheorieën en de aantrekkingskracht van Nederlandse steden*. VOC Uitgevers.
68. Martin, W.B. (1985). "Estimating Retail Sales Potential for a Proposed Regional Shopping Center," *Real Estate Review* 15:2, 77-81.
69. McCallister, P. (1996). Turnover rents: comparative valuation issues. *Journal of Property Valuation and Investment*, 14(2), 6-23.
70. McCann, P. (2013). *Modern urban and regional economics*. Oxford University Press.

71. Meers, K. (2022). *Shoppingcentrum wordt omgevormd tot zorgcampus*. Made-in.be. Geraadpleegd via <https://www.made-in.be/limburg/shoppingcentrum-wordt-omgevormd-tot-zorgcampus/>
72. Mérenne-Shoumaker, B. (1995). Retail planning policy in Belgium. In: Davies, R. L. (ed.) *Retail Planning Policies in Western Europe*. London: Routledge.
73. Mingardo, G., & Van Meerkerk, J. (2012). Is parking supply related to turnover of shopping areas? The case of the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 195-201.
74. Molenaar, C. (2011). *Het einde van de winkels? De strijd om de klant*. SDU Uitgevers, Den Haag
75. Monheim, R. (1998). Methodological aspects of surveying the volume, structure, activities and perceptions of city centre visitors. *GeoJournal*, 45(4), 273-287.fp
76. Mostert, J. (2011). Vergrijzing maakt miljoenen meters winkelruimte overbodig. *Vastgoedmarkt, maart 2011*, 38-39.
77. Myers, M. (2021, 24 november). Examining oligopoly in commercial real estate. *Leverage. Com*. Geraadpleegd op 16 december 2022, van <https://leverage.com/financing/oligopoly/>
78. Nelson, R. L. (1958). *The selection of retail locations*. FW Dodge Corporation.
79. Nozeman, E. F., Post, W., & Langendoen, M. (2012). *Het Nederlandse winkellandschap in transitie: Actoren op een dynamisch speelveld*. Sdu Uitgevers.
80. O’Roarty, B., McGreal, S., & Adair, A. (1997). The impact of retailers’ store selection criteria on the estimation of retail rents. *Journal of Property Valuation and Investment*, 15(2), 119-130.
81. Oskam, M. C. (2021). *Drivers of retail vacancy pre-Covid19: The effect of building and location factors*. [Masterthesis Real Estate Studies, Rijksuniversiteit Groningen]
82. Peek, G. & Veghel, G. V. (2011). Geen stad zonder winkels. In: *Compacte Stad Extended: Rotterdam*, 010 Publishers
83. Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2018). *Microeconomics* (negende editie). Pearson.
84. Ponds, R., & Raspe, O. (2015). *Agglomeratievoordelen en de REOS*. Atlas voor gemeenten, Utrecht
85. Popova, A. (2015). *Addressing retail vacancy in city centers of Gelderland: what can be learned from the Province of Antwerpen?*. [Masterthesis, Radboud Universiteit Nijmegen]
86. Provincie Limburg. (2014). *Interprovinciale Studie Detailhandel. Rapport Provincie Limburg 2012-2014*. Geraadpleegd via van <https://www.limburg.be/producten#17439>
87. Provincies.incijfers.be. (z.d.). *Detailhandel*. Provincies.incijfers.be. Geraadpleegd op 23 december 2022, via <https://provincies.incijfers.be/dashboard/dashboard/detailhandel>
88. Rauws, W., Zuidema, C., & de Roo, G. (2019). *Adaptieve Planning in Perspectief: Over adaptieve sturingsbenaderingen voor het borgen en versterken van de kwaliteit van de leefomgeving in een veranderlijke wereld*. Rijksuniversiteit Groningen.
89. Reinert, H., & Reinert, E. S. (2006). Creative destruction in economics: Nietzsche, Sombart, schumpeter. In *Friedrich Nietzsche (1844–1900)* (pp. 55-85). Springer, Boston, MA.

90. Roggeveen, S. (2012). *Winkelleegstand in de stad Groningen. De mutatie van passantenstromen in de stad Groningen*. [Masterthesis Vastgoedkunde, Rijksuniversiteit Groningen].
91. Ruizendaal, D. R. J. (2018). *Effectiviteit van gemeentelijk beleid om winkelleegstand tegen te gaan*. [Masterthesis Real Estate Studies, Rijksuniversiteit Groningen].
92. Ruiters, D. (2010) *Leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden*, [Masterthesis Vastgoedkunde, Rijksuniversiteit Groningen]
93. Schade, K., Hübscher, M., zur Lage, F., Schulze, J., & Ringel, J. (2022). Integrating Retail into an Urban Data Platform from a Stakeholder Perspective: Network Approaches in Leipzig (Germany). *Sustainability*, 14(10), 5900
94. Segeren, A. (2007). *De grondmarkt voor woningbouwlocaties. Belangen en strategieën van grondeigenaren*. Rotterdam/Den Haag: NAi Uitgevers, Ruimtelijk Planbureau
95. Seock, Y. K., & Bailey, L. R. (2008). The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours. *International journal of consumer studies*, 32(2), 113-121.
96. Spierings, B. (2006). The return of regulation in the shopping landscape? Reflecting on the persistent power of city centre preservation within shifting retail planning ideologies. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 97(5), 602-609.
97. Stad Gent. (2018). *Visienota Detailhandel en Horeca 2018-2023*. Stad Gent. Geraadpleegd via <https://stad.gent/sites/default/files/page/documents/Visienota%20Detailhandel%20en%20Horeca%202018-2023.pdf>
98. Still, B., & Simmonds, D. (2000). Parking restraint policy and urban vitality. *Transport reviews*, 20(3), 291-316.
99. Talen, E., & Park, J. (2022). Understanding urban retail vacancy. *Urban Affairs Review*, 58(5), 1411-1437.
100. Teller, C., & Elms, J. (2010). Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. *Marketing Intelligence & Planning*. 28(1), 25-45
101. Terhorst, P. & Bal, G. (2016). Omvallende winkelketens, *Geografie*, 25 (4), pp. 12-14
102. Teulings, C. N., Ossokina, I. V., & Svitak, J. (2017). *The urban economics of retail*. CPB Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis.
103. Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199-214.
104. Timmermans, H. (1986). Locational choice behaviour of entrepreneurs: an experimental analysis. *Urban Studies*, 23(3), 231-240.
105. Tool, B. (2018). *Het belang van een divers winkelaanbod. Hoe de diversiteit van het winkellandschap invloed heeft op winkelleegstand*. [Masterthesis Economische Geografie, Rijksuniversiteit Groningen]
106. Unizo Limburg. (2012). *Unizo actieplan tegen leegstand. Leegstand verminderen en nieuw ondernemerschap in handelskernen stimuleren*. Hasselt.
107. Van der Wal, L. (2015). *Retail vacancy in inner cities: The importance of area and object characteristics*. [Masterthesis Real Estate & Housing, TU Delft].

108. Van Gool, P., Brounen, D., Jager, P., & Weisz, R.M. (2007). *Onroerend goed als Belegging*. Groningen/Houten. Wolters-Noordhoff.
109. Van Houtum, H. J., Raaphorst, K., & Lugt, R. (2013). *De binnenstad als monopolyspel: wie bezit welke panden waar in de binnenstad van Nijmegen?*. Radboud Universiteit Nijmegen.
110. Van Tellingen, H., & Romijn, R. (2014). Het Primark-effect extra bezoekers en extra bestedingen. *Scn*, 22– 25.
111. Van Zandbrink, W., De Zeeuw, F. (2017). *Stedelijke herverkaveling: Aanpak en eerste projecten*. Geraadpleegd op 23 november 2022, van <https://www.retailinsiders.nl/bibliotheek/download/stedelijke-herverkaveling-aanpak-en-eerste-projecten>
112. Van Zweeden, J. (2009). *Retail vacancy in Dutch city centers: how can differences in retail vacancy between cities be explained*. [Masterthesis Urban, Port and Transport Economics, Erasmus Universiteit Rotterdam]
113. Vastned. (2017, 15 november). *Winkelen in binnenstad blijft populair onder jongeren*.
114. Verwaaijen, J., Van Tellingen, H. van & Caspers, M. (2014). *'Parkeren' gigantisch belangrijk voor winkelomzet* (Rapport Parkeer 24). Verkregen van <http://www.strabo.nl/weblog/113/>
115. Vilken, V., Kalinina, O., & Dubgorn, A. (2018). Specificity of high-rise construction and real estate markets in the regional economy: an analysis of Russian practice (example of St. Petersburg). In *E3S Web of Conferences* (Vol. 33, p. 03012). EDP Sciences.
116. Vlaamse overheid. (z.d.a). *Ruimtelijke plannen*. Vlaanderen.be. Geraadpleegd op 21 december 2022, via <https://www.vlaanderen.be/ruimtelijke-plannen>
117. Vlaamse Overheid. (z.d.b). *Omzet via e-commerce bij ondernemingen*. Vlaanderen.be. Geraadpleegd op 1 juni 2023, via <https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/digitale-economie/omzet-via-e-commerce-bij-ondernemingen>.
118. Vlaamse Regering. (2010). *Bisnota aan de Vlaamse Regering. Startnota winkelen in Vlaanderen*. Vlaamse Regering. Geraadpleegd op 1 juni 2023, via <https://www.vlaio.be/nl/vlaio-netwerk/detailhandel/detailhandelsbeleid/winkelnotas>
119. Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing*, 74(4), 515-539.
120. Ward, M. R. (2001). Will online shopping compete more with traditional retailing or catalog shopping?. *Netnomics*, 3(2), 103-117.
121. Weltevreden, J. W. (2007). Substitution or complementarity? How the Internet changes city centre shopping. *Journal of Retailing and consumer Services*, 14(3), 192-207.
122. Weltevreden, J., Atzema, O. & Frenken, K. (2005). Evolution in city centre retailing: the case of Utrecht (1974-2003). *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 824-841.
123. Weltevreden, J. W., & Rietbergen, T. V. (2007). E-shopping versus city centre shopping: The role of perceived city centre attractiveness. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 98(1), 68-85.
124. Wheaton, W. C., & Torto, R. G. (1995). *Retail sales and retail real estate* (pp. 22-31). Massachusetts Institute of Technology, Center for Real Estate.
125. Wilson, J. Q., & Kelling, G. L. (1982). Broken windows. *Atlantic monthly*, 249(3), 29-38.
126. Witten, R. G. (1987). Riding the real estate cycle. *Real Estate Today*, 42, 8

127. Yeates, M., & Montgomery, D. (1999). The changing commercial structure of non-metropolitan urban centres and vacancy rates. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 43(4), 382-399.
128. Zhang, D., Zhu, P., & Ye, Y. (2016). The effects of E-commerce on the demand for commercial real estate. *Cities*, 51, 106-120.
129. Zhou, C., Mou, H., Xu, W., Li, Z., Liu, X., Shi, L., ... & Fan, L. (2017). Study on factors inducing workplace violence in Chinese hospitals based on the broken window theory: a cross-sectional study. *BMJ open*, 7(7), e016290.

Bijlagen

Bijlage 1: Beschrijvende data

Voor de in deze bijlagen gebruikte afkortingen, zie de lijst met gebruikte afkortingen

Alle in deze bijlage opgenomen data is geraadpleegd via Provincies.incijfers.be (Provincies.incijfers.be, z.d.).

Bijlage 1.1 Leegstaande handelspanden

	Hasselt				Genk		Tongeren		CS	LIM	VLA
	ALG	CT	CO	CW	ALG	CT	ALG	CT			
2008	5.4	6.2	7.6	4.3	9.2	10.7	8.1	11.4	7.6	6.6	5.4
2009	6.7	7.8	8.8	6.6	10.9	14.5	9.2	12.6	7.9	7.1	5.8
2010	8.3	10.0	9.9	10.2	10.6	15.2	9.1	12.6	8.4	7.7	6.5
2011	9.5	12.5	12.9	11.9	11.1	14.2	10	13.5	8.4	8.1	6.6
2012	9.2	12.7	12.6	12.7	11.7	14.8	9.6	12.6	8.9	8.5	7.0
2013	9.5	11.8	12.3	11.2	13.7	16.5	14.3	20.1	9.9	9.9	8.1
2014	9.9	12.4	9.6	15.9	14.0	19.0	15.4	22.6	10.2	10.8	8.4
2015	12.5	14.5	12.6	16.8	15.4	23.7	17.2	24.9	10.3	11.9	8.7
2016	10.1	13.0	12.3	13.9	14.6	24.2	16.4	25.2	10.3	11.1	8.9
2017	9.3	12.0	10.9	13.4	13.4	23.8	14.8	23.6	10.3	10.3	9.0
2018	11.2	12.3	11.3	13.5	13.7	24.5	14.1	21.0	10.9	10.7	9.3
2019	11.8	14.8	13.6	16.2	13.4	24.9	11.4	17.4	11.0	11.0	9.7
2020	13.0	16.9	17.5	16.2	14.4	24.7	15.4	23.8	11.7	12.3	10.4
2021	15.7	22.1	24.0	19.9	14.7	21.8	18.3	26.7	12.5	13.6	11.1
2022	15.1	20.1	22.4	17.4	12.7	19.1	14.6	19.0	12.1	12.0	10.7

Tabel 9: aandeel leegstaande handelspanden ten opzichte van totaal aan handelspanden

Bijlage 1.2 Leegstandsduur

	Hasselt											
	Algemeen			Centrum-totaal			Centrum-oost			Centrum-west		
	Lang.	Str.	Tot.	Lang.	Str.	Tot.	Lang.	Str.	Tot.	Lang.	Str.	Tot.
2014	21.9	25.1	47.0	28.0	28.0	56.0	35.7	28.6	64.3	22.4	27.6	50.0
2015	30.0	15.7	45.7	27.1	18.6	45.7	19.6	17.9	37.5	33.9	19.4	53.3
2016	47.3	17.4	64.7	43.3	19.2	62.5	38.9	20.4	59.3	48.0	18.0	66.0
2017	41.8	18.4	60.2	38.9	17.9	56.8	40.4	10.6	51.0	37.5	25.0	62.5
2018	27.2	26.4	53.6	26.0	30.2	56.2	20.8	20.8	41.6	31.3	39.6	70.9
2019	34.0	25.5	59.5	30.8	23.1	53.9	36.2	17.2	53.4	25.4	28.8	54.2
2020	40.2	23.4	63.6	41.0	21.6	62.6	38.7	17.3	56.0	44.1	27.1	71.2
2021	28.2	26.4	54.6	28.8	26.6	55.4	30.8	25.0	55.8	26.0	28.8	54.8
2022	34.2	32.3	66.5	34.2	35.4	69.6	33.7	35.8	69.5	34.9	34.9	69.8

Tabel 10: aandeel langdurig en structureel leegstaande panden ten opzichte van het totaal aan leegstaande handelspanden voor de stad Hasselt

	Genk						Tongeren					
	Algemeen			Centrum-totaal			Algemeen			Centrum-totaal		
	Lang.	Str.	Tot.	Lang.	Str.	Tot.	Lang.	Str.	Tot.	Lang.	Str.	Tot.
2014	32.7	28.1	60.8	31.4	25.6	57.0	49.6	11.9	61.5	50.5	13.6	64.1
2015	30.2	24.9	55.1	24.4	21.8	46.2	55.3	14.0	69.3	54.0	15.9	69.9
2016	40.3	28.7	69.0	47.1	24.8	71.9	41.1	35.5	76.6	42.1	35.1	77.2
2017	35.9	27.3	63.2	42.0	23.5	65.5	33.6	41.0	74.6	35.0	40.8	75.8
2018	28.4	33.3	61.7	29.0	37.1	66.1	27.4	43.4	70.8	27.8	44.4	72.2
2019	33.0	36.1	69.1	32.3	39.5	71.8	41.1	57.8	98.9	41.1	58.9	100.0
2020	29.7	31.6	61.3	32.8	36.1	68.9	16.7	48.3	65.0	14.7	49.0	63.7
2021	32.9	29.6	62.5	30.2	41.5	71.7	20.9	51.1	72.0	20.5	55.4	75.9
2022	37.6	37.6	75.2	27.5	51.6	79.1	40.0	37.3	77.3	39.0	45.5	84.5

Tabel 11: aandeel langdurig en structureel leegstaande panden ten opzichte van het totaal aan leegstaande handelspanden voor de steden Genk en Tongeren

	Centrumsteden			Limburg			Vlaanderen		
	Lang.	Str.	Tot.	Lang.	Str.	Tot.	Lang.	Str.	Tot.
2014	31.4	24.0	55.4	35.2	23.4	58.6	34.3	21.6	55.9
2015	32.9	25.5	58.4	36.3	21.4	57.7	36.6	22.0	58.6
2016	35.6	24.3	59.9	39.2	25.8	65.0	36.8	23.9	60.7
2017	35.9	27.0	62.9	37.6	29.3	66.9	37.3	27.3	64.6
2018	31.1	27.5	58.6	33.5	32.8	66.3	33.6	28.5	62.1
2019	33.2	26.8	60.0	33.4	34.4	67.8	32.2	27.8	60.0
2020	33.8	22.8	56.6	31.8	32.6	64.4	33.9	25.4	59.3
2021	30.3	22.6	52.9	29.7	31.1	60.8	30.8	25.2	56.0
2022	36.3	25.3	61.6	35.8	34.0	69.8	36.3	28.4	64.7

Tabel 12: aandeel langdurig en structureel leegstaande panden ten opzichte van het totaal aan leegstaande handelspanden voor de centrumsteden, Limburg en Vlaanderen

Bijlage 1.3 Handelspanden naar invulling

Hasselt								
	Algemeen				Centrum-totaal			
	Winkels	Horeca	CD	Leegstand	Winkels	Horeca	CD	Leegstand
2008	48.7	18.0	27.9	5.4	60.8	18.4	14.6	6.2
2009	46.7	17.2	29.4	6.7	59.5	17.8	14.8	7.9
2010	45.6	16.9	29.2	8.3	58.0	17.4	14.6	10.0
2011	43.5	16.4	30.7	9.4	56.2	17.2	14.2	12.4
2012	43.6	16.6	30.7	9.1	55.5	18.0	13.9	12.6
2013	43.1	16.9	30.5	9.5	54.9	19.1	14.1	11.9
2014	40.8	16.8	32.5	9.9	53.1	19.5	14.9	12.5
2015	39.0	16.4	32.0	12.6	51.2	20.1	14.2	14.5
2016	39.5	17.3	33.1	10.1	51.0	20.9	15.1	13.0
2017	39.2	18.2	33.3	9.3	50.9	22.0	15.0	12.1
2018	37.4	17.8	33.6	11.2	48.9	22.2	16.6	12.3
2019	36.9	18.6	32.7	11.8	45.0	24.2	16.0	14.8
2020	37.9	19.1	30.0	13.0	43.5	23.5	16.1	16.9
2021	36.6	18.3	29.4	15.7	40.0	22.1	15.8	22.1
2022	35.9	18.8	30.2	15.1	39.5	23.9	16.8	19.8

Tabel 13: invulling van de handelspanden als percentage van het totaal aantal handelspanden voor de stad Hasselt (1)

Hasselt								
	Centrum-oost				Centrum-west			
	Winkels	Horeca	CD	Leegstand	Winkels	Horeca	CD	Leegstand
2008	57.6	21.4	13.4	7.6	64.9	14.5	16.2	4.4
2009	56.6	20.8	13.7	8.9	63.1	14.2	16.1	6.6
2010	55.2	20.8	14.1	9.9	61.4	13.2	15.2	10.2
2011	53.0	20.4	13.8	12.8	60.2	13.3	14.6	11.9
2012	52.7	21.2	13.5	12.6	59.0	13.9	14.4	12.7
2013	52.1	22.9	12.7	12.3	58.4	14.5	15.9	11.2
2014	51.0	24.1	15.3	9.6	55.6	14.0	14.5	15.9
2015	48.5	25.3	13.5	12.7	54.3	13.9	14.9	16.9
2016	46.8	26.6	14.3	12.3	56.1	13.9	16.1	13.9
2017	46.9	27.5	14.8	10.8	55.9	15.4	15.4	13.3
2018	44.6	27.4	16.7	11.3	54.1	16.1	16.3	13.5
2019	40.5	29.9	16.0	13.6	50.3	17.6	15.9	16.2
2020	37.5	28.7	16.3	17.5	50.5	17.3	15.9	16.3
2021	32.8	27.7	15.5	24.0	48.5	15.5	16.1	19.9
2022	31.4	30.0	16.3	22.3	48.5	16.8	17.2	17.5

Tabel 14: invulling van de handelspanden als percentage van het totaal aantal handelspanden voor de stad Hasselt (2)

Genk								
	Algemeen				Centrum-totaal			
	Winkels	Horeca	CD	Leegstand	Winkels	Horeca	CD	Leegstand
2008	41.2	22.0	27.6	9.2	50.5	18.3	20.5	10.7
2009	41.1	21.5	26.5	10.9	49.2	17.6	18.9	14.3
2010	40.7	21.5	27.2	10.6	48.2	17.6	19.1	15.1
2011	39.4	19.4	30.0	11.2	48.1	16.5	21.1	14.3
2012	38.2	19.9	30.3	11.6	46.2	17.3	21.7	14.8
2013	38.1	19.4	28.8	13.7	45.4	16.1	22.1	16.4
2014	37.7	19.7	28.5	14.1	42.6	16.8	21.6	19.0
2015	36.9	20.0	27.7	15.4	41.4	15.5	19.3	23.8
2016	36.6	20.5	28.3	14.6	41.2	15.8	18.8	24.2
2017	36.1	20.7	29.9	13.3	40.3	15.8	20.2	23.7
2018	35.5	20.5	30.3	13.7	39.1	16.2	20.3	24.4
2019	25.8	20.5	30.3	23.4	39.8	15.9	19.3	25.0
2020	34.3	20.5	30.9	14.3	37.4	17.0	20.9	24.7
2021	34.0	20.2	31.1	14.7	37.4	17.5	23.3	21.8
2022	34.7	20.7	31.9	12.7	37.8	18.1	25.0	19.1

Tabel 15: invulling van de handelspanden als percentage van het totaal aantal handelspanden voor de stad Genk

Tongeren								
	Algemeen				Centrum-totaal			
	Winkels	Horeca	CD	Leegstand	Winkels	Horeca	CD	Leegstand
2008	47.0	18.7	26.1	8.2	55.7	18.5	14.1	11.7
2009	45.1	18.4	27.2	9.3	55.5	19.1	13.4	12.0
2010	45.3	18.3	27.2	9.2	55.4	19.2	13.4	12.0
2011	44.8	18.0	27.3	9.9	54.6	18.8	14.0	12.6
2012	45.2	18.2	26.9	9.7	55.6	19.3	13.2	11.9
2013	42.7	16.6	26.4	14.3	49.2	16.9	14.6	19.3
2014	39.3	17.0	28.4	15.3	44.9	18.7	14.3	22.1
2015	38.4	16.2	28.1	17.3	43.8	18.0	14.1	24.1
2016	37.3	16.5	29.8	16.4	40.2	18.9	14.5	26.4
2017	38.0	16.9	30.4	14.7	40.8	19.3	15.6	24.3
2018	37.9	16.8	31.3	14.0	41.7	20.1	15.2	23.0
2019	38.9	17.3	32.4	11.4	43.5	20.9	16.5	19.1
2020	37.6	17.2	29.7	15.5	39.1	19.3	16.1	25.5
2021	35.9	17.5	28.2	18.4	36.0	20.3	16.3	27.4
2022	36.3	18.7	30.4	14.6	39.0	22.7	19.0	19.3

Tabel 16: invulling van de handelspanden als percentage van het totaal aantal handelspanden voor de stad Tongeren

	Centrumsteden				Limburg				Vlaanderen			
	Win.	Hor.	CD	Leeg.	Win.	Hor.	CD	Leeg.	Win.	Hor.	CD	Leeg.
2008	44.0	22.0	26.5	7.5	42.1	20.6	30.7	6.6	42.5	21.4	30.7	5.4
2009	43.7	21.9	26.5	7.9	41.1	19.7	32.1	7.1	41.8	21.1	31.3	5.8
2010	43.2	22.0	26.4	8.4	40.6	19.4	32.3	7.7	41.1	21.0	31.5	6.4
2011	42.6	22.3	26.7	8.4	39.8	19.1	32.9	8.2	40.6	21.0	31.8	6.6
2012	42.3	22.3	26.5	8.9	39.2	18.9	33.4	8.5	40.3	20.9	32.8	6.0
2013	41.6	22.1	26.4	9.9	38.4	18.9	32.9	9.8	39.6	20.7	31.7	8.0
2014	41.2	22.2	26.4	10.2	37.3	18.8	33.1	10.8	39.2	20.7	31.6	8.5
2015	40.9	22.6	26.3	10.2	36.5	18.7	32.9	11.9	38.9	20.8	31.6	8.7
2016	40.6	22.7	26.4	10.3	36.1	18.8	34.0	11.1	38.3	20.8	31.9	9.0
2017	40.3	22.8	26.6	10.3	35.8	19.2	34.7	10.3	38.0	20.9	32.1	9.0
2018	39.5	22.8	26.8	10.9	35.3	19.0	35.0	10.7	37.5	20.9	32.3	9.3
2019	38.9	23.3	26.8	11.0	35.0	19.4	34.7	10.9	37.0	21.0	32.4	9.6
2020	38.1	23.4	26.8	11.7	34.7	19.6	33.4	12.3	36.2	21.1	32.3	10.4
2021	37.2	23.4	26.9	12.5	34.0	19.5	33.0	13.5	35.5	21.1	32.3	11.1
2022	37.2	23.7	27.0	12.1	34.1	19.7	34.2	12.0	35.5	21.3	32.5	10.7

Tabel 17: invulling van de handelspanden als percentage van het totaal aantal handelspanden voor de centrumsteden, Limburg en Vlaanderen

Bijlage 1.4 Filialisering

	Hasselt							
	Algemeen		Centrum-totaal		Centrum-oost		Centrum-west	
	Keten	Keten %	Keten	Keten %	Keten	Keten %	Keten	Keten %
2008	212	22.2	191	30.0	133	28.1	58	25.9
2009	229	22.9	210	32.0	146	30.0	64	27.7
2010	266	26.9	246	38.4	171	36.2	75	33.6
2011	285	29.4	254	44.6	181	39.3	73	33.5
2012	292	30.2	258	46.2	184	40.8	74	34.7
2013	300	31.4	268	26.4	189	42.0	79	37.1
2014	307	34.0	270	49.1	190	44.5	80	39.4
2015	307	34.4	269	48.8	187	45.1	82	41.0
2016	313	35.8	279	51.0	192	47.1	87	43.1
2017	290	34.3	262	47.3	179	44.4	83	41.5
2018	277	34.6	248	48.7	170	44.6	78	40.6
2019	273	35.3	234	48.8	159	44.8	75	41.0
2020	273	35.9	227	50.3	154	44.6	73	39.7
2021	282	37.1	209	50.0	140	43.8	69	38.8
2022	269	35.7	191	45.9	126	40.8	65	36.9

Tabel 18: overzicht ketenwinkels en filialisingsgraad voor de stad Hasselt

	Genk				Tongeren			
	Algemeen		Centrum-totaal		Algemeen		Centrum-totaal	
	Keten	Keten %	Keten	Keten %	Keten	Keten %	Keten	Keten %
2008	117	20.2	58	26.2	88	21.4	63	29.4
2009	144	23.9	77	32.4	95	23.7	69	32.5
2010	152	25.3	79	33.6	103	25.6	73	34.6
2011	168	28.2	84	36.5	100	25.6	67	33
2012	169	29.3	82	37.4	96	24.6	63	31.2
2013	167	30	77	36.3	111	30.5	58	32.6
2014	163	30.5	70	36.3	102	29.6	50	30.7
2015	182	33.6	89	42.8	98	29.2	47	29.7
2016	185	34.3	87	42.2	91	28.3	41	27.9
2017	179	33.5	83	41.1	87	27.7	35	24.3
2018	178	34.2	77	38.9	87	28.6	34	23.4
2019	181	34.9	80	40.4	88	28.6	35	23.6
2020	174	34.9	77	41.6	85	29.1	33	23.9
2021	165	33.5	72	39.6	79	29	30	24.2
2022	168	33.9	71	39.4	73	26.7	28	21.7

Tabel 19: overzicht ketenwinkels en filialisingsgraad voor de steden Genk en Tongeren

	Centrumsteden	Limburg	Vlaanderen
	Keten %		
2008	17.7	16.9	15.5
2009	19.9	18.6	17.8
2010	21.7	20.3	19.3
2011	23.2	21.8	20.5
2012	24.0	22.8	21.5
2013	25.0	23.8	22.3
2014	25.5	24.5	22.9
2015	26.1	25.5	23.3
2016	26.3	25.8	23.7
2017	25.6	25.2	23.1
2018	26.1	25.4	23.6
2019	26.9	26.4	24.4
2020	27.4	26.9	24.9
2021	27.3	26.8	24.8
2022	27.0	26.6	24.9

Tabel 20: overzicht filialiseringgraad voor de centrumsteden, Limburg en Vlaanderen

Bijlage 1.5 Horeca

	Hasselt											
	Algemeen			Centrum-totaal			Centrum-oost			Centrum-west		
	#	/1000	%	#	/1000	%	#	/1000	%	#	/1000	%
2008	353	4.92	18.0	143	56.5	18.4	93	80.9	21.4	50	36.2	14.5
2009	368	5.08	17.2	146	56.9	17.8	94	82.0	20.8	52	36.6	14.2
2010	367	5.01	16.9	142	54.5	17.4	94	80.1	20.8	48	33.5	13.2
2011	365	4.94	16.4	141	53.6	17.2	93	77.4	20.4	48	33.6	13.3
2012	367	4.91	16.6	146	56.5	18.0	96	78.4	21.2	50	36.8	13.9
2013	374	4.94	16.9	157	59.3	19.1	104	83.9	22.9	53	37.7	14.5
2014	372	4.89	16.8	157	59.6	19.5	106	84.4	24.1	51	37.0	14.0
2015	375	4.90	16.4	163	63.5	20.1	112	93.7	25.3	51	37.2	13.9
2016	382	4.97	17.3	167	65.8	20.9	117	97.2	26.6	50	37.5	13.9
2017	394	5.10	18.2	174	66.7	22.0	119	95.0	27.5	55	40.6	15.4
2018	382	4.92	17.8	173	66.4	22.2	116	91.8	27.4	57	42.5	16.1
2019	391	4.99	18.6	191	69.6	24.2	127	92.1	29.9	64	46.8	17.6
2020	384	4.87	19.1	186	66.8	23.5	123	89.9	28.7	63	44.6	17.3
2021	379	4.78	18.3	177	62.4	22.1	120	85.0	27.7	57	39.5	15.5
2022	395	4.95	18.8	188	64.1	23.9	127	88.4	30.0	61	40.7	16.8

Tabel 21: overzicht horecazaken (absoluut en relatief) en aandeel horeca in het totaal aantal handelspanden voor de stad Hasselt

	Genk						Tongeren					
	Algemeen			Centrum-totaal			Algemeen			Centrum-totaal		
	#	/1000	%	#	/1000	%	#	/1000	%	#	/1000	%
2008	309	4.80	22.0	80	25.36	18.3	71	38.01	18.5	164	5.47	18.7
2009	315	4.97	21.5	85	26.62	17.6	73	39.59	19.1	164	5.46	18.4
2010	317	4.89	21.5	86	26.49	17.6	73	39.14	19.2	163	5.41	18.3
2011	293	4.51	19.4	79	23.56	16.5	70	34.95	18.8	157	5.17	18.0
2012	300	4.59	19.9	82	24.27	17.3	70	32.44	19.3	157	5.12	18.2
2013	283	4.33	19.4	75	22.28	16.1	61	28.1	16.6	142	5.62	16.8
2014	280	4.82	19.7	76	22.65	16.8	68	31.37	18.7	149	4.84	17.0
2015	293	4.77	20.0	78	23.43	15.5	65	29.45	18.0	142	4.62	16.2
2016	303	4.61	20.5	79	23.66	15.8	69	30.87	18.9	142	4.61	16.5
2017	307	4.65	20.7	79	23.32	15.8	68	30.00	19.3	140	4.53	16.9
2018	301	4.55	20.5	82	24.12	16.2	70	31.01	20.1	135	4.34	16.8
2019	296	4.46	20.5	79	23.02	15.9	71	31.43	20.9	137	4.41	17.3
2020	298	4.48	20.5	84	23.79	17.0	68	29.63	19.3	134	4.30	17.2
2021	293	4.39	20.2	85	23.82	17.5	70	30.26	20.3	133	4.26	17.5
2022	296	4.41	20.7	86	23.57	18.1	75	32.06	22.7	141	4.46	18.7

Tabel 22: overzicht horecazaken (absoluut en relatief) en aandeel horeca in het totaal aantal handelspanden voor de steden Genk en Tongeren

	Centrumsteden			Limburg			Vlaanderen		
	Horeca	/1000	%	Horeca	/1000	%	Horeca	/1000	%
2008	8.549	5.56	22.0	3456	4.17	20.6	27.300	4.41	21.4
2009	8.594	5.55	21.9	3452	4.13	19.7	27.316	4.38	21.1
2010	8.688	5.56	22.0	3400	4.04	19.4	27.246	4.34	21.0
2011	8.775	5.55	22.3	3378	3.99	19.1	27.397	4.33	21.0
2012	8.770	5.49	22.3	3359	3.94	18.9	27.212	4.27	20.9
2013	8.631	5.38	22.1	3331	3.89	18.9	26.698	4.17	20.7
2014	8.576	5.32	22.2	3298	3.84	18.8	26.345	4.10	20.7
2015	8.668	5.35	22.6	3305	3.84	18.7	26.361	4.08	20.8
2016	8.666	5.31	22.7	3319	3.83	18.8	26.195	4.03	20.8
2017	8.655	5.27	22.8	3347	3.85	19.2	26.112	4.00	20.9
2018	8.593	5.20	22.8	3258	3.73	19.0	25.736	3.92	20.9
2019	8.668	5.22	23.3	3284	3.75	19.4	25.675	3.89	21.0
2020	8.735	5.22	23.4	3235	3.67	19.6	25.697	3.87	21.1
2021	8.697	5.19	23.4	3209	3.63	19.5	25.667	3.85	21.1
2022	8.776	5.21	23.7	3244	3.65	19.7	25.736	3.83	21.3

Tabel 23: overzicht horecazaken (absoluut en relatief) en aandeel horeca in het totaal aantal handelspanden voor de centrumsteden, Limburg en Vlaanderen

Bijlage 1.6 Soort goederen

Hasselt								
	Algemeen				Centrum-totaal			
	Dag.	Per.	Uitz.	Ovr.	Dag.	Per.	Uitz.	Ovr.
2008	26.7	45.9	24.2	3.2	16.2	72.2	9.9	1.7
2009	26.7	45.8	23.9	3.5	16.4	72.5	8.8	2.3
2010	26.8	45.2	24.2	3.8	16.5	71.7	9.1	2.7
2011	26.9	43.7	25.4	4.0	16.5	72.0	8.5	3.0
2012	27.1	43.7	24.8	4.3	16.9	71.8	8.0	3.3
2013	26.9	44.3	24.7	4.1	16.4	72.7	7.8	3.1
2014	27.0	45.5	23.7	3.9	17.1	73.1	7.5	2.3
2015	28.0	44.1	24.0	3.9	18.3	70.4	8.9	2.4
2016	28.3	44.2	23.3	4.2	18.6	70.6	8.3	2.5
2017	28.7	44.3	22.6	4.4	19.6	69.0	8.2	3.2
2018	29.2	43.8	22.8	4.1	20.7	67.7	8.7	2.9
2019	29.8	43.8	21.7	4.7	20.0	69.3	7.3	3.4
2020	30.0	43.2	22.5	4.3	20.9	69.0	7.0	3.2
2021	31.2	41.7	22.2	4.9	19.4	70.0	6.5	4.1
2022	31.1	40.2	23.6	5.0	20.4	66.0	9.1	4.5

Tabel 24: overzicht van het aandeel winkels in de dagelijkse, periodieke, uitzonderlijke en overige goederen voor de stad Hasselt (1)

Hasselt								
	Centrum-oost				Centrum-west			
	Dag.	Per.	Uitz.	Ovr.	Dag.	Per.	Uitz.	Ovr.
2008	19.2	70.0	8.8	2.0	12.9	74.6	11.2	1.3
2009	19.9	68.0	9.4	2.7	12.6	77.5	8.2	1.7
2010	19.2	68.4	9.6	2.8	13.5	75.3	8.5	2.7
2011	19.4	68.6	8.7	3.3	13.3	75.7	8.3	2.8
2012	20.2	68.1	8.0	3.8	13.1	76.1	8.0	2.8
2013	18.6	69.2	8.4	3.8	14.1	76.5	7.0	2.3
2014	20.1	69.2	8.5	2.2	13.8	77.3	6.4	2.5
2015	19.5	69.3	9.3	1.9	17.0	71.5	8.5	3.0
2016	19.9	69.4	8.3	2.4	17.3	71.8	8.4	2.5
2017	19.7	69.5	7.9	3.0	19.5	68.5	8.5	3.5
2018	22.2	66.1	9.0	2.6	19.3	69.3	8.3	3.1
2019	22.7	66.3	7.6	3.5	17.5	72.1	7.1	3.3
2020	22.4	68.3	6.2	3.1	19.6	69.6	7.6	3.3
2021	19.7	71.8	4.9	3.5	19.1	68.5	7.9	4.5
2022	19.5	70.7	6.8	3.0	21.0	62.5	10.8	5.7

Tabel 25: overzicht van het aandeel winkels in de dagelijkse, periodieke, uitzonderlijke en overige goederen voor de stad Hasselt (2)

Genk								
Algemeen					Centrum-totaal			
	Dag.	Per.	Uitz.	Ovr.	Dag.	Per.	Uitz.	Ovr.
2008	32.1	38.2	26.1	3.6	16.7	67.9	12.7	2.7
2009	31.5	39.0	25.9	3.6	17.6	69.3	10.5	2.5
2010	31.8	37.9	26.6	3.7	17.9	68.9	11.1	2.1
2011	32.2	37.6	26.7	3.5	17.4	70.0	10.9	1.7
2012	32.8	36.5	27.1	3.6	18.7	67.1	12.3	1.8
2013	32.9	36.3	26.6	4.3	19.3	66.5	12.3	1.9
2014	32.9	36.4	26.0	4.7	18.1	67.4	12.4	2.1
2015	32.3	37.0	25.3	5.4	20.2	64.4	13.0	2.4
2016	32.4	38.1	24.3	5.2	18.9	67.0	11.7	2.4
2017	33.1	37.8	24.1	5.0	18.3	67.8	11.9	2.0
2018	33.6	36.3	24.2	6.0	21.2	64.6	9.6	4.5
2019	34.0	37.1	23.2	5.8	20.2	65.2	10.1	4.5
2020	35.1	37.1	22.5	5.2	20.0	68.1	8.1	3.8
2021	35.9	35.3	23.1	5.7	20.9	67.0	7.1	4.9
2022	36.1	35.3	23.6	5.0	21.7	66.1	7.2	5.0

Tabel 26: overzicht van het aandeel winkels in de dagelijkse, periodieke, uitzonderlijke en overige goederen voor de stad Genk

Tongeren								
Algemeen					Centrum-totaal			
	Dag.	Per.	Uitz.	Ovr.	Dag.	Per.	Uitz.	Ovr.
2008	26.7	36.4	33.5	3.4	21.0	54.7	21.5	2.8
2009	27.9	36.2	31.4	4.5	21.2	56.1	18.9	3.8
2010	28.3	35.7	31.3	4.7	21.8	55.9	18.5	3.8
2011	28.6	36.1	31.2	4.1	21.2	58.1	18.7	2.0
2012	29.0	34.9	32.6	3.6	21.3	55.9	21.3	1.5
2013	29.1	36.5	30.5	3.8	23.6	55.1	20.2	1.1
2014	31.9	35.7	28.4	4.1	24.5	55.8	17.8	1.8
2015	31.5	35.4	28.9	4.2	24.1	55.7	18.4	1.9
2016	32.4	35.2	28.3	4.0	25.2	55.8	17.0	2.0
2017	32.2	32.2	30.6	5.1	25.7	50.0	20.1	4.2
2018	31.9	32.9	31.3	3.9	25.5	50.3	20.0	4.1
2019	33.1	32.5	30.5	3.9	27.0	49.3	19.6	4.1
2020	35.3	30.1	30.1	4.5	28.3	45.7	21.7	4.3
2021	39.0	28.3	27.9	4.8	31.5	46.0	17.7	4.8
2022	38.5	27.6	28.6	5.1	30.2	43.4	20.2	6.2

Tabel 27: overzicht van het aandeel winkels in de dagelijkse, periodieke, uitzonderlijke en overige goederen voor de stad Tongeren

	Centrumsteden				Limburg				Vlaanderen			
	Dag.	Per.	Uitz.	Ovr.	Dag.	Per.	Uitz.	Ovr.	Dag.	Per.	Uitz.	Ovr.
2008	36.0	37.4	22.2	4.5	35.0	32.7	29.2	3.1	37.7	31.6	26.9	3.8
2009	36.1	37.6	21.7	4.6	34.5	32.9	29.2	3.4	37.8	31.6	26.8	3.8
2010	36.6	37.4	21.4	4.7	34.8	32.6	29.1	3.5	38.1	31.5	26.6	3.9
2011	36.6	37.2	21.5	4.7	34.5	32.6	29.4	3.5	37.9	31.5	26.8	3.9
2012	36.7	37.1	21.4	4.8	34.8	32.1	29.5	3.6	37.9	31.4	26.7	4.0
2013	36.8	37.2	21.2	4.9	35.1	32.0	29.2	3.8	38.2	31.4	26.4	4.0
2014	36.8	37.3	21.0	5.0	35.1	32.1	28.7	4.0	38.2	31.4	26.1	4.2
2015	37.2	37.0	20.8	5.1	35.0	31.7	28.8	4.4	38.4	31.3	26.0	4.3
2016	37.5	36.6	20.6	5.2	35.1	31.7	28.7	4.5	38.5	31.2	25.8	4.4
2017	37.8	36.4	20.6	5.2	35.8	30.8	28.6	4.8	38.8	30.9	25.8	4.5
2018	38.2	36.2	20.5	5.1	36.2	30.6	28.6	4.6	39.2	30.6	25.8	4.4
2019	38.4	36.0	20.4	5.2	36.4	30.8	28.3	4.4	39.2	30.5	25.8	4.5
2020	38.9	35.7	20.2	5.2	36.9	30.8	27.9	4.3	39.5	30.4	25.6	4.5
2021	39.6	35.1	20.1	5.2	37.8	30.0	27.6	4.6	40.1	29.7	25.6	4.6
2022	39.9	34.5	20.3	5.3	38.1	29.3	27.8	4.8	40.4	29.4	25.7	4.6

Tabel 28: overzicht van het aandeel winkels in de dagelijkse, periodieke, uitzonderlijke en overige goederen voor de centrumsteden, Limburg en Vlaanderen

Bijlage 2: Standaard interviewleidraad

Inleiding

Eerst zelf introduceren

1. Kunt u zichzelf kort voorstellen.
2. Wat is volgens u winkelleegstand? Hoe definieert u dit fenomeen?

Oorzaken/ verklarende factoren

3. Wat zijn volgens u de verklarende factoren/ oorzaken van winkelleegstand in het algemeen?
4. Wat zijn volgens u de verklarende factoren/ oorzaken van winkelleegstand in Hasselt?

Vraagzijde

5. In welke mate denkt u dat de opkomst van *e-commerce* een invloed heeft op winkelleegstand? – indirect via een daling van passantenstromen
6. In welke mate denkt u dat de *economische situatie* een invloed heeft op winkelleegstand? - indirect via een daling van passantenstromen
7. In welke mate denkt u dat de grootte van het *verzorgingsgebied* van de stad Hasselt (inclusief toeristen) een invloed heeft op winkelleegstand?
8. In welke mate denkt u dat *demografische* ontwikkelingen in Hasselt/Limburg/het verzorgingsgebied van Hasselt een invloed hebben op winkelleegstand? – indirect via een daling van passantenstromen
9. In welke mate denkt u dat de toegenomen *mobiliteit* van inwoners een invloed heeft op winkelleegstand – indirect via een inkrimping van het verzorgingsgebied en dus daling verzorgingsgebied?
10. In welke mate denkt u dat de *aantrekkelijkheid van het stadscentrum* van Hasselt een effect heeft op de mate van leegstand in de stad – indirect via het verzorgingsgebied en het aantal toeristen?
 - a. Factoren
 - i. Kenmerken stad
 1. Voorzieningenniveau
 2. Historisch karakter
 3. Veiligheid
 - ii. Kenmerken winkelgebied
 1. Trekkers
 2. Filialisering
 3. Diversiteit
 - iii. Bereikbaarheid
 1. Bereikbaarheid
 2. Parkeren
11. Hoe ziet u de evolutie van kosten voor winkeliers in z'n algemeen en in Hasselt/Genk/Tongeren?
 - a. Huurprijzen
 - b. Kosten van ondernemen
 - c. Kosten beïnvloedbaar door overheden: belastingen?

12. Heeft dit volgens u invloed op de mate van winkelleegstand en zo ja, in welke mate?

Aanbodzijde

De meeste literatuur is het erover eens dat een teveel aan aanbod de voornaamste oorzaak voor winkelleegstand is, eerder dan een tekort aan vraag.

13. Reflecteer op deze stelling

14. Indien eens met stelling: Wat zijn volgens u de voornaamste oorzaken van een overaanbod van commercieel vastgoed in de Hasseltse binnenstad?

15. Indien niet eens met stelling: Waarom denkt u dat er geen sprake is van structureel overaanbod

16. Hoe reflecteert u op de volgende aspecten waarvan uit literatuur blijkt dat ze overaanbod van commercieel vastgoed in de hand werken?

- a. Kenmerken vastgoed: moeilijk aan voorraad te onttrekken
- b. Ruimtemarkt
 - i. Huurincentives
- c. Beleggingsmarkt
 - i. Risico en rendement
 1. Historisch hoog rendement en laag risico: stimuleert investeringen in vastgoed
 2. Structurele overwaarderingen als gevolg van taxaties
 - ii. Financiering en positieve hefboom: de kapitaalmarkt
 1. Lage rentes
 2. Soepel beleid financiële instellingen ten aanzien van vastgoedinvesteringen
 3. Fiscale regels?
 - iii. Bouw- en ontwikkelingsmarkt
 1. Detailhandelplanning
 2. Actief grondbeleid
 3. Gebiedsontwikkeling

Oplossingen

17. Uitgaande van het model, waar ligt volgens u de sleutel tot de oplossing voor winkelleegstand?

- a. Vraagstimulering
- b. Aanbodreductie

Vraagzijde

18. Welke mogelijke oplossingen ziet u aan de vraagzijde – dus de vraag van winkeliers naar vastgoed – voor het probleem van winkelleegstand

19. Hoe reflecteert u op de volgende aspecten waarvan uit literatuur blijkt dat ze gebruikt kunnen worden om winkelleegstand vanuit de vraagzijde te bestrijden?

- a. Aantrekkelijkheid voor bezoekers vergroten
 - i. Kenmerken stad
 1. Investeren in openbare ruimten
 2. Mate van voorzieningen: ruimere toepassing bestemmingsplannen/ruimtelijke verordeningen
 3. Mate van voorzieningen: evenementen

- ii. Kenmerken winkelgebied
 - 1. Trekkers/filialen aantrekken: actief grondbeleid/stedelijke herverkaveling
 - 2. Diversiteit: voornamelijk samenwerking met vastgoedeigenaren
- iii. Bereikbaarheid
 - 1. Voornamelijk inspelen op parkeerbeleid
- b. Citymarketing: subjectieve aantrekkelijkheid
- c. Kostenreducties voor bedrijven
 - i. Subsidies voor startende ondernemers
 - ii. Subsidies direct gerelateerd aan aanpassingen winkelpand
 - iii. Financiële steunpakketten
 - iv. Bemiddelen bij huurprijs

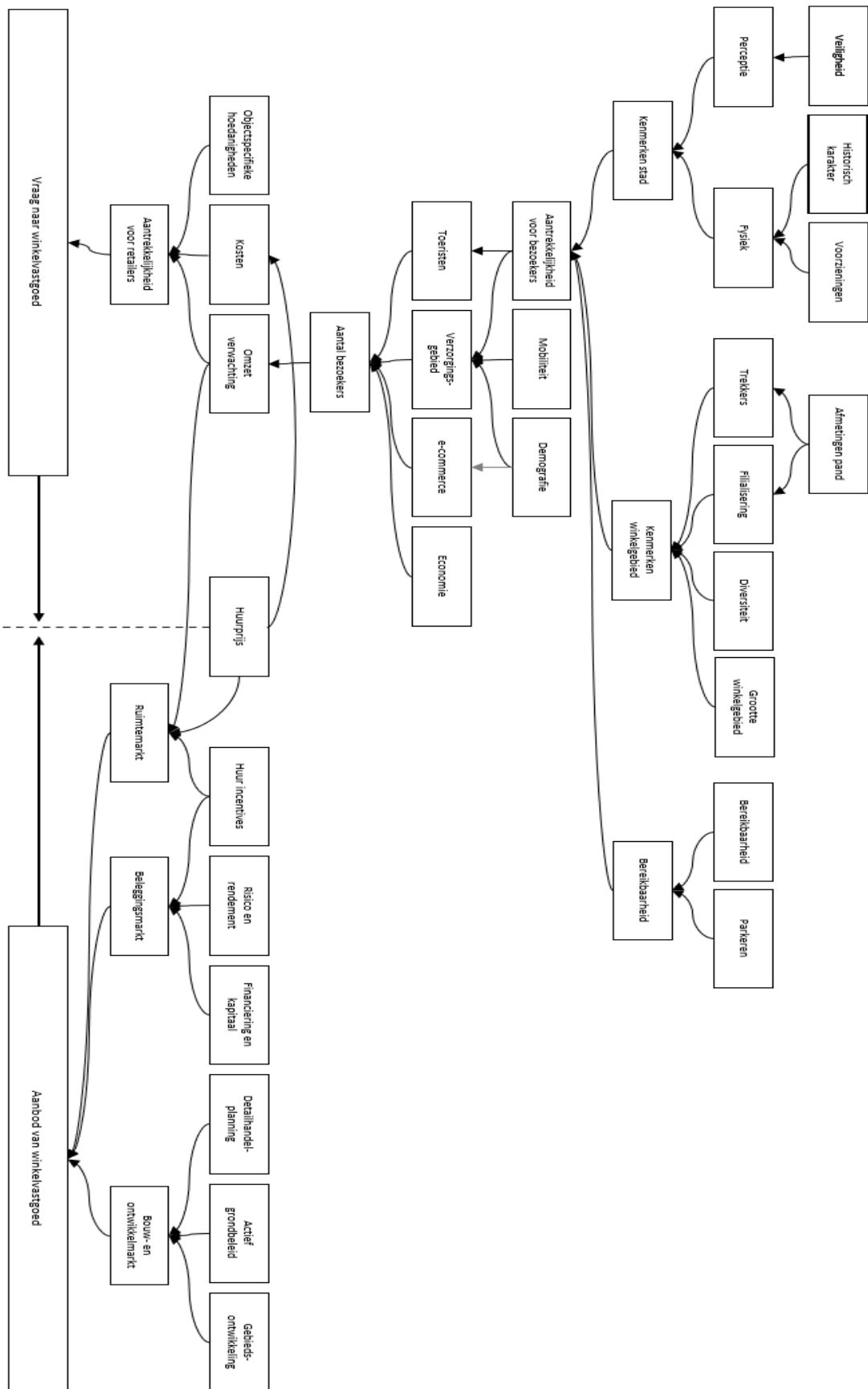
Aanbodzijde

20. Uit de literatuur blijkt dat maatregelen van aanbodreductie de meest effectieve zijn in de strijd tegen winkelleegstand. Welke mogelijke maatregelen zijn er in uw ogen voorhanden om aanbodreductie te faciliteren?
21. Hoe reflecteert u op de volgende maatregelen die volgens de literatuur aan de genomen kunnen worden om winkelleegstand vanuit het aanbod van vastgoed te bestrijden?
- a. Herlocatie
 - i. Stedelijke herverkaveling
 - 1. Panden in centrum: aanpassen aan noden winkeliers
 - 2. Panden aan rand: geschikt maken voor andere functies
 - ii. Financiële middelen
 - 1. Stimuleringsregelingen vrijwillige verplaatsing
 - 2. Financieel aantrekkelijk maken herverkaveling voor actoren
 - iii. Besteminsverruiming randgebieden
 - b. Gemeentelijk beleid aanpassen
 - i. Geen ondoordachte gebiedsontwikkeling meer
 - ii. Actief grondbeleid met als doel aanbodreductie i.p.v. aanbodcreatie
 - iii. Scenarioanalyses i.p.v. prognoses/taxaties die vaak overschatting vraag geven
 - iv. Detailhandelplanning restrictiever maken

Overige oplossingen

- Leegstandsverordening
- Boetes
- Samenwerking: centrummanagement
- Cosmetische maatregelen

Bijlage 3: Conceptueel model literatuurstudie



Figuur 8: Conceptueel model literatuurstudie