

Detailhandelsvisie en -strategie Geraardsbergen

1. Inleiding en context aan de hand van SWOT-ANALYSE

De stad Geraardsbergen liet een detailhandelsvisie uitwerken met als doel het handelscentrum toekomstbestendig te versterken. Op basis van feiten, cijfers, vaststellingen en een samenvattende SWOT-analyse werd, samen met input uit participatieve workshops, een beleidsvisie uitgewerkt voor het handelscentrum van Geraardsbergen.

Verskillende stakeholders – waaronder ondernemers, inwoners, beleidsmakers en ambtenaren – werden actief betrokken bij de totstandkoming van deze visie. Om het draagvlak voor de uitgangspunten te toetsen, werden twee workshops georganiseerd. De voorliggende detailhandelsvisie vormt het resultaat van dit participatieve en onderbouwde proces. Tevens gaf de profploeg ook hun insteek op deze detailhandelsvisie.

1.1 SWOT-analyse detailhandelsvisie Geraardsbergen

De SWOT-analyse van de detailhandelsvisie brengt de belangrijkste sterktes, zwaktes, opportuniteiten en bedreigingen van het detailhandelsapparaat in Geraardsbergen in kaart en vormt een belangrijke basis voor het verdere beleidskader.

Geraardsbergen beschikt over diverse structurele sterktes. De stad is goed bereikbaar via verschillende vervoersmodi en heeft een uitgesproken toeristisch profiel. De uitstraling als wielerstad, het historisch karakter van de binnenstad en de aantrekkelijke groene omgeving zorgen voor een bijkomend bezoekerspotentieel dat de handel en horeca ten goede komt. De aanwezigheid van talrijke evenementen in de binnenstad en de omgeving versterkt deze dynamiek. Daarnaast beschikt Geraardsbergen over een compact stadscentrum waar winkels, horeca en andere voorzieningen zich op wandelafstand bevinden, aangevuld met een perifere detailhandelszone aan de Astridlaan. Voor bepaalde productcategorieën is de koopbinding hoog (levensmiddelen: 69% , persoonlijke verzorging 51 %, kleding en mode 46%) wat wijst op een blijvende lokale verankering van het winkelaanbod. Ook de aanwezigheid van scholen, zorginstellingen en andere voorzieningen in de kern ondersteunt de bezoekersstromen in het centrum.

Tegenover deze sterktes staan een aantal structurele zwaktes. Het aantal handelspanden en winkels blijft dalen en de leegstand neemt toe, met een leegstandspercentage dat hoger ligt dan wenselijk voor een kwalitatieve centrumwerking. Leegstand, veroudering en verloedering hebben een negatieve impact op de beleving van het winkelgebied. In het bijzonder de Brugstraat functioneert momenteel onvoldoende als verbindende schakel tussen de winkelstraten en de Markt. Daarnaast zorgen ruimtelijke barrières, zoals de spoorwegbrug ter hoogte van de N42, voor een gebrekkige visuele en functionele connectie tussen het stadscentrum en de detailhandelszone aan de Astridlaan. Ook de verkeersdoorstroming en parkeerproblematiek in en rond het centrum vormen een rem op de aantrekkelijkheid van het winkelgebied. Het openbaar domein kent daarbij tekortkomingen op het vlak van rustpunten, groenaanleg en algemene netheid.

De analyse wijst op meerdere opportuniteiten voor de verdere ontwikkeling van de detailhandel. Het compacte karakter van het stadscentrum biedt sterke mogelijkheden om in te zetten op funshoppen, waarbij winkelen, horeca en beleving elkaar versterken. Investerings in sfeer, verblijfskwaliteit en een evenwichtige mix van functies kunnen de aantrekkelijkheid van het centrum verhogen. Daarnaast vormt de Dender een belangrijk ontwikkelingspotentieel, met kansen voor horeca, terrassen en recreatieve functies aan het water. Het herwaarderen van strategische straten en het activeren van

leegstaande panden via tijdelijke invullingen kunnen bijdragen aan een versterkte centrumstructuur. Ook het verruimen en beter ontsluiten van parkeerfaciliteiten, evenals het inzetten op streekproducten en lokale identiteit, bieden bijkomende kansen.

Tegelijkertijd dient rekening te worden gehouden met diverse bedreigingen. Een blijvend hoge leegstand, vooral in strategische zones, kan de samenhang en aantrekkingskracht van het centrum verder onder druk zetten. Het is essentieel dat de detailhandelszone aan de Astridlaan complementair blijft aan het aanbod in het stadscentrum. Daarnaast vormt betrokkenheid van handelaars bij gezamenlijke initiatieven een absolute must. De ervaren verkeerscongestie, het ontbreken van een bruisende sfeer en de beperkte waardering van het ondernemersklimaat vormen bijkomende aandachtspunten. Tot slot is het van belang dat ook de deelgemeenten blijvend betrokken worden bij het detailhandelsbeleid om een afkalving van het lokaal draagvlak te vermijden.

Deze SWOT-analyse onderstreept de nood aan een geïntegreerde en doelgerichte aanpak, waarbij wordt ingezet op het versterken van de bestaande troeven, het wegwerken van structurele knelpunten en het benutten van de aanwezige ontwikkelingskansen, met het oog op een duurzaam en toekomstgericht detailhandelsbeleid voor Geraardsbergen.

2. Doelstelling van de detailhandelsvisie

Levendige en toekomstbestendige handelskernen ontstaan niet vanzelf. Ze vragen gerichte actie en samenwerking tussen het stadsbestuur, ondernemers, vastgoedeigenaars en andere betrokken actoren. Deze visie zet de krijtlijnen uit waarbinnen dergelijke acties de komende jaren vorm moeten krijgen.

De detailhandelsvisie heeft als doel kansen te identificeren en te benutten om het handelsapparaat in Geraardsbergen optimaal te laten functioneren. Daarbij staan draagvlak bij ondernemers, financiële ondersteuning en een faciliterende rol van de stad centraal.

De detailhandelsvisie staat niet op zichzelf, maar hangt nauw samen met andere beleidsdomeinen zoals wonen, werken, openbare ruimte, mobiliteit, toerisme en recreatie. Een geïntegreerde aanpak is noodzakelijk om het handelscentrum als aantrekkelijk en functioneel geheel te laten evolueren.

Mede door de stijgende e-commerce daalt het aantal fysieke winkels. Voor sommige segmenten is het koopgedrag verschoven richting online aankopen (speelgoed: 70 %, media: 65%, schoenen: 50%, kleding: 33%).

Zeker voor kleinere winkelkernen blijven de uitdagingen groot en is een gericht locatiebeleid, met aandacht voor dagelijkse goederen en sociale cohesie, essentieel. Toch zijn fysieke winkellocaties nog niet afgeschreven. Ze blijven een creatieve en interactieve belevingsruimte om te ontdekken en te ontmoeten en dragen bij aan de couleur locale in het straatbeeld. Tegelijk is de link naar digitale en zelfs virtuele winkelervaringen nooit veraf. Hybride verkoopformules , waarin fysieke winkels, webshops en marktplaatsen elkaar versterken, worden steeds belangrijker.

3. Visie en bouwstenen

De detailhandelsvisie voor Geraardsbergen is opgebouwd rond zes samenhangende bouwstenen. Deze bouwstenen geven richting aan de verdere ontwikkeling van het handelscentrum in de komende jaren.

4.1 Afbakening van het handelscentrum

De stad definieert een duidelijke en gedragen afbakening van het handelscentrum. Deze afbakening vormt een fundamenteel vertrekpunt en biedt een helder kader voor toekomstige acties, investeringen en beleidskeuzes binnen de handelskern.

4.2 Openbare ruimte

Binnen de afgebakende handelskern maakt de stad werk van een verhoogde kwaliteit en waardering van de openbare ruimte. Hierbij is er aandacht voor voorzieningen die inspelen op de noden van zowel de lokale consument als de bezoeker, met als doel het verblijfsklimaat te verbeteren.

4.3 Mobiliteit en bereikbaarheid

Mobiliteit en (de perceptie van) bereikbaarheid zijn cruciale hefboomen om meer mensen naar het stadscentrum te trekken. De stad zet in op een duidelijke signalisatie, leesbare routes en een goede bereikbaarheid voor fietsers, wandelaars en automobilisten.

4.4 Beleving in het handelscentrum

Door sterker in te zetten op beleving wil Geraardsbergen de aantrekkingskracht van het handelscentrum vergroten. Dit gebeurt via vaste en wisselende activiteiten, opgezet in samenwerking over de verschillende beleidsdiensten heen. Ook ondernemers, inwoners en andere initiatiefnemers worden actief betrokken en ondersteund.

4.5 Marketing en communicatie

Een duidelijke en aansprekende positionering van Geraardsbergen als winkelstad is noodzakelijk om zich verder te profileren bij zowel inwoners als bezoekers. De merkbeloofte van Geraardsbergen als winkelgebied wordt verder onderzocht en vertaald in een gerichte marketing- en communicatiestrategie die de aantrekkingskracht van het handelscentrum versterkt.

4.6 Samenwerken en verbinden

De realisatie van deze visie steunt op collectief eigenaarschap van het handelscentrum. De stad wil inzetten op structurele overleg- en samenwerkingsvormen tussen handel, horeca, vastgoedeigenaars en andere stakeholders. Een open dialoog en ruimte voor nieuwe initiatieven staan hierbij centraal.

5. Strategische lijnen en timing

Uit de zes bouwstenen worden drie strategische lijnen gedistilleerd, elk met een eigen tijdshorizon.

5.1 Creëren van de juiste randvoorwaarden (korte termijn)

Op korte termijn ligt de focus op het vastleggen van de afbakening van het handelscentrum, het opwaarderen van de openbare ruimte en het wegwerken van mobiliteits- en bereikbaarheidsknelpunten voor alle vervoersmodi. Deze randvoorwaarden zijn essentieel voor het welslagen van verdere acties.

5.2 Activeren van de aantrekkingskracht (middellange termijn)

Op middellange termijn zet de stad in op beleving, nieuwe initiatieven en een herkenbare handelsidentiteit, zowel online als offline. De uitvoering volgt op het creëren van de randvoorwaarden, al kan de conceptuele voorbereiding reeds eerder worden opgestart.

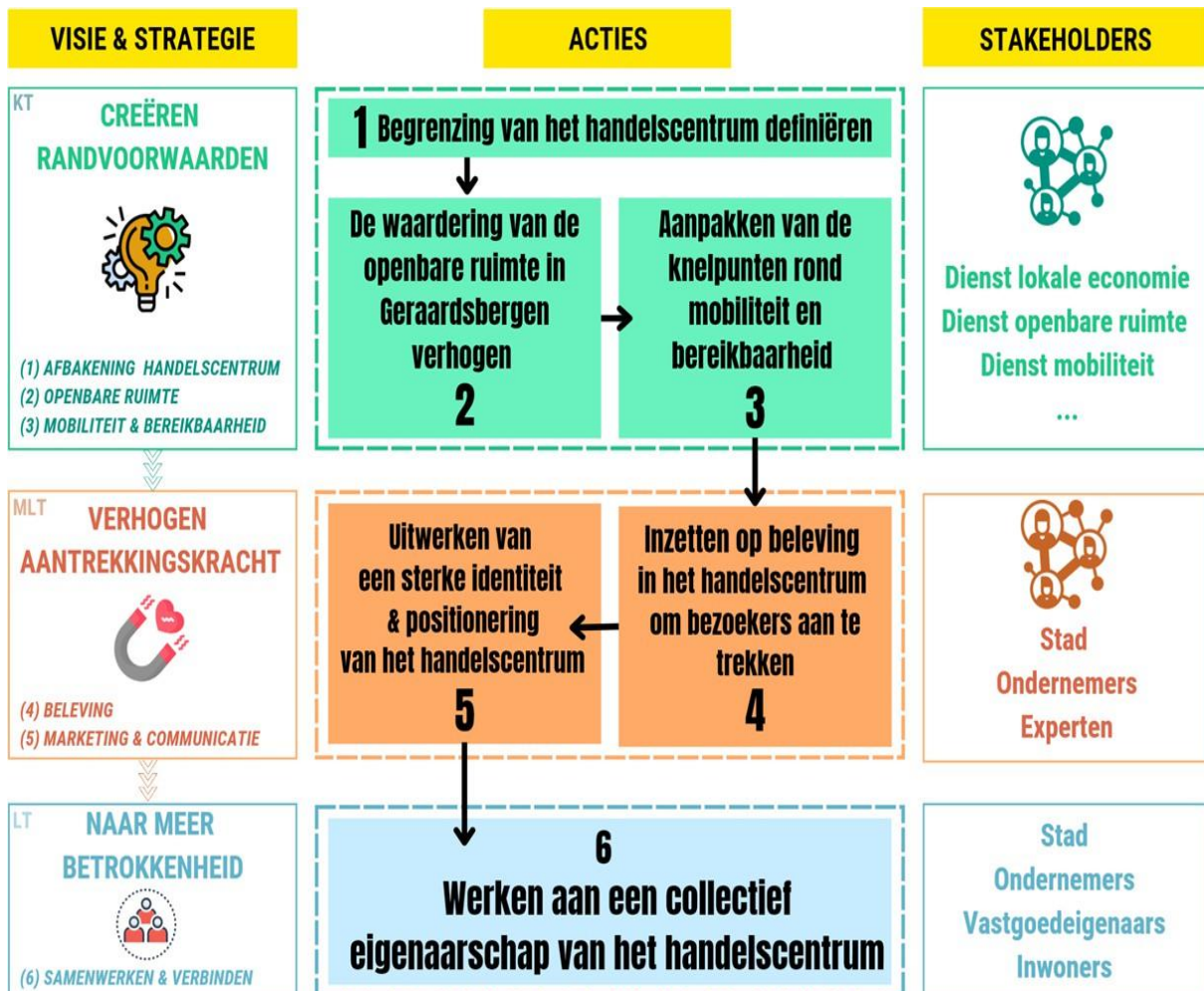
5.3 Verhogen van de betrokkenheid (lange termijn)

Op lange termijn moeten de inspanningen van de stad leiden tot een groeiende betrokkenheid, gedragenheid en vertrouwen bij lokale handelaars en andere stakeholders. Volgehouden inzet en een consistente langetermijnvisie zijn hierbij cruciaal.

6. Besluit

Met deze detailhandelsvisie beschikt de stad Geraardsbergen over een duidelijk beleidskader om het handelscentrum duurzaam te versterken. De visie vormt de basis voor verdere beleidskeuzes, acties en samenwerkingen en wordt ter bekrachtiging voorgelegd aan het college van burgemeester en schepenen.

Grafisch overzicht van de visie – strategie – acties



Actieplan

ACTIE	TIMING	INDICATOR
1. Begrenzing van het handelscentrum definiëren	KT	Een duidelijke afbakening van het handelscentrum is essentieel voor Toekomstige acties en investeringen: • Opstellen van een officieel plan voor de geografische begrenzing van het handelscentrum • Communicatie van de afbakening naar ondernemers en andere stakeholders
2. De waardering van de openbare ruimte in Geraardsbergen verhogen	KT	Een kwalitatief ingerichte en goed geplande openbare ruimte stimuleert zowel ondernemerschap als verblijfskwaliteit: • Heraanleg van de winkelstraten • Plaatsen van bankjes, rustpunten, sfeerverlichting en groenelementen • Benadrukken van de Dender als zicht-en belevingselement
3. Aanpakken van de knelpunten rond mobiliteit en bereikbaarheid	KT	Goede mobiliteit en bereikbaarheid zijn essentieel voor het aantrekken en behouden van bezoekers: ➤ ACTIES PER DOELGROEP ➤ <u>Automobilisten:</u> • Uutfaseren niet bestemmingsverkeer in het centrum • Optimaliseren van randparkings en duidelijke signalisatie • Aanleg randparking De Kriebel ➤ <u>Fietsers:</u> • Voldoende fietsenstallingen • Aangename fietsroutes met duidelijke signalisatie ➤ <u>Voetgangers:</u>

		• Creëren van slimme doorsteken en efficiënte wandelroutes door het handelscentrum • Bewegwijzering en informatiepanelen plaatsen • Ontdekking van erfgoed en steegjes en kunst stimuleren
4. Inzetten op de beleving in het handelscentrum om bezoekers aan te trekken	MLT	Beleving is een belangrijke hefboom om de aantrekkelijkheid van het centrum te verhogen en koopbinding te stimuleren: • Organiseren van vaste evenementen (hapje tapje, braderie, kerstshopping) en nieuwe initiatieven (stadsopendeurdag, belevingsplein) • Onderzoek naar herlocalisatie van de wekelijkse markt gezien dalend aantal bezoekers en marktkramers • Duidelijke communicatie van de initiatieven naar alle doelgroepen: handelaars, inwoners, bezoekers
5. Uitwerken van een sterke identiteit en positionering van het handelscentrum	MLT	Een duidelijke merkidentiteit versterkt de aantrekkingskracht van het centrum bij zowel bewoners als bezoekers: • Onderzoeken van de merkbeloofte Geraardsbergen als winkel, wandel en wielersstad • Ontwikkelen van marketingcampagne en communicatiekanalen zowel online als offline • Samenwerking met dienst communicatie en dienst toerisme van het lokaal bestuur
6. Werken aan een collectief eigenaarschap van handelscentrum	LT	Een duurzaam en succesvol handelscentrum vraagt om samenwerking, betrokkenheid en gedeeld eigenaarschap: • Vaste overlegmoment met stakeholders (vastgoed, horeca, handelaars)

		• Professionalisering ondernemerschap(workshops)
--	--	--

Toevoeging van Toon Dirckx van de profploeg:

De renovatie en vergroening van winkelstraten kunnen op meerdere manieren bijdragen aan een meer performante winkelstraat met meer bezoekers en minder leegstand:

1. **Verbetering van de esthetische aantrekkingskracht:** Renovatie en vergroening kunnen winkelstraten visueel aantrekkelijker maken, wat meer voetgangers kan aantrekken. Groene elementen zoals bomen, plantenbakken en groene gevels kunnen een gevoel van welzijn creëren. Dit is reeds door verschillende studies aangetoond.
2. **Verhoging van de verblijfsduur:** Door verbeteringen in het straatbeeld en het toevoegen van groen worden winkelstraten aangenamer voor bezoekers. Dit kan leiden tot een toename in de tijd die mensen in deze straten doorbrengen, wat weer positief kan zijn voor lokale ondernemers.
3. **Vermindering van het hitte-eilandeffect:** Groene elementen kunnen helpen bij het verlagen van de temperatuur in stedelijke gebieden, wat vooral tijdens de zomermaanden een meer comfortabele winkelervaring biedt tov versteende oppervlaktes.
4. **Stimuleren van investeringen:** wanneer de overheid investeert in een meer aantrekkelijke publieke ruimte, ziet men een positief effect op het aantal investeringen door de omliggende handelaars. Handelaars gaan bv. zelf hun gevel verfraaien of een terras zetten nadat een straat is heraangelegd.

Leegstand aanpakken:

1. Meet en weet waar jouw uitdagingen zich situeren
2. Bepaal je focusgebied – hier wil ik beleving maximaliseren.
3. Voer een dialoog met je eigenaars
4. Creëer betaalbare ruimte voor starters
5. Voer actief campagnes om je als gemeente in de markt te zetten voor starters

Creëer betaalbare ruimte voor starters

- Geef een vrijstelling van leegstandsheffing voor eigenaars die hun pand ter beschikking stellen voor starters in de afgebakende kern
- Verhoog de leegstandsheffing in het centrum
- Zoek manieren om starters te ondersteunen (begeleiding, subsidie om te investeren, ...)

Bronvermelding:

- ABM detailhandelsvisie augustus 2022
- toelichting profploeg door Toon Dirckx
- Rapport detailhandel Provincie in cijfers
- studiedag dag van vlaamse binnenstad Turnhout op 09 november 2023
- studiedag dag van de vlaamse binnenstad in Hasselt op 23 september 2025

