

Provincie en de stad Sint-Truiden samen op zoek naar een uniek DNA voor een levendige stadskern



Provincie en de stad Sint-Truiden samen op zoek naar een uniek DNA

Sint-Truiden - Net als de andere centrumsteden kampt ook Sint-Truiden met dezelfde problematiek wat de leegstand betreft. Ook hier laten de snel veranderde vormen van handeldrijven hun sporen na. “Ondanks ons City marketingplan stellen wij tekortkomingen vast. De toenemende leegstand, monotoon aanbod, tanende koopbinding door de groei van E-commerce en geringe koopattractie laten zich meer en meer merken. Daarnaast heeft de traditionele winkel zijn positie als uniek verkoopkanaal de laatste jaren steeds meer verloren. De consument kan immers 24u/24u shoppen. Dit hedendaagse comfort heeft het leven van zowel de consument als de handelaar sterk beïnvloed. Dat zien we duidelijk in het straatbeeld”, zegt schepen Jos Pierard.

Sint-Truiden telt vandaag bijna 1100 handelspannen, daarvan staan er 134 leeg. Met 12,2 procent liggen deze cijfers net boven het Limburgs gemiddelde. “Sint-Truiden heeft heel veel in haar mars om haar lokale handelshart opnieuw tot volle bloei te laten komen. We zijn de hoofdstad van Haspengouw, blinken uit in levenskwaliteit en zijn op vele domeinen een echte innovator. We zijn ervan overtuigd dat met een duidelijke identiteit van onze kernstad, we onze positie als bruisende winkelstad ook in het digitale tijdperk blijvend kunnen verankeren”, weet burgemeester Veerle Heeren.

Er is er nog een toekomst voor de stedelijke handel en horeca indien de shopping- en belevingskwaliteit in een unieke branding worden gerealiseerd. “Vorig jaar werd de innovatieve methodiek van stadskernontwikkeling samen met UNIZO al succesvol toegepast in Beringen, Leopoldsburg, Lommel, Maaseik en Tongeren. In Pelt werd het traject dit jaar opgestart en nu is ook Sint-Truiden aan de beurt.

“Als provincie willen wij onze steden en gemeenten daarin helpen. Dat doen we met het project Naar de Kern; een kortlopend intensief traject waarin we samen met verantwoordelijken van de stad, professionele retailexperten, lokale handel & horeca en andere stakeholders op zoek gaan naar een unieke profilering op basis van de identiteit van de gemeente ter versterking van het toekomstperspectief voor de stedelijke retail,” stelt gedeputeerde van Economie Tom Vandeput. De provincie Limburg financiert het traject voor 55.000 euro. In een latere fase wanneer het DNA gekend is en concrete acties worden opgezet om de commerciële invulling, ruimtelijke ordening en de beleidsvisie van de stad hierop af te stemmen, voorziet de provincie nog eens 100.000 euro.