



Master Facility & Real Estate Management (MSc)

Title assignment	: Applicable solutions to reduce the shop vacancy rate in Dutch medium-sized towns.
Name module/course code	: Master thesis/BUIL 1230
Name tutor	: Drs. D.R. Palstra
Name student	: Astrid Guezen
Full-time / Part-time	: Full-time
Greenwich student nr.	: 001006043
Saxion student nr.	: 332378
Academic year	: 2017/2018
Date	: 19/08/2018
Amount of words	: 19930 (excluding front page, table of contents, tables, figures, list of references and appendices)

“Applicable solutions to reduce the shop vacancy
rate in Dutch medium-sized towns”

Preface

The thesis in front of you is the master thesis “Applicable solutions to reduce the shop vacancy rate in Dutch medium-sized towns”. This thesis is part of the Master Facility and Real Estate Management at the University of Greenwich and Saxion University of Applied Sciences.

At first I would like to thank my tutor Rob Palstra for his help and feedback during the research phase. Subsequently, I would like to thank all the respondents, namely; Robert Lautenbach, Annette Nijhuis, Anske Plante, Vera van der Vlerk, Dolf Kloosterziel, Rik Eijkelkamp, John Bardoel, Marije Drost, Lout van der Hoeven and Wietse Bruinsma for their input during my field research. The interviews were interesting and gave some good perspectives on the research topics. Finally, I would like to thank my family for their support during my research. Thank you all.

During the research, my knowledge about shop vacancy and research skills at master level improved. This thesis is fully written by myself, unless stated otherwise e.g. quotations.

The research phase was sometimes hard, but am I pleased with the end result and happy to share them with the readers.

Astrid Guezen
Deventer, 19 August 2018

Executive summary

Purpose – the research purpose is to provide a solid overview of solutions that can be applied to any medium-sized town to reduce shop vacancy, based on the solutions certain local governments of towns have used. This research focused on medium-sized towns because mainly these towns are facing an increase in shop vacancy. When facing the issue of vacancy it is important to know which factors have led to vacancy and which mediating factors might influence a smooth improvement process. The main research topics are, therefore, vacancy causes, solutions and mediating factors and have resulted in the following main questions:

1. What is the background of shop vacancy according to local governments?
2. Which solutions do local governments apply to reduce shop vacancy?
3. Which factors related to the solutions mediate the improvement process?

Design/methodology/approach – this research contains a literature review which clarifies the content of the above mentioned key topics and provides insight into the current situation regarding shop vacancy. Furthermore, it gives an insight into stakeholders involved in the shopping centre improvement process to reduce shop vacancy. Secondly, field research has been conducted by performing six case studies, whereby civil servants of medium-sized local governments were interviewed and their governmental documents regarding the shopping centre vision were analysed. Additionally, three experts regarding the key topic were interviewed. The qualitative results were analysed based on open, axial and selective coding. Furthermore, the results of the cases were compared based on Mill's method of agreement to find similarities between the cases and to gain an insight into the main causes, solutions and mediating factors according to the cases.

Findings – the results have identified multiple solutions that could be implemented to increase the attractiveness of the shopping centre in medium-sized towns and, thereby, reducing vacancy, varying from historic preservation, town centre management, adding more green, improving the pavement, having a shop variety, etc. It also revealed that vacancy reduction requires the use of multiple solutions and that the main causes for shop vacancy is the increase of online shopping and the competition between surrounding towns. Furthermore, certain mediating factors, such as collaboration, involving stakeholders, publicity, etc., have been identified that could negatively or positively influence the improvement process.

Research limitations/implications – this research was mainly focused on the solutions local governments used to reduce vacancy. As a result, the possible solutions other premier stakeholders, such as retailers and property owners, have used are not known. Additionally, it is still not known if the mentioned solutions could reduce shop vacancy in the future. However, they are key solutions to increase the attractiveness of the shopping centre.

Originality/value – this research provides a solid overview of possible solutions, which could be implemented in any medium-sized town, currently struggling with a high shop vacancy, to enhance the attractiveness of the shopping centre and possibly reduce shop vacancy.

Keywords – shop vacancy, shop vacancy causes, shop vacancy solutions, improvement process, mediating factors.

Paper type – Case study

Table of contents

1. Introduction	7
1.1 Problem area	7
1.2 Problem statement	8
1.3 Relevance	8
2. Literature review	9
2.1 Shop vacancy	9
2.2 Vacancy causes	10
2.3 Solutions and their mediating factors	12
2.4 Stakeholders	15
2.5 Conceptual model	17
3. Research objective and questions	18
3.1 Research objective	18
3.2 Research questions	18
4. Research method	19
4.1 Research approach and strategy	19
4.2 Data collection	20
4.3 Operationalisation	21
4.4 Data analysis	22
4.5 Reliability	23
4.6 Validity	23
4.7 Limitations	24
5. Results	25
5.1 Comprehensive description of the cases	25
5.2 Vacancy causes	26
5.3 Solutions	31
5.4 Mediating factors	38
5.5 Comparison cases	42
6. Conclusion	44
7. Recommendations	47
List of references	48

Appendix A, Enhancing characteristics of a shopping centre	53
Appendix B, List of interviewed respondents.....	54
Appendix C, Interview guide	55
Appendix D, Comprehensive description case studies.....	56
Appendix E, Code books and tree diagrams	60
E1, Codebook.....	60
E1, Axial code trees	61
Appendix F, Transcripts civil servant interviews	65
Appendix G, Transcripts expert interviews	94
Appendix H, Analysis governmental documents from cases	108
Appendix H1, Overview subsidies cases.....	123
Appendix I, Mill's Method of Agreement.....	124

1. Introduction

1.1 Problem area

Over the years (2008 – 2016) the Dutch retail market has faced a growing vacancy rate. This, however, changed in 2016. The demand for retail space rose, resulting in a decreased vacancy rate. The shop stock, however, changed. More than 6,400 properties, where a retail business was established a year earlier, have been scrapped. As a result, the shop stock has declined (Rabobank, 2017).

The decline in stock is a result of the changing retail market due to changing consumer shopping behaviour (Syntrus Achmea, n.d.). So is E-commerce getting more popular and is retail growing in traffic locations, such as campuses and public transport hubs. Additionally, technology is becoming more important and should be used as a tool among retailers. The consumer is becoming increasingly demanding and wants an experience. The place where consumers shop should be one providing clear added value. Regional differences in population growth, in part fed by urbanization, form a structural trend influencing shopping centres. As a result of changing consumer preferences and 'new' shopping centres as an alternative to existing shopping centres, large cities are increasingly popular. Weak shopping centres, however, are getting weaker (Syntrus Achmea, 2017).

The weak shopping centres are mainly concentrated on the edges of the Netherlands, partly in shrinkage areas (areas where the population is decreasing) such as Friesland and parts of Groningen, figure 1.1. In 2017 an average over 9% of retail floor space was vacant. Before the crisis in 2008, vacancy was less than 6 percent for years (CLO, 2017). This vacancy issue is still increasing. Especially in medium-sized towns (25.000 to 100.000 inhabitants), the shop vacancy is rising, whereas in cities with more than 100.000 inhabitants the vacancy amount is declining or stays stable (NVM, 2016).

The medium-sized towns in Friesland, large parts of Groningen, Overijssel, Limburg and Brabant have a vacancy rate above the national average, which is on average more than 9 percent (reference date 1 April 2017). Population decline in these regions is a major cause of shop vacancy (CLO, 2017). In order to reduce the vacancy rate in medium-sized towns, the partnership between local authorities (public sector), property owners and retailers (private sectors) has become an important factor to achieve viability and vitality (Whyatt, 2004). Certain medium-sized towns, such as Schiedam (77,907 inhabitants) and Winterswijk (28,987 inhabitants), have invented innovative solutions to reduce the vacancy rate (Camu, 2017).

The solutions Schiedam and Winterswijk have deployed, go hand in hand with a good partnership between the public and private sector. In these towns, the successful partnerships and deployed solutions have revitalized the shopping centre. This research has, therefore, partly focused on the solutions these towns (local governments) have used to reduce the shop vacancy rate. In order to get a thorough insight into possible solutions to reduce the shop vacancy, multiple Dutch medium-sized towns were analysed.

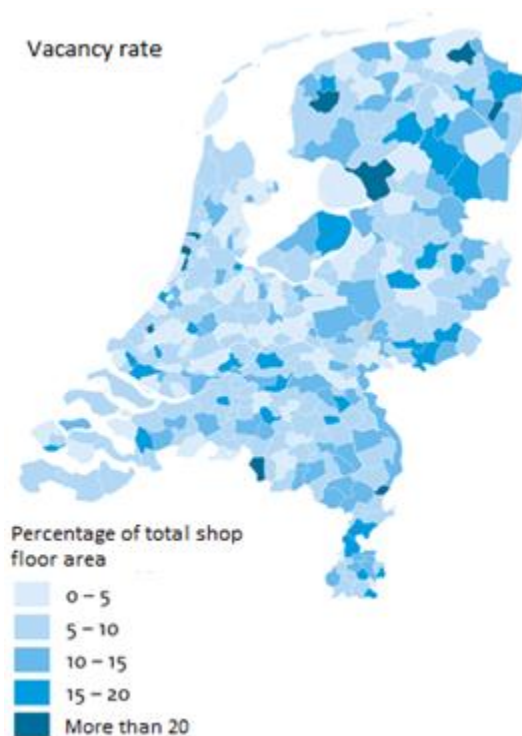


Figure 1.1, Vacancy rates The Netherlands (CLO, 2017)

1.2 Problem statement

As mentioned in section 1.1, there has been a growing vacancy rate over the years. However, in 2016 shop vacancy decreased. Nevertheless, recovery only applied to a selective number of locations in urban areas, such as Amsterdam and Rotterdam (Rabobank, 2017). The vacancy rate in shrinkage areas stayed the same and will even increase. These areas are suffering from structural vacancy. Local governments of towns such as Schiedam and Winterswijk, among others, have invented innovative solutions, together with a successful public and private partnership, to reduce the shop vacancy rate. It is still unclear what other towns, who face a high shop vacancy rate, can learn from these innovative solutions. The objective of this research is *“to provide a solid overview of solutions that can be applied to any medium-sized town to reduce shop vacancy, based on the solutions certain local governments of medium-sized towns used”*. The main questions are linked to this objective and are the following:

4. What is the background of shop vacancy according to local governments?
5. Which solutions do local governments apply to reduce shop vacancy?
6. Which factors related to the solutions mediate the improvement process?

1.3 Relevance

High vacancy rates in shopping centres are an increasing problem due to changing demographics and increasing popularity of online shopping. Towns should adjust to these trends. Schiedam and Winterswijk are a known good example of how towns should respond to changes in the retail market. There has already been done a lot of research concerning vacancy solutions. However, Schiedam and Winterswijk are, among others, solid examples of towns who actively try to solve shop vacancy. Knowing the solutions of medium-sized towns that actively try to reduce shop vacancy can give an insight into how other towns, who face a high vacancy rate, can adjust their shopping centres to reduce the vacancy.

This research focused on medium-sized towns because mainly medium-sized towns are facing an increase in the vacancy rate. When facing the issue of vacancy it is important to know which factors have led to vacancy and which trends might influence the shopping centres in the future. Certain solutions are already implemented in other towns/cities and countries to reduce vacancy. When implementing the solutions, mediating factors might have influenced a smooth improvement process. Besides, multiple stakeholders are involved in the improvement process, such as local governments, retailers and property owners. Each involved has different interests.

Knowing the causes, possible solutions and mediating factors gives an insight into the problem and how it is addressed. As a result, these themes form the main topics for this research. Additionally, according to Georgina Whyatt (2004) further research is needed to identify criteria that create viability and vitality in a shopping centre (Whyatt, 2004). By analysing multiple medium-sized towns and how they addressed shop vacancy, insight was gained into multiple solutions (criteria) that were used in practice to create a viable shopping centre. This research is, therefore, focused on how to reduce structural shop vacancy in medium-sized towns in the Netherlands by analysing the solutions of medium-sized towns that actively tried to reduce the vacancy rate.

2. Literature review

This chapter gives an insight into the theoretical background of the chosen topic. The literature review includes information of shop vacancy in the Netherlands and its causes, vacancy solutions, mediating factors and the stakeholders.

2.1 Shop vacancy

Shop vacancy can be described as “shops that are designated as such and do not house a tenant” (Dynamis, 2017, p. 32). The Dutch vacancy Act describes being vacant as “not being used or not being used in accordance with a business or personal right as well as a use that has the obvious effect of detracting from the operation of this Act” (Overheid, 2017). Vacancy can be divided into 3 different categories, namely:

- Initial and frictional vacancy (maximum one year),
- Long-term vacancy (between one and three years),
- Structural vacancy (three or more consecutive years).

Since 2008, the number of vacant shops has increased, figure 2.1. Especially, the structural shop vacancy has increased between 2009 and 2017 (Locatus, n.d.). Almost a third of the current shop vacancy is structural in nature (CLO, 2017). Nevertheless, shop vacancy on the basis of retail floor space fell to 7.4% on 1 July 2017 (Locatus, n.d.). This means that vacancy rates decreased by 0.9% compared to mid-2016. It should be noted, however, that the decrease in shop vacancy at building level is considerably less strong. In mid-2016, 7.5% of all retail properties were vacant, at the beginning of 2017, this only fell to 7.2% (Dynamis, 2017). The vacancy rate is a percentage, which measures the number of rental buildings that are vacant. In other words, it is an indication of how many buildings were undesirable at the moment of counting. This rate can be used to assess the demand for rental buildings and helps real estate investors to determine the attractiveness of an area (Duke, 2014).

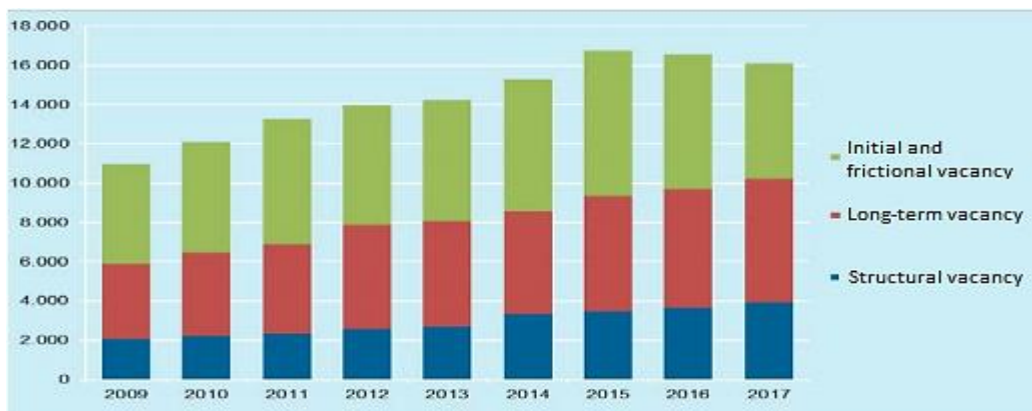


Figure 2.1, Number of vacant shops 2009 – 2017 (Locatus, n.d.).

The highest number of vacant shops was noticeable in 2015. After this year it declined. This decrease is the result of a shrinking shop stock. Many shops are making way for the hotel and catering industry. Furthermore, shops are being transformed into a house or office. In all regions and types of shopping centres, a transformation from shops to other functions is noticeable. This process, however, does not take place equally quickly or in the same way everywhere. There is more potential demand from alternative functions in large cities and in central locations. Shrinking regions and supporting shopping centres such as neighbourhood shopping centres and peripheral locations fall behind and a less good perspective applies (Rabobank, 2017).

Despite the reduction of vacant shops in certain cities, the vacancy rate in medium-sized towns (25.000 to 100.000 inhabitants) is still increasing (NVM, 2016). It is necessary to stop the increase of the vacancy rate in medium-sized towns further because a high vacancy rate among shops not only results in an income loss for the city, but also increases the risk of creating an undesirable location.

Shop vacancy can result in a vicious circle in which an increase in all sorts of undesirable effects take place and as a result of which vacancy becomes more difficult to combat. The undesirable effects that may occur as a result of structural vacancy are illustrated in figure 2.2.



Figure 2.2, Structural shop vacancy effect (GeoTax, 2013).

In order to prevent vacancy rates from increasing, the causes have to be known to get a better insight into possible solutions related to the causes.

2.2 Vacancy causes

Structural economic problems have been a major influence in the problem regarding vacant shops, many shopping centres are confronted with. Additionally, structural forces, such as “the rise of convenience culture”, “the long-term and cumulative impacts of competition from out-of-town retail developments” and “the progressive rise of online shopping”, have resulted in a change in high streets and town centres (Jones, Comfort, & Hillier, 2017). Besides, consumers are increasingly guided by the scale and corresponding offers from international retailers and support facilities in their choice of shopping centre. These changes will continue to intensify in the future (Eichholtz, 2013).

Elaborating on the structural economic problems, the economy has an important influence on consumption patterns. There is often an increase in consumption when an economy is booming. However, during times of recession, consumer confidence falls because disposable income is usually reduced. Retailers and their suppliers have to respond to these changes. Since the economic crisis of 2008, many retailers have had to adapt to the decline in consumer confidence. Those who were unable to do this or changed too late went bankrupt (Valaskova & Kliestik, 2015). Due to the changing retail market and economic problems, retailers had to develop new business models (Ovum, n.d.). Adjustments in the formula, sales channels, logistics or the number of branches are needed to make the company profitable once again in the coming years. These adjustments are expected to lead, on balance, to a decrease in the number of branches, which will have an impact on retail space demand, particularly in the smaller and medium-sized towns (Dynamis, 2017). All in all, it can be said that the Dutch retail structure will have to deal with a fall in demand from retailers in the coming years, which can put vacancy figures under pressure (Dynamis, 2017).

Only in strong locations there will be a structural demand for retail space. The demand for retail space will continue to decline further in weaker locations. For medium-sized and smaller towns, the average growth in rental value is very limited. This trend has started since the crisis and is expected to be highly visible in the coming years (Syntrus Achmea, 2017).

Demographic changes lead to changes in the demand for facilities, including retail (DTNP, 2013). At the moment, the Netherlands has about 17.1 million inhabitants (CBS, 2017). The ratio between the number of persons aged 65 or older compared to the persons in the age group between 20 and 65 years has increased: from 20.1% to 30.6% (CBS, 2017). Meaning, the proportion of people younger than 20 years decreases, while the population of over 65 years increases. The ageing population is the strongest in Zeeland, Friesland and Limburg. In the Randstad and Flevoland the proportion of 65+ is relatively low (ING, 2014). Additionally, the number of households on 1 January 2016 was 7.7 million and is increasing faster than the population size. This is caused by the strong increase in the number of single-person households to 2.9 million on 1 January 2016 (CLO, 2017). Demographic factors have a major influence on consumer behaviour because consumers of different ages will have different desires and needs, which will be expressed into different levels of satisfaction and behaviour patterns (Meneely, Burns, & Strugnell, 2009). Furthermore, in certain areas in The Netherlands, the population is shrinking. These areas are called 'shrinking areas'. It is expected that the population in these areas will reduce by 16% in 2040. The decline of the population in these areas results in a decrease in the quality of life and space (Rijksoverheid, n.d.) As a result, the high shop vacancy rates are closely related to the so called 'shrinking areas' in the Netherlands, figure 2.3.

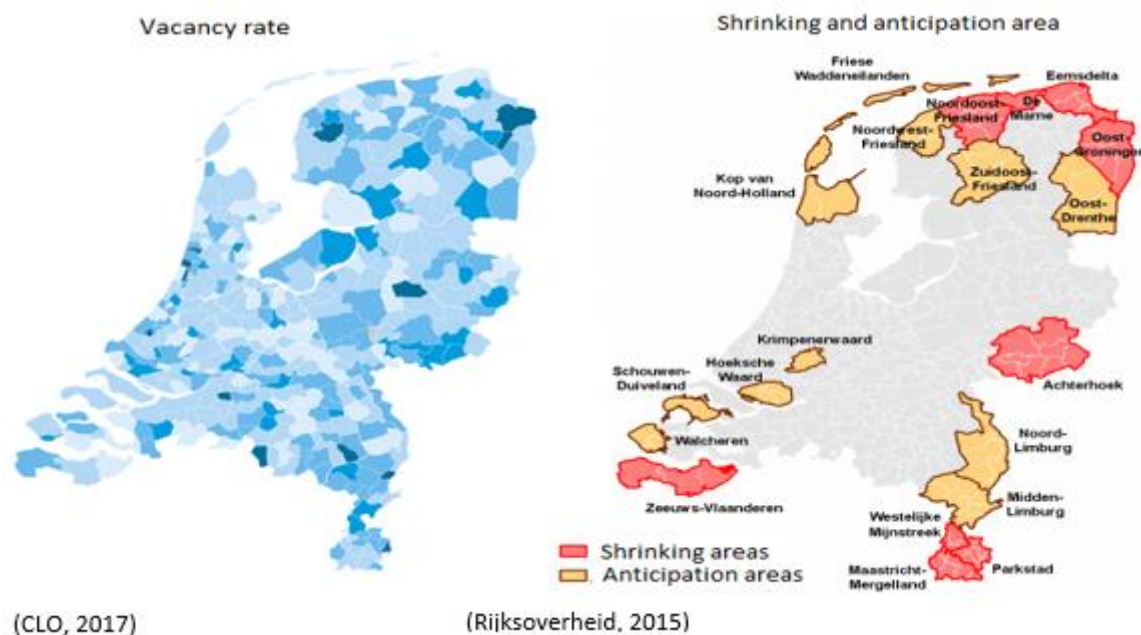


Figure 2.3, Link shrinking areas with vacancy rate The Netherlands.

In the future, more areas will face a decrease in population. These areas are so-called 'anticipation areas'. For these anticipation areas, it is expected that the population will decrease 4% in 2040. Until 2040, the number of inhabitants will grow by 11% in other areas in The Netherlands (Rijksoverheid, n.d.). The Dutch population is not only undergoing changes in the composition of ages and households. New generations are growing up (ING, 2014). These new generations have different needs. Consumer's needs are reflected by the environment and social influences and influence the consumption decisions and purchase methods (Kim, Forsythe, Gu, & Moon, 2002).

An upcoming purchasing method is e-commerce. E-commerce is a technology for doing online purchases and business. Globally e-commerce is getting more popular (Hajli, Sims, & Shanmugam, 2014).

An ING survey (2014) among 100 students, aged 18-25, showed that 2/3 expect to buy (even) more online in the future. Nevertheless, according to these students, the role of the physical shop is not played out. More than 90% thinks physical shops offer more 'experience' than web-shops (ING, 2014). Around 80% of the consumers will still visit shops the coming eight years to buy fashion and personal lifestyle products. At the same time, 52% of purchases will be made via an online channel in 2020. The switch between online and offline shopping characterizes future shopping behaviour (Gfk, 2013).

From the above analysis can be concluded that the main factors that are influencing the high shop vacancy rates are; economic developments, demographic developments and changing consumer behaviour.

2.3 Solutions and their mediating factors

Shop vacancy is not a contemporary problem. Globally, many towns/cities were facing or are confronted with a less viable shopping centre. As a result, many towns and cities implemented solutions. So, started the role of retailing to diminish in North-American downtowns in 1920. Subsequently, redevelopment strategies to revive the shopping centre were implemented. The redevelopment strategies were mainly focused on competing with suburban shopping malls and included pedestrian malls, festival marketplaces, indoor shopping centres and mixed-use centres. Additionally, other strategies, such as the main street approach and centralized retail management, have been deployed in downtowns (Robertson, 1997). In general, mainly the location/type of town is a mediating factor influencing redevelopments strategies. Table 2.1 gives a description of these redevelopment strategies and the corresponding mediating factors.

Redevelopment strategies	Description	Mediating factor
Pedestrian malls	Known as outdoor pedestrianized streets and featured a downtown corridor where pedestrians have the highest priority. It usually represents several linear blocks along the main shopping street.	To make the pedestrian malls a success, they should either be implemented in university towns having a high number of pedestrians or near an office/financial core in a large city. The pedestrian malls were not a success, although it contributed to increased quality of open spaces. The reasons why it failed was the absence of a retail mix, weather protection, free parking, a united management structure and a perceived safe environment.
Festival marketplaces	Symbolised a method to redevelop a shopping centre that tries to take advantage of historical buildings. The festival marketplace should contain a mix of unique small shops, entertainment and interesting restaurants that are combined with a historical setting.	To be successful a strong sense of desire should attract tourists and visitors. Additional requirements for success are historical features and a large regional population. The festival marketplaces are mainly based on local owned small shops, which sell specialised products and aims to serve a specialized market that is formed by affluent and well educated young adults, both locals and tourists.

		Despite the early success, its strategy included problems, which makes the utility questionable. Side effects of this approach are the fact that it takes a special type of city to support its success, it requires a lot of visitors and substantial public subsidies due to the high expense to build and operate.
Indoor shopping centre	Used as a redevelopment strategy. The downtown mall includes multiple department stores. The side effects of this strategy are the high procurement and labour costs, the difficulty to attract retailers and providing convenient parking.	To be successful, the malls should integrate and connect with downtown streets.
Mix-used centres	Combines retailing with other primary functions, such as a convention centre, offices, a hotel or a transportation terminal.	A key factor for its success is the location. Visitors and workers should have easy access to the shopping centre. Possible side effect involved in this strategy is the so called fortress effect. The fortress effect can be described as centres isolating itself and being too far away from central places to receive economic benefit.
Historic preservation	Stimulates the area by renovation and adaptive reuse of historical buildings.	
Main street program	Structured version of the historic preservation approach and is applicable in smaller cities with less than 50 000 inhabitants.	The four key principles of this strategy are promotion and marketing, economic restructuring and diversification, organization of downtown businesses and design that enhances visual qualities. This strategy requires a community to commit to all four principles to be effective.
Pedestrian skywalks	Consists second-level corridors within buildings containing shops and services, activity hubs and systems of interconnecting overhead pedestrian walkways. This approach enhances the pedestrian access to retail establishments and increases retail concentration on the second levels of buildings.	The mediating factors, however, are that this strategy diminishes pedestrians at street level and it dominates the streetscape.
Centralized retail management	Applied organizational advantages on an enclosed shopping mall by uniting commercial enterprises.	A side effect is the possible feeling among retailers of losing their independence.

Corporate centre	Seeks to transform the shopping centre into an administrative, professional and financial service centre. The centrepiece of the area are office buildings, retailing only plays a supporting role.	
Table 2.1, Overview redevelopment strategies (Robertson, 1997)		

Furthermore, in Portugal the government developed certain solutions to revitalise city centres. The main solutions included legislation and mainly financial support programmes. Through legislations the government changed the law regarding the opening hours and permits. The mediating factors regarding permits is that when there is no integrated vision it may lead to competition between local governments (further referred to as LG). Additionally, when a LG does not permit a new development, the investor could go to another LG. The support programmes were focussed on supporting independent retailers. Table 2.2 gives an overview and description of the implemented support programmes (Guimarães, 2013):

Support programs	Description
Enterprise cooperation	Aim was to promote connections between retailers to develop combined actions.
Retail modernisation	Financial support to help retailers modernize their shop.
Animation/professional training	Financial support for the chambers of commerce to offer the means so that they are able to provide training to retailers.
Urban rehabilitation	Financial support for city councils to be able to implement physical interventions in the shopping centre.
Town centre management (TCM)	TCM schemes were created and financial support was allocated to these projects. TCM projects were formed as non-profit associations, with mandatory participation of the city council and chambers of commerce. Difficulties between these two parties lead to some failed projects.
Table 2.2, Overview and description support programs (Guimarães, 2013)	

Mediating factor of the support programmes depended on the number of participating retailers. Furthermore, the programs did not consider the differences of the places. Each city centre is different and has certain characteristics that support the importance. The main characteristics are distinctiveness, multi-functionality, accessibility and centrality (Guimarães, 2013).

Besides the redevelopment strategies in America and financial support programmes in Portugal, certain characteristic qualities of town centres can enhance the attractiveness of the centre. As a result, Olof Wahlberg conducted a survey among 295 visitors of a small town in Sweden in order to analyse factors contributing to the attractiveness of a shopping centre (2016). The research results show that the established characteristics all contribute to the management of small town centres to enhance the attractiveness. Meaning improving these different characteristics could enhance the shopping centre and can be used as a solution to reduce shop vacancy. The different characteristics fall under certain quality dimensions, namely, in order of importance (Wahlberg, 2016):

1. Shop variety
2. Provision of activities, events and services
3. Physical conditions
4. Opening hours
5. Accessibility
6. Sense of security

All specific characteristics related to these dimensions are illustrated in appendix A.

In the Netherlands the main problem in shopping centres are structural vacant shops, as mentioned in paragraph 2.1. Especially medium-sized towns are not able to attract enough consumers and retailers. These cities are, therefore, forced to align the retail offer with the future, both qualitatively and quantitatively. This means that the shopping centres in smaller cities must become more compact. This can be facilitated by re-transformation. A common solution is to transform these shops into houses, catering establishments or offices (JLL, 2017). The advantage of transforming a shop totally or partly into housing is that living in a central area remains popular. Especially in the case of people between 18 and 35 years old, there is a great demand for apartments in centres (Metrum, 2013). Additionally, transforming shops into catering establishments has a positive influence on the liveliness of a shopping centre. Besides, having more catering establishments in the shopping street is a wish of the consumer. Consumers have a wish to eat from home. It is sensible to fill vacant buildings with a catering establishment to reduce the vacancy rate in a shopping street. Mixed shopping streets with retail and catering establishments remain attractive. In some shopping centres, where there is already an abundance of catering establishments this solution offers (due to the location) no outcome. But in many shopping centres, it could be a solution for the high vacancy rate (ABN-AMRO, 2017). However, medium-sized shopping centres are in for a challenge because they hardly have the appearance of a large city centre for a 'day out' and also play a limited role in recreational purchases. In order to stay relevant, it is for these medium-sized towns more important to transform into a place to stay and experience shopping (ABN-AMRO, 2017). Catering establishments and other forms of entertainment, such as an 'escape room' can play an important role in reducing the vacancy rates in medium-sized towns. Additionally, a larger variety of opening hours can have a positive effect on the attractiveness of a shopping centre, especially if this takes place in a coordinated manner (ABN-AMRO, 2017).

Furthermore, research into offices in the inner city of Ghent, Belgium, shows that the presence of office buildings in the city centre provides more liveliness. Besides, users of the offices support the local catering and retail industry. By strategically positioning the offices in the area, they will contribute to qualitative compactness, whereby unused or underused buildings and land will be used again and will no longer be vacant. The offices provide a healthy mix of functions, which ensures a lively neighbourhood and further reinforces the different functions. The closely connected neighbourhood offers the good extension of the workplace for employees (Fgdg, 2015).

From the above analysis can be concluded that there are several good practice solutions, which can be used to reduce shop vacancy. These solutions can be characterized as redevelopment strategies, legislation and financial support, enhancing characteristics and property transformation. Another important factor to positively influence the vacancy rates in a shopping centre is a good partnership between stakeholders. Furthermore, there are multiple mediating factors and the main factors influencing the improvement process are participating retailers, type of town and permits.

2.4 Stakeholders

A stakeholder can be described as *“a person, group or organization that has an interest or concern in an organization”* (BusinessDictionary, n.d.). In the case of a shopping centre, stakeholders have an interest in maintaining the attractiveness of the centre (Raatgever, et al., 2014). Stakeholders have different interests and may or may not have a big influence on a shopping centre.

There are three main categories of stakeholders involved in a shopping centre, namely:

1. The public sector including; LG, public transport, schools and universities, police, tourist agencies and emergency services;
2. The private sector including; property owners, retailers, estate agents, leisure facilities, hotels, restaurants and cafes, chambers of commerce, transport operators, solicitors and other professionals and banks/building societies;

3. Voluntary sector including; residents, civic societies, disabled groups and conservation groups (De Nisco, Riviezzo, & Napolitano, 2008).

Not all stakeholders are equally involved in maintaining an attractive shopping centre. The stakeholders can be divided into primary and secondary stakeholders. Primary stakeholders are highly involved and without them, an organisation or project cannot survive. These stakeholders have a necessary and direct economic influence. Primary stakeholders in a shopping centre are property owners (further referred to as PO's), retailers and the LG. The primary stakeholders strongly depend on each other. Failure to retain a primary stakeholders' participation may have a negative impact on the end result. Secondary stakeholders are those who are not engaged in the maintaining process (De Nisco, Riviezzo, & Napolitano, 2008).

The "linkage model" developed by Grunig and Hunt (1984) gives a clear illustration of the involvement of the different stakeholders in maintaining or managing a shopping centre, figure 2.4. The model identifies the stakeholder's relationship with town centre management (TCM) based on four linkages, namely (De Nisco, Riviezzo, & Napolitano, 2008):

1. Enabling linkage; this linkage identifies stakeholders who have authority and control.
2. Functional linkage; this includes essential stakeholders to maintain an attractive shopping centre. Within this linkage, stakeholders are divided into input and output functions. Input stakeholders provide resources and labour to create a service or product. Output stakeholders consume the service or product.
3. Normative linkage; these have common goals and interests as the enabling stakeholders.
4. Diffused linkage; these stakeholders do not have a direct link. They only become involved when it is needed to enhance the attractiveness of the shopping centre.

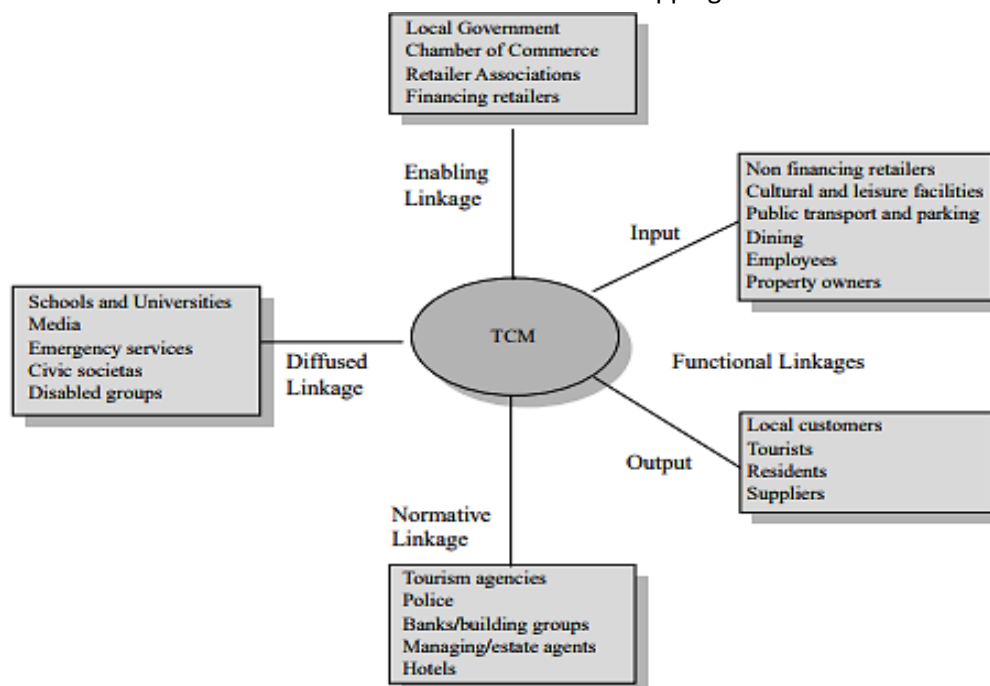


Figure 2.4, Link between town management stakeholders (De Nisco, Riviezzo, & Napolitano, 2008)

Within the centre of the model 'TCM' stands for Town Centre Management. Town centre management can be described as *"the effective coordination of the private and public sectors, including local authority professionals, to create, in partnership, a successful town centre – building upon full consultation"* (Riviezzo, De Nisco, & Napolitano, 2009).

Public and private stakeholders have accepted TCM as a mechanism for town centre regeneration. TCM is mainly represented by the retailer and is concerned with the fulfilment of a strategic vision. Nowadays, TCM is recognised as a manner for urban renewal in the UK (Whyatt, 2004). A strategic approach is emphasized by the TCM concept. The concept considers marketing principles as a philosophy that focuses on the identification and satisfaction of consumer needs (Riviezzo, De Nisco, & Napolitano, 2009).

The stakeholders have different interests and ambitions. The stakeholder's interests are influenced by the position of other stakeholders. Valuable insights can be gained by analysing why the 'project' matters to certain stakeholders. Meaning, which of the 'project actions' might endanger the stakeholder's particular goals or aspirations and are monitored by this particular stakeholder. Not all stakeholder's aspirations may be in alignment. It is, therefore, necessary to know the stakeholder's aspirations during a project, which ensures a more effective way of managing it (Ackermann & Eden, 2011). Because of the diversity of interests among the stakeholders and the issues, it is necessary that the TCM approach is continuously validated and reviewed (Riviezzo, De Nisco, & Napolitano, 2009).

In the Netherlands, TMC is described as 'public-private partnership'. Public-private partnership (PPP) is a legally structured partnership between one or more authorities and one or more private-law legal entities that focuses on the development and implementation of a joint strategy for realizing a policy in which the benefits, costs and risks are shared (Sanders, 2014).

2.5 Conceptual model

In order to illustrate the relations between the key concepts of this research, derived from the literature review, the following conceptual model was developed, figure 2.5.

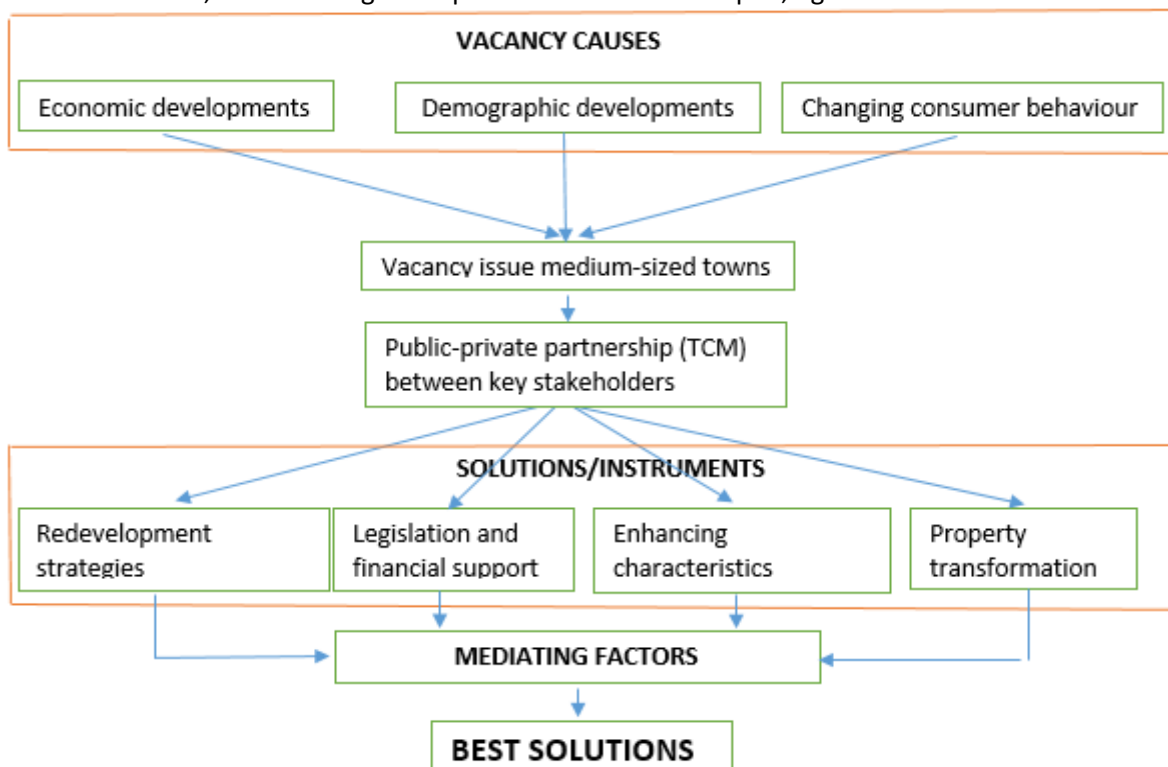


Figure 2.5, Conceptual model

3. Research objective and questions

This chapter describes the research objective and the research questions.

3.1 Research objective

The aim of this research was to find out what solutions medium-sized towns can implement to reduce the shop vacancy rate. The research was based on solutions certain medium-sized towns, such as Schiedam and Winterswijk, have used to reduce the shop vacancy. Based on this, the following research objective has been outlined:

The objective of this research is to provide a solid overview of solutions that can be applied to any medium-sized town to reduce shop vacancy, based on the solutions certain local governments of medium-sized towns used.

3.2 Research questions

The main questions of this research follow from the above objective and are divided into sub questions, which are based on the literature review.

- MQ.1 What is the background of shop vacancy according to local governments?
 - SQ 1.1 What impact do economic developments have on shop vacancy?
 - SQ 1.2 What impact do demographic developments have on shop vacancy?
 - SQ 1.3 What impact does changing consumer behaviour has on shop vacancy?
- MQ.2 Which solutions do local governments apply to reduce shop vacancy?
 - SQ 2.1 Which redevelopment strategies are there to reduce shop vacancy?
 - SQ 2.2 Which legislation and financial support programs are there to reduce shop vacancy?
 - SQ 2.3 Which enhancing characteristics could reduce shop vacancy?
 - SQ 2.4 Which property transformation plans can be implemented to reduce shop vacancy?
- MQ.3 Which factors related to the solutions mediate the improvement process?
 - SQ 3.1 Which influence does the number of participating retailers have on revitalizing a shopping centre?
 - SQ 3.2 Which influence has the differences of places have on revitalizing a shopping centre?
 - SQ 3.3 What influence do permits have on revitalizing a shopping centre?

4. Research method

This chapter defines the research approach and strategy, the selection of the medium-sized towns to be analysed, the data collection method and data analysis techniques. Furthermore, key concepts are operationalized and reliability, validity and limitations are discussed.

4.1 Research approach and strategy

The research approach was 'inductive'. This means that a theory has been developed based on collected and analysed data (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007). MQ.2 formed the basis for a newly developed theory because it has given insight into possible successful solutions, which may be applicable to any medium-sized town wanting to reduce shop vacancy. MQ.3 has given insight into mediating factors that influence the improvement process. The results related to MQ.1 were focused on the causes and have given insight into factors causing vacancy.

By using the inductive approach, qualitative data has been collected. A qualitative research approach relates to measurements in words and specification of a certain situation (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007). Said approach matched the research purpose since the aim was to in-depth analyse solutions, which are used in order to reduce shop vacancy in certain Dutch medium-sized towns. Subsequently, the research strategy that matched this aim was a 'case study', which allowed to use multiple sources to collect data. A case study is research in the form of social science and is the preferred research method in situations where the researcher has no or little control over the behavioural happenings, the aim of the study is a contemporary phenomenon (Yin, 2014). Aforementioned description therefore fitted the research aim since this research was focused on a contemporary phenomenon, namely reducing shop vacancy. A case study was, therefore, an applicable method. Furthermore, previous studies regarding the revitalization of shopping centres, such as the researches "Tourism and the revitalization of Harlem" (Lily M. Hoffman, 1999) and "The tools for city centre revitalization in Portugal" (Pedro Porfírio Guimarães, 2013) also used case studies as the preferred research strategy. However, some researchers used a questionnaire ("Loyalty cards and the revitalisation of the town centre", Steve Worthington, 1998) or a literature review ("Revitalisation of the Old Township of Ipoh, Malaysia", William Wee Lim Hew, David Yoon Kin Tong, Gerald Guan Gan Goh, 2014).

Because the main focus is on medium-sized towns and a good insight into the solutions certain towns used can only be gained by combining interviews with a literature analysis, a case study is the most appropriate strategy.

Type of case study

The case study was an 'instrument', in which multiple cases, being local governments of towns, are analysed. The benefit of multiple cases was that the collected data gave insights into possible solutions. In order to define the case studies, certain propositions were formulated. The propositions were derived from literature review and illustrated key concepts that had been analysed in the cases (Baxter & Jack, 2008). The following propositions were relevant for this research:

-
- P1. Collaborations between stakeholders in a shopping centre contributes to the attractiveness.
 - P2. Each stakeholder has a solution to optimise the shopping centre.
 - P3. Shop vacancy causes are different per town.
 - P4. Shop vacancy can be reduced by applying certain solutions.
-

4.2 Selection of case studies

Case studies have a distinguished focus and are not a methodological choice, but are selected based on 'what is to be studied' (Gentles, Charles, Ploeg, & McKibbin, 2015). Based on an article from August 21st 2017, which described that according to Dynamis (2017) especially medium-sized towns are struggling with a high shop vacancy rate, the towns Schiedam and Winterswijk were selected to be studied.

The aforementioned towns matched the criteria of a medium-sized town (25,000 to 100,000 inhabitants), with 77,906 inhabitants in Schiedam and 28,999 inhabitants in Winterswijk. Furthermore, the article pointed out that these towns have devised solutions, which reduce shop vacancy (Camu, 2017). These cases, thereby, matched the aim of this research to come up with solutions to reduce shop vacancy in medium-sized towns and are thereby reliable examples to study.

It is important within a case study to have more than one case because only then data is possible to compare (Yin, 2014). Schiedam and Winterswijk are both towns, who deployed solutions to reduce and enhance the shopping centre. Other towns tried to reduce shop vacancy by transforming shops. This can be seen as a final solution since a building will no longer have a retail function. A town that transforms shops is Haaksbergen. This town has been developing transformation possibilities in order to reduce shop vacancy (Newsroom Enschede, 2017). Although, Haaksbergen did not match the medium-sized town criteria with 24,291 inhabitants, it is an interesting case due to its choice of solutions. The third case that was, therefore, chosen was Haaksbergen.

The first aim was to get an in-depth insight into the above mentioned cases, by interviewing the LG, PO's and retailers via the retailers association (town centre management, TCM). However, during the process of approaching these stakeholders for an interview it became clear, after multiple attempts to get an appointment, that PO's and retail associations were not willing to cooperate. As a result, it was decided that this research would focus on LG's and to select more than just the three aforementioned cases. The additional cases were selected based on the so called 'Retaildeal'. LG's that signed the Retaildeal have taken the initiative to bring together important stakeholders and together develop a future-oriented policy for the retail sector (Retailand, 2018). Meaning, the LG's that have signed are actively trying to reduce shop vacancy. As a result, the solutions these towns/cities have implemented are an example of how other towns could reduce vacancy.

The research questions were focused on shop vacancy causes and solutions. In order to get an in-depth insight into possible regional differences in terms of vacancy causes, there has been chosen to select medium-sized towns in the West, Middle and East of The Netherlands. The selected cases Haaksbergen and Winterswijk are both located in the East. Schiedam is located in the West. The additional cases that were selected, based on the size (medium-sized town), the signage of the Retaildeal and location in the Middle of The Netherlands, are Hilversum and Ede. Another additional case, that was selected based on the location in the West and on the signage of the Retaildeal, is Bodegraven. Even though, Bodegraven does not match the criteria of a 'medium-sized town' with 18,187 inhabitants (Gemeente Bodegraven-Reeuwijk, 2018). Aforementioned towns are known to actively try to reduce shop vacancy. In total six cases, being LG's of medium-sized towns, had been selected to study mainly based on the fact that these towns are known examples of towns who have actively developed solutions to reduce shop vacancy. A comparison of said cases gave a clear overview of the best possible solutions.

4.2 Data collection

As mentioned before, the benefit of a case study is the allowance to use multiple sources. The use of different sources/data collection techniques is called triangulation. This research was mainly focused on collecting in-depth qualitative data, a multi-method qualitative study, was therefore used (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007). To answer the main questions, academic literature and relevant governmental documents of the selected cases were analysed. Additionally, interviews were conducted with civil servants of the LG's within the mentioned selected cases. Furthermore, in order to get an independent confirmation on the interview results with the civil servants, three experts were selected. These respondents were selected based on 'purposive sampling'. Purposive sampling enables one to select the best respondent to answer the research questions based on one's judgement (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007). Two of the experts work at a consultancy firm who give LG's advice on revitalisation of the shopping centre. They were selected based on their expertise to make a shopping centre more attractive in order to reduce shop vacancy. The third expert is part of an association supporting retailers. This expert had been selected based on his knowledge of the retail sector.

Appendix B provides an overview of the interviewed respondents and their connection to this research. The interviews have been conducted in a one-on-one manner to answer MQ.1, 2 and 3. The interview method was semi-structured because this method collects in-depth qualitative data (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007). A semi-structured interview is based on a checklist, which enables an in-depth investigation while staying in line with the research concepts (Alshenqeeti, 2014). During a semi-structured interview the order of the questions might vary per interview and additional questions might be required, it is therefore a pre to record the interviews. As such, all the interviews were recorded with consent of the respondents and later on transcribed. The recordings can be found on the included USB-stick. The interview transcripts can be found in appendix F (case interviews) and G (expert interviews).

Additionally, governmental documents from the selected cases and academic literature, based on the topics 'vacancy causes', 'solutions' and 'mediating factors', have been analysed to give in-depth information and answer MQ1, 2 and 3.

4.3 Operationalisation

Operationalisation can be defined as *"the translation of concepts into tangible indicators of their existence"* (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007, p 605). In this research the key concepts that were being operationalized are 'vacancy causes', 'solutions' and 'mediating factors'. In section 2.2 it became clear that the key concept of 'vacancy causes' can be divided into the aspects economic and demographic developments and changing consumer behaviour. These aspects have been further operationalized into measurable sub-aspects, which are illustrated in table 4.1.

VACANCY CAUSES	Economic developments	Economic crisis
		Income
		Consumer confidence
		Extensive offer of shopping areas
	Demographic developments	Convenience culture
		Population increase/decrease
		Age
		New generations
		Composition household
		Density
	Changing consumer behaviour	Online shopping
		Shopping experience

Table 4.1, Operationalisation vacancy causes

The second key concept of this research is 'solutions'. As became clear in section 2.3, solutions can be divided into the following aspects, namely; redevelopment strategies, legislation and financial support, enhancing characteristics and property transformation. Table 4.2 illustrates the related measurable sub-aspects.

SOLUTIONS	Redevelopment strategies	Historic preservation
		Mixed-use centres
		Pedestrians priority
		Indoor shopping centre
		Centralized retail management
		Corporate centre
	Legislation and financial support	Licensing of commercial areas
		Subsidy retailers
		Subsidy TCM projects
		Budget city councils

	Enhancing characteristics	Retail variety
		Provision of activities, events and services.
		Physical conditions
		Accessibility
		Opening hours
		Sense of security
	Property transformation	House
		Catering establishment
		Office

Table 4.2. Operationalisation solutions

The third concept is ‘mediating factors’. In section 2.3 it became clear that certain mediating factors can have a negative or positive influence on the solutions within the improvement process. Table 4.3 illustrates the measurable aspects related to this concept.

MEDIATING FACTORS	Participating retailers
	Type of town
	Permits
Table 4.3, Operationalisation mediating factors	

The operationalization tables give a clear indication of the different aspects related to the key concepts and, therefore, formed the interview themes. Combined these interview themes formed the base for the interview guide, which is illustrated in appendix C. During the interview additional questions were asked based on these measurable sub-aspects.

4.4 Data analysis

The collected data is qualitative and although the research approach is inductive, both a deductive and inductive approach can be used since the data is qualitative. Qualitative data is non-standardized and complex. As a result, the data should be categorised and coded. Categorising makes data meaningful and easier to analyse (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

One method to code and analyse is ‘open coding’. Open coding ensures that the data is disaggregated into units. This first method has been used to label the interview results by highlighting information within the transcripts and match parts of the information to the corresponding operationalisation aspects, mentioned in section 4.3. These results have been implemented in a code book in Excel. This code book can be found on the included USB-stick. Furthermore, data has been compared and relationships have been analysed, which is called ‘axial coding’. Subsequently, these axial codes were structured into key units. This process is called selective coding (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007). The ‘selective codes’ gave insight into key information that formed the basis for the main results discussed in chapter 5. Appendix E gives a description of the codes used.

The contents of six governmental documents have been analysed based on the topics ‘vacancy causes’, ‘solutions’ and ‘mediating factors’. Key information has been highlighted and analysed in correspondence to the interview results. Appendix H illustrates the analysed documents. The analysis was based on the question whether the documents could confirm the information within the interviews or even give additional information. Additional academic literature has been analysed in the same way.

Furthermore, the case studies results are compared. The method used was Mill’s method of agreement. This method was used to analyse the similarities between the cases. The results would, ideally, turn out to be the essential conditions, which in turn would give and an insight into possible solutions reducing vacancy (Bennett, n.d.). For the comparison a table, based on Mill’s method of agreement, has been set up with causal conditions, regarding the case studies results concerning vacancy causes, solutions and mediating factors. Furthermore, the number of times a respondent or document mentioned the phenomenon was measured. The end result has provided insight into the degree of importance of a certain causal condition.

In general, all cases agree on one condition which makes it more likely that a specific condition is the cause of the phenomenon (UC San Diego, 2010). For the purpose of this research, it is accepted that conditions which have been mentioned more than four times are accepted as truth, which ultimately results in an overview of the main conditions causing vacancy, the main solutions and major mediating factors. Four have been chosen in order to add more depth to the results and provide a broader set of solutions, as not all solutions might apply to a certain town.

4.5 Reliability

Reliability refers to the consistency of the results. There are certain factors that can threaten the research reliability, such as an error of the participant or researcher and/or the participant or researcher may be biased (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

In general a neutral place should be selected to avoid participant errors. The majority of the interviews have taken place at the offices of the respondents, a place which is familiar to said respondents. Because of the familiarity, respondents were probably more open, which in this research was important as it might have provided for more in-depth insight. Biased participants are difficult to avoid and it is possible that some respondents misinterpreted questions. In order to avoid this, the researcher has often asked additional questions, summarized the topics discussed, and asked for further information. While keeping in mind that all respondents were selected based on their knowledge of the research topics.

To prevent researcher errors a semi-structured interview was held. The semi-structure provided a guideline. Said structure has prevented questions being asked differently during the interviews and has made sure that all questions that needed to be answered were asked. Nevertheless, there is the slight possibility that the researcher might have overlooked important information or that data was misinterpreted during the analysis. To avoid these errors, the researcher has often checked the data analysis process and interview results of the cases were compared with that of the experts, the content of the governmental documents and with academic literature. As such, the reliability was increased by triangulation. Additionally, frequent meetings with the tutor have helped to increase the reliability since research steps and motives were discussed and corrected if necessary. Last but not least, to avoid a biased researcher, the interviews have been recorded.

4.6 Validity

Validity relates to whether the results are about what they should be about. According to Saunders, Lewis, & Thornhill (2007), the validity can be categorized into internal validity, external validity and construct validity.

Internal validity refers to the question whether there is a good correspondence between researcher observations and theoretical developed ideas. Internal validity is based on a logical analysis of the results (Everaert & Van Peet, 2006). In order to ensure that correct conclusions are drawn, it is necessary to look critically at results. As such, multiple cases have been selected to study. Conducting case studies has enhanced the data credibility since said research strategy allowed to use different data collection techniques. This enhanced the data quality, because data could be compared from multiple perspectives, which furthermore made it possible to come up with the right conclusions (Baxter & Jack, 2008). This research has used the aforementioned method to enhance the internal validity, as three data collection methods were used, namely literature and document analysis and interviews. Additionally, the operationalisation of key concepts, which are based upon academic literature and included in the interview guide, has improved the validity as it guided the data collection and analysis process, in order to gain correct information to answer the research questions. Furthermore, the consistent confirmation from the experts regarding the answers of the cases, have increased the internal validity.

In addition to internal validity, a researcher should also take the **external validity** of the research into account. This is the most criticised element in case studies (Wikfeldt, n.d.).

External validity means the extent to which the results of the research also apply to other groups and phenomena. In qualitative research, external validity is a problem because small groups of case studies are generally used. The study of small groups, means that the focus and discussion lies on the uniqueness of the aspect studied (Everaert & Van Peet, 2006). This is also the case in the present research. However, the external validity has been enhanced through the selection of six cases. To further enhance the external validity, a detailed description of the cases has been included in appendix D. This description enables readers to decide themselves whether they can apply the present findings to their own case (Barnes, et al., 2012). Last but not least, a description is given of the research methods, used sources and time period.

Construct validity defines the extent to which the researcher has measured that which was intended to be measured (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007). The construct is valid when it is accurately translated into an operationalisation. The literature review, has detailed definitions in order to check the operationalization against it. By motivating the design of the measurement instrument and using multiple up-to-date sources, the construct validity has been increased (Trochim, 2006). In order to prevent a failure in construct validity, data has been collected based on the key concepts of the conceptual model and has been operationalized, based on academic literature, all in order to make the concepts measurable. Additionally, the construct validity has been enhanced by basing the interview guide on the operationalization. As mentioned before, respondents could have misinterpreted questions, which could have negatively affected the construct validity. However, by basing the interviews on the operationalization aspects, the constructed validity was ensured.

4.7 Limitations

The main focus of this research was finding the solutions used by the selected cases, local governments of medium-sized towns, in order to reduce shop vacancy. As such, the main respondents were the civil servants of these cases. Other stakeholders, such as retailers and PO's, were not interviewed. The information from the respondents might be slightly limited because they only have knowledge about how they tried to reduce shop vacancy. However, although the main focus was on the solutions LG's implemented, they have given some insights into the solutions that were implemented by retailers and PO's themselves as well. It was expected that the civil servants, who led the improvements within the cases, are experts mainly because the improvement of a shopping centre is a lengthy process and many aspects need to be considered. In order to diminish this limitation, other experts were selected for an interview. Nevertheless, the fact that respondents could not answer the questions in some cases, or gave an answer that did not match the operationalised aspect, and/or was not mentioned by multiple respondents, is a limitation.

The solutions these towns have used are helpful to reduce vacancy in other towns. Side-note is that due to the differences between towns, the used solutions in the cases might not be beneficial for every other town. However, since the cases are described in great detail it increases the possibility to implement the solutions into other towns, as stakeholders are able to compare themselves with the cases. Additionally, by comparing the cases an insight into the most used solutions and main causes of vacancy can be distinguished. Keeping in mind that the selected cases are located in the West, Middle and East of The Netherlands, towns which are located in the North and South might be confronted with other vacancy causes, which are specific for their area. This could be a possible limitation. Another limitation is the fact that the mentioned solutions are not yet proven to be successful and actually reduce shop vacancy in the future.

Other possible limitations could have been a result of the chosen research strategy and analysis method. Also, the researcher's skills might have formed a limitation (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007). The researcher might not have been skilled in critically analysing literature or data. However, by developing these skills and consulting a tutor during said process, these limitations have been minimised. Last but not least, there was a limited amount of time available in order to conduct this research. It was, therefore, important to develop a strict strategy and planning and to keep track of it.

5. Results

Within this chapter, the main research questions and corresponding sub-questions are answered based on the analysis of the six cases. The first main question is focused on vacancy causes. The second and third questions provide an insight into the solutions and mediating factors influencing the improvement process. In order to get an insight into the cases, a comprehensive description is provided.

The results concerning the cases have been collected through interviews with nine respondents being six civil servants derived from the selected cases (further referred to as R1, 2, 3....) and 3 experts (further referred to as E1, 2...). Appendix C provides a respondents list. The interview transcripts can be found in appendix F (case interviews) and G (expert interviews). Additionally, governmental documents of the cases (further referred to as GD1, 2,...) and academic literature have been analysed. The analysis of the GD's can be found in appendix H. Cases are referred to as C1, 2.... Table 5.1 gives an exact illustration of the codes used for the case studies.

Case	Local government	Respondents	Governmental document
C1	Winterswijk	R1	GD1
C2	Haaksbergen	R2	GD2
C3	Schiedam	R3	GD3
C4	Hilversum	R4	GD4
C5	Ede	R5	GD5
C6	Bodegraven	R6	GD6

Table 5.1, Overview case study codes used

5.1 Comprehensive description of the cases

As mentioned in section 4.2, six cases are selected to analyse and answer the main questions. The majority of the cases meet the requirement of a medium-sized town with 25.000 to 100.000 inhabitants, except for Haaksbergen (24,291 inhabitants) and Bodegraven (18,187 inhabitants). The cases are each located in different regional settings. Figure 5.1 gives an illustration of the locations.



Figure 5.1, Illustration of the location of the cases (iStock, 2015)

Schiedam and Bodegraven are each located in the west of the Netherlands and are situated in a highly urban setting. Larger towns or cities are at a small distance, as a result they are mainly focused at providing shopping services to their own inhabitants. The same applies to Hilversum. Hilversum had a regional function, but this has decreased in recent years. Although they mainly focus on their own inhabitants, inhabitants from seven surrounding towns also visit the shopping centre. The main focus of Ede is the own inhabitant. Haaksbergen and Winterswijk are located in rural surroundings and near the border of Germany. Winterswijk has a service area of 115,000 inhabitants consisting of their own inhabitants, but also from surrounding hamlets/towns. Haaksbergen has a main service function for their own habitants mainly concerning grocery shopping. Recreational shopping is done elsewhere.

The shopping centre structures of the centres differ from one main shopping street, a market with shopping streets emerging from it or a structure with several continuous streets. The majority of the towns have a large supply in daily and non-daily (recreational) shops compared to average, with a mix of independent retailers and retail chains. Except for Schiedam and Bodegraven, which have little retail chains. Schiedam has less retail floor space and the majority are independent retailers. The retail floor space differs from 17,600 m² for 24,291 inhabitants (Haaksbergen) to 60.757 m² for 89,521 inhabitants (Hilversum). In most cases the majority of the retail space is located in the core shopping centre.

The shop vacancy rate differs from 7,9% in Winterswijk to 23,2% in Schiedam with Bodegraven having 10%, Hilversum 11%, Ede 13% and Haaksbergen 9%. The national average is 9% (2017) (PBL, 2017). Appendix D provides a comprehensive description per case.

5.2 Vacancy causes

The literature review, section 2.2, illustrated that shop vacancy has been caused by multiple developments, namely; economic, demographic and changing customer behaviour. Subsequently, these developments can be divided into factors that are related to these subjects. In order to get an insight into these factors, the following main question has been formulated: *What is the background of shop vacancy according to local governments?*

5.2.1 Economic developments

The following sub-question is answered within this section: *What impact do economic developments have on shop vacancy?*

The interviews indicated that the most influential economic development is the extensive offer of shopping centres, as most of the respondents, 7, argued that the competitive position is the main development causing vacancy. 5 out of these have, thereby, declared that the main issue is the competition with surrounding towns. R3 stated *"the location and competition with surrounding cities is an important factors"*. Other related factors are the possible nearby outlet centre or peripheral shopping locations. GD1, 2, 4, 5 and 6 confirmed these statements and argued that it undermines the function and results in less visitors. According to Whyatt it is becoming standard for towns to compete with each other to attract consumers (2004). Besides, medium-sized towns are struggling to survive due to competition from out-of-town shopping locations ((De Nisco & Warnaby, 2013) & (Håkansson, Lagin, & Wennström, 2017)).

4 respondents argued that 'less spending' has an influence. E1 stated *"the economic crisis has created a dip in spending, especially in the non-food sector"*. Research by S. Laposa & A. Mueller (2017) and Van der Schors & Madern (2014) confirmed this and concluded that the crisis had a significant impact on real estate markets because it resulted in a global declining gross-domestic-product (GDP), an increase in unemployment and a decline in household wealth. This resulted in less spending by from consumers, mainly affecting products or services such as clothing or visiting restaurants (Van der Schors & Madern, 2014). Additionally, respondents indicated that customers have more choice. GD1, 3 and 4 confirmed this and argued that consumers must be triggered to visit the centre, instead of surrounding towns. Towns should, therefore, offer an experience (GD4). Moreover, consumers are becoming increasingly mobile and distance no longer plays a role, resulting in more choice when choosing a shopping centre (GD2, 3 and 4). Research by Wrigley and Lambiri (2015) argued that there is a geographic variation in income. Subsequently, towns with inhabitants with a low income are competing with cities. Their success is depending on the ability to attract mobile consumers who have many retail choices (Wrigley & Lambiri, 2015).

Additional information derived from the interviews concerns internationalisation. E1 and 3 argued that internationalization is becoming influential because international retailers influence the success of Dutch retailers. International retailers mainly choose larger centres, resulting in a distinction between cities and towns. GD4 confirmed this and argued *"international retailers are creating competition"*.

These retailers generate appeal and this ensures that cities consume a large share of the potential revenue from the surrounding towns. Besides, in the literature review, sections 2.2, it became clear that consumers are increasingly guided by international retailers (Eichholtz, 2013). Meaning an increase in international retailers in cities could have a negative effect on the potential revenue and number of visitors in medium-sized towns.

Figure 5.2 illustrates the main economic factors.

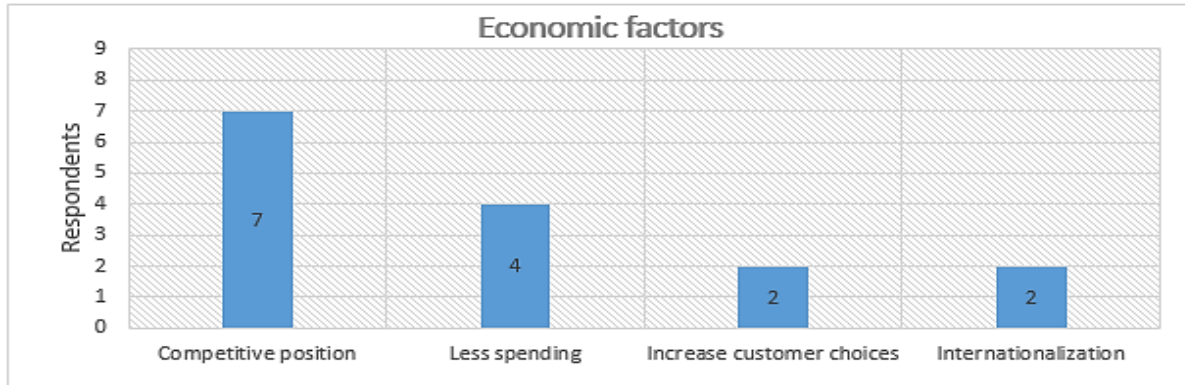


Figure 5.2, Overview main influential economic factors

It can be concluded that the economic development regarding an extensive offer of shopping centres has resulted in competition among towns. The competitive position of towns is, thereby, a major influence on shop vacancy as it results in less visitors. The impact of this competition and out-of-town shopping locations have resulted in towns struggling to survive. The economic crisis also had an influence as it created a significant dip in consumer spending mainly affecting the non-food sector. Additionally, due to an increase in mobility, consumers have more choice when choosing a shopping centre. Consequently, consumers must be triggered to visit the centre. Furthermore, internationalization is influential because international retailers influence the success of retailers as they consume a large share of the potential revenue and visitors.

5.2.2 Demographic developments

This section answers the following sub-question: *What impact do demographic developments have on shop vacancy?*

The literature review, section 2.2, illustrated that shop vacancy is closely related to the so called 'shrinking areas'. These areas are going to expect a population decrease. Subsequently, the consumer potential will decrease. 3 respondents confirmed this. E3 stated "*the shrinking and anticipation areas are vulnerable. It becomes more difficult when there are fewer potential buyers, then vacancy increases*". E2 stated the same "*shrinkage is the biggest influencing factor*". However, from the transcripts it became clear that most of the cases did not focus on demographic developments when analysing possible solutions, as the majority is confronted with a growing or stable population.

In general, they are focused on a low attendance of consumers. R5 stated "*young people are no longer in the centre to buy, this will be no different than other towns*". Besides, youth is no longer locally bound and are more attracted to the city (R2 and E1). Furthermore, according to R2, E1 and 3 needs depend on age. The literature review, section 2.2, already illustrated that consumers of different ages have different needs, which will be expressed into different levels of satisfaction (Meneely, Burns, & Strugnell, 2009). Having a retail offer that does not match the needs of a certain target-group, results in a low attendance (R5). GD1 argued "*the population of 65+ will increase*". It is, therefore, important that shopping centres remain attractive for 65+. Besides, focussing on the needs of elderly can be an opportunity.

Figure 5.3 illustrates the main demographic factors influencing vacancy.

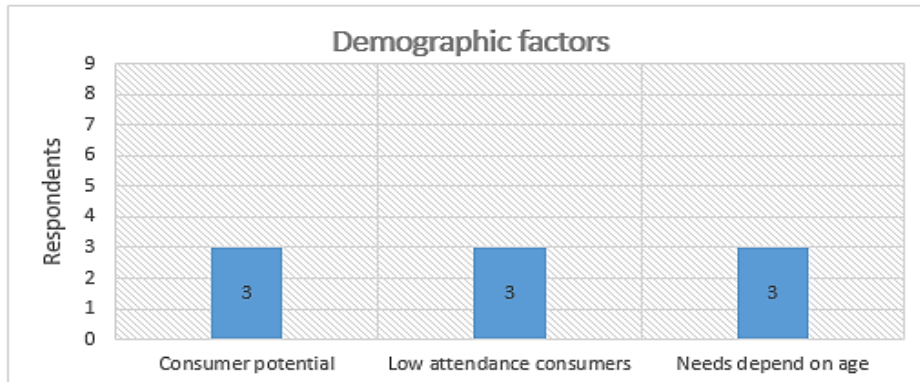


Figure 5.3, Overview main influential demographic factors

It can be concluded that demographic factors and impacts depend on the location, as shrinking areas will face more issues concerning the 'consumer potential' than towns with a growing population because shrinking areas will face a decrease in population and thus in consumer potential. The factors 'low attendance customers' and 'needs depend on age' are related to the fact that the retail offer might not satisfy the needs of a certain target-group, which results in a low attendance.

5.2.3 Changing consumer behaviour

The following sub-question is answered in this section: *What impact does changing customer behaviour have on shop vacancy?*

The majority of respondents, 6, argued that internet (online shopping) has the biggest impact on vacancy. E2 stated *"the biggest impact is internet and especially the change in buying behaviour. I would put it on number 1, because this eventually remains a structural change"*. The retail sector has structurally changed due to internet and new techniques, such as smartphones, resulting in changed consumer behaviour, as consumers buy more online (R1, E1, 2 and 3). In the literature review, section 2.2, it was already mentioned that 52% of purchases will be made online in 2020 (GfK, 2013). GD1, 2, 4 and 5 confirm this, growing online purchases are a threat to retailers, but could also become an opportunity (GD1, 2, 4 and 5).

4 respondents argued that the physical shop is less required due to online shopping. E1 stated *"one can quickly order a product online and hand it in again. One no longer has to leave the house"*. Subsequently, consumers use the shop less, which could result in bankrupt retailers (E2). GD5 confirmed this and argued *"the immediate need for visiting a shopping centre is decreasing. After all, everything is available online"*. However, research argued that the physical shop will continue to exist, although it is needed to change retail formats (Wrigley & Lambiri, 2015). Furthermore, retail chains often leave medium-sized towns because they are increasingly focused on online channels and only retain establishments with atmosphere experiences in cities (R5 and E2). Additional information that has emerged from the GD1, 3, 4 and 5 argued that the demand regarding retail space is decreasing and will continue to decrease due to online shopping. The literature review, section 2.2, already mentioned this phenomena and argued that only in strong locations there will be demand for retail space. The demand will continue to decline in weaker locations (Syntrus Achmea, 2017).

According to E1, 3 and R5 it is important to create an experience. E3 stated *"shopping centres have to play a whole different role. It is not only the place where you can buy things, it is more and more about an experience"*. GD1, 4 and 5 confirmed this and argued that shopping is becoming more and more a day out. In this context and in line with the concept 'increase consumer choices' not offering an experience and being distinctive enough could result in less consumers (GD5). Research by Op Heij (2012) argued that an experience is important and increasingly being accepted as a competitive instrument that addresses threats like online shopping and attracts consumers (Op Heij, 2012).

Consequently, not offering an experience could result in less consumers and a lesser resistance to competition. E3 stated *“shopping is an important leisure activity. However, consumers are having other forms of leisure and barriers, such as mobility, have been decreasing in recent years. This compels shopping centres to compete with other forms of leisure”*. Consequently, a centre has to be distinctive in order to attract consumers (R1 and E3). Research by Wrigley and Lambiri (2015) argued that the success of shopping centres are depending on attracting mobile consumers who have many leisure activity choices.

Figure 5.4 illustrates the main influential factors regarding changing consumer behaviour with blue being the interview results and orange indicates results from the GD's.

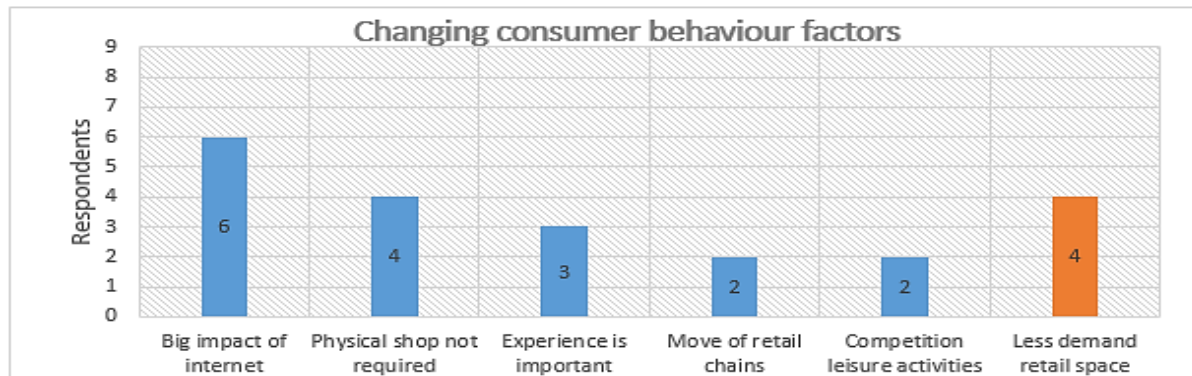


Figure 5.4, Overview main influential factors regarding changing consumer behaviour

It can be concluded that online shopping has the most impact on shop vacancy. Internet has changed the consumers behaviour and increased the number of products bought online. Subsequently, consumers do not have to leave the house, which makes physical shops less needed. Besides, online shopping has resulted in moving retail chains as they are focused on online channels and discard certain locations. Additionally, retailers require less space. Furthermore, shopping centres have to offer an experience in order to attract consumers and compete with other towns and forms of leisure.

5.2.4 Additional information

From the interviews, additional information derived labelled as real estate problems and shopping centre issues.

Real estate problems

According to R3, real estate demand from retailers has changed, resulting in buildings that no longer meet the requirements. R1 stated *“buildings with high ceilings and lots of light entering or an old city centre are important appealing factors”*. When buildings are narrow and long, the buildings are less rentable (R1 and 6). Additionally, R2, 3 and 6 argued that high rental prices have an influence on vacancy. If the rents were lower, it had already been rented out. The Vastgoedrapportage Twente (2017) confirmed this phenomena. Within the years after the crisis, the supply of retail space became too large and the rents too high (Vastgoedrapportage Twente, 2017). Furthermore, in previous years an oversupply of square meters had been created (R5). GD3 and 5 confirmed this. E1 stated *“oversupply can even be seen as the most important factor causing vacancy, as the number of square meters has doubled in the last 25 years and turnover has not. If the rents also increase, the prospect of having a profitable shop is negative, in which case vacancy increases”*. Research showed that retail space has an overcapacity of 30% due to the fact that development projects were finished during the economic crisis when this amount of space was no longer required. In order to revitalise shopping centres a reduction of 20-35% is required by 2025 (Mskinsey&Company, 2016). Furthermore, additional information that has emerged from GD1, 2 and 6 argued that buildings sometimes are bad maintained and negatively affect the street quality. Neglect (bad maintenance) is a weakness of a shopping centre (Wahlberg, 2016).

Figure 5.5 illustrates influential factors related to real estate problems with blue being the interviews results and orange indicates the results from the GD's.



Figure 5.5, Overview influential real estate factors

Shopping centre issues

R2, 4 and 6 argued that an elongated shopping centre with scattered shops is a problem. An elongated centre results in an unclear structure for consumers and low passers-by in certain streets. Another issue is a barrier to the centre, such as a main road or river (R3 and 6). R6 stated *“the access to the centre must be easy”*. The GD's confirmed this and argued that barriers undermined the accessibility and in the worst case consumers might go elsewhere (GD3 and 6). These mentioned barriers correspond to the concept 'accessibility' and accessibility has an influence on the attractiveness of the shopping centre. Accessibility refers to comfort of access (González-Hernández & Orozco-Gómez, 2012). Meaning the barriers have a negative impact on the comfort of access and thus on the attractiveness of the centre. In the literature review, section 2.1, it became clear that vacancy can result in a vicious circle in which an increase in all sorts of undesirable effects take place and becomes difficult to combat. R1 and 5 confirmed this and argued that factors reinforce each other. GD5 also confirmed this and argued *“vacancy has a self-reinforcing effect: a vacant shop does not attract consumers. Consumers are going to avoid this place, subsequently neighbourhood shops will experience a drop in passers-by and the chance of vacancy increases”*.

Additionally, R5 and 6 argued that the attractiveness of a shopping centre plays a role. Having an unattractive centre is not appealing to consumers. Consumers are, therefore, inclined to shop elsewhere. R6 stated *“the fact that consumers go elsewhere centre, to a more attractive centre, is a main factor causing vacancy”*. GD1, 2, 4 and 6 confirmed this importance because it attracts consumers. The attractiveness of a centre is reflected in the number of visits, time and money spent (González-Hernández & Orozco-Gómez, 2012). Meaning an unattractive shopping centre could negatively affect the number of visits.

Figure 5.6 illustrates the influential factors regarding shopping centre issues.

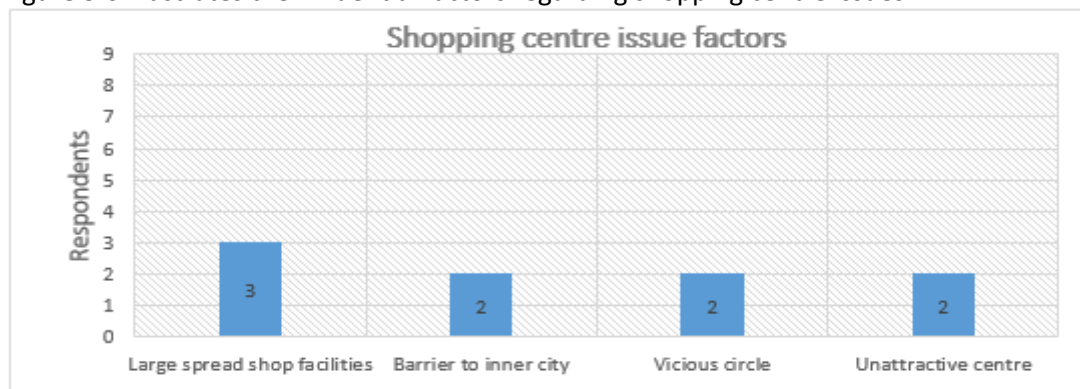


Figure 5.6, Overview influential factors related to centre issues

It can be concluded that shops often do not meet the requirements of retailers, that rents are too high and buildings are badly maintained, which weakens the centre. Besides, there is an overcapacity of retail space. In order to revitalise centres a reduction of 20-35% is needed. Additionally, shopping centres are often elongated, resulting in low passers-by in certain streets. In some cases the 'comfort of access' is bad due to a barrier, which negatively influences the attractiveness. An attractive centre is important because it attracts consumers. Furthermore, vacancy could result in a vicious circle.

5.3 Solutions

The literature review illustrated solutions stakeholders of shopping centres used to reduce shop vacancy, ranging from redevelopment strategies to enhancing characteristics. In order to gain an insight into the solutions stakeholders used in Dutch medium-sized towns, the following main question has been formulated: *Which solutions do local governments apply to reduce shop vacancy?*

As mentioned before, interviews with civil servants and experts have been conducted. The solutions are, therefore, mainly from the perspective of the LG's.

5.3.1 Redevelopment strategies

The following sub-question is answered within this section: *Which redevelopment strategies are there to reduce shop vacancy?*

In the literature review, section 2.3, it became clear that historic preservation is a strategy that stimulates the shopping centre by renovating historical buildings. 5 out of 9 respondents confirmed the use and argued that a historical centre is important because it offers an experience and thus attracts consumers (E1, 2 and 3 & R3, 4, 5 and 6). R5 stated "*history makes the centre interesting and more attractive*". Furthermore, R1, 3 and 5 argued that restoring an historical building is important, as it adds value to the quality appearance. The GD's of all cases confirmed these statements. History makes it attractive and identity distinctive compared to other towns. In addition to the concept identity, GD4 and 5 argued that the identity is a strength that distinguishes the centre. Furthermore, research argued that history offers an important positive first impression for consumers and stimulates pride among inhabitants (Reimers & Chao, 2014).

4 respondents argued that town centre management (TCM) adds value because it ensures that plans are arranged centrally. It also ensures collective thinking and collaborations with the LG as it functions as the point of contact (R2 and 6 & E1 and 2). GD1, 4, 5 and 6 confirmed the importance because TCM can be a method to increase cooperation between retailers, LG's and PO's. GD1 argued "*TCM can ensure more investments, joint interests and better results*". In the literature review, section 2.4, it already became clear that TCM among different stakeholders including LG's, PO's, retailers, etc. is a mechanism for shopping centre regeneration. Additional research by McAteer and Stephens (2011) confirmed this. TCM contributes to viability, vitality and solving problems (McAteer & Stephens, 2011). Furthermore, a centre manager also adds value. The centre manager is important for contact and is the mediator between the LG and retailers (R3, 4 and 6). GD6 stated "*he is responsible for activities that enhances the shopping centre and has the task to ensure that retailers act collective*".

In the literature review, section 2.3, it became clear that an indoor shopping centre might reduce shop vacancy, as it might attract more consumers. E1 and 2, however, argued that an indoor shopping centre adds no value to a centre and, therefore, has no positive influence on vacancy. E1 stated "*an indoor centre is not future-proof and in many cases shabby*".

Figure 5.7 illustrates the main results regarding redevelopment strategies.

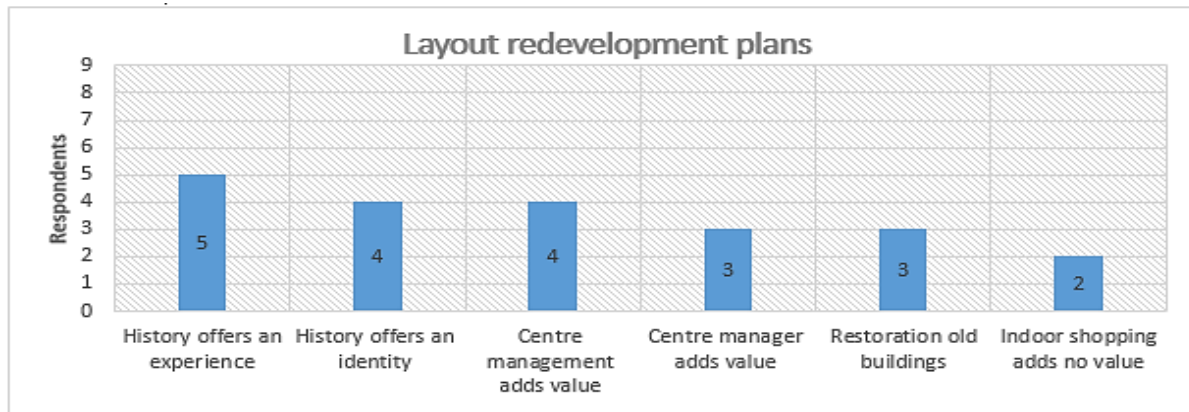


Figure 5.7, Main results regarding redevelopment strategies

It can be concluded that the main redevelopment strategy is the focus on historic preservation. The renovation of historical buildings adds value to the attractiveness and experience. These factors reinforce each other, making consumers more willing to visit. Furthermore, TCM and a centre manager add value as the communications and cooperation's are enhanced. Side-note is that the solution of an indoor shopping centre is not solid.

5.3.2 Legislation and financial support

This section answers the following sub-question: *Which legislation and financial support programs are there to reduce shop vacancy?*

In the literature review, section 2.3, it became clear that the LG has the possible to revitalise the shopping centre by offering TCM and retailers financial support. With regard to this, 6 out of 9 respondents mentioned a façade subsidy for PO as financial support. This subsidy is aimed at improving the street image. E3 stated *"an improvement in the appearance of buildings can make a centre more attractive and has a positive influence on the experience"*. This subsidy should be seen as an incentive that makes the improvement process easier (E2 and 3). R3 and 5 mentioned that the façade subsidy has been used to transform the street and facades to their former historical glory. In section 5.3.1 it was stated that the main redevelopment strategy is focussed on historic preservation. It can, therefore, be concluded that most of the cases use the façade subsidy as a tool to restore historical features. GD5 confirmed this and argued *"this helps a bit to increase the attractiveness"*. Other subsidies that were mentioned, see figure 5.8, are event, removal and start-up subsidies for retailers. The relocation subsidy is aimed at bringing retailers from outside the centre to the inside and making the centre compact (E2 and R6). The start-up subsidy is focused on attracting and supporting new retailers (R5 and 6). Additional research regarding these subsidies confirmed the use, appendix G1.

Additional financial programs are a business fund and financial support. In the literature review, section 2.3, the possibility of using a fund as a financial tool to contribute to the TCM was already mentioned. E2 & R4 and 6 argued that a business fund is often linked to the real estate tax and is a way of contributing to the investments of TCM. E2 stated *"a financial budget like a business fund (BIZ; Business Investment Zone linked to the TCM) is a smart tool to make the centre attractive by organizing events or flower boxes"*. GD4 argued *"a business fund is an effective tool because it has contributed to a vacancy reduction by using it to organise events with local pulling power"*. Financial support for retailers and PO's could be facilitated by either the LG or province (R1, 2, 4 and 6).

With regard to legislation, 4 respondents argued that permits should be flexible. According to E1 and 3 ideal is not being too strict with permits, but also not being too flexible. In C2, 4 and 6, the LG is flexible in terms of legislation and thinks along with the retailers. The idea is to facilitate the market as much as possible and to let them come up with a solution (R2, 4 and 6). E2 stated *"flexibility towards permits can help a little to solve vacancy"*.

GD3, 4, 5 and 6 confirmed this and argues that flexible permits could stimulate the business climate and strict permits ignores the dynamics in the retail sector, as it offers no room for new concepts (GD3).

Figure 5.8 illustrates the results regarding legislation and financial support programs.

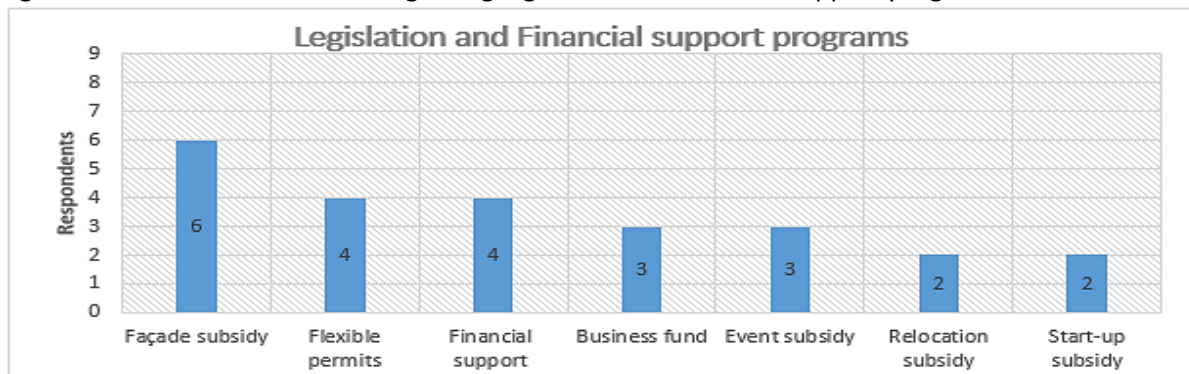


Figure 5.8, Main results regarding legislation and financial support programs

It can be concluded that the main financial support program is the façade subsidy for PO's. Financial support for retailers mainly consist of event, removal and start-up subsidies. Additional support consist of a business fund for TCM. In order to contribute in costs and stimulate retailers and PO's, LG's and provinces offer financial support in some cases. The legislation solutions mainly consist of the idea to be flexible and facilitate stakeholders.

5.3.3 Enhancing characteristics

The following sub-question is answered within this section: *Which enhancing characteristics could reduce shop vacancy?*

The interviews indicated that the most important enhancing characteristic regarding physical condition is '(more) green', (trees, shrubs and flowers) as all but one respondent mentioned this. The reason why green is important is because it improves the quality and enhances the attractiveness of the centre (R2, 3, 4 and 6 & E2). E3 stated *"green has a certain appearance and makes a centre attractive"*. However, adding more green will not have an instant positive effect because vacancy reduction and making the centre more attractive requires the use of several solutions (E3 & R4 and 5). GD1, 4, 5 and 6 confirmed the importance and argued that green can add more experience to the centre. Besides, green has a positive influence on people's 'wellbeing and perception of safety' (Davison Porter, et al., 2017).

Other characteristics, see figure 5.9, regarding the physical condition that were frequently mentioned are; nice pavement, attractive lighting, good atmosphere, safe appearance and a fountain. The importance of these characteristics differ. A nice pavement is most valued by 7 out of 9 respondents because it positively affects the quality and could be used to enhance the historical character of the centre (R2, 3 and 4 & E2). Attractive lighting is valued by 5 respondents as it contributes to a safe appearance and experience (R2, 3, 5 and 6, & E3). Safe and clean can be seen as a precondition (R3 and E3). According to R2 and 4, a fountain adds value to the appearance and quality of a centre. With regard to a good atmosphere, E1 stated *"a street needs to have unity, where a consumer can experience a living room feeling The living room feeling is the conceptual idea of how to make a shopping centre more attractive"*. Meaning the centre should be a pleasant meeting place (E1, 2 and R4). The GD of all the cases confirmed the added value of the above mentioned characteristics and argue that street furniture and pavement contributes to the quality experience and appearance. Lighting should be optimal and the centre should be safe. The above mentioned characteristics contribute to an appealing physical environment within the centre. Research by De Nisco, Riviezzo and Napolitano (2008) argued that the physical environment and experience function as the main aspects to make a centre attractive.

6 out of 9 respondents indicated that accessibility is important because the entrance to the shopping centre should be logical. GD1, 2, 4, 5 and 6 confirmed this and argued that the entrance to the centre must be clear because accessibility is an important aspect for the consumer and plays an important role in convenience. Additionally, 5 respondents agreed on the importance of good parking facilities. R5 stated *“being able to find parking space is important because it is important to prevent negative experiences”*. Besides, paid parking plays a role. It could be a good regulation method, but a high tariff has a negative influence on consumers (E3). In some cases a price reduction could result in an increase in visitors (R2). R8 stated *“the feeling that parking is overpaid is a hindrance”*. In general paid parking depends on the location. The majority of the GD's confirmed the importance and argued that the availability of parking spaces and the connection to the centre are important aspects for consumers. Research showed that access and parking influences shop convenience. Offering convenience is becoming more important due to competition with out-of-town shopping centres and internet (Reimers & Chao, 2014). Besides, within the literature review, section 2.3, it became clear that parking near the centre is an enhancement (appendix A). Furthermore, R1 and 6 & E2 argued that the shopping centre structure should be good, whereby shops should be close to each other. E2 stated *“when improving the centre you should look at the total centre routing structure”*. GD1, 2, 4 and 6 confirmed this. The structure should be future-proof and different centre areas should complement each other. GD2 argued *“the centre should consist of one shopping front without disruptions from other functions”*.

In the literature review, section 2.3, it became clear that shop variety, a mix of shops and a mix of independent retailers and retail chains (appendix A), is an enhancement. 3 out of 9 respondents confirmed this and argued that a variety is attractive, valued by the customer and provides an experience (E1, 2 and 3). GD1 to 5 also confirmed the importance. A variety ensures an offer for every target-group. Shopping centres that are able to offer a sufficiently strong offer for a particular visiting reason prove successful in practice. GD5 argued *“a shop offer that is distinguished by quality, authenticity or an experience is promising”*. Besides, 4 respondents argued that a retailers mix is an enhancement because having a mix of independent retailers and chains is important (R1 & E1 and 2). R1 stated *“a retailers mix offers a distinctive variety that consumers appreciate”*. GD1 to 5 confirmed this and added that a mix of different segments is important for an attractive centre. Furthermore, 4 respondents argued that a mix of functions is an enhancement. Vacant buildings can not only be filled with new shops. There should also be public-oriented functions, such as care, cultural or social (E2). The advantage is that it gives consumers more reason to come to the centre (E1 and 2 & GD5). E2 stated *“the broadening of functions is in many cases promising”*. GD1, 4, 5 and 6 confirmed this and argued that adding more functions is a solution. In order to achieve an attractive and economically viable centre, it is desirable to realize functions in the right place. Meaning concentrate shops in the shopping centre and convert shops into other functions in run-up streets (E2, GD1 and 6). The literature review, section 2.3, already illustrated that shop transformation to other functions already takes place (Rabobank, 2017).

One of the quality dimensions mentioned in section 2.3 is ‘provision of activities, events and services’. With regard to events, 3 respondents confirmed the importance and argued that events should match the town identity. E2 stated *“events are important. Especially for medium-sized towns it has to be a centre where people like to come and want to be. So if the centre appeals a bit to the identity and the meeting function, then an event can have a reinforcing effect”*. Events contribute to the attractiveness (R3 and 4). GD1, 4 and 5 also confirmed this. Events increase the value of the centre among the public, triggers consumers to visit and provides an experience.

E1 and 2 & R4, argued that retailers should have a free choice in opening hours and being open on Sundays. Additionally, opening hours should be in alignment because a closed shop has a negative effect on consumers and other shops (R2 & E1 and 2). Besides, retail chains will not establish themselves in shopping centres where opening hours are not the same (Håkansson, Lågin, & Wennström, 2017).

Side-note is that E2 stated “opening hours is not a big factor, I do not expect that extended hours are a solution”. However, within the survey of Wahlberg (2016) respondents declared that longer opening hours encourage consumers to visit the shopping centre more.

Figure 5.9 illustrates the results regarding enhancing characteristics.

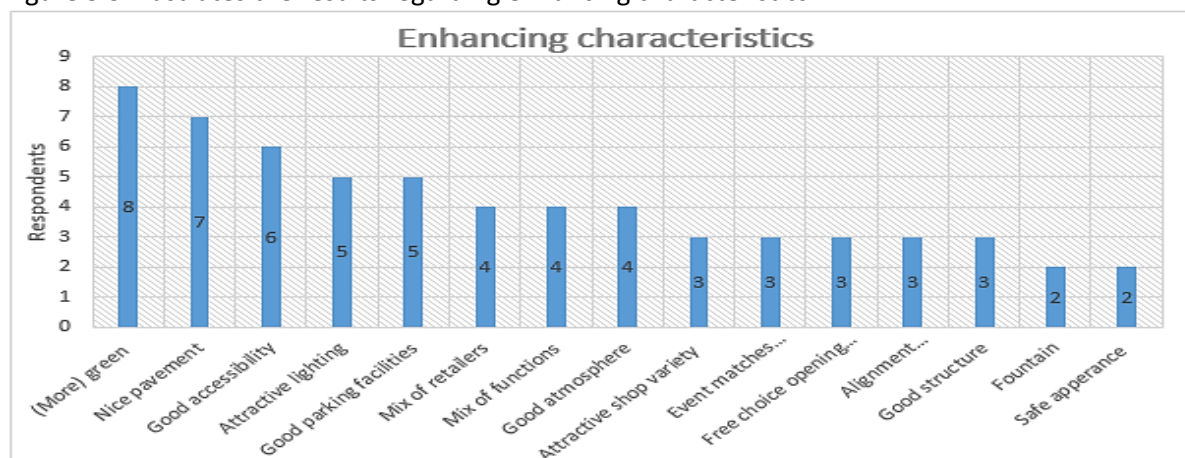


Figure 5.9, Main results regarding enhancing characteristics

It can be concluded that in order to reduce shop vacancy multiple solutions are needed. With regard to the physical condition, the most valued enhancing characteristic is green. Green contributes to the attractiveness. Other enhancing characteristics are, in order of importance; ‘nice pavement, attractive lighting, safe appearance, good atmosphere and a fountain. Additionally, having an easy accessible centre is an enhancement. Paid parking depends on the location and can be a useful regulation instrument. In some cases reducing the prices results in an increase in visitors.

In line with the literature review, respondents agreed on the importance of a shop variety because it increases the attractiveness. Additionally, adding more functions to the centre can be a promising solution. Another enhancement is a mix of independent retailers and retail chains because it is appreciated by the consumer. Furthermore, by organising events towns are able to create a place where consumers like to come. Events can have a reinforcing effect when it matches the identity. With regard to opening hours, these should be in alignment throughout the centre.

5.3.4 Property transformation

Within this section the following sub-question is answered: *Which property transformation plans could be implemented to reduce shop vacancy?*

In the literature review, section 2.3, it became clear that shop transformation into either a catering establishment, house or office is seen as a common solution to reduce vacancy (JLL, 2017). Below follows a description of the main research results regarding this concept.

Catering establishment

In the literature review, section 2.3, it became clear that it is sensible to fill vacant buildings with a catering establishment. Mixed shopping streets with retail and catering establishments remain attractive. In some shopping centres, where there is already an abundance of catering establishments this solution offers (due to the location) no outcome. However, in many shopping centres, it could be a solution to reduce vacancy (ABN-AMRO, 2017). 2 out of 9 respondents confirmed the fact that the catering market is saturated. E3 stated “not all buildings should be filled with a catering establishment”. A selective application should only be used in which special catering establishments are implemented (R3 and E3). GD1 and 4 argued that classic boundaries between service, catering and retail disappears and that concepts with a combination of retail and catering (blurring) are promising. Meaning more catering establishments are added to the centre, however, not in the form of transformed shops.

House

Figure 5.10 illustrates the results regarding transformation into houses. 3 respondents argued that houses add value to the centre. E3 stated *“especially elderly want to live in the centre”*. Living above shops reinforces safety, liveliness and experience (R1 and E1). R5 and 6 argued that houses should not be developed between shops. Since it encroaches on a compact centre. R4 stated *“there is a huge demand, so any extra house is sensible”*. GD1, 4, 5 and 6 confirmed that transformation to houses is a solution. GD1 argued *“this measure is mainly taken on the centre edges in run-up streets that have little perspective as a shopping street”*. Additionally, houses above shops are stimulated as it contributes to liveliness. Furthermore, shops in run-up streets are not only transformed into houses, but also into different functions (GD1, 4, 5 and 6). E3 stated *“buildings that no longer have a shop function can be transformed to houses and mixed functions”*.

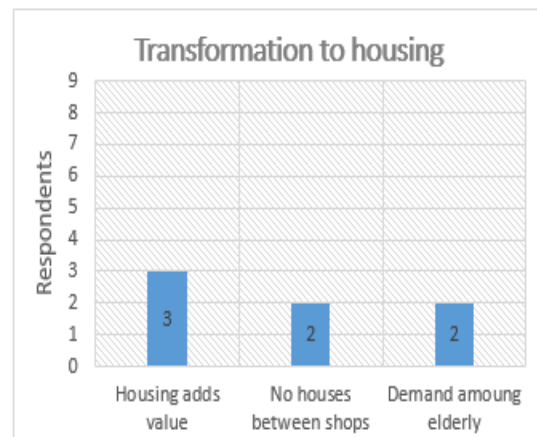


Figure 5.10, Results transformation into housing

Offices

According to R1 and E2 offices fit into a run-up street. This is confirmed by GD1. Side-note is that E2 also stated *“there is an excess of office space, but that there is some need for small-scale offices with a residential function, depending on local needs”*. In opposite to what E2 stated, regarding needs for small-scale offices, R3 and 4 argued that office space will decrease in the centre, since there is little demand. Transformation projects are more focused on adding houses and most office buildings have been transformed into houses. R4 stated *“offices are not a solution”*. GD4 and 5 confirmed this, as it is mentioned that offices are being transformed into houses. Figure 5.11 illustrates the results regarding offices.

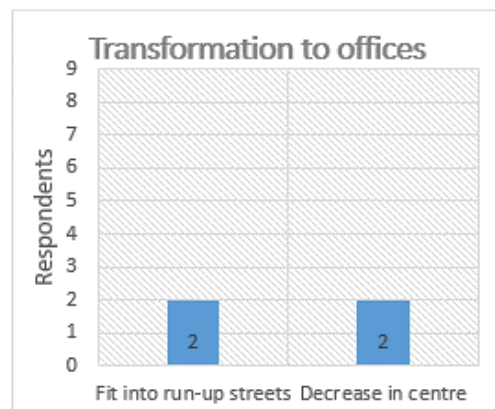


Figure 5.11, results transformation into offices

It can be concluded that the main property transformation plan concerns houses. Houses add value to the centre as it reinforces safety and liveliness. Other transformation options regarding catering establishments and offices are less applicable, as the catering market is saturated and there is little demand for offices.

5.3.5 Additional information

From the interviews, additional information has derived labelled as stakeholders and additional solutions. The category stakeholders concerns the role LG's and retailers have in the improvement process. Additional solutions concern general shopping centre solutions.

Stakeholders

In the literature review, section 2.4, it became clear that main stakeholders within the shopping centre are the LG (public stakeholder), PO's and retailers (private stakeholders), each have different interests.

- Role of LG

The LG's involvement is essential as they have a direct influence on the improvements. Besides, the LG, retailers and PO's are primary stakeholders who depend on each other (De Nisco, Riviezzo, & Napolitano, 2008). E2 and R6 argued that LG's should facilitate stakeholders and actively engage. Besides, PO's should be coached within the development and selection of solutions in order to apply the best solutions. The market is not perfect and requires guidance.

E3 stated “an autonomous attitude of the LG should facilitate promoters of centre revitalisation as much as possible”. Additionally, the LG should stimulate PO’s and retailers to invest in the centre by investing themselves (R3 and 4 & E1 and E2). GD1, 4, 5 and 6 confirmed the above statements. GD1 argued “the LG must be hospitable, proactive towards retailers and actively positively thinking along”. Investments should be stimulated in order to make the area attractive and take a stronger position in a competitive area. PO’s and retailers are supported within the elaboration of their plans and the LG is actively involved in transforming properties (GD4). Within C5 and 6, the LG stimulates and facilitates retailers to relocated from edges to the core shopping centre.

Figure 5.12 illustrates the main results regarding the role of the LG.

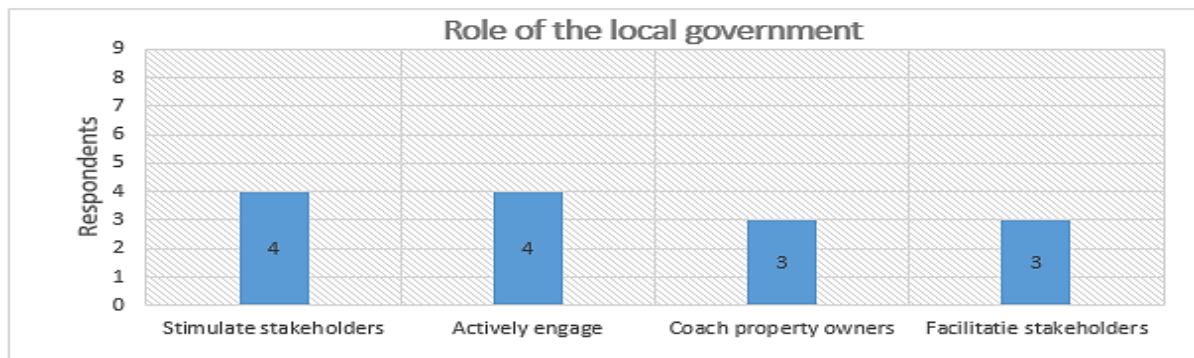


Figure 5.12, Additional results regarding the role of the LG

- Role of retailer

According to R2 and 6 & E3 it is the retailers’ role to provide a good service and create consumer loyalty. Service and hospitality is becoming increasingly important. E1 stated “in the new world one has to hunt the customer. This demands other retailer qualities. Retailers have to start working on customer relationships, they have to be smart with marketing and have to think about what to do with the internet”. GD1 and 5 confirmed the importance of an online channel. In line with the mentioned enhancing characteristics, section 5.3.3, Wahlberg (2016) argued that having time for and noticing the consumer are factors that enhance the centre and correspond to the retailers’ role. Figure 5.13 illustrates the results regarding the retailers’ role.

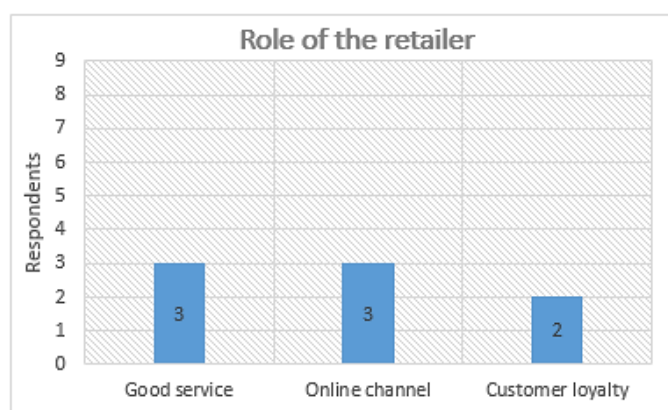


Figure 5.13, Additional results regarding the role of the retailer

General shopping centre solutions

Within the literature review, section 2.3, it became clear that shopping centres must become compact (JLL, 2017). All nine respondents confirmed this. E3 stated “the centre should become compact, by transforming shops in weaker areas, structural vacant shops, mainly into houses, mix functions or strategically replacing retailers”. This solution is a response to the mentioned causes, section 5.1.4, regarding to too many square meters, decreasing demand of space and moving retail chains. GD1, 2, 4, 5 and 6 also mentioned this solution and argued that it makes the centre attractive and future-proof. Besides, in the literature review, section 2.1, it became clear that shops transformation to alternative functions in cities is used as a solution.

In section 5.1.3 it was mentioned that not offering an experience could be a factor causing vacancy. Additionally, in the literature review, section 2.2, it became clear that consumers are becoming increasingly demanding and want an experience (Syntrus Achmea, 2017).

As a result, R1, 3, 4 and 5 argued that offering an experience becomes more important. R3 stated *“consumers no longer want average shops, they want a shopping experience”*. Besides offering an experience, 3 out of 9 respondents argued that it is important to preserve the core qualities of the shopping centre because these qualities add value to the centre (R3 & E1 and 2). Another important factor is the physical quality. R3 and 4 & E3 argued that the public area should be attractive and of a good quality. The quality corresponds to enhancing characteristics, mentioned in section 5.3.3 and 2.3, such as a green environment and nice pavements. R3 stated *“it is not only about vacancy reduction, but also improving the street image and appearance”*.

A general vision forms the basis within the improvement process and should correspond to the town history, as this will provide more individuality and meaning. E2 stated *“the vision and approach process are very important”*. Research by McAteer and Stephens (2011) confirmed the importance of a vision and argued that there must be a clear vision and plan to take advantage of opportunities. Each of the cases have described their desired vision in the GD's. The aim of the vision is to provide direction to retailers (GD1). Within GD3, 5 and 6 the LG's have chosen to focus on one concept that matches the centre. The concept should be radiated in centre aspects and affects the image (R3, 8 and 9).

Figure 5.14 illustrates the results regarding general centre solutions.

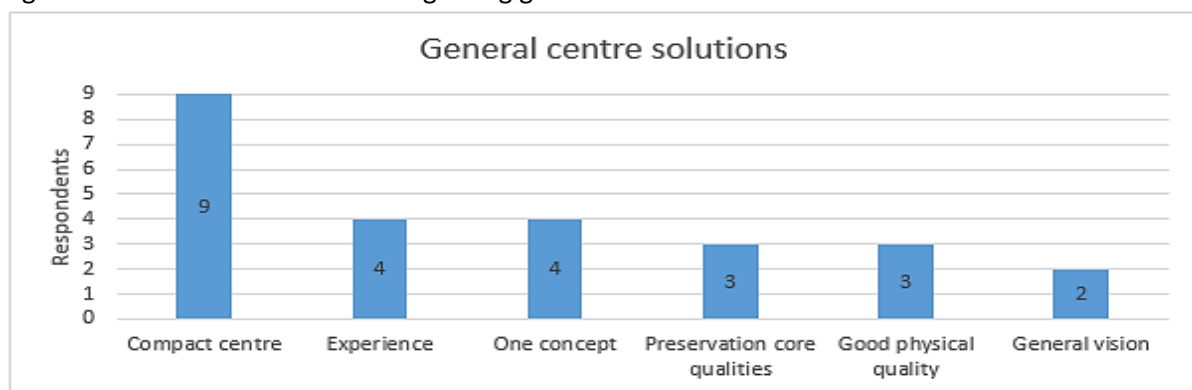


Figure 5.14, Main results regarding general centre solutions

It can be concluded that the LG must be hospitable, proactive and actively thinking along with a positive approach. Besides, the LG should facilitate and stimulate retailers and PO's to invest in order to make the area attractive and take a stronger competitive position. The retailers' role is to provide a good service and create consumer loyalty. Furthermore, the more important general solution is to make the centre more compact by transforming structural vacant shops into houses, mix functions or replacing retailers. Additionally, offering an experience, having a good physical quality and persevering core qualities are important factors. Some cases are focused on one concept. A vision gives directions to retailers and PO's within the improvement process.

5.4 Mediating factors

In the literature review, section 2.3, it became clear that there are factors that could positively or negatively influence the improvement process, namely participating retailers, the type of town and the influence of permits. The impacts of these mediating factors have to be known in order to enhance the process. In order to gain an insight into these factors the following research question has been formulated: *Which factors related to the solutions mediate the improvement process?*

5.4.1 Participating retailers

The following sub-question is answered within this section: *Which influence does the number of participating retailers have on revitalizing a shopping centre?*

From the literature review, section 2.3, it became clear that a side effect of the financial programs were dependent on the number of participating retailers. Meaning the number of participating retailers influences the improvement process. 6 out of 9 respondents confirmed this and argued that retailers should be supportive and proactive because the process will be difficult when there is no support (R2 4, 5 and 6 & E2 and 3). It is important that retailers think positively and are convinced of the importance of improvement because there must be a positive atmosphere from the beginning of the process (E3 and R5). Furthermore, unity between stakeholders is important because it promotes coordinated actions (R2 and 3). A unity can prevent dis-alignments such as the mentioned issue regarding opening hours. E1 stated *“retailers should work together via TCM, to create their own identity and form a unity”*. Research by Guimaraes confirmed the importance as he argued that in some cases a communit/unity should commit to all developments to be effective (2013).

Figure 5.15 illustrates the results regarding the concept participating retailers.



Figure 5.15, Main results regarding the concept participating retailers

It can be concluded that the number of participating retailers is important as it influences the improvement process. Having unwilling participants can stagnate the process. As a result, retailers should be convinced of the importance and be proactive. Besides, it is important that retailers form a unity to prevent dis-alignments.

5.4.2 Type of town

This section answered the following sub-question: *Which influence has the differences of places have on revitalizing a shopping centre?*

Within the literature review, section 2.3, it became clear that a certain side effect of a redevelopment strategy was the fact that it takes a special type of town to support its success. As a result, the type of town could have a mediating influence on improvements. With regard to this concept the results were limited. However, 2 out of 9 respondents gave an indication that the town function is important.

It is the function of a medium-sized town to facilitate visitors, whereby there must be an optimum between ease of visit and ease of use (E2). E3 stated *“a distinction has to be made between areas that are mainly visited for the transaction (buying something) and areas that are an attraction and where experience plays an important role. This distinction is important when addressing the target-group. Besides, factors such as a shop variety depends on whether the area is an attraction”*. Meaning, implementing certain improvements depends on the function. GD2 confirmed the importance of making a function distinction and making a distinction between shopping, recreational shopping and targeted purchases. In case of a centre visit, consumer behaviour is mainly related to the visit motive. The consumer has different visiting motives and requirements.

These visiting motives influence the improvements of different centre functions. So plays availability and accessibility an important role in the 'shopping' function. With recreational shopping an attraction and shop variety are important. With targeted buying, findability and accessibility are important (GD2).

It can be concluded that the visit motive of consumers relates to the function of the centre and each centre therefore requires different improvements.

5.4.3 Permits

This section answers the following sub-question: *What influence do permits have on revitalizing a shopping centre?*

In the literature review, section 2.3, it became clear that permits may have a negative influence on the improvement process. E2 and 3 & R4 confirmed this and argued that permit frameworks should be clear. Clear frameworks provide direction to retailers and PO's to improve the shopping centre. GD2 and 6 confirmed this and argued that it enables retailers and PO's to come up with plans that contribute to an attractive centre. Furthermore, E1 stated *"the permit process is important with regard to the waiting period for a retailer. A lengthy process is bad for business"*. This makes the duration of the licensing process an important mediating factor because a long-term process is not customer-friendly (R3 and 6). Furthermore, R2 and 3 argued that in some cases permits are customised. This involves looking on a case-by-case basis whether the permit can be granted. GD1 and 6 confirmed the importance of customization within the improvement process.

Figure 5.16 illustrates the results regarding the mediating factor permits.

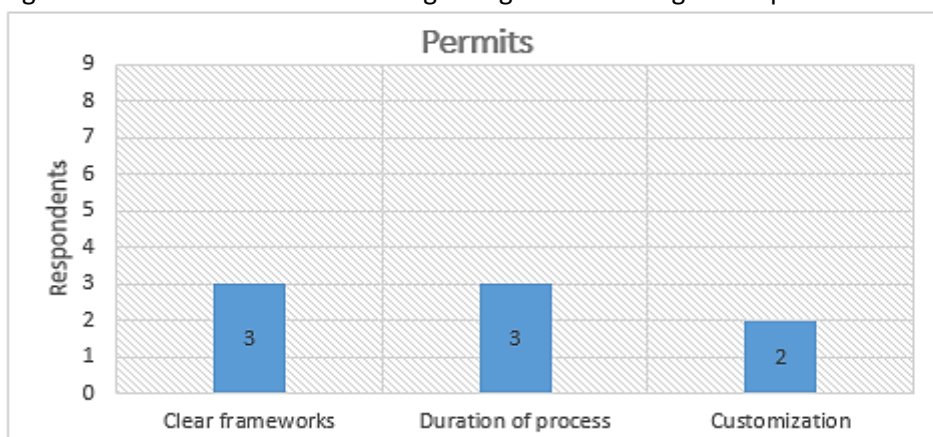


Figure 5.16, Main results regarding the mediating factor permits

It can be concluded that clear frameworks give direction to retailers and PO' and a lengthy licencing procedure has a negative impact on retailers and PO's. Customised permits are in some cases needed to facilitate stakeholders and stimulate improvements.

5.4.4 Additional information

From the interviews, additional information has derived labelled as collaborating stakeholders and additional mediating factors. Below follows an overview of the results:

Collaborating stakeholders

In the literature review, section 2.4, it became clear that collaboration in the form of TCM is an accepted mechanism to regenerate the shopping centre. 7 out of 9 respondents confirmed this. R4 stated *"collaboration between retailers and the LG, but also between retailers, forms the basis within the improvement process"*. Besides, it became clear that C1, 3, 4, 5 and 6 have involved retailers, PO's and inhabitants within the plan development process. The importance of collaborating and involved stakeholders is confirmed by GD1, 4, 5 and 6.

GD6 argued *“good collaborations are crucial for achieving goals and a successful recovery”*. The majority of the cases collaborate with and involve retailers and PO’s, resulting in a limited amount of protesting stakeholders.

R3 stated *“an issue within the improvement process is related to the fact that PO’s not always cooperate. Resulting in active stimulants of the LG, which takes a lot of time and money”*. Meaning a mediating factor are proactive PO’s. GD1 and 6 confirmed this and argued that the involvement of PO’s is necessary to combat vacancy. PO’s are key stakeholders, due to their ability to enhance the competitive position. As a result, proactive PO’s are essential (Håkansson, Lagin, & Wennström, 2017).

Figure 5.17 illustrates the results regarding collaborating stakeholders.



Figure 5.17, Main results regarding collaborating stakeholders

Additional mediating factors

As became clear in section 5.3.3, the improvement process requires a combination of solutions. One single solution will not reduce vacancy (R3, 4 and 5 & E1 and 3). Besides, within the process a helicopter view is important. The aim should be to make the centre as a whole stronger because tackling vacancy in one place might reinforce vacancy elsewhere (R1). E2 confirmed this and stated *“one should improve the centre while looking at the bigger picture”*.

Publicity is an important factor according to 3 respondents. It can be an solution to enhance the reputation and attract consumers (R3 and 6). Besides, R4 stated *“it is a good solution to show the public that the centre is being improved, resulting in positive proactive retailers and PO’s”*. GD1 and 4 confirmed this and argued that publicity is a precondition, which triggers the consumer to visit. Research by Håkansson, Lagin and Wennström (2017) confirmed the importance of publicity and argued that TCM can create a competitive advantage via publicity. As mentioned before, the involvement of the public is important and executed by the majority of the cases. In correspondence to this R3 argued that *“it is important to look at what the public (consumers) need”*. E1 and 2 agreed with this and argued that understanding the consumer becomes important, as consumers choose shopping centres based on *“it's a nice place to go”*. In this context it is important to look at the type of visit and the function of the centre, as mentioned in section 5.4.2 (E2 and 3). GD1 argued *“a centre must distinguish itself by responding well to consumers wishes”*. Research showed that to validate the shopping centre’s viability, identifying needs is important (Riviezzo, De Nisco, & Napolitano, 2009). Furthermore, 2 respondents argued that a change in political party in the local government could have a negative influence, as new parties could delay the process by changing the plans (R2).

Figure 5.18 illustrates the results regarding attitional mediating factors.

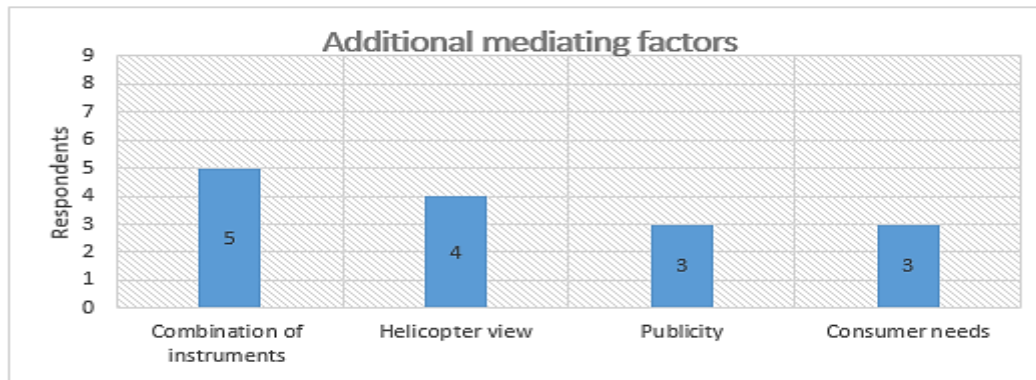


Figure 5.18, Main results regarding additional mediating factors

It can be concluded that good collaborations are crucial to achieve goals and a successful recovery. Besides, it forms the basis within the improvement process and ensures a limited number of protesting stakeholders. Additionally, PO's are key stakeholders and, thus, proactive PO's are essential. Furthermore, a helicopter view is important and publicity is a precondition, which stimulates positivity among PO's and retailers. Because understanding the consumer becomes more important, one should look at their needs. Furthermore, a change of political party could have a negative influence.

5.5 Comparison cases

Within this section the cases are compared based on Mill's method of agreement. Additionally, the relationship between the main concepts are visualised.

Appendix I gives an overview of the comparison. The results are the causal conditions that form the basis for the analysis with regard to finding similarities between the cases. For this research, 4 or more cases have to mention the condition to be able to conclude that the mentioned condition resulted in the phenomena vacancy causes, solutions or mediating factors.

All the cases confirmed that the condition 'competitive position' caused shop vacancy, see appendix I. The competitive position has to do with surrounding towns that are more popular among consumers, resulting in a decrease of visitors. Besides, consumers are increasingly mobile. Subsequently, consumers have more choice regarding shopping centres, which partly caused competition among towns. Furthermore, internet is seen as a major influence, resulting in all sorts of negative conditions such as moving retail chains. Besides, vacancy often causes vacancy due to an increasingly unattractive shopping centre. Adding to this that consumers are increasingly demanding and want an experience, makes having an unattractive centre, in terms of supply or appearance, causing vacancy.

What all the cases have in common is the focus on the town history that could offer an experience. In order to enhance the (historic) appearance the cases use a façade subsidy. The façade subsidy stimulates the PO's to restore façades. A façade improvement regenerates a centre (street) due to an improved appearance. Besides an improved façade, cases focused on more green, nice pavements and attractive lighting, all to make the centre more attractive. The focus on an attractive centre results from the need to add more experience to the centre, as consumers are increasingly focused on "it's a nice place to go". Due to this phenomena the cases also consider a shop variety with a mix of retailers to be an enhancement. Additionally, events that match the identity are considered to be an important condition. Subsequently, the cases financially support events via a subsidy. An event that matches the towns' identity has a reinforcing effect. Furthermore, the accessibility of the centre and structure must be good to facilitate consumers and enhance convenience.

In response to 'less demand retail space', cases are focused on making the centre compact by transformation to houses or other functions. Transformation is a solid solution in reducing vacancy.

Besides, houses and other functions add value to the centre. Such improvements are stimulated by allowing permits to be flexible. Furthermore, in many cases TCM is seen as a solution that adds value to the improvement process because it ensures collective thinking and collaborations between retailers and the LG. Often financial support is provided to either the retailers (TCM) or PO's to stimulate them in improvement projects. All the cases argued that it is the LG's role to actively engage and stimulate stakeholders to invest. A vision is an instrument to provide direction.

Within the improvement process certain mediating factors are influential. The cases agreed on the fact that retailers should be supportive, as it contributes to a smooth process. Furthermore, retailers should also be proactive and actively implement improvements. In order to prevent obstacles within the improvement process stakeholders should collaborate. Good collaborations are crucial for achieving goals and a successful recovery. Furthermore, a similarity between the cases is that stakeholders are involved. This has limited the number of protesting stakeholders. In order to stimulate retailers or PO's, the LG should customise permits. Besides, in order to create more positivity among retailers and attract consumers, publicity is used as an instrument.

Furthermore, most of the cases agreed that multiple solutions need to be used in order to enhance the centre and reduce shop vacancy. Figure 5.19 illustrates the main results and the relationship between them.

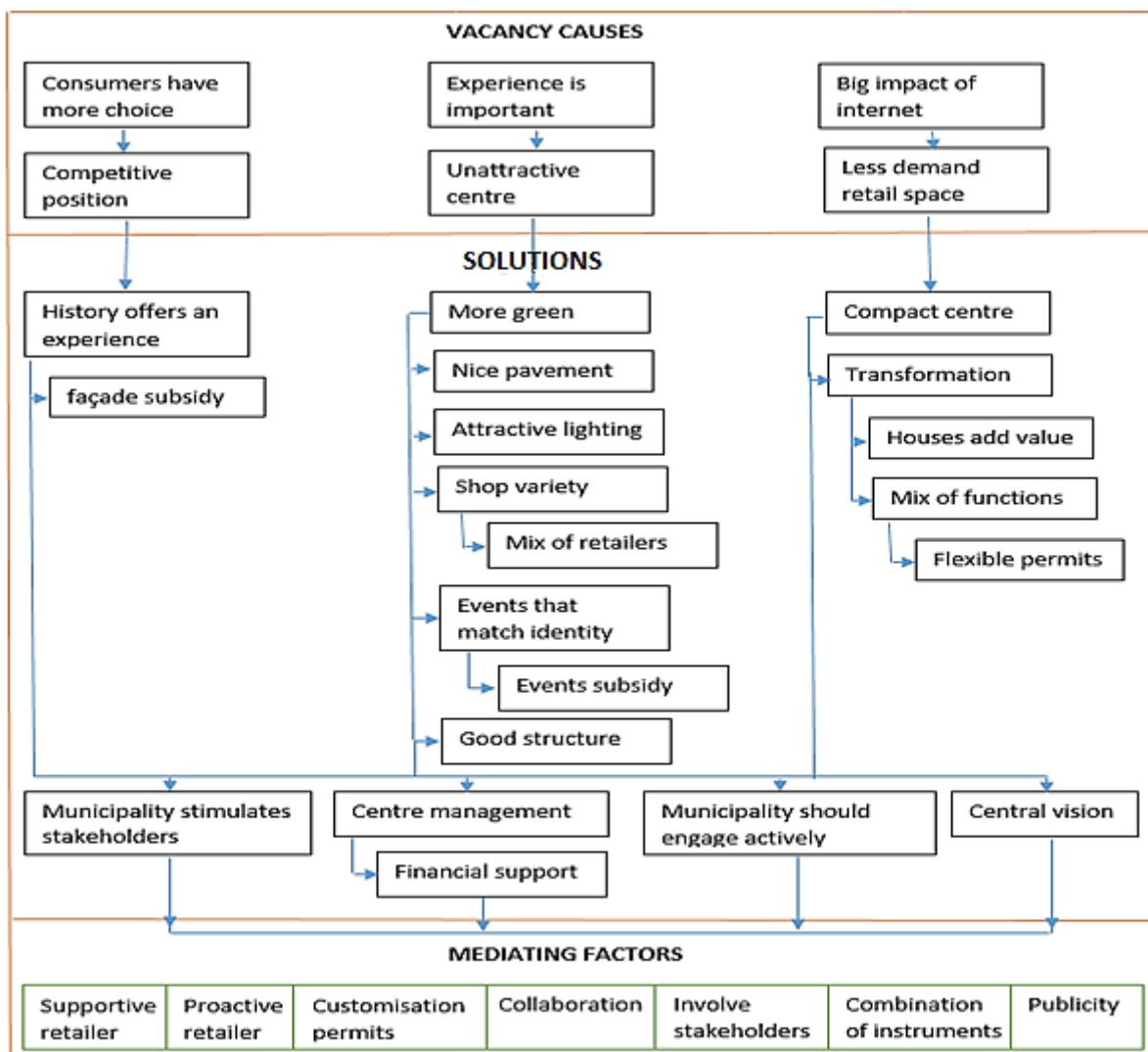


Figure 5.19, Overview main results and the relationships

6. Conclusion

Within this research, there were three main questions to be answered. The conclusion and answers to these questions derive from the answers on the sub-questions, chapter 5. Below follow the answers:

MQ.1 What is the background of shop vacancy according to local governments?

Shop vacancy is not a contemporary problem. Globally, many towns/cities are confronted with a less viable shopping centre. Structural forces such as “the economic crisis”, “competition from out-of-town retail developments”, “demographic changes”, “the progressive rise of online shopping”, etc., caused shop vacancy ((Jones, Comfort, & Hillier, 2017), (DTNP, 2013) & (Valaskova & Klietnik, 2015)).

Based on the case studies results, the main factor causing vacancy is changing consumer behaviour. This factor and especially online shopping is seen as the most influential factor causing vacancy. Consumer behaviour has changed due to internet and the possibility to buy everything online. Resulting in consumers that do not have to leave the house to buy a certain product, which makes physical shops less needed. Additionally, due to the growth of online channels retailers are requiring less space and retail chains are more focused on an online channel and therefore repel certain locations. Moreover, shopping centres have to offer an experience in order to attract consumers and compete with other forms of leisure and towns.

Towns are increasingly competitive due to an extensive offer of shopping centres. The competitive position of medium-sized towns has a major influence on shop vacancy as it results in fewer visitors. The impact of this competition and out-of-town shopping locations have resulted in struggling towns to survive. Besides, due to an increase in mobility, consumers have more choice when choosing a shopping centre. As a result, consumers must be triggered to visit the centre. Additionally, internationalization is becoming an influencing factor because international parties influence the success of retailers in medium-sized towns as they consume a larger share of the potential revenue and visitors from the surrounding towns. Furthermore, the interview results indicated that the economic crisis also had an influence as it created a significant dip in consumer spending affecting the non-food sector. Demographic factors such as ‘low attendance customers’ and ‘needs depend on age’ have an impact because the retail offer might not satisfy the needs of a certain age group, which results in a low attendance in the shopping centre. Furthermore, it became clear that shop vacancy rates are closely related to the so called ‘shrinking areas’ and less inhabitants influences the ‘consumer potential’ of a certain town. As a result, shrinking areas will face more issues concerning demographic developments than towns with a growing population. Meaning the influence of demographic developments differs per location.

Additional information which derived from the results indicated that real estate problems, such as bad maintenance, high rents and unsuitable buildings influence shop vacancy. The market faces an overcapacity of retail floor space. In order to revitalise shopping centres a reduction of 20-35% is needed. Furthermore, shopping centre issues such as an elongated centre and barriers to the centre, which affects the comfort of access, also have a negative influence on vacancy. Furthermore, vacancy could result in a vicious circle, in which case the attractiveness of a centre is becoming less and vacancy increases. In general it can be concluded that the vacancy causes are mostly the same within the selected cases. As a result, the proposition “Shop vacancy causes are different per town” can be rejected.

MQ.2 Which solutions do local governments apply to reduce shop vacancy?

Due to high vacancy rates certain towns/cities (inter)national developed certain solutions to revitalise the shopping centre, such as redevelopment strategies in North-American downtowns (Robertson, 1997), legislation and financial support in Portuguese cities (Guimarães, 2013) the focus on enhancing characteristics in small towns in Sweden (Wahlberg, 2016) and property transformation in Belgium and The Netherlands ((Fgdg, 2015) & (ABN-AMRO, 2017)).

From the results it becomes clear that the LG's use multiple solutions, which are mainly focused on revitalising the public area. So is the main redevelopment strategy within Dutch medium-sized towns focused on historic preservation. (Historical) facades that are renovated add value to the town's identity and experience because it enhances the appearance of the shopping centre. In order to speed up the improvement, LG's use façade subsidies as a financial support program to stimulate PO's to renovate their building and upgrade the street appearance. TCM and a centre manager are implemented to ensure that plans are arranged centrally and that collective thinking and collaborations between retailers and the LG are increased. It functions as a point of contact for the LG and stimulates communication, which ensures a smooth improvement process. Besides, by having a general vision retailers and PO's are given direction within the improvement process. With regard to financial support and legislation, the financial programs that are used to support retailers consist of event, removal and start-up subsidies. Additional programs used are business funds to support TCM. Furthermore, in order to stimulate retailers and PO's within the improvement process, in some cases LG's and provinces offer other forms of financial support. Legislation solutions to reduce vacancy mainly consist of the idea to be flexible and facilitate stakeholders in their plans to improve the centre.

Solutions that are used to enhance the physical condition of the centre refer to more green, nice pavements, attractive lighting, safe appearance, good atmosphere and a fountain. More green is the most valued solution because it increases the attractiveness. Other important solutions are the improvement of the accessibility and good parking facilities. Having an easy accessible centre is an enhancing characteristic. Furthermore, a retail variety, a mix of shops and a mix of independent retailers and retail chains, is seen as a solution that increases the attractiveness and is able to attract more consumers. Shopping centres that are able to offer a sufficiently strong offer for a particular visit motive prove successful in practice. Besides, adding more functions to the centre can be a promising solution. Furthermore, by organising events medium-sized towns are able to create a place where consumers/visitors like to come. Events can have a reinforcing effect when it matches the centre's identity. With regard to opening hours, these should be in alignment throughout the centre, as a closed shop has a negative impact. Furthermore, LG's are focused on offering an experience and being distinctive because this is becoming increasingly important due to competition.

Furthermore, property transformation is used as a solution. The main property transformation plan concerns houses because there is a huge demand and it reinforces liveliness. This solution corresponds with the general centre solution to make the centre more compact by transforming shops in weaker areas into houses or mixed functions. With regard to the role of LG's, LG's must be hospitable, proactive towards retailers and actively thinking along with a positive approach in order to facilitate and stimulate retailers and PO's to invest in the centre. Mutual investments could make the centre attractive and increases the competitive position. According to the respondents, the retailers role should be to provide a good service and create consumer loyalty. The distinction between the role of the retailers and LG, confirms the proposition "each stakeholder has a solution to optimise the shopping centre". The results indicated that PO's have an essential role. The solutions these stakeholders implement were, however, not discussed because LG's were the main respondents. As a result, the solutions these stakeholders used did not become clear in this research, which is a limitation. Besides, it is not clear if the implemented solutions of the LG's actually reduce shop vacancy. As such, the proposition "shop vacancy can be reduced by applying certain solutions" can not be confirmed. A critical discussion about, among others, the limitations of this research are illustrated in section 4.5 - 4.7.

MQ.3 Which factors related to the solutions mediate the improvement process?

When implementing certain solutions mediating factors can influence the success. So is the success of certain redevelopment strategies dependent on the location/type of town (Robertson, 1997). Additionally, legislation and financial support programmes in Portugal were influenced by mediating factors such as permits and the number of participating retailers (Guimarães, 2013).

Based on the case studies results, it can be concluded that participating retailers is indeed a factor that mediates the improvement process. Having unwilling participants can stagnate the improvement process. As a result, retailers should be convinced of the importance and be proactive. Besides, it is important that retailers form a unity to prevent dis-alignment. These possible negative factors can be overcome by implementing solutions with regard to the role of the LG. Furthermore, a small part of the respondents indicated that mainly the function of towns is important, as a mediating factor related to the type of town. It was concluded that the visit motive of consumers relates to the function of the centre and that each town requires different improvements because consumers with different visit motives have different needs.

Permit frameworks need to be clear to give direction to retailers and PO's in the improvement process. Besides, a lengthy licencing procedure has a negative impact on retailers and PO's as it is not consumer-friendly. Customisation of permits is in some cases needed to facilitate stakeholders and stimulate improvements.

Additional information that derived from the interviews concluded that a good collaboration is crucial for achieving goals and a successful recovery. Besides, it forms the basis within the improvement process and ensures a limited number of protesting stakeholders. These results match with the earlier mentioned proposition "collaborations between stakeholders in a shopping centre contributes to the attractiveness". Within the improvement process PO's can be considered as key stakeholders, due to their ability to enhance the competitive position. As a result, proactive PO's are essential. Furthermore, within the improvement process a helicopter view is important and publicity can be seen as a pre-condition, which stimulates a positive view among PO's and retailers. Furthermore, because understanding the consumer becomes more important, one should look at their needs in the improvement process. Additionally, a change in political party could have a negative influence on the process.

7. Recommendations

This chapter illustrates the recommendations of this research, which are based on the literature review, the results and conclusions about applicable solutions to reduce shop vacancy. The recommendations are divided into recommendations for the field and further research.

7.1 Recommendations for the field

The most important recommendation, derived from the literature review and confirmed in the interviews by all nine respondents, is to make the centre more compact by transforming structural vacant shops into houses or mixed functions. Currently, there is an oversupply of retail space and in order to revitalise shopping centres a reduction is required.

Secondly, based on the literature review and interview results, it is recommended to preserve the history of the shopping centre and focus on enhancing characteristics, as consumers are increasingly searching for a centre that is attractive and offers an experience. Improving façades, adding more green, enhancing pavements, having a retail variety and historical buildings, improving the accessibility, etc. all contribute to an attractive shopping centre. Having an attractive shopping centre is important as it attracts more consumers and could have a positive influence on the competitive position.

Thirdly, it is recommended to collaborate in the form of town centre management. In the literature it became clear that TCM is an accepted mechanism for town centre regeneration. Additionally, many of the analysed cases have involved retailers, PO's and the public to collaborate and together develop the improvement plans. Collaboration has the positive outcome of knowing the consumers/inhabitants needs and stimulating retailers and PO's to actively engage within the improvements, which limits the number of protesting stakeholders.

Furthermore, the interview results indicated that within the improvement process multiple solutions should be implemented and that the improvements should be made based on a helicopter view, as the aim should be to make the centre as a whole stronger during the improvement process. It is therefore recommended to implement multiple solutions that makes the centre as a whole stronger.

7.1 Recommendations further research

Further research is necessary to find out if the mentioned solutions actually work. The majority of the cases are still in the improvement process, as such the results of the implemented solutions are still unknown. Besides, the main focus of this research was on applicable solution to reduce the shop vacancy in medium-sized towns with a main focus on solutions local governments implemented. Further research could be done with a main focus on solutions retailers and PO's have used.

During the interviews, respondents did not provide sufficient information to give a solid answer to the question whether the type of town is a mediating factor. However, it became clear that the functions of the town has an influence on the implementation of solutions. Further research could be done to find out what solutions match with a certain function and if the type of town really has an influence on the implementation.

Additionally, the selected cases were medium-sized towns with 25,000 to 100,000 inhabitants located in the East, Middle and West of The Netherlands. Further research could be done on the vacancy causes and solutions of smaller sized towns (less than 25,000 inhabitants) in different locations and whether the mentioned solutions also apply to these towns.

List of references

- ABN-AMRO. (2017). *Prognoses - Retail*. Retrieved December 30, 2017, from https://files.vastgoedbibliotheek.nl/Server/getfile.aspx?file=docs/publicaties/site/ABN-AMRO/Prognoses_Retail_2017_2018.pdf
- Ackermann, F., & Eden, C. (2011). *Strategic Management of Stakeholders: Theory and Practice*. Retrieved December 30, 2017, from Long Range Planning, vol 44 p. 179 - 196: <https://static.sdu.dk/mediafiles/0/3/F/%7B03FF679E-CD27-476E-813B-C20F6CBEBF5E%7DAckermann%20&%20Eden%202011.pdf>
- Alshenqeeti, H. (2014). *Interviewing as a Data Collection Method: A Critical Review*. Retrieved January 4, 2018, from file:///C:/Users/Astrid/Downloads/4081-14379-1-PB.pdf
- Barnes, J., Conrad, K., Demont-Heinrich, C., Graziano, M., Kowalski, D., Neufeld, J., . . . and Palmquist, M. (2012). *Generalizability and Transferability*. Retrieved February 3, 2018, from Colorado State University: <https://writing.colostate.edu/guides/pdfs/guide65.pdf>
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). *Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers*. Retrieved January 16, 2018, from The Qualitative Report, vol. 13(4), pp. 544-559: <http://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1573&context=tqr>
- Bennett, A. (n.d.). *Case Study Methods: Design, Use, and Comparative Advantages*. Retrieved March 12, 2018, from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.666.9718&rep=rep1&type=pdf>
- BRO. (2011). *Detailhandelvisie gemeente Winterswijk 2011 - 2016*. Retrieved op July 17, 2018, from file:///C:/Users/Astrid/Downloads/Detailhandelvisie%20gemeente%20Winterswijk%20(2).pdf
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2016). *Consument en economische crisis tussen 2008 en 2015: producten tussen luxe en noodzaak*. Retrieved April 27, 2018, from https://moa04.artoo.nl/cloud-moaweb-images/images/bestanden/pdf/Jaarboeken_MOA/Marktonderzoek_2016_H6.pdf
- BusinessDictionary. (n.d.). *stakeholder*. Retrieved December 29, 2017, from <http://www.businessdictionary.com/definition/stakeholder.html>
- Camu, K. (2017). *Dit zijn de retaillessen van Winterswijk en Schiedam*. Retrieved October 23, 2017, from Vastgoedjournaal: <https://vastgoedjournaal.nl/news/33158/dit-zijn-de-retaillessen-van-winterswijk-en-schiedam>
- CBS. (2017). *Bevolkingsteller*. Retrieved December 28, 2017, from <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/bevolkingsteller>
- CLO. (2017). *Bevolkingsomvang en aantal huishoudens, 1980-2016*. Retrieved January 29, 2018, from <http://www.clo.nl/indicatoren/nl0001-bevolkingsomvang-en-huishoudens?i=15-12>
- CLO. (2017). *Leegstand van winkels, 2004-2017*. Retrieved October 24, 2017, from <http://www.clo.nl/indicatoren/nl2151-leegstand-winkels>
- Davison Porter, I., Lawlor, D., McInroy, N., Parker, C., Prentice, P., Sparks, L., & Warnaby, G. (2017). *The World Towns Framework: a call to action*. Retrieved July 26, 2018, from Journal of Place Management and Development, Vol. 10 Issue: 5, pp.504-520: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JPM-10-2017-0101>

- De Nisco, A., Riviezzo, A., & Napolitano, M. R. (2008). *The role of stakeholders in town centre management: guidelines for identification and analysis*. Retrieved December 29, 2017, from Journal of Place Management and Development, Vol. 1 Issue: 2, pp.166-176: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17538330810889998>
- De Nisco, A., & Warnaby, G. (2013). *Shopping in downtown: The effect of urban environment on service quality perception and behavioural intentions*. Retrieved July 24, 2018, from International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 41 Issue: 9, pp.654-670: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJRDM-05-2013-0106>
- DTNP. (2006). *Haaksbergen Detailhandelvisie*. Retrieved July 17, 2018, from <https://www.haaksbergen.nl/Docs/Ondernemen/Detailhandelsvisie%20Haaksbergen%20einrapport%2020-10.pdf>
- DTNP. (2013). *Detailhandel en leefbaarheid*. Retrieved January 29, 2018, from file:///C:/Users/Astrid/Downloads/DTNP-Detailhandel%20en%20leefbaarheid.pdf
- Duke, J. (2014). *What is a 'vacancy rate'? Investment terms explained*. Retrieved January 2, 2018, from <https://www.propertyobserver.com.au/forward-planning/advice-and-hot-topics/35714-what-is-a-vacancy-rate-investment-terms-explained.html>
- Dynamis. (2017). *Sprekende Cijfers Winkelmarkten*. Retrieved December 27, 2017, from file:///C:/Users/Astrid/Downloads/Sprekende%20Cijfers%20Winkelmarkten%202017%20sept.pdf
- Eichholtz, P. (2013). *Declining demand for retail property Problems, causes, solutions*. Retrieved December 30, 2017, from <https://www.cfasociety.org/netherlands/Documents/Herstructureren%20winkelmarkt.pdf>
- Everaert, H., & Van Peet, A. (2006). *Kwalitatief en kwantitatief onderzoek*. Retrieved January 4, 2018, from file:///C:/Users/Astrid/Downloads/KG11_huisstijl.pdf
- Fgdg. (2015). *Kantoren in de binnenstad in 2030*. Retrieved January 3, 2018, from http://www.fgdg.be/wp-content/uploads/20151210_DO_eindrapport-co-creatie-kantoren-in-de-binnenstad_FGDG.pdf
- Gemeente Bodegraven-Reeuwijk. (2018). *Bodegraven-Reeuwijk in cijfers*. Retrieved July 23, 2018, from <https://gemeente.bodegraven-reeuwijk.nl/bodegraven-reeuwijk-cijfers>
- Gemeente Hilversum. (2017). *Detailhandelskader 2017*. Retrieved July 19, 2018, from file:///C:/Users/Astrid/Downloads/Detailhandelskader%202017.pdf
- Gentles, S. J., Charles, C., Ploeg, J., & McKibbin, K. (2015). *Sampling in Qualitative Research: Insights from an Overview of the Methods Literature*. Retrieved February 3, 2018, from The Qualitative Report, vol. 20(11), pp. 1772-1789: http://www.miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/2015_Gentles_Sampling_Qualitative_Research__TQR.pdf
- GeoTax. (2013). *Leegstandmonitor*. Retrieved January 1, 2018, from <http://www.bouwstenen.nl/fileswijkplaats/leegstandsrapportage%202.8.pdf>
- Gfk. (2013). *Consument shopt straks massaal cross-mediaal*. Retrieved December 28, 2017, from <http://www.gfk.com/nl/insights/press-release/consument-shopt-straks-massaal-cross-mediaal-1/>

- González-Hernández, E. M., & Orozco-Gómez, M. (2012). *A segmentation study of Mexican consumers based on shopping centre attractiveness*. Retrieved July 25, 2018, from International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 40 Issue: 10, pp.759-777: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09590551211263173>
- Guimarães, P. P. (2013). *The tools for city centre revitalization in Portugal*. Retrieved January 15, 2018, from Journal of Place Management and Development, Vol. 6 Issue: 1, pp.52-66: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17538331311306131>
- Hajli, N., Sims, J., & Shanmugam, M. (2014). *A practical model for e-commerce adoption in Iran*. Retrieved January 29, 2018, from Journal of Enterprise Information Management, Vol. 27 Issue: 6, pp.719-730: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JEIM-09-2013-0070>
- Håkansson, J., Lagin, M., & Wennström, J. (2017). *Town centre cooperation: changing perception of property owners*. Retrieved July 24, 2018, from International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 45 Issue: 11, pp.1200-1212: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJRDM-01-2017-0006>
- ING. (2014). *Winkelgebied 2025*. Retrieved December 28, 2017, from https://www.ing.nl/media/ING_winkelgebied_2025_breken_met_het_verleden_tcm162-43195.pdf
- IStock. (2015). *Netherlands Political Map - Illustratie*. Retrieved July 23, 2018, from <https://www.istockphoto.com/nl/vector/netherlands-political-map-gm519441511-49580146>
- JLL. (2017). *Ranking Retail 2017*. Retrieved January 2, 2018, from <http://www.jll.nl/netherlands/nl-nl/Research/JLL%20Ranking%20Retail%20Rapport%202017.pdf?a30bf4b0-1c4a-4ffa-a18f-58373b858dfc>
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2017). *A commentary on pop up shops in the UK*. Retrieved January 29, 2018, from Property Management, Vol. 35 Issue: 5, pp.545-553: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/PM-10-2016-0055>
- Kim, J.-O., Forsythe, S., Gu, Q., & Moon, S. J. (2002). *Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior*. Retrieved January 29, 2018, from Journal of Consumer Marketing, Vol. 19 Issue: 6, pp.481-502: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/07363760210444869>
- Laposa, S., & Mueller, A. (2017). *The Great Recession and real estate cycles – challenges, opportunities, and lessons learned*. Retrieved April 27, 2018, from Journal of Property Investment & Finance, Vol. 35 Issue: 3, pp.321-340: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JPIF-10-2016-0076>
- Locatus. (n.d.). <https://www.locatus.com/wp-content/uploads/2017/04/Leegstand-NL-wat-verstaan-we-eronder.doc.pdf>. Retrieved December 27, 2017, from <https://www.locatus.com/wp-content/uploads/2017/04/Leegstand-NL-wat-verstaan-we-eronder.doc.pdf>
- McAteer, B., & Stephens, S. (2011). *Town centre management: a solution to the challenges facing urban centres in Ireland?*. Retrieved July 25, 2018, from Journal of Place Management and Development, Vol. 4 Issue: 3, pp.264-271: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17538331111176075>

- Meneely, L., Burns, A., & Strugnell, C. (2009). *Age associated changes in older consumers retail behaviour*. Retrieved January 29, 2018, from International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 37 Issue: 12, pp.1041-1056:
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09590550911005010>
- Metrum. (2013). *Woning in plaats van winkel*. Retrieved January 1, 2018, from <https://static.vastgoedjournaal.nl/WBW%20Metrum%20febr%202013.pdf>
- Mskinsey&Company. (2016). *Rewriting retail: a sector in acceleration towards 2025*. Retrieved July 24, 2018, from https://www.nl-nextlevel.nl/wp-content/uploads/2016/11/Rewriting_retail_a_sector_acceleration_towards_2025.pdf
- Newsroom Enschede. (2017). *Oplossing leegstand Haaksbergen: winkels ombouwen tot woningen*. Retrieved January 4, 2018, from <https://www.tubantia.nl/haaksbergen/oplossing-leegstand-haaksbergen-winkels-ombouwen-tot-woningen~a49e79dc/>
- NVM. (2016). *Winkelmarkten grote steden 2016*. Retrieved October 21, 2017, from file:///C:/Users/Astrid/Downloads/Winkelmarkt%20grote%20steden%202016.pdf
- Op Heij, T. (2012). *Environmental influences on consumer behaviour*. Retrieved July 25, 2018, from <http://nrw.nl/wp-content/uploads/2015/02/Environmental-influences-on-consumer-behaviour-Tim-op-Heij.pdf>
- Overheid. (2017). *Leegstandwet, Hoofdstuk I. Algemene bepalingen (art. 1, sub d)*. Retrieved December 28, 2017, from <http://wetten.overheid.nl/BWBR0003403/2017-07-01>
- Ovum. (n.d.). *The Future of E-commerce: The Road to 2026*. Retrieved December 27, 2017, from <http://www.criteo.com/media/4094/ovum-the-future-of-e-commerce-the-road-to-2026.pdf>
- PBL. (2017). *Leegstand van winkels 2004 - 2017*. Retrieved July 23, 2018, from <http://www.pbl.nl/infographic/leegstand-van-winkels#gemnr=228&year=2017&type=winkels>
- Raatgever, A., Van Aarle, S., Bardoel, J., Blommensteijn, W., Heijmans, T., Romijn, R., & Weltevreden, J. (2014). *Winkelgebied van de toekomst*. Retrieved October 23, 2017, from <http://www.winkelgebiedvandetoekomst.nl/wp-content/uploads/2014/02/Winkelgebied-vd-toekomst-volledig-lowres-website.pdf>
- Rabobank. (2017). *Shops*. Retrieved December 23, 2017, from <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/vastgoed/vastgoedbericht-2017/deelmarkten/winkels/>
- Reimers, V., & Chao, F. (2014). *The role of convenience in a recreational shopping trip*. Retrieved July 25, 2018, from European Journal of Marketing, Vol. 48 Issue: 11/12, pp.2213-2236:
<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/EJM-12-2012-0734>
- Retailand. (2018). *Gemeentelijke aanpak met de RetailDeal*. Retrieved July 16, 2018, from <http://retailand.nl/retailagenda/2015-2017/gemeentelijke-aanpak-retaildeal/>
- Rijksoverheid. (n.d.). *Krimpgebieden en anticipeergebieden*. Retrieved December 30, 2017, from <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/bevolkingskrimp/krimpgebieden-en-anticipeergebieden>
- Riviezzo, A., De Nisco, A., & Napolitano, M. R. (2009). *Importance-performance analysis as a tool in evaluating town centre management effectiveness*. Retrieved January 2, 2018, from International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 37 Issue: 9, pp.748-764:
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09590550910975808>

- Robertson, K. A. (1997). *Downtown retail revitalization: a review of American development strategies*. Retrieved December 14, 2017, from Planning Perspectives, Vol. 12 pp. 383–401: <http://web.a.ebscohost.com/saxion.idm.oclc.org/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=b36d4bfc-d56b-4888-9041-df907a0eb50b%40sessionmgr4009>
- Sanders, M. (2014). *Publiek-Private Samenwerking*. Retrieved January 2, 2018, from <https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/6799743>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students*. Harlow, Engeland: Pearson Education Limited.
- Schiedam24. (2018). *Niet langer meeste leegstand in Schiedam*. Retrieved July 29, 2018, from <https://schiedam24.nl/nl/nieuws/winkelen/niet-langer-meeste-leegstand-in-schiedam/8031>
- Syntrus Achmea. (2017). *Outlook 2018 - 2020*. Retrieved December 23, 2017, from https://fi.intms.nl/fi_43a1c02c/files/downloads/nl-syntrus-achmea_outlook_2018-2020-1.pdf
- Trochim, W. M. (2006). *Measurement Validity Types*. Retrieved February 3, 2018, from <https://www.socialresearchmethods.net/kb/measval.php>
- UC San Diego. (2010). *Mill's Methods*. Retrieved August 14, 2018, from [https://mechanism.ucsd.edu/~mitch/teaching/w10/phil12/lectures/Phil12_W10_Mill's_methods\(2-22-2010\).pdf](https://mechanism.ucsd.edu/~mitch/teaching/w10/phil12/lectures/Phil12_W10_Mill's_methods(2-22-2010).pdf)
- Valaskova, K., & Klietk, T. (2015). *Behavioural reactions of consumers to economic recession*. Retrieved December 30, 2017, from Verslag: Teorija ir praktika / Business: Theory and Practice vol. 16(3) p 290–303: file:///C:/Users/Astrid/Downloads/BTP_article_14458.pdf
- Van der Schors, A., & Madern, T. (2014). *De crisis voorbij?* Retrieved April 27, 2018, from <https://www.nibud.nl/wp-content/uploads/Rapport-2014-De-crisis-voorbij.pdf>
- Vastgoedrapportage Twente. (2017). *Huurprijsontwikkeling en leegstand*. Retrieved July 25, 2018, from <http://www.vastgoedrapportage.nl/wordpress/wp-content/uploads/Vastgoedrapportage-Twente-2017.pdf>
- Wahlberg, O. (2016). *Small town centre attractiveness: evidence from Sweden*. Retrieved January 15, 2018, from International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 44 Issue: 4, pp.465-488: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJRD-08-2014-0121>
- Whyatt, G. (2004). *Town centre management: how theory informs a strategic approach*. Retrieved December 29, 2017, from International Journal of Retail &: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09590550410541462>
- Wikfeldt, E. S. (n.d.). *Generalising from Case Studies*. Retrieved January 28, 2018, from <http://hh.diva-portal.org/smash/get/diva2:1051446/FULLTEXT01.pdf>
- Wrigley, N., & Lambiri, D. (2015). *British High Streets: from Crisis to Recovery?* Retrieved July 24, 2018, from <https://thegreatbritishhighstreet.co.uk/pdf/GBHS-British-High-Streets-Crisis-to-Recovery.pdf>
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: design and method*. Retrieved January 3, 2018, from https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1742025/mod_resource/content/1/How%20to%20know%20whether%20and%20when%20to%20use%20the%20case%20study%20as%20a%20research%20method.pdf

Appendix A, Enhancing characteristics of a shopping centre

Figure A1 gives an illustration of enhancing characteristics of a shopping centre according to O. Wahlberg (2016).

1. Appealing shops	0.567**
2. Appealing town centre	0.687**
3. Ease of moving around indoors	0.376**
4. Easy to find shops etc.	0.328**
5. Cleanliness of centre	0.379**
6. Functional shops	0.563**
7. Shops hold times	0.322**
8. The product is in stock when needed	0.329**
9. No problems with transactions	0.294**
10. Variety of shops	0.589**
11. Competent personnel	0.350**
12. Trustful business relations	0.348**
13. Sense of security	0.336**
14. Notices the customer	0.363**
15. Has time for customer	0.310**
16. Prompt service	0.394**
17. Tells when servicing	0.336**
18. Polite staff	0.388**
19. "Hassle-free" transactions	0.280**
20. Interested in solving customer problems	0.379**
21. Fixes complaints instantly	0.384**
22. Can find all that is demanded	0.491**
23. Simple to compare	0.397**
24. High quality of merchandise	0.636**
25. Evening open hours	0.449**
26. Open hours in week-ends	0.462**
27. Mix of shops (multiples and independent)	0.614**
28. Mix of cafes/restaurants	0.446**
29. Parking places near centre	0.357**
30. Window display	0.435**
31. Non-commercial activities	0.572**
32. Involvement by municipal politicians	0.499**
33. Activities and events	0.642**
34. Bus communications	0.381**
35. Property owner involvement	0.491**

Note: **Correlation is significant at the 0.05 and 0.01 level (two-tailed), respectively

Figure A1, Enhancing characteristics of a shopping centre (Wahlberg, 2016)

Appendix B, List of interviewed respondents

Table B1 gives an illustration of the interviewed respondents. Each of the respondents is given a code. This code links the described results within chapter 5 to the respondents providing the information.

	Respondent	Function	Organisation	Connection with shop vacancy solutions
CODE	Civil servants (respondents from case studies)			
R1	Robert Lautenbach	Project manager urban renewal	Local government of Winterswijk	Project manager urban renewal, responsible for reducing shop vacancy.
R2	Annette Nijhuis	Alderman	Local government of Haaksbergen	Alderman for work, enforcement, space, living environment, mobility and thereby active in enhancing the shopping centre.
R3	Anske Plante & Vera van der Vlerk	Policy advisor for economic affairs Process manager inner city	Local government of Schiedam	Responsible for developing solutions concerning shop vacancy in the shopping centre.
R4	Marije Drost	Program manager centre	Local government of Hilversum	Program Manager Spoorzone, Centre & Economy in Hilversum, active in improving the centre.
R5	Lout van der Hoeven	Project manager Lively Centre	Local government of Ede	Project leader addressing shop vacancy and implementing improvements
R6	Wietse Bruinsma	Strategic adviser	Local government of Bodegraven & Reeuwijk	Strategic adviser active in developing improvements for the shopping centre
	Experts			
E1	Drs Dolf Kloosterziel	Secretary Establishment matters	Association 'Detailhandel Nederland'	Shop vacancy is, among other things, a subject that concerns him.
E2	Rik Eijkelkamp	Area and strategy consultant	Consultancy firm Droogh Trommelen en Partners (DTNP)	Project leader with a specialty in tackling shop vacancy in medium-sized towns.
E3	John Bardoel	Consultant	Consultancy firm Seinpost	Senior consultant with extensive experience in the improvement of a shopping centre with a speciality in vacancy.

Table B1, List of respondents

Appendix C, Interview guide

This appendix illustrates the interview guide, table C1. The interview guide is based on the operationalisation, section 4.3, and is related to the topics derived from the main questions. The interviews were semi-structured, the questions, therefore, functioned as a guideline. During the interviews, additional questions were asked in order to obtain information about the operationalisation sub-aspects. For each respondent, expert or civil servant, the same guide applied.

Introductie	
1. Introductie onderzoeker	4. Vertrouwelijkheid
2. Doel van het onderzoek	5. Tijd indicatie
3. Te bespreken onderwerpen	6. Opname
Centrale vragen per topic	
1. Oorzaak winkelleegstand middelgrote dorpen	1. Wat zijn volgens u de oorzaken van winkelleegstand? 2. Welke economische ontwikkelingen beïnvloeden de leegstand van winkels? 3. Welke demografische ontwikkelingen beïnvloeden de leegstand van de winkel? 4. Welke factoren met betrekking tot veranderde klantgedrag hebben invloed op de leegstand van het winkelgebied? 5. Dienen er nog meer oorzaken besproken te worden? <i>SAMENVATTING</i>
2. Oplossingen /instrument	6. Welke herontwikkelingsplannen zijn er om de leegstand in de winkel te verminderen? 7. Welke wetgeving en financiële ondersteuningsprogramma's zijn er om de leegstand in de winkel te verminderen? 8. Welke verbeterende kwaliteitskenmerken zouden de leegstand van de winkel kunnen verminderen? 9. Welke vastgoedtransformatieplannen kunnen worden geïmplementeerd om de leegstand van winkels te verminderen? 10. Welke extra oplossingen zijn er nog meer volgens u om de winkelleegstand tegen te gaan? <i>SAMENVATTING</i>
3. Invloedrijke factoren	11. Welke factoren gerelateerd aan de verschillende instrumenten hebben een positieve of negatieve invloed op de leegstand van een winkelgebied? 12. Welke positieve of negatieve bijwerkingen heeft het aantal deelnemende retailers bij het revitaliseren van een winkelgebied? 13. Welke positieve of negatieve bijwerkingen heeft het type stad op het revitaliseren van een winkelgebied? 14. Welke positieve of negatieve bijwerkingen licentieverlening van gebieden op het revitaliseren van een winkelgebied? <i>SAMENVATTING</i>
Afsluitend	
1. Nog iets toe te voegen?	3. Achteraf extra vragen?
2. Bedanken	4. Eindresultaat thesis ontvangen?
Table C1, Interview guide	

Appendix D, Comprehensive description case studies

As mentioned in chapter 4 the strategy for this research are multiple case studies. This strategy gives an in-depth insight into a particular phenomenon namely “shop vacancy”. For this research 6 local governments have been selected as a case. A description per case follows below:

Case 1, Winterswijk

Winterswijk is located in the province Gelderland and is located near the border of Germany. The situation for Winterswijk is relatively favourable and promising because of its regional function, tourist attraction, high share of specialty shops and special attraction to the German consumer. Winterswijk serves regionally an area of approximately 115,000 inhabitants (Roeterdink, 2017). The local government itself has 28,987 inhabitants and consists of a main core 'Winterswijk' and 9 hamlets. More than 5,000 inhabitants live in these hamlets. The inhabitants of these hamlets are strongly oriented on the shop offer in the core (BRO, 2011). Table D1 illustrates key information about the inhabitants.

Province	Gelderland	Source:
Political party	CDA	(Van Bijsterveld, 2018)
Inhabitants	28,987	(CBS, 2018)
Density (per km ²)	1,181	(Van Bijsterveld, 2018)
Ration 15 – 65 and (65>) years	62.5% – 21.9%	(Van Bijsterveld, 2018)
Average income per inhabitant	€ 20,900	

Table D1, Key information Winterswijk

The structure of the shopping centre can be described as a star with a market in the core and shopping streets emerging from it, figure D1. The most recent information indicated that the shopping centre has approximately 210 retail outlets with a total of approximately 40,800 retail floor space (Roeterdink, 2017). Winterswijk has a wide offer of ‘daily’ and ‘non-daily’ shops compared to the national average, as a result it has something to offer for almost every target group. 98% of the retail offer is located in the core. The branching in the core shopping centre is mainly focused on recreational shopping (fashion and luxury) and also has a grocery shopping function. In the centre there is a wide range of special businesses and some large supermarkets are located on the outskirts. There is a mix of independent retailers and retail chains. Outside the centre, daily shopping is not clustered in neighbourhood centres (BRO, 2011). The retail policy of Winterswijk focuses on the concentration of retail in the core shopping centre and a restriction of bulky retail trade (Roeterdink, 2017).

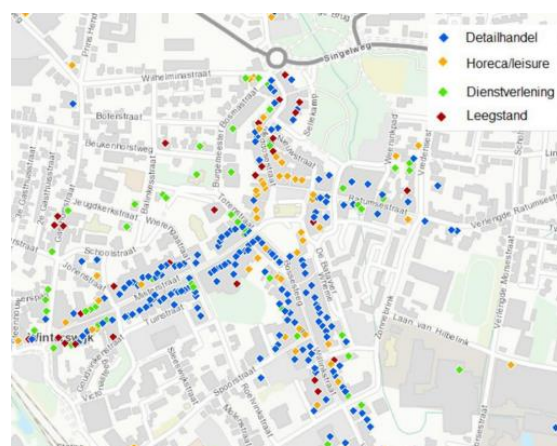


Figure D1, Structure shopping centre

Shop vacancy is mainly concentrated at the edges of the centre, in the run-up streets. In the core shopping streets there is no or hardly vacancy. The vacancy rate is relative favourable with 7.9% compared to the national average of 9.3% (reference date May 2017) (Roeterdink, 2017).

Case 2, Haaksbergen

Haaksbergen is located in the south of Twente (province Overijssel) at the border of Germany. The local government has a total of 24,291 inhabitants and consists of a main core ‘Haaksbergen’ and a few small hamlets. The rural environment and various attractions attract many tourists. At a distance of more than ten kilometres are the large cities Enschede and Hengelo located. The shopping centres in these places are important buying places for the inhabitants of Haaksbergen, especially recreational shopping is been done in these places by the inhabitants.

For daily groceries they are mainly focused on the offer of Haaksbergen. Haaksbergen mainly has a local function (DTNP, 2006). Table D2 gives an overview of key information about the inhabitants.

Province	Overijssel	Source:
Political party	CDA	(Van Bijsterveld, 2018)
Inhabitants	24,291	(CBS, 2018)
Density (per km ²)	1,008	(Van Bijsterveld, 2018)
Ration young (15 - 65) and old (65>)	61.7%- 22.4%	(Van Bijsterveld, 2018)
Average income per inhabitant	€ 22,200	

Table D2, Overview key information Haaksbergen

The shopping centre lies decentralized in the core and consists of four parts, which makes the structure elongated, figure D2. Almost the entire range of shops is located in the centre of Haaksbergen. The range of shops in the core is spread over two shopping areas and solitary shops (DTNP, 2006). The core shopping centre is by far the largest shopping area and has a retail floor space of 17.600 (Gemeente Haaksbergen, 2014). This is big compared to other towns with the same number of inhabitants. The centre has a large supply of daily and non-daily (recreational) shops. There is a mix of independent retailers and retail chains. The shop function of the market square is limited and especially the 'spoorstraat' acts as the main shopping street (DTNP, 2006).



Figure D2, Structure shopping centre (DTNP, 2006)

In January 2018, 9% of the shops were vacant. This is a decrease compared to 2017 (Locatus, 2018).

Case 3, Schiedam

Schiedam is an urban local government in the province South-Holland and has approximately 77,907 inhabitants. It is part of a highly urbanized area, wedged in between Vlaardingen (± 70,900 inhabitants) and Rotterdam (± 583,000 inhabitants). Schiedam is part of the Rotterdam city region (± 1.2 million inhabitants). Schiedam is characterized by a very high population density (DTNP, 2009). With almost 3,271 inhabitants per km². Schiedam plays a subordinate role in the regional hierarchy of recreational centres. Many residents shop relatively often in other competing centres (DTNP, 2009). Table D3 gives an overview of key information about the inhabitants.

Province	Zuid-Holland	Source
Political party	VVD	(Van Bijsterveld, 2018)
Inhabitants	77,907	(CBS, 2018)
Density (per km ²)	3,271	(Van Bijsterveld, 2018)
Ration young (15 - 65) and old (65>)	66.9% - 17.1	(Van Bijsterveld, 2018)
Average income per inhabitant	€ 22,400	

Table D3, Overview key information Schiedam

The structure of the shopping centre is characterized by 1 long shopping street, figure D3. The total size of the retail offer in Schiedam is considerably smaller than average in towns with a similar population. Nearly 40% of the total retail supply in the local government is located in the city centre of Schiedam. A total of approximately 32,000 m² of retail floor space ($\pm$ 200 shops) is present here (reference date 2009). This mainly concerns a relatively small supply in recreational and non-food shops. There are few retail chains. In 2004 research showed that 89% of all spending's by Schiedammers in the daily sector ended up in the shopping centre. Average it is usually 92%. In the non-daily sector, the share of the Schiedammers' spending was 56%. This is slightly lower than average in reference points (61%) (DTNP, 2009).

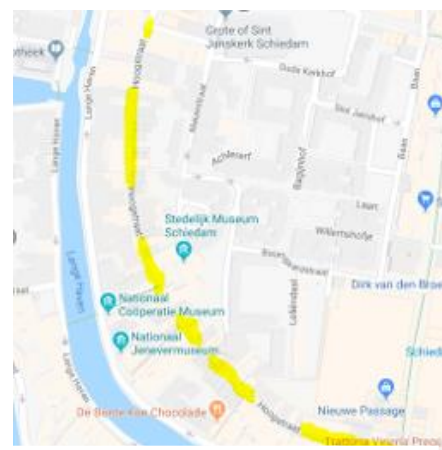


Figure D3, Structure shopping centre (Google.maps, 2018)

The vacancy rate in Schiedam was 24,8% in 2017 (Dynamis, 2017). The current vacancy rate is 23,2% (Schiedam24, 2018).

Case 4, Hilversum

Hilversum is located in the province North-Holland and has approximately 89,521 inhabitants. The centre of Hilversum has always had an important position in Hilversum and surrounding region. This regional function, however, has decreased in recent years. The service area of Hilversum consists of their own inhabitants and inhabitants from seven surrounding local governments (Gemeente Hilversum, 2017). Table D4 gives an overview of key information about the inhabitants.

Province	Noord-Holland	Source:
Political party	Hart voor Hilversum	(Van Bijsterveld, 2018)
Inhabitants	89,521	(CBS, 2018)
Density (per km ²)	2,668	(Van Bijsterveld, 2018)
Ration young (15 - 65) and old (65>)	64% - 18.9%	(Van Bijsterveld, 2018)
Average income per inhabitant	€ 28,000	

Table D4, Overview key information Hilversum

The retail structure of the local government Hilversum has a fairly clear set-up with a core centre as a regional main shopping centre and various support centres. The core shopping centre consist of a mix of functions with an accent on recreational shopping. There is a mix of independent retailers and retail chains. The amount of retail floor space is 60,757 with 306 shops. Hilversummers are mostly oriented towards their own offer. However, less than in comparable places (Gemeente Hilversum, 2017). The structure of the centre consists of several contiguous streets, figure D4.

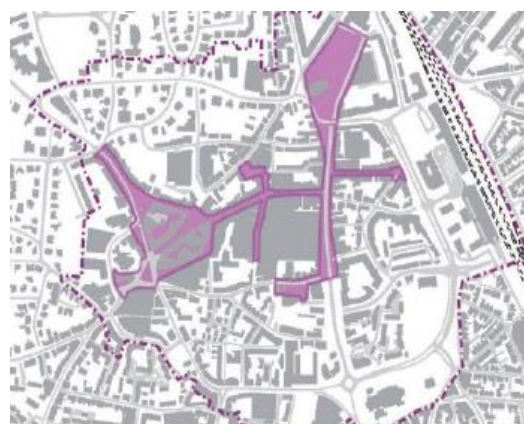


Figure D4, Structure shopping centre (Gemeente Hilversum, 2017)

In 2017 the shop vacancy rate was circa 11% (PBL, 2017).

Case 5, Ede (stad)

Ede (stad) is located in the province Gelderland and has approximately 73,425 inhabitants. With regard to the service area, the percentage Edenaren that visit the shopping centre weekly is approximately 41%. Two-thirds of the Edenaren regularly shop elsewhere. Surrounding villages are not focused on the retail offer in Ede (Gemeente Ede, 2016). Table D5 illustrates key information of the inhabitants.

Province	Gelderland	Source:
Political party	SGP	(Van Bijsterveld, 2018)
Inhabitants	73,425	(Gemeente Ede, 2018)
Density (per km²)	927	(Gemeente Ede, 2018)
Ration young (15 - 65) and old (65>)	64.2% - 17.5%	(Van Bijsterveld, 2018)
Average income per inhabitant	€ 22,900	
Table D5. Overview key information Ede		

Ede Centrum has, due to historical developments, a decentralized position in the northeast corner of the town. Besides, the centre structure of Ede consists of a grid of roads with a large spread of functions and therefore does not consist of one centre. The current centre has a long-stretched structure and is characterized by a large core shopping centre with an oversupply of retail space. Retail floor space in Ede Centrum increased from approximately 54,500 m² to approximately 68,500 m² between 2005 and 2016. So the offer increased by 14,000 m². The vacancy rate, however, increased by more than 11,000 m². The shopping centre has a diverse range of retail chains and independent retailers (Gemeente Ede, 2016). The structure mainly consists of several contiguous streets, figure D5.



Figure D5, Structure shopping centre (Google.maps, 2018)

In 2017 the vacancy rate was approximately 13% (PBL, 2017).

Case 6, Bodegraven

Bodegraven is located in the province South-Holland and has approximately 18,187 inhabitants. The area is urban and several cities such as Woerden and Alphen aan de Rijn are at a short distance from Bodegraven. The service function of Bodegraven is therefore mainly focused on the inhabitants itself (Gemeente Bodegraven-Reeuwijk, 2016). Table D6 illustrates key information about the inhabitants.

Gemeente Bodegraven-Reeuwijk, 2018): Table D6 illustrates key information about the inhabitants.		
Province	Zuid-holland	Source:
Political party	VVD	(Van Bijsterveld, 2018)
Inhabitants	18,187	(Gemeente Bodegraven-Reeuwijk, 2018)
Density (per km²)	1,091	(Van Bijsterveld, 2018)
Ration young (15 - 65) and old (65>)	62.4% – 19.3%	(Van Bijsterveld, 2018)
Average income per inhabitant	€ 26,100	
Table D6. Overview key information Bodegraven		

The shopping centre of Bodegraven is extensive and consists of a northern and southern part. The Oude Rijn forms a natural barrier. At the moment there is one connection between these two areas. The structure of the centre can be described as several contiguous streets with a relative new large square on the north side and on the west side an old square around the old church, figure D6. Characteristic of the shopping centre are the limited number of large retail chains and many small independent shops. Additionally, a relatively large amount of catering establishments are located in and around the shopping centre. The most important target group for the centre of Bodegraven consists of its own inhabitants. They spend most of their time in the centre (Gemeente Bodegraven-Reeuwijk, 2016).



Figure D6, Structure centre (Gemeente Bodegraven-Reeuwijk, 2016)

The vacancy rate was 10% in 2017 (PBL, 2017).

Appendix E, Code books and tree diagrams

This appendix illustrates the code books regarding the three main topics, namely; vacancy causes, solutions and mediating factors. The code books are further operationalised within tree diagrams.

E1, Codebook

Tables E1, E2 and E3 illustrate the code books per main topic. The code books are based on the operationalisation, section 4.3, of the literature review in chapter 2 and supplemented with data from the interviews and governmental documents. The italic printed concepts relate to the additional aspects derived from the interviews or governmental documents.

VACANCY CAUSES	
Main aspect	Sub-aspect
Economic developments	Economic crisis
	Income
	Consumer confidence
	Extensive offer of shopping areas
	<i>Internationalisation</i>
Demographic developments	Convenience culture
	Population growth/decrease
	Age
	New generations
	Composition household
Changing consumer behaviour	Density
	Online shopping
	Shopping experience
<i>Additional</i>	<i>Leisure activities</i>
	<i>Real estate problem</i>
	<i>Shopping centre issue</i>

Table E1, Code book vacancy causes

SOLUTIONS	
Main aspect	Sub-aspect
Redevelopment strategies	Historic preservation
	Mixed-use centres
	Pedestrians priority
	Indoor shopping centre
	Centralized retail management
	Corporate centre
Legislation and financial support	Licensing of commercial areas
	Subsidy retailers
	Subsidy TCM projects
	Budget city councils
	<i>Subsidy province</i>
Enhancing characteristics	Retail variety
	Provision of activities, events and services.
	Physical conditions
	Accessibility
	Opening hours
	Sense of security

Property transformation	House
	Catering establishment
	Office
	<i>Transformation depends on location</i>
<i>Stakeholders</i>	<i>Role of local government</i>
	<i>Role of retailers</i>
<i>Additional solutions</i>	<i>General shopping centre solutions</i>
Table E2, Code book solutions	

MEDIATING FACTORS	
Main aspect	Sub-aspect
Participating retailers	-
Type of city	-
Permits	-
<i>Collaboration stakeholders</i>	-
<i>Other</i>	-
Table E3, Code book mediating factors	

E1, Axial code trees

Axial coding has been used to analyse the relationships between the categorised open codes derived from the interviews and governmental documents. Figure E1 gives an illustration of the main topics, which formed the basis of the axial code trees.

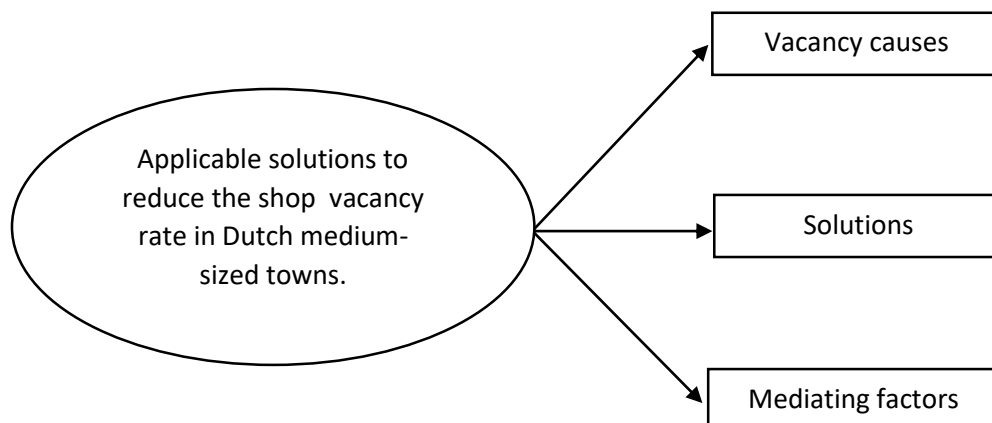


Figure E1, Overview main topics

Three axial code trees have been developed per main topic based on the illustrated code books and supplemented with data from the interviews and governmental documents. On the following pages the axial code trees are illustrated within figure E2 (vacancy causes), E3 (solutions) and E4 (mediating factors).

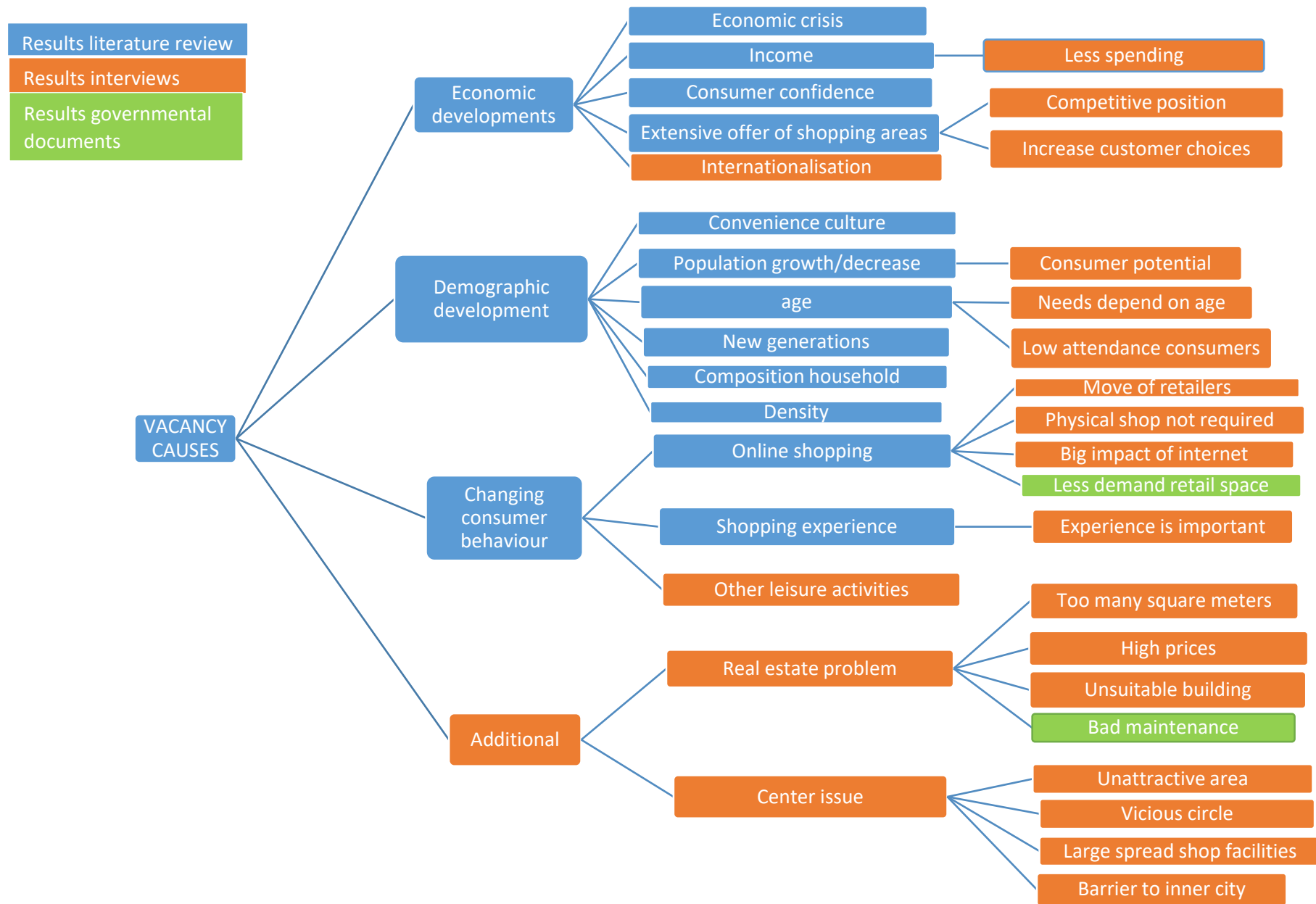


Figure E2, Axial code tree vacancy causes

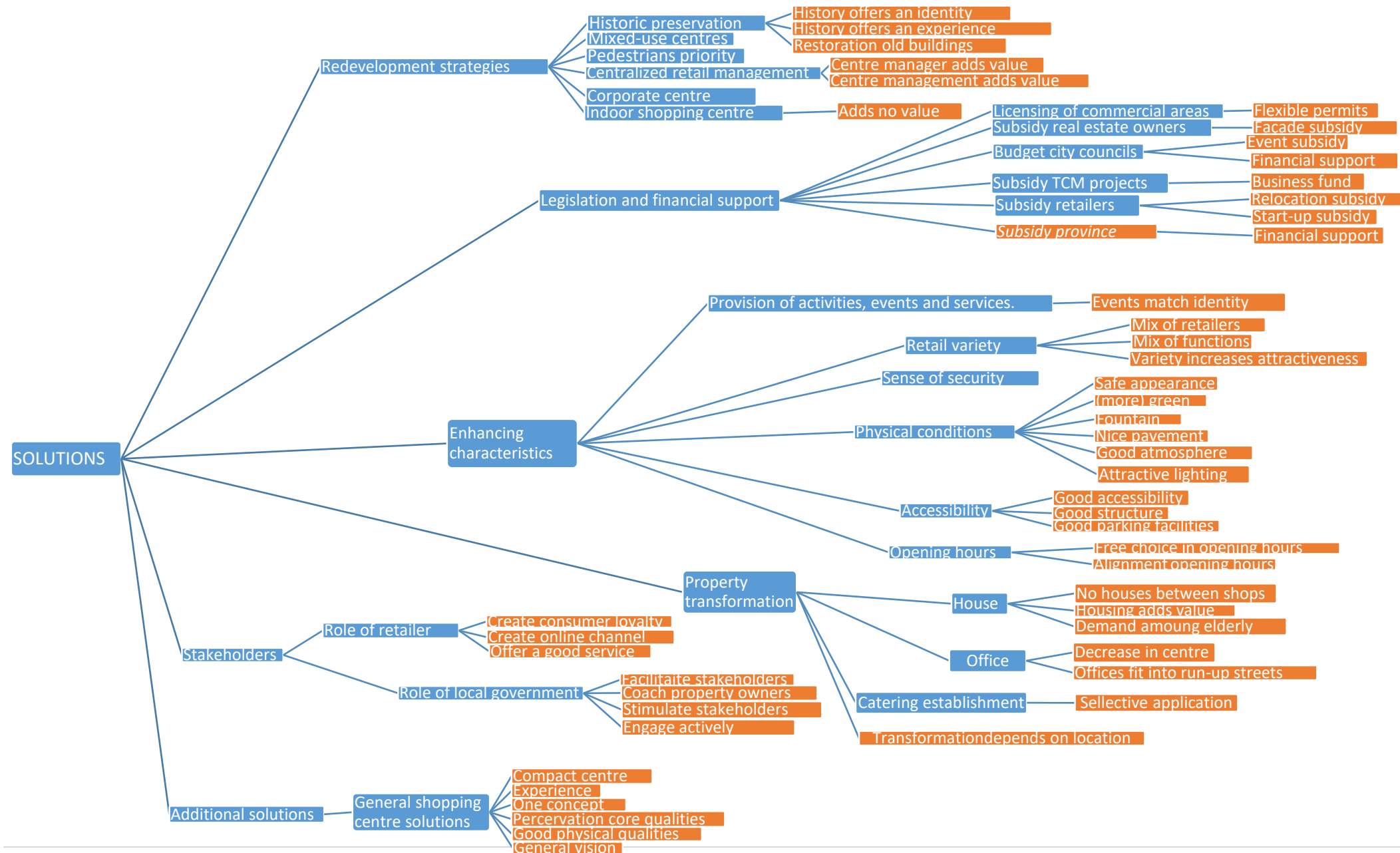


Figure E3, Axial code tree solutions

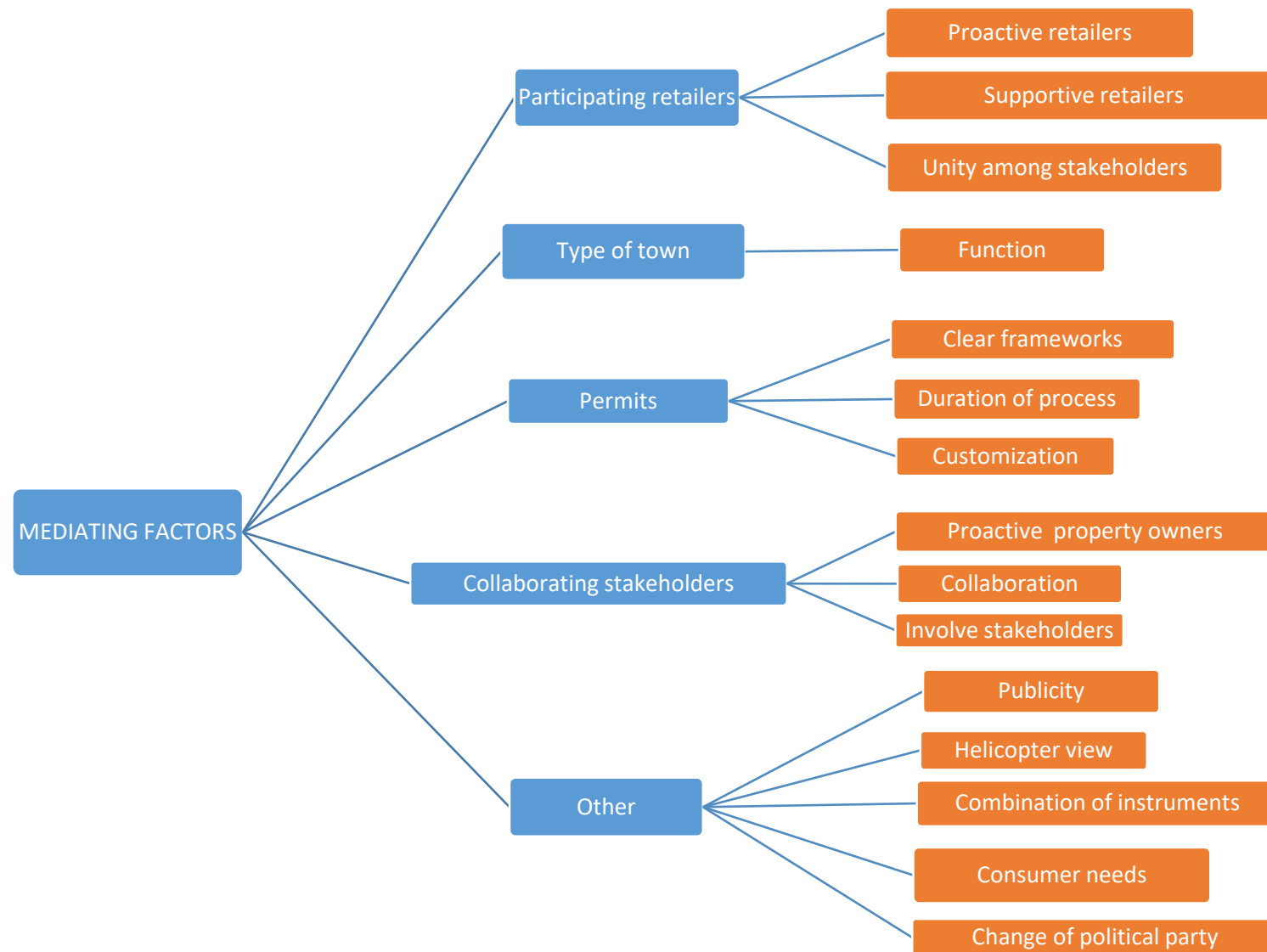


Figure E4, Axial code tree mediating factors

Appendix F, Transcripts civil servant interviews

This appendix includes the analysed transcripts of the interviews with the civil servants of the cases. The highlighted statements concerns key information, which are included as open codes in the code book on the USB-stick.

Respondent 1 (R1); Robert Lautenbach

Gemeente Winterswijk (23/04/2018)

Onderwerp 1: Oorzaken winkelleegstand

1. Wat is volgens u de oorzaak van winkelleegstand?

Wat volgens mij de belangrijkste oorzaak is tegenwoordig, is dat mensen op het internet veel spullen kopen. Dat is denk ik de belangrijkste. Vroeger gingen mensen vaak standaard winkelen. Ik denk dat mensen tegenwoordig ook andere manieren van vrijetijdsbesteding kiezen. Als centrum moet je je ontzettend onderscheiden, als je puur alleen een winkelaanbod hebt dan is dat minder aantrekkelijk. Mensen zijn breder georiënteerd. Ze kunnen dan ook voor andere dingen kiezen. Dat soort kleinere factoren spelen ook een rol. Het is gebiedsspecifiek. Soms is een winkelgebied niet aantrekkelijk, omdat er sprake is van een vastgoedprobleem. De gebouwen voldoen bijvoorbeeld niet meer aan de eisen, lagen plafonds zijn niet meer aantrekkelijk door te lage plafonds en diepe ipv brede panden. Mooie gebouwen met hoge plafonds en veel licht toetreding of mooie oude stadcentra zijn belangrijke factoren. Internet aankopen zal de grootste factor zijn in het veroorzaken van winkelleegstand. Dat groeit ook nog steeds door, daar hebben centra wel last van. Als je leegstand hebt in een straat, storende leegstand, dan kan men gedrag vertonen dat zij (de consument) de laatste paar winkels die er nog wel zitten misschien voorbijlopen. Dit veroorzaakt niet echt een fijne straat. De leegstand kan dan nog erger worden, omdat de winkel dan ook minder omzet draaien, factoren versterken elkaar hierdoor.

2. Welke economische ontwikkelingen beïnvloeden de leegstand van winkels?

Vooral werkloosheid en het inkomen zijn economische factoren.

3. Welke demografische ontwikkelingen beïnvloeden de leegstand van de winkel?

Bevolkingsgroei/krimp en de samenstelling van de bevolking (jonge bevolking of een vergrijnde bevolking), dit zal allemaal invloed hebben op het koopgedrag en uiteindelijk op leegstand.

4. Welke factoren met betrekking tot veranderde klantgedrag hebben invloed op de leegstand van het winkelgebied?

Beantwoordt bij vraag 1.....

Onderwerp 2: Oplossingen/instrumenten

5. Welke herontwikkelingsplannen zijn er om de leegstand in de winkel te verminderen?

In Winterswijk is de belangrijkste factor dat er gewoon heel veel Duitsers komen en die komen al jaren. In Duitsland is de recessie al lang voorbij en dus de lage werkloosheid, daardoor trekt Winterswijk veel bezoekers. Het heeft mazzel door de ligging en Duitsers vinden het leuk om naar Nederland te gaan. Je bent even in een ander land en het winkelaanbod is anders, dan wat ze zelf hebben. En wat geldt voor Winterswijk is dat over de grens de Duitse plaatsen over het algemeen niet hele grote plaatsen zijn. Er zijn wel grotere maar die zijn wat verder weg. Veel van deze Duitse plaatsen hebben niet zo'n heel mooi centrum en hebben vaak veel winkels op industrieterreinen toegestaan. De Duitsers vinden het leuk om in een aantrekkelijk centrum te gaan winkelen, waar alles bij elkaar zit en waar ook nog een leuke markt is. Dit zie je in Duitsland weinig en heeft Winterswijk juist te bieden. Deze combinaties spelen een rol. De gemeente heeft daarbij het beleid gehad de afgelopen 20 jaar om geen perifere detailhandels locaties te hebben, in ieder geval bijna niet. Deze zijn alleen heel kleinschalig toegestaan. De meeste winkels zitten in het centrum. Winterswijk heeft een mooi oud centrum en zijn nog een aantal mooie oude panden. De laatste jaren worden er steeds meer hersteld, dit speelt ook een belangrijke rol.

De gemeente is continu bezig om samen met ondernemers en bewoners te kijken of ze het centrum kunnen versterken. Zo heeft Winterswijk een notaris tuin, deze was voorheen vervallen en ligt aan de achterkant van de winkelstraat. Dit park is helemaal hersteld. Hier is samen met ondernemers een plan voor gemaakt, hier is ook het idee ontstaan om winkels aan de achterkant open te maken. Er zijn ook terrassen gekomen.

Zo zijn er continue projecten om de structuur te verbeteren. We zijn nu bezig met een project voor aanloopstraat het Weurden. Hier was voorheen veel leegstand en heeft de gemeente 2 panden aangekocht, qua vastgoed zijn deze panden niet echt geschikt met lage plafonds en diepte. Je zou deze ertussen uit kunnen slopen en vervangen met hele moderne panden. Tijdens een markt consultatie hebben een paar partijen gezegd dat ze het in een groter gebied zouden bekijken, doordat erachter nog een parkeerterrein ligt van de gemeente en een muziekschool. **Partijen hebben daarbij geadviseerd om wat met de muziekschool te doen en misschien weer de bibliotheek terug halen naar het centrum.** De gemeente heeft toen besloten om te gaan kijken of ze de twee aangekochte gebouwen met het achterliggende parkeerterrein samen met de muziekschool en de bibliotheek, misschien nog winkelformule en wonen.

Als we kijken in een groter gebied of we kunnen herontwikkeling wordt hiervoor op dit moment een projectontwikkelaar geselecteerd. De ambitie bestaat om van het project het Weurden een groter plan te maken. De gemeente heeft besloten om dit te gaan onderzoeken, ze kunnen altijd nog terugschakelen naar alleen die twee aangekochte panden. De muziekschool heeft ook aangegeven de wens te hebben om te gaan verbouwen of slopen en misschien dan wel om meer in de aanloopstraat het gebouw terug te bouwen. Er bestaan meerdere mogelijkheden die het komende jaar worden bekeken. Er wordt nu gekeken of op gebouwniveau een bepaalde synergie verkregen kan worden. Misschien is het wel mogelijk om één gebouw te maken waar je een muziekschool en bibliotheek in hebt. Tevens wordt er nu nog onderzoek gedaan naar een extra bioscoop in Winterswijk. **Je kan dan misschien ook ruimtes gaan delen tussen dat soort functies en als je dat dan ook nog met mooie horeca doet. Waarbij bijvoorbeeld de horeca het front is en daar achter zit de bibliotheek en de muziekschool en misschien wel de bioscoop. Dan krijgt het centrum weer een impuls.** Momenteel is het voornamelijk winkels en horeca. Horeca is de afgelopen jaren sterk verbeterd, men pakt waarschijnlijk vaker een terrasje. **En de gemeente heeft een horeca concentratie beleid gehad, waarbij is gezegd dat alle horeca die opent, die willen we graag rond de kerk op de markt hebben. Zodat de horeca op één locatie sterk vertegenwoordigd is. Dan krijg je grotere terrassen en dat ziet er aantrekkelijker uit op de markt. Vooral in de zomer en het najaar kan dit veel publiek trekken als er volle terrassen zitten.**

Met zo'n project als het Weurden voeg je wat aan het centrum toe. Momenteel heeft de muziekschool bijvoorbeeld niks met het centrum. De bibliotheek is in de crisis uit het centrum weg gegaan en in een middelbare school gevestigd. **Een bibliotheek is een functie die wat toevoegt aan een centrum.** Het centrum van Winterswijk is eigenlijk een buurt winkelcentrum voor de bewoners. Het centrum wordt daardoor ook veelvuldig bezocht door Winterswijkers die even een boodschap gaan doen. De bibliotheek kan hierdoor het centrum versterken. En met een bioscoop **voeg je cultuur en vermaak toe. Dit soort factoren kunnen het centrum versterken.**

6. Welke wetgeving en financiële ondersteuningsprogramma's zijn er om de leegstand in de winkel te verminderen?

We denken niet zo in subsidies. De gemeente faciliteert wel ondernemers en bewoners in het ontwikkelen en realiseren van plannen. Soms zijn hierbij gerichte bijdragen van de gemeente noodzakelijk, of een actief grondbeleid zoals met de aankoop van twee panden op Het Weurden. **Omdat bij deze investeringen kwaliteit belangrijker is dan het terugverdienen van het aankoopbedrag zou je kunnen spreken van een 'investeringsubsidie'.** De ervaring leert dat de Provincie ook geregeld subsidieprogramma's heeft voor structuurversterkende projecten.

7. Welke verbeterende kwaliteitskenmerken zouden de leegstand van de winkel kunnen verminderen?
 - Aantrekkelijk ingericht openbaar gebied.
 - Niet alleen mooie stenen maar ook aantrekkelijk groen.
 - Niet alleen winkels maar ook wonen, cultuur en werken zorgt voor levendigheid, ook nadat de winkels sluiten.
8. Welke vastgoedtransformatieplannen kunnen worden geïmplementeerd om de leegstand van winkels te verminderen?

Bij projecten kijken we nu veel breder, zoals met de muziekschool, bibliotheek en misschien de bioscoop. Dit zijn wel andere functies die toegevoegd worden. Hiervoor was het een supermarkt, een Aldi, en een expert dus retail en daar boven appartementen. Wat opvallend is dat in de markt consultatie en dat heeft de gemeente eigenlijk overgenomen, is dat een aantal partijen zeiden dat het vooral retail met woningen er boven zou moeten worden. Maar er was ook een grote groep van ontwikkelaars die zei van richt je nou niet meteen op retail en wonen. Maar richt je eerst op andere functies dus op de muziekschool, de bibliotheek en misschien een bioscoop. Dat voegt echt iets toe aan je centrum en daarbij kan je dan nog wat winkels en wonen ontwikkelen. Dit zal uiteindelijk in het plan komen, maar vanuit het centrum gedacht zijn er al heel veel winkels. Winterswijk heeft echt een super onderscheidend winkelaanbod, waarbij er ook veel zelfstandige winkeliers en ketens zijn. Als je je juist zou willen onderscheiden zouden er andere functies toegevoegd dienen te worden.

Wat betreft kantoren dat zie je meer aan de randen van het centrum. Er is veel kantorenleegstand geweest in Winterswijk, via stedelijke herverkaveling waar de aanloopwinkelstraat een onderdeel van was. Vooral aan de Balinkesstraat zitten alle bankgebouwen. Van deze bankgebouwen zijn de balies nog open, maar de kantoren erboven zijn leeg. Hier zijn wel transformatie plannen voorgekomen om juist deze leegstaande kantoorvierkante meters om te zetten naar andere functies, meestal wonen. Aanvullend is er nog een kinderdagverblijf dat waarschijnlijk een aantal vierkante meter kantoor gaat betrekken. In het centrum is er niet echt heel gericht beleid op transformatie. In sommige aanloopstraten worden gebouwen getransformeerd met name naar een woonfunctie en soms zakelijke dienstverlening, maar hier is geen gericht beleid op van de gemeente. Je ziet dat veel doelgroepen, ouderen en jongeren, in het centrum willen wonen. Soms ontstaan hier initiatieven, zoals een groot winkelpand op de hoek van een aanloopstraat aan de rand, dat wordt nu getransformeerd naar oudere appartementen en op de begane grond wordt dan een soort ontmoeting centrum gerealiseerd voor ouderen. De gemeente is hier positief over, want het was aan het einde van een winkelstraat en het stond al jaren leeg. Op deze manier zal het centrum toch iets compacter worden.

Er is momenteel weinig leegstand in Winterswijk. Een uitbreiding van het centrum zal niet zo snel gebeuren. In Winterswijk zie je nu dat door ontwikkelingen zoals internet dat je niet zomaar vierkante meters gaat toevoegen (er komen nog steeds wel heel veel Duitsers). Daar moet je heel voorzichtig mee zijn. Als je het centrum compact houdt met een lage leegstand dan is dat alleen nog maar prima. Misschien gaan de huurniveaus nog wat omhoog, maar om vierkante meters toe te voegen is geen optie. Misschien over tien jaar dan staat waarschijnlijk weer iets leeg of voeg je aan vierkante meters weer iets toe en dan ontstaat er op andere plekken in het centrum leegstand, dus dat moet je ook niet doen.

Onderwerp 3: Invloedrijke factoren

9. Welke positieve of negatieve bijwerkingen heeft het aantal deelnemende retailers bij het revitaliseren van een winkelgebied?

Geen, het project wat ik heb gedaan is stedelijke herverkaveling, hiervoor hebben we vier gebieden aangewezen. Dit hield niet het hele centrum als geheel in. Er zat een aanloopstraat in, de omgeving van het raadhuis waar ook de bankgebouwen staan, een oud belastingkantoor (dit ligt helemaal aan de rand van Winterswijk, dit is van het Rijks vastgoedbedrijf) en ook nog een oude middelbare school van de gemeente met daarachter een sportterrein en bedrijventerreintje.

Dit ligt tegen het centrum aan, maar wel met huizen. Dus in het project was niet de scope van het centrum als geheel. Eén aanloopstraat zat wel in het project. Van deze 4 gebieden hebben we verschillende mensen uitgenodigd en aangevuld met creatieve denkers en investeerders van buiten Winterswijk. Zo hebben we een hele groep van mensen bij elkaar gezet. Zij hebben voor deze vier gebieden visies ontwikkeld. Drie van deze visies gaan we de komende 2 jaar realiseren.

Er bleek ook in één gebied rondom het raadhuis dat stedelijke herverkaveling eigenlijk ook wel een instrument was om die visie te realiseren. Hier zijn 6 of 7 ruil deals van gronden en gebouwen (hebben er plaats gevonden of de contracten liggen nu bij ons op kantoor en die worden nu de komende maanden afgesloten). En dan wordt het hele gebied herontwikkeld. Wat betreft de aanloopstraat daar bleek herverkaveling geen geschikt instrument. Daar heeft de gemeente zelf twee panden aangekocht, dus daar heeft de gemeente een hele actieve rol door zelf vastgoed aan te kopen. Hiermee is voorkomen dat het pand van de expert geveild zou worden. Hier bestaan het risico dat speculanten zo'n pand kopen voor weinig en dat ze alleen de boven woningen verhuren. Hierdoor hebben ze voldoende inkomsten uit huur en dan maakt het niet uit dat de beneden winkel leegstaat. Hiermee krijg je een structureel probleem doordat er af en toe een "pop-up" store in zit. Dit voegt weinig toe aan het centrum. De gemeente heeft proactieve gedacht dit willen we voorkomen. De analyse was gemaakt dat het vastgoed ongeschikt was als winkelruimte. De gemeente heeft het toen aangekocht. Het naastgelegen pand van de Aldi zou ook in de verkoop komen dat is toen ook aangekocht door de gemeente. De gemeente neemt hier een actieve rol in.

Doordat mensen zelf de visie hebben gemaakt betreffende deze gebieden zit er veel draagvlak onder. Hierdoor is er ook weinig weerstand, want men heeft zelf die visie gemaakt. Bij de werkgroepen van het ontwikkelen van de visie gaat dan een groepje van het gebied aanvullend met creatieve denkers en mensen van buiten. Noodzakelijk is een gemengde werkgroep die een visie maakt en het ook zelf presenteren, dus niet iemand van de gemeente of een consultant. Het is altijd iemand uit de groep die aan het eind van de dag hun visie presenteert. De wethouder en raadsleden zijn niet aanwezig bij dit soort sessies. Zo'n visie wordt dan gepresenteerd en besproken en uiteindelijk opgeschreven. De ervaring is dat hier hele goeie realistische plannen uitkomen, waardoor je weinig weerstand hebt.

Samenwerken is belangrijk en dit gaat dan nog een stapje verder dat partijen zelf ideeën moeten ontwikkelen. Partijen hebben ook wel door dat de gemeente zelf een proactieve rol aanneemt. Je hebt heel veel gemeenten die alleen maar faciliterend zijn, die doen verder niks die investeren niet in het centrum. En hier in Winterswijk zien partijen dat de gemeente twee panden aankoopt en daarbij heeft de gemeente een park helemaal opgeknapt en hierbij hebben ondernemers hun winkel aan de achterkant open gemaakt. Partijen zien dat de gemeente investeert en dat doen winkeliers zelf ook. Verder is het bij de ontwikkelingen van een gemeente altijd het referentiekader dat het centrum als geheel sterker moet worden, op project niveau wordt er gekeken naar een aanloopstraat of een park met omliggende panden. Het zijn behapbare projecten maar er wordt wel gekeken naar het mooier maken van de openbare ruimte samen met de omliggende panden die dan open worden gemaakt naar zo'n tuin/park. Of bij zo'n aanloopstraat wordt gekeken naar het oplossen van leegstand. Het doel is dan om het centrum als geheel sterker te maken, dus kijken naar functies die het centrum als geheel sterker maken. Bij andere gemeentes zie je veel dat er alleen naar een paar panden wordt gekeken, hierdoor kunnen er soms fouten beslissingen worden genomen. Doordat het misschien goed is voor de ene plek, maar voor leegstand zorgt op een andere. Daardoor moet je goed nadenken over het centrum als geheel.

10. Welke positieve of negatieve bijwerkingen heeft het type stad op het revitaliseren van een winkelgebied?

Geen idee....

11. Welke positieve of negatieve bijwerkingen vergunningverlening van gebieden op het revitaliseren van een winkelgebied?

Geen idee....

Onderwerp 1: Oorzaken winkelleegstand**1. Wat zijn volgens u de oorzaken van winkelleegstand?**

Als eerste, er zijn er meerdere, denk ik dat de te hoge huurprijzen, voor een plaats als Haaksbergen, een oorzaak zijn van de leegstand. We hebben hier een pand die kost € 80.000,- aan huur. Dit zijn geen realistische huurprijzen voor Haaksbergen. Er boven worden de woningen wel verhuurd, de eigenaren hebben hierdoor een inkomen en zien geen noodzaak om het beneden gelegen winkelgedeelte te verhuren. Als dit pand bijvoorbeeld €40.000,- was dan was het pand al lang verhuurd geweest. De voornaamste reden is hierdoor de te hoge huurprijzen. Daarnaast denk ik wel dat een gedeelte door internet komt. Daarbij zeg ik oprecht een "gedeelte", want eigenlijk wordt nog maar 7% via internet verkocht en dus nog 93% simpel in het dorp zelf. Ik zie ook zelf dat bedrijven buiten het centrum vaak erg druk zijn, dit komt doordat ze altijd service bieden. In een plaats zoals Haaksbergen gaat men heel erg voor service. Met andere woorden als je voldoende service bied in zo'n plaats als Haaksbergen dan kom je ook een heel eind.

2. Welke economische ontwikkelingen beïnvloeden de leegstand van winkels?

De economische crisis heeft een groot invloed gehad en heeft geleid tot veel werkloosheid in Haaksbergen. De werkloosheid zak ook nu pas weer, wij lopen ook altijd een half jaar/ een jaar achter op het westen. Men moest toch echt op de centen letten. De inwoners van Haaksbergen zijn niet hele rijken mensen, bijna arm zou ik zeggen. Dus vooral werkloosheid en inkomen heeft invloed op de leegstand.

3. Welke demografische ontwikkelingen beïnvloeden de leegstand van winkels?

De jongeren gaan naar Enschede, naar de stad zeg maar. Wij hebben hier wel 17 kleding winkels, maar niet iets wat de jongeren leuk vinden. Jongeren willen iets goedkops en Enschede is gewoon gezellig. In Enschede kan je echt winkelen en hier in Haaksbergen ga je meer iets doelgerichts kopen. Enschede heeft een leuke oude markt met leuke terrassen, de C&A en de Primark zit daar en dat is gewoon leuk. In die zin het logisch dat men daar gaat winkelen. Daarnaast hebben we hier in Haaksbergen relatief veel ouderen en ik denk dat ouderen niet zo snel gaan winkelen. Met ouderen bedoel ik 65+. Tot slot sluit het aanbod in Haaksbergen niet goed aan op wat jongeren willen. Het winkel aanbod is een beetje oudbollig. Ik kan mij daarom goed voorstellen dat jongeren naar Enschede gaan.

4. Welke factoren met betrekking tot veranderde klantgedrag hebben invloed op de leegstand van het winkelgebied?

Men kan tegenwoordig heeft snel een product op internet bestellen en het weer inleveren. Men hoeft niet meer de deur uit.

In Haaksbergen komen mensen van buiten af om te winkelen, met name vanuit omliggende dorpen, zoals Eibergen en Neede. Een groot deel van deze mensen zijn afkomstig uit de kleine buurtschappen. Toeristen komen ook naar Haaksbergen en hebben het voordeel dat ze de auto bijna voor de winkel kunnen neerzetten. Er is een blauwe zone hierdoor kunnen mensen met een beperking heel dichtbij parkeren. Daarnaast hebben wij twee jaar geleden het betaald parkeren afgeschaft. Dit stelde weinig voor, vooral niet in vergelijking met Deventer. Hier kost het €0,80 per uur en in Deventer is het soms wel €3,20. Blijkbaar was het idee dat ze betaald moesten parkeren een grote rem. Sinds dit eraf is, is het een stuk beter geworden

5. Dienen er nog meer oorzaken besproken te worden?

Wij hebben een te lang gerekt centrum en te veel her en der verspreide winkelstraten. Het is onvoldoende gecentreerd, dus wij zijn nu ook bezig met een actieplan centrum waarbij één van de opgave is om meer bij te zetten zodat voor mensen een heel overzichtelijker centrum wordt.

Onderwerp 2: Oplossingen/instrumenten

6. Welke herontwikkelingsplannen zijn er om de leegstand in de winkel te verminderen?

We hebben het al bijvoorbeeld in de Jonkheer von Heijdenstraat die wij straks van het centrum gaan afstoten. We hebben gezegd dat is een aanloopstraat, dus niet het centrum. Als daar een winkel verdwijnt kan men daar ook direct een woning van maken. Hierbij hoeven ze niet een ingewikkeld bestemmingsplanprocedure te doen. Nee, de gemeente zegt gewoon u kunt het pand direct wijzigen en in plaats van winkel mag er een woning van gemaakt worden. Dit helpt ontwikkelaars ook, dat als daar bijvoorbeeld iemand weg gaat en er iemand anders is die het wil kopen als zijnde woning. Het zijn mooie panden die ook geschikt te maken zijn voor woningen. Dit heeft de gemeente al ingezet als instrument. Daarnaast zijn wij bezig met het kadaster om samen herontwikkeling te bewerkstellingen van panden die oud zijn. Een aantal panden worden daarbij afgestoten en er voor in de plaats dient iets nieuws ontwikkeld te worden. Een aantal van deze functies zou je weer voor een gedeelte terug kunnen laten komen laten komen of meer naar het centrum verplaatsen. Daarnaast zou je in dit herontwikkelingsgebied weer wat anders organiseren zoals iets als een pannenkoekenhuis. Dit zou veel leuker zijn voorgezinnen en betaalbaar, want we hebben hier niet echt iets waarbij mensen kunnen eten wat lekker is en goedkoop als je met een gezin bent.

We hebben een winkeliers vereniging en dat wordt nu beter, want sinds een jaar heeft het een nieuw jong bestuur. Veel jongeren rond de 30 en die weten veel meer wat de jeugd wil.

7. Welke wetgeving en financiële ondersteuningsprogramma's zijn er om de leegstand in de winkel te verminderen?

De gemeente Haaksbergen is flexibel wat betreft wetgeving.

Wij zijn nu bezig met actieplan centrum, hier hebben wij nu extra geld voor beschikbaar gesteld en dat willen wij ook in de begroting beschikbaar stellen. De provincie doet hier in mee. Dit betreft bijvoorbeeld financiële hulpmiddelen voor herontwikkeling om enkele vastgoedeigenaren te gemoed te komen in het meewerken terwijl er sprake is van afwaardering. Zodat eigenaren eerder bereid zijn om mee te werken doordat het verlies gedeeld wordt, de gemeente heeft dan de mogelijkheid om te herontwikkelen. Dit zijn hele langdurige trajecten.

8. Welke verbeterende kwaliteitskenmerken zouden de leegstand van de winkel kunnen verminderen?

Hier in Haaksbergen mag het wel wat groener worden. Verlichting is hier ook een onderdeel van. Dit geeft s 'avonds een sfeervolle uitstraling. We hebben hier altijd het evenement Winterwonderweekend en dan zetten ondernemers overal kaasjes neer. Dat geeft een geweldige sfeer. Je kunt niet verwachten dat dit altijd zo is, maar bij voorbeeld verlichting bij de kerk zou veel meer sfeer geven. Dit soort simpele dingen zouden de kwaliteit kunnen verbeteren, maar kost wel veel geld. Ootmarsum onderdeel van de gemeente Dinkelland bijvoorbeeld heeft een heel mooi centrum met een vijvertje met een mooi beeld. Dat hebben wij hier in Haaksbergen ook, maar dat ligt buiten het centrum en zou juist mooi zijn in het centrum. In Ootmarsum is dat juist in het centrum en men kan er mooi omheen zitten. Ze hebben daar hele mooie kinderkopjes, waarbij mensen er fatsoenlijk om heen kunnen lopen. Je hebt daar gewoon sfeer. Je vindt er over het algemeen alleen maar restaurants en ze hebben de verlichting daar heel mooi en heel groen. Dit heeft denk ik echt invloed op de kwaliteit.

Haaksbergen heeft nog geen WIFI in het centrum, maar er komt vanuit Europe subsidie. We hebben er al plannen voor klaar liggen in de hoop dat we geld krijgen voor het aanbrengen van WIFI. Voor toeristen is gratis WIFI in het centrum geweldig. Doordat het centrum compacter wordt zal de bereikbaarheid goed zijn.

9. Welke extra oplossingen zijn er nog meer volgens u om de winkelleegstand tegen te gaan?
Dat de **ondernemers gaan samenwerken en elkaar wat gunnen**. Ik als wethouder kan van alle proberen, maar als zij besluiten om tussen half 1 en half 2 dicht te gaan, daar kan je weinig tegen doen. Ze hebben hier allerlei verschillende openingstijden. Het is hierdoor op bijvoorbeeld vrijdagavond een verrassing of winkels open zijn. **De ondernemers zouden met elkaar kunnen overleggen wanneer de één opent en sluit**. Het is hier heel moeilijk om de ondernemers bij elkaar te krijgen, daarom hebben wij een actie plan met vier verschillende werkgroepen. Het even niet open zijn van winkels heeft invloed. Daarnaast staat het soms ook rommelig om een papiertje op de deur te zien met de tekst "ik ben er even niet" of met aankondigingen van verschillende evenementen. **Het zou mooi zijn als de ondernemers dingen wat meer op elkaar laten afstemmen.**

10. Welke vastgoedtransformatieplannen kunnen worden geïmplementeerd om de leegstand van winkels te verminderen?

Beantwoordt bij vraag 6.....

Onderwerp 3: Invloedrijke factoren

11. Welke factoren gerelateerd aan de verschillende instrumenten hebben een positieve of negatieve invloed op de leegstand van een winkelgebied?

Wat betreft de herontwikkelingsplannen, geldt dat als je de één ondersteunt dan willen anderen dat ook. In dit geval is het maatwerk om die eigenaar tegemoet te komen en heeft de gemeente er echt een belang bij. Als gemeente moet je beslissingen goed kunnen uitleggen, want het kan tegen je gaan werken. **Dat bijvoorbeeld de markt niks gaat doen en dat wil je niet. Je wilt dat de markt ook zelf wat blijft doen, vooral nu het economische beter gaat.**

12. Welke positieve of negatieve bijwerkingen heeft het aantal deelnemende retailers bij het revitaliseren van een winkelgebied?

Het heeft invloed, want we hebben nu marktplannen waarbij iemand beroep heeft aangetekend bij de raad van state. Deze marktplannen lopen nu al 32 jaar en wij hebben er nu een besluit opgenomen. Nu is nog niet iedereen tevreden, daardoor liggen de plannen nu bij de raad van state. Als de winkeliers dan mee zouden werken en ook met elkaar, dat zou helpen. **Samenwerken geeft een struggling op dit moment, als gemeente heb je dan een mediatende invloed. Men wil wel meedenken, maar wel voorwaardelijk.** We hebben vooral met ZZP'ers te maken en dat maakt het lastig. We hebben nu één ondernemers partij die van alles regelt hier in het dorp, als zij er niet waren gebeurde hier niks. Het is heel wisselend, met **sommige ondernemers kan je niks beginnen.** Het is een wisselwerking.

13. Welke positieve of negatieve bijwerkingen heeft het type stad op het revitaliseren van een winkelgebied?

Beantwoordt bij vraag 5....

14. Welke positieve of negatieve bijwerkingen vergunningverlening van gebieden op het revitaliseren van een winkelgebied?

Alleen als het bestemmingsplan technisch past. Wij zeggen niet zomaar het kan, maar houden ons aan de lader van duurzame verstedelijking. **Wij willen graag meedenken, maar niet ten kosten van alles.**

15. Extra aanvullingen

Wij hebben nu samen met de provincie Overijssel investeren wij extra in het actieplan centrum. Hierbij worden we begeleid door een externe en die begeleid ook de ondernemers. Wij zitten in werkgroepen en in een stuurgroep, dus wij bepalen nu samen wat er gaat gebeuren met het dorp. Dit scheelt een stuk en is verstandig om te doen, want als je het alleen aan de markt over laat dan wordt het niet. Hetzelfde geldt als je het alleen aan de gemeente overlaat. Het betreft dus echt **een interactie tussen meerdere partijen.** Bij het wisselen van de besturende partijen, zullen de nieuwe partijen waarschijnlijk weer hard op de rem trappen i.v.m. de ontwikkelingen in de stad.

Onderwerp 1: Oorzaken winkelleegstand**1. Welke economische ontwikkelingen beïnvloeden de leegstand van winkels?**

Anske: Online. Dat zou zeker effect hebben. Nou wat zeker effect heeft is, de koopkracht van de inwoners. Tja, de economische ontwikkeling. Kijk wat denk ik hier speelt is en wat in alle steden speelt is een combinatie van factoren. Hier is het dat we heel erg dicht tegen Rotterdam aan liggen, dus dat mensen snel geneigd zijn naar Rotterdam te gaan. Dus de ligging en de concurrentie van andere omliggende steden is natuurlijk belangrijk. Wat hier in Schiedam ook nog speelt is dat zeg maar, hier ligt de binnenstad voor jou gezien dan en hier ligt de A20 met ook de trein, die loopt er parallel aan en daarboven ligt nog een wijk, maar die snelweg en treinverbinding is wel een soort barrière. Veel mensen uit Schiedam Noord, die wat meer koopkracht hebben, die gaan dus niet zo automatisch naar de binnenstad, maar zullen eerder de auto pakken en dan naar Rotterdam gaan. Dus ook van hoe ziet je stad eruit en is de verbinding naar zo'n binnenstad logisch. Zeker als je naar bijvoorbeeld ook een winkelcentrum hebt dat er wel gedateerd uitziet, maar waar alles is. Terwijl dat hier allemaal is. Kijk wij hebben hier sinds kort een kaasboer weer, maar die zat er helemaal nooit hier in de binnenstad en als je hier in Schiedam Noord en een kaasboer en een visboer en een bakker en al die dingen hebt. Wat brengt je dan hier, als er natuurlijk ook veel leegstand is. Dus ik denk dat, maar dat gaat verder dan de economische ontwikkelingen, ik denk dat zulke steden als Schiedam, die dus eigenlijk wel uniek zijn in de omgeving van Rotterdam. Namelijk dat wij zo'n historisch centrum hebben, dat die het namelijk moeten hebben van de belevenis en de combinatie dus met musea en ambachtelijk speciaal zaken. Dat wij ons daarop moeten richten, want dan kunnen we wel concurreren met Rotterdam. Want dat heeft Rotterdam niet. Rotterdam is natuurlijk meer modern en zo, maar eigenlijk zitten wij zo vastgeplakt aan Rotterdam dat je ons een beetje zou kunnen beschouwen als een historische buitenwijk van Rotterdam, met de hoogste molens ter wereld en een toonaangevend stedelijk museum en een uniek jenever museum. Daar moeten wij ons op richten. Wat ook hier ontbreekt en wat zorgt voor levendigheid zijn studenten. We hebben geen hogeschool of universiteit. Nou zijn universiteiten natuurlijk dichtbij. We zitten dichtbij Delft en bij Rotterdam, maar we hebben geen studentenhuysvesting, dus dat zou dan natuurlijk een toevoeging kunnen zijn. Het gaat dus vooral om de koopkracht en de concurrerende van omliggende steden waar we last van hebben en dan toch met de wat lager opgeleiden, zoals vermeld tijdens de wandeling. De vergelijking met de andere steden, met name als je gaat kijken naar alleen de winkels. Kijk als je gaat kijken naar de concurrentie qua historische binnenstad en musea, dan zouden wij denk ik, best wel kunnen concurreren.

Als je de snelweg op gaat zit je zo bij het Alexandrium en in Rotterdam, dus dat is zeker zo. Maar waar die mensen allemaal naartoe gaan, dat weet ik niet. We zitten gewoon te dicht aangeplakt tegen een grote stad. Kijk voor, dat valt me wel op in bijvoorbeeld Gouda ook daar is veel leegstand. Terwijl je zou kunnen voorstellen dat dat een wat meer een regionale functie kan hebben. Blijkbaar werkt dat daar dan ook niet zo optimaal, ze hebben natuurlijk wel een historisch centrum, dus ik denk dat ze zich daar ook op moeten inzetten. Dus dan ga je niet meer naar Gouda om te winkelen, om iets te kopen, maar je gaat voor die belevenis en je kunt daar dan ook nog wat kopen, maar je kan niet meer op tegen grote steden als Rotterdam en Amsterdam, met inderdaad winkelcentra dicht bij de snelweg, Alexandrium en dat soort plekken. En dat willen we denk ik ook niet, want dat gaan we gewoon verliezen.

Het is namelijk een complex aan factoren, waardoor het hier is wat het is. Kijk ik denk, dat met name mensen het lastig vinden om hier te investeren, omdat er weinig publiek is in de winkelstraat doordat er weinig winkels omheen zitten. Omdat Schiedam toch een ander imago heeft, nog steeds, als Rotterdam. Omdat banken zeggen, nou wij gaan niet financieren in Schiedam. Dat is inmiddels wel aan het veranderen, maar er zijn nog steeds wel banken die dat zeggen. Dus als al die seinen op rood staan, ja dan, moet jij wel heel erg overtuigd zijn om te gaan investeren. Dus dat speelt ook mee.

Dus als de prijs te hoog is dan ga je het ook niet doen, maar aan de andere kant zijn er ook mensen die vastgoed kopen hier, omdat het hier nog goedkoop is en Rotterdam te duur is en die denken dan, van we gaan die optie aan en we gaan ervan uit dat het prijsniveau gaat stijgen, dus we gaan dat gewoon kopen en dan hebben we heel goedkoop vastgoed. Maar ja, als ze verder niet investeren in dat vastgoed, dan schiet het ook niet op. Je kan wel verwachten dat prijzen stijgen doordat anderen investeren, maar wij vragen ook wel van vastgoedeigenaren dat ze zelf investeren. Kijk wij investeren veel in de binnenstad, in het museum, de musea in de Lange Haven en in de aanpak van dingen die gaan plaatsvinden in de hoofdstraat. Het kan niet zo zijn dat wij als gemeente alleen investeren en vastgoedeigenaren niet. En trouwens ondernemers ook. Ook die moeten investeren, als ze hier een winkel hebben.

Collega's hebben vorig jaar een rondje gemaakt langs ondernemers, en het bleekt dat de meeste ondernemers of in ieder geval veel van de ondernemers hadden om 11 uur buiten een bordje hangen van 'Ik ben er vandaag niet, ik kom morgen weer' of 'Ik ben even weg'. Ja en weet je, als er dan iemand langskomt om iets te kopen, die komt niet nog een tweede keer. Dus als ondernemer moet je ook niet denken dat het je gewoon komt aanwaaien. Veel ondernemers hebben nu zoiets van nu gaat het slecht met mijn zaak, want het stedelijk museum daar zit een andere directeur en sindsdien gaat het slecht met mij en ik ga met de directeur van het stedelijk museum praten. En dan denk ik, ja doe het gewoon, maar ik kan dit niet bevatten. Het is gewoon hard werken. En ik bedoel, ik zou niet in de schoenen van de ondernemer willen staan, want die weten wat echt hard werken is en daar heb ik respect voor als ze hun winkel draaiende weten te houden, maar we moeten met zijn allen daar wel tegenaan gaan en dan geloof ik ook wel dat er een verandering komt dat is een zaak van een hele lang adem.

2. Welke demografische ontwikkelingen beïnvloeden de leegstand van winkels?

Anske: Dat weet ik niet. Daar weet ik ook te weinig van. Daar zijn wel gegevens van, we hebben een bureau-onderzoek op basis van statistiek, die ook wel onderzoek doet en die wel alle cijfers paraat heeft. Waar we ons wel op focussen, is op jongeren en op gezinnen. Maar kijk zo'n stedelijk museum, musea richten zich natuurlijk op, daar komen natuurlijk ook veel ouderen die meer koopkracht hebben. Ja maar, ik weet niet precies wat de relatie is tussen wat jij vraagt, de demografische ontwikkelingen en leegstand.

Er is gewoon veel te veel vierkante meters vloeroppervlak voor winkels en de tijden zijn veranderd. Dus dat past gewoon niet meer. Ze moeten denk ik van het idee af dat wat vroeger een winkelstraat was, dat altijd een winkelstraat is. Dat wat ik net vertelde, dat gewoon die winkelstraten. Dat achtertuinen werden erbij gehaald en ja doe normaal. Haal dat gewoon weer weg. Maak de winkels kleiner want het is niet veel meer dat we van die eenpitters hebben, die iets maken en die hebben niet meer zo'n hele grote winkel nodig. En wat natuurlijk ook zo is, is dat winkelleegstand ook eerder ontstaat doordat prijzen te hoog zijn. En dat vastgoed eigenaren, banken en de hele wereld nog steeds denken dat ze de hoofdprijs kunnen blijven vragen en dat is gewoon niet meer realistisch.

Dus mensen moeten gewoon het verlies nemen, dus ik vraag me af of het zoveel te maken heeft met demografische ontwikkelingen. De vraag is veranderd en de prijzen zijn veranderd, en daar hebben vastgoedeigenaren en verhuurders zich nog onvoldoende aan aangepast. Ik bedoel, je kan niet aan iemand die net begint, weet ik hoeveel duizenden euro's gaan vragen als huurprijs. Die gaat het dan gewoon niet doen. En als jij je voet bij stuk houdt, ja, dan heb je te maken met leegstand.

3. Welke factoren met betrekking tot veranderde klantgedrag hebben invloed op de leegstand van het winkelgebied?

Anske: Al die dingen dragen bij, maar je kan niet zeggen dat is 20% en dat is zoveel, dat gaat niet. Het draagt er allemaal bij, bij dat het anders wordt. Maar er gaan nog steeds mensen winkelen, een dagje winkelen. Maar misschien gaat men dan sneller naar Breda en niet zo snel naar Schiedam, dus hoe kunnen wij Schiedam zo aantrekkelijk maken dat je hier een dag kunt verblijven. Mensen hebben natuurlijk meer vrijetijd, meer te besteden en willen dus echt iets. Ze willen een verhaal horen en daar moeten we heel sterk op inzetten.

En dat proberen we ook met de stadstijl en dat proberen we te uiten in alle uitingen, maar ook dat is iets wat je sterk en consequent moet blijven neerzetten. En wat aaneensluitend moet zijn in alle uitingen. Zodat je het beeld versterkt.

De barrière die de A20 vormt is voor een deel van de Schiedamse inwoners een soort psychologisch iets, waardoor ze minder makkelijk in de binnenstad komen. En dan ook nog de aanwezigheid van een winkelcentrum daar, dat alle voorzieningen biedt. Terwijl wij al die voorzieningen, niet zo optimaal en bij elkaar hebben als daar in Schiedam Noord.

Onderwerp 2: Oplossingen/instrumenten

4. Welke herontwikkelingsplannen zijn er om de leegstand in de winkel te verminderen?

Anske: Nou er zijn een aantal locaties, waar we zijn langsgekomen, die braak liggen. Zo was er hier een grote destilleerderij, die is failliet gegaan en daar staan dan wat oude panden en dat wordt herontwikkeld voor woningen, want we willen ook meer wonen toevoegen, want het is een combinatie natuurlijk van het, kijk als hier weinig bezoekers zijn en ook relatief weinig bewoners, dat zie je natuurlijk in alle steden, dat bewoners toegevoegd moeten worden aan het stedelijke gebied. Nou dat gaan wij ook doen en er is ook een oude kantoorlocatie die niet echt direct in het centrum ligt, maar wel aan een aanloopstraat en die wordt ook getransformeerd naar hoogstaande appartementen. Dus wij willen ook meer koopkracht toevoegen in de binnenstad.

De transformatieprojecten van het vastgoed is meer gericht op woningen toevoegen aan het centrum. En niet zozeer kantoren. Wij hebben kantoren en volgens mij is er niet veel vraag meer naar, maar ik ben niet van de kantoren dus dat weet ik niet precies, maar in ieder geval gaan we wel een kantoorpand dat al jaren leegstaat transformeren.

Horeca dat zien we steeds meer komen, dat zien we zo meteen ook nog wel als we doorlopen. Ja dat zie je wel, maar ja, soms vraag ik me wel af van als je spreekt met vastgoedeigenaren, is dat al snel wat ga je doen en krijg je als antwoord: 'Ja, ik ga er horeca van maken', en dan denk ik van hoeveel horeca kunnen we met z'n allen aan? Het moet wel iets speciaal zijn en ook daarvoor geldt dat het je niet komt aanwaaien.

Wij hebben geen oude panden, maar er zitten wel oude panden in de binnenstad. Die subsidieregeling was natuurlijk van 'Werk aan de winkel', zodat de gevels van winkels aangepakt konden worden. De gevelaanpak is er gericht op geweest om met name dat historisch straatbeeld terug te brengen. Dat is iets wat we graag willen, want dat past hier goed. Al die panden van Intertoys achtige zaken dat past niet bij deze historische binnenstad. Dus dat haalt de hele kwaliteitsbeleving en het kwaliteitsniveau omlaag. In die subsidieregeling staat dan ook dat ondernemers, die stimuleren dat panden kwaliteit en uitstralingen hebben, dus als een Euroshopper hier in een pand gaat zitten dan mag dat, maar vinden we eigenlijk niet zo fijn, want dat past niet en draagt niet bij aan de kwaliteit en uitstraling die wij willen. Zo'n goudsmid of een vrouw met vintage lingerie, zulk soort zaken passen veel meer bij de panden die wij hier hebben en bij wat wij denken dat past binnen zo'n historische binnenstad.

Het overdekt winkelcentrum is er en dat ga je ook niet zomaar afbreken en het heeft ook een functie, omdat de winkels die daar zitten zouden wij eigenlijk ook niet zo hier op de hoofdstraat kunnen plaatsen en passen dan ook niet bij die uitstraling. Of ze moeten zich in een ander jasje gieten, dan zou het wel kunnen, maar goed het staat er en het heeft een functie.

Er is een centrummanagement met een centrummanager en winkeliers zijn daar bij aangesloten. De centrummanager zit bijvoorbeeld in die commissie die de subsidie-aanvragen beoordeeld, dus op die manier is hij betrokken. Verder ben ik er niet bij betrokken wat zo'n centrummanager precies doet, maar hij organiseert onder andere ook evenementen en is erop gericht om ondernemers te trekken naar de binnenstad. Maar goed, kijk in een centrum zoals bijvoorbeeld Bodegraven, waar ze ook een leegstandsverordening hebben, daar is bijvoorbeeld een centrummanager die echt gericht is op het terugdringen van de leegstand en zo is het bij ons niet. Het is wel een van de dingen waar de centrummanager wel mee bezig is, maar niet specifiek.

5. Welke wetgeving en financiële ondersteuningsprogramma's zijn er om de leegstand in de winkel te verminderen?

Anske: De subsidies voor de gevels zijn voor de vastgoedeigenaren, maar dat is afgelopen. De subsidies voor winkeliers, dat is die subsidieregeling waar ik over vertelde. Kun je opzoeken als je subsidieregeling revitaliseert in de binnenstad Schiedam en dan kom je op die regeling terecht.

Wij willen met name inzetten op het stimuleren dat ondernemers zich vestigen hier op de hoofdstraat of dat reeds bestaande ondernemers, die hier al zitten, dat die zich gaan omvormen naar het type onderneming die wij graag willen zien. Dus dat is dat toevoegen van iets nieuws, van beleving, een specialisatie. En wat met name interessant is, als, ik moet er zo nog even langs bij een wolwinkel, die geven veel workshops blijkbare. Dus breien en al die dingen, dat is dus helemaal in. Ik doe het nog niet, maar dat is natuurlijk heel mooi als een winkelier zegt van 'Ik wil eigenlijk groter, want ik geef hier workshops' en dat er dan dingen gebeuren en dat mensen daarnaartoe komen. Dat als je langs loopt, je het kunt zien en dat je wordt aangetrokken en denkt van 'He, daar ga ik eens kijken, want dat wil ik wel eens proberen'. Op die manier wil je eigenlijk dat er meer mensen komen.

6. Welke verbeterende kwaliteitskenmerken zouden de leegstand van de winkel kunnen verminderen?

Anske: Meer diversiteit in het winkelaanbod proberen we met regeling wel te stimuleren, met de subsidieregeling. Dus het moet iets nieuws zijn. Kijk iemand die een goudsmid is kan zich gaan vestigen, maar als je hier dat allemaal van hetzelfde op een rijtje heb, dus proberen we die diversiteit te stimuleren. De focus op de fysieke kwaliteit is met name op de Lange Avonden gebeurd en dat is ook heel goed ontvangen en dat wordt dan nu ook voortgezet. Het moet er gewoon mooi en goed uitzien. Dat is wat wij kunnen en verder kunnen wij natuurlijk een heleboel faciliteren, maar verder kunnen wij natuurlijk niet heel veel doen. De fysieke kwaliteit heeft te maken met onder andere de gevels en groen en speelplekken, bestrating en al die dingen. De toegankelijkheid speelt in het ontwerp altijd mee. Ik weet daar niet heel specifiek iets van, maar het is natuurlijk altijd van hoe loop je van het station naar de stad, is dat heel duidelijk en hoe loopt je verder. Weet je het te vinden, want het is natuurlijk een hele afstand al van het station naar de stad, ik denk al als buitenstaander dat je niet heel makkelijk doorloopt. Je moet het echt weten, dan ga je verder, anders dan denk je echt van 'Ja ik weet het niet, ik haak af'. Dat is dus altijd belangrijk. Aspecten, zoals veiligheid, straatverlichting, maken altijd deel uit van het ontwerp. De beleving, hoe veilig ben je, hoe ziet het er uit, kun je makkelijk je weg vinden. Het moet niet alleen veilig zijn, maar ook een veilige uitstraling hebben. Dus volgens mij is het niet echt een apart ding, maar is het altijd onderdeel van de aanpak. Ik was bij iemand een mode-ontwerpster, wiens partner van haar die zit in het groen en die heeft een eigen bedrijf en die zei: 'Nou, ja weet je. Het valt me op dat er wel geveegd wordt, maar er blijven altijd, omdat het klinkers zijn, wel wat peuken tussen de klinkers liggen, die niet geblazen worden.' Kijk en dan geef ik dat door, maar er zijn ook aspecten als we die straat opnieuw gaan herinrichten dat we kijken van is het makkelijk schoon te houden en hoe doen we dat dan? En hoe veilig is het?

Ik kan me voorstellen dat die stegen naar de Lange Haven, en hier heb je ook allemaal stegen, kijk als je het wil verbinden de Lange Haven met de hoofdstraat, dan moet dat wel veilig zijn en moet het prettig zijn. Dus ik neem aan, en dat is ook zo, dat ernaar wordt gekeken, maar daar ben ik allemaal niet bij betrokken.

Vanuit de gemeente worden er evenementen gesubsidieerd en ook bij het subsidiëren van de evenementen wordt heel erg sterk gekeken naar de subsidieregeling, waarin kenmerken worden genoemd van als wij een evenement willen subsidiëren moeten zij hier en hier aan voldoen. En moeten zij zich voornamelijk gaan richten op de doelgroepen die wij meer willen trekken, namelijk jongeren en gezinnen en ze moeten ook iets van dat ambachtelijke hebben. Ze moeten dat DNA dat je hier in de folders ook wel terug vindt en ook wel terug heb gezien in de winkelstraat, dat moeten wij ook in zo'n evenement terug zien. Voorheen werd vaak gezegd van we subsidiëren deze evenementen altijd al, dus dat doen we en wordt er echt in gesprek gegaan van 'Ja, kijk, we willen meer die kant op, dus probeer iets vernieuwends te laten zien, iets van het ambachtelijke'. Daar willen we echt op in zetten, zodat de bezoeker van zo'n evenement dat ook echt gaat herkennen.

Niet alleen in het evenement, maar ook in de winkel en hoe het straatbeeld is. We hebben daarin ook wel tegen evenementen gezegd we gaan de subsidie verlagen. We zien ook wel nieuwe evenementen en er wordt ook contact gezocht met organisatoren van nieuwe evenementen, die wel meer passen binnen wat de richting is. Dus wij zijn er heel kritisch mee bezig. We hebben hier ook een extern iemand vanuit Rotterdam om daar meer expertise in te brengen. En ook om te kijken hoe Rotterdam het doet. En om kritisch om te gaan met wat en hoe we subsidie geven. Ik weet niet of zo'n evenement, mensen meer naar het centrum toe trekt. Kijk dat is natuurlijk ook best lastig, omdat het niet allemaal zo snel gaat. Ik bedoel het is altijd die combinatie van factoren. Ik bedoel als het nog steeds niet duidelijk is wat Schiedam is, dan is het ook heel moeilijk om direct na een evenement wel mensen te trekken. Je moet heel erg werken aan dat beeld en als dat structureel is dan gaat het op een gegeven moment wel werken

7. Welke vastgoedtransformatieplannen kunnen worden geïmplementeerd om de leegstand van winkels te verminderen?

Beantwoordt bij vraag 4....

8. Extra oplossingen?

Anske: Ons doel is een vitalere binnenstad met meer cultuurbeleving. Dus een vitale binnenstad. En vitaal daar vind ik echt het woord gezond in zitten, en aantrekkelijk vind ik een beetje een plat woord, dus vitaal vind ik meer iets uitademen van het is echt gezond en het kan een stootje hebben en het heeft iets speciaals. Aantrekkelijk, in tegenstelling tot vitaal, betekent voor een bepaalde groep aantrekkelijk, maar voor een andere misschien ook niet. Kijk wij zoeken echt de mensen die houden van een dit soort binnenstad, die speciale winkels zoeken, die graag naar een museum gaan en die oog hebben voor kwaliteit. Als je dat niet heb, dan blijf je ook hangen in de Nieuwe Passage, want dan ga je naar H&M, en dat mag allemaal wel maar ik bedoel dat is een ander soort groep. En ik denk, een heleboel mensen zijn toch veel meer op kwaliteit en belevenis gericht en dat wel binden. Dat is wel grappig, mijn zoon zit op de Hogere Hotelschool, maar die zijn bezig met een onderzoek naar een hotel in Zaanstad, met die geveltjes. En het grappige dat zij daar hebben opgemerkt is dat, de buitenkant een bepaalde verwachting op werkt, maar dat als je binnen komt, schijnt het zo te zijn dat het gewoon een heel standaard hotel is. Dat is dus dat de belevenis van buiten, niet binnen wordt voortgezet. Eigenlijk ga je daar niet meer naartoe, de aanbevelingen waren dan ook, van trekt de belevenis van buiten naar binnen toe door. Maak dat heel sterk en voer dat door in geur en smaak, in alle aspecten die je maar kan verzinnen. Zodat mensen daarvan gaan houden en daar een bijzonder gevoel aan overhouden. Dat is wat je hier gewoon wil, die geur van jenever, van de mout, van weet ik veel. Doe daar iets mee, breng dingen terug. Dat is belangrijk en dat is niet iets van de korte adem. Want er is een hele mooie uitspraak: 'Liever leeg, dan lelijk', die komt van het Maupertuus in Groningen, een mooie woonwinkel. Die uitspraak vind ik heel relevant, je kunt beter iets leeg laten staan, dan dat er gewoon een goedkope, lelijke rommelwinkel in komt, want die raak je niet makkelijk meer kwijt en het betekent wel dat de panden die ernaast zitten, die misschien goed gevuld waren, dat die ook vertrekken.

Dus investeer gewoon in kwaliteit en durf ook nee te zeggen tegen ondernemers. Dat is denk ik de lijn waar we voor moeten gaan en ik hoop dat het nieuwe college dat ook zo ziet, maar dat weet ik niet.

Antwoorden extra interview met Vera van der Vlerk.

Vera: Dit is een presentatie die wij gegeven hebben vorig jaar op een vastgoedcongres in Amsterdam en dat gaat dus inderdaad veel meer over van hoe hou je in deze tijd een levendige binnenstad en dat is niet sec als winkelgebied, wat we sowieso niet zijn naast Rotterdam, we willen niet de concurrentie aan gaan, wat wel was in de jaren 90.

Er is onder andere een passage gebouwd en toen zouden we zelfs nog een heel haltermodel worden, maar er is in 2012 echt een kentering gekomen op het gebied van de ontwikkeling van de binnenstad en toen is er gezegd van het gaat eigenlijk om het monumentale, historische karakter van deze stad en die leent zich eigenlijk heel goed voor een mix van functies.

Meer woonprogramma, meer horeca, bijzondere winkeltjes en eigenlijk is dit een beeld van Schiedam dat heel veel mensen niet kennen. Die hebben niet dat beeld van als je naar Schiedam gaat, maar eerder van wat is dat precies? We hebben hier de afgelopen twee jaar ook een hele uitgebreide kade aanpak gedaan, want de kade stond op instorten. Dit is eigenlijk het eerste project uit de nieuwe ontwikkelingsvisie geweest en we hebben gezegd van niet alleen de kades aanpakken, maar ook van wat kunnen we nou doen om de kwaliteit van het gebied te vergroten en ook om ondersteunend te zijn aan commerciële en economische functies.

We kijken naar het gebied als een geheel bij het vernieuwen en we gaan dan ook heel uitgebreid in op. We doen aan pre-participatietrajecten en gesprekken en kijken van wat mensen nodig hebben. En dat heeft in dit verhaal geresulteerd in het aanwijzen van bijzondere plekken, die dan in samenspraak met eigenaren of musea die daar zitten, ingericht zijn. Verder hebben we een hele uitgebreide campagne om Schiedam op de kaart te zetten, we hebben een i-punt in de binnenstad gekregen, die eerst op een hele rare plek zat en die is nu centraal geplaatst en Annemieke Loef, de directeur van het i-punt, gaat op dit moment een nauwe samenwerking aan met Rotterdam. Want die krijgt heel veel toeristen op dit moment, en die presenteren Schiedam op dit moment als het 'Distillers district of Rotterdam' en dat is heel handig.

Nou en dit is de Korenbeurs, we hebben hier een heleboel grote monumentale objecten in de stad. Wij hebben in de 18^{de} eeuw een enorme bouwwoos gekregen, want we hebben een soort anticyclisch verhaal in Schiedam, want wij doen het hier goed als de rest van Nederland dat niet doet en dat was in de 18^e eeuw ook. Wij hadden toen een Gouden Eeuw, omdat wij toen enorm booming waren met onze jenever. Er zijn toen een heleboel van dit soort gebouwen neergezet en die waren van uitzonderlijke kwaliteit en het aparte is eigenlijk dat voor een middelgrote gemeente die geen regio functie heeft, wat ga je daar met al die gebouwen doen. Want normaal gesproken, als het in Amsterdam staat, is het zo gevuld, maar hier is dat wel anders. In dit geval is de bibliotheek, die in het stadskantoor zat, waar we nog niet zolang weg zijn, misschien is het leuk om daar nog even te gaan kijken, een bibliotheek nieuwe stijl, waar studenten zitten, je muziek kunt luisteren en waar je lekker koffie kunt drinken. En er is een groene binnentuin in gemaakt, wat het heel aantrekkelijk heeft gemaakt. Het leuke is dat we van de bibliotheek ook terug krijgen dat de bezoekersaantallen verdubbeld zijn en dat ze een enorme toename in het aantal abonnementen hebben.

Dit is dan het voorbeeld van het i-punt aan de grote markt en we hebben gezegd, het informatiepunt van Schiedam is niet alleen op het toeristische gericht, maar ook voor nieuwe woonprogramma's, economische gebied, bedrijven kunnen zich er presenteren. Dus het is een heel gemixte locatie geworden. We versieren inmiddels de markten in China met onze producten. Het begint langzaam, maar zeker zijn vruchten af te werpen. We hebben een pand aan de Lange Haven, de Havenkerk, die was net even op de havenfoto te zien. We hebben het jeneverfestival. Dat begint ook steeds verder te groeien en we merken dat het toeristische profiel, het jeneverprofiel, ontzettend veel mensen trekt en ondertussen maken zij veel gebruik van de horeca in de stad en gaat men naar de bijzondere winkeltjes. Er is dus echt een vermenging en een verkleuring. Dit zijn de partners aan de Lange Haven en wat heel mooi is, dat we die aanpak van de Lange Haven hebben gedaan, wat eigenlijk gelijk opging met initiatieven van particulieren en grotere bedrijven die hier interesse hadden in Schiedam. Zo is Villa Schiedam een hotel dat binnenkort opengaat, met 17 luxe kamers. De Bonte Koe, is een hele beroemde chocolatier in Schiedam, maar die gaat ook echt uitbreiden.

Nolet begint daar zijn familiehuis en Slaap Roodhuis gaat aan de Korte Haven wonen. Nou ja, eigenlijk hebben we wat gegevens over Schiedam. Het is een middelgrote stad, maar wel dicht tegen Rotterdam aan, dus heel goed kijkend van wat ben je daarnaast en het profiel waar we nu heel erg op inzetten is, die werk-en-maak-stad, vanwege het havenbedrijf, waar veel gemaakt wordt.

Dit zijn dus allemaal ontwikkelvisies, die aan de binnenstad ten grondslag liggen. Dit was de eerste visie in 2012, waar we gezegd hadden van niet dat winkelverhaal, maar een mix. Vervolgens hebben we dat hele Lange Haven verhaal in een heel project gehad, van hoe kunnen we de historische kwaliteit te benadrukken en we hebben daar een heel concreet uitvoeringsbeleid aan gehangen, waarvoor we een aantal miljoenen hebben gekregen om over een aantal jaren te verdelen.

We proberen dat niet alleen te stoppen in projecten waar we als gemeente voor zijn, maar proberen daarbij heel erg te kijken naar hoe krijgen we zoveel mogelijk economische spin off door de markt daarbij te betrekken.

Dit is dan de binnenstad van boven. Eigenlijk is dit het gedeelte waar altijd de grote distilleerderijen zaten en dat wordt nu een grote woningbouwlocatie, waarbij bedrijven wel blijven zitten, maar dus plots vrij vallen voor wonen en dat is hier ook.

Een compacter centrum hier met meer wonen en wonen in een wat hoger segment, zodat je ook wat doelgroepen toevoegt aan je stad, die wat te besteden hebben. En wat er heel duidelijk in zit is dat de binnenstadentree wat toegankelijker is gemaakt, zodat je vanuit Rotterdam op de snelweg veel duidelijker ziet van we gaan een leuke oude stad binnen. Daarin zit ook weer die belevenis, van dat je ziet hoe het werkt en dat daar ook een museumwinkel onder zit en dat je ook ziet dat de meel wordt ingepakt en daar op zolder wordt gelegd. Ik vind dat echt wel iets toevoegen. Ja, en je kunt er ook meel kopen dat door de molens van Schiedam wordt gemalen. Dus wat is nou eigenlijk het positieve in de binnenstad, het uitgebreide programma, dat we zelf in de buitenruimte investeren, veel monumenten worden dus herbestemd, de bijzondere functies. We zien ook de investeringsbereidheid toenemen vanbuiten de stad, dus partijen uit Amsterdam die hier grachtenpanden kopen en die zeggen hier is het nog goed te doen. En woonontwikkelingen komen eindelijk van de grond en dat heeft ook te maken met dat Rotterdam duur geworden is en er haast niets te krijgen is en mensen dus ook hier naartoe kijken. En de horeca neemt toe, wat ook altijd een goed teken is.

Een voorbeeld is dan de Lange Haven, qua investeringen in de buitenruimte. Dus dan worden er onder andere aanlegsteigers neergelegd voor de pleziervaart en wordt er oud straatmeubilair geplaatst en oude klinkers en worden er bruggen toegevoegd. Het aandachtspunt blijft natuurlijk de leegstand. Wat eerder een bovengemiddeld leegstandcijfer gaf, dat zien we wel dalen. We zijn inmiddels van 30 naar 25 % gegaan.

Anske: Nee, het is 19% nu. Een daling in het leegstandspercentage is een combinatie van factoren. Het is niet alleen de leegstandsaanpak, maar ook dat het straatbeeld verbeterd en de uitstraling, de publiciteit en de evenementen. Je kan niet één ding aanwijzen waardoor die leegstand afneemt.

Vera: Aandachtspunt blijft wel dalende kooporiëntatie en van hoe ga je daarmee om. Wat wil je aanbieden. Dus we monitoren naast, kijk je heb altijd koopstroomonderzoeken, maar we monitoren nu ook de omzet in de horeca en het museumbezoek, van hoeveel aantallen. Dus van die andere factoren gaan we ook kijken van of het toeneemt en van hoe het in elkaar zit.

Anske: Het imago van de stad blijft wel een ding. We zijn wel hard aan het timmeren, maar landelijk gezien lijkt het nog steeds alsof Schiedam het nog niet helemaal weet.

Vera: We hebben dus meer geld gekregen voor de Hoofdstraat om die van een nieuwe inrichting te voorzien en dus veel meer kwaliteit in de Lange Haven, en waarbij we ook proberen dat het programma en de buitenruimte gecombineerd wordt, en dat wordt ook gedaan onder het mom van dat die hoofdstraat is eigenlijk het imago van je binnenstad. Als je die niet oplost, kan het nog zo leuk zijn, maar dan blijft iedereen zeggen van 'Die hoofdstraat, dat was vroeger toch zo'n leuke winkelstraat en nu niet meer'. Dus daarmee hebben we een nieuwe koers ingezet. Dit is dus het beeld van de winkelstraat en dat hebben we ook in een historisch perspectief geplaatst. We zijn een stad sinds de 13^{de} eeuw, we hadden toen voornamelijk visserij en in de 18^{de} eeuw, de jenever industrie. De hoofdstraat heeft in de 19^{de} en 20^{ste} eeuw dit type bebouwing gekregen met woningen erboven en kleine ambachtelijke winkels eronder. En uiteindelijk is dat in de jaren '80, met de komst van het grootwinkelbedrijf de bovenwoningen verdwenen en zijn de winkels samengevoegd en is het authentieke karakter verstoord. Zogezegd, zitten we nu in de vierde transformatie en zijn we alles opnieuw aan het uitvinden en dan lenen die panden zich weer heel goed voor de mix van wonen en werken en centrale bedrijven. Inmiddels zijn er 90 woningen aan de hoofdstraat toegevoegd boven de winkels en beginnen de winkeltjes beneden zich ook weer langzaam aan te vullen. En we hebben toegestaan dat je tussen de winkels weer mag wonen.

Dus dat is die vierde transformatie. Landelijk is een trend te zien van trek naar de stad om te wonen.

Ander winkelen, dus niet meer de doorsnee winkels, mensen willen nu als ze gaan winkelen, de beleving. En meer ontspanning, dus we hebben een heel uitgebreid evenementenprogramma in de stad, met veel markten en dingen te doen. En dat trekt publiek.

Voor de Hoofdstraat zijn dat de plannen, die we nu aan het verwerken zijn. Dus die buitenruimte aanpak, die mix van wonen en werken en nog steeds winkelen en de beleving.

We helpen daarom dan ook onder één label en één gezicht. En als er plannen aangepakt worden, dan komt er zo'n groot bord in de etalage en dan komt daarop dat het te huur is en wat gaat komen.

Ik neem aan dat Anske over de leegstandverordening heeft verteld en de stimuleringsregelingen die we hebben. En we hebben eigenlijk altijd als motto: 'Een olifant eet je in stukjes', dus je moet niet denken van 'O, shit, 30% leegstand', we doen gewoon allerlei dingen en door het in kleine hapjes steeds aan te pakken, krijg je uiteindelijk het gewenste resultaat. Dit zijn dan de successen, waarvan wij zeggen van 'Ga uit van je eigen kracht en kunde, kijk niet hoe het elders gaat, maar doe het samen'. Voer de regie, maar zorg dat je daarbinnen wel flexibel blijft en deel je successen. Maar daar zijn we nog niet zo goed in.

Vorig jaar het feest der leegstand gehad, was ook heel leuk. Een soort omdenken, van hier is geen leegstand, hier is ruimte. En dan vooral in Schiedam. Nou, daar is een heel leuk initiatief uitgekomen. En uiteindelijk hebben we ook nog een stip op de horizon, want over een aantal jaar bestaan we 700 jaar en dat is een heel mooi moment om naartoe te werken en gezamenlijk groot feest vieren en dan kunnen we alles een beetje daaronder schuiven. Het is altijd fijn als je iets hebt als een landelijke Sinterklaasintocht of Willem en Maxima bezoeken Schiedam op Koningsdag. Het is nog niet geregeld helaas, maar zoiets helpt om dingen voor elkaar te krijgen.

Onderwerp 3: Invloedrijke factoren

9. Welke positieve of negatieve bijwerkingen heeft het aantal deelnemende retailers bij het revitaliseren van een winkelgebied?

Vera: Nou ja, genoeg. Een probleem, vind ik altijd, ambtelijk gezien de verkiezingen. Iedere vier jaar heb je als gemeente verkiezingen en hoe zorg je dat je een continue bestuurlijke lijn houdt. En dat het niet iedere vier jaar op de schop wordt gegooid. We hebben nu het geluk gehad dat twee keer een college heeft gezegd 'We gaan op die koers door', en bij dit college lijkt dat ook zo, maar dat weten we nog niet helemaal. Het blijft altijd spannend. En ook spannend naar buiten toe, van hoe betrouwbaar ben je als overheid. Het probleem is dat de onderhoudsstaat van de panden hier héél slecht was. We hebben hier grote regelingen in moeten zetten om dat in te lopen en we zien ook wel dat de samenstelling van de bevolking, er is veel armoede, het is niet een heel gezonde samenstelling, de koopkracht is laag rondom de binnenstad. Er zijn wijken waar wat meer geld zit, maar die zitten verder van de binnenstad af. Dus hoe krijg je die mensen daar ook naartoe, maar hoe blijf je tegelijk ook beschikbaar voor de mensen met de kleine beurs. Dus wat ben je? Chic en shabby tegelijk. Het is altijd zoeken van hoe ga je daar mee om.

En als ik vanuit eigen ervaring spreek, loopt het ambtelijke apparaat nogal log, in de zin van wie er nou echt klantvriendelijk zijn. Maar aan de andere kant is het ook dat er soms eigenaren zijn die echt niet willen. Dat ze het bewust leeg laten staan of dat ze het laten verkrotten. En dan moeten wij weer gaan handhaven, maar dat heeft ook niet altijd het gewenste resultaat en het vergt veel tijd en veel geld. Dus dat zijn wel allemaal dingen waar je tegenaan loopt.

Vera: Ja, en als ik terug kijk, en daar zijn we ook met de provincie over in gesprek, is de leegstandsverordening, en ik snap dat daarvoor gekozen is, maar als je nog eens terug kijkt, vraag je je wel af of we het nog eens zo zouden doen met de ervaring die ik nu heb, zou ik dat toch misschien niet hebben aangeraakt, want in Bodengraven zijn ze bijvoorbeeld op een hele andere manier bezig. Misschien is het ook een heel andere stad, maar in ieder geval is de provincie en ook Overijssel is daar nu mee bezig, met een soort koffer van dingen die zouden kunnen worden ingezet in de binnenstad. Van als jij deze problematiek heb, ga dan niet denken van we moeten een leegstandsverordening, maar zet hier of daar op in en kijk daar eens naar. Of doe een combinatie aan dingen en dat doen wij hier natuurlijk ook wel. Het is altijd lastig en je ondervindt altijd problemen, maar al die dingen bij elkaar zorgt wel dat er een beweging komt. En dat is denk ik wat wij als overheid kunnen faciliteren.

Anske: Ja, wat ik ook wel lastig vind is dat men steeds meer verwacht van een overheid, en dan denk ik we zijn gewoon niet overal van.

Ik bedoel, aan de ene kant wil men minder regeldruk en minder overheidsbemoeienis, en daar ben ik heel erg voor, maar als het dan niet goed valt of er gebeurt iets wat men niet wil, dan zegt men van 'Treedt eens op.'. Tsja en hoe ga je daar mee om. Wij gaan namelijk in grote lijnen over het bestemmingsplan en dat soort zaken, maar als je het aan de ene kant flexibel maakt en heel ruim, denk ik ook dat er dingen kunnen landen die mensen misschien niet willen. Dus dan zit je ook continue in een bepaald spanningsveld en soms denk ik weleens van 'Ja, er mag wel eens wat breder gekeken worden dan alleen naar de overheid van los het op'.

Dit is ook een mooi voorbeeld daarvan, vind ik De Ondernemershuizen zijn opgestart met de Rabobank en met DNS Vastgoed, de grote partijen in Schiedam die veel investeren, met centrummanagement en de gemeente. Ook om naar buiten uit te stralen van we doen dit niet alleen, we zitten hier met elkaar. En we wisselen ook info uit.

Vera: Dat hebben we ook gezegd in de aanpak van leegstand, toen de leegstandsverordening werd ingesteld, van wij als overheid investeren heel veel en we willen initiëren en faciliteren, maar we zijn met elkaar verantwoordelijk voor de binnenstad. En een vastgoedeigenaar die vijf jaar niet naar zijn pand omkijkt en niets investeert, kan niet zo maar denken dat het hier vanzelf gaat en dat de rest het voor hem opknapt en dat hij het over een paar jaar met winst kan verkopen. Dat is hoe veel mensen of vastgoedeigenaren, niet iedereen maar een aantal vastgoedeigenaren kopen het met die verwachting. We doen de huur goedkoop en dan gebeurt er vast wel wat en dan kan ik even de winst gaan opstrijken, zonder zelf heel veel te doen. Zo zit het niet in elkaar.

Dat willen we niet, want het is ook zo dat als iedereen met elkaar en als alle neuzen dezelfde kant op staan en vastgoedeigenaren zouden die visie ook delen, dan zou het voor de vastgoedeigenaren samen ook voor zorgen dat de waardeontwikkeling van hun vastgoed omhoog gaat, want die is hier wel achter gebleven.

10. Welke positieve of negatieve bijwerkingen heeft het type stad op het revitaliseren van een winkelgebied?

Anske: Nou, volgens mij hebben wij dat al wel uitgelegd. Het is type stad. Het is een stad dat ligt tussen Rotterdam en Vlaardingen in. Het heeft natuurlijk qua winkels veel minder aanbod. Dus we moeten, wat Vera net zei, niet denken dat onze winkels concurreren, maar we moeten juist van onze kracht als historische binnenstad gebruikmaken en daar ook bij blijven. Dat goed neerzetten en daar de tijd voor nemen.

11. Welke positieve of negatieve bijwerkingen vergunningverlening van gebieden op het revitaliseren van een winkelgebied?

Vera: **Maatwerk.** Het klinkt misschien een beetje flauw, maar dat is het echt. We hebben op zich een koers op het gebied van welke functies, in welke straten zitten. We hebben van de aanloopstraten veel van winkelfuncties afgehaald en naar de kern van de binnenstad verplaatst. Maar we kunnen het nooit 100% afregelen, er zijn altijd dingen die net tussen de wal en het schip vallen en dan moet je gewoon kijken van wat is het effect ervan, op het korte en lange termijn. **Ja en soms wijk je wel eens af. En als er echt dingen gebeuren die niet kunnen, dan grijp je in als overheid.** Er wordt tegenwoordig ook veel meer bebop toegepast, zeker vanuit de horeca dat de partijen gescreend worden, dat ze geen strafblad hebben of fiscale zaken, zoals belastingschulden. Daar wordt naar gekeken. En er zijn nog meer branches, waar dat denk ik mee zou kunnen. Je ziet in het randstedelijke gebied enorm veel nagelstudio's en kappers, en een deel daarvan is helemaal prima. Maar we hebben hier ook een kapsalon opgerold, die hadden een wasbak zonder water en daar bleek gewoon xtc-fabriek te zitten. Dus ja, je heb hier wel grootstedelijke problematiek in deze stad. Daar krijgen we wel mee te maken.

Onderwerp 1: Oorzaken winkelleegstand**1. Welke economische ontwikkelingen beïnvloeden de leegstand van winkels?**

Wat je hier vooral merkt in Hilversum is dat het centrum achter liet qua investeringen en dat steden om ons heen zich in de afgelopen jaren vooral voor 2014 steeds groter werden qua winkelaanbod, vóór investeerde in hun binnenstad en Hilversum achter bleef. Dus de concurrentiepositie van Hilversum is een belangrijke factor. Hilversum heeft van oudsher een groot voorzieningen aanbod, veel groter dan je mag verwachten bij een gemeente van bijna 90.000 inwoners. Een heel groot aantal winkels hebben een groot oppervlak en zijn behoorlijk verspreid over de stad. Het is een langgerekt centrum met relatief weinig contact. De steden om ons heen investeerden wel en Hilversum niet. Almere is in die tijd ook veel groter gegroeid, veel mensen uit Almere deden destijds hun boodschappen in Hilversum. Op een gegeven moment is dat minder geworden, omdat het voorzieningen apparaat van Almere wat beter werd. Daarnaast heb je ook de veranderende consumenten gedrag er wordt meer via internet aangekocht. Dus dat zijn twee belangrijke factoren en de laatste is dat omdat er weinig geïnvesteerd is in het centrum en omliggende winkelgebieden zich versterkten was het imago van het centrum heel slecht. Het was weinig aantrekkelijk qua winkelaanbod en horeca. Het complete plaatje waarvoor je naar een winkelgebied gaat, want je gaat niet alleen maar voor het winkelen maar een combinatie van mooie openbare ruimte, plekken waar je kan gaan zitten en goede horeca dat klopte gewoon niet. Dus het imago was niet goed. Je merkt nu dat het wat aan het veranderen is, maar voorheen dacht men gewoon dat het handig was dat het er was. Meer dan dat was het niet. Ja, de economische crisis heeft zeker zijn weerslag gehad. De omslag naar internet, maar überhaupt er zijn een behoorlijk aantal partijen omgevallen in de afgelopen jaren, waarvan een groot deel in Hilversum was te vinden. V&D is het meest kenmerkend nog. Dit pand is nu half verhuurd, maar dat heeft echt wel een tijdje geduurd. Veel meters werden door alle grote partijen wel vertegenwoordigd en in die grote partijen zijn gewoon veel klappen gevallen. Ook met name het mode segment. Je ziet vooral een afname van vraag onder retailers rondom het centrum. We hebben een centrum visie 2015 vastgesteld en de afgelopen jaar veel geïnvesteerd in het centrum en ook heel bewust als gemeente aangegeven in welk gebied wij investeren en in welke gebieden niet. In de investeringsgebieden is de leegstand iets minder, maar het betreft nog steeds een grootwinkloppervlak. Een belangrijk doel van de afgelopen jaren was ook gericht op transformatie, zowel kantoren rondom het centrum als van winkels, om de winkelvoorraad meer in balans te brengen. Afgelopen jaar hebben we dan één pand toegevoegd, maar eigenlijk zou je in een winkelgebied geen meters moeten toevoegen. Heel strak detailhandelsbeleid geen toevoeging van winkelmeters.

2. Welke demografische ontwikkelingen beïnvloeden de leegstand van winkels?

Hilversum groeit. We waren de eerste gemeente die vergrijsde, nu zijn we de eerste gemeente die weer groeit. Ook tijdens de crisis bouwen we vóór. Naast groei die je Hilversum ook vergroening. In omliggende gemeenten is de vergroening minder en is er zelfs sprake van vergrijzing. Waarschijnlijk blijft het inwoneraantal in Hilversum stabiel. In die zin hebben demografische factoren niet echt veel invloed. Wij zijn geen krimp gemeente en regio, dit scheelt. Er is veel druk op de woningmarkt, dus veel woningen staan niet lang te koop. Misschien dat we een heel klein beetje gaan groeien in de komende decennia. Als onderdeel van de centrumvisie hebben we de afgelopen jaren ingezet op het organiseren van ondernemers. We hebben nu een citycentrum Hilversum, dit is de centrummanagement organisatie. Die brengt cultuur, horeca, retail, vastgoed, parkeergarages, etc. bij elkaar aan tafel. Wat je ziet is dat er ook qua marketing heel veel meer gericht is op facebook enzo, in ieder geval op een andere manier van het benaderen van klanten. Wij hebben vóór geïnvesteerd in de openbare ruimte, zoals het marktplein, je ziet dat ondernemers op basis daarvan ook gaan investeren, dus dat schept ook vertrouwen. Je ziet dat de horeca ook vernieuwd is. De foodhall MOUT is echt een voorbeeld, want het trekt een jongere doelgroep. En met jongere doelgroep bedoel ik niet eens zozeer onder 18, want die mogen geen alcohol, maar zeg maar 18 tot 30.

Een groep die zeker meer in het centrum te vinden is dan destijds. Het zit hem dus in goede marketing, activiteiten die ondernemers organiseren en het betreft ook het vernieuwen van winkels en horeca zelf. Centrum Hilversum was ook bezig met de acquisitie van nieuwe partijen. Grote partijen zijn er nu wel, want we hebben een Primark gekregen en dat trekt een hele jonge doelgroep. Volgens mij zit Primark hier nu in één van de kleinste gemeenten waar ze een filiaal hebben, dus dat zegt wel wat over het vertrouwen dat de Primark had in Hilversum. Dit trekt ook weer andere partijen.

Je ziet wel de vernieuwing en dat is denk ik de les van de afgelopen jaren. Dat als je leegstand aan wil aanpakken dan moet je een integrale aanpak hebben. Een duidelijke uitspraak van de gemeente dat je het centrum belangrijk vindt en duidelijke kaders aangeven waar je wel in investeert en waar je dat niet in doet. Je geeft ook ondernemers en eigenaren richting. Het zit hem ook in een goede samenwerking tussen ondernemers en de gemeente, maar vooral ook tussen ondernemers onderling. Het zit ook in goede marketing en goed contact met de grote vastgoedeigenaren. Wat je bijvoorbeeld ook rond het marktplein ziet daar hebben we een mooie nieuwe natuurstenen neergelegd en dus vors geïnvesteerd in de kwaliteit van deze plek. Er is hier een foodhall gekomen en ondernemers onderling hebben daar ook geïnvesteerd. Je ziet daar dat het één het ander te weeg brengt. Ik denk dat dat de belangrijkste factor is, want als je kijkt naar hoe de winkelleegstand de afgelopen jaren is terug gelopen, dan hadden we met alle indicatoren gehaald als de V&D niet leeg had gedaan. Wat je vooral ziet is dat buiten het compacte centrum daar zijn bestemmingsplannen die eigenlijk alles toestaan behalve wonen. Dit was een eerste slag van laten we het zoveel mogelijk verbreden. Er is hier een creatieve sector, want een deel van onze bevolkingsgroep is creatief en voor de crisis kregen we het beeld dat er best wel wat behoefte was aan ateliers en creatieve werkplekken in aanloopstraten, maar door de crisis is dit niet echt van de grond gekomen. Dus het eerste beeld dat we hadden dat als we het bestemmingsplan zouden verbreden dat de markt vanzelf wel een oplossing vindt. De ondernemersvereniging had toen nog het idee dat dat echt een winkelstraat was en wilde perse geen wonen op de begaande grond. Ze vonden wonen ook de dood in de pot van de winkelstraat. Wat we nu doen zonder het bestemmingsplan te hebben aangepast, zeggen we tegen de hele straat als jullie met een goed plan komen voor het achterste deel van het centrum betreffende van transformatie naar wonen dan maken wij dat gewoon mogelijk. Daarmee zie je dus ook in een straat als de Havenstraat, de oudste winkelstraat van Hilversum waar veel leegstand was en eigenlijk geen onderdeel van het centrum vanwege de lengte en te groot. Dus transformatie naar wonen helpt als er vraag naar wonen is. Die ateliers zijn niet echt van de grond gekomen, dus het zou nog wel kunnen of woon/werk combinatie kan ook. We zijn daar ook wel strak in geweest, want je kan wel zeggen alles is goed als er maar wat gebeurt met een pand. Waar we hier in Hilversum wel last van hebben omdat de markt overspannen is, is dat we hele kleine hokken hebben zonder kwaliteit. Wat we hebben gezegd is dat we best mee willen werken, maar dat de panden dan wel aan minimale eisen moeten voldoen. Dit werk wel strak zijn en zeggen dat we graag woningen willen hebben, dit maakt dat er in de havenstraat minder leegstand is. In het centrum zie je dat de leegstand zeker door de omval van grote jongens wel substantieel was. Wat je nu vooral ziet is dat de leegstand is terug gelopen door horeca. Hier zit natuurlijk ook een keer een grens aan qua markt. We hebben hier geen maximum op zitten, ook wel een beetje bewust, omdat je merkt dat door de komst van de horeca meerdere ondernemers zijn gaan investeren.

We hebben wel in een gebied bijgedragen met een gevelherstelfonds, dit hebben we van Apeldoorn geleend, want die is hierin heel succesvol geweest. Het gevelherstelfonds hadden we de afgelopen twee jaren lopen en misschien dat dit met het nieuwe college weer komt. De gedachte hierbij is dat als je aan 100 knopen aan het draaien bent in het centrum gebied dat je mooier te maken dan gaat het niet alleen over het vullen van winkels met horeca, maar gaat het ook om uitstraling en kwaliteit. Het marktplein is vernieuwd en mooi geworden met een fontein erop en goed materiaal. Daarnaast hebben we veel vergroent met bakken en dat soort dingen. We hebben dat gevelherstelfonds bedoelt om ondernemers en eigenaren te verleiden om net een wat hogere kwaliteit dan net welstandsniveau te bereiken. Per pand kon een ondernemer € 10.000,- krijgen.

Dit heeft zeker bijgedragen aan de verhuur, omdat de eigenaar bereid was om te investeren zonder dat er een huurder was, waardoor het pand voor een ondernemer die zich daar wil vestigen veel aantrekkelijker is. We hebben veel gesprekken met eigenaren gehad om na te gaan waarom het pand leegstaat en wat kunnen we daar gezamenlijk aandoen.

We hebben daarnaast ook een acquireur gehad om de grote partijen die we nog niet hadden te benaderen. Dit heeft toen niet goed gewerkt, maar heeft wel een beeld opgeleverd van wie is geïnteresseerd en wie niet. Het halve centrum lag op de schot en dat is niet het juiste moment om te laten zien hoe mooi je centrum is. Dit proces heeft geen permanente nieuwe ondernemers opgeleverd, maar wel wat pop-up winkels. Ze hebben nu een bidboek gemaakt om het verhaal over het centrum in cijfers te vertellen. Daarnaast proberen we op basis van bepaalde gebiedsprofielen het centrum onder de aandacht te brengen.

3. Welke factoren met betrekking tot veranderde klantgedrag hebben invloed op de leegstand van het winkelgebied?

Beantwoordt bij vraag 1.....

Onderwerp 2: Oplossingen/instrumenten

4. Welke herontwikkelingsplannen zijn er om de leegstand in de winkel te verminderen?

We hebben zeker naar de historische kern gekeken. Het eerste onderdeel dat we behandelen in de centrumvisie gaat over identiteit. Dit verhaal over de identiteit zie je terug in de keuzes die we gemaakt hebben in de openbare ruimte van het marktplein met natuurstenen, met veel groen, met mooie bankjes, met kwaliteit. Dit ga je ook terug zien in de komende tijd waarin wij ons gaan profileren als media stad. Het gevelherstelfonds heeft bijgedragen aan de herwaardering van de identiteit van het centrum. We hebben ook drie keer een evenement georganiseerd met als eerste keer het doel om op een andere manier met ondernemers en bezoekers in gesprek te gaan. De centrumvisie lag toen ter inzage. Dit hebben we nog twee keer gedaan met daarnaast veel rondleidingen. Rond deze tijd hebben we ook 50 nieuwe monumenten in de binnenstad aangewezen en hier vaak het verhaal over verteld. 10 panden zijn aangemeld bij het gevelherstelfonds, hierbij hebben we elke keer het verhaal uitgemolken. We laten de betreffende eigenaren van de herstellende gevels op de gemeente site laten vertellen dat het zo mooi geworden is. Dus in de communicatie is er veel verteld over wat er gebeurt is en hebben we openingen uitgebreid gevierd om steeds maar te vertellen dat het centrum heel erg in verandering is en verbeterd wordt. We hebben nog steeds dat het niet af is, maar het blijft altijd in ontwikkeling. Je merkt dat ondernemers er weer in geloven en dat bezoekers er positiever over praten. Het einde van de crisis helpt hier ook bij. Er komt nog meer groen aan en het stationsgebied gaat verbeterd worden. Ook nieuwe feestverlichting gaat komen wat heel erg past bij de identiteit als media stad. Heel veel grotere en kleinere dingen nog zoals meer handhaving. Maar allemaal vanuit het beeld dat onderdeel is van de media stad. Het centrum moet een aangename plek zijn om te verblijven met meer groen, leuke plekken en een goede kwaliteit van de openbare ruimte en veilig. We hebben ook meer schoongemaakt. We maken bijvoorbeeld nu middags extra schoon. Zichtbaar schoonmaken draagt bij aan de beleving van schoon.

5. Welke wetgeving en financiële ondersteuningsprogramma's zijn er om de leegstand in de winkel te verminderen?

Meer subsidies zijn er niet. We hebben alleen het gevelherstelfonds en we financieren de helft van het citycentrum management. De centrummanager organiseert met dit geld allerlei projecten. De centrummanager is heel belangrijk voor het contact. We hebben daarnaast behoorlijk geïnvesteerd in bomen en boombakken enzo in de afgelopen jaren. In de openbare ruimte is dat natuurlijk altijd onze taak. Nu lopen twee belangrijke projecten, waarbij we bezig zijn met planontwikkelingen voor het stationsgebied en het UWV pand. De bedoeling is om een obstakel vrije doorgang te creëren van het station naar het centrum. Daarnaast is de wens om het centrum veel mooier en groener te maken met nieuwe bouwblokken die passen bij een gemeente als Hilversum.

Wij zijn ook bezig om culture concepten zoals de bibliotheek naar de kerkbrink te verplaatsen. Dit doen wij om de kerkbrink een boost te geven, want dan heb je een cultuurplein. De kerkbrink zou een dorpskarakter moeten krijgen om de leegstand weg te halen en om meer rede te hebben daar als passant te komen. Het gevelherstelfonds help zeker, maar het is een lastig gebied. Daarnaast zijn we met Syntrus Achmea in gesprek, want zij hebben een pand in eigendom die ze vaak maar tijdelijk verhuren en hebben niet de ultieme oplossing om van de leegstand af te komen. Het ontwikkelen van de kerkbrink zou daar zeker bij helpen om meer bezoekers in dit gebied te krijgen. Daar licht voor de gemeente wel een zorg.

6. Welke verbeterende kwaliteitskenmerken zouden de leegstand van de winkel kunnen verminderen?

We hebben weinig op straat parkeren, want het meest is in de parkeergarages. Het parkeertarief is wel wat gedaald, want we stonden wat vervelend met het tarief in verschillende lijstjes. We zijn te groot om gratis parkeren toe te staan. Op dit moment is de openingstijden situatie interessant. In 2014 is de nieuwe openingstijden wet ingegaan en wij hadden altijd 12 koopzondagen, maar dat is toen naar 18 gegaan. Het centrum wil heel graag elke zondag open. Er licht nu een winkeltijdenverordening en daar heeft het B&W al over besloten. De bedoeling was om per 1 Januari het aantal koopzondagen vrij te geven. Dit lukte niet met het vorige college, maar gaat waarschijnlijk nu wel door. Het centrum heeft dit ook onderdruk gezet, want veel partijen zoals de Primark willen graag zondag open. Je ziet het ook steeds meer in omliggende steden dat winkels op zondag open gaan. Daarnaast ziet je dat partijen nu ook wat langer open blijven. Dit gebeurt echter nog niet collectief.

Evenementen hoort bij een aantrekkelijke stad. We hebben nu ook een nieuw evenementen beleid om mogelijk te maken dat er vaker evenementen zijn. De citymanagement organisatie helpt ook bij het organiseren van evenementen en richt zich vooral op de identiteit van de stad.

Wat je ziet is men zich wel aan het aanpassen is, ondernemers zijn zich aan het professionaliseren bij het organiseren van evenementen. Voorheen organiseerden ze allemaal iets dat niet goed op elkaar was afgestemd. Nu dient men zich ook aan te passen aan het veranderen van de doelgroep, zoals het beleid geen alcohol onder 18. Nu subsidieert de gemeenten ook meer omdat ze aan het professionaliseren zijn en aan het vernieuwen met rand activiteiten ook gericht op de middag. Ze zijn zich nu ook qua doelgroep aan het verbreden dat het meer aansluit bij de bezoekers aan het centrum, dus ook meer in de middag. Als gemeente subsidiëren we evenementen en stimuleren vooral ook vernieuwing daar in. Wat ook belangrijk is, is het stads/ondernemersfonds gevuld met OZB. De gemeente doet zelf ook mee als eigenaar gebruiker, dus we betalen vors mee. We betalen ook mee aan verlichting en marketingplannen, de standaard dingen die je als centrum doet. Dit wordt gefinancierd vanuit het stadsfonds. Dat hebben we in goede samenwerking met de overkoepelde organisatie van de ondernemers van de stad gerealiseerd. Het heeft zijn voordeel dat je niet hoeft te leuren om elk lampje dat je ophangt, geeft de centrummanager rust en zekerheid. Het is niet een hele grote pot, maar ze hebben een basis. Daarnaast gaan handhaven ook een hele hoop oplossen.

Wat betreft de variëteit van het winkelaanbod, we hebben lijstjes van wat wij vinden dat goede toevoegingen zouden kunnen zijn. Wat je in de toekomst nog wel gaat zien is een deel van de dienstverlenende diensten, zoals uitzendbureaus en hypotheekshops, uit de binnenstad verdwenen zullen zijn. Dus daar is nog wel een slag te slaan in Hilversum, want momenteel zitten zij in hele mooie panden. Wat we vooral in dit gebied zoeken is meer kwaliteit, er zijn wel lijstjes van wat voor type winkels we eventueel hier terug zouden willen hebben. We hebben relatief weinig damesmode, dus dat is eventueel een vraag. Wel hebben we veel food. Daarnaast is de markt voor ons belangrijk. We hebben een goede markt. De woensdag en zaterdag markt zijn sterk en hier zie je ook weer het veranderende consumentengedrag. De markt is een stukje beleving, maar ook een sociale plek, veel mensen komen daar gewoon elke week.

We proberen heel erg de samenwerken tussen cultuur, horeca, retail en de markt te bevorderen. Je ziet ook meer woningen in het centrum ontstaan en meer kantoor gebruik op etages. Gebruik van etages dus, maakt niet uit wat als het maar levendigheid oplevert.

7. Welke vastgoedtransformatieplannen kunnen worden geïmplementeerd om de leegstand van winkels te verminderen?

Andere functies die wij in dit gebied willen realiseren zijn de bibliotheek, een gratis atelier, lokale omroep, volwassen educatie, open universiteit. Die combinatie zouden we graag op deze plek willen hebben. Daarmee zorg je er vooral voor dat er meer rede is om naar het centrum te gaan en meer rede om specifiek om naar de kerkbrink te gaan. Dus cultuur en educatie en de bedoeling is om dit op plein ook iets samen te doen met het museum beeld en geluid. Om van alles en nog wat zoals bijvoorbeeld evenementen op dat plein te doen wat passanten een rede geeft om er te komen om ook een prettiger aanblik te creëren. Er zit ook best wat horeca, maar dat zit verstopt. **Het moet een prettigere plek worden.**

Als er in het bestemmingsplan staat kantoren, dan staan we kantoren toe. Over het algemeen hebben we te kampen gehad met een grote kantoren leegstand, veel kantoren zijn daardoor getransformeerd naar wonen. Er is niet heel veel vraag naar kantoren. Als iemand een winkel wil betrekken dan is dat prima, maar we sturen er als gemeente niet op. Het is geen oplossing.

Onderwerp 3: Invloedrijke factoren

8. Welke positieve of negatieve bijwerkingen heeft het aantal deelnemende retailers bij het revitaliseren van een winkelgebied?

Als je het dan hebt over de uitstraling van panden, we hadden zelf in ons hoofd een te kiezen lijstje. We hebben dan één pand dat als je van het centrum de binnenstad in loopt dan kijk je tegen een lelijke witte gevel aan, wat we nu bekleed hebben met een scherm. Elk jaar zijn we wel in gesprek met de eigenaar om te kijken of we dat soort gevels opgeknapt krijgen. We hebben een rotte kiezen lijst waar we met onze accountmanager en stedenbouwer veel inzet opgedaan hebben en waar we dus vaak vragen hoe het er mee staat, waarom het niet lukte en wat er aan moet gebeuren. **Het gevelherstelfonds helpt daarbij, maar vooral het gesprek is belangrijk. Sommige eigenaren zijn wat betreft de gevel verbetering gewoon heel vervelend en dan kunnen we wel najagen van wat zijn jullie langzaam.** Op een gegeven moment kan je ook niks meer en dan moet je accepteren dat er niks gebeurt. Als je zelf geen vastgoed hebt als gemeente, heb je alleen de openbare ruimte waar je in kan investeren en het bestemmingsplan kader waar je wat mee kan. **Als een ondernemer of eigenaar niks doet, dan houdt het op.** We hebben geen leegstandsverordening, want de visie is dat als een eigenaar niet wil dan heeft een verordening ook geen zin. **Onze leegstandsaanpak is gericht op praten en meedenken over wat voor type vraag er is. We hebben meer geloof in samenwerken dan in dwang. Voor ons was het echt een 100 knopen aanpak, we hebben heel veel dingen naast elkaar gedaan.**

9. Welke positieve of negatieve bijwerkingen heeft het type stad op het revitaliseren van een winkelgebied?

De langste straat heeft nu weer een nieuwe winkeliersvereniging en die is nu subsidie aan het aanvragen bij de provincie om een soort straat management te krijgen. Niet iedereen vindt het fijn dat dit gebied buiten de centrumvisie valt en dat de gemeente niet gaat investeren in dit gebied. **Het is heel belangrijk als gemeente om duidelijk aan te geven waar je wel en niet in investeert.** Je ziet ook dat ondernemers wel naar binnen trekken, naar dat wat toekomst heeft. **Je ziet aan alles dat het centrum compacter wordt zonder dwang.** Pand voor pand zie je veel gebeuren. Men steekt elkaar ook aan. **Het is ook gewoon belangrijk als gemeente om mee te investeren.**

10. Welke positieve of negatieve bijwerkingen vergunningverlening van gebieden op het revitaliseren van een winkelgebied?

Beantwoordt bij vraag 2.....

11. Extra aanvullingen

Geen aanvullingen....

Onderwerp 1: Oorzaken winkelleegstand**1. Welke economische ontwikkelingen beïnvloeden de leegstand van winkels?**

Om te beginnen is er overaanbod gecreëerd in de voorliggende periode. We hebben gewoon te veel vierkante meters. Er hebben nog een heel groot aantal verborgen vierkante meters die in ontwikkeling zijn gebracht. We hebben hier een hele brede bestemming in het centrum waar eigenlijk alle kan. Je zie dat ontwikkelaars eigenlijk altijd kiezen voor de bestemming die het meest oplevert, winkels. Als overheid heb je dan geen instrument in handen, want het heeft nou eenmaal die bestemming. Als je in Ede kijkt we hebben op dit moment zo'n 13.000 vierkante meter leegstand. Dat is 18.000 – 18.500 geweest, dus het loopt wel sterk terug. Het totale vloeroppervlak in het centrum is 68.000 vierkante meter. We hadden een leegstandspercentage van iets boven de 20%. We zitten nu ruim onder de 20%. Het was echt fenomenaal. De ontwikkelpotentie in en rond het centrum is nog eens 25.000 tot 30.000 vier kante meter. Dat is eigenlijk factor 1 overaanbod. Factor twee is het besteedbaar inkomen van mensen. Keuzes die mensen maken, kopen ze kleding of wasmiddel. Door de economische recessie maken mensen meer keuzes en dat gaan eigenlijk ten kosten van alle sectoren. De detailhandel heeft natuurlijk harde klappen gehad, dat is natuurlijk deels verklaarbaar door economische factoren zoals het besteedbaar inkomen, maar ik denk dat de belangrijkste factor is online winkelen en dat stopt niet. Het is onomkeerbaar en het gaat door en je ziet nu dat er tijdelijke opleving is. Ik zie het als een tijdelijke opleving waardoor de leegstand afneemt, maar dat komt natuurlijk doordat er niks verandert is. Als er weer een economische recessie komt dan gaan we dubbel zo hard. Het is van groot belang het winkel variabel wordt terug gedraaid. En dan heb je het niet over leegstand, maar je hebt het over gebruik. Waar het om gaat is dat je andere vormen van gebruik gaat vinden voor het vastgoed wat we hebben. We hebben natuurlijk ook een grote leegstand in kantoren wat ook niet meer terug komt. Er is nu een grote vraag naar woningen, dus maak er maar woningen van en voor winkels geldt hetzelfde maak er maar wat anders van. En de hoop dat het ooit terug komt dat is ongegrond. Het komt gewoon niet terug als dat het geweest is. En winkeluren gaat ook niet meer duurzaam zo hoog zijn als dat het was. Nu moet je echt een onderscheid maken in de top 15 grote steden daar geldt een hele andere wet. Je ziet een trek naar de stad, daar gaat het goed en dat zal ook nog wel langer goed blijven gaan. Het is voornamelijk het middelsegment wat uitgehold wordt. Met name in het aanbod van de ketens daar is het aanbod sterk in het middensegment. En dus ook de middelgrote steden, dagelijks blijft het goed gaan voorlopig. In dagelijkse producten, zoals supermarkten, bakkers, vleeswinkels, etc., daar gaat het goed. Maar in de segmenten kleding, huishouden, etc., dat wordt nooit meer zoals het geweest is dat gaat alleen maar minder worden. We hebben absolute concurrentie vanuit andere steden/dorpen. Ede heeft in die zin nog grotere problemen dan andere plaatsen. In de afgelopen 50 jaar is hard gewerkt aan het laten verdwijnen van het oorspronkelijke Ede. Ede is enorm gegroeid qua inwoneraantal, daarbij is ook de ambitie gegroeid van dorp naar stad. De vorige generatie ambtenaren vond het belangrijk dat dit ook naar voren kwam in de uitstraling van het openbaargebied. Het moest stedelijk worden. De wijzigingen zijn nooit met de bewoners besproken. De Edenaars vonden het dorpse fijn en ook mensen van buiten afkwamen hier wonen omdat het dorpse en Veluws was. En juist dat dorpse is weg. Als je nu door het centrum heen loopt zie je en geen dorp en geen Veluwe. Mensen hebben dit niet leuk gevonden, de uitwijking van bezoekers naar andere plaatsen is daarom enorm toegenomen en groter dan gemiddeld in Nederland. Ook de enorme hoeveelheid wijkcentra hier met gratis parkeren is concurrentie voor het centrum. Het is deels psychologische mensen voelen zich niet meer verbonden met hun eigen centrum, herkennen zich er niet meer in en deels het aanbod elders is aantrekkelijker. Het feit dat mensen ergens anders heen kunnen is een grote motor geweest voor de leegstand. Het overaanbod van vierkante meters, het teruglopende aantal van bezoekers gaat sneller dan elders, teruglopen van bestedingen en toename van concurrentie online. Dit zijn eigenlijk de vijf belangrijkste.

2. Welke demografische ontwikkelingen beïnvloeden de leegstand van winkels?

Jongeren komen volgens mij zo i zo niet meer in de binnenstad om te kopen, dat zal niet anders zijn dan in andere dorpen. We hebben hier 12.000 studenten in Ede en die zie je nooit in de binnenstad. Wel s' avonds voor in de kroeg en dat soort dingen, maar niet overdag die komen hier niet kopen. Wat ook mee speelt is dat er weinig ander aanbod is dan winkels en horeca. Dus je moet een veel gevarieerder aanbod bieden van sport, zorg, onderwijs, cultuur en evenementen. Ede is uitsluitend horeca en winkels. Waar we nu aan werken is dat we het aanbod veel meer diversifiëren, zowel in vaste functies als in evenementen. En ook pop-up shops en evenementen dat er altijd wat gebeurt. We focussen op de transformatie van gebouwen, het openbaar gebied, maar ook functies. Er is voor jongeren al heel weinig, dus er moeten functies komen om die jongeren te trekken. Functies die we willen toevoegen zijn bijvoorbeeld Leisure functies, zoals een escape room. We proberen ook het horeca aanbod af te stemmen op jongeren.

Wat ook belangrijk is, is een beleving creëren. Dit moet ook meer in de binnenstad. Dit heeft met informatie te maken, als je ergens bent dat je ook weet waar je bent. Dan gaat er iets leven. We hebben hier een kerk van 500 jaar oud, die is ouder dan Ede zelf. Wat is dat voor plek, wat hebben mensen hier gedaan, als je dat kan ervaren dan is dat veel interessanter. We zijn bezig met het ontwikkelen van een nieuwe stadswandeling dat is gericht op de historische cultuur en verhalen die bekend zijn over Ede. Om verbindingen te leggen met het verleden, zodat het ook interessant is voor de bezoeker om hier te zijn. Het gebied ziet er nog net zo interessant uit zoals we zouden willen, want die transformatie maken duurt een aantal jaren. Het is belangrijk om wat te vertellen over de historie die je nu veel te weinig ziet.

3. Welke factoren met betrekking tot veranderde klantgedrag hebben invloed op de leegstand van het winkelgebied?

Beantwoordt bij vraag 1..

Onderwerp 2: Oplossingen/instrumenten

4. Welke herontwikkelingsplannen zijn er om de leegstand in de winkel te verminderen?

Beantwoordt bij vraag 2....

5. Welke wetgeving en financiële ondersteuningsprogramma's zijn er om de leegstand in de winkel te verminderen?

We hebben ook evenementen subsidie. Het hele programma dient bij te dragen aan een verbetering van het centrum. De gevelsubsidie is echt aan bepaalde panden gekoppeld. Verder hebben we geen concrete subsidies regelingen. Wat we wel doen is dat we investeren in startende ondernemers. Het is niet zozeer een subsidie als een begeleidingsprogramma. Men wordt geholpen om hun onderneming te starten. Het stimuleert de lokale ondernemers.

6. Welke verbeterende kwaliteitskenmerken zouden de leegstand van de winkel kunnen verminderen?

Wij richten ons op zoveel mogelijk factoren, evenementen, groen, een gevarieerd winkelaanbod. We hebben een centrumvisie ontwikkeld en daar staat in waar we de komende 10 – 15 jaar naar toe willen. Hieronder ligt een uitvoeringsprogramma met een kleine 60 projecten. Met 20 tot 50 verkeersprojecten, maar ook projecten over verbetering van de openbare ruimte met name vergroening. Sterke vergroening maar ook de verbetering van de ecologie, meer geuren en dieren in het centrum. Zodat niet alleen het zicht maar ook andere zintuigen worden geprikkeld. Dus groen en terug naar historie, we herstellen zoveel mogelijk het historisch gebied. De meeste historische panden zijn boven nog mooi, maar beneden door de winkelpuien, luifels en verlichting zie je er helemaal niks meer van. We hebben een project gevelverbetering daar zit ook een fonds aan, dus men kan een subsidie krijgen voor het verbeteren van de gevel en ze krijgen deskundige hulp. Mensen die eigenaren ondersteunen met het maken van plannen en het uitvoeren. We hebben tot nu toe 8 panden geüpgraded. Dit zijn de meest gewaardeerde projecten.

Dit zijn projecten die mensen leuk vinden en dat heeft ook impact op de omgeving. Dit doen wij samen met het terug brengen van het oude straat profiel. Daarnaast brengen we zoveel mogelijk oude gevels terug. We doen ook verlichting, zodat het een aantrekkelijk avond beeld is, en vergroening.

Dus we zetten in op gebouwen, openbaar gebied en vergroening. Daarnaast zetten we ook in op evenementen. Afgelopen jaar hebben we aan aantal nieuwe evenementen opgezet. We zijn de markt aan het herinrichten, vergroenen vooral.

Alles wat we doen staat op twee benen. Het ene been betreft de maatregelen en het andere been betreft de communicatie daarover. Laat het mensen weten, zorgt dat de juiste informatie komt en dat het de juiste mensen bereikt. We werken met 15 belangrijke stakeholders samen, iedereen doet mee. Niet iedereen is even positief, met name horeca ondernemers. Langzamer hand begint echter het gevoel te komen dat we wat aan het bereiken zijn.

De verstedelijking van Ede is eigenlijk zonder de stakeholders beslist, maar wel met een aantal ontwikkelaars. We hebben vanaf het begin gezegd we moeten het samen doen. Een belangrijk voorbeeld is de mark, deze zijn we nu aan het herinrichten. Toen we begonnen hebben we mensen vlaggetjes laten zetten om aan te tonen wat de slechtste plekken waren. Vanaf het begin hebben we met de bevolking het plan gemaakt. Mensen konden ideeën en eisen indienen. We hebben de inwoners ook laten stemmen over de ontwerpen. We willen het weer heel groen hebben.

We beginnen nu ook te kijken naar de variëteit in het winkelaanbod. Ede heeft een slechte reputatie en we willen weer gaan praten met grote ketens en laten zien wat we te bieden hebben. Hiervoor hebben we een lijst gemaakt met targets, wat we willen binnenhalen. We willen ons gaan versterken in het hogere kleding segment. We willen ons ook versterken in hoog kwalitatieve food winkels. Daarnaast richten we ons op lokale ondernemers en dat levert behoorlijk wat. Eén lokale ondernemer maakt niet het verschil, maar als je er 20 bij elkaar hebt. We richten ons daarbij voornamelijk op het hoge segment winkelaanbod. Het valt of staat met het aantrekken van de lokale inwoners. We willen ook toeristen trekken, maar dat gaat vooral om reputatie. We voeren een strijd met omliggende steden en dorpen.

Openingstijden is een moeilijk onderwerp. Daar kan je als buitenstaander weinig aan doen. Drie jaar geleden hebben we een zondagsopenstelling gekregen en dat is ongelofelijk, want Ede is de grootste christelijke gemeente. Het loopt ook niet zo goed, er is een grote doelgroep die er niet gebruik van maakt. Sommige ondernemers gaan op zondag niet open of willen wel open maar de doelgroep komt niet. Openingstijden is een moeilijk onderwerp. Vaak gaan de winkels op dinsdag om 10:00, maar dan is er gewoon geen volk in de winkelstraat. Vanaf woensdag begint het een beetje te lopen. Het synchroniseren is een moeilijke opgave, want iedereen heeft zijn eigen wensen. Het synchroniseren is heel belangrijk, maar moeilijk te organiseren. De winkeliersvereniging is hier ook mee bezig. Het begint ermee dat ondernemers gaan samenwerken en dat ze gaan nadenken over dat ze met elkaar sterker staan. Je kan hier de openingstijden niet afdwingen.

7. Welke vastgoedtransformatieplannen kunnen worden geïmplementeerd om de leegstand van winkels te verminderen?

Beantwoordt bij vraag 2....

Onderwerp 3: Invloedrijke factoren

8. Welke positieve of negatieve bijwerkingen heeft het aantal deelnemende retailers bij het revitaliseren van een winkelgebied?

Het is een kwestie van overtuigen. Eerst zien en dan geloven zo zit men in elkaar. Er zijn veel retailers die niet mee doen, die niet naar vergaderingen koen of informatie niet lezen. En tegelijkertijd negatief communiceren, terwijl ze niet op de hoogte zijn. Je hebt veel te maken met vooroordelen. We hebben tot nu toe weinig gevraagd van ondernemers, we faciliteren ondernemers wel om te gaan samen werken bijvoorbeeld met een budgetje voor het organiseren van kleine evenementen op de starten. Hier doet niet iedereen aan mee, maar om nou te zeggen dat iedereen niet mee doet. Er is een grote grijze midden groep.

Je hebt bijvoorbeeld filialen van ketens die wel mee willen doen maar die kunnen niet. En er is een groep die niet mee wilt doen. Waar het eigenlijk omgaat is dat de kopgroep niet te ver vooruitgaat en dat de middengroep mee gaat, om zo de groep klagers uit te dunnen.

9. Welke positieve of negatieve bijwerkingen heeft het type stad op het revitaliseren van een winkelgebied?

In de wijkwinkelcentra zie je ook leegstand toenemen. Er is te veel aanbod ook in wijk en buurt winkelcentra. We hebben soms ook kleine stripjes met winkel, hiervan is wel de bedoeling om dit op te ruimen. We gaan richting een compact centrum, het wordt een halvering van het totale winkelloppervlak. Gebieden die afgestoten worden krijgen een eigen sfeer. Vaak naar wonen en een combinatie van dienstverlening. Winkelleegstand veroorzaakt winkelleegstand.

10. Welke positieve of negatieve bijwerkingen vergunningverlening van gebieden op het revitaliseren van een winkelgebied?

We zijn vrij coulant met het afgeven van vergunningen qua bestemming, maar willen dit eigenlijk minder worden. We willen voorkomen dat er een groot aantal nieuwe winkels worden ontwikkeld. Waar het gaat om winkels willen we strikter worden. We geven nu al niet meer de mogelijkheid daar waar geen winkel is om daar een winkel te vestigen. We zijn ook bezig om retail bestemmingen stap voor stap uit de markt te halen, door een juridisch of financieel traject in te gaan. Daar waar het over winkels gaat worden we strikter. Bij andere functies zijn we dat niet. Er is nog een andere restrictie en dat is dat we wonen op de begane grond dat staan we niet toe. Wel in de randen, dat mag verkleuren. Maar in het kernwinkelgebied niet. Kantoren komen een beetje in het winkelcentrum. Wat wel een leuke ontwikkeling is, is dat we een soort startercentrumpjes hebben. De horeca neemt wel toe. Vooral onder jongeren is het wat populairder. We hebben hier ook blurring, waar zowel een restaurant is als een winkel, dit pand heeft een dubbele vergunning.

11. Extra aanvullingen

Wat ook belangrijk is, is diversificatie. Het toevoegen van andere functie, zoals cultuur, onderwijs, dienstverlening, etc. Je houdt anders leegstand en je moet hier echt aanwerken. Het gaat er om, om meer bezoekers naar de binnenstad te trekken. En bezoekaanleiding, men gaat er heen omdat. Men moet een reden hebben om naar een binnenstad te gaan en dan kom je in contact met al die andere mogelijkheden. Als men dit zien gaat men misschien de volgende keer weer. Het is enorm psychologische, als jij ergens heen gaat en je slaagt niet of je vindt het niet leuk dan ga je niet meer. In het verleden is dit te vaak gebeurt. Het is een hele lastige opgave hoe krijg je die mensen weer terug. Het gaat hier vooral om de Edenaren. We richten ons ook op beleving, door cultuur, evenementen, maar ook groen, natuur en verlichting. Wat ook belangrijk is, is geen belemmeringen. Het onderwerp parkeren is nog niet aan de orde geweest het betaald parkeren, met name het gevoel dat men te veel betaald is echt een belemmering. Het kunnen vinden van de parkeerplaats is belangrijk. Je moet een aantal dingen goed faciliteren dat men geen negatieve ervaringen hebben. Het organiseren van positieve ervaringen is belangrijk, maar het voorkomen van negatieve ervaringen is belangrijker. Het parkeren in Ede is nu niet goed genoeg. We zijn nu bezig om dit te verbeteren.

Onderwerp 1: Oorzaken winkelleegstand**1. Welke economische ontwikkelingen beïnvloeden de leegstand van winkels?**

De ontwikkelingen in de detailhandel dat is denk ik heel belangrijk geweest. Daarnaast ook de concurrentie van andere winkelgebieden. Bodegraven ligt vrij centraal in Nederland en het voordeel is dat je overal zo bent. Dit is ook een nadeel voor een centrum als Bodegraven, want inwoners hoeven niet ver te reizen om meer winkelaanbod te bereiken. Daarnaast ook natuurlijk de economische crisis die de afgelopen jaren een rol heeft gespeeld. Een ander punt is dat vastgoedeigenaren ook een bepaald rendement nodig hebben op hun winkels en daarom zijn ze niet zo geneigd om te zakken met de huurprijs. Schijnt ook allerlei belastingtechnische factoren te zijn dat het niet heel handig is om af te waarden en je pand voor veel minder te verhuren. Dus dan is het soms gunstig om het leeg te laten zijn, dan om het aan iemand voor een hele lage prijs te verhuren. De ondernemers die bereid zijn om meer te bepalen zijn de afgelopen jaren vrij beperkt. Wat je dan ook ziet is dat ondernemers aan de randen hier meer bereid waren, omdat de huurprijzen aan de randen historisch gezien lager waren of eigenaren hier bereid waren om meer te zakken. Dus die randen hebben zich wel gevuld, maar vooral in het hart van het winkelgebied was de leegstand heel prominent aanwezig. Het leegstandspercentage was niet heel erg hoog, maar het was zichtbaar. Aan de randen is het redelijk gevuld, maar dichtbij het centrum is dat minder en dat is juist het gebied waar iedereen samenkomt en wat je gevuld wilt hebben. Ik denk dat dat een beetje de belangrijkste oorzaken zijn.

2. Welke demografische ontwikkelingen beïnvloeden de leegstand van winkels?

Bodegraven is altijd wel een jonge gemeente geweest al zie je nu wel wat meer vergrijzing, maar het inwoner aantal is redelijk stabiel. Het groeit nu, omdat er veel bijgebouwd wordt. We hebben eigenlijk niet echt naar demografische ontwikkelingen gekeken. Het is meer het veranderende consumentenbehoefte in zijn algemeenheid, waar we scherper op zijn, en zit vinden we niet alleen een taak van ons zelf, maar ook van de ondernemersvereniging. De ondernemersvereniging moet zichzelf ook blijven vernieuwen.

3. Welke factoren met betrekking tot veranderde klantgedrag hebben invloed op de leegstand van het winkelgebied?

Ja, internet is ook een factor geweest. Je hebt hier relatief weinig ketens en heel veel individuele ondernemers die vaak relatief op leeftijd zijn en vaak een traditionele wijze hebben om hun winkel te runnen. Daardoor weinig met internet doen en weinig vernieuwend zijn. Ik denk ook wel dat dat een belangrijke rol speelt. Deze individuele ondernemers hebben een vaste klanten kring, maar nieuwe mensen trek je niet echt op zo'n manier. Daar ziet zeker wel een vraag stuk, hoe kan je daar beter op inspelen en hoe kan je de samenwerking tussen de ondernemers versterken met acties. Je hebt bijvoorbeeld van dat soort kortingsapps. Ze zijn daar nu mee bezig om te kijken of op zo'n manier meer aan klantenbinding kunnen doen.

4. Dienen er nog meer oorzaken besproken te worden?

Ja, de aantrekkelijkheid van je winkelgebied, de uitstraling. Er zijn hier nog best wel een aantal panden met achterstallig onderhoud. Paar rotte kiezen ook in het centrum die nu worden aangepakt. We hebben hier ook een plein dat is nu nog al kaal doordat het voor evenementen is bedoeld. Hier willen we dan toch nu groener en meer verblijfsruimte van maken. Bij de kerk hebben we een plein, waar momenteel veel auto's staan. Dat is ook zonde, omdat het een mooi historisch plein is. Ook al zijn daar niet veel winkels, je wilt het daar wel aantrekkelijk maken voor fietsers in het groene hart, dat als zij Bodegraven binnen komen dat zij wel willen rond kijken. Dus dat speelt een rol. Het centrum is ook redelijk uitgestrekt. Voor een dorp als Bodegraven ligt het heel ver uit elkaar. De supermarkten liggen ook niet heel erg handig. Onderzoek heeft aangetoond dat het handig is om winkels dichtbij supermarkten te hebben, zodat die winkels profiteren van de klanten van de supermarkten.

Nu profiteren hier de winkels niet. Dat heeft ook te maken met de oude structuur van het centrum en het water erdoor heen van de oude Rijn. Dit soort factoren los je niet zomaar op, maar dat speelt wel een rol. Daarnaast zag je ook auto verkeer door het centrum rijden. Dat is ook wel iets dat we willen gaan bekijken hoe we de verkeerssituatie kunnen aanpassen. Daarnaast kunnen we dan ook beter gebruik maken van parkeervoorzieningen. Er is hier een ondergrondse parkeergarage en die wordt slecht gebruikt, omdat hij slecht vindbaar is, niet altijd open s 'avonds en mensen parkeren liever op het maaiveld. Dus de vraag is hoe je mensen meer kan stimuleren om op de juiste plekken te parkeren. We hebben een parkeerzone van 1,5 (blauwe zone), we willen kijken of we dit kunnen aanpakken zodat het dichterbij de winkels komt zoals shop & go plekken. Daarnaast willen we zorgen dat mensen die langer blijven staan parkeerplekken gebruiken aan de randen zoals een grote parkeerplaats of de parkeergarage. Hiermee stimuleren we een soort van spreiding. Daarnaast hebben we nog meer faciliteiten zoals een laadpaal voor elektrische auto's. We hebben ook een haventje aangelegd, zodat boten die hier door de oude Rijn varen aan kunnen leggen.

Onderwerp 2: Oplossingen/instrumenten

5. Welke herontwikkelingsplannen zijn er om de leegstand in de winkel te verminderen?

We hebben zowel naar de identiteit als naar de historische kern gekeken. Het plein bij de oude kerk is een belangrijk plein voor ons en dan kijk je heel erg naar de historie. Het beter bereikbaar maken van de oude Rijn is ook belangrijk. Tegelijk kijk je heel erg naar wie je wilt zijn. Bodegraven is geen winkelstad, dus we hebben een concept gekozen dat hierbij past en dat is shop en service. Dit betekent dat gastvrij moet zijn en toegankelijk, dat het goed bereikbaar is en dat het vooral gaat om de service en de dienstverlening. De ondernemers die er zitten moeten ook uitstralen van hier krijg je een goede service. Het concept past goed bij de lokale ondernemers en bij Bodegraven. Bij dit concept horen ook voorzieningen zoals bankjes en die laadpalen. Alles bij je bij shop en service kan bedenken dat willen wij zoveel mogelijk doorvoeren. Hiervan ligt een groot onderdeel ook bij de ondernemers.

Het is goed dat de ondernemers georganiseerd zijn in een winkeliersvereniging. Tegelijkertijd zijn zij het ook niet altijd met elkaar eens, door verschillende belangen. Probleem is bijvoorbeeld ook nog de verschillende openingstijden van de winkels, zij zijn niet altijd op dezelfde momenten open. Zondagsopenstelling dat is ook nog dingetje, want als de winkels hier op zondag open mogen zijn dan doen er misschien 10 winkels aan mee. De ketens zijn wel open, maar als de rest niet mee doet dan kan je je afvragen of het wel zinvol is. Dus iedereen heeft zijn verschillende belangen. Het is wel goed dat de winkeliersvereniging er is, want je hebt een aanspreek punt. De winkeliersvereniging verzorg ook altijd een aantal evenement en bloembakken. Hiervoor hebben we ook een ondernemingsfonds voor ingesteld, die is gekoppeld aan de OZB. Het is een manier om bij te dragen aan de investeringen van winkeliersvereniging.

6. Welke wetgeving en financiële ondersteuningsprogramma's zijn er om de leegstand in de winkel te verminderen?

We hebben plannen klaar liggen voor een verhuissubsidie om panden van buiten het centrum naar binnen te halen. Dus als iemand van buiten het centrum naar binnen wil dan krijgt hij een bijdrage in de kosten. En naar de toekomst toe wellicht ook starterssubsidies naar nieuwe ondernemers toe. Gevelsubsidies daar zien we iets minder toekomst in, omdat je dan ook mensen beloont in het niet onderhouden van hun gevel. De verhuissubsidie is het belangrijkste.

Vergunningen is een beetje dubbel, omdat parkeren bijvoorbeeld een probleem is. We proberen dingen in ieder geval niet uit te sluiten en in gesprek te gaan en dat is dan maat werk. We proberen flexibele te zijn en maat werk te leveren en niet aan de voorkant nee te zeggen, maar hoe maken we het mogelijk. Maar dat wil niet zeggen dat alles mogelijk is. We kijken echt per geval.

7. Welke verbeterende kwaliteitskenmerken zouden de leegstand van de winkel kunnen verminderen?

Wij zijn als gemeente niet heel erg actief bezig geweest met een diverse winkelaanbod. Wel hebben we een centrumvisie festival gehad ter voorbereiding op de visie.

Toen zijn we op het plein geweest en hebben we een pop-up winkel geopend en toen hebben we wel van mensen gehoord van wat vinden jullie ontbrekende segmenten. Hierbij ligt de bal eigenlijk bij de vastgoedeigenaren, wij zien dit niet als een grote taak van de gemeente. We geven wel aan wat we horen om input te leveren, maar zijn er zelf niet actief mee. We hebben wel een centrummanager die half in dienst is van de ondernemersvereniging en half in dienst van de gemeente en die is daar wel mee bezig.

In de afgelopen jaren hebben we de bestrating en de verlichting aangepakt. We hebben een vergroeiingsopgave en sturen op het beter leefbaar maken van de oude Rijn, want het centrum is heel erg met zijn rug gekeerd naar de oude Rijn. We zijn nu aan het kijken of we daar een promenade kunnen maken, zodat men rondjes kan lopen en een terrasje aan het water. De Kerkstraat is een voetgangersgebied en heeft daardoor een ander regime dan de rest. Wat eigenlijk gek is. We willen daarom dit gebied gelijk trekken met de rest en een proef doen dat er toch wel auto's doorheen mogen. De belangrijkste doelgroep voor dit winkel gebied zijn de inwoners zelf voor de dagelijkse boodschappen. Bodegraven is net een mix van een heel groot wijkwinkelcentrum, maar je hebt ook nog heel veel andere voorzieningen. Maar het is ook niet dat je er een dag gaat winkelen, daar moet je de balans in vinden. Wat we nu zien is dat waar men kort kan parkeren, die lopen een stuk beter. In de Kerkstraat wil niemand zich vestigen, omdat deze op de drukste tijden afgesloten is. Voor nu vinden we één regime voor het hele winkelcentrum belangrijk. We zijn ook bezig met een aantal panden die verpaupert zijn. Ook de parkeersituatie en circulatie wat ik al aangaf. Dat zijn de belangrijkste zaken en een logische route het centrum in. Vanaf het station meer zichtbaar maken. We zijn bezig met plannen om een extra voetgangersbrug te maken om een winkelrondje te creëren.

8. Welke vastgoedtransformatieplannen kunnen worden geïmplementeerd om de leegstand van winkels te verminderen?

Er zijn hier heel veel oude panden en het vastgoed is versnipperd. De panden zijn ook niet allemaal goed te verhuren doordat ze over het algemeen vrij smal zijn en lang. De samenwerking tussen de vastgoedeigenaren is van oudsher niet heel erg aanwezig. Dus iedereen kijkt vooral naar zijn eigen vastgoed en het maatschappelijk belang daar wordt zo zeer niet op gefocust. Met leegstand is het natuurlijk ook belangrijk, omdat je wilt dat het per saldo beter wordt, dat daar ook winkels gaan verplaatsen, dat vastgoed eigenaren misschien van eigendom gaan ruilen, dat panden samengevoegd worden of sloop of wat nieuwbouw om panden weer verhuurbaar te maken of het rendement daar boven weer te verhogen. Als het dan wat aantrekkelijker wordt om ook wat te zakken met de huurprijzen voor winkels. Met al dit soort zaken zijn we nu bezig. De gemeente werkt samen met het kadaster. Wij hebben naar het voorbeeld van Schiedam ook een leegstandsverordening vastgesteld, maar daar hebben we alleen niks mee gedaan. We hebben er niks mee gedaan, omdat wij ons afvroegen of dit voor ons het juiste instrument is. We wilden eerst de vastgoedeigenaren de mogelijkheid geven om uit zichzelf met plannen te komen. We hebben een avond gepland waar we de centrumvisie aan alle vastgoed eigenaren hebben voorgelegd en gevraagd wat kunnen jullie doen. Deze avond was niet zo'n succes omdat de vastgoed eigenaren heel erg afwachten waren. Dus dit was niet helemaal de manier om een ontwikkeling van de grond te krijgen. Hierna is het kadaster in beeld gekomen. Het kadaster had een simulatie spel ontwikkeld. Om te kijken of we op deze manier met vastgoed eigenaren in gesprek konden gaan en om hen meer bewust te laten worden van elkaars belang en om met elkaar tot een plan te komen. En vervolgens hoe we dit konden realiseren zonder partijen financieel er onder te laten leiden.

We hebben in de centrumvisie een kernwinkelgebied aangewezen om het centrum compacter te maken. Het compacter maken van het centrum kan je doen door de winkels die zich buiten het kernwinkel gebied te verplaatsen naar binnen. In het centrum heb je dagelijkse detailhandel, specialistische detailhandel, horeca, dienstverlening. Dienstverlening zoals makelaars maar bijvoorbeeld ook een fysiotherapeut, wat je vaak ook in dit soort dorpen ziet. Daarnaast ook wonen. Het is locatie afhankelijk of het mogelijk is om de panden buiten het centrum te transformeren. Daarnaast was er de opgave om bepaalde functies naast elkaar te zetten of niet.

Sommige functies bijten elkaar. Bij de nieuwe inrichting van het centrum is het heel goed als dagelijkse detailhandel en specialistische detail handel bij elkaar zitten.

Dienstverlening dat kan overal zitten, maar dat wil je het liefst niet in het hart van je winkelgebied hebben. Wonen wil je het liefst niet naast horeca en niet tussen de winkels omdat je dan geen aanééngesloten winkelgebied hebt. De vastgoedeigenaren samen met het kadaster zijn aan het werk gezet om een plan te ontwikkelen, de gemeente neemt hierbij afstand. De gemeente denkt soms mee, geeft wat input en zet kaders. Maar daar houdt het wel bij op. Door deze aanpak ligt de ontwikkeling heel erg bij de vastgoed eigenaren. Wij geven ze soms een steuntje in de rug door bijvoorbeeld aan planontwikkelingskosten bij te dragen.

Functies zoals de bibliotheek en het theater zitten al tegen het centrum aan.

9. Extra oplossingen?

Ik denk dat we de meeste huidige oplossingen wel hebben gehad. Op het moment dat er nieuwe oplossingen worden bedacht dan staan wij daarvoor open. Het kan daardoor best zijn dat we ons over een half jaar ook op andere dingen richten. We willen ons flexibel opstellen, maar hebben we een stip op de horizon, zoals het shop & service concept en het aantrekkelijker maken van de openbare ruimte.

Onderwerp 3: Invloedrijke factoren

10. Welke positieve of negatieve bijwerkingen heeft het aantal deelnemende retailers bij het revitaliseren van een winkelgebied?

Dat niet zo zeer. Maar we hebben het heel dynamische proces proberen vorm te geven. Voor een deel werd dit gewaardeerd, maar voor een deel ook niet. Die hebben dan liever een formeel proces, dan met elkaar tot een plan te komen. Ik snap ook wel dat dit veel onzekerheid geeft voor die partijen, omdat je niet weet waar het heen gaat en worden onze belangen wel behartigt. Dus dat is nog wel een uitdaging om daar nog een betere modus in te vinden. Hoe kan je op een wat fijnere manier samen werken zonder in een juridische proces te komen. De centrummanager speelt hier een belangrijke rol in.

11. Welke positieve of negatieve bijwerkingen heeft het type stad op het revitaliseren van een winkelgebied?

Het langgerekte centrum is inderdaad een probleem, vandaar dat we die tweede brug willen aanleggen om de afstand wat te verkorten. Het probleem met dit centrum is dat, door de structuur en de oude panden in het centrum om dat meer in het hart van het winkelcentrum te krijgen. Dus dan heeft het geen zin om het te verplaatsen. Soms is het gewoon niet te doen, ook met de bevoorrading niet. Dat blijft wel een zwak punt, maar daar ga je niks doen.

12. Welke positieve of negatieve bijwerkingen vergunningverlening van gebieden op het revitaliseren van een winkelgebied?

Het meest lastige nu nog is dat men met nieuwe ideeën komt en dat de parkeernorm nog niet is aangepast. En hoe ga je daar in de tussen tijd mee om. Het is een langdurig project wat nooit klaar is. Dat zijn een beetje de zaken waar we nu tegen aan lopen en dat het lang duurt. Je zit aan allerlei procedures vast, waardoor iedereen ook een beetje ongeduldig wordt. Dus het feit dat het lang duurt is wel een factor. De verandering van de wethouders kan van invloed zijn.

13. Extra aanvullingen

Geen.....

Appendix G, Transcripts expert interviews

This appendix includes the analysed transcripts of the interviews with the experts. The highlighted statements concern key information, which are included as open codes in the code book on the USB-stick.

Expert 1 (E1); Dolf Kloosterziel

Detailhandel Nederland (03/05/2018)

Onderwerp 1: Oorzaken winkelleegstand

1. Welke economische ontwikkelingen beïnvloeden de leegstand van winkels?

Ik zou zeggen economische en ook demografische factoren. De economische factor die ten grondslag ligt aan winkelleegstand is digitalisering en daarbij de opkomst van webwinkels. De sector maakt een omzet van ongeveer 100 miljard en daarvan is in de laatste 15 jaar 20 miljard naar het internet verschoven. Dat is een belangrijke ontwikkeling, maar misschien nog wel de aller belangrijkste is dat het aantal vierkante meters detailhandel de afgelopen 25 jaar is verdubbeld en de omzet niet. Daarmee neemt de groei productiviteit af en als de huren dan omhoog gaan, dan is het perspectief om een rendabele winkel te draaien lastig en als er dan ook nog eens 20 miljard naar internet verschuift dan neemt de groei productiviteit nog verder af. Dus eigenlijk die twee factoren, de enorme toename van het aantal vierkante meters winkel vastgoed en de verschuiving naar internet. Die twee zijn de belangrijkste economische factoren. De crisis heeft natuurlijk ook wel wat invloed gehad met name in de non-food heeft het geleid tot een aardig dipje qua bestedingen. Dit maakt de problematiek extra zichtbaar en toen dachten veel wethouders nog dat dat aan de crisis lag, maar hier liggen natuurlijk heel andere oorzaken aan ten grondslag. Nederland heeft eigenlijk een fijnmazige winkel structuur, dit betekent dat elke buurt, stad of dorp meerdere winkelcentra heeft. In het buitenland, Frankrijk en Amerika, zie je veel detailhandel op perifere locaties. Dit is op zich een heel begrijpelijk business model, vanwege de lage grondprijzen. In Nederland hebben we dit eigenlijk een beetje tegen gehouden doordat we een strikt ruimtelijkeordeningsbeleid hebben. Hierdoor heb je in de binnen steden nog heel veel winkels. De gemiddelde Nederlander vindt dit prettiger. Nu zie je dat die ontwikkelingen in die landen, hier ook een beetje in opkomst zijn zoals Bataviastad. In Assen is er heel lang sprake geweest van het creëren van een outlet centrum, terwijl er in de binnenstad sprake is van 20% leegstand. Als je dan zo iets gaat toevoegen weet je al wat dit gaat betekenen voor de mode. En niet alleen in Assen maar ook in omliggende steden. Daarom vinden wij ook dat die markt voor de outlet centra verzadigt is. Die leegstand is daar nu heel hoog en als je dan een outletcentra bouwt dan gaat het ten kosten van omliggende winkels. Naar verwachting is het dan ook niet haalbaar dat meer bezoekers naar de binnenstad toe trekken. Wat het in ieder geval doet is de rest verzwakken. Daarom zijn wij er tegen, tegen dat soort ontwikkelingen in hoofdzaak. Als het iets aanvullends is dan kan het nog nuttig zijn, maar in beginsel zijn wij daar niet voor. De toename van het aantal vierkante meters is ook echt een belangrijke factor.

2. Welke demografische ontwikkelingen beïnvloeden de leegstand van winkels?

Met name de vergrijzing en de trek naar de stad heeft tot gevolg dat met name in middel grote dorpen/steden de bestedingen relatief nog harder gedaald zijn, want oudere mensen hebben de neiging om toch wat minder in de detailhandel te besteden. Ze zijn niet perse minder koopkrachtig, maar hebben een ander bestedingspatroon. En de jongelui die dan ook nog naar de stad vertrekt waar de detailhandel dan nog wel wat voor zou kunnen vangen, zijn er dan niet meer.

Heel gesacreerd gezegd kon je vroeger zo een winkel beginnen wat er in een dorp nog niet was en de klanten komen wel. Als het op markt groot genoeg was zat je goed. Het product en het beschikbaar hebben was heel erg leidend. In een nieuwe wereld zie je dat de consument veel meer keuze heeft en dus ook op zoek gaat naar waar het prettig winkelen is. Het grootste winkel aanbod heeft men tegenwoordig op zijn telefoon, als winkelier moet je daarmee concurreren. Hierdoor moeten winkeliers iets toevoegen en dat betekent dat je als winkelier eigenlijk ondernemender moet worden. Vroeger hoevende winkeliers alleen de deur open te zetten en de klant kwamen wel.

In de nieuwe wereld moet men jagen op de klant. Dat vraagt andere ondernemers kwaliteiten. Je moet de klantrelatie op gaan bouwen, je moet slim met je marketeer omgaan en je moet bedenken wat je met internet moet. Men hoeft niet perse een website te hebben. Vaak is een website wel een soort van vereiste, maar niet perse een webwinkel. Je moet alleen wel vindbaar zijn op internet en in googlemaps, als je daar niet op staat, is dat gewoon een gemiste kans. Het begrijpen van de consument wordt belangrijker.

3. Welke factoren met betrekking tot veranderde klantgedrag hebben invloed op de leegstand van het winkelgebied?

Een andere actor dan eigenlijk ook economische is, is dat het winkel gedrag heel erg verandert. Dit is het gevolg van digitalisering. Vroeger als je een foto camera wilde dan ging je naar één of twee foto winkels om te oriënteren en dat was het. Tegenwoordig oriënteer je op internet, hierbij koop je het product via internet of je kijkt waar die in de buurt is. Hetzelfde geldt voor kleding, dit wisselt echter een beetje. De beschikbaarheid van het product is niet meer zo belangrijk. Eigenlijk kiezen de huidige consumenten veel vaker winkelgebieden op basis van "is het een leuke plek om naar toe te gaan". Dus op beleving maar ook of er voldoende is, of er aanbod is naast detailhandel. Dit is een onderdeel van beleving, want beleving is een beetje een lege term.

Onderwerp 2: Oplossingen/instrumenten

4. Welke herontwikkelingsplannen zijn er om de leegstand in de winkel te verminderen?

Bij het aantrekkelijker maken van een winkelgebied moet je je eigenlijk op alles richten. Het beste is om gewoon een analyse van een winkelgebied te maken om te achterhalen wat gaat er mis en wat kunnen we verbeteren. En als je dan een analyse maakt kijk dan naar hoeveel vastgoed er beschikbaar is en moet dat meer of wat minder. Kunnen we in een aanloopstraat wat transformeren om het centrum wat compacter te maken of her en der een ondernemer verplaatsen om ze wat strategischer neer te zetten. MKB'ers hebben de neiging om bij elkaar te zitten en straatjes te kiezen met wat meer sfeer en ketens vestigen zich meer in de hoofdstraat. Je ziet dat het internet vaak wordt gebuikt om een relatie met de klant op te bouwen, maar hier ligt de bal meer bij de ondernemers en dient de gemeente faciliterend te zijn. Bij de transformatie en verplaatsing van winkeliers dient de gemeente het voortouw te nemen. Het dient echter wel een gezamenlijke opgave te zijn tussen gemeenten, vastgoedeigenaren en ondernemers. De samenwerking is heel belangrijk en per locatie kan het verschillen waar de oplossingen liggen. Randvoorwaarden zoals bereikbaarheid blijven altijd belangrijk. Parkeertarieven heb ik nog niet genoemd, wij zien vooral dat in wijkwinkelcentra waar betaald parkeren wordt ingevoerd de omzet flink daalt en waar het afgeschaft wordt flink omhoog. Een grote groep van de bezoekers komt hier met de auto. Voor binnesteden is dat wat minder het geval, daar wil je vaak een verblijfsklimaat waar de voetganger zich wat meer thuis voelt. De consument is daar wat langer en dus bereid om verder te lopen, maar komt in veel gevallen wel met de auto. Wat betreft WIFI, dit zou een nuttige toevoeging kunnen zijn. Daarnaast hebben winkeliersverenigingen zeker een grote rol in het verbeteren van het winkelgebied en is heel belangrijk i.v.m. het collectief denken en het samenwerken met de gemeente. Een gemeente kan weinig zonder te weten waar de winkeliers naar toe willen.

Over het algemeen dient er gekeken te worden naar wat er al is bij het aantrekkelijker maken van het winkelgebied. In bestaande gebieden is er zelden tot nooit behoefte aan nieuwbouw. Wat je wel kan voorstellen is dat je zegt van we hebben twee winkelgebieden die elkaar overlappen. We gaan één hiervan uitbreiden en die andere rangeren we uit. Vaak zijn supermarkten de drijver voor nieuw bouw. Waar het omgaat is het centrum compact maken. Wat je eigenlijk ziet is een kwantitatieve afname, dus minder vierkante meters en meer kwaliteit. En meer kwaliteit kan in een aantal gevallen ook betekenen dat er kwalitatief hoog waardig vastgoed moet komen. Over het algemeen voegt een overdekt winkelpassage niet echt iets toe aan een winkelgebied. Normaliter zie je in veel uitvoeringen dat het shabby staat. Het kan wel wat toevoegen, maar dan moet het wel op een goede manier gedaan worden met bijvoorbeeld hoge plafonds. De consument heeft behoefte aan een gevoel van ruimtelijkheid. Ik weet niet of een overdekt deel echt iets toevoegt.

Een gevarieerd aanbod is zeker een belangrijk punt. We hadden het eerder over beleving en dat hangt natuurlijk samen met het aanbod. Het moet wel aantrekkelijk zijn wil de consument komen.

Je kunt alle randvoorwaarden op orde hebben, maar als je een gebied hebt waar winkels zitten waar men niet naar toe wil dan blijven ze als nog weg. Vaak is een gezonde mix, een stukje ambacht, een aantal MKB'ers en groot winkel bedrijf.

Ondernemers doen er verstandig aan om samen te werken in een winkeliersvereniging, op straatniveau om samen een eigen identiteit te creëren, maar ook op gebiedsniveau.

5. Welke wetgeving en financiële ondersteuningsprogramma's zijn er om de leegstand in de winkel te verminderen?

Een veel voorkomende subsidie is een gevefonds. Hierbij is de rol van de vastgoedeigenaar van belang. Je hebt verschillende vastgoedeigenaren. Degene die het hele winkelgebied bezitten en managen en je hebt vastgoedeigenaren die drie pandjes hebben en die niet heel actief managen en het minimale investeren in hun panden. Hiertussen heb je van alles wat je maar kunt bedenken aan betrokkenheid van vastgoedeigenaren. Sommige winkeliers die bezitten het pand. Op dit vlak is het vaak het punt wie is nou waar verantwoordelijk voor. Subsidies kunnen het verbeter proces een beetje versnellen en vergemakkelijken. Onze ervaring is dan wel dat je subsidies vaak gericht moet doen in een winkelgebied, zodat men ook weet wat er speelt.

De flexibiliteit qua het verschaffen van vergunningen verschilt per gemeente. Soms zijn gemeenten heel streng en andere doen helemaal niks. Het ideaal ligt een beetje in het midden en hangt ook af van de relatie tussen gemeente en ondernemers. Ontwikkelingen zoals de gevel aanpak moet je goed op elkaar afstemmen. Je zou eenheid in een straat moet hebben, waarbij men een beetje het huiskamer gevoel heeft. Het huiskamer gevoel is wel een beetje het conceptueel idee van hoe je een winkelgebied aantrekkelijker kan maken.

6. Welke verbeterende kwaliteitskenmerken zouden de leegstand van de winkel kunnen verminderen?

We zien dat gemeenten op veel plekken bezig zijn met hoe managen we nou de binnenstad. Er is zeker aandacht voor hoe er fysiek de binnenstad en met evenementen de binnenstad aantrekkelijker gemaakt kan worden. Wat betreft openingstijden, een aantal jaren geleden is de wet gewijzigd waardoor gemeenten nu mogen bepalen wanneer winkels open zijn. Wij lobbyen vooral voor een zo ruim mogelijk toestaan vanuit gemeenten dat winkels open mogen, maar daar binnen moet natuurlijk wel door gemeenten en ondernemers gezamenlijk gehandeld worden. Een ondernemers bepaald in belangrijke mate zelf wanneer die open gaat. Een winkelgebied functioneert natuurlijk voor een consument, het gaat niet om de individuele winkel. Als er 3 winkels open zijn en de rest is dicht en er zitten er 50, dan heeft de consument het gevoel dat het gebied gesloten is. De winkels die open zijn zullen hier nadeel van ondervinden. Het zou beter gaan als iedereen open is. Je moet als ondernemers wel een business case hebben, uren moeten zich terug verdienen. Enerzijds gemeenten moeten de kaders bepalen het liefst zo ruim mogelijk en binnen deze kaders moeten ondernemers onderling goed afstemmen wat ze doen en daar gaat het nog wel eens niet zoals het zou moeten. Hoe beter het afgestemd is hoe beter dat voor het winkelgebied is.

7. Welke vastgoedtransformatieplannen kunnen worden geïmplementeerd om de leegstand van winkels te verminderen?

Dat is zeker een belangrijke oplossing. Er is te veel leegstaand vastgoed doordat de verdien capaciteit per vierkante meter laag is. Hoe minder meters hoe beter de verdien capaciteit. Dit is niet de enige randvoorwaarden. Er moet een soort marktspanning zijn tussen vraag en aanbod. Een winkelgebied bijvoorbeeld wordt heel onaantrekkelijk als er veel leegstand is. Als er 10% of meer leegstand is dan ziet dat er gewoon niet uit. Het is belangrijk dat een gedeelte van de leegstaande panden gevuld worden en dat kan met transformatie. De andere helft kan dan nog gevuld worden door winkeliers. De leegstand wordt hierdoor minder problematisch en hebt je het over een gezonde marktspanning, een winkelgebied zich beter ontwikkelen. Het aantal vierkante meters reduceren is dus absolute zinnig.

In 2016 zijn zo'n 1000 panden in Nederland getransformeerd van winkel naar horeca. Dat is op zich prima. Alleen met horeca moet je wel mee oppassen, want horeca is conjectuur gevoelig.

Op het moment dat het wat minder zal gaan, dan daalt de vraag naar horeca veel harder. Hierdoor krijg je veel sneller meer leegstand. Hier wordt een winkelgebied niet bepaald aantrekkelijk van, dus je moet dat niet als de oplossing zien, zoals nu soms een beetje lijkt te gebeuren.

Je hebt natuurlijk allerlei verschillende soorten winkelgebieden en daardoor verschillende soorten oplossingen, maar als je het over de binnenstad hebt dan kun je kijken of je daar andere functies naar toe kan halen, die mensen trekken en daarmee dus het winkelgebied interessant maken.

We hadden het net al even over ouderen, wat kan je in een winkelgebied bedenken om het aantrekkelijker te maken voor ouderen. Ouderen hebben behoefde elkaar te ontmoeten, de vraag is wat je zou kunnen toevoegen om dit te faciliteren. Je kunt ook denken aan een huisartsenpost. Je ziet nu de trend dat dit steeds meer gezondheidscentra worden, waarbij verschillende functies bij elkaar zitten. Waarom zou je dit niet in de buurt van het winkelcentrum lokaliseren. Dan heb je horeca, winkels en een gezondheidscentrum en dan kan je ook nog eens de parkeerfaciliteiten bundelen. Je versterkt hierdoor ook de winkel en horeca functie.

De opkomst van kantoren in de binnenstad wisselt een beetje. Vroeger zat van allerlei functies in het centrum gebied, ik denk dat we daar wel een beetje terug naar toegaan, omdat heel veel ambacht komt weer terug. Maar dat is veel schoner geworden, het is niet meer zo belastend voor het centrum. Datzelfde geldt ook voor kantoren. In Amsterdam zie je dat veel kantoren zich in de binnenstad vestigen, omdat ze dat aantrekkelijke locaties vinden. Dus het centrum is zeker wel een optie voor het vestigen van kantoren, maar hangt wel af van wat de gemeente wel en niet toestaat. Ja, wonen is ook een optie en daarbij spelen ouderen een rol. Je ziet dat ouderen toch graag bij voorzieningen wonen, waardoor het zeker een groep is dat je in de binnenstad kan huisvesten. Je hebt natuurlijk ook het wonen boven winkels, om de veiligheid wat te versterken en daarmee ook de beleving (het klimaat van een gebied). Dit is vaak ook wel een moeilijke ontwikkeling, omdat het vastgoed vaak zo is ingericht dat het niet makkelijk is om de bovenwoning te bereiken. Het daarom ook vaak niet rendabel. Hier zie je nu vaak verandering in. Er is natuurlijk een enorme vraag naar woningen, dus elke woning die je toevoegt is zinnig.

8. Welke extra oplossingen zijn er nog meer volgens u om de winkelleegstand tegen te gaan?

Ondernemers zelf dienen ook aan de slag te gaan met het maken van een business case. Gemeenten moeten er ook actief mee bezig gaan. En de oplossingen liggen soms ook in dingen niet doen, zoals niet die outlets toestaan. Er ontstaat steeds meer branche vervaging, ook tussen horeca en detailhandel. Dit zal een trend zijn die waarschijnlijk alleen maar verder gaat. De vraag is hoe we dit managen. Ik zou er voor waken om niet de binnenstad functie op bedrijven terreinen te laten komen. Ik zou de gemeenten willen oproepen om de ondernemer uit te dagen om zich te verplaatsen naar de naar de binnenstad. Je kunt niet 10 locaties in de stad omhoog houden waar het gezellig is, afhankelijk van de grootte van de gemeente natuurlijk. Je hebt een beperkt aantal plekken waar je het gezellig kan maken en focus je dan in eerste instantie op de binnenstad en in tweede instantie op winkelcentra. Als dit dan niet voldoende is kijk dan of je op bedrijven terreinen nog wat kan, maar maak daar niet de première ontmoetingsplek van.

Onderwerp 3: Invloedrijke factoren

9. Welke positieve of negatieve bijwerkingen heeft het aantal deelnemende retailers bij het revitaliseren van een winkelgebied?

We hadden het net over de sluitingstijden, als je daar niet genoeg kritische massa kan creëren om goede afspraken te maken, dan wordt het natuurlijk moeilijker. Daarbij neemt de toekomst bestendigheid van een winkelgebied af. Er zijn allerlei factoren die spelen, zo heb je de kwaliteit van een winkelgebied. Als je een gebied hebt met bijvoorbeeld 100 winkels en 95 ondernemers, waarbij het parkeren goed geregeld is, men werkt goed samen, elk weekend is er een evenement, men heeft een gezamenlijke internet strategie, de gemeente heeft leuke dingen in de straat gezet met veel groen en geen rommel, het ziet er leuk uit, enzovoort. Dan heb je alle seinen op groen staan.

Draai je het plaatje om dan heb je een winkelgebied waar ondernemers het een stuk moeilijker zullen hebben. De consument komt hier minder graag en als de consument niet komt houdt het verdienen ook snel op. Al die factoren die daar in spelen kun je aanpassen en verbeteren en je moet ergens beginnen als je situatie niet goed is. En dat kan zijn met het toevoegen van WIFI, dat zal niet de eerste voor de hand liggende zijn. Als je een hoge leegstand hebt moet je of vullen of panden afstoten om het gebied te consenteren. Consenteren en opwaarderen is een beetje het adagium. Minder panden, maar wel een betere kwaliteit.

Kijk als je parkeren gaat verbeteren, maar als het aanbod niet goed is dan zal dat weinig uitmaken. Als het aanbod echter wel interessant is en het parkeren is een randvoorwaarde die gewoon slecht is, als je in de auto zit en je hebt de optie om 10 minuten naar dit winkelgebied te rijden en in 15 minuten naar een ander winkelgebied waar het wel goed parkeren is, dan zullen toch een aantal klanten kiezen voor dit andere winkelgebied en dat gaat dan weer ten kosten van het andere winkelgebied. Alle die factoren moeten in samenhang met elkaar zijn om goed te kunnen functioneren. Hier heb je aller 3 de belanghebbenden bij nodig, de vastgoedeigenaar, de gemeente en de winkelier. En in mindere mate ook andere ondernemers, zoals horeca is een belangrijke.

10. Welke positieve of negatieve bijwerkingen heeft het type stad op het revitaliseren van een winkelgebied?

Ja, in zekere zin wel. Je hebt natuurlijk het imago. Het imago dat komt natuurlijk voort uit de identiteit, daarbij is historie in een binnenstad vaak iets wat helpt. Monumentale panden geven sfeer, goede verlichting in de wintermaanden bijvoorbeeld dat geeft veel meer sfeer. De dingen die al in het DNA van de binnenstad zitten gebruiken dat voegt zeker iets toe en heb je die panden niet dan sta je 1/0 achter om zomaar te zeggen. Ook de bereikbaarheid speelt een rol of via het openbaarvervoer of met de auto. Als de parkeerdruk te hoog is dan zou een ondernemer betaald parkeren of een blauwe zone moeten willen. Het is situatie afhankelijk.

11. Welke positieve of negatieve bijwerkingen vergunningverlening van gebieden op het revitaliseren van een winkelgebied?

Het vergunningstraject is natuurlijk wel belangrijk. Als een ondernemers eindelijk zit te wachten op zijn vergunning dan staat het pand zomaar twee maanden extra leeg. Dit is gewoon in het algemeen slecht voor het ondernemers klimaat, dus vergunningverlening is zeker belangrijk. Daarbij is het ook zo dat zaken die gemeenten vaak via vergunningverlening regelt vaak ook op een andere manier geregeld kan worden, die veel makkelijker zijn. Een aantal vergunningen in de winkelstraat kan je bijvoorbeeld vervangen door algemene regels en meldingen. Dan kan de ondernemers sneller aan de slag en dat werkt natuurlijk prettiger. Voor een gemeenten kan dit ook minder belastend zijn.

12. Extra aanvullingen

De algemene houding van de gemeente in de richting van ondernemers verschilt nog wel eens positief en negatief. De cultuur bij gemeenten en ondernemers is heel verschillend, daardoor begrijpen ze elkaar niet altijd even goed. Ik heb het idee dat dit wel beter wordt. Gemeenten die heel open naar ondernemers staan, ik denk dat dat heel goed is voor het ondernemersklimaat is zo'n gemeente. Zorg dat je als gemeente ook echt in contact bent met ondernemers en voor ondernemers geldt natuurlijk hetzelfde. Samenwerking is gewoon heel belangrijk.

Je hebt natuurlijk ook landelijke en Europees wetgeving die bepalen ook mede hoe succesvol ondernemers kunnen zijn. Google en Facebook dat soort grote partijen hebben invloed op hoe het internet functioneert en is mede bepalend voor het succes van ondernemers. We moeten er wel voorzorgen met wetgeving dat dit soort partijen op een goede manier in relatie tot de in Nederland aanwezige ondernemers. We moeten zorgen dat er een goede markt balans blijft bestaan en dat partijen zoals Amazone niet de hele markt pakt. Dit zijn grote Marco zaken die moeilijk te beïnvloeden zijn op gemeentelijk niveau, maar wel op Europees en landelijk gebied in de gaten gehouden dienen te worden. Internationalisering wordt een beïnvloedende factor.

Onderwerp 1: Oorzaken winkelleegstand**1. Welke economische ontwikkelingen beïnvloeden de leegstand van winkels?**

De groots impact heeft internet en vooral dan de verandering in het koopgedrag. Die zou ik op 1 zetten, omdat dit uiteindelijk structureel blijft als wijziging. Daarnaast is door de economische crisis minder besteed. Veel winkelgebieden hebben hier last van gekregen, maar als je dan inzoomt op welke ketens en welke type centra hier het meest last van ondervinden dan kom je eigenlijk weer terug op de wijziging in het consumenten koopgedrag. Er is tijdelijk minder besteed en dus hebben bepaalde type centra vooral de middelgrote en het middel segment in de mode ketens die hebben het allemaal erg moeilijk gekregen. En dat heeft er ook mee te maken dat dit soort aankopen ook deels via internet zijn gaan lopen, dus niet alleen elektronica, maar ook kleding en schoenen.

Het gevolg van het internet is een beïnvloedende factor, want we gaan nog steeds graag winkelen, maar dat is dan meer als vrijetijdsbesteding naar de grote stad. En anders koopt men online en de boodschappen doet men in de buurt. Hierdoor hebben die middel grote centra het lastig. Lokale centra zijn vooral vaak gericht op het gerichte boodschappen bezoek. Grote centra zijn gewoon leuk en dan kun je het leuk combineren met allerlei andere dingen. Dit is meer op beleving gericht. En die middel grote centra hebben misschien uiteindelijk een beetje een combinatie van beide nodig. Van oudsher hebben middelgrote dorpen een verzorgingsfunctie gekregen, ook winkelketens als H&M vestigden zich hier, maar nu sluiten deze winkelketens in middelgrote steden. Zij gaan zich meer richten op online als kanaal en grote vestigingen met sfeer belevingen in de grote binnenstad en dat is de manier om elke consument te bedienen. Hiermee valt het aanbod van de middelgrote centra terug. De consument gebruikt de winkel minder waardoor de retailer uiteindelijk genooddaakt is te vertrekken. Dus om als retailer efficiënter te zijn maken voegen ze geen winkels toe maar richten zich meer op online en goed lopende winkels maken ze groter.

Perifere locaties die hebben juist nog meer last van het internet. Wat betreft de outlets dat zijn er nu weinig en hebben vooral een regionale functie. Als dit er meer worden neemt het aantal bezoekers waarschijnlijk weer af. En dat kan zo i zo niet en dan moet je in ieder geval eerst een keuze maken van wat is naar de toekomst nou de beste oplossing voor de consument.

2. Welke demografische ontwikkelingen beïnvloeden de leegstand van winkels?

Er is sprake van bevolkingskrimp en die effecten die komen nog, net als de economische effecten, laten wijzigende voorkeuren zien. Er gaan meer naar internet en dat wordt versterkt door het uitblijven van bestedingen. Demografische gebieden met bevolkingskrimp de invloeden op de leegstand die je dan ook weer versterkt terug, want daar is minder te besteden. In wezen spelen dezelfde factoren. Leeftijd speelt niet echt een rol, je moet wel heel oud zijn om niet meer in de binnenstad te komen. Daarnaast heeft iedereen de mogelijkheid om tegenwoordig producten via zijn telefoon te bestellen. Jongeren zijn daardoor niet echt lokaal gebonden. Krimp is de grootste beïnvloedende factor en minder bestedingspotentieel neemt toe. Ouderen geven over het algemeen minder uit. Als de vergrijzing ook gepaard gaat met een afname dan is het voor een centrum die het vooral van de lokale bevolking moet hebben lastig om een goed inkomen te houden.

3. Welke factoren met betrekking tot veranderde klantgedrag hebben invloed op de leegstand van het winkelgebied?

Beantwoordt bij vraag 1.....

4. Dienen er nog meer oorzaken besproken te worden?

Internet is de grootste factor en twee is dat het consumentengedrag daardoor verandert is. Voor een simpele boodschap hoeven we niet meer de deur uit, want dat kan online ook. Dat is een grote factor die vooral invloed heeft op middelgrote steden.

Onderwerp 2: Oplossingen/instrumenten

5. Welke herontwikkelingsplannen zijn er om de leegstand in de winkel te verminderen?

Bij het verbeteren van het gebied moet je kijken naar de totale centrum routing en of je het centrum compacter zou kunnen maken. Een historische plein behoort tot de identiteit van een centrum. Het historisch centrum is één van de factoren waar je naar kijkt bij het aantrekkelijker maken van het centrum. Het zou ook een moderne versie zijn in dorpen/steden waar geen historische gebouwen zijn. Het dient een aantrekkelijk gebied te zijn. Een divers aanbod dienen de verschillende typen consument goed te bedienen. Een overdekt winkelpassage zou een toegevoegde waarde kunnen zijn. Echter is een overdekte passage niet het meest toekomst bestendig, want als dit deels zijn winkelfunctie verlies is het nergens meer voor geschikt. Een historische straat heeft een grotere waarde, omdat het altijd her ontwikkeld van worden. Grotere winkels kan je echter niet altijd kwijt in het historische gedeelte, dus je zou goed moeten bedenken welke klant je kiest. Hierbij moet je kijken naar wat voor type bezoek je voor de verschillende delen hebt en zorgen dat er verschillende gebieden goed gekoppeld zijn. Waarschijnlijk moet men nog steeds per saldo wat afstoten in veel gevallen om niet met een gaten kaas te blijven zitten. Je dient in ieder geval de kernkwaliteiten te verhogen.

Een algemeen winkelcentrum management helpt, want het zorgt ervoor dat je op centraal niveau dingen kan regelen. Als je hier dan een financieel potje zoals een BIZ (bedrijven investeringszone) aankoppelt dan is dat een slim instrument om dat centrum aantrekkelijk te maken door evenementen te organiseren of door het centrum er uit te laten zien met mooie bloembakken. Daarnaast is het handig om een centrale visie te hebben en waar wil je op inzetten. Ook als er een nieuw concept komt om in de geest van zo'n visie de ondernemer naar de juiste plek in het centrum te verwijzen. Op deze manier kan een centraal management positief bijdragen.

6. Welke wetgeving en financiële ondersteuningsprogramma's zijn er om de leegstand in de winkel te verminderen?

Dit is altijd een beetje een lastige discussie omdat je eigenaren dan wel ondernemers een financiële ondersteuning gaat geven die andere niet krijgen. Neemt niet weg dat je met bepaalde subsidies wel wat kan bewerkstelligen, zoals indien je een compacter centrum wil kan je een verhuissubsidie afgeven of indien je een straat hebt waarbij je eigenaren wil stimuleren om de gevel op te knappen dan kan je onder voorwaarden een subsidie kunnen geven. Het is vooral een stimuleringsoplossing, maar niet de oplossing voor leegstand. Je moet het meer als een proces zien waar bij je intermediair kan coachen om uiteindelijk de vastgoedeigenaar te helpen. Je dient vraag en aanbod in contact met elkaar te brengen. Je moet wellicht ook bepaalde eigenaren helpen om te denken naar een nieuw perspectief, betreffende transformatie naar een nieuwe functie en het vragen van minder huur. Het is belangrijk dat dit proces begeleid wordt en een subsidie pot helpt, maar je moet het meer zoeken in het bewustwording proces zoeken.

Gemeenten dienen heldere kaders stellen wat betreft het ontwikkelingsgebied, hiermee stimuleer je op twee manieren ondernemers en vastgoed eigenaren om te investeren in dit gebied en ook goed te ondernemen. Daar hoort ook bij dat je binnen dit kader een ruime flexibiliteit mogelijk maakt. In principe kan er al best vaak veel. In de huidige situatie zie je vooral dat detailhandel en een beetje horeca en dienstverlening wordt toegestaan. Dat zou dus mogelijk iets verbreed kunnen worden. Een veel voorkomend fenomeen is dat ondernemers bij de vergunning aanvraag bij verschillende personen moet zijn. Daarnaast wordt er binnen bepaalde afdelingen van de gemeente soms niet meegedacht met de ondernemers. De gemeente zou ondernemers zoveel mogelijk faciliteren met een meedenkende houding vanuit vergunning en handhaving. Versoepelende vergunningverlening kan een beetje helpen om de leegstand op te lossen.

7. Welke verbeterende kwaliteitskenmerken zouden de leegstand van de winkel kunnen verminderen?

Je moet zorgen dat alles op orde is met een zo aantrekkelijk mogelijk verblijfsklimaat waarbij het mooi bestraat is, mooie terrassen en groen. Anderzijds is het de functie van een middelgroot centrum dat je het bezoek goed faciliteert, waarbij er een optimum moet zijn tussen bezoekgemak en verblijfsgemak.

Deze factoren dragen bij aan het centrum, maar zorgen er niet ineens voor dat de leegstand is opgelost. Je moet eigenlijk je best doen om wat je nu nog hebt goed te kunnen behouden.

Een verschillend aanbod is aantrekkelijk. Alleen is het lastig om er als overheid op te sturen, want het is uiteindelijk de keus van individuele winkeliers en ketens. Waar je wel op kan sturen is dat binnen zo'n centrum men misschien een auto vrije of een echt voetgangers gebied kan creëren waar misschien een mix gevestigd kan zijn van lokale ondernemers en ketens. De diversiteit wordt altijd wel gewaardeerd door de consument. Lokale ondernemers geven kleur aan het centrum. Het is belangrijk om een mix van lokale ondernemers en ketens te hebben. Het maakt niet uit dat het centrum hetzelfde heeft als het centrum 30 km verderop, want het gaat er vooral om dat je een zo gezellig mogelijk centrum hebt voor de lokale bewoners.

Ja, evenementen zijn ook belangrijk. Vooral voor middelgrote centra geldt dat het een centrum dient te zijn waar men graag komt en vaak wilt zijn als het goed is. Dus als het centrum een beetje aan de identiteit en de ontmoetingsfunctie appelleert dan kan de horeca, maar ook zeker evenement een versterkend effect hebben. Het centrumgebied dient een gebied te zijn waar men graag wil komen om elkaar te ontmoeten. Als middelgroot centrum kan je evenementen organiseren want bij draagt aan de aantrekkelijkheid.

Openingstijden is niet een hele grote factor, maar het komt meer neer op of men zondag open is. Het is bij wet geregeld, maar over het algemeen is het aan de winkeliers wanneer met open of dicht gaat. Dit dienen ze gezamenlijk te regelen. Het is een lokale afweging die je met elkaar maakt. Ik verwacht echter niet dat ruimere openingstijden de oplossing is voor leegstand.

8. Welke vastgoedtransformatieplannen kunnen worden geïmplementeerd om de leegstand van winkels te verminderen?

Je zou in kunnen zetten op transformatie, maar dat hangt een beetje van de eigendomssituatie af. Hoe kijkt de eigenaar naar het transformeren van, het transformatie proces is hier van afhankelijk. Je ziet het zeker. Gemeenten zouden dan kunnen kijken welke delen of straten van een winkelgebied hier voor geschikt zijn en dient met eigenaren te praten over transformatie. De markt gaat het uiteindelijk vanzelf doen, maar je zou het ook kunnen begeleiden en sturen zodat het centrum er het beste uitkomt.

Vooral in middelgrote steden is de winkelleegstand het hoogst met 15% tot 20%, dit ga je niet alleen maar opvullen met nieuwe winkels of horeca. Aanvullend kunnen er ook niet-commercieel publieksgerichte functies komen, zoals zorg, cultureel of maatschappelijk. Waarom zou de bibliotheek bijvoorbeeld niet gewoon in het centrum zitten. Dus probeer te kijken naar functie verbreding in een centrum, dit is in veel gevallen wel kansrijk. De hoofdstraten probeer je zo exclusief te houden voor winkels en horeca, maar hoe verder je naar de randen komt kan het een gemengder karakter krijgen. Hier dient men een visie op te hebben in hoe verre je dit met gemengde functies kan invullen met publieksgerichte functie. Op een gegeven moment kom je misschien in een gebied waar het perspectief rijker is om het als een woon straat te gaan zien. Dat hangt van de kenmerken van de straat af en de relatie tot het centrum. In algemene zin kan men wat meer gaan mengen en de boel wat compacter maken. Wat betreft kantoren die komen wel naar de binnenstad. Alhoewel er een overmaat is aan kantoren is er wel behoefte naar kwalitatief kleinschalige kantoren met daarnaast een woonfunctie. Zo'n soort woon werk situatie past precies in een aanloopstraat. Kantoren in de binnenstad is daardoor op zich een functie die kan, maar dat is wel afhankelijk of er lokaal behoefte aan is.

9. Welke extra oplossingen zijn er nog meer volgens u om de winkelleegstand tegen te gaan?

Het aller belangrijkste is om te realiseren dat de winkelmart gewijzigd is doordat consumenten voorkeuren gewijzigd zijn en dat het winkelen minder dominant wordt. Vooral het niet dagelijkse winkelaanbod heeft hier last van. Heel veel niet dagelijkse winkels naar je toetrekken gaat niet lukken. Dus bewust worden is één. Neemt niet weg dat er veel nieuwe aantrekkelijke lokale niet-dagelijkse winkeliers zijn en die moet je vooral in je centrum stoppen, maar per saldo zal dat aanbod niet groeien. Dus accepteer dat er niet meer winkels inkomen.

Twee is geef de markt, alle huidige ondernemers als potentiële nieuwe ondernemers, een duidelijk kader betreffende het gebied waar het gebeurt. Gemeenten moeten duidelijke kaders stellen betreffende het te verbeterende winkelgebied en daardoor niet perifere locaties toestaan om te concurreren met de binnenstad. Want zonder die zekerheid mag je niet vragen om in het centrum te investeren. Hoe meer onzekerheid hoe meer dit uitblijft. Daarnaast dien je binnen het gebied flexibel te zijn en samen dienen de gemeente en ondernemers een traject in te gaan om in ieder geval de lange termijn visie goed te hebben. Men moet niet terug gaan naar het grote winkelprogramma wat er was, maar ruimtelijk dient men te zeggen buiten het centrum gebeurt het niet meer. Vooral binnen het centrum dient de gemeente de markt zijn gang te laten gaan met allerlei combinatie concepten. Ga als overheid in gesprek met vastgoedeigenaren in het centrum, de centrum manager, en gebruik ook een deel van je centrum gelden, zoals de BIZ, om deze ook in te zetten op de strategie om de leegstand aan te pakken. Je kan elk pandje wel aanpakken, maar je moet vanuit de grotere lijn dat te doen. De visie en het aanpakproces is het aller belangrijkste en de hierboven beschreven factoren dragen hier allemaal aan bij.

Onderwerp 3: Invloedrijke factoren

10. Welke positieve of negatieve bijwerkingen heeft het aantal deelnemende retailers bij het revitaliseren van een winkelgebied?

Op zich heeft het centrum management het een beetje georganiseerd dat, het management een soort van mandaat krijgt om namens iedereen, ook inactieve ondernemers, te handelen. Dus op deze manier heb je dat een beetje ondervangen, omdat iedereen gewoon financieel dient bij te dragen. Maar je hebt gewoon het liefst zoveel mogelijk actieve deelnemers, die verder kijken dan hun eigen winkelvoorkeur en die vanuit het winkelcentrum er echt aantrekken. Die gangmakers heb je ook altijd nodig. De haken in het zand mensen die kunnen het natuurlijk voor een deel tegenhouden. De mensen die vaak actief meedenken zijn er vaak maar weinig. Vandaar dat men toch vaak financieel mee moet doen, om de inactieve deelnemers een beetje te beïnvloeden. Als het geen ondernemers zijn die innovatief en toekomst gericht mee willen werken dan wordt het lastig.

11. Welke positieve of negatieve bijwerkingen heeft het type stad op het revitaliseren van een winkelgebied?

De potentie van een gebied hangt van de lokale en regionale context af. De één heeft meer kansen dan de ander. Dat heeft voor een deel misschien met krimp te maken, maar ook met de regio functie. En daarom kijk je ook met name naar de regiofunctie. Als eerste dien je bewust te zijn van wat je kan zijn en daarbij voor welke doelgroep je er bent. Dus wat is reëel qua programma passend bij de functie en die doelgroepen, op welke manieren wordt het centrum bezocht en door wie en hoeveel. Dit zijn een soort basis factoren voordat je gaat denken over wat je wilt met een gebied en hoe je de leegstand kan op lossen. Wat betreft als je gaat nadenken over het oplossen van de leegstand ga je eerst nadenken over de functie van het centrum en wat het zou kunnen zijn, waar liggen de kansen wat betreft de motieven van de lokale bevolking vooral naar het centrum brengen. Dit is een basis voorwaarden om op een doordachte structurele manier met winkelleegstand om te kunnen gaan. Daarnaast hangt het af van de afstand tot een stad en in hoeverre het toeristische kwaliteiten heeft.

12. Welke positieve of negatieve bijwerkingen vergunningverlening van gebieden op het revitaliseren van een winkelgebied?

Het is niet zo zeer dat vergunningen verkeerd zijn, regels zijn goed. De vraag is alleen hoe streng moet je zijn i.v.m. het aantrekkelijker maken van je centrum k. Daar zou je met een positieve benadering op nieuw naar kunnen kijken.

13. Extra aanvullingen

Geen....

Onderwerp 1: Oorzaken winkelleegstand**1. Welke economische ontwikkelingen beïnvloeden de leegstand van winkels?**

De belangrijkste is het winkellandschap, dat verandert nu niet alleen heel snel, maar ook structureel. Als je terug kijkt in de tijd dan was het eerst de opening van warenhuizen en zelfbediening in winkels. Sinds 2005 met de opkomst van internet en technologie zie je de verandering in het winkellandschap ineens heel snel gaan. Je ziet de opkomst van webwinkels, maar ook technieken zoals de smartphone. Dit maakt ook dat het consumenten gedrag verandert en dat de detailhandel daar op in moet spelen. Alleen dat gaat veel sneller dan in het verleden en is voor ondernemers nieuw en anders. Door deze ontwikkeling zie je ook dat een deel van de bestedingen online gaan. Bepaalde producten kan je makkelijk online kopen, dus waarom zou je naar de winkel gaan. In bepaalde branches zie je dat internet een belangrijke concurrent aan het worden is. Winkelen is daarnaast ook een belangrijke vorm van vrijetijdsbesteding. Winkelen concurreert daarbij ook met een weekendje Barcelona, want voor hetzelfde gemak stap je in een vliegtuig en een paar uur erna ben je in Barcelona. Het kost wel wat meer, maar dit soort drempels zijn de afgelopen jaren verlaagd, ook onder invloed van trends en ontwikkelingen zoals ik die net schetste. Dit betekent dat de winkelgebieden een hele andere rol moeten gaan vervullen. Dat is niet alleen de plek waar je spullen kan kopen, dat is niet voldoende. Het gaat steeds meer over beleving. Beleving heeft te maken met persoonlijke aandacht van de ondernemer, service, gastvrijheid en vakkundig advies. Mensen zoeken ook een plek waar ze met hun vragen terug kunnen of anders gezegd waar ze service kunnen krijgen en met klachten terecht kunnen. Dit voegt waarde toe aan de betrouwbaarheid van een ondernemer en betrouwbaarheid is een dingetje aan het worden. Dus dit zijn een aantal economische ontwikkelingen die maken dat winkelgebieden enorm aan het veranderen zijn met als gevolg dat er op de slechte plekken winkelleegstand is ontstaan. De locatie waar je actief bent wordt steeds belangrijker en wat je er dan doet wordt ook steeds belangrijker. Niet alleen je spullen in een rek stoppen, maar dienstverlening, gastvrijheid en ook online actief zijn. Het hele business model van de retail is aan het veranderen. In kopen sec heeft er waarschijnlijk weinig invloed op, maar wat je wel ziet is dat na de crisis mensen heel erg prijs bewust waren en dat is voor een deel ook een verklaring voor de opkomst van het internet. In de kosten afweging ging men online kopen. Onderzoek toont aan het de omzet online eerst exponentieel gegroeid was en nu een beetje begint af te vlakken. Dit werd waarschijnlijk veroorzaakt door de kostenafweging en die kostenafweging is nu minder belangrijk. Men is bereid om meer uit te geven en om hier meer moeite voor te doen en om naar de fysieke winkel te gaan. Dat heeft opzicht niks met inkomen te maken, maar wel met risico's dus het consumentenvertrouwen. Het lage inkomen is geen verklaring voor de hoge winkelleegstand. Dit heeft meer met consumentenvertrouwen te maken en daarmee het consumentengedrag.

Outletcenters hebben een specifiek winkelaanbod en kernmerken zich in het mode aanbod. Deze centers hebben ook een groot aantal potentiële kopers nodig, enkele miljoenen mensen, om uiteindelijk voldoende omzet te draaien. Momenteel heb je vijf van deze outlets en is de markt vol. Het heeft geleid tot bepaalde verschuivingen in de markt en de effecten zijn te voelen in de weide omgeving. Alleen voor de horeca komt men misschien naar de binnenstad toe wanneer men bij een outlet centrum is geweest. In Roermond heb je een outletcentrum dichtbij de binnenstad gelegen, dit heeft zijn effect op de winkelleegstand in de binnenstad van Roermond. Met name de ondernemers die zich in het mode palet begeven die hebben er last van. Dus zeker lokaal hebben die outlet centers wel effect.

Je ziet dat internationale formules vooral kiezen voor de grotere centra. Je ziet hierdoor een steeds groter onderscheid tussen de grote steden en kleinere steden/dorpen. Kleine dorpen die focussen op boodschappen doen en geen franje eromheen, afgezien van een enkele mode winkel. Alles wat er tussenin zit van 30.000 tot 50.000 inwoners die hebben het zwaar. Deze dorpen hebben vaak te weinig mensen eromheen wonen die een uitgebreid winkelaanbod rechtvaardigt en voor de crisis vaak een uitgebreid aanbod hadden. De consument gaat wat makkelijker naar een grotere stad waar meer keus is en waar je echt een dagje uit kunt hebben.

2. Welke demografische ontwikkelingen beïnvloeden de leegstand van winkels?

Op zich heeft de winkelleegstand weinig met demografie te maken, maar met het consumenten potentieel waar je gebruik van kan maken. Als je iets meer wilt bieden dan alleen maar boodschappen doen dan heb je gewoon een bepaald aantal inwoners nodig. Dit heeft met krimp te maken. De krimp en anticipatiegebieden dat zijn de kwetsbare gebieden. Het wordt gewoon lastiger als er minder potentiële kopers/inwoners zijn, dan ontstaat er leegstand. In combinatie met online en veranderend winkelgedrag.

De vergrijzing en ontgroening dat zijn in de hierboven genoemde gebieden problemen waar je mee te kampen hebt. Waar je ziet dat beperkt winkelaanbod wordt gecreëerd voor oudere mensen. Wat geldt voor ouderen mensen is dat service en gemak nog veel belangrijker is dan voor jongere generaties. Als je wat minder te been bent is de toegankelijkheid van een gebied extra belangrijk. Maar dit is zo i zo iets waar een winkelgebied, in het kader van gemak, rekening dient mee te houden.

Je ziet dat nieuwe generaties op groeien met de smartphone en dat geldt voor de oudere generatie niet. Het online winkelgebied is voor de jongere generatie belangrijker. Veel winkelgebieden zijn bezig om zich online goed te presenteren. Waar je onderscheid in moet maken is dat er gebieden zijn die hoofdzakelijk worden bezocht voor de transactie, iets kopen, dan is online aanwezig zijn iets minder belangrijk. Ten opzichte van winkelgebieden dat echt een attractie is en waar beleving een belangrijke rol speelt en waar je dus de consument thuis wilt beïnvloeden. De vraag is hoe je de doelgroep wilt bereiken. Het onderscheid tussen de transactie en de attractie is een heel belangrijk vraag die winkelgebieden zich moeten stellen op het moment dat zij hun doelgroep gaan aanspreken en daarbij al dan niet gebruik willen maken van een nieuwe techniek als online.

3. Welke factoren met betrekking tot veranderde klantgedrag hebben invloed op de leegstand van het winkelgebied?

Beantwoordt bij vraag 1.....

4. Dienen er nog meer oorzaken besproken te worden?

Het veranderende consumentengedrag is de grootste factor. Daar bespeeld de beleving een hele belangrijke rol. De vraag is welke attracties heb ik nou te bieden als winkelgebied en zijn die nog bij de tijd of niet. En aan de andere kant in welke gebieden moet ik gaan afbouwen en andere dingen in gaan doen. Zeker in de krimp gebieden waar er minder consumenten zijn. Vroeger stond groei heel erg centraal daardoor zie je nu vooral in de krimpgebieden dat er van alles te veel is. Nu moet je kijken of gebieden kansrijk zijn of kwetsbaar.

Onderwerp 2: Oplossingen/instrumenten

5. Welke herontwikkelingsplannen zijn er om de leegstand in de winkel te verminderen?

Het fenomeen winkeliersvereniging staat een beetje onder druk, want steeds minder mensen hebben iets met die vergader clubjes. Je ziet dus ook in ondernemersfondsen dat samenwerken een iets andere vorm krijgt. Een winkeliersvereniging is op basis van vrijwillige bijdragen. Als je het hebt over een bedrijfsinvesteringszone of een ondernemersfonds dan is er sprake van en verplichte bijdragen in zaken waarvan iedereen profiteert. Hier in hebben ondernemers een belangrijke rol als participant, waarbij men steeds vaker samenwerkt met de overheid.

Bij het verbeteren van het gebied kijk je naar de locatie, naar waar de consument vandaan komt, dus waar parkeert hij, waar zitten de grote publiekstrekkers, waar zitten de horecaclusters, het cultureel centrum of het poppodium of bibliotheek. Vervolgens ga je kijken naar het inwonersaantal en hoeveel die te besteden hebben. Vervolgens ga je kijken in het kader van attractie of er ook bepaalde typologieën van gebieden kunnen komen, zoals een leuk winkelgebied of plein waar horeca omheen kan met terrassen. Het is de algemene tendens om gebieden compacter te maken. Het is hierbij belangrijk om in te kleuren welke straten hier wel en niet bij horen. Gebieden die geen winkelfunctie meer kunnen hebben, daar kan wonen, gemengde functies of misschien moet het wel gewoon een plein worden.

6. Welke wetgeving en financiële ondersteuningsprogramma's zijn er om de leegstand in de winkel te verminderen?

Je ziet overheden zoeken naar wat hun rol is. Vroeger hadden overheden een actieve rol, nu zie je dat steeds meer overheden een terugtrekkende beweging maken en dat zij alleen maar willen faciliteren. Sommige gemeenten doen helemaal niks en zeggen dat de markt het maar moet doen, maar dit werkt volgens mij niet want de markt werkt niet perfect. De markt vraagt om sturing. In veel dorpen waar men last hebt van leegstand neemt de overheid het initiatief om met een visie te komen. Je moet kijken naar het karakter van zo'n gebied en wat zijn kansarme en kansrijke delen van het centrum. Vervolgens zijn er tal van instrumenten, zoals subsidies om een gevel aantrekkelijk te maken of een stimuleringsregeling om drempels weg te nemen voor ondernemers die wel aan de slag willen in een gebied met veel leegstand of simuleringsregelingen om de binnenkant van het pand geschikt te krijgen voor een bepaalde ondernemer. Parkeren kan ook een instrument zijn in de randvoorwaardelijke sfeer. Je hebt een heel palet aan instrumenten. Dit varieert van een visie, dat is eigenlijk de basis, om richting te geven en twee het kader stellende instrument, zoals het bestemmingsplan en het vergunningstelsel.

Als dit allemaal niet werkt dan kan je nadenken over andere incentives, zoals stimuleringsregelingen, waarbij de initiatieven bij de markt liggen. Kom je daar niet uit dan kun je nog een stap nemen en dan heb je het over het actief ingrijpen van de overheid die bijvoorbeeld panden verwerft of ontwikkellocaties oppakt. Het proces kan onderverdeeld worden in vier stappen. Als eerst dien je een visie te hebben, waar wil je naar toe. Ten tweede dient de overheid het instrumentarium op orde te hebben, dus het bestemmingsplan en je vergunningstelsel. Vervolgens kan je gaan kijken of je de markt kan ondersteunen. Wat je ook vaak ziet is dat de overheid de bal bij de markt legt en partijen stimuleert om samen te werken.

7. Welke verbeterende kwaliteitskenmerken zouden de leegstand van de winkel kunnen verminderen?

De belangrijkheid van een divers aanbod hangt van het inwoner aantal af en of het gebied een attractie is. Als er keuze is dan waardeert de klant dat. Het is wel iets waar je op kunt inzetten en misschien ook moet inzetten denk ik. Je moet niet alleen kijken naar het aantal vierkante meters, maar ook hoe ga je dat dan vullen voor de klant. Wat belangrijk is dat het winkelgebied bestaat niet, want je hebt verschillende typen winkelgebieden die ieder om een eigen aanpak vragen. Die plaatsen waar jij naar kijkt die middelgrote zijn kwetsbaar. Die dorpen moeten iets te bieden hebben qua boodschappen doen en als het echt gaat over het recreatieve winkelen dan wordt het lastig, want er wonen gewoon te weinig mensen. Daarnaast zijn er te veel concurrenten op afstand, waardoor het heel moeilijk is om met name in het niet-dagelijkse-aanbod een diverse aanbod aan te bieden. Dat betekent dat je meer keuzes moet maken, hoe ga je je bijvoorbeeld positioneren en onderscheiden. Men moet het vaak ook hebben van de lokale MKB ondernemers.

Lokaal zie je dat er soms specifieke dingen zijn die wel de klant weten te trekken. Sommige gebieden zijn te kwetsbaar en dient meer gestopt te worden, maar er dient dan wel ingezet te worden op die MKB ondernemer.

Schoon en veilig is een randvoorwaarden. Verlichting doet iets met veiligheid en de beleving. Het is aan de gemeente om een veilig en aantrekkelijk vestigingsklimaat voor ondernemers te creëren. Wanneer we het hebben over groen dan hebben we het wat mij betreft ook over, wateroverlast, duurzaamheid en hittestress. Vanuit deze invalshoek is groen wat belangrijker. Bijkomend effect is dat groen ook een bepaalde uitstraling hebt. Het kan een gebied ook echt aantrekkelijker maken en heeft een positieve invloed op de beleving van het gebied. Hetzelfde geldt voor de uitstraling van panden. Maar het is niet zo dat als je een gevel opknapt de leegstand is opgelost. De locatie kwaliteiten zijn veel belangrijker. De eerste vraag is dan weer wat is het consumenten potentieel. Vervolgens ga je kijken naar het type gebied. Als het een winkelgebied is dan rijden de mensen echt met de auto naar binnen, dat is heel anders dan een winkelgebied waar men voor een dagje uit komt. Dan is men bereid om wat verder te lopen.

De basis factoren zoals schoon en veiligheid dienen eerst op orde te zijn, voordat je gebieden aantrekkelijker gaat maken door aan factoren zoals groen en gevels te gaan werken. Je moet er goed over nadenken en dat gebeurt niet altijd door gemeenten.

De toegankelijkheid betreft enerzijds de bereikbaarheid en de mogelijkheid tot parkeren in combinatie met een prijskaartje speelt wel een rol. Als het product niet concurrerend is waarom zou je er dan voor betalen. Dat speelt natuurlijk wel en dan die je dat sommige gemeenten vasthouden aan betaald parkeren, omdat ze anders financiële problemen krijgen. Dat is een beetje te kort door de bocht, want als je dat doet kan je je voorstellen dat er minder klanten komen. Dan kan je beter zorgen dat de parkeerdrempel iets om laag gaat en dat et gewoon goed geregeld is. Anderzijds is het een goede methoden om de parkeerdruk te regelen.

Het is een heel zet aanknopen waaraan je moet draaien om een gebied goed te laten functioneren. Het is niet dat als je aan de knop groen, parkeren of panden draait dat het goed komt. Als je aan de knop inwoner aantal gaat draaien dan wordt het al wat makkelijker. Het is continue een soort van finetunen om een gebied goed te laten functioneren. Daarbij hangt het ook af van wat voor type gebied je hebt. In middelgrote dorpen/steden moet je met al deze knopen aan de gang, maar je moet ook kijken naar gebieden die je er af moet halen. Hier moet je een ander perspectief hebben, waarbij je er bijvoorbeeld woningen van maakt.

8. Welke vastgoedtransformatieplannen kunnen worden geïmplementeerd om de leegstand van winkels te verminderen?

Zeker vanwege de huidige verstedelijkingsopgave betreffende woning tekort is er een stevige pleidooi om woningen te creëren. Sommige mensen zijn hierbij zo slim om eerst naar de leegstand in de binnenstad te kijken om daar via herbestemming de woningopbouw opgave te kunnen realiseren. Je kunt veelal van winkels woningen maken. In historische binnensteden zie je dat die transformatie zich meer autonoom voltrekt.

Waar detailhandel het heel lastig heeft gehad, geldt dat voor horeca veel minder. Je ziet nu ook wel een duidelijke groei van horeca. Dit wordt mede veroorzaakt door het veranderende consumentengedrag dat men steeds gemakkelijker buitenshuis gaat eten. Dus de groei van horeca was de afgelopen jaren sterk, zo sterk zelfs dat men zich zorgen maakt. Niet alle panden dienen gevuld te worden met horeca. Dit is wel een aandachtspunt.

Je ziet wel wijziging in de kantorenmarkt. Men kan nu overal werken, fysieke kantoren heb je daardoor niet zo veel nodig. Vooral in Amsterdam zie je dat steeds meer werkende mensen in cafés zitten. Dus dat werken, het ontmoeten, dat ontspannen is al steeds meer bewezen ook op plekken buiten de woning dus in die winkelstraten. Met name de randstraten daar zie je wel dat die ZZP werkplekken. Het is nog een ontwikkelingen die zich nog wel verder gaat manifesteren.

De traditionele driehoek tussen, detailhandel, wonen en horeca kan je bij het grof vuil zetten, want je ziet steeds meer concepten waarbij dit vermengd wordt. Je ziet een opkomst van meng concepten, omdat ondernemers proberen om verschillende activiteiten te combineren om meer die beleving te creëren, maar ook om gewoon inkomsten te genereren. Zeker op plekken waar niet meer hordes mensen langs komen, moet je andere dingen doen. Hier een combinatie van concepten maken is alleen maar slim.

9. Welke extra oplossingen zijn er nog meer volgens u om de winkelleegstand tegen te gaan?

Eerst heb je een visie nodig. Welke gebieden zijn kansrijk of kansarm. De visie moet aansluiten op de historie van het gebied, dan krijg je eigenheid en veel meer betekenis. Dan krijg je beleving met betekenis. De echte beleving zit hem dan vaak in de historie en het verhaal van het gebied. De historie is daardoor een belangrijke factor. Het is ook heel belangrijk om ondernemers positief na te laten denken over het verbeteren van het winkelgebied. Die zachte factoren zijn ook heel belangrijk.

Onderwerp 3: Invloedrijke factoren

10. Welke positieve of negatieve bijwerkingen heeft het aantal deelnemende retailers bij het revitaliseren van een winkelgebied?

Als er geen draagvlak is, is het lastig. Je dient een soort van kopgroep te hebben met positieve energie om de plannen te kunnen uitvoeren. Die kopgroep met de middengroep mee trekken en soms zullen er mensen af vallen. Heel in het begin is het proces heel belangrijk je moet een positieve sfeer hebben. Je moet met mensen in het gebied aan de slag krijgen en zorgen dat je hen in beweging krijgt.

Je moet altijd het probleem laten zien en de urgentie van een aanpak. Je hebt altijd een kleine groep die mee willen en kunnen. Er is altijd een bepaalde mate van weerstand, omdat je in een verander proces zit. Je moet zorgen voor een goede open cultuur van vertrouwen en elkaar wat gunnen. De overheid kan een overlegtafel bieden. Als deze factoren er niet zijn dan is het kwetsbaarder. De overheid moet een niet trekkende rol hebben, want dan gaat men achterover leunen. Het is belangrijk dat men gaat samenwerken.

11. Welke positieve of negatieve bijwerkingen heeft het type stad op het revitaliseren van een winkelgebied?

Elke gebied heeft betekenis, historisch of modern. Je moet vooral kijken naar de historie, het verhaal van het gebied.

12. Welke positieve of negatieve bijwerkingen vergunningverlening van gebieden op het revitaliseren van een winkelgebied?

Dat de gemeente meewerkt is wel heel prettig. Als er iemand komt met een goede idee dan moet hij ook voldoende steun krijgen. Maar erg zijn ook mensen met slechte ideeën, die een spiegel voorgehouden moeten houden. Een autonoom houding van de gemeente zou moeten zijn dat zij initiatiefnemers maximaal faciliteren. Dat betekent ook dat je af en toe nee zegt. Vanuit het algemene belang is het aan de overheid om inspirerende en beperkende kaders te stellen, want de markt pakt het net altijd op. Men moet ook weer niet te flexibel zijn met vergunningen. Het stellen van kaders blijft gewoon heel belangrijk.

13. Extra aanvullingen

Geen.....

Appendix H, Analysis governmental documents from cases

The governmental documents, regarding the improvements of the centre, have been analysed for each case. During the analysis information that matched key concepts from the literature review and interviews has been selected and colour coded. Table H1 gives an overview of the legend used to link the information from the documents to the key concepts from the literature review and interviews.

Concept	Code	Concept	Code
<u>Economic factors</u>		Accessibility	
Competitive position		Parking	
Consumer choice		Structure	
Decreasing demand retailers		Shop variety/ mix of retailers	
Demographic developments		Mix of functions	
Internet/online shopping		Events	
Experience		Services	
Real estate problem		Opening hours	
Centre issues		House	
		Catering	
<u>Solutions</u>		Office/ service	
Historical core		Role of the municipality	
Centre management		Role of retailer	
Legislation		Compact centre	
Financial support programs		Distinguish	
Green		Permits	
Additional characteristics		Collaboration	
		Marketing	

Table H1, overview colour codes used during analysis governmental documents

All the analysed documents with important information being highlighted (except for the secured document of the case study Winterswijk) can be found on the included USB-stick. Below follows a description of the main results per case.

Case study 1, Winterswijk (source; Detailhandelvisie gemeente Winterswijk 2011 – 2016)

Winterswijk has a strong regional function with many German visitors. The LG works and invests together with retailers to improve the quality of life and attractiveness of the shopping centre. The aim of the retail vision is to provide direction to retailers in the development of plans. The vision has been drawn up together with retailers. Winterswijk has a regional role in terms of service area and, thereby, has a large variety in the retail offer. The wide variety ensures an offer for every target group. Besides, the centre has a combination of retail chains and independent retailers and there is a combination of shops in the high and low segment. The shops in the high segment are a plus for the centre because they generate pulling power. Large supermarkets are located on the edges of the centre. Outside the centre there are no neighbourhood or community centres with a (non) daily supply. Meaning consumers have to go into the centre to buy non-daily or daily supplies. Only a few large supermarkets are located outside the centre.

Within the centre there are a few monumental buildings, which has a cosy historic character. The centre is quite extensive and a good routing is missing in the centre. The quality of the market needs to be improved because the parking provision is dominant, there is little green and the lighting is not optimal. Additionally, the quality of the public space varies in some streets because of the appearance of the facades and louvered roofs. With regard to accessibility, a certain approach street is not recognizable as an entrance to the core shopping centre. In particular, the northern entrance is unattractive due to the dilapidated appearance of the buildings and vacancy. However, the number of passers-by has been improved by realizing a parking space at the beginning of this street. The Bossteeg has a low quality appearance, with the exception of a few historic buildings (BRO, 2011)

There is a lot of vacancy and bad maintenance. The parking offer is fragmented around the core shopping centre and the connections between the parking spaces and the shopping centre are poor. Free parking is a strong point for Winterswijk. The centre must continue to distinguish itself regionally by responding well to the wishes and demands of the consumer. The consumer wants to have many shop choices. The atmosphere and experience of the centre are therefore important. Especially concepts with a combination between retail and catering are promising. If campaigns and events are organized jointly with the LG and retailers, the centre of Winterswijk can get more charisma and distinctive power. A larger range of services in the centre will not lead to an improvement. The retail offer must be more centred and more compact. Functions that can be added to the centre are houses and culture.

Issues such as population development, spending and purchase flows affect the current and future functions of the centre. The entrance to the centre must be clear and attractive. Retailers should do more with the identity of the area. The street furniture and pavements contribute to the quality experience and appearance.

Consumer behaviour and the retail market are constantly changing. Additionally, the competition between towns increases. Shopping centres also compete with new concepts such as outlets and retail branches are increasingly being established in peripheral locations (BRO, 2011). New structure-strengthening projects give centres impulses. The expectation pattern of a certain shopping centre is dictated by the visiting goal of the consumer. If the consumer comes for daily groceries, efficiency is important and recreation is about looking. In recreational shopping, the consumer has high demands regarding the retail variety, cosiness and experience. The supermarkets adjacent to the centre strengthen the centre, as customers of the supermarkets also visit the centre. The retail variety is focusing more on fashion. Expansion and reinforcement of fresh specialty stores in the centre is desirable.

In general, the number of passers-by numbers has levelled off, while vacancy levels are increasing at C locations. In order to reduce vacancy in the run-in streets, measures can be taken as transformation to different functions. Run-in streets often offer the possibility of an attractive environment with many specialist retailers. Due to the strengthening of the A locations and the emergence of the internet, the run-in streets will come under further pressure. Due to aging, the number of independent retailers is expected to decrease in the coming years. The population of 65+ will increase in the Netherlands, over the next 20 years. It is therefore important that shopping areas remain attractive for 65+. 65+ are looking for convenience, service and safety in shopping centres. For shopping areas that respond well to the needs of the elderly, the aging population can be an opportunity.

The spending via the internet will increase considerably. As a result of the growth in online shopping, the demand for retail space will decrease in the coming years, mainly in the run-in streets. The Internet is an important communication channel for the consumer. For the retailers, the emergence of internet shopping is a threat on the one hand, and an opportunity on the other. The consumer must be constantly triggered to continue to visit the centre of Winterswijk (supply of shops, public space, good accessibility and parking possibilities, marketing and promotion, events, etc.). Additionally, retailers have to go along with the internet trend and acquire an online channel.

The accessibility and availability of parking spaces is an important aspect for the consumer. The plans for the shopping centre are to tackle the public space and restore the façades of old buildings. Additionally, more green is added and cars are banned from the market. Houses are added to the centre. With regard to legislation, large-scale retail facilities are only allowed in the centre or peripherally. Retail on peripheral locations relates to voluminous goods. The ambition is to restructure the centre into a qualitatively strong and compact centre in an environment with a high residence value. The policy with regard to peripheral locations is cautious (BRO, 2011).

The function of long-vacant properties will be changed to houses. Car free market and a better structure. More greenery and terraces on the market. Development of exhibition spaces with works by famous Winterswijkers. The public value is increased by events. In the core shopping area the focus is on the shopping function. Public-oriented services can be provided on the edges. Mixing with other functions is desirable in the run-in streets. The market is the catering concentration area. Only for specific day-to-day functions that form an important quality for other spatial ambitions elsewhere in the centre, opportunities are created. Shop functions in the centre outside the core shop area are only permitted if they do not compete with the current stores, have added value and can be clearly linked to the core profit area. Specific attention will be given to the facade quality. Parking spaces are realized as close as possible to the shopping streets. Additionally, there must be a distinction between short and long-term parking. Short term parking close to the centre and long term at a distance. The market as an event creates attractiveness.

The ambition of Winterswijk is primarily to preserve and strengthen the local and regional appeal. Retailers with an initiative are given the space to strengthen the entrepreneurial climate. Quality goes above quantity. Plans must be evaluated per initiation. Efforts must be made to further clustering the provision of retailers. For the consumer, clustering provides ease, clarity and choice, but it also contributes to limiting traffic movements (BRO, 2011).

Clear facilities structure where areas with their own characteristics and qualities complement each other. Centres such as Winterswijk should determine their position and take appropriate measures. It is these centres that are under economic pressure due to population decline, aging, web shops and (grand) shop developments elsewhere. There are also many competing developments in neighbouring cities that will affect the care function and increase vacancy. The core qualities of the centre provide for distinction. In order to maintain the competitive position and where possible to strengthen it, the offer must be sufficiently complete, attractive, varied and concentrated in an easily accessible and pleasant environment. By adapting to the wishes of the consumer, different shopping areas can be coordinated to each other and adapted to their specific requirements. An increase in the number of collection points may pose a threat to current retailers.

Addressing the centre requires a joint approach and public and private investments. To create innovation and business succession in the offer, it makes sense to make new contacts. The LG must be hospitable and proactive towards retailers, actively thinking along with a positive approach. Contact with the centre management is essential. The centre management can be a method to increase cooperation between the retailers, municipality and real estate owners. It can also ensure more investment, trust, joint policy, etc. Residents, developers, entrepreneurs and representatives have contributed to the approach of the park 'the notaris tuin'. In connection with the run-in streets, retailers are being stimulated to move to run-in streets. The involvement of property owners is necessary to combat the vacancy in the run-up streets and, for example, to strengthen the residential function. Every year, the municipality and retailers have to review the vacancy solutions (BRO, 2011).

Case study 2, Haaksbergen (source; Haaksbergen Detailhandelvisie 2006)

In the case of a shop visit, the consumer behaviour is mainly related to the visit motive. A distinction can be made between shopping, recreational shopping and targeted purchases. With shopping, availability, convenience and accessibility plays a role. This type of shopping behaviour takes place frequently. With recreational shopping, attraction and in particular the supply variety and the presence of large chains within a shopping centre play a role. Important is optimal accessibility and a complete range in a compact centre. With targeted buying, findability, visibility and accessibility are important. Due to the increased mobility, consumers have more choice when choosing a shopping centre. For small-scale shopping centres it is increasingly difficult to meet the consumer needs. The consumer expects a complete supply that increases scale and the shops disappear into smaller cores (DTNP, 2006).

The turnover of online shops is rising. Still, the expectation is that due to the fine-grained retail landscape internet will become less important, although it has a strong influence in many branches. The Internet could become an interesting sales channel in small-scale towns. For the centre, the focus is on a "fun-pool" with catering around the market and on a "run-pool" with a retail trade in bulky goods at the S. Frankenhuis roundabout. In addition, it is important to have a clear entrances to the centre. The supermarket will be the most important puller of consumers. Additional parking spaces will be realized. For non-daily products, Haaksbergen competes with neighbouring cities. Consumers mainly come to the centre for daily products. The retail offer in the centre of Haaksbergen, therefore, has a local nurturing function. The retail offer in square meters is larger than average and is spread throughout the centre.

Car access and parking facilities are well within the centre. However, one parking space is used less because it is not visible and has a bad connection with the centre. The connection should be improved. Almost all parking spaces are located directly around the centre. A short-term parking regime applies to the parking facilities in the centre. Paid parking has been introduced in the shopping streets (DTNP, 2006). In some shopping streets, it has an advantage to maintain traffic and develop more parking spaces in front of the shops. The centre has an elongated structure. The relationship between shops is limited because other functions such as housing and service functions dismember one shopping front in certain streets. The daily range of shops is very extensive. Catering establishments and services are also distributed throughout the centre. Shops differ from national chains to local independent retailers. Most shops are active in the middle and low segment. The large crowd pullers are spread across the centre.

The historic buildings add a good quality appearance to the centre. In other streets the quality varies and the appearance is sometimes outdated. The appearance of the public space is also of a varying quality. There is little unity in the pavement in the different parts of the centre. Car traffic in the shopping street ensures liveliness and good accessibility. The area around the market is moderately by a messy décor.

In order to maintain the competitive position, the spatial quality must be improved. A strengthening of the structure of the centre is desirable. Extending the range of shops in peripheral locations is undesirable. Only shops with voluminous goods should be allowed on peripheral locations. The centre needs to be more compact with a contiguous shopping front. A clear framework must be drawn up within which new developments may take place and must be encouraged. Expansion of shops outside the core shopping centre is undesirable. Within the centre areas can be designated with each their own function. The area around the market should be car free, in order to have the possibility to create attractive catering establishments with terraces. The market as an event creates attractiveness. To strengthen the spatial structure, new developments can be stimulated at a number of locations. New construction projects can add value, at strategic locations, to the spatial structure and appearance. Certain characteristic buildings do not have a shop function, these however could be a good location for a shop. The shop function should be stimulated in the centre with clear frameworks (DTNP, 2006).

Case study 3, Schiedam (source; Detailhandels nota 2010 – 2020)

Schiedam is part of a highly urbanized area, wedged between Vlaardingen and Rotterdam. A little further is outlet centre Alexandrium. All these surrounding centres have more retail options than the centre of Schiedam. As a result, Schiedam plays a subordinate role in the regional hierarchy of recreational centres and has to compete a lot. Besides, Schiedam is divided into two parts due to the location of the A20 motorway, the Rotterdam-Vlaardingen railway line and a green belt. The southern part is OudSchiedam (the shopping centre).

The city is best known for its historic centre with its canals, old flour mills and various museums such as the "Stedelijk Museum" and the "Jenever Museum" (DTNP, 2009).

Approximately 28% of the retail offer is spread out. There is no retail concentration on peripheral locations. The number of square meters retail space is limited in Schiedam. This is mainly due to the proximity of Rotterdam and Vlaardingen. However, reference centres with the same location also have more supply. The limited supply in the centre of Schiedam is mainly expressed in a small recreational offer. The catering industry, together with cultural facilities such as museums, art galleries, theatre and the historic atmosphere, creates a special and attractive tourist offer. The centre contains few retail chains, the ones that are there are located in the indoor shopping centre and not in the historic streets. The historical city is not clearly visible.

The average shop size is small. The small scale is mainly due to the presence of many historic buildings. This gives the shopping centre an attractive appearance. However, some shop units in the historic streets are therefore often unsuitable for (large) branches. Many Schiedammers often shop in competing centres. The neighbourhood shop structure is small-scale and fine-meshed. In addition to some larger neighbourhood centres, there are many neighbourhood centres and shopping strips.

Increasingly, shopping centres specialize in visiting motifs and consumers visit other centres for specific reasons. Centres that are able to offer a sufficiently strong offer for a particular visit motive prove successful in practice. Some centres are able to respond to multiple visiting motives. Due to the growth of the retail floor space, the shopping options for consumers significantly increased and because of increasing mobility distance plays a minor role. As a result, it is increasingly difficult for small-scale shop clusters to meet the increasing demands of modern consumers (cause already mentioned by same author in case 2). The centre of Schiedam needs a qualitative impulse, the range of shops will be expanded. Peripheral retailing outside PDV locations must be an addition to the existing structure and not have a disruptive effect.

In order to strengthen the inner city and to strengthen the local and regional appeal, it is first necessary to expand the range of shops. Despite the historic character of the city centre, it is currently hardly attractive to consumers in the region. Substantial addition of fashionable and other recreational offerings in larger retail units is of great importance here. Such an expansion of the supply is necessary for the position of the inner city as a recreational centre for the whole of Schiedam and surroundings. Expanding the offer is also necessary to maintain the interest of private investors. The pressure on (co)financing in the historic streets by the government will probably remain. The LG has the explicit ambition to strengthen the city centre in the coming years and to make it more attractive in the first instance for the population of Schiedam, inhabitants of the region and (tourist) visitors. The historic qualities in the city centre are an important aspect that is hardly present in competitive centres (Rotterdam, Vlaardingen). In order to realize this position, it is important that the retail offer has sufficient appeal. This requires sufficient critical mass, particularly in the fashionable and other recreational sectors. The presence of retail chains is also necessary. Some national retail chain that can increase the attractiveness of the inner city as a whole, and are therefore of great importance for specialist and small-scale supply, are missing. Due to the lack of retail chains, potential settlers also stay away. Many of these companies want well-known neighbours, because they jointly develop pulling power.

By developing a large coherent retail program in the middle segment with sufficient current retail units that are attractive to recreational retail chains, the image of the inner city can be improved considerably. This will lead to a sharp increase in visitor numbers. A strong supply of recreational retail chains in the middle segment can function as an 'engine' for the more specialist and small-scale supply. Retail chains cause so-called 'spin-off effects' that other shops and the inner city as a whole can benefit from. An important aspect is that the new retail units should be realized in a strategic location so that the inner city as a whole is strengthened and other shops can benefit from it. A good addition to the existing structure and extraverted appearance is of great importance (front doors on the street). Emphasis on grocery shopping and recreational shopping is important (DTNP, 2009).

If the supply in the centre of Schiedam is not substantially strengthened, the position of the shopping centre, as the most important shopping area for Schiedam, will slowly but surely weaken. The interest in investments from the market will be limited. Upgrading will then mainly have to be financed with community funds. In the long run, the functional change of these streets is then the only option.

In order to be able to implement a successful spatial retail policy, it is important that the vision is translated into zoning plans. The zoning plan defines structurally where and where no retail trade is permitted by means of destinations and regulations. New shop developments will be integrated into the shopping centres as much as possible, depending on the nature and size of the initiative. In the main centre (inner city) all forms of retail trade are allowed, no surface or branch restrictions. Conducting spatial retail policy is useful if new shop developments are carefully tested. A too strict zoning scheme, apart from the legal sustainability and practical enforceability, is quickly outdated and ignores the dynamics in the retail trade. It offers no room for new or changing shop concepts. In the zoning plan, a good balance must therefore be found between flexibility and legal certainty (DTNP, 2009).

Case study 4, Hilversum (source; Detailhandelskader 2017)

(The Centre Vision (adopted by the Municipal Council in November 2015) and the Vision on De Gijsbrecht (adopted by the Municipal Executive in April 2016) have been incorporated into this new framework.)

Hilversum invests in its shopping centre. A new Business Investment Zone (BIZ) has been set up on the Gijsbrecht, so that the shopping street can continue the positive development of recent years.

The challenge that Hilversum faces is to keep its retail structure future-proof and to reconfirm the regional care function. The LG, retailers and PO's continue to invest in an attractive shopping centre that comply to the modern requirements of consumers. Additionally, a good shopping offer is important for Hilversum to be and remain attractive.

The retail sector is under pressure. The world is changing fast and retailers increasingly notice this in their turnover. For example, the arrival of the Internet has changed a lot within the retail trade. Nevertheless, internet also offers opportunities such as an opportunity for the market for a shared platform with smaller shops can offer their products. Big retailers have fallen over the past few years. This is partly due to changing buying behaviour of consumers. They have become increasingly better informed, more demanding and more mobile. They expect hospitality and service at the best possible price. Not adjusting means a marginal role or no right to exist. Furthermore, often retail concepts are being mixed. For example, retailers offer catering facilities while selling products. This phenomenon is called blurring. In addition, more and more branch-related advertising is taking place, particularly in peripheral retail formats. However, this again leads to new forms of competition.

Globalization is also playing a role, with more and more large international retailers establishing themselves in large cities in the Netherlands. New (international) players in the market are creating more competition in the inner cities and shopping centres. These retailers generate additional appeal, and this ensures that these cities consume a larger share of the potential revenue from the surrounding cities. The retail landscape is increasingly divided into winners and losers, where the big cities and historic city centres are often the winners because of their economies of scale and natural attractiveness. This means that other cities must ensure that they distinguish themselves from the rest in order to compete with the competition. The development of the Amsterdam metropolitan area and the idea of Hilversum as suburb of Amsterdam also offers tourist opportunities. Visitors want to visit shopping centres, but centres increasingly function as a meeting place where something has to be experienced. Shopping is becoming more and more a day out. There must be an experience and added social value, otherwise there is little reason for the consumer to go to Hilversum compared to for example Amsterdam or Utrecht (Gemeente Hilversum, 2017).

Fortunately, there are many opportunities for Hilversum as a Media City. Media are specialists in creating experience and social added value. The centre has a mix of functions with an emphasis on recreational shopping (shopping for pleasure). The centre of Hilversum has always had an important position in Hilversum and the surrounding region. The past few years the regional function has decreased. Especially in the peripheral area around the centre there is a lot of supply that works moderately. Recent developments in the centre, such as the renewal of Hilvertshof and the construction of a new Market Square gave important impulses to the centre.

The Gijsbrecht is the second shopping area of Hilversum, a shopping street outside the inner-city. Due to the size and composition of the offer, the shopping area not only attracts visitors from Hilversum Zuid, but also from elsewhere in Hilversum and beyond. The Gijsbrecht is appealing to more than just the local inhabitants. What makes the Gijsbrecht distinctive is that mainly independent retailers are there established, who offer a different offer. The Gijsbrecht offers a wide range of shops for customers and distinguishes itself with more formulas in a more luxurious segment. The Gijsbrecht has been on the rise in recent years, partly thanks to the Business Investment Zone (BIZ) that has been set up. Every year, some events with local pulling power are held, resulting in a reduced vacancy rate.

Hilversum has a large amount of retail floor space, due to the position as a central LG for the region. In recent years Hilversum has not been able to fill this function in the same way as in the past. Since cities with a wide range of shops, such as Amsterdam and Utrecht, are nearby. It is attractive for residents of Hilversum and from the region to go shopping there. Shopping via the internet also removes part of the potential turnover. This ensures that relatively less money is spent in Hilversum. As a result, the demand for retail space has decreased. This situation is expected to continue. This is offset by the strong investments from the LG and market parties, which will enable the centre to take a stronger position in the competitive sector. In the centre itself, the zoning plan still has some technical scope. Deployment of this must lead to a qualitative improvement of the structure.

There is room for expansion within the centre, intended to qualitatively strengthen the centre as a whole or a sub-area within the centre. This may involve, for example, relocation from the peripheral area, relocation of shops that are currently located in poor locations or an segment that is currently lacking or limited. No new expansion plans need to be developed unless at the same time a reduction of less functioning shopping areas takes place. New developments on the periphery should not disrupt the current retail structure. The current retail structure remains the starting point. New ones retail locations are not desirable. Within this structure, the focus is on stronger, more compact areas. By investing in compact shopping areas and on transformation in peripheral areas, areas become more future-proof. Functions and concepts are increasingly interlocked, so that service and entertainment above all represent the quality of the future offer. The offer consists of an attractive mix of shops, catering, culture and events. The functional mix goes hand in hand with the fulfilment of important preconditions (identity, spatial quality, marketing, accessibility, parking). We will actively propagate this special power of the identity and connect it with other qualities of the city: the compact centre and the Gijsbrecht, a varied cultural offer, exceptional architecture and a green environment. Ambition is to realize a centre that is attractive to visitors from Hilversum and beyond, attractive for retailers and cultural organizations and for residents to live in. A centre where Hilversummers feel at home. The approach is focused on and complete, varied and attractive offer. Classic boundaries between services, catering, culture and retail trade disappear.

As part of the implementation of the Centre Vision, LG, entrepreneurs / organizations and real estate owners work together on number of projects and activities. These are focused on important conditions, such as (bicycle) parking, accessibility, supply, signage, solid centre management, green, pedestrians, clean centre, safe, city marketing. Also the renewal of the catering establishments and events are relevant (Gemeente Hilversum, 2017).

In the catering context, space is given to retailers in (and outside) the centre with regard to (non-alcoholic) blurring. More space is created to organize events. Events are assessed more critically on their added value.

By focusing on Station Area, Kerkbrink and Zeedijk / Koornstraat and on area profiles, targeted acquisition and (city) marketing, the extent to which visitors visit the entire centre should increase. The municipality's investments attracts private investments around the square and at the head of the Groest. In the coming years, the plans for the station area will increasingly take shape. Here a limited expansion of retail trade and catering can be expected with a "to-go" character, which will support the guidance function from station to centre. In order to give the Kerkbrink a boost, the focus is on the addition of supply (media culture, cultural education, catering) and a different profiling of the Kerkbrink combined with redevelopment. Developments, such as more green on the Bussumerstraat and the realization of Marktplaats and MOU give this street new opportunities. The 'Noordse Bosje' (the corner where Aldi is situated) is an area of which the spatial appearance is of lesser quality. The LG facilitates developments to add more spatial quality here. In concrete terms, we are seeing various offices transform into homes. The location of Aldi is far from optimal. If there are opportunities for a better location, the LG is hereby supportive.

Shopping is now possible 24/7 via the internet. Resulting in the developments of pick-up points, where goods are ordered online and can be picked up offline. This offers opportunities for the centre, but also for other shopping areas. The municipality is open to initiatives in this area. On the Market Square, visitors are surprised by the offer of local retailers, supplemented with retailers from the region. The market is a cosy place, where the social meeting function is also clearly present.

We are reluctant to add retailing, especially outside the compact centre area. Streets in the periphery, consisting of the Koninginneweg, Larenseweg, Nieuweg, Emmastraat, Langestraat (from Brinkweg to Gooiland), Havenstraat, Vaartweg and Albertus Perkstraat often have little perspective as a shopping street. This requires an active approach to transformation in the form of multi-destinations, adaptation of parking standards and active conversion of plots. The coming years, extra capacity will be deployed for the development of the peripheral area. The Emmastraat is part of the peripheral area. However, vacancy in the Emmastraat is minimal. Transformation is therefore not a solution. However, Emmastraat can also benefit from the extra support from the LG. The developments of the run-up streets focuses on supporting real estate owners who want to transform their premises (often to houses) and on supporting (small) collectives of entrepreneurs and / or owners (coalition of the willing) who take initiatives to profile their street. The owners are supported (thinking, advising) at the elaboration of their plans. Other functions, such as an interpretation within the creative sector, remain possible because they can contribute to an attractive mixed area. Local retailers who see the future in a compact centre are guided.

The LG is very cautious about retailing in solitary locations. Where possible, relocation to the shopping centre is facilitated. The LG also supports the foundation Centre Hilversum and the 'Stichting Ondernemersfonds Gijsbrecht' foundation possible. In the peripheral area, the LG is actively involved in exchanging the retail (and catering) function against a residential function. This gives these streets a better future perspective as entrances towards the centre (Gemeente Hilversum, 2017).

Case study 5, Ede (source; Verhaal Ede centrum koers 2030)

Over a period of more than 40 years the centre of Ede has grown and changed dramatically. Major construction projects, increase of retail chains, disappearance or relocation of functions, shift and extension of the centre area, change Ede from a village to a small city. This changed the appearance and character of the centre. Partly due to the structural market developments of recent years, not all changes have worked out well. Changing purchasing habits of consumers and vacancies, however, require a future-oriented plan (Gemeente Ede, 2016).

We are working on a broadly supported development to further increase the attractiveness of the centre. Besides we work towards spatial solutions for a future-proof centre. Developments are based on the vision for Ede Stad. The objective is that Ede Centrum should be a place where people like to work, shop and go out. The visitor experiences a pleasant day out and the Edenaar goes more often to the shopping centre of Ede.

In the autumn of 2015 and spring 2016, residents, retailers and aldermen, owners, brokers, external experts and civil servants talked to each other about a new course for Ede Centrum. A course that we will outline for the next 10-15 years. This makes Ede Centrum much more lively: more attractive for residents and visitors. The business climate for entrepreneurs is becoming more interesting. At least as important is that we (retailers, residents, owners and municipality) work together more.

Ede Centrum has a decentralized position in the north-eastern corner of Ede because of historical developments. The decentralisation was reinforced by the Ede - Amersfoort railway line which became a barrier in the course of the 20th century threw to the west. The centre became less accessible. Because Ede centre was far away and relatively difficult to reach, new service centres were created in the new residential areas and in easily accessible places at the station and the motorways, of which some are competitive with Ede Centre. The city structure of Ede, which comes from these developments, consists of a grid of roads with a wide spreading of functions and is not focused on one centre. The centre has a low density and is divided into very different parts: some villages, other urban ones. Through several plans the original structure disappeared: small-scale becomes large-scale, village becomes city, long sightlines, straight lines and large urban spaces, historic buildings are replaced by large-scale new buildings. The current centre of Ede is very elongated (about 1,500 meters), has one unclear structure. With the disappearance of the village character the traditional village streets also disappeared: the tree-lined small-scale street with mixing functions and traffic. Also the central meeting place, the old market, has disappeared. Many Edenars find that unfortunate. They miss the atmosphere of the old village.

The current situation of Ede centre is characterized by a too large core shopping centre with an oversupply of retail space. Ede Centre has a moderate reputation. Research (2016) from Goudappel Coffeng regarding the relationship between visiting Ede Centrum and the parking fee, it appears that the limited visit is mainly related to a combination of lack of atmosphere and excessive parking fees. There is a decline in visitor numbers between 2010 and 2014. These stabilized in 2014 and 2015. Since June 2015 there has been a rise in visitors, with a peak during the Heide week in 2016. In 2016 shop vacancy in Ede Centre grew for two reasons, 4,000 m² wvo due to the bankruptcy of V & D and 2,500 m² wvo due to completion of shops at Bunschoterplein (including Albert Heijn). The history of Ede Centrum shows a picture of declining appreciation and visitor numbers. The retail market is struggling, partly due to the effects of automation and digitization (purchases via internet) and the emergence of shops outside shopping areas.

It is clear that the space requirement for shops and facilities is structurally less than previously. Due to the economic crisis, consumer spending, and consequently, the investments of entrepreneurs have decreased significantly, especially in the catering industry and shops. Additionally, there is a structural shift in the retail trade from purchases in physical stores to purchases in webshops. The turnover is expected to increase even further in the online purchases. More and more there is a combination of 'multi'- or 'Omni-channeling': physical shops having a webshop, 'real' internet shops go (cautiously) 'Off-line' with a physical own shop. This influences the increasing need for more convenience and experience. The immediate need for visiting a shopping centre is decreasing. After all, everything is always available everywhere on the internet and can be ordered immediately. Retail offer that is distinguished by high quality, authenticity or offering an experience is promising. Also shops in the lower budget segment with a high throughput of the range are popular with consumers. The retail offer in the middle segment is vulnerable (Gemeente Ede, 2016).

The added value (relative to from the internet) is limited. It offers too little convenience and does not offer enough experience. For medium-sized centres, such as Ede, the position is vulnerable: on the one hand they are not near enough for daily groceries and on the other hand they are not distinctive enough. They are therefore often skipped for recreational shopping.

More and more retail chains are now targeting a limited number of locations in larger centres or service areas. The space requirement for physical stores is decreasing. This leads to vacancy. Vacancy has a self-reinforcing effect: an empty building does not attract visitors and is not attractive to see. People are going to avoid this place as a result neighbourhood shops will experience a drop in passers-by and the chance of more vacancy increases. The expectation is that the space requirement for shops will decrease even further in the future.

The expectation is that the visit to shopping centres for making purchases (need something) decreases due to the shift to the internet. The need for personal attention during purchases and to 'meet' is not replaced by the internet and can actually increase. Particularly at medium-sized centres, which often function as the heart and living room of the LG, this need for meeting offers opportunities. Not by focussing on a day of shopping with an extensive range of national chains, but by functioning as a living room for their own service area and thus strengthening their own community.

Vacant shops can be filled with other functions, which ensure that people not only come to the centre for shopping, but also, for example, to attend training, culture or an event, meet people, have a drink or a meal. By improving the living environment, intensifying living above shops and offering homes in scarce segments, living in inner cities will be strengthened. Authentic and 'own' identity, both in functions and in spatial appearance ('colour locale') strengthens the bond with the centre. As a result of these measures, more people are coming to the centre more often, which in turn creates more support for facilities, which improves the business climate for entrepreneurs, reducing vacancies and makes the centre more attractive.

The parties have decided that it is time to work together actively at Ede Centrum. Unlike in the past, plans are made in close collaboration with stakeholders. Retailers, residents, owners, brokers, representatives of social and cultural organizations with external experts and administrators and civil servants of the municipality thought about and ideas for the future of Ede Centre. They contributed to the realization of this document. This resulted in seven aspects for a new course for Ede Centre (Gemeente Ede, 2016):

1. Binding target groups Edenaars and tourists;
2. Strengthen experience and quality of stay;
3. Improvement in spatial / functional structure;
4. Good accessibility; simple, clear and affordable parking;
5. Responding to digitization through better organization of logistics;
6. Stimulating local entrepreneurship;
7. Collaboration is crucial.

1. Binding target groups Edenaars and tourists;

- Strengthening historical quality (renovating façades, reducing street profiles), strengthening original meeting places.
- Introduce new crowd pullers in retail and catering, care, culture, welfare and events
- To create attractive functions and places for all target groups, such as playgrounds for children, meeting places for the elderly, shops for people with a non-Dutch ethnic background;
- Involving Edese people in the plans through good information and discussion and decide on important projects

- Create tourist motifs to visit Ede Centre. This can be done, for example, by improving the accessibility to the centre through better connection of the Veluwe cycle network and bringing more Veluwe elements into the centre. A visit to Ede centre has to fit within their expectations: the Veluwe experience.

2. Strengthen experience and quality of stay;

The centre has too little individual character and quality. There is a need and there are opportunities to enhance the experience and the quality of the stay, by:

- The historical street profile should be recognizable again in the Grotestraat.
- Adding trees (green) in the centre.
- Renovation of possible historical and iconic facades.
- When building new buildings, the architecture should refer to the historical quality (Gemeente Ede, 2016).

There is a great need for more green in the centre. The introduction of environmental art into the public space can activate people and bring them into contact with culture: play images, interactive works of art, water ornaments, combination of street furniture with art, lighting ornaments, façade art in combination with green facades. There is a great desire to set up squares and other central places with green and meeting places, each with its own identity. Here you can work with a combination of green, seating, art, games, wifi spots and space for (small or large) events. In realizing these ambitions, the character of each place of residence is mainly determined by the surrounding functions (shops, catering, culture, living). The places form together a network. Ede Centre can benefit a lot from her identity and strengthens its distinctive character with the Edese themes Food and Veluwe. Greenery and water can add more experienced in the centre

3. Improvement in spatial / functional structure;

Solutions for vacancy are attracting new, mainly local entrepreneurs, and especially adding functions other than shops. Examples are a health centre, a cinema, a museum, a hotel, a conference centre, a fresh market, children's play area, leisure functions, meeting places for the elderly and young people. The solution for spatial / functional problems is to divide Ede Centrum into a more compact core area with surrounding atmospheric areas. The elongated and overly uniform Ede Centre should be transformed into a varied area consisting of a core (shopping) area and surrounding neighbourhoods, each with its own identity and atmosphere. The approach concerns a combination of:

- stimulating retailers to relocation from the edges of the centre and from the outside to the core shopping area;
- develop tools for active "reallocating" of vacant buildings and plots with a retail trade destination, which are located outside the core shopping area and outside the centre;
- attracting new strong tractors in the core shopping area;
- clustering to recognizable and specific branches within the core shopping area.

The aim is to (re) address structurally vacant spaces as businesses and living quarters: living above shops, living in large vacant retail and office spaces. The construction of new homes, especially in the edges from the centre but also above shops, is for the liveliness of Ede Centre is important.

Recognizable green, historical ribbon as a backbone. Attractive (green) places to stay for a meeting (Gemeente Ede, 2016).

4. Good accessibility; simple, clear and affordable parking;

In the new situation, the pedestrian zone is reduced and the core shopping centre is car-free. For a pleasant stay, measures are taken to block car traffic as much as possible, for example by restricting window times. The centre must be accessible especially for destination traffic; through traffic must be kept as far as possible. There will be sufficient bicycle parking places in the "right places" at the entrances of the core shopping area. Measures are taken to make parking simple, clear and affordable.

By reorganizing streets and squares, the routing from the parking places and garages to the entrances of the centre becomes more attractive

5. Responding to digitization through better organization of logistics;

In Ede Centre retailers have to sell their products through different channels, so that accessibility and findability is improved. At the same time, we must work together on a high-quality digital platform, in which the centre presents itself as a department store. The experience that you find in the physical centre can also be found via this platform. It is therefore about more than shops and product range and stock, but also about service, events and atmosphere. In addition, in order to improve the competitive position and to offer a higher delivery speed and service, a centre-wide logistics system must be developed.

6. Stimulating local retailers;

The importance of retail chains continues to decline. An attractive Ede needs more successful local retailers. Retailers, SBE, municipality, Chamber of Commerce, local banks, real estate owners and brokers work together to recruit, find, train and coach new retailers. Besides, breeding places for starting retailers are set up. There will be a targeted recruitment campaign among the target groups of young people and people with a second career.

7. Collaboration is crucial.

Collaboration is crucial for a successful recovery in the coming years. By focussing on the joint ambition, parties must find each other: retailers, municipality, property owners and residents. Helping each other can, for example, activate through street associations residents' associations, mutual training and coaching and by organizing activities and events together and making plans. But above all, it is important to work together to convey a positive message about the centre. A positive message has a self-shedding effect: by talking positively about the centre, the centre will do better. Good examples of collaborations are;

- Facade improvement fund in which the municipality and owners jointly invest in renovating and restoring historic façades;
- Joint organization of events distinguishing for Ede Centrum such as Luxe Redux, Statues by night and art festival Art and Food.

The collaboration between retailers improves. Especially collaboration on a smaller scale, between retailers who are located in a street or a square is growing. These new street clubs jointly organize events and marketing. It is being investigated whether the Business Investment Zone (BIZ) instrument can be effective for Ede Centre. Living above shops is important for liveliness and safety after closing time. Just like living in between shops. This must be possible at locations such as the Month End, especially if this is an alternative for vacancy. Good facilities and meeting places in the form of, for example, seating facilities are of added value to many. The approach to public space means a major improvement, especially if the individuality and identity can be strengthened. The history of the centre must also be better experienced in other places. The facade improvement fund helps a bit.

Residents, entrepreneurs and municipality jointly take responsibility for the management of the centre. The municipality invests in the quality and perception of the public space and asks in exchange for more collaboration in a clean, complete and safe inner city. Provide a facade subsidy and attractive shop windows for a beautiful centre! The best way to improve a public place is to pay attention to how it is used! In order to be able to carry out these plans properly, it is valuable and important to keep the process going that preceded the setting of the price: a joint course (Gemeente Ede, 2016).

It is important to jointly evaluate the projects and activities annually, to recalibrate the implementation plans, to determine whether we are still on course and to adjust the course if necessary, so that Ede will get and maintain a lively, attractive and viable centre (Gemeente Ede, 2016).

Case study 6, Bodegraven

Due to the economic crisis, several shops had to close their doors in recent. This has reduced the attractiveness of the centre. The unique historic buildings, the location on the Oude Rijn and the wide range of facilities mean that the centre of Bodegraven has a lot of potential. This is endorsed by retailers, residents and the LG. To capitalize on opportunities, the parties will have to work together more intensively. Opting for a more compact shopping centre is one of the possibilities to come to a more attractive and future-proof centre.

The vision has been created based on multiple sources, so has the centre managers set up thematic working groups to generate ideas and plans for a more attractive centre. The working groups have been joined by retailers, owners, civil servants and external experts. Besides in June 2016, the municipality opened a pop-up store and organized a festival. Residents and visitors are offered the opportunity to contribute their ideas about the centre. Many ideas have been visualized and there was room for discussion.

The shopping area of Bodegraven-Centrum is extensive. The Oude Rijn forms a natural barrier. At the moment there is one connection between these two areas. Characteristic of the shopping centre is that the number of large retail chains is limited and there are many small independent shops. In addition, a relatively large amount of catering establishments are located in and around the shopping centre. Public facilities within the centre are limited. In the past year, the decoration of the centre was tackled: during the winter months, new lighting was installed and there are hanging baskets. However, vacancy in the centre is expected to remain a structural problem in a few places. The area with fragmented vacant buildings ensures that the centre becomes unattractive for shopping. Some buildings are bad maintained.

Although Bodegraven is a beautiful village and certainly has something to offer to people from outside, it is currently not recommended to focus on this group. For this reason, based on the report of De Nieuwe Winkelstraat (DNWS), Bodegraven is recommended to give further shape to the concept of Service & Shop. A convenience centre with character, a place to go a bit longer. The Service & Shop concept brings the living room feeling within the centre for its own residents; a lot of convenience, good accessibility, comfort (benches, child-friendly etc.) and all kinds of services to make the stay as comfortable and easy as possible. In addition to the opportunities offered by the Service & Shop concept for Bodegraven, the centre is characterized by a number of unique elements. These offer opportunities and can be better utilized. The Oude Rijn an example. The development of the Rijnkadehaven is an excellent opportunity to attract tourists. The square around the Oude Market by the church has characteristic features and a historical character. In order to make better use of these aspects, a different interpretation is desirable.

The latest housing projections by the provinces show that the need for housing in Bodegraven-Reeuwijk has grown strongly compared to a number of years ago. This creates space for converting (former) retail premises into homes. Property owners are therefore offered an opportunity to transform their property. This is especially important outside the shopping area. Taking advantage of opportunities and enhancing the centre can only be done if all partners do support this. Due to the arrival of the Entrepreneurs Fund it was possible to appoint a centre manager. The centre manager has been a driver of a number of visible initiatives. The hanging baskets with colourful flowers, party lighting and the regional market are organized and received with appreciation by the public. There is also more structure in the collaboration between the LG and entrepreneurs. The tilt within the LG has resulted in the lines being short and informal. Requests and questions are treated more in connection with different disciplines. This creates more confidence, the possibility to make quick appointments and get the focus on who is responsible for what (Gemeente Bodegraven Reeuwijk, 2016).

In order to achieve an attractive and economically viable centre, it is desirable to realize the right functions in the right place. This means concentrating shops as much as possible in the shopping centre and, in addition, converting (former) retail premises into homes or other functions that are suitable within the area. The role of the LG is to provide clear frameworks so that retailers and PO's can come to specific plans that contribute to an attractive and economically viable centre. The solutions are:

1. A compact and small-scale shopping area without vacancy and impoverishment;
2. A transformation from shops to homes, or other appropriate destinations outside the shopping area;
3. A centre where the residential function and shop function reinforce each other and are in good balance.

The LG must adhere to the set boundaries of the centre in order to prevent fragmentation and vacancy. By using these boundaries, a compact and contiguous shopping area is made possible. This means making choices and holding on to this. Shops should be concentrated within the shopping area. Outside the shopping centre, (former) retail properties are converted into homes or other functions that are suitable within the area. Existing shops outside the shopping area may remain at the current location. However, it is not desirable that a new shop is substituted for this. However, the LG will facilitate retailers who want to relocate their business to the shopping area by removing any obstacles. This development aims to get more 'structure' in the shopping area and to create 'a round for shopping'. The extra connection is therefore considered of great importance in the development of a vital and attractive shopping area.

Sufficient housing in the centre contributes to a better living environment. Within the shopping centre housing can in certain cases also contribute to a more attractive centre. However, the ground floor is intended for retailing. In order to improve the quality of life and safety in the centre, it is therefore desirable to formulate starting points for housing in the centre. This provides clarity for all parties and offers clear frameworks for residential development within the centre. In addition, it is essential to take enforcement action against illegal (room) habitation.

The centre manager is an important partner to entice retailers and chains to open a branch in Bodegraven. The role of the municipality is then facilitating and to remove any obstacles. An important development to have a more compact shopping centre is to collaborate with retailers and PO's when relocating shops. This involves relocation from outside the centre to inside. The role of the LG is of vital importance here. This can be a facilitating role by removing obstacles for retailers. In doing so, it is important not to set clear framework. As mentioned above, moving shops or restaurants to the centre is customization. In order to achieve concrete results, the following solutions are used:

- Vacancy Regulation
- Zoning plan / re-use; In order to achieve the result, the municipality will redeploy future empty buildings outside the shopping area with a retail trade destination to another suitable function. This prevents that new retail outlets are located outside the shopping area. The possibilities are mapped out per case for new functions or developments. This is custom work and each time it must be examined for how the owner can be facilitated. Important is a flexible arrangement and offering real perspective for a PO. Engaging in a conversation with an owner forms the basis for this.

The Service & Shop concept serves as an important starting point within the development of the public space. This is reflected, among other things, in the interpretation of public facilities, but also in the service offered by individual entrepreneurs. The plans are (Gemeente Bodegraven Reeuwijk, 2016):

1. A shop and service oriented shopping centre focused on optimal facilities for the visitor;
2. A more experienced Oude Rijn, by:
 - the realized Rijnkadehaven;
 - the realized 4th Rhine bridge.
3. The Raadhuisplein is a cosy square to stay with an icon that the residents are proud of;

4. The Oude Markt is car-free and a square of meeting within a characteristic appearance;
5. There is clear access to the shopping area from the south;
6. Parking in the centre is easy for visitors and residents and the capacity is optimally used.

The shoppingcentre must mainly focus on its own residents. Therefore, the focus is on optimal service and convenience. This goes beyond being easily accessible and offering sufficient parking space. The Service & Shop concept is aimed at optimally serving visitors to the shopping area. A centre with a lot of convenience, good accessibility, familiarity, comfort (benches, child-friendly etc.) and all kinds of additional services. The public space must be clean, whole and safe. At the same time, PO's have a great responsibility for maintaining their buildings. Any obstacles for the disabled, or people with a pram are removed, so that the shopping centre is optimally accessible. In order to create a desired 'round of shopping' and to make better use of the Oude Rijn, a 4th Rhine bridge can be constructed between Van Tolstraat and Kerkstraat. This bridge is exclusively for pedestrians.

The Raadhuisplein is the only square within the centre of Bodegraven given its location and size suitable for larger events. The square will be enhanced with benches, mobile planters and for example a ground fountain for children. To feel a sense of pride creating an icon, such as a large fountain, artwork or an attraction. The music pavilion is moved to another location. The square offers the opportunity to stay by placing of benches around the trees. The icon, the weekly market or an event, there is always something to see and to experience.

The 'Oude Markt' square near the village church will be a meeting place for residents and visitors. That is why benches are being placed, there is room for activities (such as a local market) and the catering industry located around the square can establish a (small) terrace here. To accentuate the characteristic features of the square, the square is made car-free. In addition, there is more room for green. This takes place in close consultation with the local residents. The main target group of the shopping centre is its own residents. The references to parking facilities must be clear and the routes as short as possible. The available capacity for parking cars within the centre should be used more efficiently. For cyclists and pedestrians the Prins Hendrikstraat is the natural entrance to the shopping area. Visitors immediately notice that they are entering the shopping area and feel invited to stay. The following aspects apply to the new situation (Gemeente Bodegraven Reeuwijk, 2016):

- There is a recognizable, short and quick route to the centre for all traffic;
- The routes towards the centre are inviting for pedestrians and cyclists;
- Encouraging bicycle use to the centre (more capacity in the right place) is encouraged;
- Parking places for cars are easy to find and easily accessible (do not detour in the centre);
- The current number of parking spaces in the centre area is retained;
- The occupancy rate within the centre area is not higher than 90% in any area;
- The 'Oude Markt' will be made car-free;
- The capacity in the parking garage under the Raadhuisplein will be better utilized;
- The shoppers are invited to stay longer;
- The 'long parking spaces' at the centre edges are better utilized (eg terrain behind the Sportlaan).

Good collaboration between the LG, retailers and PO's is a precondition for achieving goals. Bodegraven has financed its own centre manager from the Entrepreneurs. A shopping centre in which there is room to experiment with legislation and regulations to stimulate the business climate. A delegation of PO's is represented in a joint platform and forms a permanent discussion partner for the LG. In order to professionalise the improvemnets a steering group will be set up. In order to emphasize the joint interest, exert influence and create an independent position, the LG contributes structurally to the centre management. There is also an important task for the centre manager to allow retailers to act more collectively. Think of unambiguous opening times and actions to radiate unity (Gemeente Bodegraven Reeuwijk, 2016).

Appendix H1, Overview subsidies cases

Table F2 gives an overview of the subsidies made available by the cases, in corresponds to the results of the interview.

Case	Subsidy	Source
1, Winterswijk	Façade improvement Events	(Gemeente Winterswijk, 2017)
2, Haaksbergen	Events	(Gemeente Haaksbergen, 2015)
3, Schiedam	Relocation subsidy Façade improvement Events	(Gemeente Schiedam, 2017) (Gemeente Schiedam, 2017)
4, Hilversum	Façade improvement Event	(Gemeente Hilversum, 2017)
5, Ede	Event Façade improvement	(Gemeente Ede, 2016) (Gemeente Ede, 2017)
6, Bodegraven	Event	(Gemeente Bodegraven-Reuwijk, n.d.)
Table F2, overview subsidies cases		

Appendix I, Overview results Mill's Method of Agreement

Table I1 provides an overview of the result of Mill's method of agreement. With X being the confirmation by the interviews results and V the governmental documents.

Phenomena	Case	C1	C2	C3	C4	C5	C6	
Causal condition								VACANCY CAUSE
Competitive position	x	v	x	x	x	x	x	YES
Less spending						x		
Increase consumer choices	v		v	v	x			YES
Unemployment	x	x						
Internationalisation				v				
Consumer potential	x							
Low attendance consumers						x		
Needs depend on age		x						
Big impact of internet	x	v		x	x			YES
Physical shop not required		x			v			
Experience is important	v			v	x			
Move of retail chains					x			
Competition leisure activities	x							
Less demand retail space	v		v	v	v			YES
Unsuitable buildings	x		x				x	
High prices		x	x				x	
Too many square meters			x			x		
Bad maintenance	v	v					v	
Large spread shops		x		x			x	
Barrier to inner city			x				x	
Vicious circle	x					x		
Unattractive area	v	v		v	x	x	x	YES
								SOLUTION
History offers an experience	v	v	x	x	x	x	x	YES
History offers an identity				x			x	
Centre management add value	v	x		v	v	x	x	YES
Centre manager adds value			x	x			x	
Restoration old buildings	x		x		x			
Indoor shopping centre add no value								
Façade subsidy	v	v	x	x	x			YES
Flexible permits		x	v	x	v		x	YES
Financial support	x	x		x			x	YES
Business fund			x	v			x	
Event subsidy	v	v	x	x	x	x	v	YES
Relocation subsidy			v				x	
Start-up subsidy						x	x	
More green	x	x	x	x	x	x	x	YES
Nice pavement	x	x	x	x	x	x	x	YES
Good accessibility	v	v	x	x	x	x	x	YES
Attractive lighting		x	x			x	x	YES
Good parking facilities	x					x	x	
Mix of retailers	x	v	v	v	v	v	x	YES
Mix of functions	v				x	x	v	YES

Attractive shop variety	v	v	v	v			YES
Event matches identity	v		x	x	v		YES
Free choice opening hours				x			
Alignment opening hours		x					
Good structure	x	v		v		x	YES
Fountain		x		x			
Good atmosphere						x	
Safe appearance			x				
Input municipality						x	
Housing adds value	x		x	v	v	v	YES
No houses between shops					x	x	
Demand among elderly	x						
Catering only at selective place			x				
Offices fit into run-in street	x						
Offices decrease in centre			x	x	v		
Municipality stimulates stakeholders	v		x	v	v	v	YES
Municipality should engage actively	x		x	x	v	v	YES
Municipality coach PO						x	
Municipality facilitate stakeholders			x		v	v	
Municipality, option to interfere	x						
Municipality, acquisition of new parties	v			x	x		
Retailer provides good service		x				x	
Retailer has online channel	v			x	v		
Retailer, consumer loyalty						x	
Compact centre	x	x	x	x	x	x	YES
Experience	x		x	x	x		YES
One concept			x		x	x	
Preservation core qualities			x				
Good physical quality			x	x			
Distinction	x			v			
General vision	v	v	v	v	v	v	YES
Analyse opportunities							
							MEDIATING FACTOR
Supportive retailer		x		x	x	x	YES
Proactive retailer	v	x	x			x	YES
Unity among stakeholders		x	x				
Shopping centre function				v			
Clear frame work		v		x		v	
Duration of process			x			x	
Customisation	v	x	x			v	YES
Collaboration	x	x	x	x	x	v	YES
Involve stakeholders	v		x	x	x	x	YES
Proactive owners	x		x			x	
Helicopter view	x		x	x			
Combination of solutions	v	v	x	x	x	v	YES
Publicity	v		x	x	x		YES
Consumers needs	v		x				
Change of political party		x				x	
Table I1, Results Mill's Method of agreement							