

Het Factory Outlet Center: een globaal concept met een lokale verbondenheid?

Een geografische studie naar de wederzijdse relaties tussen Factory Outlet Centers in Nederland en Vlaanderen en de steden waarin ze gelegen zijn.



Chris Frencken

Masterthesis Urban and Cultural Geography
Faculteit der Managementwetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen
20 juli 2012

Twee minuten, twee werelden

Dwalend door het Factory Outlet Center
Een dorp met een internationale taal
Duizenden mensen, al dat geslenter
Volle plastic draagtassen, erg massaal

's Werelds beste merken vestigen zich hier
363 dagen per jaar met korting kopen
Voor de consument geluk en plezier
Twee minuten verder lopen ...

Ik ben weer in mijn eigen stad
Met Kathedraal, Roer en Munsterplein
Ik heb een mooie dag gehad
Deze combinatie mag er zeker zijn

Chris Frencken (2011)

Naam: Chris Frencken
Studentnummer: 0709115
Naam begeleider: Henk van Houtum
Naam tweede lezer: Gert-Jan Hospers

Masterthesis Urban and Cultural Geography
Faculteit der Managementwetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen
20 juli 2012



Bron afbeelding titelblad: eigen foto, februari 2011.

Voorwoord

Deze masterthesis gaat over Factory Outlet Centers. Met dit fenomeen werd ik persoonlijk bekend toen in 2001 het Designer Outlet Centre in Roermond werd geopend. Voor Roermond, de stad waar ik geboren en getogen ben, betekende dit merkendorp het begin van een indrukwekkende economische ontwikkeling. Het aantal (Duitse) toeristen in de stad is gigantisch toegenomen. Het beeld van de stad is veranderd. En hoewel dit voor sommige Roermondse mensen niet makkelijk is geweest, blijft Roermond toch gewoon Roermond. De combinatie die in Roermond wordt gemaakt tussen vermaak en cultuur is uniek te noemen. De trend om te koppelen staat echter niet op zichzelf. Het was erg interessant om in de praktijk te zien hoe en welke kwaliteiten van de omgeving er door de verschillende steden wordt benut.

Na een heel proces dat bijna anderhalf jaar heeft geduurd, soms met meer en soms met minder activiteit, is deze masterthesis dan eindelijk af. Het was zeker geen makkelijke periode. Het heeft behoorlijk wat tijd gekost eerdat ik overtuigd was van de opzet van dit onderzoek. Dat had deels te maken met uitstelgedrag, maar ook met een vervelende knieblesure en de beslissing om tussendoor een stage te lopen. Met het afronden van deze thesis komt er ook een eind aan mijn studentenperiode. Ik hoop snel een baan te vinden die past bij mijn interesses en zo met veel plezier naar mijn toekomstige werk te gaan.

Graag wil ik deze gelegenheid aangrijpen om enkele personen te bedanken die mij hebben geholpen bij het tot stand brengen van mijn masterthesis. Ten eerste bedank ik mijn begeleider Henk van Houtum voor het kritische, maar zeker opbouwende commentaar op alle eerdere versies van deze thesis om het onderzoek scherp en het verhaal consistent te krijgen. Hoewel ik gedurende een lange tijd niet vaak meer op de Radboud Universiteit in Nijmegen aanwezig was, kon ik altijd rekenen op goede tips. Bijvoorbeeld over hoe ik de balans moest houden tussen het werken aan mijn thesis en mijn stage bij de Vereniging Kleine Kernen Gelderland. Graag wil ik alle mensen bedanken die ertoe bij hebben gedragen dat ik een heel waardevolle en mooie stage heb kunnen volgen in de Achterhoek. Met mijn opdrachten in Winterswijk en Hoog- en Laag-Keppel heb ik kunnen leren hoe het is om in de praktijk te werken. Hoewel ik bij de Vereniging Kleine Kernen Gelderland in de periode van september tot en met december 2011 niet bezig was met mijn thesis, heb ik daar wel weer genoeg ritme en discipline gekregen om mijn thesis in 2012 af te ronden. Verder bedank ik de personen met wie ik een interview heb gehouden voor hun medewerking. Met al die bijdragen heb ik de gaten in mijn onderzoek goed kunnen vullen.

Ten slotte bedank ik al mijn familie en dierbaren, zowel in Limburg als in Gelderland. Hoewel ik goed begrijp dat sommigen het proces van dit onderzoek te lang vonden duren, werd er altijd met me mee gedacht en heb ik altijd de ruimte gekregen om ook ontspannende activiteiten te blijven doen. Als laatste, maar zeker niet als minste, bedank ik mijn vriendin Nathalie. Zonder jouw steun en geduld was ik niet in staat geweest om tot dit resultaat te komen.

Roermond, juli 2012,
Chris Frencken



Afbeelding 1. Bij de mijnschachten in Maasmechelen. Bron: eigen foto, april 2012.

Samenvatting

Er is geen universele definitie voor een Factory Outlet Center (in het vervolg FOC), maar dit concept is te omschrijven als een dorp van geclusterde winkels van fabrieksmerken die hun producten tegen 30 tot 70% korting en direct aan de klant aanbieden. De producten die er aangeboden worden hebben kleine en onwaarneembare productiefouten, zijn vorige collecties of overtollige voorraden of het zijn tests van nieuwe productielijnen. Naast schoenen en kleding bestaat de verkoop ook uit steeds meer uit producten van fabrikanten van keukengerei en cadeauartikelen. FOCs zijn in de jaren '70 ontstaan in de Verenigde Staten. Ze kennen een geschiedenis tot meer dan honderd jaar terug. Toen ging men inzien dat het voordelen had dat de winkels die overtollige voorraden verkochten aan de werknemers van de fabrieken zich samen gingen vestigen op een nieuwe plek. Nadat de Amerikaanse markt van FOCs – voorkomend in allerlei soorten en maten – was verzadigd, ging men op zoek naar nieuwe afzetmarkten. In Groot-Brittannië en Frankrijk werd de West-Europese markt het eerst afgetast. Daarna volgden tien jaar geleden ook Nederland en België. Later heeft het concept zich verspreid over heel Europa en ten slotte de hele wereld. Deze mondiale verspreiding is niet het enige kenmerk van een FOC waardoor gesproken kan worden van een globaal fenomeen. Het shoppen wordt ook steeds een meer internationale aangelegenheid. Chinezen en Russen komen dan ook in toenemende aantallen naar de FOCs in Europa (waaronder Nederland en Vlaanderen) om hier (vaak belastingvrij) te winkelen. Ook wat betreft bijvoorbeeld de geldstromen, het aanbod van gevestigde fabrieksmerken en de gecommuniceerde taal hebben FOCs een internationaal karakter.

Het FOC is een winkelconcept waar ontspanning centraal staat. Het staat daarmee niet los van een aantal trends in de samenleving. Globalisering en consumentisme hebben steeds meer invloed gekregen op het leven. Alles begint op elkaar te lijken. Georg Ritzer spreekt daarom over een toename van 'nothing' (over het algemeen centraal bedachte en gecontroleerde sociale vormen die verstoken zijn van onderscheidende, onafhankelijke dan wel wezenlijke inhoud) ten opzichte van 'something' (hetgeen dat niet standaard is en wel betekenis heeft). Ritzer vindt dit een verlies voor de samenleving. In de *spaces of flows* is het kopen van luxe producten en diensten een belangrijk onderdeel van de levensstijl geworden. Globale merken proberen hun aanbod te onderscheiden van het aanbod van concurrenten. Het merk is vaak belangrijker geworden dan de inhoud. Belevissen zijn producten geworden, zoals producten worden verkocht als belevenissen. Steeds meer draait het om reclame en verleiding. Ook onze vrije tijd is uitgegroeid tot een alomtegenwoordige cultuur van *fun* met een reusachtige economische betekenis. Steeds meer gaan winkelen en plezier samen. Zo kan men in een FOC komen funshoppen. Een bezoek aan het merkendorp kan dan ook als een familie-uitje worden gezien. Ondanks de opkomst van het webwinkelen, blijft men genieten en beleven graag doen in de offline wereld. Veel van de vrije tijd in deze beleveniseconomie wordt dan ook doorgebracht in commercieel geëxploiteerde en multifunctionele accommodaties. Marc Augé noemt deze surrogaat, tot merken gereduceerde versies van de echte wereld ook wel *non-places*. Dit zijn plekken die worden gedomineerd door een toewijding aan mobiliteit, met uitsluiting van elk gevoel van vastheid, plaats of lokale identiteit.

Het mag geen verbazing wekken dat bovenstaande trends hebben geleid tot een aantal veranderingen in de fysieke openbare ruimte om ons heen en in het bijzonder in de stad. Onze openbare ruimte staat onder druk en lijkt een zaak te zijn geworden van onzichtbare planologen en anonieme projectontwikkelaars. Om klanten te blijven trekken worden openbare ruimtes omgetoverd in plaatsen van plezier en opwindende die veel meer bieden dan gebruikelijke fontein en standbeelden. De ruimte wordt op een zodanige visuele manier (her)ingericht dat mensen bereid zijn om geld uit te geven. Niets mag dat doel in de weg staan. Zo is er een grote focus op veiligheid,

waardoor bepaalde groepen mensen kunnen worden geweerd. Ook moet de omgeving netjes zijn. De grenzen tussen echt en het imaginaire vervagen. Er wordt een voorspelbare binnenwereld gemaakt met gelijken en gelijkgestemden. Een FOC kan worden gezien als een voorbeeld hiervan. Het heeft verschillende overeenkomstige kenmerken met een pretpark. Mensen dienen zich er op hun gemak te voelen, omdat er dan ook meer geld wordt uitgegeven. Door het creëren van een aangename, comfortabele, gezellige, opgewekte en veilige omgeving zouden de merkwinkels dus meer producten verkopen.

Er zijn recent echter ook een aantal tegenbewegingen opgestaan, om zo de afbraak van de openbare ruimte te stoppen. In een periode van globalisering wordt de eigen omgeving voor veel mensen belangrijk, omdat deze zorgt voor continuïteit en stabiliteit in een onzekere wereld. Deze mensen zijn op zoek naar veiligheid, gemeenschap, geborgenheid en menselijke waarden. Er is een drang naar lokale verbinding. Dat maakt de vraag relevant in hoeverre FOCs puur en alleen uitingen zijn van commercialisering. Is een FOC een non-place of heeft een FOC wel degelijk authentieke eigenschappen en een lokale binding? De meeste studies over FOCs zijn tot dusver gericht op de economische relatie van het FOC met de binnenstad. In deze masterthesis is echter geprobeerd de kennis te vergroten, door een andere invalshoek te kiezen voor het onderzoek. De hoofdvraag die in deze thesis gesteld is, luidt dan ook:

In hoeverre zijn Factory Outlet Centra's in Nederland en Vlaanderen verbonden met de stad waarin ze zijn gelegen?

Binnen het FOC is er voor bezoekers weinig te vinden dat refereert aan de lokale stad of regio waar men zich bevindt. Hoewel een FOC aan de ene kant dus voldoet aan de kenmerken van een non-place met veel 'nothing' is een FOC wel degelijk lokaal verankerd. Het FOC staat niet in zijn geheel los van zijn ruimtelijke context. Vooral binnen de Nederlandse regelgeving vergt een grootschalige vestiging als een FOC een inpassing binnen de bestaande structuren. In Nederland zijn drie FOCs: Batavia Stad in Lelystad en het McArthurGlen DOC Roermond uit 2001 en Rosada Factory Outlet in Roosendaal uit 2006. In Vlaanderen is één FOC: Maasmechelen Village werd geopend in 2001. Er zijn veel plannen voor nieuwe FOCs, al is het onwaarschijnlijk dat er nog veel FOCs bij komen. Wel hebben alle bestaande FOCs uitbreidingsplannen en lopen de bezoekersaantallen nog steeds op. Alle vier de merkendorpen doen het redelijk tot goed.

In het praktijkdeel van dit onderzoek is aangetoond op welke manieren er een verbinding is tussen de FOCs in Nederland en Vlaanderen en hun meest nabije steden. Uit een uitgebreide analyse blijkt dat alle FOCs in Nederland en Vlaanderen naast een duidelijk globale agenda, wel degelijk een drang hebben om lokaal te opereren. Deze onlosmakelijke binding vindt op veel verschillende manieren plaats en gaat een stuk verder dan alleen de gekozen naam van de FOCs. Zo is ook waarneembaar dat bijna alle mensen die werkzaam zijn binnen een FOC in de eigen regio woonachtig zijn. Horeca-bedrijven zijn niet zelden gestart door lokale initiatiefnemers. Een FOC vergt een aangepaste infrastructuur die de bereikbaarheid en parkeermogelijkheden kan optimaliseren. Samenwerking met de gemeenten is daarbij van uiterst belang. In de ene gemeente verloopt die samenwerking wat soepeler dan bij de andere gemeente. Hoewel de architectuur van FOCs inderdaad vaak een schijn van authenticiteit doet opwekken, zitten er verwijzingen naar de eigen regio in verscholen. Daarnaast kan een stad internationale bekendheid aan een FOC ontleen, mede doordat promotieafdelingen van FOCs de stad laten terugkomen in hun marketing. Een FOC kan ook voor een spin-off zorgen wat betreft de economische ontwikkeling van de stad. Wat gemeenten en projectontwikkelaars goed beseffen is dat het dagje uit spannender en vervolmaakt kan worden door in de omgeving op het FOC in te spelen. De directe openbare ruimte om de FOCs heen wordt aantrekkelijker gemaakt en

FOCs vormen een kans om te investeren in het versterken van de kwaliteiten van de regio. Wanneer de binnenstad niet op loopafstand ligt, is het combinatiebezoek – en daarmee ook de relatie – met de binnenstad direct een stuk moeilijker. Ten slotte bestaat de lokale binding ook uit een bepaalde mate van participatie in de lokale gemeenschap. Alle vier de onderzochte FOCs zetten zich hiervoor in.

Er is dus een lokale verbondenheid van FOCs die groter is dan over het algemeen bekend. In de toekomst zou er verder onderzoek kunnen worden gedaan naar de beweegredenen van FOCs om zich in de eigen regio in te zetten. Gezien de maatschappelijke ontwikkelingen is het voor de FOCs van belang om in de komende jaren het lokale draagvlak te behouden en waar nodig te verbeteren.

Inhoudsopgave

Voorwoord	I.
Samenvatting	II.
Inhoudsopgave	V.
H 1 Inleiding	1.
1.1 Projectkader	1.
1.2 Relevantie van het onderzoek	1.
1.3 Doel- en vraagstelling	2.
1.4 Opbouw	7.
H2 Methodologie	8.
2.1 Onderzoeksstrategie	8.
2.2 Onderzoeksmethoden	10.
2.3 Onderzoeksproces	14.
2.4 Conceptueel model	16.
H3 De invloed van consumentisme op de ruimtelijke omgeving	17.
3.1 Een globale samenleving gebaseerd op consumptie	17.
3.2 Een andere invulling van de ruimte in de stad	24.
3.3 Voorbij de commercialisering	34.
H4 Een inleiding op het verschijnsel Factory Outlet Centers	36.
4.1 Begripsdefinitie	36.
4.2 Ontstaansgeschiedenis en verspreiding van het FOC-concept	43.
4.3 De situatie van FOCs in Nederland en Vlaanderen en omgeving	49.
H5 Verbondenheid tussen Factory Outlet Centers en de meest nabije steden	57.
5.1 De vier casussen	57.
5.2 Relaties tussen FOC en stad	68.
H6 Conclusies en aanbevelingen	121.
Literatuurlijst	
Bijlagen	
I	Luchtfoto's van Google Maps van de locaties van FOCs
II	Vergelijking tussen verschillende concepten
III	Gedicht: Stad van toen
IV	Beoordelingskader kenmerken FOCs

H1. Inleiding

1.1 Projectkader

Dit onderzoek gaat op zoek naar de geografie van Factory Outlet Centers (in het vervolg FOCs). Het FOC is grofweg te omschrijven als een dorp van geclusterde winkels van fabrieksmerken die hun producten tegen korting en direct aan de klant aanbieden. Het FOC kan nadrukkelijk worden geplaatst binnen een groep van detailhandelsconcepten die na hun ontstaan in de Verenigde Staten ook voet aan wal hebben gekregen in de rest van de wereld (Jones, 1995; Fernie & Fernie, 1997). Deze mondiale verspreiding is niet het enige kenmerk van een FOC waardoor gesproken kan worden van een globaal fenomeen. Ook wat betreft geldstromen, het aanbod van gevestigde fabrieksmerken, de herkomst van het publiek, de gecommuniceerde taal en de bekendheid hebben FOCs een internationaal karakter. Binnen het merkendorp is er voor bezoekers weinig te vinden dat refereert aan de lokale stad of regio waar men zich bevindt.

Dit betekent echter niet dat een FOC in zijn geheel los staat van zijn ruimtelijke context. De introductie van het FOC op Nederlandstalig grondgebied aan het begin van deze eeuw maakt dit extra duidelijk. In zowel Nederland (3) als in Vlaanderen (1) zijn er tegenwoordig FOCs te vinden. In de fijnmazige Nederlandse ruimtelijke ordening en detailhandelsstructuur vraagt de inpassing van een FOC om extra aandacht (Donkers, 2000). Een FOC wordt hier niet vanzelfsprekend op een perifere locatie aan de snelweg gebouwd. Een FOC zal lokaal ingepast moeten worden binnen de bestaande structuren.

De meeste studies omtrent FOCs zijn tot dusver gericht op de economische relatie van het FOC met de binnenstad. Zowel in het maatschappelijk als in het wetenschappelijk debat is er veel onderzocht, beschreven en bediscussieerd over de gevolgen van de komst van een FOC voor de bestaande detailhandel in de binnenstad (zie onder andere Jansonius, 1999; Veldhuizen, 1999; Droogh, 1999; Rouwmaat & Reijmer, 2000; Coops & Vels, 2000; Donkers, 2000 en Scheerder, 2004). De angst en vrees bij lokale ondernemers dat zij klanten zouden verliezen door de komst van een FOC, blijkt niet helemaal terecht te zijn. De praktijk wijst uit dat een FOC nieuwe bezoekersstromen naar de binnenstad kan opleveren. Betrokken gemeenten proberen hier op in te spelen door verbindingen tussen FOC en binnenstad aantrekkelijk te maken.

Als we bekijken hoe steden strijden om de komst van een FOC, dan lijkt het zo te zijn dat een stad er een bepaald belang bij heeft dat zich er een FOC vestigt. Andersom heeft het FOC mogelijk een belang bij de stad, waarbij het bijvoorbeeld de mogelijkheden van de locatie betreft. Is een FOC dan wel een verschijnsel dat zo *footloose* is als vaak wordt gedacht?

Elk van de vier casussen die in dit onderzoek centraal zullen staan (te weten Batavia Stad in Lelystad, McArthur Glenn Designer Outlet in Roermond, Rosada Factory Outlet in Roosendaal en Maasmechelen Village in Maasmechelen) kent hierin een eigen ontwikkelingspad dat in deze thesis zal worden onderzocht.

1.2 Relevantie van het onderzoek

Naast een persoonlijke relevantie zoals genoemd in het voorwoord, heeft dit onderzoek ook een maatschappelijke en een wetenschappelijke relevantie. Maatschappelijk gezien zijn FOCs in tien jaar tijd een bekend winkelfenomeen geworden bij het publiek. Recent zijn er zelfs door bewoners petitie gestart om een FOC in hun regio te laten vestigen. Dagelijks bezoeken er duizenden mensen

in Nederland en Vlaanderen deze winkeldorpen. Tien jaar na de intrede van dit concept in het Nederlandstalig grondgebied kunnen we stellen dat FOCs een speciale positie hebben ingenomen in ons landschap. Een nieuwe trend is de nadrukkelijke koppeling in ruimtelijk opzicht die er wordt gemaakt tussen FOC en de stad. Daarbij is er ook de kans dat ruimte geprivatiseerd wordt, waardoor het echte publieke leven sterk veranderd. Dit onderzoek voorziet in het analyseren van dit fenomeen en draagt daarmee mogelijk bij aan het meer bewust omgaan met dit soort processen. Dit onderzoek sluit verder goed aan bij recente ontwikkelingen en initiatieven die de eigen omgeving in een geglobaliseerde wereld weer centraal willen stellen.

Wetenschappelijk is dit onderzoek ook relevant. In de wetenschappelijke literatuur zijn er meerdere rapporten te vinden over de lokale verankering van globale bedrijven. Deze hebben echter veelal een puur economische focus. In tegenstelling tot de economische relatie van het FOC met de detailhandel in de binnenstad, is er weinig tot geen onderzoek gedaan naar de verbondenheid van het FOC met de stad in sociaal-maatschappelijke en ruimtelijke zin. Met dit onderzoek wordt geprobeerd dit gat zoveel mogelijk te dichten. Het onderzoek kan dan ook vernieuwend worden genoemd.

1.3 Doel- en vraagstelling

Het opzetten en uitvoeren van een onderzoek is een complexe bezigheid. Om het overzicht bij het doen van onderzoek niet te verliezen, is het van belang een doel- en vraagstelling op te stellen. De doelstelling is datgene wat men met een onderzoek wil (helpen) bereiken. De benodigde kennis om dit doel te bereiken wordt geformeeld in de vorm van een vraagstelling. De vraagstelling is een verzameling van onderzoeksvragen die in de loop van het onderzoek zullen worden beantwoord (Verschuren & Doorewaard, 2007).

Doelstelling

Het onderzoek dat zal worden uitgevoerd is een praktijkgericht onderzoek. Dit onderzoek speelt zich voornamelijk af in de eerste twee stappen van een praktijkgericht onderzoek: de probleemanalyse en de diagnose (Verschuren & Doorewaard, 2007).

Het doel van dit onderzoek is een bijdrage leveren aan de kennis omtrent Factory Outlet Centers door het analyseren van de lokale verbondenheid van vier Factory Outlet Centers in Nederland en Vlaanderen.

In dit onderzoek wordt een analyse gedaan van de plaatsrelevantie die bij een FOC komt kijken. Tien jaar na de opening van de eerste FOCs op Nederlandstalig grondgebied, zien we dat elk FOC een onlosmakelijk verbonden relatie heeft met de omgeving waarin het FOC gelegen is. Dit onderzoek zal deze relatie beschrijven en analyseren, waardoor de kennis omtrent FOCs vergroot zal worden.

Vraagstelling

In dit onderzoek zal de volgende hoofdvraag centraal staan:

In hoeverre zijn Factory Outlet Centraums in Nederland en Vlaanderen verbonden met de stad waarin ze zijn gelegen?

Om de mogelijkheid te hebben de hoofdvraag te beantwoorden, zijn de volgende vijf deelvragen opgesteld:

- 1) Welke maatschappelijke ontwikkelingen hebben de laatste twee decennia hun invloed gehad op de ruimte in de stad en op de ontwikkeling van FOCs?
- 2) Wat is een FOC en hoe is het concept te plaatsen binnen bestaande definities?
- 3) Op welke wijze heeft het FOC-concept voet aan de grond gekregen in Nederland en Vlaanderen?
- 4) Welke wederzijdse relaties zijn er tussen een FOC en een stad te onderscheiden?
- 5) Op welke wijze bestaat er een lokale verbondenheid van de FOCs in Nederland en Vlaanderen?

Deze deelvragen en de relatie van deze deelvragen met de hoofdvraag zullen nu worden toegelicht.

De eerste deelvraag geeft dit onderzoek een theoretische achtergrond. De snelle verspreiding van het FOC-concept wordt gedreven door een aantal maatschappelijke ontwikkelingen, zoals de opkomst van het consumentisme, het denken in merken en de groei van de vrijetijdsindustrie. Hoewel de verspreiding van deze globale cultuur snel zijn invloed had op de ruimte in de stad, is er de laatste jaren in toenemende mate wel een behoefte naar lokale en regionale worteling.

De tweede deelvraag zal het concept van FOCs verder inleiden en de belangrijkste kenmerken van FOCs schetsen. Daarbij zal het FOC een plaats worden gegeven binnen bestaande concepten als de binnenstad, de perifere detailhandelsvestiging en het pretpark. Bovendien zal het globale karakter van FOCs worden besproken. Een belangrijke vraag die daarbij opkomt, is in hoeverre we over FOCs kunnen spreken als puur economische merkendorpen waar het enkel draait om het uitgeven en binnenstromen van geld. Het FOC wordt ingericht als een omgeving waarin ontspanning centraal staat. Dat is onder andere te merken aan de architectuur, de groenvoorzieningen, de achtergrondmuziek en vermaak voor kinderen.

Deelvraag drie zal dieper ingaan op de vraag waar en waarom FOCs zijn ontstaan en hoe het concept in Nederland is geïntroduceerd. Daarbij zal onder andere duidelijk worden dat de historie van FOCs is gestart met fabriekswinkels in het 19^e-eeuwse Verenigde Staten. Nadat het concept in het Verenigd Koninkrijk van de grond kwam in Europa, maakte het de oversteek naar het vasteland. Sinds 2001 zijn er vier FOCs geopend in Nederland en Vlaanderen. Bovendien staat centraal hoe en waarom de vier FOCs zich daar bevinden waar ze nu zijn gelegen. Daarbij valt onder andere op dat alle vier de casussen binnen hun landsgrenzen duidelijk in de periferie zijn gelegen nabij middelgrote steden en juist niet in de gebieden waar de meeste mensen lijken te wonen (in Nederland de Randstad en in België Regio Antwerpen-Brussel-Gent). De vraag rijst of er (zowel economisch als geografisch) nog ruimte is voor een nieuw FOC binnen Nederland of Vlaanderen.

Bij de beantwoording van deelvraag 4 gaat het erom dat er een aantal overeenkomende relaties kunnen worden onderscheiden waaruit een lokale verbondenheid van een FOC blijkt. Het draait daarbij om relaties tussen de stad waarin het FOC is gelegen en het FOC zelf. Een voorbeeld hiervan is dat er lokale evenementen mogen worden georganiseerd op het terrein van het FOC. Maar het draait hierbij ook om betrokkenheid bij het lokale bedrijfsleven en de bereikbaarheid van het FOC.

Deelvraag 5 behandelt het praktijkdeel van dit onderzoek. Hier wordt bekeken in hoeverre en in welke mate de FOCs in Nederland en Vlaanderen en de desbetreffende steden waarin deze merkendorpen gelegen zijn met elkaar verbonden zijn. Daarvoor zal het kader worden gebruikt dat bij deelvraag 4 is ontleend. De vier casussen zullen allereerst worden ingeleid. Naast de geschiedenis zal met behulp van kwantitatieve cijfers de grootte, het aantal bezoekers en de herkomst van deze bezoekers van de verschillende FOCs worden toegelicht. In het vervolg zullen de FOCs geanalyseerd worden op elf punten van lokale verbondenheid, waaronder de locatie ten opzichte van de binnenstad en de relatie met de binnenstad.

Ten slotte zal er in de conclusie worden teruggekoppeld op de hoofdvraag. Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden zal er eerst duidelijk gemaakt moeten worden wanneer een FOC juist heel erg verbonden is met de stad en wanneer dat niet het geval is. Zo is het feit dat werknemers van een bedrijf uit de buurt komen geen uitzonderlijk fenomeen. Zelfs de McDonalds haalt de werknemer vaak uit de eigen regio. Toch straalt dit lokale verbondenheid uit. Ergens zal dus een grens moeten worden gelegd. In dit onderzoek zullen de globale en lokale bindingen van FOCs tegen elkaar worden afgezet. In de conclusie zal daarvoor een afgeleide van het something-nothing continuüm van Georg Ritzer gebruikt worden (zie §3.2, p. 24). Door middel van een schema zullen de kenmerken van FOCs in Nederland en Vlaanderen ingedeeld worden op een schaal die loopt van *globaal* tot *lokaal*. In de conclusie zal er ook kort worden ingegaan op de nabije toekomstverwachtingen voor FOCs in Nederland en Vlaanderen. Bij het doen van onderzoek zijn er altijd enkele mitsen en maren waardoor resultaten en conclusies worden beïnvloed. Deze zullen ook worden genoemd.

Operationalisering van de kernbegrippen

In de doel- en vraagstelling van een onderzoek komen altijd begrippen voor die een centrale plaats in het onderzoek innemen. Wat er onder deze begrippen precies verstaan wordt, is allesbepalend voor wat er verder in het project gaat gebeuren, dat het van belang is om de inhoud toe te lichten en vast te leggen. Op deze manier wordt het onderzoek afgebakend en ontstaat er meer duidelijkheid (Verschuren & Doorewaard, 2007).

Als we kijken naar de doel- en vraagstelling van dit onderzoek, dan zijn er twee begrippen die verdere toelichting behoeven. Ten eerste is dat het begrip Factory Outlet Centrum (FOC). In Hoofdstuk 4 zal uitgebreid worden ingegaan op dit concept. Het andere begrip is 'verbondenheid'. Voor dit begrip is in de wetenschap geen eenduidige definitie. De invulling van sommige begrippen of aspecten daarvan kunnen sterk gebonden zijn aan heersende opvattingen, normen en waarden. Het begrip 'verbondenheid' zal daarom in zijn context bestudeerd moeten worden. Er zal daarom goed moeten worden bekeken of het begrip of aspect in kwestie op een bepaald fenomeen van toepassing is (Verschuren & Doorewaard, 2007). In eenvoudigste vorm betekent 'verbondenheid' dat er twee dingen zijn die in relatie tot elkaar staan, invloed op elkaar hebben en mogelijk ook van elkaar afhankelijk zijn of elkaar nodig hebben. Desalniettemin blijft het een subjectief begrip, waar op verschillende manieren inhoud aan kan worden gegeven.

Bij dit onderzoek gaat het om 'de lokale verbondenheid van FOCs'. In het vervolg van deze paragraaf zullen er een aantal benaderingen uit de wetenschappelijke literatuur volgen over de invulling van het begrip 'verbondenheid'.

De 'lokale verbondenheid' van een FOC suggereert dat een FOC in eerste instantie een globaal fenomeen is. In de context van de economische geografie is er veel geschreven over internationale bedrijven die in zekere zin *footlooseness* kunnen zijn. Hierbij gaat het om de mate waarin een bedrijf zich overal ter wereld zou kunnen vestigen. De grootte van de geografische schaal speelt een belangrijke rol bij dit spectrum. Een bedrijf kan zich onafhankelijk noemen van een stad of gemeente, maar kan wel gebonden zijn aan de regio of het land (Van Geenhuizen & Nijkamp, 2007). Voor bijvoorbeeld bedrijven in de zakelijke dienstverlening (zoals adviesbureaus, advocatenkantoren en reclamebureaus) maakt het tegenwoordig vaak niet uit waar ze zitten. Ze zijn minder gebonden aan klassieke vestigingsplaatsfactoren zoals de nabijheid van grondstoffen of een haven. De kwaliteit van de uiteindelijke locatie wordt doorslaggevend. Ze zien het succes van het bedrijf vooral afhangen van wereldwijde omstandigheden. Ze zijn geneigd vaak van locatie te veranderen, omdat ze zich daar vestigen waar de productie het goedkoopste plaats kan vinden (Wintjes, 2001).

Ruimtelijke vestigingsfactoren zijn altijd belangrijk geweest voor bedrijven, maar in de loop van de tijd zijn wel verschuivingen opgetreden. Infrastructuur, combinatiemogelijkheden van de aangeboden arrangementen en imago, zijn zaken die er toe doen (Gadet & Lombarts, 2008). Bedrijven moeten goed bereikbaar zijn en veel parkeerruimte hebben (Luttik, Breman, Van den

Bosch & Vreke, 2009). In zekere zin geldt dit ook voor FOCs. In de praktijk komt dit neer op vestiging aan de stadsrand. Hier was de stedelijke groei in Nederland tussen 2000 en 2006 dan ook groot in vergelijking met de stedelijke groei in andere stadsdelen. Grootschalige winkelcentra zijn een integraal deel van het dagelijkse stadsleven geworden (J.R. van Eck, persoonlijke communicatie, 21 september 2010; zie Afbeelding 2).



Afbeelding 2. Het Retailpark in Roermond gelegen aan de A73.

Bron: www.roermond.nl.

Dit onderzoek heeft echter geen focus op locatiekeuzes en vestigingsfactoren, maar meer op de binding van bedrijven met de streek. Buitenlandse bedrijven onderhouden intensieve relaties in hun vestigingsregio, onder andere met instituties, de arbeidsmarkt en andere bedrijven. In de economische geografie wordt hiervoor de term 'regionale verankering' gebruikt. De bedrijven blijken goederen, diensten en kennis uit de regio zelf te betrekken. De lokale context van een bedrijf blijft dus ook in een periode van globalisering van belang (Wintjes, 2001). Meer en meer vatten economisch geografen de regio op als een context voor relaties en interacties (Atzema & Boschma, 2005). Volgens Porter (1990) hangt dit samen met het clusterperspectief. Dat de ene regio meer profiteert van globalisering dan de andere heeft onder meer te maken met samenwerkingsverbanden tussen bedrijven (in dezelfde sector of bedrijfskolom) onderling en tussen bedrijven en kennisinstellingen. Hoe meer sociale nabijheid met anderen, hoe groter de mogelijkheden zijn om interactief te leren en innovatie beter kan verlopen. Er is namelijk meer ruimte voor het overbrengen van zogenaamde *tacit knowledge*, kennis die vrijwel alleen via face-to-face contact verspreid wordt (Boschma, 2005). Een voorbeeld van een groot bedrijf dat zich aan een stad heeft gekoppeld is Canon. Canon heeft beslist om de cartridgefabriek voor Europa in Venlo te bouwen en niet ergens anders. Venlo heeft een gunstige ligging aan een transportas, maar er zijn ook voldoende aanwezige kennisinstututen geclusterd. Canon wil zich sterk verankeren in deze regio en er is sprake van een uitstekende relatie die veel meer kan opleveren. Canon start dan ook een leerstoel 'dienstenservice' in Venlo op (Bouten, 2012).

Een meer relationele benadering geeft het begrip plaatsverbondenheid. Mensen zullen eerder geneigd zijn zich in te zetten voor hun buurt, wanneer zij zich ermee verbonden voelen (Paton, Millar & Johnston, 2001). In de wetenschap – en met name in de geografie – is er sinds de jaren '70 veel geschreven over de liefde voor een stad of plaats die ontstaat bij de inwoner van die stad. Begrippen als *topofilie*, *sense of place* en *belonging* passen in deze benadering. Over deze begrippen is onder andere geschreven door geografen Yi-fu Tuan (1976) en Gert-Jan Hospers (2009a; 2009b) en planoloog Kevin Lynch (1960). Een plek wordt voor een inwoner onmiskenbaar als die er zijn eigen betekenissen en relaties kan loslaten en er zijn eigen herinneringen aan heeft (Lynch, 1960). Emotie en gedachten spelen hier een belangrijke rol in (Tuan, 1976). De liefde voor een plek – net zo moeilijk te beschrijven als de liefde tussen mensen – is voor iedereen anders (Hospers, 2009a). Persoonlijke

beleving via de zintuigen is dan ook belangrijk om te achterhalen wat de essentie van die plek is (Shamai & Ilatov, 2004). De voorliefde voor de eigen omgeving zou onder andere blijken uit honkvastheid. Mensen hebben een voorkeur voor de eigen omgeving. Wim Meester (in: Hospers, 2009b) spreekt in dit verband over ruimtelijke zelfpreferentie, dat ook van toepassing is op bedrijven. Uit cijfers over verhuisgedrag blijkt dat de meeste ondernemers liever niet willen verhuizen met hun bedrijf. En als ze wel verhuizen, dan is dit vaak binnen tien kilometer.

In het kader van dit onderzoek biedt de manier waarop Menno Venderbos (2011) te werk is gegaan aanknopingspunten. Venderbos heeft een onderzoek gedaan naar de lokale verankering van bedrijven uit de gemeente Vianen. Lokale verankering heeft geen vaste definitie. In 1944 werd het concept door de Hongaarse econoom Karl Polanyi geïntroduceerd als tegenhanger van het toen heersende idee dat de mens compleet rationeel is. Polanyi wees erop dat de economie naast economische instituties ook ingebed is in niet-economische instituties (Venderbos, 2011). Granovetter (1985) vult dit idee aan door te stellen dat elke economische actie minstens enige mate van sociaal contact vereist. In de meeste gevallen is er echter meer sociaal contact nodig voordat men tot een economische actie overgaat.

'The idea of someone being embedded conjures up certain images. It suggests someone who knows their neighbors, someone who can navigate the local scene, someone who understands the history of a place, someone trusted by the community. It also suggests someone with a certain level of social attachment, someone who undoubtedly has friends in an area and who probably has family there as well. The notion of an embedded entrepreneur summons similar impressions. One points to the advantages of the local in terms of connections and private information, in the ability to raise funds, to recruit employees, to position products and services, and to sell to customers. Another reflects the emotional affinity of the founder to the place and the people that live there'. (Dahl & Sorenson, 2009, p.2)

Meerdere auteurs hebben geprobeerd het begrip verder te conceptualiseren, maar geen van hen heeft complete erkenning van andere academici gekregen. Zo is er veel discussie geweest over welke actoren in welke sociale constructies verankerd zouden moeten zijn en op welke geografische schaal dit gebeurt (Hess, 2004). Lokale verankering van bedrijven kan er volgens Venderbos (2011) ook voor zorgen dat er voordelen zijn voor het bedrijf zelf. Volgens Boschma et al. (in: Venderbos, 2011) blijkt lokale verankering uit twee dimensies. De eerste vorm noemt hij het op bedrijfsniveau onderhouden van contacten door het bedrijf in de vestigingsregio. Dit kunnen zakelijke contacten zijn met leveranciers en klanten via toelevering. Twee partijen zullen naar elkaar toegroeien als men relaties in stand houdt. De bedrijven blijven elkaar als externe bron gebruiken. Dit wordt door Wintjes (2001) meervoudige verankering genoemd. De tweede vorm bestaat uit het belang van de sociaal-culturele context van het ondernemen op regionaal niveau. Venderbos (2011) gebruikt in het praktijkdeel van zijn onderzoek hiervoor twee invalshoeken: honkvastheid en participatie in lokale evenementen. De honkvastheid van FOCs mag sterk worden genoemd. Het is onwaarschijnlijk dat een FOC op een reeds bebouwde locatie zal vertrekken en op een nieuwe locatie weer gaat opbouwen. Grotere ondernemingen verhuizen minder makkelijk omdat daarbij veel kapitaal verloren gaat en daarnaast veel kosten gemaakt moeten worden (Pellenbarg, Van Wissen & Van Dijk, 2002). In de praktijk blijkt dit uit het geringe aantal FOCs dat ooit vertrokken is. In Nederland en Vlaanderen is dit nog nooit gebeurd. Vandaar dat deze invalshoek minder relevant is in het kader van dit onderzoek. De sociaal-culturele context is daarentegen wel het onderzoeken waard, vanwege de banden die een bedrijf kan aangaan met de vestigingsplaats. Lokale verankering is dus niet alleen afhankelijk van geografische nabijheid. Boschma (2005) beschouwt ook de cognitieve, organisatorische, sociale en institutionele componenten van de relatie. Die relatie kan zich bij het bestuderen van FOCs op diverse manieren uitdrukken. In §2.4 zal dit concept worden geoperationaliseerd, waardoor er een lijst aan indicatoren ontstaat die verder toegelicht en gebruikt zal worden bij het praktijkdeel van dit onderzoek (H5).

1.4 Opbouw

Na deze inleiding zal in Hoofdstuk 2 de methodologie aan bod komen. Er zal worden toegelicht op welke manier tot onderzoeksresultaten is gekomen en op welke manier het onderzoek is uitgevoerd dan wel het onderzoeksproces is verlopen. Dit hoofdstuk zal uitmonden in een conceptueel model.

Het derde hoofdstuk zal ingaan op theoretische achtergronden die bij dit onderzoek relevant zijn.

Het gaat dan met name om de invloed van consumentisme op de ruimtelijke omgeving.

Verschillende wetenschappers en journalisten hebben hierover geschreven, waaronder Georg Ritzer, Naomi Klein, Jane Jacobs, Marc Augé en Sharon Zukin. De thesis vervolgt met een begripsdefinitie van FOCs en een overzicht van de ontwikkelingsgeschiedenis van FOCs in Hoofdstuk 4. In Hoofdstuk 5 wordt het praktijkdeel van dit onderzoek beschreven aan de hand van de vier eerder genoemde casussen. Met behulp van de ontwikkelingen die zijn geschetst in het theoretisch hoofdstuk, zal de lokale verbondenheid van FOCs worden beoordeeld door het gebruik van de relevante indicatoren die zijn voortgekomen uit het conceptueel model in Hoofdstuk 2. Ten slotte zullen in Hoofdstuk 6 enkele conclusies worden gegeven. In de conclusie zal uiteindelijk ook de hoofdvraag worden beantwoord. Niet minder belangrijk is de reflectie op de manier van onderzoek doen en de evaluatie van deze masterthesis. Daarbij zal nadrukkelijk de vraag worden gesteld welke beperkingen dit onderzoek heeft.

H2. Methodologie

Bij de bespreking van de methodologie gaat het om de vraag: hoe bereik ik het doel van mijn onderzoek? De methodologie valt allereerst uiteen in een onderzoeksstrategie en een overzicht van de onderzoeksmethoden (Verschuren & Doorewaard, 2007). Verder is er in dit hoofdstuk het onderzoeksproces beschreven en is er een operationalisatie te vinden van de kernbegrippen uit de doel- en vraagstelling. Dit alles zal uitmonden in een conceptueel model.

2.1 Onderzoeksstrategie

Het onderzoek gaat in op vier casussen, aangezien er op Nederlandstalig grondgebied ook vier FOCs zijn. Er kan hier dus gesproken worden van een strategische steekproeftrekking, waarbij de onderzoeker zich bewust laat leiden door datgene wat hij over de onderzoekseenheden te weten wilt komen. Deze onderzoekseenheden worden gekozen aan de hand van de probleemstelling en niet door toeval (Verschuren & Doorewaard, 2007).

In dit onderzoek wordt ingegaan op vier casussen. We hebben hierbij te maken met een zogenoemde case study. Dit is een onderzoek waarbij de onderzoeker probeert om een diepgaand en integraal inzicht te krijgen in één of enkele tijdruimtelijk begrensde objecten of processen. Hierbij wordt gewerkt met een relatief klein aantal onderzoekseenheden, waardoor men aangewezen is op een of andere kwalitatieve manier van onderzoek doen. Er wordt daarbij niet zozeer geteld of gerekend met waarnemingsresultaten, maar deze worden met elkaar vergeleken en geduid (Vennix, 2006; Verschuren & Doorewaard, 2007). De casussen worden in hun natuurlijke omgeving bestudeerd. Deze omgeving kan sterk wisselend zijn, waardoor het onderzoek een extra lading krijgt. Het voordeel van dit soort casestudies is dat je door een gedetailleerde waarneming op locatie en het afnemen van interviews in combinatie met het bestuderen van allerlei documenten en data, een diepgaand inzicht krijgt in processen die zich in de praktijk afspelen, waardoor de resultaten betrouwbaarder worden (Vennix, 2006). Verschuren en Doorewaard (2007) noemen dit methodentriangulatie en bronnentriangulatie.

De vier casussen in dit onderzoek zijn Batavia Stad in Lelystad, McArthur Glenn Designer Outlet in Roermond, Rosada Factory Outlet in Roosendaal (allen Nederland) en Maasmechelen Village in Maasmechelen (België). Voor deze casussen is gekozen vanwege hun geografische ligging in Nederland en Vlaanderen. De keuze om ook Maasmechelen Village mee te nemen is in het bijzonder gerechtvaardigd vanwege de nabijheid van FOC in Roermond. Die nabijheid betekent, zeker in het licht van het toenemend grensoverschrijdend verkeer, dat zij zich extra zullen moeten onderscheiden van elkaar. Hoewel iedere casus anders is, variëren de casussen in dit onderzoek minimaal. De FOCs streven hetzelfde doel na en daaraan danken ze een grote interne gelijkenis, zoals in H4 zal worden beschreven. Juist het onderscheidend vermogen dat FOCs ontleen aan hun lokale verbondenheid kan daarom van extra belang zijn. Dit leidt ertoe dat Maasmechelen Village niet uitgesloten kan worden van deze masterthesis.

Dat FOCs merkendorpen zijn met eenzelfde aard en doelstelling, zorgt ervoor dat er eerder tot algemene beschrijvende uitspraken worden gekomen. Verder is het makkelijker om verbanden tussen verschijnselen te leggen (Verschuren & Doorewaard, 2007). Na een grondige analyse is er voor gekozen om geen significante conclusies te trekken vanuit de onderlinge verschillen tussen de FOCs in Nederland en Vlaanderen. Bij het geven van een duidelijk oordeel ('het ene FOC is meer lokaal verbonden dan het andere') zou – vanwege de argwanende houding bij het management van de verschillende FOCs – het inwinnen van informatie over de casussen waarschijnlijk nog moeizamer zijn geweest. Daarmee zou tegelijkertijd de zeggingskracht van het onderzoek minder sterk zijn.

Dit onderzoek is zowel empirisch als niet-empirisch. Empirisch is de informatie die wordt vergaard door zelf te gaan observeren en zelf interviews te houden. Niet-empirisch is de overige informatie, die al wel aanwezig is. Daarbij gaat het voornamelijk om literatuur, beleidsdocumenten en rapporten die over FOCs verschenen zijn.

Naast een voorkeur voor kwalitatieve methoden bij de onderzoeker, is het onderzoek dat hier gaat plaatsvinden meer geschikt voor een kwalitatieve benadering dan voor kwantitatieve benadering. Dit heeft onder andere te maken met de complexiteit van de theoretische concepten die in dit onderzoek gebruikt zijn. Begrippen als *global village*, *non-place* en Ritzers *nothing* en *something*, zijn moeilijk in cijfers te vatten. In het vervolg van dit onderzoek zullen nog meer van dit soort termen aan bod komen. Het geheel zal overigens wel met kerncijfers van de casussen worden ondersteund.

In het praktijkdeel van dit onderzoek is op een exploratieve manier te werk gegaan. Exploratief onderzoek is volgens Vennix (2006) onderzoek waarbij de vraagstelling meer verkennend van aard is. Er is geen bestaand vastgelegd kader aan indicatoren waarmee de praktijk getoetst kan worden (Verschuren & Doorewaard, 2007). De onderzoeker weet vóór het onderzoek niet precies welke factoren een rol zullen spelen. In dit onderzoek is aan de hand van exploratief onderzoek nagegaan in welke factoren er een lokale verbondenheid kan schuilen. Bij het aanstippen van onderzoek als exploratief moet echter een slag om de arm worden gehouden (Vennix, 2006). Bij dit onderzoek waren er vooraf immers al eigen ideeën over de uitwerking van lokale verbondenheid, waarvan een deel ook is terug te vinden in de wetenschappelijke literatuur.

Het beantwoorden van elke deelvraag zoals onderscheiden in §1.3 vergt in dit onderzoek een andere aanpak. De gehanteerde onderzoekstechnieken zijn uitgewerkt in Tabel 1:

	Deelvraag 1 (H3)	Deelvraag 2 (§4.1)	Deelvraag 3 (§4.2 & 4.3)	Deelvraag 4 (§5.2)	Deelvraag 5 (H5)
Onderzoeks- objecten	Tekst en beelden (inclusies audio).	Tekst en beelden (inclusies audio).	Tekst.	Tekst, fysieke ruimte en personen.	Tekst, fysieke ruimte en personen.
Soort info	Theorieën, benaderingen en trends over consumptisme, globale merken, reclame, vrije tijd en verandering van de openbare ruimte.	Definities en benaderingen van het FOC-concept en kenmerken van andere concepten (pretpark, PDV/GDV, binnenstad).	Beschrijvingen van de geschiedenis van het FOC-concept en van buitenlandse en binnenlandse FOC-cases.	Theorieën, meningen, gebeurtenissen en benaderingen over gevoelsmatige en daadwerkelijke verbondenheid van individuen en internationale bedrijven / FOCs.	Beschrijvingen, meningen, gebeurtenissen en benaderingen van de vier FOC-cases in relatie tot de vier steden op basis van wederzijdse relaties.
Bronnen	Boeken, college-aantekeningen, kranten, televisie-uitzendingen, wetenschappelijke artikelen en websites.	Boeken, kranten, televisie-uitzendingen, wetenschappelijke artikelen en websites.	Boeken, kranten, wetenschappelijke artikelen en websites.	Boeken, (college- en observatie-) aantekeningen, kranten, magazines, wetenschappelijke artikelen, websites en betrokkenen of experts.	Boeken, observatie-aantekeningen, kranten, magazines, wetenschappelijke artikelen, beleidsdocumenten, websites en betrokkenen of experts.

Hoe?	Verzamelen via Internet, eigen boekenkast en bibliotheken. Literatuurstudie.	Verzamelen via Internet, eigen boekenkast en bibliotheken. Literatuurstudie.	Verzamelen via Internet, eigen boekenkast en bibliotheken. Literatuurstudie.	Verzamelen via Internet, eigen boekenkast en bibliotheken. Literatuurstudie. Observeren en interviewen.	Verzamelen via Internet, eigen boekenkast en bibliotheken. Literatuurstudie. Observeren en interviewen.
Verwerking	Lezen en op bruikbaarheid beoordelen. Daarna belangrijke gedeelten uitzoeken en beschrijven.	Lezen en op bruikbaarheid beoordelen. Daarna belangrijke gedeelten uitzoeken en beschrijven. Vergelijkend onderzoek tussen verschillende concepten.	Lezen en op bruikbaarheid beoordelen. Daarna belangrijke gedeelten uitzoeken en beschrijven.	Observatie- en interviewverslagen maken. Lezen en op bruikbaarheid beoordelen. Daarna belangrijke gedeelten uitzoeken en beschrijven.	Observatie- en interviewverslagen maken. Lezen en op bruikbaarheid beoordelen. Daarna belangrijke gedeelten uitzoeken en beschrijven.

Tabel 1. De gevolgde aanpak per deelvraag.

2.2 Onderzoeksmethoden

Bij dit onderzoek is gebruik gemaakt van drie verschillende onderzoeksmethoden. Deze drie methoden zullen kort worden toegelicht, waarbij ook de manier zal worden beschreven waarop deze methoden in dit onderzoek zijn gebruikt.

Literatuurstudie

In de voorgaande hoofdstukken is voornamelijk gebruik gemaakt van literatuurstudie, waarbij verschillende soorten bronnen zijn gebruikt. Volgens Flick (2009) is het van belang dat verschillende literatuur gebruikt wordt bij het doen van kwalitatief onderzoek. Daarbij gaat het volgens hem om theoretische literatuur over het onderwerp van studie, empirische literatuur over eerder onderzoek in het kader van het onderwerp, methodologische literatuur over de manier van onderzoek doen en zowel theoretische als empirische literatuur om je bevindingen in een context te plaatsen, te vergelijken en te generaliseren. Vennix (2006, p. 165) stelt terecht dat wetenschappelijk onderzoek in een zekere zin een collectieve bezigheid is: ‘onderzoekers bouwen voort op wat tot op dat moment al als *body of knowledge* bekend is, dus door andere onderzoekers al ontwikkeld is’. Hierbij gaat het om internationale en nationale wetenschappelijke literatuur, maar ook om journalistieke bijdragen. In het vervolg van dit onderzoek zal voornamelijk gebruik worden gemaakt van vakliteratuur en krantenartikelen. Literatuur is bij dit onderzoek dan ook zowel een kennisbron alsmede een databron. Auteurs van de gebruikte literatuur hebben met hun interpretaties van de werkelijkheid bijgedragen aan het onderzoeksonderwerp, de verdieping in het onderwerp, de theorievorming en aan de invulling van het praktijkdeel (Verschuren & Doorewaard, 2007).

De literatuur is verkregen door zowel op het internet (voornamelijk Google Scholar, Picarta en de websites van de FOCs zelf) als in de zoeksystemen van de universiteitsbibliotheek in Nijmegen te zoeken op relevante steekwoorden (bijvoorbeeld: de namen van de vier FOCs, ‘Factory outlet’ en aanverwante termen, ‘merkendorp’ etc.). Waar nodig is een boek gehuurd of gekocht en een artikel

gekopieerd. Verder zijn de studieboeken die tijdens de opleiding zijn gekocht als zeer bruikbaar ervaren bij voornamelijk het theoretisch hoofdstuk. Bij de al verzamelde artikelen en boeken is in de literatuurlijst gekeken naar andere mogelijke bronnen. Verder is door de thesisbegeleider gewezen op het boek van Georg Ritzer, waardoor het theoretisch kader meer vorm heeft gekregen. Voor het praktijkhoofdstuk is er logischerwijs voornamelijk gebruik gemaakt van Nederlandstalige literatuur, maar voor de hoofdstukken 2 en 3 is er ook veel Engelstalige literatuur gevonden.

Bij het schrijven van deze masterthesis is er ook veel gebruik gemaakt van relevante krantenartikelen uit verschillende kranten die de onderzoeker ter beschikking had. Dat waren voornamelijk de landelijke dagbladen De Volkskrant en het Algemeen Dagblad, de regionale krant Dagblad de Limburger en de lokale weekbladen Typisch Roermond en De Trompetter. De onderzoeker is zelf woonachtig in de regio Roermond. Vandaar dat over het DOC en het nabijgelegen Maasmechelen Village meer informatie uit de kranten gehaald is kunnen worden dan bij de andere twee onderzochte FOCs. Wanneer er echter een bezoek aan de FOCs werd gebracht, is de onderzoeker ook op zoek gegaan naar folders en lokale weekbladen uit de regio. Verder is er bij het management van de FOCs gevraagd of het betreffende FOC niet onlangs in de krant heeft gestaan. Bij Rosada kreeg de onderzoeker zo nog beschikking over enkele pdf-files. Informatie met een sterk lokaal karakter werd ook verkregen via de Lexis/Nexis Krantenbank op het internet, waar artikelen vanaf konden worden gehaald.

Daarna is de verwerking van de literatuur gestart. De literatuur is bij het lezen geselecteerd op bruikbare zinnen en passages, die zijn overgetypt en samengebracht in een apart document. Vanuit dit document zijn deze tekstonderdelen ingepast in de verslaglegging van dit onderzoek. Communicatiewetenschapper Fred Wester (in: Vennix, 2006) noemt deze processen van het noteren van materiaal en het verwijderen van redundante informatie respectievelijk 'registratie' en 'transcriptie'. Op soortgelijke wijze is er gebruik gemaakt van audiovisueel materiaal in de vorm van enkele relevante televisie-uitzendingen. Het ging hierbij om verschillende documentaires. Pretpark Nederland werd daarbij aangeraden door de thesisbegeleider. Verder was er de reeks 'Leve de Stad' van respectievelijk de VPRO. In enkele gevallen was de onderzoeker naar de radio aan het luisteren toen per toeval werd gesproken over nieuwe winkelconcepten of de participerende burger.

Observatie

Observatie is een techniek van datagenerering waarbij de onderzoeker in principe op locatie waarnemingen verricht bij personen, situaties, voorwerpen of processen en zich daarbij laat sturen door een waarnemingsschema, waarin is aangegeven waar tijdens de observatie moet worden gekeken en waarop moet worden gelet (Verschuren & Doorewaard, 2007).

Observatie is een erg belangrijke methode geweest bij dit onderzoek. Dit is niet verwonderlijk gezien de ruimtelijke omgeving een belangrijke rol speelt binnen dit onderzoek, maar vanzelfsprekend ook binnen de wetenschapsdiscipline sociale geografie als geheel. Kwalitatieve onderzoekers gaan er van uit dat het bestuderen van de sociale werkelijkheid zo 'natuurlijk' mogelijk dient te geschieden. De onderzoeker moet zo weinig mogelijk verstoring in de situatie aanbrengen en neemt daarom deel aan de sociale werkelijkheid (de natuurlijke context) van het onderzochte, oftewel 'de normale gang van zaken'. Deze vorm van observatie wordt aangeduid als 'participerende observatie'. Hierbij is het waarnemingsproces minder voorgestructureerd (Vennix, 2006). Ook in dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een vrije vorm van observatie en niet van een systematische observatie. Dit wil zeggen dat de onderzoeker tijdens de observatie een lijstje met aandachtspunten in het achterhoofd had en niet werd beperkt door een vooraf sterk vastgelegde manier van waarnemen.

Door zelf meerdere keren - bij de meeste casussen twee tot drie keer - te gaan kijken in de vier steden en de FOCs is vooral veel informatie verkregen over de ruimtelijk manifeste relaties. Dit zijn de relaties tussen FOC en stad die waarneembaar zijn via de zintuigen. Zo werd er gekeken naar opvallende momenten (bijvoorbeeld het in scene zetten van een fotoshoot in het DOC), geluisterd

naar enerzijds de omroepers en de muziek door de speakers en anderzijds de in de meest mogelijke talen kletsende bezoekers, en werd er zelfs geroken aan de verleidende geuren van wafel-, poffertjes- en hamburgerkraampjes. Tijdens de observatie zijn ter ondersteuning van deze ervaringen relevante foto's gemaakt die de beelden hebben vastgelegd. Achteraf bleek echter dat drie van de vier FOCs het niet op prijs stellen dat deze foto's gepubliceerd zouden worden in dit verslag, vanwege het feit dat afgesproken is de merken te beschermen. Alleen bij het DOC zijn geen bezwaren ontvangen. Desondanks zijn de foto's gebruikt bij het schrijven, vanwege de kracht waarmee ze herinneringen weer levend kunnen maken. De onderzoeker heeft van zijn bezoeken ook aantekeningen gemaakt op een klein kladblokje, die later zijn gebruikt bij de verwerking. Er is tijdens de bezoeken geen vaste methodiek gevolgd. Wel is er voldaan aan het feit om op zijn minst een ronde door het FOC te maken en een ronde buiten het FOC te maken. Ook is er bij alle bezoeken informatie opgevraagd bij het informatiekantoor.

De observatie werd in de praktijk vaak gecombineerd met een interview, zodat er geen onnodige reizen zijn gemaakt. Ten slotte stelt Fick (2009) terecht dat observatie ook kan geschieden op het internet. Zo is er bijvoorbeeld een exponentiële groei van het aantal mensen dat email gebruikt als een vorm van communicatie binnen een sociale groep. Bij dit onderzoek zijn de websites van de vier FOCs geobserveerd en heeft de onderzoeker zich bewust aangemeld op de digitale nieuwsbrieven van de merkendorpen. Zo werd hij vanzelf op de hoogte gehouden van nieuwe ontwikkelingen en kreeg hij een beeld van de mate waarin FOCs ook hun omgeving of de stad meenamen bij de promotie. Het DOC is vaker bezocht, vanwege de ligging nabij de woning van de onderzoeker. De dagen waarop in het kader van dit onderzoek is geobserveerd, zijn te zien in onderstaande Tabel 2a.

Datum	Locatie observatie
2001-2010	Verschillende keren DOC Roermond bezocht (niet in het kader van deze masterthesis)
15 augustus 2010	Batavia Stad + Bezoek Bataviawerf
11 maart 2011	Maasmechelen Village + Leisure Valley
11 april 2011	Rosada Factory Outlet + Recreatiegebied De Stok
18 augustus 2011	DOC Roermond (officiële opening Fase 3)
6 februari 2012	DOC Roermond
12 maart 2012	DOC Roermond
5 april 2012	Maasmechelen Village + Tuinwijk Eisden
13 april 2012	Batavia Stad + Stadsdeel Batavia

Tabel 2a. Dagen waarop is geobserveerd bij de onderzochte FOCs.

Interview

Om meer inzicht te krijgen in het voorgaande en ook de ruimtelijk latente relaties (niet waarneembaar via de zintuigen) meer diepgaand te kunnen behandelen, zijn er vijf *face-to-face* semigestructureerde diepte-interviews met deskundigen en betrokkenen gehouden. Zo konden hun meningen en opvattingen worden achterhaald. Het voordeel ten opzichte van andere methoden zoals enquêtes is dat er dieper kan worden ingegaan op bepaalde punten, dat de ondervrager zicht heeft op gezichtsexpressie en andere lichaamstaal en dat fouten bij afname gecorrigeerd kunnen worden (Verschuren & Doorewaard, 2007).

Bij het semigestructureerde interview wordt een interviewschema opgesteld waarin de belangrijkste onderwerpen genoemd zijn. In dit schema is een introductietekst opgenomen die inging

op het doel van het onderzoek en het interview, de achtergrond van de interviewer, de duur van het interview en hetgeen er met de resultaten ging gebeuren (Vennix, 2006). Zo weet de ondervraagde wat de onderzoeker van hem verwacht en omgekeerd, zodat er duidelijkheid is en het gesprek in het vervolg niet verstoord wordt. De richting van het gesprek wordt bepaald door de onderwerpen die aan bod moeten komen en de loop van het gesprek. Er blijft voldoende ruimte en vrijheid voor de geïnterviewde om datgene in te brengen wat de ondervraagde relevant vindt binnen de kaders van de vooraf vastgestelde onderwerpen. De vragen staan bij aanvang dus nog niet geheel vast en zijn open van aard. De deskundigen en betrokkenen zijn in dit onderzoek allemaal individueel geïnterviewd. Een expertinterview is volgens Meuser en Nagel (in: Flick, 2009) een aparte vorm van een semigestructureerd interview. De ondervraagden zijn hierbij voornamelijk van belang vanwege hun capaciteiten als deskundige op een bepaald gebied en dus niet vanwege hun persoon. Over wie dan een deskundige mag worden genoemd zijn verschillende opvattingen. Vaak gaat het echter meestal om personeel van een organisatie met een specifieke functie en een specifieke (professionele) ervaring en kennis (Flick, 2009).

In dit onderzoek is als uitgangspunt genomen dat er per casus één interview zou worden gehouden met iemand die verantwoordelijkheid draagt voor het FOC en één interview met iemand die vanuit de gemeentelijke overheid betrokken is bij het FOC. Op die manier zou een wederzijds beeld kunnen worden ontleend over de verbondenheid en relaties tussen FOC en stad. De betrokken afdelingen werden benaderd via mail of telefoon. Bij het benaderen van de geïnterviewden is er op een duidelijke wijze uitgelegd wat de bedoeling was van het interview en het onderzoek als geheel. Ook werd duidelijk gemaakt dat er een interviewpartner werd gezocht die betrokken is geweest bij het contact met de andere partij (de gemeente of de managementafdeling van het FOC). Juist op dit punt was aanvullende informatie nodig, omdat hierover weinig te vinden was in andere bronnen. De vraag werd verder voorgelegd binnen de betrokken afdeling, waarna de onderzoeker kenbaar werd gemaakt wie er voor open stond om een interview te geven. Toen duidelijk werd wie de geïnterviewden konden zijn, is er daarna bij alle experts telefonisch contact geweest om de afspraken te bevestigen. Helaas gaven de verantwoordelijken bij Batavia Stad en bij Rosada Factory Outlet vrijwel direct aan niet open te staan voor een interview. Bij Maasmechelen Village werd er – ondanks meerdere keren contact openemen – zolang getwijfeld dat uiteindelijk alleen telefonisch het een en ander is besproken.

De interviews zijn opgenomen door middel van een voicerecorder en daarna zijn de belangrijkste passages overgetypt en samengevat in een document, waaruit geput kon worden bij het maken van deze thesis. Bij deze analyse is overigens geen gebruik gemaakt van speciale computerprogramma's. Alle geïnterviewden gaven aan dat zij het niet nodig vonden een interviewverslag te ontvangen. Wel toonden zij interesse in het uiteindelijke verslag, dat dan ook zal worden toegestuurd. De in het kader van dit onderzoek geïnterviewde kennisdragers met hun functies en hun expertisegebied zijn weergegeven in onderstaande Tabel 2b.

Geïnterviewden	Datum	Functies	Expertise
Dhr. Theo de Munnik	11 april 2011 (face-to-face) en 5 april 2012 (per email).	Coördinator Binnenstad bij de gemeente Roosendaal.	Betrokken geweest bij de planvorming van Rosada, waarvoor hij verschillende FOCs heeft bezocht.

Dhr. Marc Bauwens	6 februari 2012 (face-to-face).	Algemeen Directeur bij McArthurGlen Designer Outlet Centre Roermond (vanaf augustus 2003).	Al negen jaar in de praktijk manager bij het succesvolle DOC Roermond, waarbij hij een sterke nadruk legt op de relatie met de stad.
Dhr. Joost Engels	13 maart 2012 (face-to-face)	Beleidsmedewerker bij de afdeling Stedelijke ontwikkeling van de gemeente Roermond.	Was sinds 1998 projectleider van het DOC in Roermond. Heeft zich vier jaar lang full-time bezig gehouden met alle facetten en onderhandelingen met betrekking tot het ontwikkelen van het DOC in Roermond. Geeft veel lezingen over de ontwikkeling van FOCs.
Mevr. Sabrina Tollenaers	5 april 2012 (face-to-face)	Deskundige Toerisme bij de afdeling Socio-economie en Toerisme van de gemeente Maasmechelen.	Vanaf 2007 betrokken geweest bij vergaderingen over de toekomst van het gebied en de manier waarop Maasmechelen wordt gepromoot, waarbij ook Maasmechelen Village werd betrokken.
Dhr. Jop Fackeldey	13 april 2012 (face-to-face).	Wethouder bij de gemeente Lelystad (vanaf mei 2007; o.a. portefeuilles Volkshuisvesting en wonen, Grondzaken, Economie en toerisme, Citymarketing en Evenementen)	Is betrokken geweest bij verscheidene vernieuwende projecten en daardoor kennis over zowel de private en publieke sector, bijvoorbeeld wat betreft het Project Flevokust. Was van 2002 tot 2007 voorzitter van de Stichting Architectuur, Landschap en Stedenbouw te Lelystad en in 2007 ad-interim directeur bij Bataviawerf.

Tabel 2b. Geïnterviewde experts en betrokkenen.

2.3 Onderzoeksproces

Eind 2010 is begonnen met het maken van plannen voor dit onderzoek. Het onderzoeksproces heeft dus veel tijd in beslag genomen, ware het niet dat er gedurende een aanzienlijke periode niet fulltime aan het onderzoek is gewerkt. Begin 2011 had dit voornamelijk te maken met het afronden van andere cursussen aan de Radboud Universiteit in Nijmegen en het ondergaan van een knieoperatie, waarbij voor het herstel meer dan een jaar intensieve fysiotherapie moest worden gevolgd. Na de zomervakantie is er tot de kerstvakantie drie dagen per week een stage gevolgd bij de Vereniging Kleine Kernen Gelderland in Zelhem. Pas in 2012 is de draad goed opgepakt en is het praktijkonderzoek pas echt van start gekomen. Mede door al deze activiteiten is de planning vaak verzet en werd het oorspronkelijk streven niet altijd gehaald.

Tussen december 2010 en eind 2011 heeft er voornamelijk literatuurstudie plaatsgevonden, is er informatie opgezocht en heeft er al een interview plaatsgevonden met een ambtenaar van de gemeente Roosendaal over Rosada. In deze tijd werden alle FOCs onder studie al op zijn minst eenmaal bezocht. In 2012 werden alle FOCs opnieuw een keer bezocht. Verder werd er doorgewerkt aan de theoretische hoofdstukken uit dit rapport (hoofdstukken 2 en 3). In deze periode heeft de

nadruk vooral gelegen op onderzoeksvorming. Het onderzoeksplan werd in de zomervakantie van 2011 ingeleverd en werd uiteindelijk goedgekeurd. Daarna is het onderzoek aangeschaafd en waar nodig werden accenten aangepast. Onderzoek doen blijft daarmee een iteratief proces, waarmee bedoelt wordt dat alles voor aanpassing vatbaar is en waar nodig een stap terug in het proces is genomen (Verschuren & Doorewaard, 2007). De persoonlijke ervaring van de onderzoeker is dat dit vooral te merken was aan het continu blijven raadplegen van bronnen. Vanwege het actuele karakter van het onderwerp, moesten bronnen gedurende het proces bijgehouden worden. Een kwalitatief onderzoek, en in het bijzonder een casestudy, wordt gekenmerkt door een arbeidsintensieve benadering (Verschuren & Doorewaard, 2007). Dit was ook in dit onderzoek het geval. Wanneer er een nieuw bericht in de krant stond, werd dit in de bestaande tekst verwerkt, wat ervoor zorgde dat de argumentatie sterker en actueler werd. De literatuurlijst werd daarmee langer en langer. Het zal echter niet verbazen dat hier veel extra werktijd in is gaan zitten. Om te zorgen dat de actualiteit het proces niet teveel ging verstoren is er na half februari 2012 alleen de uiterst noodzakelijke en vernieuwende literatuur opgenomen.



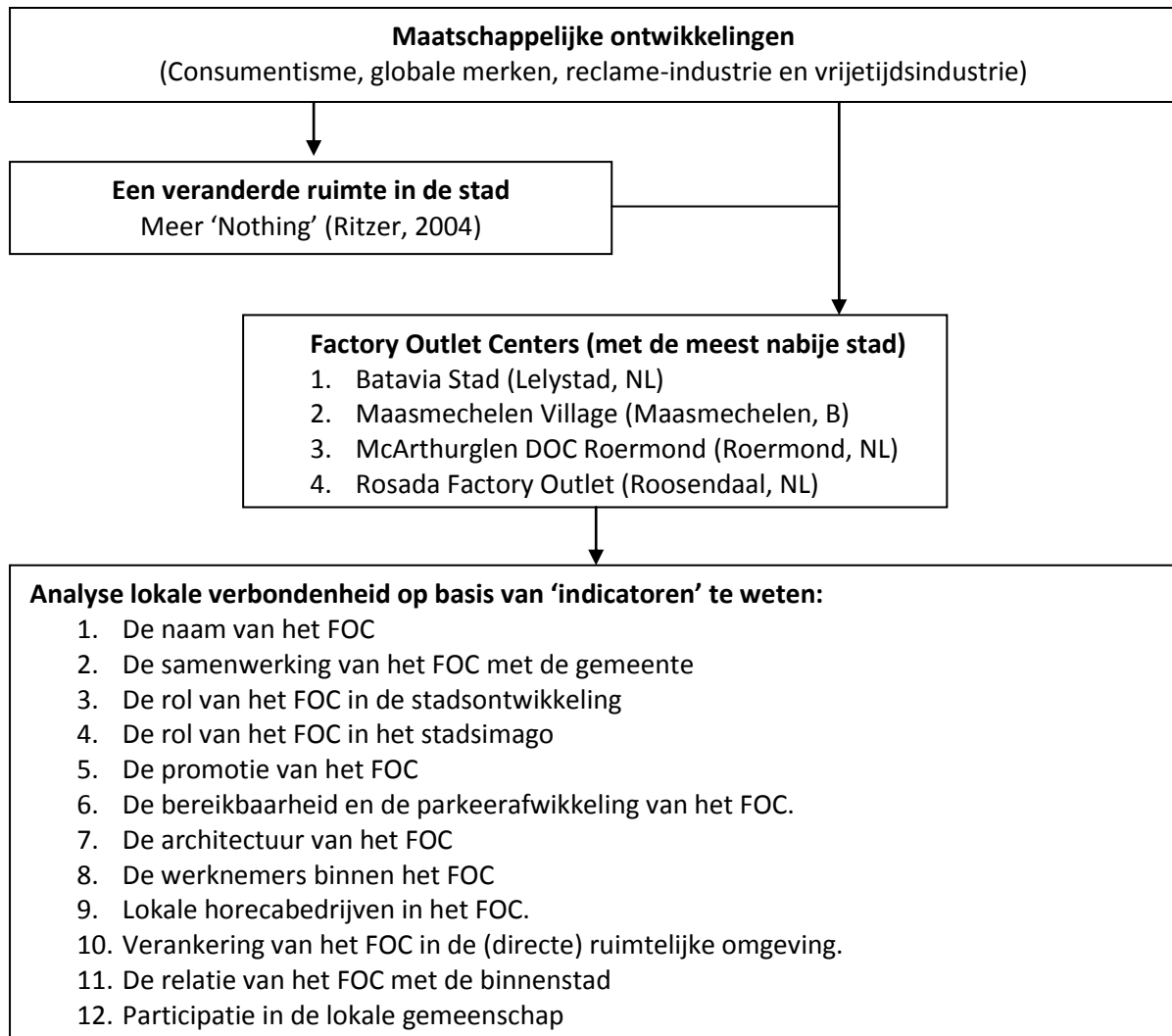
Afbeelding 3. Bord van het DOC in Roermond met links daarnaast de St. Christoffelkathedraal.

Bron: eigen foto, februari 2011.

Nadat er een aantal bijeenkomsten hadden plaatsgevonden met de begeleider, is er doorgewerkt aan een definitieve eerste versie, die eind mei 2012 werd afgerond. Na het verwerken van een aantal aan- en opmerkingen is in de zomer van dat jaar de masterthesis afgerond.

2.4 Conceptueel model

In het conceptueel model zullen de vooraf besproken concepten in relatie tot elkaar in beeld worden gebracht (Vennix, 2006). Bij kwalitatief onderzoek is in feite altijd een operationalisering nodig, oftewel een vertaling in indicatoren, instrumenten en instructies (Verschuren & Doorewaard, 2007). Uit literatuurstudie blijkt dat er een aantal kenmerken of 'indicatoren' te vinden zijn voor de operationalisatie van 'lokale verbondenheid'. De ontstane lijst aan indicatoren is waar nodig op een exploratieve manier uitgebreid door middel van de interviews die zijn gehouden met enkele experts of belanghebbenden. Elke indicator zal in §5.2 worden toegelicht. Het conceptueel model van dit onderzoek is te zien op Figuur 1.



Figuur 1. Conceptueel model voor dit onderzoek.

H3. De invloed van consumentisme op de ruimtelijke omgeving

De ontwikkeling van FOCs staat niet op zichzelf. Vanuit de hedendaagse cultuurgeografie is er veel aandacht voor de processen die hieraan ten grondslag liggen. Zo is er sinds de jaren '80 een herwaardering van de stedelijke kwaliteiten waarneembaar. In een tijd dat alles op elkaar gaat lijken, verschoof het beleid van gelijkheid tussen regio's naar concurrentie tussen regio's. In de ontstane mondiale stedenstrijd claimen verschillende groepen zeggenschap over delen van de ruimtelijke omgeving. Economische praktijken, bijvoorbeeld winkelen, drukken steeds meer hun stempel op het hedendaagse landschap. Toerisme is een andere economische factor met een landschapstransformerende macht (Zukin, 1991). Aan de andere kant is er echter ook een stroming op gang gebracht waarbij de waardering voor de eigen omgeving weer centraal komt te staan. In dit hoofdstuk wordt ingezoomd op deze ontwikkelingen die vanuit de theorie zullen worden ontleend en samen een theoretisch kader vormen voor dit onderzoek.

3.1 Een globale samenleving gebaseerd op consumptie

De hedendaagse wereld om ons heen ondergaat snelle veranderingen in zowel economische, culturele en politieke zin. Ons lot en onze ideeën zijn in toenemende mate gerelateerd aan die van andere mensen op andere plaatsen. Deze ontwikkelingen, in versnelling geraakt aan het einde van de 20e eeuw en het begin van de 21e eeuw, zijn door geografische wetenschappers geschaard onder de term globalisering (Knox & Marston, 2007). Volgens Ritzer (2004, p. 72) is globalisering 'de wereldwijde verspreiding van gebruiken, de uitbreiding van relaties over de continenten, de organisatie van het maatschappelijke leven op globale schaal (religie, sport, popmuziek, armoede, criminaliteit, terrorisme, milieu) en de groei van een gezamenlijk mondiaal bewustzijn'. De snelheid waarin dit proces zich de afgelopen twee decennia over de wereld heeft verspreidt, is in belangrijke mate toe te schrijven aan een enorme verkorting van de afstanden door een toename aan transportmogelijkheden enerzijds en de opkomst van telecommunicatie anderzijds. De Canadese mediawetenschapper Marshall McLuhan bedacht reeds in 1959 al een concept waarin deze trend beschreven was: de *global village*, waarbij de wereld zagezegd verandert in een dorp (McLuhan, 1962). De eveneens Canadese journaliste Naomi Klein beschrijft in haar boek *No Logo* de 'global village' als:

die ongelooflijke plek waar leden van inheemse stammen in de meest afgelegen regenwouden vrolijk op laptopcomputers zitten te tikken, waar Siciliaanse oma's internetbedrijfjes leiden en 'mondiale tieners', om maar een uitdrukking over te nemen van de website van Levi's, 'een wereldwijde stijl en cultuur met elkaar delen'. (Klein, 2002, p. 16)

Maar volgens Klein (2002) is het ook een 'global village', waar de economische kloof steeds breder wordt, de culturele keuzemogelijkheden zich steeds verder inperken en waar ook sloppenwijken te zien zijn. Verder benadrukt Klein dat we leven in een wereld waarin het draait om winst (Klein, 2002).

Volgens de Spaanse socioloog Manuel Castells zijn we het stadium van de 'global village' al voorbij. Volgens hem leven we in de 'casino society'. We weten vandaag niet welke data morgen van belang zal zijn, de data komen overal vandaan en de gemiddelde geldigheidsduur van die data wordt steeds korter. We schuiven van een wereld karakteristiek door *spaces of places* (de ruimte die is opgebouwd en wordt beleefd als een geheel van plekken) naar een wereld die gedomineerd wordt door de *spaces of flows* (een ruimte van stromen die ontstaat tussen knooppunten die met elkaar in verbinding staan). Stromen van onder andere informatie, kapitaal, technologie, beelden, geluiden, symbolen en mensen gaan over en weer. Hubbard (2006) beschrijft deze wereld als volgt:

Perhaps we need to think about cities as a tangle of flows which drift into and drift out of a multitude of spaces and times, speeding up and slowing down, contracting and expanding as they are shaped by human and non-human actants. (Hubbard, 2006, p. 205)

Menselijke actie en interactie gebeurt dynamisch en op afstand. Plaatsen verdwijnen in de netwerksamenleving niet, maar de betekenis en logica die ze aanhangen wordt een onderdeel van het netwerk (Castells, 1996; Howard, 2006; Boutellier, 2011). Het uittrekken van relaties heeft ervoor gezorgd dat er een globale aanwezigheid is waarin gebeurtenissen op de wereld, mensen en levensstijlen in toenemende mate zichtbaar zijn in ons dagelijks leven (Giddens in: Hubbard, 2006). We leven in een complexe samenleving die niet meer eenduidig is.

De consumptiemaatschappij

De grootste kracht achter economische globalisering is het kapitalisme, dat zijn uiting vindt in de vrijemarkteconomie die gebaseerd is op constante economische groei. Bedrijven, organisaties en staten worden er toe aangezet om globaal te gaan acteren en zich lokaal op te dringen. Dit soort subprocessen van globalisering worden door de Amerikaanse socioloog Georg Ritzer globalisering genoemd. Wanneer kapitalistische bedrijven niet doorgaan met groeien – omzet en winst moeten binnen een bepaalde tijd vergroot worden – gaan ze failliet (Ritzer, 2004). Er moet steeds meer geproduceerd en daarmee ook geconsumeerd worden. De Westerse maatschappij is daarom een consumptiemaatschappij. Consumptie speelt duidelijk een grote rol in het leven van de mensen in ontwikkelde landen en, in het geval ze het kunnen betalen, ook van de mensen in minder ontwikkelde landen. Met adembenemende snelheid profileert consumptie zichzelf meer en meer over de gehele wereld (Ritzer, 2004).

Consumentisme bestaat uit de economische uitwisseling van goederen tussen handelaars en consumenten, alsook de consumptie van culturele activiteiten (Spierings, 2006). We leven in een samenleving waarin we onze vrije tijd vooral gebruiken om goederen te kopen of om van diensten gebruik te maken. Niet alleen om onze tijd te verdrijven, maar ook om te pronken met onze aangeschafte producten, die op zichzelf statusverhogend werken. Econoom en socioloog Thorstein Veblen, die in zijn boek de nieuw opkomende middenklasse aan het begin van de twintigste eeuw beschreef, noemde dit *conspicuous consumption*, oftewel 'opzichtige consumptie' (1994). In de afgelopen decennia is deze behoefte aan luxe steeds normaler geworden. Er zijn steeds meer soorten goederen en diensten bereikbaar geworden voor het grote publiek, dat ook in steeds grotere hoeveelheden consumeert. Dit scheppen en bevorderen van verlangen is een doorlopend streven geworden en zit daarmee ingebakken in de levensstijl van bijna de gehele bevolking. Volgens de Britse econoom Paul Ekins (1991) is consumentisme 'een cultureel patroon waarbij we verwachten de kortste route naar individueel geluk, status en nationaal succes gevonden te hebben'. De ultieme uiting van consumentisme is misschien wel de weelderige bruiloft, die meer kost dan het inkomen van veel individuen in derdewereldlanden (Cairns, 2010).

Dat consumentisme een onderdeel van onze levensstijl is geworden, blijkt uit het feit dat de drang naar economische vooruitgang niet alleen in de detailhandel is te zien (Ritzer, 2004). Zo zien we in de tot beeldvorming geworden politiek dat verkiezingsdebatten zijn verworpen tot populariteitswedstrijden, waarbij problemen worden teruggekookt tot simpele stellingen, antwoorden worden beperkt tot een oneliner en waarbij na afloop de jury een 'winnaar' aanwijst. De gelijkenissen met talentenjachten op televisie zijn aanwezig. Ook de journalistiek wordt in toenemende mate op commercieel succes afgerekend. Kijkcijfers, lezersaantallen en advertentie-inkomsten gelden als de onbetwiste criteria voor succes. Het gaat steeds meer om lifestyle en om beroemdheden, in plaats van dat een bericht gestaafd is op maatschappelijke relevantie (Wijnberg, 2012). De maatschappij gaat lijken op de belevingswereld van het publiek. Zij fungeert meer en meer als geruststellende spiegel van de onbezorgde consument.

Volgens tegenstanders van de consumptiemaatschappij gaat de eenzijdige gerichtheid op consumeren ten koste van overige waarden, bijvoorbeeld op het gebied van natuur, cultuur en religie. Er wordt gewezen op mogelijke tekorten aan energie, grondstoffen, ruimte om te leven en op een afname van culturele verscheidenheid en sociale cohesie. Het is dan ook niet verwonderlijk dat onder de critici zich met name sociologen, milieuorganisaties en kerkgemeenschappen bevinden. Consumentisme zou een geestelijke verarming en een maatschappelijke vervlakking in de hand werken. Mensen zouden elkaar immers voornamelijk ontmoeten als 'leverancier' of 'consument', wat ervoor zorgt dat men enkel tot kortstondige, onwaarachtige gelukservaringen komt. Ritzer (2004) benoemt dat we mogelijk afstevenen op een minder creatieve en daarom minder diverse wereld. Met name liberalen (waaronder winkeliers) weerleggen dit argument. Zij zeggen dat iedereen nog altijd zelf kan bepalen wanneer aankopen noodzakelijk zijn. Verder wordt er gewezen op efficiëntie, technologische ontwikkelingen en lage werkloosheid, die in een consumptiemaatschappij te vinden zijn. Ze benadrukken dat veel mensen consumeren en winkelen een aangename bezigheid vinden.

De opkomst van de globale merken

Binnen de marketingretoriek van de 'global village' past een mondiaal web van logo's en producten (Klein, 2002). Een merk is een bepaald woord, logo of symbool waarvoor geldt dat alleen de merkhouder het mag gebruiken. Als iemand anders zonder toestemming het merk (of een woord of beeld dat er erg op lijkt) van een andere merkhouder gebruikt, dan mag de merkhouder optreden. Koehn (in Ritzer, 2004, p. 178) voegt hieraan toe dat een merk bedoeld is om een bepaald aanbod van een verkoper te onderscheiden van het aanbod van een concurrent. Dit is meer nodig dan ooit tevoren, omdat het aanbod heden ten dage niet of nauwelijks anders is dan dat van de concurrenten (Ritzer, 2004). Het aanbod hoeft niet per se een product of een voorwerp te zijn. Er bestaan ook steeds meer plaatsen, mensen en diensten waarvoor een merknaam wordt aangewend.

Het gebruik van merktekens is al eeuwenoud, gezien het gebruik in de Romeinse, Griekse en Chinese oudheid. Het eerste geregistreerde merkteken van Bass Brewery in het Verenigd Koninkrijk ontstond echter pas tijdens de industriële revolutie. Tot ver in de twintigste eeuw was het aantal geregistreerde merken ter wereld nog erg beperkt. Bedrijven hielden zich in de eerste plaats bezig met de productie van goederen.

Vanaf de jaren '40 werd men er zich langzaam van bewust dat een merk niet slechts een mascotte, een trefwoord of een plaatje was dat op de productverpakking werd gedrukt (Klein, 2002). Het werd duidelijk dat het bedrijf als geheel een merkidentiteit kon zijn. Dat besef groeide toen bij de overname van het bedrijf Kraft in 1988 een enorme geldwaarde werd toegekend aan iets dat voorheen abstract en niet kwantificeerbaar was geweest: een merknaam (Klein, 2002). Waar vroeger een merk vooral bedoeld was om de consument te beschermen, vertegenwoordigen merken tegenwoordig een financiële waarde. Deze waarde wordt volgens marketingspecialist David Aaker (1995) bepaald door vier variabelen: 1. De loyaliteit van klanten aan het merk, 2. Merkbekendheid, 3. Gepercipieerde kwaliteit en 4. Merkassociaties.

Omdat de merkidentiteit versterkt moest worden, was het van belang dat het karakter van het merk altijd bleef aansluiten bij de doelgroep. Omdat het bij de consument draait om beeldvorming, wordt het bedrijf meer waard als er veel geld aan reclame wordt uitgegeven. Als het merk goed aangeschreven staat en populair is, worden de producten meer gekocht. Toen het legendarische merk Marlboro in 1993 de prijs van sigaretten verlaagde om te concurreren op de markt, werd er flink getwijfeld aan de toekomst van het merkenconcept. Een aantal bedrijven had echter goed begrepen dat de producten die in de toekomst zouden aanslaan, de producten waren die niet als goederen zouden worden gepresenteerd, maar als concepten. Het merk als ervaring en beleving, als modieuze levensstijl, als houding en als een patroon van waarden. Het merk werd

bezielt met diepzinnige en zinvolle boodschappen (Klein, 2002). Belevissen zijn producten geworden, zoals producten worden verkocht als belevissen. De associaties die tussen beide worden gelegd, hebben de grens tussen die twee vervaagd. Bedrijven doen steeds harder hun best die associaties in ons brein te krijgen (De Vries, 2011). In de jaren '90 ontstond zo al snel een golf van merkegekte, waarbij de consument zich ging binden aan ene merk en het aantal merken enorm in aantal toenam (Klein, 2002). Producten met een afbeelding van een merk worden meer gewaardeerd dan soortgelijke producten zonder merklogo. De meeste succesvolle merken – waaronder Coca-Cola, Disney, Nike, Shell, Google, Toyota, Microsoft en McDonalds – zijn globaal van aard (Ritzer, 2004).

Volgens Vance Packard (1957), een inmiddels overleden Amerikaans journalist en maatschappijcriticus, drijft het consumentisme – en dus het succes van producten, diensten én merken – vooral op marketing en reclame. Reclame maken voor een product is een onderdeel van het proces van het merken als geheel. Het is één van de middelen om de betekenis van het merk aan de wereld duidelijk te maken (Klein, 2002). Volgens Wijnberg (2012) is de reclame-industrie een van de meest explosief gegroeide industrieën in de westerse wereld van de afgelopen vijftig jaar. Wereldwijd verdient deze sector inmiddels ruim 500 miljard dollar per jaar. Als doorsnee Westers mens wordt je tegenwoordig met gemiddeld 3600 reclameboodschappen per dag geconfronteerd.

In zijn boek *The Hidden Persuaders* (1957) geeft Packard grote kritiek op de motoren achter het consumentisme. Packard was de eerste die wees op de verleidende functie van reclame. Reclame speelt (zonder dat wij ons daarvan bewust zijn) in op onze 'zwakke of tere plekken' en dus op onze gevoelens. Wijnberg (2012) beschrijft in een advertentie voor de krant NRC Next reclame als 'overgesimplificeerde (in de vorm van hapklare slogans), gedachten ontmoedigende, door beroemdheden bekrachtigde, stereotypes bevestigende boodschappen'. Door deze boodschappen eindeloos te herhalen worden ze uiteindelijk door grote groepen als 'waar' aangenomen. Reclames hebben veel succes. Gemiddeld spreken mensen 10 tot 20 keer per dag over merken van producten. De favoriete vrijetijdsbesteding van Nederlanders tussen de 15 en 45 jaar is winkelen. En op sociale netwerksites als Facebook is geen profiel nog compleet zonder aan te geven met welk merk je je het meest identificeert (Wijnberg, 2012). Van dit hardnekkige verlangen om één te worden met je favoriete producten uit de popcultuur, probeert elk supermerk gebruik te maken om zich uit te breiden (Klein, 2002). De consument van nu is weliswaar veel beter geïnformeerd en veel kritischer dan in de jaren '60; reclame speelt nog steeds op een vaak onzichtbare manier in op onze gevoelens. Reclame bepaalt een deel van onze identiteit.



Afbeelding 4. Een wereld van globale merken. Bron: topnews.in.

Merken spelen zodoende een steeds belangrijkere rol. Naast het promoten van producten worden merken ingezet in grote debatten over economie, sociale kwesties en de politiek. De kracht en macht van merken zit in het snel communiceren en manipuleren van een complexe boodschap onder een grote groep mensen, mede vanwege de toegenomen media-aandacht. De sociale omgeving staat bij de merkenindustrie dan ook centraal. We zijn constant bezig met wie we zijn en hoe we overkomen. Mensen zijn geneigd om hetzelfde te doen als mensen uit hun omgeving, maar dan bij voorkeur net even anders. De vraag is natuurlijk of het erg is dat we ons laten verleiden en belevissen laten aanpraten. Het antwoord daarop is simpel. De meeste consumenten zijn blij dat ze niet zoveel hoeven nadenken over hoe ze bepaalde emoties kunnen bereiken (De Vries, 2011).

Een andere invulling van onze vrije tijd

Het bezoeken van een FOC heeft natuurlijk te maken met de 'liefde' bij de consument voor bepaalde merken. Voor een bezoek maken mensen gezien de grote bezoekersaantallen ook graag wat tijd vrij. Vrije tijd is een begrip dat moeilijk is te definiëren, mede omdat je het van verschillende kanten kunt benaderen. Vroeger werd alle niet-werktijd als vrije tijd omschreven. Later ging het om alle tijd die besteed wordt aan niet-alledaagse bezigheden. Tijd die wordt besteed aan onderwijs, huishouden, slapen en zorg voor de kinderen is daarom geen vrije tijd. Kenmerkend is en blijft echter dat het individu zeggenschap heeft over de indeling en besteding van de tijd (www.vrijetijdskennis.nl). Gemiddeld zijn we in Nederland tegenwoordig vijfenveertig uur per week vrij. Deze tijd besteden we met name aan mediagebruik, sociale contacten, hobby's en sport. In een verhouding die, op de opkomst van het internet na, niet veel anders is dan tien of twintig jaar geleden (De Vries, 2011).

Ook al is er al enkele jaren sprake van een daling in het aantal uren vrije tijd, er wordt wel intensiever en frequenter van genoten. Nederlanders vinden hun vrije tijd belangrijk en zijn in de vrije uren dan ook relatief veel uit huis, wat bijvoorbeeld resulteert in meer dagjes uit (Pretpark Nederland, 2006). We besteden steeds meer tijd, geld en kilometers aan ons plezier (Metz, 2002). Nederlanders hebben een handelsmentaliteit en die is ook toegepast op hun vrije tijd: alles heeft een prijs (Pretpark Nederland, 2006). We fietsen en wandelen nog wel in het groen, maar meer dan vroeger verblijven we in de stad en maken meer gebruik van stedelijke voorzieningen. Door de welvaartstijging (economisch kapitaal) en hogere opleiding (cultureel kapitaal) wordt ons vrijetijdsperspectief veel breder, zodat we meer dingen doen (Gadet & Lombarts, 2008). De vraag is enorm en dus groeit het aanbod mee. Gevolg is dat er vanaf de jaren '80 een volwaardige vrijetijdsindustrie is ontstaan die een belangrijke pijler is onder zowel de Nederlandse als Vlaamse economie. Vrije tijd is uitgegroeid tot een alomtegenwoordige cultuur van *fun* met een reusachtige economische betekenis (Metz, 2002). Niet voor niets zijn er in de vrijetijdsector enorme groeiperspectieven en volgen de trends elkaar snel op (www.vrijetijdskennis.nl).

Allereerst kiezen mensen ervoor de vrije tijd niet alleen te besteden, maar vooral ook te beleven (Van Velzen, 2002). Geluk en tevredenheid zijn niet meer genoeg. Het draait er bij de mensen van nu om dat ze plezier hebben en de verveling kunnen verdrijven. Het moet spannend zijn, wat je ook doet (Pretpark Nederland, 2006). Men is steeds op zoek naar nieuwe verrassingen, laat zich graag vermaken en consumeert veel (Van Velzen, 2002). We willen geprikkeld worden, we willen genieten en van alles uitproberen (Metz, 2002). Zo is het aantal festivals in twintig jaar tijd verviervoudigd. Tot dertig jaar geleden waren we een calvinistisch volk dat liever gewoon deed dan gek. Maar er is iets veranderd (Nederland van Boven, 2011). We maken ons druk over onze gezondheid, we bewegen meer en zijn door ons krappere tijdsbudget genoodzaakt om vrijetijdsactiviteiten te combineren. We zoeken tenslotte naar die vrijetijdsarrangementen waarin we optimaal kunnen 'beleven' (Gadet & Lombarts, 2008). Daarbij lopen we elkaar het liefst veilig achterna en vertonen we kuddegedrag. De ene dag dat het mooi weer is willen we met zijn allen de hele zomer inhalen. Ondanks een kuststrook met 300 kilometer strand, is het maar op een paar plekken echt druk. Bij een wandeling door het bos volgen we de uitgestippelde routes, omdat we anders hopeloos zouden verdwalen. En in het pretpark volgen we braaf de bordjes, waarover precies is nagedacht. We hebben die sturende hand nodig, anders zou ons land een chaos worden (Nederland van Boven, 2011).

Veel van de vrije tijd in deze beleveniseconomie wordt doorgebracht in commercieel geëxploiteerde accommodaties, zoals overdekte skipistes, kartbanen, squashcentra, tuincentra, mega-bioscopen en winkelcentrums (Van Velzen, 2002). Nederland telt ook bijna 30 miljoen m² winkelruimte. Dat betekent het grootste aantal per hoofd van de bevolking in Europa (Slag om Nederland, 2012). Live-entertainment in pretparken en speciaal georganiseerde shopping-events zijn andere voorbeelden van de groeiende vraag naar nieuwe belevenissen. Deze vraag heeft geleid tot zowel *thematisering* als *imagineering*. Bij thematisering gaat het erom om iets in te richten rondom hetgeen waarop men zich wil specialiseren. Bekend is het themapark, dat helemaal gaat over één bepaald onderwerp

(denk aan Legoland met lego of Six Flags met achtbanen) of een park dat in verschillende gebieden kan zijn verdeeld met ieder een eigen onderwerp. Thema's geven herkenning en duidelijkheid, stralen vertrouwen uit en kunnen geassocieerd worden met gevoelens als plezier, spanning of sensatie. Kortom, ze spelen in op het gevoel van mensen. De term *imagineering* is onder andere ontwikkeld door Richard Sailer, een werknemer van Disney (Nijs & Peters, 2005). Het draait hierbij om verbeelding en ingenieurswerk. Walt Disney was een van de eerste bedrijven die gespecialiseerd was in het opzetten van beleavingswerelden. Het ultieme voorbeeld daarvan is het ontwerpen en bouwen van een Disneypretpark. *Imagineering* wordt echter ook ingezet bij het opzetten van andere entertainmentinrichtingen zoals diverse dagattracties, horecaobjecten, vakantieoord en cruiseschepen. Door het realiseren van een positieve stemming bij de gebruiker, moet het product positief beoordeeld gaan worden. Dat is soms extra lastig omdat een belevenis uniek is en niet standaardiseerbaar (Nijs & Peters, 2005).

Verder is er in de nieuwe vrijetijdsindustrie een grote rol weggelegd voor het internet. Steeds meer mensen delen tijdens of na de activiteit hun belevenissen via platforms als Twitter, Facebook, Hyves, Youtube, Flickr of Picasa. Bedrijven of organisaties spelen in op het gebruik van deze *social media* door hun eigen activiteiten virtueel te delen en door het gebruiken van QR-codes voor de mobiele telefoon (CBW Mitex, 2010). Negen van de tien Nederlanders beginnen zich te oriënteren op internet wanneer er plannen zijn om iets te doen. En producten worden steeds vaker online gekocht (een groei van 23% in 2009 naar bijna 33% in 2011, voor kleding van 17% in 2009 naar 27% in 2011). Webwinkelen is definitief doorgebroken (Trommelen, 2011). De drempels voor online aankopen spelen steeds minder een rol. Zo zijn consumenten op internet vaker 'zeer tevreden' met de verkregen informatie dan in de winkel. (Coenegracht, 2011). De voordelen van een webwinkel zijn bekend. Zo zijn ze 24 uur per dag, zeven dagen per week internationaal bereikbaar. Aankopen kunnen anoniem worden gedaan en mensen hoeven de deur niet uit. Daarnaast staan ze niet in de rij voor de paskamer of de kassa (Stamkot, 2012). Gemak en snelheid zijn, naast de prijs en het oneindig grote aanbod, dus belangrijk bij online kopen. Ook outletshopping via internet ontwikkelt zich in rap tempo. Merken en labels verkopen ook hier hun collecties tegen sterk gereduceerde tarieven (Van Maanen, 2012). In de traditionele winkelstraten in het centrum van een stad is de opmars van webwinkelen steeds beter te merken. Exploitanten van parkeergarages merken dat mensen minder en korter parkeren. Hoogleraar internetshopping Cor Molenaar voorspelt het einde van het grootste deel van de winkels binnen een paar jaar. Een op de drie modezaken zal voor 2015 verdwijnen (Trommelen, 2011). Ook lijkt het afgelopen te zijn met de groei van bouwmarkten, tuincentra en meubelzaken.

Toch moeten we genuanceerd omgaan met de negatieve voorspellingen. Uit cijfers van onderzoeksbureau Locatus (in: Laan, 2012), blijkt dat de exploitanten van de winkelcentra in Nederland ten onrechte klagen over grote leegstand van hun winkels. Tellingen op straat geven een heel ander beeld dan wat er vaak in de media verschijnt. De leegstand stijgt bovendien de laatste jaren veel minder snel dan in de voorgaande jaren. In 2011 nam weliswaar het aantal winkels af met 5300 stuks, er zijn 9300 dienstverleners (zoals tattooshops en kleermakers) bijgekomen (Laan, 2012). Wel kunnen we verwachten dat het stadscentrum zijn functie verliest als koopmagneet. De omzet vloeit weg naar makkelijk bereikbare winkelcentra aan de rand van de stad en naar webshops. In de winkelstraten van de toekomst zien we enkel winkels met heel exclusieve of heel goedkope producten. Het centrum wordt kleiner en de straatjes achteraf verdwijnen. Een dagje naar stad gaan wordt nog meer een gezellig uitje met vrienden of familie. De winkelpanden raken gevuld met kleine nichewinkeltjes waar je komt om te snuffelen en bij toeval iets te kopen (Trommelen, 2011).

Ondanks de opkomst van het webwinkelen, blijft men genieten en beleven echter graag doen in de offline wereld (Stamkot, 2011). 64% van de aankopen vindt nog steeds op de winkelvloer plaats (Coenegracht, 2011). Online en offline kopen worden steeds meer afgewisseld (CBW-MITEX, 2010). Als mensen een goed gevoel hebben wanneer ze eenmaal in de winkel zijn geweest, doen ze ook eerder een volgende aanschaf online. Steeds meer webshops openen dan ook een 'echte' winkelvestiging. Uit onderzoek van Impress-t PR en Webshop PR onder honderd webwinkels blijkt

dat 70% interesse heeft om in het jaar 2012 zowel een online als een fysieke winkel te hebben. Dat kan een grote zaak zijn in een dure winkelstraat, maar ook een pop-up store tot deelname aan een beurs. De online verkopen stijgen minder snel en nemen in sommige gevallen zelfs af. Het wordt daarom interessant om ook een fysieke winkel te openen. Belangrijk pluspunt ten opzichte van de digitale winkel is het contact met de klant. In de fysieke winkel komt de merkbeleving beter tot zijn recht en kan er persoonlijk advies worden gegeven. Klanten kunnen de producten zien, ruiken en voelen en met de aankoop kun je direct de deur uitlopen (Stamkot, 2012).

Het is belangrijk om aan te geven dat vrije tijd geen tijd kent. We leven in een hypermobiel tijdperk waar stromen zowel versnellen als uitspreiden (Adams: in Hubbard, 2006). John Urry, een Brits socioloog, zegt dat de globale communicatierevolutie onze ervaring van de ruimte om ons heen heeft vervaagd. Ons bewustzijn is een mix van de relatieve termen 'near and far, close and distant'. De tegenhanger hiervan is de opkomst van de *instantaneous time*, wat hij onderscheidt van de routinematige en nationale kloktijd. Urry beschrijft hiermee het toenemend belang van de mondiale tijd. Daarbij hoort bijvoorbeeld de vluchtige populariteit van mode, stijlen, producten, ideeën en beelden en het ineensstorten van het traditionele onderscheid tussen dag en nacht (en week en weekend, thuis en werk en ga zo maar door). De manier waarop we werken en leven verandert. Er is een gevoel dat de snelheid van het leven toeneemt en misschien zelfs te snel gaat (Urry in: Hubbard, 2006). Volgens Hubbard (2006) is er nauwelijks een keuze: het is meegaan met de globale tijd of het gevaar nemen dat je wordt achtergelaten. Dit versterkt het idee dat de stad meer flexibel en mobiel moet worden. De vrijetijdseconomie gaat dan ook 24 uur per dag door en consumenten moeten slimmer omgaan met de beschikbare vrije tijd. In Amsterdam mogen winkeliers binnenkort hun winkels 24 uur per dag open houden. Den Haag wil de mogelijkheden voor dit *nachtshoppen* onderzoeken. Een bezoek aan de supermarkt, kapper of drogisterij wordt daarmee ook 's avonds of 's nachts mogelijk ("Winkels 24 uur", 2012). Belangrijk argument achter deze beslissing is de



Afbeelding 5. Funshoppen in Rosada. Bron: Stable Outlet Partners.

concurrentie tussen Europese steden. Vrije sluitingstijden horen bij een internationale metropool. Verder zou er in de avonduren ook meer omzet per uur te halen zijn.

Beslissingen over aankopen kunnen snel gebeuren of langzaam, de beschikbare tijd en de behoefte is bepalend. Bekende fenomenen zijn tegenwoordig *funshopping* (het winkelen voor plezier, zoals in een FOC; zie Afbeelding 5) en *runshopping* (snel een boodschap doen). Vervolgens benadrukt Van Velzen (2002) dat oude afbakeningen vervagen, bijvoorbeeld tussen groothandel en detailhandel, tussen detailhandel en horeca en tussen sporten en

winkelen. Bedrijfstakken versmelten met elkaar en nieuwe bedrijfstakken komen op. Zo wordt de vervlechting tussen retail en vrije tijd inmiddels aangeduid met de term *retailtainment* (CBW-MITEX, 2010). Crawford (in: Pacione, 2005) gebruikt hiervoor de term *shopertainment*. Winkelen is steeds meer uitgegroeid tot een intense en vooral vermakelijke bezigheid. De belevenis is altijd al een verleidingsmiddel geweest, nu wordt de belevenis belangrijker dan het kopen (Metz, 2002). Dave Janssen (in: Metz, 2002, p. 125): 'Het wezen van funshoppen is niet het kopen, maar het zoeken. Als de fun domineert dan kun je makkelijk een afschaf laten lopen – 26 horloges gezien, niet 1 gekocht – en toch een leuke middag gehad'.

Ten slotte moet er aandacht zijn voor het internationale shoppingtoerisme. In toenemende mate komen de bezoekers van winkelgebieden uit alle landen ter wereld. Deze vorm van globalisering heeft voornamelijk te maken met een opkomende middenklasse in de BRIC-landen ("Recordaantal internationale toeristen", 2012). Met name Russen en Chinezen pakken vaker het vliegtuig om in twee of drie dagen een Europese stad te bezoeken, waarna er weer verder wordt gereisd.. De beperkte tijd die er in de steden is, wordt vooral gebruikt om inkopen te doen. Bezoekers van buiten de EU kunnen via bedrijven als Global Blue belastingvrij winkelen. In een FOC kan per deelnemende winkel tot €125,- aan BTW worden teruggevraagd. De cheque die men bij een aankoop ontvangt moet men bij het verlaten van het land laten stempelen. Bedragen worden dan cash of op rekening terug ontvangen.

Chinezen zijn 'kampioen shoppen'. In 2010 ondernamen 57 miljoen Chinezen een buitenlandse reis. Ze geven zes keer meer geld uit aan bijvoorbeeld dure merken horloges en sieraden dan de nationale klant. In totaal gaven Chinezen in 2010 maar liefst 55 miljard dollar uit. Het percentage van de omzet dat wordt behaald door verkopen van Chinezen groeit elk jaar. Winkels stellen zich in op de ontvangst van de Aziatische klant. Een logische inspanning, want er valt geld mee te verdienen. In warenhuis Printemps in Parijs zijn bijvoorbeeld 180 medewerkers aan het werk die Chinees spreken (Renout, 2012). Ook in de lage landen overspoelen Chinezen meer en meer de toeristische markt. Nederland staat bekend als een open en tolerant land voor toeristen (Pretpark Nederland, 2006). Volgens cijfers van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) nam het aantal Chinese toeristen in Nederland in 2011 met 29% toe ten opzichte van 2010. De prognoses verwachten in 2012 een verdere stijging met 15% ("Recordaantal internationale toeristen", 2012). Dit betekent ongeveer 185.000 Chinezen die gemiddeld anderhalve dag hier verblijven. Naast het bekijken van de Hollandse bezienswaardigheden, komen ze hier vooral om te shoppen (Renout, 2012).

3.2 Een andere invulling van de ruimte in de stad

De opkomst van het consumentisme, de groei van het aantal globale merken en de toenemende mogelijkheden in de vrijetijdsindustrie hebben sterk met elkaar te maken. Dat is vooral te zien als we kijken naar veranderingen in de fysieke openbare ruimte om ons heen en in het bijzonder in de stad. Volgens Amin en Thrift (2002, p. 8) is de stad 'an amalgam of often disjointed processes and social heterogeneity, a place of near and far connections, a concentrations of rhythms, always edging in new directions'. Het openbare leven, met al zijn tegenstellingen – en al het onbekende – vormt de kern van wat een stad is (Steel, 2011). De openbare ruimte kenmerkt zich als plaats van onverwachte ontmoetingen en vormt een platform waar mensen goederen, kennis, cultuur en amusement met elkaar kunnen delen (Van Melik, 2008). Lefebvre (2003) omschrijft het daarom als een geanimeerd theater dat interacties, ontmoetingen en de beweging van het dagelijks leven faciliteert. De enorme aantallen persoonlijke contacten die elke dag op straten, pleinen, markten of in parken plaatsvinden geven een sterk gevoel van plaatselijke identiteit. De openbare ruimte is dus een setting voor sociale interactie waar individuen een gevoel van gemeenschappelijkheid en burgerschap kunnen ontwikkelen (Pugalis, 2009). Het is daarmee ook een ruimte waar mensen hun ontevredenheid over het bestuur gezamenlijk kunnen uiten. Een openbare ruimte moet dus voorzien in veel verschillende behoeften en wensen van de burgers die de plek gebruiken.

Het bestaande gevoel van gezamenlijk eigendom zette mensen er vroeger toe aan om voor de straat te zorgen en, daaruit voortvloeiend, voor elkaar (Jacobs, 1961 in: Steel, 2011). Het leven was eenvoudig. Samen staken de mensen de handen uit de mouwen en voelden we ons verantwoordelijk voor ons dorp, onze stad en onze natuur. Maar de samenhang staat onder druk. Onze openbare ruimte lijkt een zaak te zijn geworden van onzichtbare planologen en anonieme projectontwikkelaars. Door het woud aan instellingen, organisaties en bestuurslagen raken burgers de grip op de omgeving kwijt (Slag om Nederland, 2012).

Spaces of consumption

De opkomst van consumentisme heeft grote invloed op de ruimte in onze steden. Hoewel er vaak wordt gedacht dat steden en de plekken in steden worden gemaakt door architecten en planologen, is dit volgens Lefebvre (1990) een misvatting. De plekken in steden zijn volgens hem het resultaat van de maatschappij en ze weerspiegelen dan ook alle tegenstellingen die de maatschappij omvat. Castells benadrukt dit, door te stellen dat maatschappelijke processen ertoe aanleiding geven dat de gebouwde omgeving wordt bewerkt: 'space is crystallized time' (Castells, 1996). Volgens Van Melik (2008) betekent dit niet dat de openbare ruimte de veranderingen in de maatschappij direct weerspiegelt, maar dat de maatschappij er wel voor kan zorgen dat deze wordt aangepast aan hun wensen. We willen onze omgeving aanpassen en organiseren naar hetgeen waar we behoeften aan hebben (Lynch, 1960).

Openbare ruimtes worden zodoende ook steeds meer op de behoeften aan vrijetijdsbesteding aangepast. De commerciële cultuur heeft volgens Zukin (1998) voor een groot deel de vorm bepaald van het openbare leven van moderne steden. Winkelen wordt gezien als een vrijetijdsactiviteit. Shoppers zoeken, kijken en consumeren doelbewuste aangelegde winkelomgevingen. Shoppen als een vorm van entertainment is niet nieuw, maar wel de mate waarin winkelen de openbare ruimte domineert (Van Melik, 2008). Dat shoppen een ritueel is geworden hoeft niet slecht te zijn. Door het laveren door de winkelstraten en het binnengaan van winkels om te kijken of men het product wil kopen, zijn de straten gevuld en worden er sociale interacties aangegaan met zowel andere consumenten als het winkelpersoneel. Tegelijkertijd vragen al die bezoekers voor hun ultieme winkelbeleving wel meer van de stadsomgeving.

Het winkelen heeft haast elk aspect van het stedelijk leven geïnfiltreerd, gekoloniseerd, en zelfs vervangen. Stadscentra, buitenwijken, straten, en nu ook vliegvelden, treinstations, musea, ziekenhuizen, scholen en het internet worden gevormd door de mechanismen en de ruimtes van het winkelen. Door de gretigheid waarmee het winkelen het publiek achterna zit is het een van de voornaamste manieren waarop wij de stad ervaren (...). Het winkelen is de materiële uitkomst van de mate waarin de markteconomie de vorm heeft bepaald van onze omgeving, en uiteindelijk van onszelf. (Koolhaas in: Metz, 2002, p. 123)

De plekken waar we onze vrije tijd doorbrengen worden steeds multifunctioneler (Metz, 2002). Er zijn stedelijke ruimtes gecreëerd rondom bijvoorbeeld warenhuizen, restaurants, museums, hotels, theaters en parken die gericht zijn op de consument. Om klanten te blijven trekken worden openbare ruimtes omgetoerd in plaatsen van plezier en opwinding die veel meer bieden dan gebruikelijke fontein en standbeelden (Van Melik, 2008). Metz (2002) spreekt over de *pleasure periphery* en het *recreonisch landschap*:

Niet alleen ontstaan er allerhande nieuwe soorten plekken en gebouwen, ook bestaande plekken veranderen van karakter. Historische binnensteden gaan in toenemende mate lijken op bewoonde themaparken, aan de stadsrand ontstaan naast de snelweg nieuwe concentraties van grootschalige plezierfabrieken [...] . (Metz, 2002, p. 8)

Steden worden meer en meer 'spaces of consumption' in plaats van 'spaces of production' (Spierings, 2006). Dat is niet alleen te zien aan de functionele rol van steden, maar ook aan de fysieke kenmerken van steden. Plaatsen waar vroeger producten werden gemaakt worden afgebroken of heringericht en krijgen een bestemming waar mensen kunnen ontspannen. Fabrieken en productieplaatsen zijn in Nederlandse steden verdreven naar industriegebieden buiten het centrum (Spierings, 2006). Nieuwe binnenstedelijke ruimte wordt, vaak samen met de lokale overheid, vooral gecreëerd door private investeerders die worden gemotiveerd door economische factoren. Volgens Zukin (1998) wordt de ruimte op een zodanige visuele manier (her)ingericht dat mensen bereid zijn om geld uit te geven. Een invulling die bijdraagt aan een gevoel van plezier draagt bij aan de winkelbeleving en zal opbrengsten verhogen. Het merendeel van de mensen die aangetrokken

worden naar deze gebieden zijn de mensen met genoeg geld. Ook de organisatie van bepaalde evenementen kan bijdragen aan de winkelbeleving. Deze evenementen zijn in tegenstelling tot vroeger grootser van opzet en top-down georganiseerd en gereguleerd (Van Melik, 2008).

Een toename van het betekenisloze

In zijn boek 'The globalization of Nothing' (2004) analyseert de Amerikaanse socioloog Georg Ritzer de wereldwijde consequenties van globalisering. Hij beargumenteert dat samenlevingen veranderen: waar eerst de lokale cultuur centraal stond, wordt dit steeds meer een cultuur die over de hele wereld hetzelfde is. Het pure lokale en betekenisvolle verdwijnt snel. Grenzen vervagen en barrières verdwijnen. Via internet is de hele wereld binnen handbereik gekomen en onder invloed van globalisering komen meer nieuwe buitenlandse toetreders op de detailhandelsmarkt. Deze globale cultuur wordt gekenmerkt door een toename van wat Ritzer noemt *nothing* ten opzichte van *something*, twee concepten die altijd hand in hand gaan. Het ontwikkelen van twee tegengestelde typeringen past binnen een lange traditie in de sociologie, zoals Toennies' *gemeinschaft* en *gesellschaft* en Durkheims *mechanical* en *organic* (McKinney in: Ritzer, 2004). Ritzer (2004, p. XI) definieert 'nothing' als 'over het algemeen centraal bedachte en gecontroleerde sociale vormen die verstoken zijn van onderscheidende, onafhankelijke dan wel wezenlijke inhoud'. Daartegenover zet Ritzer 'something'. Dit is hetgeen dat niet standaard is en wel betekenis heeft (Ritzer, 2004). Figuur 2 verduidelijkt de indeling van Ritzer.



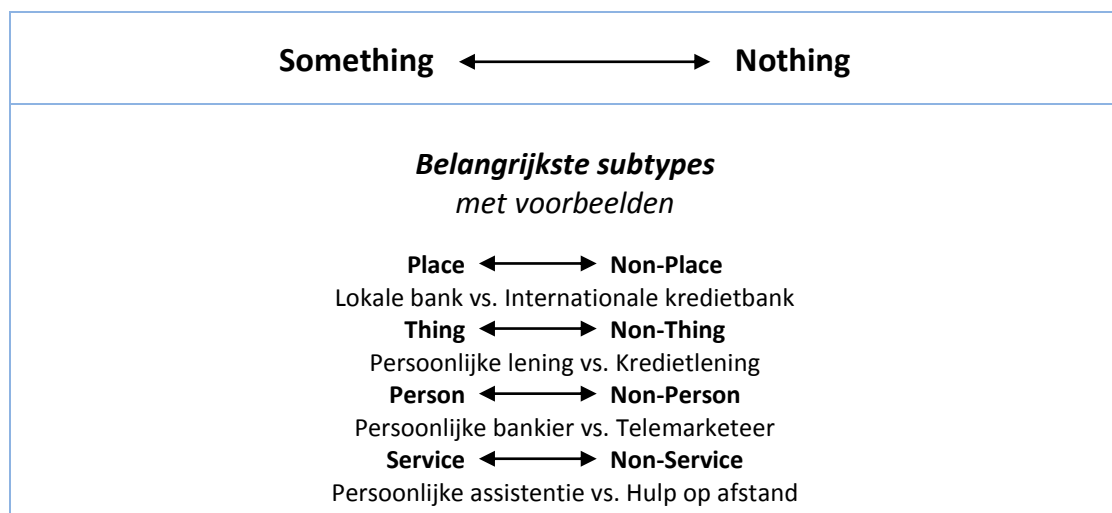
Figuur 2. Kenmerken van het something-nothing continuüm van Ritzer. Bron: Ritzer (2004, p. 20), bewerkt.

'Something' en 'nothing' zijn beide dynamische sociale constructies. Dat wil zeggen dat beide typeringen nooit inherent zijn aan hetgeen waar ze betrekking op hebben. In een andere tijd en op een andere plaats kan de situatie heel anders zijn. Daarnaast gaat het erom wat mensen ermee doen. Mensen kunnen door middel van hun inspanningen 'something' van 'nothing' maken. Er wordt bijvoorbeeld op ontelbare manieren gebruik gemaakt van een winkelcentrum. Daar zitten gegarandeerd manieren tussen die niet verwacht zijn door de ontwerpers en eigenaren. Voor elke shopping mall geldt weer een ander soort gedrag. En gedrag van tien jaar geleden is weer anders dan het gedrag van nu. Daardoor is het meestal zo dat het winkelcentrum beide uiteinden van het continuüm bevat.

Consumptie speelt een steeds grotere rol in het leven van mensen. Ritzer (2004) benadrukt dat consumptie steeds meer gedomineerd wordt door 'nothing', en daarmee de levens van de mensen ook. Het argument daarachter is dat 'nothing' – centraal bedacht en beheerd - makkelijker te globaliseren is dan 'something' – lokaal bedacht en beheerd. Het gestandaardiseerde wordt namelijk makkelijker ergens anders geaccepteerd dan hetgeen dat specifiek lokaal is. Gevolg is dat het 'nothing' een vanzelfsprekend centrale rol in ons leven is gaan spelen. Als we dit in relatie zien tot de opkomst van de globale merken, dan blijkt dat de toegenomen profilering van 'nothing', branding in toenemende mate belangrijk maakt om het betekenis te geven. De leegheid van 'nothing' maakt dat het makkelijker en interessant is om het te veranderen en te gebruiken op veel verschillende manieren. Hoe inhoudslozer het product, hoe minder geld er wordt besteed aan inhoud, hoe meer geld beschikbaar is voor promotie. 'Nothing' moet verkocht worden en daarom is de promotie steeds duurder via uitgebreide en vaak agressieve campagnes. Dit zorgt ervoor dat mensen gaan denken dat het product inhoud heeft, terwijl dit in feite niet zo is.

Ritzer (2004) vindt dat deze toename van 'nothing' ten opzichte van 'something' een verlies betekent voor de samenleving. Veel mensen zijn hier echter niet bewust van. De winkelstraten in Nederland zijn bijvoorbeeld allemaal op elkaar gaan lijken, met allemaal dezelfde winkelketens (Slag om Nederland, 2012). Elke gemeente probeert zich te onderscheiden met een andere uitstraling, vanwege een vraag naar oorspronkelijkheid en identiteit. Het meubilair op de straten en pleinen kan worden besteld uit een catalogus. Design zitbanken, boomroosters, lantaarnpalen, fietsenrekken en prullenbakken staan op een rij om uitgezocht te worden. Architecten kunnen kiezen uit een divers aanbod. Maar door de overeenkomst tussen de ontwerpen, in kleine variaties eindeloos herhaald, gaat alles toch weer op elkaar lijken. Dit is volgens Hans van der Meer (2012) het Nederland dat uit voorraad leverbaar is. Het 'nothing' lijkt bewust te worden opgezocht door de consumenten, die er veel plezier mee lijken te hebben. Volgens Ritzer (2004) wordt het verlies vaak niet ervaren, omdat mensen tegenwoordig slechts enkele contacten hebben met 'something'. Mensen kunnen zo niet weten dat er een verlies is, of mensen weten het wel maar vinden het verlies van kleine betekenis tegenover de voordelen van 'nothing'. 'Nothing' hoeft immers niet altijd negatief te zijn. De voordelen van 'nothing' staan centraal bij het begrijpen van de opkomst van 'nothing'. Dan kan bijvoorbeeld gedacht worden aan gemak, herkenning (bijvoorbeeld van de winkelstraat) en efficiëntie.

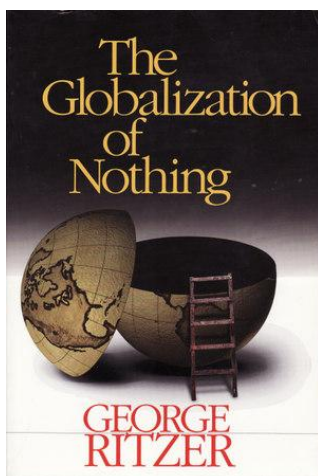
Ritzer (2004) noemt vier subtypes van het *something-nothing continuüm* die helpen de veranderingen in de stedelijke ruimte in kaart te brengen. In interactie met consumenten vormen deze subtypes voorbeelden van 'nothing' (zie Figuur 3). Elk subtype zal worden toegelicht.



Figuur 3. Subtypes van het something-nothing continuüm. Bron: Ritzer (2004, p. 10), bewerkt.

De Indiase antropoloog Arjun Appadurai (in: Hubbard, 2006) benoemt dat de enorme mobiliteit van mensen en goederen nieuwe globale omgevingen heeft gecreëerd, die we normaal zijn gaan vinden. Hij doelt hier op de vele commerciële vrijetijdsvoorzieningen die een voorbeeld zijn van wat de Franse antropoloog Marc Augé *non-places* noemt: surrogaat, tot merken gereduceerde versies van de echte wereld (Steel, 2011). Het idee van de non-place komt uit de culturele geografie. Het werd als eerst geïntroduceerd door de Canadese geograaf Edward Relph in zijn boek 'Place and Placelessness' (1976). Plaatsloosheid is volgens Relph een omgeving zonder betekenisvolle plaatsen en de onderliggende gedachte die betekenis geeft aan plaatsen. Plaatsloosheid dringt tot in het diepste niveau van plaatsen door: het snijdt de wortels af, laat symbolen verdwijnen en vervangt diversiteit door universeel. Voorbeelden van non-places zijn shopping malls, casino's, sportstadions, globale restaurant- en hotelketens, supermarkten en vliegvelden. Ze worden beheerd via de niet-lokale regels van het spel der economische interactie (Shields in: Hubbard, 2006). Ritzer beschrijft het winkelcentrum als non-place als volgt:

Veel glas, licht, roestvrij staal, chroom en graniet. De meeste winkels zijn outlets van bekende ketens, dat wordt duidelijk gemaakt door hun welbekende borden en logo's. De duizenden bezoekers kennen de namen. Als er iets wordt gekocht, doen ze dit met hun credit cards. Dit soort dingen kunnen bijna overal gelegd zijn. (Ritzer, 2004, p. 2)



Afbeelding 6. Kaft van het boek van Georg Ritzer. Bron: www.circularthoughts.com.

propaganda van Amerikaanse ideeën, gebruiken, sociale patronen, industrie en vermogen over de wereld. Dit kenmerkt zich bijvoorbeeld in een voorkeur voor alles wat groot is en in het veel met de auto reizen.

Aan het eind van de Tweede Wereldoorlog ontstonden in een duizelingwekkend tempo, meestal in de Verenigde Staten, omgevingen waarin men wordt aangemoedigd en zelfs gedwongen om talloze goederen en diensten te consumeren. Volgens Ritzer (2004) zijn dit de 'cathedrals of consumption' of de 'new means of consumption'. Een overzicht van de belangrijkste van deze ontwikkelingen is te vinden in Figuur 4. Deze vormen zijn niet alleen populair

Non-places zijn volgens Ritzer het gevolg van wat hij McDonaldization noemt: het proces waardoor de maatschappij de kenmerken krijgt van een fastfood-restaurant (Ritzer, 2004). De principes die hieraan ten grondslag liggen zijn efficiëntie (zoveel mogelijk geld verdienen), voorspelbaarheid (goederen en diensten zijn hetzelfde naargelang plaats of tijd), berekenbaarheid (kwantiteit gaat boven kwaliteit en dat uit zich in snel en goedkoop leveren) en controle (door middel van technologie worden menselijke relaties ontmoedigd en is er een beperkt contact met klanten). Het ultieme voorbeeld hiervan is het drive-in restaurant, waarbij contact wordt gemeden en bezoekers niet meer uit hun auto hoeven komen. De stoelen zitten niet fijn en de kleuren zijn afgrijselijk, zodat mensen snel weer weg zijn (Ritzer, 2004).

McDonaldization heeft volgens Ritzer alles te maken met Amerikanisering. Dit is de

- Franchises (McDonalds, 1955)
- Shopping Malls (Eerste indoor-mall in Edina, 1956)
- Mega-Malls (West Edmonton Mall, 1981)
- Superstores (Toys 'R Us, 1957)
- Discounters (Target, 1962)
- Home Shopping Television (Home Shopping Network, 1985)
- Cybermalls (Wal-Mart, 1996)
- Theme Parks (Disneyland, 1955)
- Cruise Ships (Sunward, 1966)
- Casino-hotels (Flamingo, 1946).
- Eatertainment (Hard Rock Café, 1971).

Figuur 4. Voorbeelden van 'the new means of consumption' met jaar van oorsprong. Bron: Ritzer (2004).

omdat ze uit Amerika komen, maar ook omdat ze makkelijk smeedbaar zijn. Dit betekent dat ze makkelijk aan te passen zijn voor gebruik in andere culturen en landen. Vanwege deze vrijheid wordt de cultuur van de Verenigde Staten door bijna iedereen wel gezien als 'tweede cultuur' (Ritzer, 2004).

Augé vervolgt zijn betoog door te stellen dat non-places worden gedomineerd door een toewijding aan mobiliteit, met uitsluiting van elk gevoel van vastheid, plaats of lokale identiteit (Augé, 1995). Hans Renes (2011, p. 20) stelt dat 'terwijl een nieuw gebouw vaak als een non-place wordt gezien, heeft een oud gebouw een levensgeschiedenis, een verhaal, associaties met mensen die er hebben gewerkt of verbleven'. Castells (in: Hubbard, 2006) beaamt dat er een geleidelijke erosie plaatsvindt van deze identiteit van plaatsen, aangezien er meer en meer plaatsen worden overgegeven aan de realiteit van wereldwijde stromen. Voor commerciële vrijetijdsvoorzieningen geldt dat ze dezelfde locatievoorkeuren hebben als andere bedrijfstakken: goedkoop en goed bereikbaar met de auto, in veel gevallen aan de rand van de stad (Van Velzen, 2002). Dit wordt versterkt door het feit dat ze meestal een korte levensduur hebben (wat vandaag 'in' is, kan morgen 'uit' zijn) en er in een binnenstad vaak geen tijd, ruimte en geld is om te komen tot de juiste inpassingen. Daarnaast veroorzaken vrijetijdsvoorzieningen nogal eens overlast voor omwonenden, omdat de openingstijden niet parallel lopen met het levensritme van veel bewoners. Het is daarom makkelijker en gunstiger voor vrijetijdsvoorzieningen om zich te vestigen aan de rand van de stad.

In Nederland heeft deze ontwikkeling zich ontwikkeld vanaf de jaren'80 van de vorige eeuw. Aanvankelijk leidde dit – onder meer door de nog niet aangepaste planningsregels – tot een grote ruimtelijke verkrumming van zich her en der vestigende recreatiebedrijven (Van Velzen, 2002). Afzonderlijke vrijetijdsbedrijven zochten elkaar niet of nauwelijks op door middel van arrangementsvorming, er werden niet of nauwelijks ruimtelijke verbindingen gelegd met andere voorzieningen, iedere accommodatie had zijn eigen parkeergelegenheid en voorzieningen met een regionaal of landelijk marktbereik kwamen door elkaar voor. Tegenwoordig is het beleid er meer op gericht op het concentreren van functies die naar aard en gebruik met elkaar samenhangen, waardoor de gebruiker een combinatie kan maken met andere activiteiten (Van Velzen, 2002). Desalniettemin blijven deze ruimtes grotendeels plekken zonder lokale identiteit. Dit wordt het duidelijkst als we kijken naar het internet. Tegenwoordig kunnen we Google.com zien als een virtuele non-place. Ondanks dat deze plek een adres heeft, kunnen we toch spreken van een 'geography of nowhere'. De website bestaat alleen in cyberspace. En hoewel er een nationale taal kan worden gebruikt, is het in het geval van consumptie gebruikelijk dat het Engels – als internationale taal – wordt gebruikt (Ritzer, 2004).

Volgens Hubbard (2006) worden non-places onoverkomelijk bezet door mensen die op gelijke manier gekleed zijn (jeans, design T-shirts en sportkleren voor de jongeren, het zakenpak en vrijetijdskleding voor volwassenen), lezen ze internationale tijdschriften of staan ze stil om hun mobiele telefoons te gebruiken. Volgens Ritzer (2004) zijn dit drie afgeleiden van non-places, die hierna besproken zullen worden. Dat deze categorieën zijn afgeleid van non-places wilt overigens niet zeggen dat je ze alleen maar op non-places tegenkomt. De maatstaven gaan goed op, maar soms imperfect. Ritzer benoemt daarom dat we er genuanceerd mee om moeten gaan en ze per casus moeten bekijken. Tegenwoordig komen betekenisvolle plaatsen, dingen, personen en diensten en de betekenisloze non-places, non-things, non-people en non-services immers door elkaar voor. Zo kan het internet als voorbeeld worden genomen van een non-place die wordt gecontroleerd en beheerd, waar non-things te koop zijn en er een afwezigheid is van mensen. Aan de andere kant is het echter ook een belangrijke plaats en bron voor anti-consumptie en anti-globalisering (Ritzer, 2004).

Non-things worden aangeboden in non-places. Ze zijn duidelijker aanwezig in ons leven dan non-places, omdat er meer dingen en voorwerpen zijn dan plaatsen. Non-things zijn overal: op ons lichaam en om ons heen. Het gaat daarbij om merkkleding zoals Levi-spijkerbroeken, Gucci-tassen en Prada-zonnebrillen. Een recente trend is de globale beschikbaarheid van designerproducten in alle

soorten en maten, gefaciliteerd door de verspreiding van internationale ketens. Zo gaat het ook om CocaCola-flessen en de Big Mags van McDonalds. Het betalen van deze producten gebeurt met de creditcard van VISA of MasterCard. Non-things worden keer op keer op dezelfde manier op grote schaal geproduceerd op meerdere plekken ter wereld. Elke Big Mag lijkt op een andere, met dezelfde ingrediënten, grootte, vorm en zelfs hetzelfde gewicht. Het eerste non-thing is waarschijnlijk de Ford. Deze auto's werden aan het begin van de twintigste eeuw als eerste product op grote schaal aan de lopende band geproduceerd. Hoewel non-things volgens het something-nothing continuüm van Ritzer tijdloos zouden moeten zijn, gaat dit vaak niet op. Vaak zijn het duidelijke producten van de moderne tijd waarin we leven (Ritzer, 2004).

Non-people zijn de mensen die je tegenkomt in non-places. Ze hebben nauwelijks of geen interactie met anderen. Hij maakt geen persoonlijke relaties, want dat wordt niet van hem verwacht. Een voorbeeld van non-people zijn de verkopers van non-things. Zij weten steeds minder af van de producten die ze verkopen. Ze weten bijvoorbeeld niet meer welke ingrediënten of grondstoffen er zijn gebruikt of waar deze vandaan komen. Het zijn ook de telemarketeers, die proberen mensen via de telefoon iets te laten kopen. Een laatste voorbeeld is de entertainer in een Disney-pak: iedereen kan erin zitten. Deze persoon is tijdloos, in die zin dat als de persoon dood gaat of uit dienst gaat, iemand anders het pak in gaat. De persoon bouwt geen persoonlijke relatie op met de bezoekers, die alleen maar de verbeelding van het Disney-figuur kunnen zien (Ritzer, 2004).



Afbeelding 7. Impressie uit Disneyland.

Bron: www.examiner.com.

Tenslotte onderscheidt Ritzer de non-services. Hij bedoelt daarmee dat de service steeds meer vervalst. Geld hoeft niet meer contant te worden opgehaald bij de bank, maar komt uit de muur bij de geldautomaat. In een winkel komt niet vanzelfsprekend meer iemand helpen bij het doen van een aankoop. De consumenten hebben daar steeds minder behoefte aan en zijn goed in staat zichzelf te redden, bijvoorbeeld via het internet. De winkels op zichzelf zijn ook steeds meer te vinden op het internet en kunnen worden gezien als 'spaces of flows' (Ritzer, 2004).

De dood van de openbare ruimte?

Augé (1995) stelt non-places tegenover wat hij noemt 'antropologische plekken', plekken die herinneringen en associaties met zich meebrengen en een ingebedde geschiedenis uitdrukken. Augé prefereert het sociale karakter van deze plekken boven het solitaire, vluchtige, eenduidige en anonieme van non-places. Alleen op antropologische plekken kan het bruisen, daar waar het openbare leven in al zijn vormen de ruimte krijgt: niet alleen wat veilig, vertrouwd en gemakkelijk is, maar ook alles wat onverwacht, vreemd of zelfs gevaarlijk is. Volgens Relph (1976, p. 141) zijn het belangrijke bronnen van zowel individuele als groepsidentiteit: 'Het zijn centra van menselijk bestaan waarmee we diepe emotionele en psychologische banden hebben'. Jane Jacobs (1961, p. 65) stelde veertig jaar geleden: 'In delen van de stad waar geen natuurlijk en vanzelfsprekend openbaar leven heerst, zie je heel vaak dat inwoners zich ongelooflijk sterk van elkaar isoleren'.

Castells (1997) benadrukt dat we leven in een wereld waarin materiële plekken niet weg zijn, maar onderdeel zijn geworden van een nieuwe wereld van media- en internetgebruik, mobiliteit en flexibiliteit. Dit verdwijnen van de 'space of places' heeft gevolgen voor sociale relaties. Het betekent naast het verdwijnen van unieke omgevingen, rijk aan geografische relaties en een overvloed aan kenmerken met diepe verbanden naar specifieke punten in de lokale geschiedenis, ook het verdwijnen van de omgevingen die mensen rust, veiligheid en geborgenheid bieden. Gevolg is dat we op zoek zijn naar omgevingen waar we dit weer kunnen terugvinden. In Nederland wordt het steeds

normaler dat mensen behoefte hebben aan controle (Van Houtum, 2011). Dit is een trend die wordt opgepikt door commerciële projectontwikkelaars. Zij willen graag 'bruisende buurten' maken. Blijve consumentenstraten die zijn opgezet voor de voortzetting van het prettige leven. Voor de meeste mensen betekent dat een plek om zich te ontspannen en te winkelen of met een kennis koffie te drinken. Het leven op zo'n plek, waarvan de Amerikaanse shopping mall het ultieme voorbeeld is, kan voor hen aanvoelen als een nooit eindigende vakantie.

Maar er is ook een keerzijde. Augé (1995) spreekt zijn angst uit door te stellen dat de hele zin van het stedelijk bestaan wordt weggehaald door het openbare leven in een grote commerciële doos te stoppen. Ook architect Carolyn Steel vreest voor de dood van de openbare ruimte. Winkelcentra hebben de plaats ingenomen van parken en pleinen die van oudsher de plekken waren waar iedereen vrij zijn mening kon uiten. Ze omschrijft zo'n winkelcentrum als:

een exclusieve, besloten club die zich voordoeft als een stukje stad, met eigen beheerssystemen, beveiligingsdienst en verborgen regelgeving. Er is niets toegestaan wat de soepele werking van de commercie zou kunnen verstoren. Het is zo overduidelijk nep. En aan de andere kant is het een verschijnsel dat wel degelijk echt is. Ze vervangen datgene wat ooit de kern van de stad uitmaakte: levendige rommelige bevochten openbare ruimte – door het exacte tegendeel ervan: gecontroleerd, op veiligheid gericht privébezit. (Steel, 2011, p. 141)

Een focus op veiligheid

Voorheen openbaar gebied wordt in toenemende mate door private ontwikkelaars opgekocht en (her)ingericht. Doordat deze private bedrijven eigenaar zijn geworden van het gebied hebben ze ook zeggenschap over wat er op hun grond gebeurt. Steeds vaker verschijnen er borden met huisregels op de plek waar men dit gebied betreedt. In sommige gevallen mag er op deze semi-openbare plekken zelfs niet meer gefotografeerd worden. Voor het beheer en dus de bewaking van het gebied is de eigenaar zelf verantwoordelijk voor geworden. Controle op en angst voor geweld in de openbare ruimte is een steeds belangrijker thema geworden (Hajer & Reijndorp, 2001). Private ontwikkelaars proberen de ruimte veiliger te maken door het gevaar uit te sluiten. In sommige gevallen gaat het om tijdelijke maatregelen. Bij grote publieksevenementen wordt geprobeerd orde te houden. Zonder dat dit voor de bezoeker te merken is, worden looproutes door middel van camera's of vanuit de helikopter in de gaten gehouden. Dit wordt ook wel 'crowd control' genoemd (Nederland van Boven, 2011). Wat veel mensen niet weten is dat dit in veel gevallen dagelijks gebeurt. Gespecialiseerde bedrijven worden ingehuurd en nemen bewaking en beveiliging van het gebied over van de politie.

Beveiliging heeft tot doel het gedrag van mensen te beïnvloeden en te zorgen dat bepaalde groepen personen, zoals zwervers of mensen zonder geld, zich er niet laten zien (Hajer & Reijndorp, 2001). Bodyguards zorgen dat zij er niet in kunnen. Voor deze groepen is er geen plaats in de ruimtes van 'de ondernemende stad', zoals Hubbard (2006) de nieuwe werkelijkheid noemt. Er geldt een zerotolerant beleid dat leidt tot de vermindering van de openhartigheid. Er is een schijnbaar wijdverspreide drang, waarschijnlijk gevoed door de angst voor vreemdelingen, om de stedelijke wanorde uit te sluiten. De ondernemende stad is niet emancipatorisch, maar een strijdtoneel waarin het globale bedrijfskapitaal, ondersteund door wakende beveiligingsmedewerkers, gevechten uitvoert en stuk voor stuk de stad heroveren (Smith in: Hubbard, 2006). In de woorden van Steel:

Een winkelcentrum vormt een moderne Hoofdstraat, maar is het niet. In tegenstelling tot echte openbare ruimten, tolereren ze 'anders zijn' niet. Als je de verkeerde kleren draagt, pamfletten uitdeelt of een foto probeert te maken, loop je grote kans om eruit te worden gezet. Het is particulier terrein. (Steel, 2011, p. 140)

Zo zijn rondtrekkende muzikanten bijvoorbeeld niet meer welkom en zijn ze soms zelfs vervangen door andere vormen van vermaak die worden betaald door de lokale overheid (Van Melik, 2008). Het verbannen van hetgeen wat niet gecontroleerd kan worden leidt dus bijna automatisch tot de uitsluiting van bepaalde gedragingen en gebruiken. Zelfs het uitvoeren van bepaalde burgerrechten, zoals het recht om te demonstreren wordt op deze manier bemoeilijkt (Hajer & Reijndorp, 2001). Iedereen die bij de kudde wilt horen wordt door een sterke herder geselecteerd aan de poort (Van Houtum, 2011). In de geprivatiseerde ruimte gaat de poort 's avonds letterlijk op slot, zodat daklozen of mensen die niets kunnen kopen of consumeren zich er niet schuil kunnen houden (Bauman in: De wereld 10 jaar na 9/11, 2011). Socioloog Zygmunt Bauman (in: Hubbard, 2006) keert zich tegen de dammen en verdedigingswerken die zijn ontworpen om de vooruitgang van anderen te belemmeren. Hij bekritiseert onder andere de Europese Unie die haar grenzen scherp afbakent voor vreemdelingen. Op meer lokale schaal beargumenteert Bauman dat mensen een voortdurende, vage en onzekere angst bezitten voor uitsluiting. Gedrag wordt vastgelegd en je wordt die kant op geduwd die in de ogen van de maatschappij de juiste is. Het is onmogelijk van die gewenste koers af te wijken (Bauman in: De wereld 10 jaar na 9/11, 2011). Mensen krijgen weliswaar hun veiligheid terug, bijvoorbeeld in de vorm van camerabewaking of het uitsluiten van vreemden. Hun zekerheid, de positie of waardigheid in de wereld, is echter nog steeds broos en verandert niet.

Hoewel de focus op veiligheid in stedelijke omgevingen niet nieuw is, is er een duidelijke toename in de toepassing van maatregelen om veiligheid te waarborgen. Bewakingscamera's duiken ook in Nederland steeds meer op in het straatbeeld. Je ziet ze in winkels, bij parkeerplaatsen, langs wegen en op bedrijventerreinen (Hammes, 2012). Camera's zijn echter pas effectief als de beelden van verschillende camera's live worden doorgespeeld aan de politie. En niet alles kan worden gezien. In binnensteden kan een observant maximaal 35 camera's tegelijkertijd in de gaten houden (Hammes, 2012). Het grootste nadeel van cameratoezicht is dat het ernstige gevolgen heeft voor de privacy van burgers. Iedere stap, iedere opgestoken sigaret, ieder knikje: *big brother is watching you*. Veel verontruste burgers hebben dan ook aangegeven dat privacy een groot goed is, waar zo zorgvuldig mogelijk mee om dient te gaan (Tollenaar, 2011). Maatregelen zoals camerabewaking (ook wel Closed-Circuit Television of kortweg CCTV genoemd) en de handhaving van beperkende lokale verordeningen moeten zorgen voor een verhoogd gevoel van veiligheid (Van Melik, 2008). Echte veiligheid is echter een utopie. Elke dag zoeken we het gevaar weer op, zonder dat we ervan bewust zijn (Nederland van Boven, 2012). In Nederland neemt de feitelijke veiligheid ieder jaar opnieuw toe. De criminaliteit neemt af en meer zaken worden opgelost. Het gevoel van veiligheid onder burgers blijft echter afnemen. Het is een psychologisch probleem dat tussen de oren zit. Een locatie wordt wel als veiliger ervaren wanneer deze is voorzien van cameratoezicht (Tollenaar, 2011). Volgens verscheidene bronnen (Van Melik, 2008; Hammes, 2012) leidt (camera)bewaking vooral tot verplaatsing van criminaliteit. Een ander gebied in de buurt wordt weer gevaarlijker (Hammes, 2012).

Als reactie en kritiek op de beveiligde openbare ruimte is het idee ontstaan van de thematische openbare ruimte. Het idee was dat mensen niet meer afgeschrikt werden door camerabewaking of beveiliging. Er wordt een gevarieerd aanbod aan vrijetijds- en entertainmentactiviteiten aangeboden die ertoe moeten leiden dat er juist meer mensen de openbare ruimte gaan opzoeken. De assumptie hierachter was dat drukke plaatsen veiliger zijn dan verlaten plaatsen. De aanwezige mensen zien namelijk eerder of iemand van plan is een misdaad te gaan plegen en dit zou ervoor zorgen dat er van deze misdaad wordt afgezien (Van Melik, 2008).

Een voorspelbare binnenwereld

Ondanks initiatieven zoals de thematische openbare ruimte, zijn de verschillen tussen 'spaces of consumption', zoals Spierings (2006) deze heeft omschreven, en de beveiligde openbare ruimte steeds kleiner geworden. Gebieden die erop gericht zijn mensen een aantrekkelijk verblijf te geven

zijn ook de gebieden die (vaak ongemerkt) worden bewaakt. Hajer en Reijndorp (2001) geven aan dat dit soort thematische en gecontroleerde fantasiewerelden een pseudowereld creëren die wordt gepresenteerd als een vervanger van de openbare ruimte van voorheen waar tal van verschillende mensen met elkaar in contact kwamen en iets samen konden bewerkstelligen. In de geografische wetenschap wordt deze thematisering ook wel 'Disneyfication' of 'Disneyization' genoemd, ofwel verpretparkisering (Van Houtum, 2011; Bryman, 1999).

De publieke ruimte wordt in toenemende mate verkocht aan de projectmakelaar die eenvoudig geluk en luxe oerbeleving belooft. Dat levert niet zelden een bordkartonnen werkelijkheid op, een folder-reëliteit over een nostalgisch stadsleven met 'shiny happy people' en maximale controle, dus zonder druk verkeer, burenruzie of criminaliteit. (Van Houtum, 2011, p. ?)

Er wordt een voorspelbare binnenwereld gemaakt met gelijken en gelijkgestemden. De grenzen tussen echt en het imaginaire vervagen. Edward Soja noemt zo'n plek een *simcity* (Soja, 2000). Zo ontstaan er verzonnen oergemeenschappen als replica's van een tijd waarin het leven nog schijnbaar eenvoudig was. Maar dan wel met alle comfort en gemakken van nu. Zo is er in Houten een volledig Toscaanse wijk nagemaakt en verschijnt in het nieuwe Nijmegen-West een heus Romeins kwartier aan de Waal (Van Houtum, 2011). Van Houtum vervolgt zijn argument met het stellen dat de perfecte binnenwereld in werkelijkheid helemaal niet bestaat:

Een samenleving is geen eiland. Binnen zelfverzonnen gemeenschappen is de sociale controle om de idylle van gelijkheid in stand te houden doorgaans hoger dan in de stadse diversiteit. Maar ook dan wint de hebzucht het niet zelden van de samenzucht. Uniek te willen zijn en het beter te hebben dan de burens [...] is maar moeilijk te onderdrukken. (Van Houtum, 2011, p. ?)

Het moge duidelijk zijn dat de uitsluiting van gevaren en irritaties samen gaat met de uitroeiing van het onverwachte en spontane, beide karakteristiek voor het stadsleven (Steel, 2011). Vreemden tegenkomen hoort bij het leven in de stad. Je zal er altijd door omringt blijven. Je moet vaardigheden creëren om hiermee om te gaan. Die leer je niet in een *gated community* waar precies hetzelfde soort mensen wonen. Elk uitstapje zal angstaanjagender worden (Bauman in: De wereld 10 jaar na 9/11, 2011). Juist het openbare leven is het maatschappelijke bindmiddel van steden en de openbare ruimte is daarvan de fysieke uitdrukking. Zonder die twee elementen raakt de stedelijke samenleving – de beschaving zelf – dodelijk verzwakt (Steel, 2011). In de documentaire 'Making Cities, de toekomst van de stad' (2012) van de VPRO wordt duidelijk gemaakt dat er wel eens wordt vergeten dat steden manifestaties van dynamische mensen zijn, die altijd wel iets doen dat planologen niet zo hebben bedoeld of niet willen. De commercialisering van de ruimte heeft een belangrijke bijdrage geleverd aan de teloorgang van de stedelijke samenleving. Het laatste decennium is het aantal mensen dat hiervan bewust is geraakt toegenomen. In het laatste deel van dit hoofdstuk zal dit beschreven worden.



Afbeelding 8. De buitenkant van Batavia Stad doet zich aan als een fort. Bron: eigen foto, april 2012.

3.3 Voorbij de commercialisering

De Amerikaanse stadssocioloog Ray Oldenburg gebruikte in zijn invloedrijke boek 'The Great Good Place' (1989) het begrip 'third place' om het belang aan te duiden van informele plekken waar mensen samenkomen. Volgens Oldenburg vindt er de kern van het publieke leven plaats. Het zijn plekken waar iedereen mag komen en waar er geen regels zijn over toegang. Waar vrijheid is en een gevoel van warmte. In de laatste decennia is de commercialisering in onze openbare ruimte erg toegenomen. Een fastfoodrestaurant kan volgens Ritzer (2004) moeilijk een 'third place' worden. Uitsluiten doet hij het echter niet. Gebruikers hebben immers de kwaliteit en mogelijkheden de omgeving te beïnvloeden. De consument vindt authenticiteit erg belangrijk. Het eigen winkelcentrum is voor de meeste aankopen nog altijd het referentiekader. Lokale winkels zijn daarbij een aanvulling op een binnenstad met nationale of internationale ketens. En grote, internationale winkelketens passen hun assortiment vaak aan op de lokale behoeften, zoals de McKroket van McDonalds in Nederland (CBW-MITEX, 2010). De interactie van het globale met het lokale produceert iets nieuws. Globalisering en lokalisering gaan hierbij hand in hand. De uitkomst van deze transformatie wordt vaak onder de term *glocalisering* aangeduid (Ritzer, 2004).

Veel betrokken wereldbewoners hebben initiatief genomen om hun eigen draai te geven aan de ruimte om hen heen. Dat uitte zich in de jaren '70 al in het oprichten van vrijplaatsen. Daar werd gestreden tegen kapitalisme, materialisme en sociale segregatie om zo een alternatief te bieden voor de consumptiemaatschappij. In deze dorpen werden mensen opgenomen die elders in de maatschappij hun draai niet konden vinden: ongehuwde moeders, werkloze jongeren, dak- en thuislozen, verslaafden en immigranten (Donkers & Van Poppel, 2012). Met de komst van de financiële crisis in de voornamelijk Westerse landen, staat het kapitalisme in zijn huidige vorm opnieuw onder druk: 'Het systeem van steeds meer consumeren, privatiseren en lenen is onhoudbaar en verwoestend, het creëert inkomensverschillen en is allesoverheersend. Bovendien keert het zich tegen de democratie en het publieke domein' (Boedeltje, 2012, p. 30).

Al ruim voor de huidige crisis maakte de Amerikaanse politicoloog Benjamin Barber (2007) duidelijk dat er nadelen en zelfs gevaarlijke uitwassen inherent zijn aan consumentisme: de langzame krimp van de publieke ruimte en het sociale contract. Identiteitsvorming op basis van functies en gemeenschap is vervangen door meer fluïde vormen van identiteitsproductie. Netwerken organiseren zich rond het individuele lichaam (Boutellier, 2011). Of anders gezegd, privatisering leidt tot individualisme, waarbij mensen als een optelsom van individuele wensen en belangen worden gezien en niet meer als een gemeenschap van burgers met een algemene behoefte die niet in geld of belangen uit te drukken is (Boedeltje, 2012). Sociale cohesie staat dan ook steeds meer onder druk. Mensen bemoeien zich steeds minder met elkaar (Eijssen, 2012).

De onttakeling van oude sociale structuren door de consumptiemaatschappij gaat echter niet zonder slag of stoot. Er is onbehagen en verzet. In zijn boek 'The Power of Identity' (1997) beschrijft Castells de tegenbewegingen die de netwerksamenleving oproept. Hedendaagse samenlevingen organiseren zich op een nieuwe wijze. Velen organiseren zich rond religie, etniciteit en nationaliteit. Er ontstaan ook nieuwe collectieve identiteiten, zoals de milieubeweging (Boutellier, 2011). Een ander voorbeeld is de opkomst van streekproducten in restaurants. Volgens Zygmunt Bauman (in: De wereld 10 jaar na 9/11, 2011) nemen we een nieuwe houding aan ten opzichte van zekerheid, op basis van vertrouwen en gemeenschap. Een groeiende groep mensen creëert vanaf september 2011 onder de noemer Occupy Movement samen een publieke ruimte om de toenemende ongelijkheid aan de kaart te stellen.

Deze initiatieven zijn ook een roep tegen de afbraak van de publieke ruimte. De televisiereeks de 'Slag om Nederland' (2012) heeft zich niet voor niets ten doel gesteld om Nederland weer terug te geven aan de Nederlanders. Mensen zijn op zoek naar veiligheid, gemeenschap, geborgenheid en menselijke waarden. Ze trachten een ruimte te vinden waar ze vrijwillig en ongedwongen zichzelf kunnen zijn (Boedeltje, 2012). De eigen omgeving staat voor continuïteit en stabiliteit in een

onzekere wereld (Lynch, 1960). Of zoals Hubbard (2006, p. 179) zegt: 'Notions of place (history, culture, environment etc.) are becoming more important in the period of globalisation'.

Een groot deel van ons leven speelt zich af in de buurt. In de wijk van onze stad, op de plaatselijke markt, in het centrum van het dorp. Die nabije omgeving is voor veel mensen het kloppend hart van hun bestaan, belangrijk voor de sociale contacten en essentieel voor het ontplooiën van culturele en sportieve activiteiten (Eijssen, 2012). Het is hier waar je gemeenschap ervaart en waar de angst voor het onbekende weg kan worden genomen. Voornamelijk spontaan, bij ontmoetingen op straat of bij de winkel, waar de dagelijkse wegen van mensen elkaar kruisen. Steel (2011, p. 140) ziet de straat als metafoor van de gezamenlijke en gedeelte ruimte waarmee mensen zich identificeren en waar zij een belang in hebben: 'straten zijn de bouwelementen van steden en vormen daarmee de basis van het stedelijke publieke domein'. Waar sociale voorzieningen (zoals onderwijs, gezondheidszorg en een bibliotheek) ontbreken, ontstaan in lokale gemeenschappen vaak nieuwe initiatieven. Zo zijn er tegenwoordig gemeenschappelijke tuinen waar mensen samen lokale producten verbouwen die worden verkocht op de boerenmarkt (Boedeltje, 2012).

Op bestuurlijk niveau zijn er meer initiatieven voor het samenwerken van lokale overheden. Gemeenten komen erachter dat niet alle problemen op te lossen zijn binnen de stadsgrenzen en dat ze niet alles alleen af kunnen. Samenwerking kan tot stand komen via een regionale samenwerking. Vaak is dit met het doel om meer competitief en attractief te worden op hoger schaalniveau, maar soms ook vanwege het feit dat men beseft dat er veel overeenkomsten zijn. Zo is er bijvoorbeeld het Cittaslow-keurmerk voor gemeenten met minder dan 50.000 inwoners die op het gebied van leefomgeving, landschap, streekproducten, gastvrijheid, milieu, infrastructuur, cultuurhistorie en behoud van identiteit goed scoren. Er kan ook op een vriendschappelijke basis samenwerking ontstaan met steden op afstand, zoals bij het aangaan van een stedenband met een partnerstad (Hubbard, 2006).

Desalniettemin blijven dit soort initiatieven vaak te klein om echt invloed uit te oefenen. Bauman stelt daarom dat we te maken hebben met 'een lokale politiek zonder macht en een machtige globalisering zonder politiek' (Bauman, 2009). Waar deze gedachten in tijden van globalisering in ieder geval wel toe hebben geleid is dat we bewust om moeten gaan met de omgeving. Er is een herwaardering van de eigen regio. Waar voorheen alles wat van verder kwam leuk, mooi en spannend was, is er nu meer belang naar alles van wat dichtbij komt. Zo pleiten Musterd en Murie (2010) ervoor dat bestuurders het verleden van een stad zoveel mogelijk in stand houden. Het verleden van een stad bepaald mede wat er in de toekomst mogelijk is. Er moet worden aangesloten bij de sectoren of *unique selling points* waarin de stad uitblonk of uitblinkt.

In tijden van globalisering is er dus een drang naar lokale verbinding. Eric Luiten (2006, p. 3) omschrijft deze trend als volgt: 'de globalisering duwt mensen in een richting van reflectie, van een actieve zoektocht naar vaste punten, van herinnering als stuurman van het proces'. Metz (2002, p. 106) omschrijft dat het gaat 'om het vasthouden van het terloopse, het alledaagse, het argeloze, dat een stad van een toeristisch concept onderscheidt'. Een stad moet juist vol leven en verrassingen zitten. Dat maakt een stad eigen en uniek. Eenvormigheid zijn we met zijn allen steeds meer beu (Anches, 2012). Pim van den Berg (in: Anches, 2012, p. 39): 'Alles draait om de basis. De eigenheid, het DNA van steden, dat moeten we meer koesteren en waarderen'. De plek of plaats doet er dus wel degelijk toe. Dat maakt de vraag relevant in hoeverre FOCs puur en alleen uitingen zijn van commercialisering. Is een FOC een non-place of heeft een FOC wel degelijk authentieke eigenschappen en een lokale binding? In de volgende hoofdstukken zal hierop antwoord worden gegeven.

H4. Een inleiding op het verschijnsel Factory Outlet Centers

In dit hoofdstuk zal duidelijk worden gemaakt wat een FOC nu precies is, waar het verschijnsel vandaan komt en hoe het zich verhoudt tot andere winkelconcepten. Ook zal worden duidelijk gemaakt hoe FOCs zich hebben verspreid over de wereld en wat de ontwikkelingen in Noordwest-Europa zijn geweest.

4.1 Begripsdefinitie

Een FOC kan omschreven worden als een concentratie van winkels waar fabrikanten en handelaren hun producten rechtstreeks en tegen korting verkopen aan consumenten. Die korting kan oplopen tot 70% (Jones, 1995). Het principe achter FOCs is simpel. De winkels van de fabrikanten bieden een attractieve, moderne en toegankelijke winkelomgeving, waarbij in de meeste gevallen producten uit vorige collecties een tweede keer worden aangeboden of overtollige voorraden worden verkocht (Jones, 1995). Niet elk merk heeft per definitie een eigen winkel. Het komt geregeld voor dat twee of drie kleinere merken samen een winkelpand betrekken. Dit is ook het geval in de speciale *sample stores*. Hier verkopen de merken producten die ook na een tijd in een outlet store nog niet zijn verkocht. Dit is als het ware de outlet van het FOC, waarbij de prijs nog verder zakt. Een deel van de opbrengst wordt afgedragen aan het management van het FOC. Naast vaste winkels hebben verschillende grote merken ook tijdelijke winkels waar monsterartikelen worden verkocht.

Verder worden er in een FOC producten met zeer kleine en onwaarneembare productiefouten aangeboden. Sommige fabrikanten gebruiken hun winkels in een FOC ook om nieuwe productielijnen te testen (Jones, 1995). Door de feedback van de klanten die in speciale *showcase stores* deze nieuwe testproducten kopen, kan het aantal geannuleerde of teruggebrachte koopwaar worden geminimaliseerd (Goldenfarb in: Fernie & Fernie, 1997). Producten belanden steeds sneller in een FOC. Volgens Van Maanen (2012) heeft dit vooral te maken met een aanzienlijk kortere looptijd van collecties dan vroeger:

Er worden doorlopend nieuwtjes gepresenteerd om de consument te prikkelen. De behoefte om de kostbare winkelvloer vrij te houden voor noviteiten, leidt ertoe dat collecties al snel naar de outlet verdwijnen. Met de halvering van de prijs wordt nog altijd meer omgezet dan als de partij onverkocht blijft. (Van Maanen, 2012, p. A10)

In een FOC vestigen zich vaak fabrikanten van (sport)kleding en schoenen, maar dit is niet noodzakelijk. Steeds meer fabrikanten van bijvoorbeeld keukengerei en cadeauartikelen vestigen zich ook in FOCs. Het is tevens een aantrekkelijke plek voor horecaondernemers, omdat de bezoekers tussen het winkelen door behoefte hebben aan een rustmoment om te eten en te drinken. Volgens Sikos (2009) zou de vestiging van restaurantketens een van de succespeilers zijn van een FOC, omdat op deze manier de tijd die consumenten besteden aan een bezoek in het merkendorp kan toenemen met maar liefst 50%.

Ondanks dat er een aantal overeenkomende kenmerken tussen FOCs zijn, is er geen universele definitie voor het FOC. Definities van FOCs verschillen naargelang hun context. Dit is voornamelijk te zien in beleidsvisies van overheden. Per land worden FOCs anders behandeld. Zo heeft een FOC in het Verenigd Koninkrijk een andere betekenis dan in Nederland of de Verenigde Staten. De publicatie 'Towards a pan-European Shopping Centre Standard' van het International Council of Shopping Centers (ICSC) geeft een overzicht van de verschillende definities per land (ICSC Research, 2005). Het FOC wordt daarbij ingedeeld in de klasse van de gespecialiseerde winkelcentra, waartoe specifiek doelbewust gebouwde winkelconcepten behoren die zich kenmerken door gelegen te zijn in de buitenlucht en ingedeeld kunnen worden naar grootte (Lambert, 2006).

In Nederland wordt een FOC geschaard onder de 'speciale winkelgebieden' samen met detailhandel op drukke plaatsen zoals op treinstations en luchthavens. De gemiddelde vloeroppervlak per winkel is minder dan 500 m². Het concept is in Nederland echter niet wijd verspreid en vandaar op dit moment slechts op drie FOCs van toepassing (ICSC Research, 2005).

Er zijn een aantal kenmerken die in de meest gehanteerde definities van FOCs zijn terug te vinden. Lambert (2006, p. 40) omschrijft een FOC als: 'a consistently designed, planned and managed scheme with separate store units, where manufacturers and retailers sell merchandise at discounted prices that may be surplus stock, prior-season or slow selling'. Uit deze definitie valt op te merken, dat naast de kenmerken van de aangeboden producten, een FOC zich ook kenmerkt doordat de winkels die deze producten verkopen zich hebben verenigd in een welbewust ontworpen, geplande en beheerde omgeving.

Garvin (2002, p. 143) omschrijft een FOC als 'een samenvoeging van *outlet stores*, die elk afzonderlijk eigendom zijn van een andere fabrikant, maar (net als bij elk winkelcentrum) collectief beheerd worden'. Deze outlet stores zijn eigendom van en worden geëxploiteerd door producenten van merkproducten of het zijn winkels die exclusieve rechten hebben om producten van een bepaald merk te verkopen. Verder opereren deze outlet stores vrijwel uitsluitend in FOCs (Sikos, 2009). Het ICSC omschrijft in een speciaal uitgegeven woordenboek over definities omtrent winkelcentrums de outlet store als volgt: 'A store offering merchandise direct from the manufacturer at prices lower than standard retail. These stores are often contained in centers that specialize in factory outlets' (ICSC Research, 2006, p. 53).

Verder wordt er in de definitie van een FOC af en toe een minimum grootte gesteld. FOCs variëren in grootte tussen de 930 en 185.000 m² met een gemiddelde van 14.000 m² (Jones, Whitehead & Hillier, 1997). Lambert (2006) stelt de minimumgrens op een verhuurd winkelverkoopvloeroppervlak (in het vervolg wvo) van 5.000 m². Soms wordt een combinatie van meerdere kenmerken gehanteerd. Volgens een definitie in de Verenigde Staten is een FOC een winkelcentrum met een wvo van tenminste 4.650 m² met tenminste vijf merkartikelenfabrikanten met winkels voor directe fabrieksverkoop en dat voor 50 tot 75% uit outlet stores bestaat (Marketing Journal in: Rouwmaat & Reijmer, 2000).

Er zijn verschillende manieren waarop een FOC ontwikkeld kan worden. Een FOC kan ontstaan door een uitbreiding van al bestaande outlet stores of door het verbouwen van een normaal winkelcentrum. In het laatste geval bestaan er ook voorbeelden van winkelcentra die een mix hebben van fabriekswinkels met uitsluitend verkoop van het eigen merk (bijvoorbeeld Adidas of Dolce & Gabbana) en conventionele winkels (winkelketens als Dixons of Blokker) die in winkelstraten te vinden zijn (Jones, Whitehead & Hillier, 1997). Andere definities leggen daarom extra nadruk op het aandeel fabriekswinkels. Volgens Sikos (2009) zijn FOCs winkelcentra waar op zijn minst 50% van de huurders het eigen merk van de fabrikant verkoopt. De meeste FOCs worden heden ten dage echter doelbewust gebouwd door ontwikkelaars die vaak meerdere FOCs hebben ontwikkeld en tevens eigenaar en manager van zijn. Chelsea, McArthurGlen en Value Retail zijn voorbeelden van dit soort ontwikkelaars. In deze FOCs is – vooral in de Europese context – dan ook 100% van de gevestigde winkels in het bezit van fabrikanten.

Tegenwoordig wordt 98% van de nieuw gebouwde FOCs opgeleverd in de vorm van een dorp of een kleine stad, ook wel het Factory Outlet Village genoemd. Zo'n FOC is een geografisch



Afbeelding 9. Bij de meeste FOCs in de Verenigde Staten parkeer je de auto direct voor de deur, zoals hier bij Allen Premium Outlets. Bron: dallas.about.com.

afgebakend merkendorp met duidelijke in- en uitgangen. Dit vormtype is erg succesvol. Het doel van de architecten hierbij is om een atmosfeer te creëren die het hart van het centrum van een nederzetting weerspiegelt. Dit zou namelijk het doen van impulsaankopen bevorderen, zodat winkels meer kopers kunnen aantrekken en behouden en zodoende meer winst kunnen behalen (Sikos, 2009). Een FOC moet het van impulsaankopen hebben. Het doen van gerichte aankopen doet men voornamelijk in de binnenstad of bij een perifere- of grootschalige detailhandelsvestiging (in het vervolg PDV/GDV).

Een groeiend aantal fabrikanten zien FOCs als een winstgevende business in hun bedrijfsvoering. Jones (1995) noemt een aantal voordelen voor de fabrikant om zich te vestigen in een FOC. Ten eerste voelen fabrikanten dat ze consumenten een assortiment van topkwaliteit kunnen aanbieden met meer stijlen, patronen en kleuren dan in normale winkels en warenhuizen beschikbaar zouden kunnen zijn. Volgens Jansonius (1999) is een FOC een dankbare plek om het merk te promoten bij een breed publiek. De belangrijkste reden is echter dat de fabrikant controle kan houden over zijn product. Voorkomen wordt dat producten in duistere discountkanalen terecht komen en de kostbare merknaam te grabbel wordt gegooid. Verder ligt het voordeel in zaken als een toegenomen verkoop, verbreding van het distributienetwerk en verminderde distributiekosten (Jones, 1995). Critici stellen dat in de praktijk restpartijen bewust worden gecreëerd en dat het FOC voor extra verkoop buiten de detailhandel ontworpen is (Jansonius, 1999). Met de vestiging van een Bijenkorfwinkel in Batavia Stad zijn de randen van het concept reeds opgezocht. De Bijenkorf is weliswaar geen fabrieksmerk, maar het merk biedt in Batavia Stad verouderde collecties aan met forse kortingen volgens het FOC-concept (Scheerder, 2004). Per FOC worden er beperkende afspraken gemaakt over de vestiging van reguliere winkelketens die hun producten met korting willen aanbieden (Droogh, 1999).

Hoe is een FOC te plaatsen ten opzichte van bestaande concepten?

Verschillende praktijkvoorbeelden van FOCs in Europa laten zien dat er een aantal randvoorwaarden zijn die cruciaal zijn ten aanzien van de ontwikkeling van FOCs (Goudappel Coffeng, 2008). De praktijk van een FOC is moeilijk te plaatsen binnen een enkel bestaand concept. Een FOC zou gezien kunnen worden als een combinatie van enkele concepten, zoals een pretpark, een PDV/GDV-locatie en een binnenstad (zie Tabel 3).

	Winkelcentrum (binnenstad)	PDV	GDV	FOC	Pretpark
Aanbieder	Detailist	Detailist	Detailist	Producent	N.v.t.
Aanbod	Compleet A-keus	Volumineus A-keus	Compleet A-keus	Incompleet, B-keus	N.v.t.
Bezoekers-frequentie	> 1x/week	> 1x/maand	> 1x/maand	2 à 3x/jaar	2 à 3x/jaar
Doelgroep	Lokaal	Lokaal	Regionaal	Bovenregionaal, toeristisch	Bovenregionaal, toeristisch
Uitstraling	Functioneel	Functioneel	Functioneel	Toeristisch	Toeristisch

Tabel 3. Kenmerken van verschillende bestaande concepten. Bron: Veldhuizen (1999), bewerkt.

Ten eerste heeft een FOC veel overeenkomsten met een pretpark, een gecentraliseerd en immobiel amusementsoord waar grote attracties zijn opgesteld om mensen te vermaken en te laten ontspannen. In een radio-interview legt vrijetijdsexpert Reinoud van Assendelft - De Koning uit, verwijzend naar Michel Foucault, dat vrije tijd ervoor zorgt dat we kunnen ontsnappen aan de realiteit van alle dag. De letterlijke vertaling van het Engelse woord 'leisure' is dan ook 'leegte'. Een bezoek aan een pretpark kan dan ook een goedmaker zijn van ouders naar hun kinderen. Ouders hebben immers een schuldgevoel vanwege het feit dat ze er minder voor hun kinderen zijn omdat ze

meer moeten werken. Ook een FOC is een bestemming die veel door gezinnen wordt bezocht, al is een FOC niet zozeer een feestje voor de kinderen, maar voor de merkenliefhebbers. Van Maanen (2012) omschrijft deze pure fun van het dagje shoppen treffend:

Het feest van aanbidding na aanbidding vormt hét goud van de outlet. Je struikelt er over de koopjes, het is de magie die de koopstemming behoorlijk stimuleert. [...] Helemaal wanneer je er niet mee zit dat slechts details verraden dat het niet in alle gevallen om actuele items gaat. Wie de kunst verstaat zich te beheersen en alleen de noodzakelijke kleding aan te schaffen, kan waanzinnig besparen. (Van Maanen, 2012, p. A10)

Wel moet de koopdrift in bedwang worden gehouden: 'Voorwaarde is je koopbehoefte te beperken tot dat enkele outletbezoekje per jaar'. Anders ligt het gevaar op de loer en 'kun je aan het eind van de dag thuiskomen met tassen vol aanbiedingen die je, als de euforie gezakt is, eigenlijk niet nodig hebt' (Van Maanen, 2012, p. A10).

Verder worden er voor een FOC in de Europese context er een aantal eisen gesteld aan invulling en exploitatie. Het gaat dan om eisen die de aantrekkingskracht van een FOC moeten garanderen. Een FOC mag niet te klein zijn en de producten moeten een bepaalde kwaliteit hebben. Als minimumeis dient een FOC minstens 10.000 m² te beslaan. Het aanbod moet ervoor zorgen dat ook de bezoeker van verder weg wordt verleid om te komen winkelen in het FOC. Consumenten verwachten dan ook dat in een FOC genoeg aanbieders zijn van bekende en populaire merken die hun producten tegen sterk gereduceerde prijzen aanbieden. Als de kortingen in de ogen van de consument te laag zijn, staat dit vaak een herhalingsbezoek in de weg (Goudappel Coffeng, 2008). In een pretpark moet ook worden voorkomen dat de bezoeker binnen een half uur 'uitgewinkeld' is. Er moet een minimum aantal aansprekende attracties aanwezig zijn waarvoor bezoekers speciaal naar het pretpark willen komen.

Een ander punt waarin een pretpark en een FOC overeenkomen is de aandacht die besteed wordt aan looproutes van de bezoekers. Zo worden in een FOC de grotere winkels die veel bezoekers trekken vaak aan de uiteinden van het FOC gevestigd. Deze merkwinkels zorgen voor veel voetverkeer, zodat mensen langs alle winkels in het merkendorp lopen. In een pretpark zorgen de meest aansprekende attracties, zoals achtbanen, voor eenzelfde loopverkeer. Bezoekers van een FOC worden net als in een pretpark via touch screens, bewegwijzering en plattegronden de juiste kant op gewezen.

Het belangrijkste aan de invulling van een FOC is dat bezoekers zich er op hun gemak voelen. Die instelling is er ook in een pretpark. In de Efteling is bewust nagedacht over de omgeving van de attractie de Vliegende Hollander, waar er een platform is gemaakt met goed uitzicht op de splash in het water die deze achtbaan maakt, zodat familieleden de mooiste foto's kunnen maken. En tijdens grote evenementen krijgt het personeel vooraf uitleg hoe wel en hoe niet gehandeld dient te worden (Pretpark Nederland, 2006). Net als in een pretpark wordt er in een FOC veel aandacht besteed aan de presentatie, de sfeer en een aangename ambiance:

Outletcenters zijn meesters in presenteren. De methodiek is zo doordacht, je waant je als consument al snel als Alice in Wonderland. [...] Outletcentra doen er alles aan het publiek een compleet dagje te bieden. Het is verleiding ten top! Was fabrieksverkoop vroeger een wat sneue toestand, tegenwoordig zijn FOCs vriendelijk ogende dorpjes, waar winkelen tot een ultiem dagje uit voor het hele gezin uitgroeit. (Van Maanen, 2012, p. A10).

Het FOC wordt ingericht als een omgeving waarin ontspanning centraal staat. De assumptie is dat consumenten meer aankopen doen wanneer ze zich prettig voelen. Door het creëren van een aangename, comfortabele, gezellige, opgewekte en veilige omgeving zouden de merkwinkels dus meer producten verkopen. Goederen worden via een gesloten distributiesysteem bij de juiste winkels afgeleverd, waardoor vrachtwagens niet zichtbaar zijn voor het publiek. Borden bij de poort

maken bezoekers attent op het verbod op hedendaags ongemak als brommen, fietsen en skaten (Metz, 2002). Van nog niet bezette winkelpanden worden de etalages opgeleukt (*windowdressing*) of ingericht met producten die terug te vinden zijn in één van de winkels in het FOC (*windowshopping*). Camerabewaking is er wel, maar nauwelijks waarneembaar. De illusies van het winkelende publiek mogen immers niet worden verstoord. Opvallend is dat fotograferen in bijna geen enkel FOC meer is toegestaan. Van de FOCs onder studie is dit alleen toegestaan in het DOC in Roermond. Reden om fotograferen te verbieden is de bescherming van de merken.

Elke winkel heeft een eigen ingang. Er zijn geen instore-verbindingen tussen de winkels onderling. Er is een voorkeur voor het bouwen in één laag. De winkelunits zijn te klein (wvo van 50 tot 300 m²) om ook een bovenverdieping te hanteren waar men vanuit de onderverdieping kan komen. Bovendien heeft onderzoek uitgewezen dat consumenten in West-Europa moeilijk de trap op te krijgen zijn (Meijering, 2001). Wat opvalt aan de winkelpanden die in de hedendaagse FOCs worden gebouwd, is dat er überhaupt geen bovenverdiepingen zijn. Beleidsambtenaar Joost Engels van de gemeente Roermond legt uit: 'Dat is opvallend want de panden hebben boven wel ramen. Hoewel je het van buiten niet ziet, zijn het van binnen gebouwen met een open constructie. Ik krijg vaak de vraag waarom er geen vloer in zit en er bijvoorbeeld woningen zijn of dat er opslagruimte van wordt gemaakt, zoals in de binnenstad ook is. 's Avonds gaat de poort dicht dus woningen zijn uitgesloten. En opslag is er niet omdat een winkel in een FOC het laatste kanaal is om het spul verkocht te krijgen. Een FOC is de verkoop van de opslag van de fabrikant. Als er binnen een FOC ook nog opgeslagen moet worden, waar moet men die goederen dat kwijt? Er kan niet nog een keer gebufferd worden'.

Verder is er nog het een en ander te zeggen over de typische architectuur die wordt gebruikt. De prettige sfeer in een FOC wordt bereikt door overzichtelijk geordende winkels die een aaneensluitende lijn vormen. De architectuur van de winkelpanden moet herkenbaar zijn. In Roubaix in Noord-Frankrijk is bijvoorbeeld een oude textielfabriek gebruikt waar voorheen fluweel werd geproduceerd (www.usineroubaix.fr). Die koppeling naar de fabriek is overigens niet alleen te zien aan de architectuur. Elke winkel van het merk Suit Supply heeft bijvoorbeeld een eigen kleermaker. Die kleermaker maakt weliswaar niet het gehele pak, maar doet de aanpassingen die nodig zijn voor de vorming rondom het lichaam van de koper.

Voorts is er in een FOC een grote rol weggelegd voor de aankleding van de winkelstraten. Daarbij gaat het in eerste om de bankjes en de groenvoorzieningen die een rustige en geriefelijke sfeer moeten uitdragen. Bomen in grote potten die altijd mooi van vorm zijn zorgen voor de nodige schaduw. Het nodigt de mensen uit om even te gaan zitten tussen het winkelen door. Om de ruimte schoon te houden zijn er prullenbakken en lopen er schoonmakers rond. Dicht in de buurt van de bankjes staat ongetwijfeld een ijs-, wafel- of hamburgerkraam waar iets lekkers gekocht kan worden. Posters of banieren maken nog eens duidelijk dat de aangeboden kwaliteitsproducten in het FOC echt te goedkoop zijn om te laten liggen. In Batavia Stad hoort het winkelende publiek verkoopbevorderende Nederlandstalige muziek. In Rosada knallen nog toepasselijker nummers als 'A brand new day' uit de musical The Wizz en 'What a feeling' uit de musical Flashdance door de speakers. Die muziek wordt afgewisseld wordt door een vriendelijke vrouwenstem die in twee of drie talen reclameberichten heeft ingesproken voor de outlet stores in het FOC.

Naast winkelveorzieningen worden in een FOC eveneens voorzieningen aangeboden zoals bankautomaten, toiletten en zuilen met plattegronden en folders van het FOC. Ook is er ruimte voor overige recreatieve functies zoals horecagelegenheden. Voor de kinderen zijn er kinderwagens en is er vaak een aparte amusementsruimte of speeltuin met speeltoestellen en speelgoed (zie Afbeelding 10). Af en toe zijn er in de zomermaanden speciaal georganiseerde en begeleide activiteiten voor kinderen. Op drukke dagen zorgt het management van een FOC voor vermaak in de vorm van muziekbandjes of straattheater. In veel gevallen is er kinderopvang aanwezig, zodat ouders kunnen gaan winkelen, terwijl ze zich geen zorgen hoeven te maken over hun kinderen. Bij Rosada is men bezig met een 'vadercrèche', om zo meer mannen door middel van bijvoorbeeld een Black and Decker-outletwinkel te verleiden mee te gaan funshopen (Van Veen, 2011). In Batavia Stad zijn er benches beschikbaar voor de hond (Van Maanen, 2012). Zij worden als prins(ess)en verzorgd, zodat

hun bazen de handen vrij hebben en de overige bezoekers niet struikelen over de lijnen (<http://shoppenopzondag.nl/>). In veel FOCs is ook een carroussel te vinden, waarmee de gelijkenis met een pretpark compleet is.



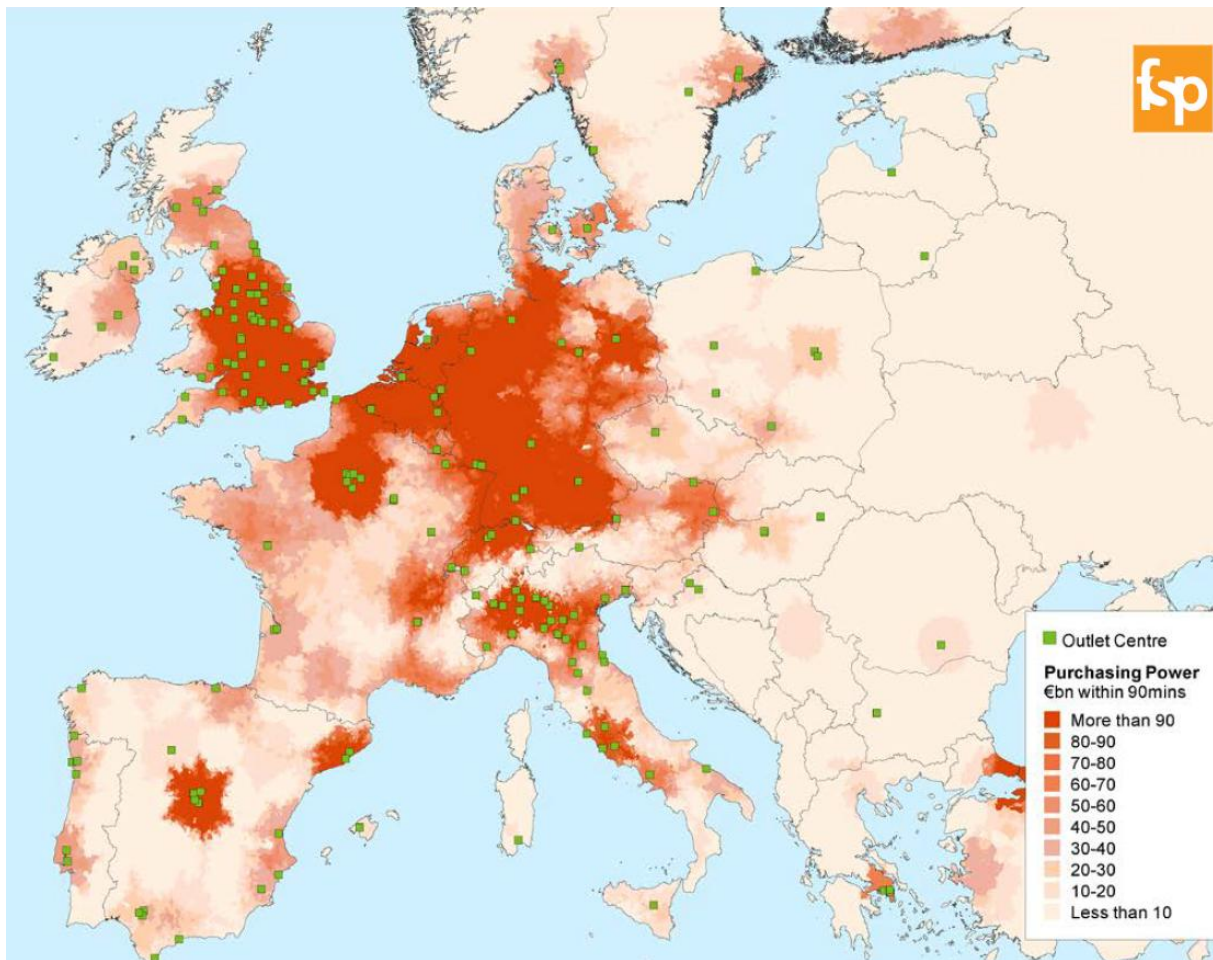
Afbeelding 10. Een speeltuin (links) en een carroussel (rechts) in het DOC. Bron: eigen foto's, februari 2012.

Ten tweede komt een FOC qua externe omgeving meer overeen met een PDV of GDV. Dit is een vestiging op een locatie buiten de reguliere winkelcentra, die vaak gelegen is op een terrein buiten of aan de rand van de stad. Metz spreekt over deze locaties als:

[...] gesloten containers die het stedelijke leven naar binnen zuigen [...] De verbinding met de bestaande stad komt niet tot stand. De containers leven bij de gratie van het infrastructurele infuus. Dat de omgeving sfeerloos is, is irrelevant, want je moet je auto kwijt kunnen en de gezelligheid zit toch aan de binnenkant. (Metz, 2002, p. 137).

Het kan bijvoorbeeld gaan om winkels die vanwege de aard van het productassortiment een groot oppervlak nodig hebben voor de uitstalling en goed bereikbaar moeten zijn. Voorbeelden zijn doe-het-zelf winkels of huis- en tuin boulevards (PDV). Later kwamen daar ook extra grote winkels (zoals de XL-winkels) bij met bijvoorbeeld verkoop van (sport)kleding, supermarkten en multimedia (GDV). Deze locaties zijn vaak voorzien van horecagelegenheden. Net als een PDV/GDV wordt een FOC meestal gerealiseerd op perifere locaties, die goed bereikbaar zijn per auto en ruimte bieden voor eventuele toekomstige uitbreiding (Goudappel Coffeng, 2008). Ontwikkelaars vinden het belangrijk dat hun vestiging gelegen is op een goed zichtbare locatie, liefst met een goede bereikbaarheid vanaf de snelweg. Een FOC trok in 1995 in de Amerikaanse context wekelijkse bezoekers binnen een omtrek van 40 kilometer. Minder frequente consumenten zijn bereid om 200 kilometer te reizen naar een FOC (Jones, 1995; Beukers, 2002).

Het verzorgingsgebied van FOCs in Nederland en Vlaanderen bestaat uit alle mensen die binnen een straal van een maximum enkele reis van 120 autominuten wonen. De term 'autominuten' wordt niet voor niets in alle haalbaarheidsonderzoeken gebruikt. Vrijwel alle klanten van een FOC komen met de auto, reden waarom ligging aan de hoofdwegenstructuur een belangrijk locatiecriterium is. In Europa ligt het aantal bezoekers van een FOC doorgaans tussen de 1 miljoen en 5 miljoen per jaar. Bij de planning van een FOC wordt er gezocht naar locaties waar een publiek van twee tot vier miljoen mensen binnen het uur rijden vanuit huis naar het FOC kan komen, de norm waarbij een FOC winstgevend kan zijn. Dit heeft echter ook te maken met de koopkracht van deze mensen. Uit Afbeelding 11 blijkt dat FOCs zich vestigen op de locaties waar de koopkracht binnen 90 autominuten groot genoeg is. In de donkere gebieden waar nog geen FOC gevestigd is, ligt de meeste potentie voor nieuwe projecten (Gunn, 2011).



Afbeelding 11. Koopkracht in Europa en de locaties van FOCs per september 2011. Bron: Gunn, 2011.

Net als een PDV/GDV ligt een FOC in heel veel gevallen op een perifere locaties. Hier zijn de grondprijzen in algemeenheid lager dan in het centrum van de stad en omdat een FOC relatief veel ruimte in beslag neemt, is het vaak onrendabel om een FOC op een centrumlocatie te exploiteren. Door de lagere grondprijzen buiten het centrum, kunnen de producten ook daadwerkelijk tegen een lagere prijs worden aangeboden. Daarnaast is de concurrentie met andere ondernemers in de binnenstad minder direct. In de jaren '90 werd het een voordeel bevonden als er binnen 40 kilometer vanaf het merkendorp geen bestaande grote winkelcentra waren gelegen, zodat conflicten met normale verkopers van merken voorkomen konden worden (Jones, 1995; Jones, Whitehead & Hillier, 1997). In de Verenigde Staten zou deze afstand zelfs 80 kilometer zijn (Maier in: Beukers, 2002). Dit denkbeeld werd later enigszins bijgesteld vanwege een aantal succesvolle voorbeelden van FOCs nabij binnensteden, die een gunstig wisselwerkingseffect tussen beide centra lieten zien. De ligging van een FOC aan de rand van het stadscentrum maakt combinatiebezoek van beide centra zeer aantrekkelijk (Goudappel Coffeng, 2008). De perifere locatie heeft dus het nadeel dat er in slechts geringe mate sprake kan zijn van synergie met de reguliere detailhandel.

Bij een FOC in de periferie wordt geprobeerd het voordeel van synergie met het stadscentrum te bereiken door een goede (openbare) vervoersverbinding tussen beide centra te creëren. Een andere manier om bezoekers te stimuleren ook de betreffende binnenstad of de natuurgebieden in de buurt bezoeken, is het openen van een informatieruimte in het FOC waar bezoekers terecht kunnen voor informatie over bijvoorbeeld activiteiten en bezienswaardigheden in de omgeving. In zo'n informatieruimte – het VVV-kantoor van het FOC – kunnen bezoekers overigens ook terecht met hun vragen over het FOC zelf.

Voorts is het van belang dat FOCs beschikken over voldoende parkeerplaatsen. De norm is tien parkeerplaatsen per 100 m² wvo. Voor de bestaande FOCs komt dit neer op 1000 tot 3000

parkeerplaatsen. Het parkeerterrein is verspreid over een groot gebied en behuist doorgaans alleen parkeerplaatsen op maaiveld. Gezien het grote aantal benodigde parkeerplaatsen en de kosten die hiermee gepaard gaan, is de realisatie van gebouwde parkeervoorzieningen uitsluitend ten behoeve van een FOC vrijwel niet haalbaar (Goudappel Coffeng, 2008). Bij de meeste FOCs in het buitenland kan men gratis parkeren. In Nederland wordt er wel een parkeertarief gevraagd, dat normaliter rond de enkele euro's per dag ligt. Uit onderzoek blijkt dat betaald parkeren geen negatieve invloed heeft op het bezoekgedrag (Kolen, Jansen Venneboer & Walvius, 2011).

Het parkeertarief is echter niet de enige overeenkomst met een binnenstad. Al zijn er genoeg verschillen aan te wijzen, door ontwikkelaars wordt er vaak gestreefd naar het lijken op een binnenstad. Net als in een binnenstad zijn er in een FOC bezoekers die aan het winkelen zijn, worden de winkelstraten verbonden door pleinen, worden auto's over het algemeen geweerd en wordt de ruimte beheerd door middel van camera's. Metz (2002, p. 92) beschrijft hoe gemeenten de afgelopen jaren werk hebben gemaakt van de 'esthetisering van de ruimte'. De stad wordt aantrekkelijker gemaakt, maar daarmee verdwijnt de authenticiteit die een stad juist van een themapark onderscheidt. Alles wordt een attractie, ook het stadscentrum (Metz, 2002). Leisure-beleid en citymarketing dienen naast de aankleding ook voor het organiseren van evenementen en festivals. Het centrum wordt een consumptieve en toeristische trekpleister (Castells, in: Metz, 2002).



Afbeelding 12. Bij de geldautomaat van Maasmechelen Village wordt ook op rustige dagen geld opgenomen.
Bron: eigen foto, april 2012.

In de vorige paragrafen is beschreven hoe binnen FOCs een veilige en prettige binnenwereld wordt gecreëerd, waarin de consument onbezorgd kan winkelen en plezier kan beleven. Omdat dit primaire doel voor alle FOCs ter wereld hetzelfde is, kunnen we spreken van een globaal verschijnsel. De interne vormgeving van FOCs is op verschillende plekken nagenoeg hetzelfde. Ondanks al deze gelijkenissen zijn alle FOCs op verschillende manieren verbonden met de stad of streek waarin ze gelegen zijn. Over de lokale verankering van FOCs gaat het praktijkgedeelte van deze thesis. Alvorens daartoe zal worden overgegaan, zal er eerst worden ingegaan op de historie van FOCs.

4.2 Ontstaansgeschiedenis en verspreiding van het FOC-concept

Het ontstaan van FOCs in de Verenigde Staten

De opkomst van FOCs kan worden getraceerd tot meer dan honderd jaar geleden. Zoals zoveel detailhandelsconcepten hebben FOCs hun oorsprong in de Verenigde Staten (Jones, 1995). Gedurende de eerste dagen van de industrialisatie werden aan het eind van de negentiende eeuw door kleding- en schoenenfabrieken in de noordoostelijke staten van de Verenigde Staten winkels geopend. Die winkels waren gelegen op het fabrieksterrein van de betreffende producent en werden dan ook toepasselijk de 'factory outlet' of 'mill stores' genoemd (Terpstra, 2000; Sikos, 2009). In eerste instantie werden de aangeboden producten alleen verkocht aan de fabrieksarbeiders. Het aanbod bestond uit overtollige voorraden, vanwege geannuleerde bestellingen of uit de verkoop genomen producten (Fernie & Fernie, 1997). Ook producten die met kleine fouten uit het productieproces kwamen werden aangeboden. Dit waren uiteraard de producten die producenten

niet verkocht kregen via de traditionele distributiekkanalen (Sikos, 2009). De arbeiders konden deze producten afnemen tegen redelijke prijzen. Deze vriendendienst kon worden gezien als een soort toeslag die werknemers kregen in ruil voor hun bewezen diensten (Makó in: Sikos, 2009). Later werden deze winkels ook geopend voor de overige lokale bevolking (Sikos, 2009).

De eigenaar van een mannenkledingwinkel met de naam Anderson-Little opende in 1936 de eerste 'outlet store' of 'factory direct (to you) store' in Fall River. Outlet stores waren winkels die niet direct bij de fabriek in de buurt waren gevestigd, maar op meer afgelegen plekken. Ook Harold Alfond, oprichter van Dexter Shoe Co. staat erom bekend dat hij een van de eerste was die pionierde met het idee dat outlet stores het goed zouden doen als ze ver van de fabrieken en primaire winkelcentra af zouden liggen. Net als factory outlets dienden de outlet stores om van overvloedige of beschadigde goederen af te geraken. Per fabrieksmerk was er lange tijd maar één outlet store, al werden deze winkels wel steeds groter in omvang.

Pas veertig jaar later, vanaf de jaren '70, kwam hier verandering in. Door economische factoren als de daling van het consumenteninkomen, de energiecrisis en het verlangen naar merkkleding groeide de outlet industrie in de jaren '70 en '80. Ook was er de opkomst van de personenauto, waardoor consumenten meer en verder wilden en konden reizen voor afgeprijsde merkproducten. Het werd aantrekkelijker om de outlet stores te clusteren om zo meer bezoekers te trekken. Er kwamen meerdere fabriekswinkels van verschillende merken samen op hetzelfde terrein, vaak net buiten de grote stedelijke gebieden waar de huren laag waren en er veel ruimte was (Donkers, 2000). Als gevolg van deze concentratie konden consumenten kiezen uit een groter aanbod. Geleidelijk ontstonden op deze manier de eerste FOCs.

Al vanaf midden jaren '60 was er in de Verenigde Staten een trend waar te nemen waarbij in eerste instantie supermarkten zich verplaatsten naar locaties buiten de stad. Schiller (in: Jones, 1995) noemt deze trend de *out of town-exodus* wat kan worden omschreven als een suburbanisatie van de detailhandel. Binnen tien jaar ontstonden er nieuwe concepten zoals *retail parks*. Deze bestonden uit een aantal warenhuizen die meubels, tapijten, elektrische goederen, doe-het-zelf- en huishoudproducten, speelgoed, schoenen, kinderkleding, auto accessoires en producten voor huisdieren verkochten en waren vaak samen gevestigd met een supermarkt en een of twee fastfoodzaken (Jones, Whitehead & Hillier, 1997). Het verschil tussen een retail park en een FOC is vooral in Amerikaanse context niet altijd even duidelijk. Donkers (2000) maakt een onderscheid tussen zuivere FOCs en mixcentra (outletmalls) die groter zijn en meer divers qua detailhandel. Desalniettemin is ook het FOC een concept dat vanaf de jaren '80 zijn bijdrage heeft geleverd aan de out-of-town exodus (Jones, Whitehead & Hillier, 1997). Waar bij de 'factory outlets' de locatiekeuze werd bepaald door de industriële fabriek, wordt de keuze voor de locatie van een FOC in eerste instantie bepaald door commerciële aspecten en is het doel om zoveel mogelijk potentiële kopers aan te trekken (Sikos, 2009). De FOCs in de Verenigde Staten liggen meestal bij snelwegafritten of toeristische attracties op enkele tientallen kilometers afstand van de bestaande stadscentra. Dat is niet alleen vanwege de lage grondprijzen, de goede bereikbaarheid en het makkelijk parkeren, maar ook om de detailhandel en de eigen merkenwinkels geen concurrentie aan te doen (Donkers, 2000).



Afbeelding 13. VF Outlet Village in Reading (Verenigde Staten). Bron: www.innatreading.com.

Juist in stedelijke centra hebben merkfabrikanten immers hun grootste reguliere afzet, dikwijls via exclusieve verkoopkanalen en eigen merkwinkels (Droogh, 1999).

Waar precies het eerste FOC verscheen is niet helemaal duidelijk. Dit heeft mede te maken met de verschillen in de ruimtelijke vorm waarin FOCs kunnen bestaan. Dat het concept van de oorspronkelijke factory outlet, een winkel in de directe omgeving van de fabriek, nog niet in zijn geheel was verdwenen bewijst het Vanity Fair

Outlet Center dat in 1974 geopend werd te Reading in de staat Pennsylvania (Jones, 1995; zie Afbeelding 13). Dit opende in 1974 en was gelegen op het terrein van Berkshire Knitting Mills te Reading in de staat. Op het terrein van Berkshire Knitting Mills was in die tijd de grootste productieplek van beenmode in de Verenigde Staten. De oorspronkelijke winkel, geopend in 1970, werd gescheiden van de productievloer door middel van een gordijn. Later verdween de productietak en werden de producten van Vanity Fair er alleen nog maar verkocht. Het ging om kousen, lingerie, nachtmode en jurken (Mombberger in: Sikos, 2009). Klanten kwamen van heinde en verre. De eigenaren van andere fabrieksmerken zagen al snel de waarde van het aanbieden van producten met korting op een centrale locatie en vestigden zich in de overige ruimten van de oude fabriek. Deze vrij basale opzet was kenmerkend voor de eerste winkelcentra die deden denken aan een FOC: het waren niet meer dan enigszins rommelige verkoopruimten in oude fabrieken (Jansonius, 1999). Het Vanity Fair Outlet Center bestaat heden ten dage nog steeds.

Andere bronnen noemen het Belz Outlet Center in Lakeland het eerste FOC, omdat dit het eerste doelbewust gebouwde FOC was (Ferne & Fernie, 1997). Belz Outlet Center werd in 1979 geopend in een suburb van Memphis. Het werd door Belz Enterprises gebouwd en vormt een omsloten geheel van verschillende winkels in aaneengesloten panden. Tegenwoordig is het opgekocht door een andere eigenaar die het anno 2012 aan het verbouwen is, om zo de teruglopende aantallen consumenten tegen te gaan. Ten slotte word het FOC te Burlington, geopend in 1981 in de staat North Carolina (VS), genoemd. Dit was het eerste FOC in de vorm van een U of een L, ook wel de *strip mall* genoemd.

De oversteek van het concept naar het Verenigd Koninkrijk

Het FOC was een van de snelst groeiende detailhandelsconcepten in de Verenigde Staten in de jaren '80 en '90 (Ferne & Fernie, 1997). Ten opzichte van de jaren ervoor werden FOCs vanaf de jaren '80 doelbewust gebouwd en boden ze een steeds meer geavanceerde winkelomgeving waarin ook plaats was voor fastfood en -familierestaurants en uitgaansgebieden zoals bioscopen (Jones, Whitehead & Hillier, 1997). Ook werden ze groter, populairder en kregen ze een groter geografisch bereik. De eerste FOCs waren gelegen in het oosten van de Verenigde Staten. Ten oosten van de Mississippi wordt nog steeds de meerderheid van de FOCs gevonden, is er in de loop van de jaren '90 een groeiend aantal FOCs geopend aan de westkust (Jones, 1995).

Het duurde niet lang totdat het FOC-concept ook in Europa van de grond kwam. Dit had in de eerste plaats te maken met de beperkte kansen in de thuismarkt vanwege verzadiging, regulering en ongunstige voorwaarden met betrekking tot het handelsverkeer. Er was veel concurrentie van andere detailhandelsconcepten zoals de shopping mall (Ferne & Fernie, 1997). De markt vertoonde tekenen van verval. Minder goed renderende FOCs werden gesloten. Verder was er een terugloop in het aantal nieuwe geopende vestigingen en uitbreidingen en trokken sommige belangrijke huurders zich terug (Ferne & Fernie, 1997). De eigenaren gingen merken dat er steeds meer nodig is om bezoekers te trekken. Consumenten hechten steeds meer waarde aan goede service en attracties voor het hele gezin, zoals restaurants, banken, sportfaciliteiten, speeltuinen en andere voorzieningen die het bezoek aan een FOC de moeite waard maken (Rouwmaat & Reijmer, 2000). Dat de terugloop in het aantal FOCs inderdaad heeft doorgezet is te zien aan de cijfers. In 1994 waren er 350 FOCs in de Verenigde Staten, waarbinnen in totaal bijna 500 verschillende fabrieksmerken winkels in bezit hadden (Jones, 1995). Anno 2009 zijn er in de Verenigde Staten nog 216 FOCs (Humphers, 2009).

Het verval op de Amerikaanse markt maakte het aantrekkelijker om het concept te gaan ontwikkelen in het buitenland (Ferne & Fernie, 1997). Het is echter te makkelijk om de oversteek naar Europa enkel hierdoor te verklaren. De motieven achter de internationalisatie van FOCs waren zeer complex en verschilden naargelang de strategieën van de individuele bedrijven.

De internationalisatie had sterk te maken met de condities in de potentiële nieuwe markten, de methode waarop die markt betreden kon worden en de risico's die er bestonden in de markten

van specifieke landen. Er werd dan ook de vraag gesteld in hoeverre een Amerikaans concept moest worden aangepast voordat het de Europese markt op zou kunnen. Daarom zochten de betrokken bedrijven en initiatiefnemers naar landen waar de markt geografisch dan wel cultureel veel overeenkomsten had met de markt in de Verenigde Staten (Ferne & Fernie, 1997). Die gunstige voorwaarden waren er het meest in het Verenigd Koninkrijk. Hier bestond immers – net als in de Verenigde Staten – al een honderd jaar lange traditie van factory shops bij fabrieken. Een groot aantal fabrikanten handelde vanuit een kleine outletwinkel in een overvloedige ruimte van de fabriek (Jones, 1995). In de jaren '60 werd het bezoek aan fabrieken tevens aantrekkelijker omdat ze vanwege hun industrieel erfgoed werden opgenomen in routes voor toeristen (Jones, 1995). Veel van de Britse projecten hebben dan ook een industrieel-historisch karakter (Jansonius, 1999). De aanpassingen die gedaan moesten worden om het concept van de FOCs te laten slagen in het Verenigd Koninkrijk leken net als de risico's die genomen moesten worden dus redelijk klein.

Daarnaast waren er volgens Fernie & Fernie (1997) drie aanvullende redenen waarom het concept zich verplaatste naar het Verenigd Koninkrijk in het bijzonder. Allereerst was er de groei van het aantal detailhandelsvestigingen op locaties buiten de stad in de vorm van supermarkten en retail parks. Ten tweede viel deze trend samen met de opkomst van het fenomeen van de kortingen. Dit zorgde ervoor dat er een klimaat kwam dat geschikt was voor de groei van detailhandel in de vorm van het aanbieden van merkproducten met hoge kwaliteit tegen prijzen die lager liggen dan normaal. Het FOC werd een attractie voor de consumenten uit het Verenigd Koninkrijk die, na de periode van welvaart in de jaren '80, te maken hadden met beperkingen op de consumptie als gevolg van de recessie. Ten derde was er een verslapping van de regelgeving in de ruimtelijke planning die het bouwen van nieuwe out-of-town detailhandelsconcepten mogelijk maakte (Ferne & Fernie, 1997).

Het eerste FOC in het Verenigd Koninkrijk ontstond in 1992 vanuit enkele bestaande winkelunits rondom een fabriekswinkel voor aardewerk in Hornsea (Jones, 1995). Binnen enkele jaren waren er meer en grotere FOCs ontwikkeld. In 1997 waren er vijftien FOCs in het Verenigd Koninkrijk operationeel (Ferne & Fernie, 1997). Volgens de ontwikkelaars had deze snelle groei vooral te maken met de druk vanuit de Amerikaanse merkenindustrie, bijvoorbeeld van merken als Nike, the Gap en Ralph Lauren (Jones, 1995). Zij vonden de Europese FOCs essentieel in hun groeiplannen (Jones, Whitehead & Hillier, 1997).

Toch was er niet alleen maar succes voor dit in Europa nieuwe concept. Amerikaanse ontwikkelaars hadden moeite hun grip te krijgen op de Britse markt. De FOCs in het Verenigd Koninkrijk waren minder strak gemodelleerd dan in de Verenigde Staten. In de Britse context werd er in de eerste plaats meer aandacht gegeven voor de koppeling met leisure-activiteiten. Hoewel ze een sterke detailhandelsfunctie hadden, werden FOCs gepromoot als een 'nieuw soort toeristische attractie die de hele familie het hele jaar door zou amuseren' (Jones, 1995, p. 14). Een bezoek aan een FOC werd steeds meer gezien als een dagje uit. Men wou vermaakt worden (Rouwmaat & Reijmer, 2000). De Britse FOCs waren dus in eerste instantie gebouwd voor consumenten met lagere inkomens dan in de Verenigde Staten, wat de toegankelijkheid ten goede kwam.

Verder werd er in het Verenigd Koninkrijk gefocust op kleinere winkelcentra die vaak door binnenlandse ontwikkelaars in plaats van Amerikanen werden gerealiseerd. De winkels werden voornamelijk bezet door normale winkeliers in plaats van de fabrieksmerken zelf (Ferne & Fernie, 1997). Jones, Whitehead en Hillier (1997) stellen dat dit te maken had met een andere detailhandelsstructuur, een andere vastgoedmarkt en andere culturele waarden dan in de Verenigde Staten. In het Verenigd Koninkrijk zijn fabrieksmerken minder dominant en hebben consumenten meer loyaliteit met winkelketens als Marks & Spencer, Top Shop, en Dorothy Perkins. Er is dan ook vaker geopperd dat het in de Britse context beter zou zijn winkelcentra te ontwikkelen met een mix van winkelketens en fabriekswinkels (Jones, Whitehead & Hillier, 1997).

Ten slotte werd de verdere groei van FOCs in het Verenigd Koninkrijk bemoeilijkt omdat er geleidelijk aan ruimtelijk beleid werd opgesteld dat bedoeld was om de ontwikkeling van het nieuwe concept te beperken. Veel plannen die er aan het begin van de jaren '90 voor nieuwe FOCs waren gingen uiteindelijk niet door (Ferne & Fernie, 1997). Twee zogenoemde Planning Policy Guidance

Notes zorgden ervoor dat het voor de ontwikkelaars moeilijk was om permissie te krijgen voor het bouwen van FOCs. In de beleidsregels kwam te staan dat de autoafhankelijkheid voor een uitstapje naar een winkelgebied moest worden teruggedrongen. Tevens werd er een voorkeur gegeven aan vestiging van detailhandel in de binnensteden. Dit maakte het oorspronkelijke Amerikaanse concept onhoudbaar (Ferne & Fernie, 1997).

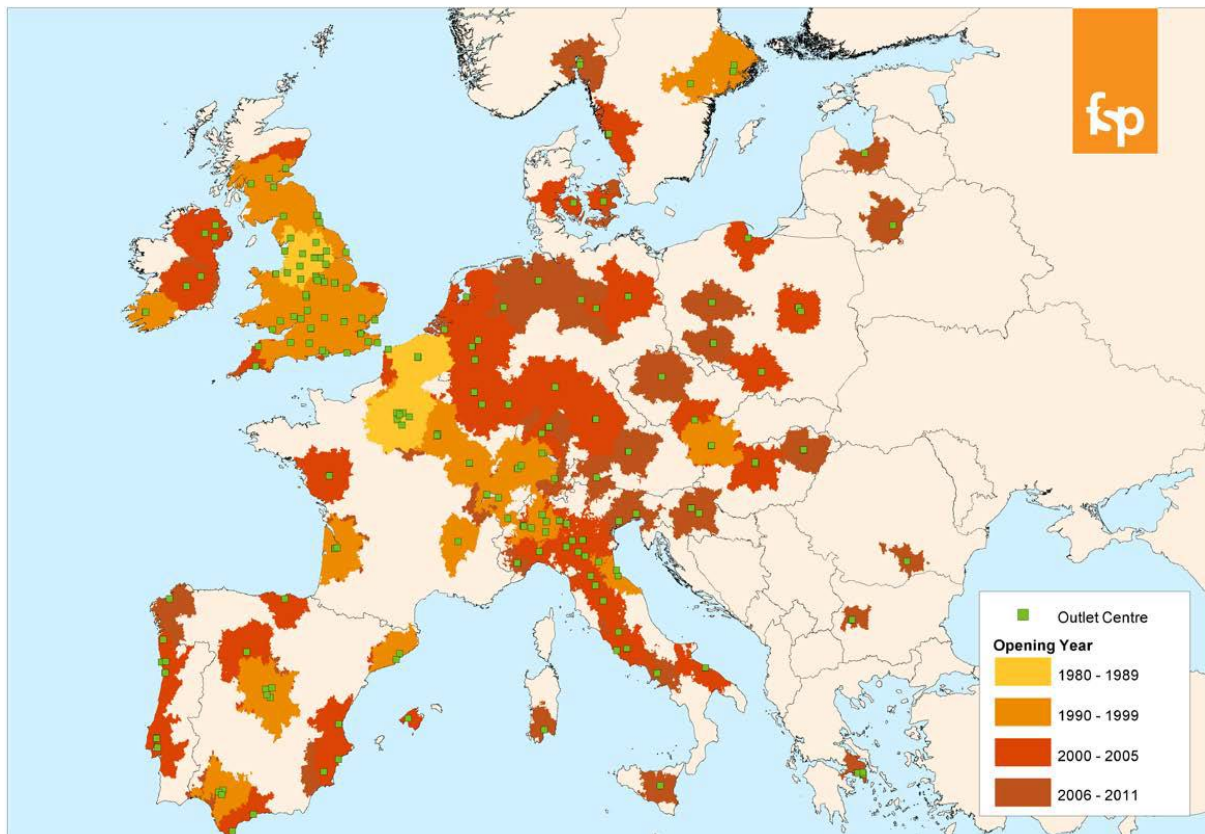
De nieuwe ruimtelijke planning zorgde ervoor dat de zoektocht naar andere Europese afzetmarkten werd geïntensiveerd (Ferne & Fernie, 1997). Anno 2010 zijn er nog altijd 50 FOCs in het Verenigd Koninkrijk. Na de opening van het Gloucester Quays Designer Outlet in mei 2009 lijkt de markt echter volledig verzadigd. Er zijn dan ook geen plannen meer voor nieuwe FOCs op Britse grond (Mintel, 2008).

De ruimtelijke verspreiding van FOCs over Europa

Na het aanvankelijke succes in Groot-Brittannië kwam het Europese vasteland in beeld (Jansonius, 1999). De zoektocht naar andere Europese afzetmarkten geschiedde over het hele continent, maar een aantal landen werden geacht de meeste potentie te bieden. Ondanks moeilijke regelgeving – in veel Europese landen was deze een stuk minder liberaal – werden zowel de Franse als de Duitse markt tot doel verheven. In Duitsland speelde daarnaast nog het probleem dat het verboden is om in het weekend te openen, terwijl FOCs juist in het weekend de meeste omzet genereren. Ook in de Scandinavische landen en in België, Spanje en Italië werd door ontwikkelaars en adviseurs bekeken wat de mogelijkheden waren (Ferne & Fernie, 1997).

De meeste potentie bleek te zijn in landen met een traditie van fabriekswinkels die verbonden waren met erfgoed in de textielbranche. Dat bleek het geval in specifieke regio's in Frankrijk en Zwitserland (Ferne & Fernie, 1997). Frankrijk had al een geschiedenis met FOCs in de jaren '80. Zo werd het eerste FOC in Europa al in 1984 in Roubaix geopend. The Factory was een clustering van 25 outlet stores en werd opgericht door twee Franse neven die na een reis naar de Verenigde Staten het concept wilden ontwikkelen in Europa (www.usineroubaix.fr). Door het ontbreken van een zorgvuldige invulling van fabrikanten en merken bleven consumenten in die tijd echter grotendeels weg. Midden jaren '90 werd geprobeerd deze geschiedenis nieuw leven in te blazen (Rouwmaat & Reijmer, 2000). In 1995 opende BAA/McArthurGlen te Troje het Troyes Designer Outlet (Ferne & Fernie, 1997). Hoewel de ontwikkeling volgens Jansonius (1999) in eerste instantie een stuk minder vlot leek te gaan dan in het Verenigd Koninkrijk, werden nog in de jaren '90 ook FOCs geopend in onder andere Spanje, Zweden en Duitsland. Na de millenniumwisseling verschenen ook in Italië, Portugal, Griekenland, België en Nederland binnen een enkele jaren diverse FOCs. Jansonius (1999, p. 45) noemt deze spectaculaire groei niet voor niets 'de veramerikanisering van de detailhandel'.

Een recentere trend is de groei van het aantal FOCs in Oost-Europa. In tegenstelling tot West-Europa was hier de wetgeving omtrent de ruimtelijke planning minder streng, terwijl potentiële consumenten steeds merkbewuster werden. De eerste merkendorpen in Oost-Europa verschenen nabij steden als Praag en Boedapest waar veel toeristen kwamen (Ferne & Fernie, 1997). In de jaren vanaf 2004 zijn er nieuwe FOCs geopend in Polen en Roemenië (Sikos, 2009). Met de groei van de Europese Unie in oostelijke richting ligt het in de lijn der verwachting dat op termijn hier ook nieuwe vestigingen zullen verschijnen. Zo zijn er plannen voor merkendorpen in Slowakije en Servië (Humphers, 2011).



Afbeelding 14. Verspreiding van FOCs in Europa. Bron: Gunn (2011).

In september 2010 waren er in totaal al 170 FOCs in Europa geopend, met een totaal van meer dan 2,5 miljoen m² wvo (zie Afbeelding 14). Een jaar later waren dit er al 221 in 25 Europese landen, met een totaal van 3,6 miljoen m² wvo. Een derde van dit totale oppervlak is minder dan vijf jaar oud. Er bestaan plannen voor nog eens 120 nieuwe FOCs, waaronder in nieuwe landen als Estland, Finland, Rusland, Servië, Slowakije en Oekraïne (Gunn, 2011). Veel FOCs zijn een succes, maar er zijn ook een aantal FOCs die – na een sterke start – hun verwachtingen niet hebben kunnen waarmaken. Dit had vaak te maken met het trekken van te weinig bezoekers en merkwinkels, het behalen van te weinig inkomsten, een slechte indeling of architectuur, slecht voorradenbeheer, een zwakke promotie, een onervaren of ongeconcentreerd management en tenslotte concurrentie van betere FOCs. Sommige van de falende FOCs zijn overgenomen door andere investeerders die het FOC vernieuwen. Zo heeft McArthurGlen de FOCs in Messancy en Berlijn verjongd en heeft Chester Properties het wel en wee van Festival Park in Zuid-Wales volledig ten gunste omgekeerd (Gunn, 2011).

De Europese FOC-markt wordt gedomineerd door vijf landen: het Verenigd Koninkrijk, Italië, Spanje, Frankrijk en Portugal. Ongeveer 54% van de FOC-markt ligt volgens Lamy (2010) in september 2010 in handen van de zeven grootste ontwikkelaars: McArthurGlen (Verenigd Koninkrijk, 19 FOCs), Neinver (Spanje, 11 FOCs), Realm (Verenigd Koninkrijk 12 FOCs), GVA Outlets (Verenigd Koninkrijk, 9 FOCs), Value Retail (Verenigd Koninkrijk, 9 FOCs), Concepts & Distribution (Frankrijk, 9 FOCs) en Freeport (Verenigd Koninkrijk, 3 FOCs).

Het concept van de FOCs is overigens niet gestopt bij de Europese grenzen. Alhoewel er rond de millenniumwisseling al FOCs te vinden waren in Israël, Japan en Singapore, is de



Afbeelding 15. Shanghai Outlets in Qingpu, een voorstad van Shanghai (China). Bron: Ryzanzzq, Panoramio.

globale verspreiding van het concept in de laatste vijf jaar in gang gezet. Zo zijn er recente voorbeelden (van plannen voor) FOCs in landen als Turkije, China, Zuid-Korea, Rusland en Egypte (Breukers, 2002; Humphers, 2011; zie Afbeelding 15).

4.3 De situatie van FOCs in Nederland en Vlaanderen en omgeving

Net na de millenniumwisseling werden in Nederland en Vlaanderen de eerste FOCs gebouwd. In juli 2001 werd in Lelystad het eerste FOC van Nederland geopend: Batavia Stad. Vier maanden later opende in november 2001 het McArthurGlen Designer Outlet in Roermond. In november 2006 werd in Roosendaal het derde Nederlandse FOC gebouwd. Vlaanderen kreeg zijn eerste, en voorlopig enige FOC, in oktober 2001 in Maasmechelen. Het kreeg de toepasselijke naam Maasmechelen Village. Elk van deze vier bestaande FOCs heeft zijn eigen specifieke ontwikkelingsgeschiedenis. Daarop zal in het volgende hoofdstuk worden ingegaan.

Naast deze vier FOCs zijn er verschillende pogingen gedaan om op andere plaatsen FOCs te ontwikkelen. In Zuid-Nederland barstte tot twee keer toe een felle concurrentiestrijd uit, mede omdat er ook nog serieuze plannen over de grens speelden (Jansonius, 1999). De oplevering van twee FOCs (Roermond en Maasmechelen) in de nabijheid van Heerlen in 2001 zorgde ervoor dat plannen voor een FOC in die stad definitief van de baan waren. Eerder had de provincie Limburg al aangegeven een bestemmingsplan niet goed te keuren, vanwege verstoring van de al bestaande verzorgingsstructuur. In 2001 waren er tevens vergesloopte plannen voor een FOC in Zeeland. In Goes weigerde het gemeentebestuur medewerking, terwijl in Zeeuws-Vlaanderen (meest concreet idee was een FOC in Sas van Gent) de provincie Zeeland dezelfde argumenten als in Heerlen gebruikte om de plannen af te wijzen. Dit gebeurde onder druk van MKB-Nederland, dat in samenwerking met de lokale ondernemers, met succes de komst van de FOCs in Zeeland en Heerlen heeft kunnen tegenhouden (MKB-Nederland, 2001). Naast de onderlinge concurrentie stuitten projectontwikkelaars overal op dezelfde obstakels: boze winkeliers en onbuigzaam overheidsbeleid (Jansonius, 1999).

Uit onderzoek van Anita Meijering (2001) was intussen gebleken dat er gebaseerd op de cijfers uit het Verenigd Koninkrijk slechts ruimte was voor drie à vier FOCs in Nederland. De economische ruimte voor FOCs is beperkt te noemen, vanwege de grootschaligheid, het grote bereik en de vereiste ruimtelijke afstemming met het reguliere verkoopkanaal (Rouwmaat & Reijmer in: Boekema, Spierings & Van de Wiel, 2000). Het aantal fabrikanten dat zich in Nederland wil vestigen is niet oneindig. Er is een beperkt aanbod van artikelen. Merkenproducenten kunnen niet oneindig veel FOCs bevoorraden (Donkers, 2000). Daarnaast zouden FOCs uit concurrentieoverwegingen niet in- of direct naast grote steden willen vestigen. Bovendien is er een marktpotentieel van minimaal twee miljoen inwoners nodig. De vestiging mag dus ook niet te ver van de grote steden af zitten. De consument wil immers niet te ver (45 tot 90 minuten) rijden voor een bezoek aan een FOC (Jansonius, 1999). Daarnaast brengt een FOC behoorlijk wat ruimtebeslag met zich mee. In Nederland en Vlaanderen liggen de geschikte locaties dus niet voor het oprapen.

Na de FOCs in Roermond en in Lelystad bleef er in eerste instantie nog ruimte over voor slechts één andere locatie. Drie jaar na de opening van beide FOCs had ruim 80% van de Nederlanders nog nooit een FOC bezocht. De Nederlander moest duidelijk nog aan dit nieuwe winkelfenomeen wennen (Scheerder, 2004). Desondanks werd het voorlopig laatste FOC fel begeerd. Zo waren er in 2004 plannen voor de vestiging van een FOC in Doetinchem, maar gezien de beperkte omvang van het marktgebied van de Achterhoek en mogelijk detailhandelsverlies in de rest van de streek, werd duidelijk dat dit FOC niet diende te worden gerealiseerd (BRO, 2004). De meest geschikte locatie was volgens onderzoek gelegen in zuidwest Nederland (Meijering, 2001). Voor de bouw van een derde FOC stelden onder andere de gemeenten Etten-Leur en Roosendaal zich kandidaat. Na een lange politieke strijd tussen beide gemeenten heeft de provincie Noord-Brabant in

juni 2004 de knoop doorgehakt door het FOC toe te wijzen aan Roosendaal (www.omroepbrabant.nl). Toen Rosada in 2006 geopend werd, waren verschillende deskundigen het erover eens dat hiermee het maximum aantal FOCs in Nederland was bereikt. Ontwikkelaar Andrew Roud, betrokken bij het DOC Roermond en Rosada, vertolkte dit standpunt als volgt: 'In het Noorden wonen te weinig mensen en in het Groene Hart mag niet worden gebouwd. Met drie centra is de Nederlandse markt daarom verzadigd' (De Graaf, 2005, p. 13).

Toch weer nieuwe plannen

Na de realisatie van Rosada was de discussie omtrent nieuwe FOC echter niet gaan liggen. Uit nieuwe analyses bleek dat er op zowel een locatie in de Randstad als in Noord-Oost Nederland nog ruimte zou zijn voor een FOC. De Randstad kent op dit moment geen locatie waar FOCs te bezoeken zijn. De drie locaties van de huidige FOCs liggen allen in de periferie, terwijl de vraag vanuit de markt in de Randstad enorm is (ECORYS Nederland, 2008). Deze constatering leidde tot nieuwe plannen. In Beverwijk werd in een toekomstvisie voor de Beverwijkse Bazaar aangeduid dat de ontwikkeling van een laagwaardig FOC een goede aanvulling zou kunnen zijn op de Bazaar zelf. Omdat een FOC geen versterkende werking zou hebben op de bestaande regionale voorzieningenstructuur werd dit plan in 2007 losgelaten (www.dewereldbazar.nl). Een vestiging van een FOC op bedrijventerrein Hoorn-West in Alphen aan den Rijn vond na vier jaar onderhandelen in 2011 geen doorgang. Investeringsbedrijf Redevco vond het project uiteindelijk onverantwoord omdat de gevraagde grondprijs en de kosten van de aan te leggen wegen niet in verhouding bleken te zijn. Redevco benadrukte dat ze zich niet hadden teruggetrokken vanwege het verwachte aantal bezoekers (Van der Kolk, 2011).

Waarschijnlijk gaat er binnenkort alsnog een FOC geopend worden in de Randstad. Er zijn immers vergevorderde plannen voor een FOC op het nieuw te ontwikkelen verkeersknooppunt en bedrijven- en leispark Bleizo in Zoetermeer. In juni 2011 bleek dat de gemeenteraden van Zoetermeer en Lansingerland positief staan tegenover een FOC in Bleizo. Samen met initiatiefnemers Stable International en Forum Invest worden de plannen verder uitgewerkt. Naast een positief imago en veel bezoekers voor de regio zou het FOC ook extra werkgelegenheid opleveren voor naar schatting tussen 500 en 700 mensen. Tegenstand is er van bestaande winkeliers die een omzetverlies vrezen van 20%. Zij steunen gezamenlijk een bezwaarschrift bij de Provincie Zuid-Holland dat is ingediend door brancheorganisatie CBW Mitex ("Bezwaar tegen nieuwe", 2011). De gemeenten geven aan extra aandacht te willen geven aan de winkelvoorzieningen in de dorpskernen en in het stadshart (www.bleizo.nl). Een definitief besluit over de komst van een FOC naar bedrijventerrein Bleizo is diverse keren uitgesteld en wordt niet voor de zomer van 2012 verwacht, mede omdat de Provincie Zuid-Holland heeft beslist om aanvullend onderzoek te verrichten (www.textilia.nl).

Het Zuid-Hollandse Bleizo krijgt concurrentie van een FOC op de locatie Sugar City (zie Afbeelding 16). Sinds het jaar 2000 werkt Cobraspen Vastgoedontwikkeling BV aan de herontwikkeling van de voormalige Suikerfabriek Holland in Halfweg, gelegen aan de weg tussen Amsterdam en Haarlem en nabij het pas geopende treinstation Halfweg-Zwanenburg. In deels nieuw te realiseren gebouwen, maar ook in de al bestaande gebouwen met een industriële uitstraling zullen verschillende functies onderdak krijgen. In de nieuwste plannen komt er ruimte voor onder andere horeca, een casino, een supermarkt en een hotel met uitzicht op een jachthaven. Ook een FOC past bij het thema dat centraal moet komen te staan: 'actieve vrije tijd en design' (www.sugarcity.com). Daarbij is er extra aandacht voor mode. In 2013 wordt naar alle waarschijnlijkheid begonnen met de bouw van een 25.000 m² groot FOC en aan het eind van dat jaar zou het complex kunnen worden opgeleverd. Zo'n honderd kledingwinkels zouden zich in de toekomst in het FOC kunnen vestigen (Verbeek, 2012). McArthurGlen zou interesse hebben om het FOC te gaan beheren.



Afbeelding 16. Impressies van de locatie Sugar City en het FOC. Bron: www.sugarcity.com.

Hoewel de gemeente Haarlemmerliede en Spaarnwoude – waar Sugar City gelegen is – de weg vrij heeft gemaakt voor het ontwikkelen van het FOC, is er veel verzet vanuit de omliggende gemeenten en de Kamer van Koophandel, waar verwacht wordt dat de winkelpannen tot overaanbod leiden in de regio Amsterdam. Vooral in Haarlem is er de angst voor leegstand. Ook zouden de wegen de bezoekersaantallen niet aankunnen (“Sugar City moet”, 2012). Indien het FOC in Sugar City daadwerkelijk doorgang vindt, zou dit het eerste FOC in Nederland zijn dat wordt ondergebracht in een fabriek. Voor twee FOCs is in de Randstad geen plaats. SugarCity Investments BV, een onderdeel van Cobraspen, heeft in juni 2011 een brief geschreven aan de gemeenten Zoetermeer en Lansingerland, waarin ze verzoeken de gemeenteraad niet in te laten stemmen met de komst van een grootschalig FOC (Cobraspen, 2011).

Volgens de meest recente Nederlandse plannen voor een FOC, die zijn ontstaan aan het begin van 2012, zal Sugar City nog meer concurrentie gaan krijgen. Projectontwikkelaar Ontwikkelfonds uit Amsterdam heeft aangekondigd werk te willen maken van het ontwikkelen van een familiepark met de naam Fun Valley aan de Zuiderweg in Velsen, op amper 13 kilometer van de locatie Sugar City. Onderdeel van het project, dat zal verschijnen naast recreatiegebied Spaarnwoude, is een FOC van 36.000 m². Het geheel, met naast een FOC onder andere een skeelerbaan, klimwand, kartbaan, hotel, casino, wellness en een indoor speeltuin moet uitgroeien tot een toeristische bestemming voor het hele gezin. Met de ontwikkeling hoopt men op een spin-off die een positief effect zou moeten hebben op de omliggende reeds aanwezige recreatieve activiteiten en commerciële partijen zoals Golfbaan Spaarnwoude en Manege de Groene Heuvel (www.fun-valley.nl). In Velsen is de gemeente gecharmeerd van het plan, mede vanwege het scheppen van duizenden banen; in IJmuiden vrezen lokale winkeliers dat de klandizie zal afnemen (www.textilia.nl). Uit onderzoek van ZKA Consultants & Planners en Seinpost Adviesbureau BV zou dit negatieve effect in IJmuiden-centrum slechts beperkt blijven tot 5% in de modische sector (www.fun-valley.nl).

In het noordoosten van Nederland zijn de plannen voor een FOC het meest concreet bij Zuidbroek in de gemeente Menterwolde (zie Afbeelding 17). Net als het mogelijke FOC in Bleizo, zal het FOC hier op een locatie gebouwd worden nabij belangrijke auto(snel)wegen. Er is bewust gekozen voor een locatie in de periferie, zodat men niet te dicht bij andere winkels ligt. Men richt zich op Noord-Duitse klandizie die hooguit anderhalf uur met de auto verwijderd is van Zuidbroek en langer voor vertier in de auto wilt zitten dan Nederlanders (Beishuizen & De Veer, 2012). Volgens onderzoek van Goudappel Coffeng in opdracht van projectontwikkelaar Redema Groep blijkt dat het FOC, bestaande uit tachtig winkels, economisch haalbaar moet worden geacht. Een omzet van 60 miljoen euro per jaar zou mogelijk zijn. 60% daarvan zou af moeten komen van de bijna drie miljoen mensen die tot een uur reisafstand van Zuidbroek wonen. De overige 40% zou behaald worden door de komst van zakelijke reizigers en overige klanten, zoals toeristen uit vakantiegebieden aan de Nederlandse en Duitse kust (www.vastgoedwereld.nl). Het FOC – dat de naam Designer Outlet Noord-Nederland zal gaan krijgen – zou een impuls moeten geven aan de werkgelegenheid en het vestigingsklimaat voor bedrijven in Oost-Groningen, waar de werkloosheid ver boven het landelijk gemiddelde ligt (www.menterinfo.nl). Er is plaats voor 600 fte. Van de toekomstige werknemers zal 60% jonger zijn

dan 35 jaar en 85% afkomstig zijn van het middelbaar beroepsonderwijs (Beishuizen & De Veer, 2012). Door de opkomst van de discussie rondom krimpregio's hebben de plannen nieuwe weerstand gekregen en daarmee is de doorgang onzeker, ondanks dat begin 2012 bekend werd dat de financiering rond is. De grond is al goedkoop in handen van de Redema Groep, waardoor de kosten voor de verkopers van kledingmerken laag zijn. Een omzet van 3000 euro per m² per jaar is genoeg voor een bescheiden winst, tegenover 6000 euro in bijvoorbeeld Batavia Stad (Beishuizen & De Veer, 2012). Absolute duidelijkheid over de exacte locatie is er echter nog niet.



Afbeelding 17. Art impression van het FOC in Zuidbroek. Bron: RTV Noord-Holland.

Dat er een FOC moet komen dat past bij de identiteit van het gebied, wordt door de initiatiefnemers erkend. Het zal vorm gaan krijgen als een vestingdorp met karakteristieke panden en een grillig stratenpatroon, gebouwd op een terp met een aarden wal. Verder zou er ruimte moeten komen voor een uitgebreid informatiecentrum om Groningen te promoten en een internetcafé met iPads voor tieners. Dat alles energiezuinig door middel van groene daken, kleine windturbines, zonnepanelen en warmte- en koudeopslag. Het enige probleem is dat grootschalige detailhandel bij Zuidbroek strijdig is met het provinciaal omgevingsplan, omdat Zuidbroek niet in stedelijk gebied ligt (Beishuizen & De Veer, 2012). Dat het FOC de gemoederen in het Noorden van het land bezig houdt, blijkt uit het oprichten van een speciale website waarop burgers hun steun kunnen betuigen voor de komst van het FOC. Een belangengroep voert campagne om het FOC van de grond te krijgen. De plaatselijke zanger Sinus Schuiling nam zelfs een Gronings lied op om letterlijk luidkeels te laten weten dat de bevolking dolgraag dit centrum wil hebben in Zuidbroek (www.600banen.nl). Deze onvoorwaardelijke steun van burgers is voor Nederlandse begrippen uniek te noemen.

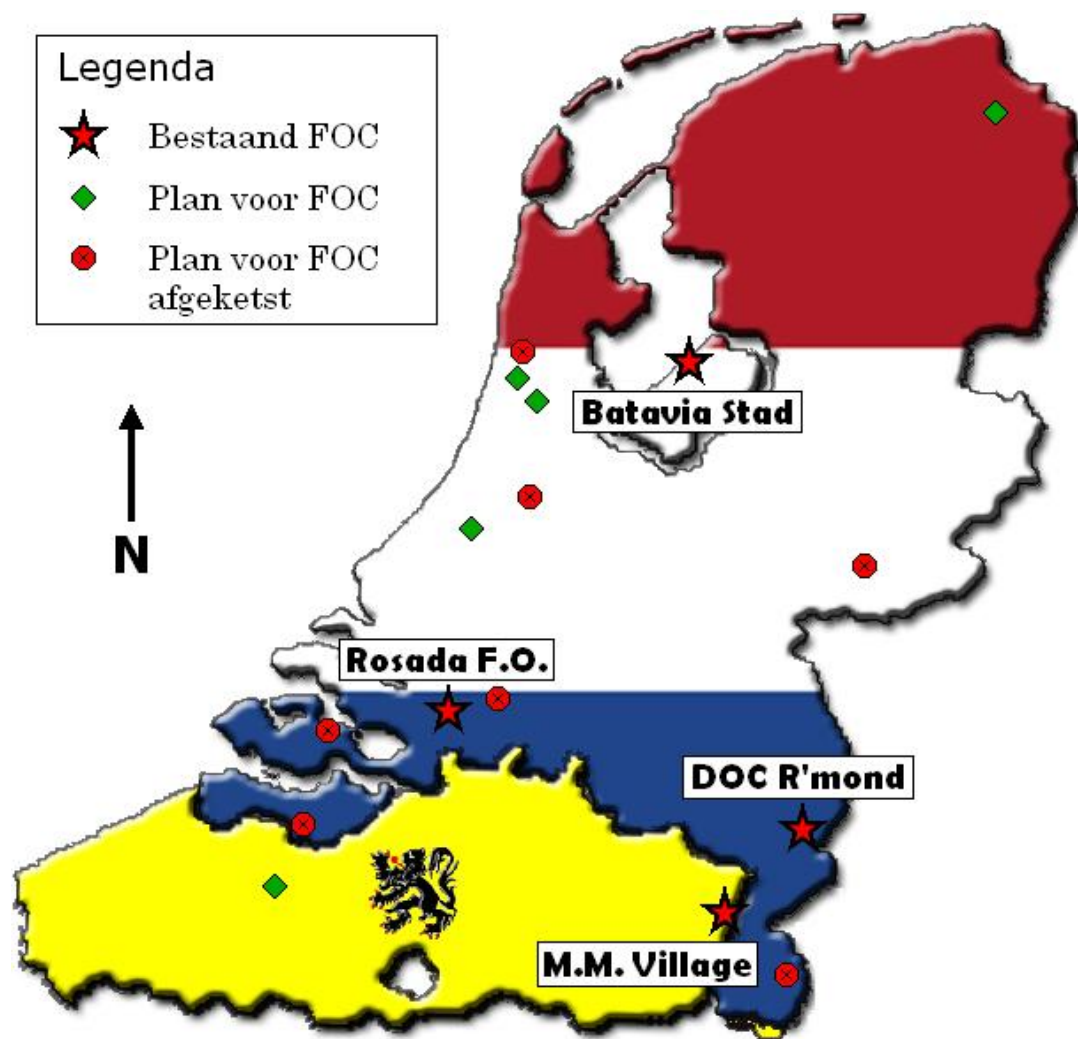
Wanneer alle plannen in Nederland door zouden gaan, zullen er binnenkort maar liefst zeven FOCs te bewonderen zijn. Toch is dit ondenkbaar, mede vanwege het feit dat drie van de vier nieuwe plannen in elkaars potentiële klantengebied liggen, namelijk in de Randstad. Dat de FOCs in Nederland op dit moment bij middelgrote steden buiten de Randstad gelegen zijn, lijkt zodoende toeval te zijn. Verder is het een feit dat het de afgelopen zes jaar geen enkele projectontwikkelaar is gelukt om ook daadwerkelijk een nieuw FOC te openen. Vaak liggen gemeente en/of provincie dwars of ontbreekt het aan investeerders (www.textilia.nl). Gemeenten die in de ontwikkeling van FOCs wel economische waarde zien, spreken al in een vroeg stadium hun medewerking uit. De ervaring leert dat in een latere fase pas de haalbaarheid van projecten wordt getoetst, waardoor het vaak niet tot realisatie komt (<http://news.stable.nl>).

Zoals Hans Renes (2012) beschrijft in een recensie van het boek 'Building the Economic Backbone of the Belgian Welfare State' van de Leuvense architect en stedenbouwkundige Michael Ryckewaert, kenmerkt de ruimtelijke planning in België zich – vanuit een Nederlands oogpunt – door een ongeremde suburbanisatie. Tot 1962 was er in zijn geheel geen ruimtelijke ordening. Het liberale Belgische rechtssysteem heeft ervoor gezorgd dat lintbebouwing weinig in de weg werd gelegd. Het initiatief lag niet bij projectontwikkelaars en overheden, maar bij individuen. Burgers kochten een stukje land waarop ze naar eigen smaak en inzicht een huis bouwden. Toch is het te simpel om te spreken van een ongepland België. De overheid probeerde de economische ontwikkeling te stimuleren en te reguleren, waarbij de verbetering van de infrastructuur leidend werd. Langs de snelwegen kwamen bedrijventerreinen en dat leidde al snel tot de vorming van industriële corridors. Langs de kanalen kwam zware industrie. De grote gebruikers van de binnenvaart verdwenen vanaf de jaren '70 echter snel. De mijnbouw was niet meer rendabel. In Wallonië werd er niet voor alternatieve werkgelegenheid gezorgd. In de *Akkoorden van Zwartberg* werd vastgelegd dat er geen Belgisch-Limburgse mijnen meer zouden sluiten alvorens er voor vervangende werkgelegenheid was gezorgd. In Vlaanderen groeide het belang van de ruimtelijke ordening. Er was een toenemende aandacht voor de nadelen van lintbebouwing (verkeersoverlast, een moeilijk te organiseren openbaar vervoer en slechte bereikbaarheid van lokale winkels). Er werden juridisch vastgelegde plannen opgesteld: de gewestplannen. Vanaf de jaren '80 werd de ruimtelijke ordening in België een verantwoordelijkheid voor het Gewest. Het Vlaams Gewest bestaat uit vijf provincies met in totaal 308 gemeenten. Sinds 1999 wordt er op al deze drie overheidsniveaus gewerkt met bestemmingsplannen en structuurplannen.

Kader 1. Ruimtelijke planning in België. Bron: Renes (2012).

Vlaanderen kenmerkt zich door een andere geschiedenis wat betreft de ruimtelijke planning dan in Nederland (zie Kader 1). In Vlaanderen is op dit moment slechts één FOC geopend: Maasmechelen Village. Wel zijn er plannen voor een tweede FOC in Vlaanderen in Gent. Nadat een locatie binnen de voormalige havenbuurt Muide in 2006 afviel vanwege de extra maatregelen die genomen zouden moeten worden vanwege de te verwachte bezoekersstromen, worden nu de mogelijkheden verkend voor een FOC dat onderdeel zal worden van een uitbreiding van de Flanders Expo (Van Keymeulen, 2006). Het FOC wordt aangelegd op het nieuwe stadsdeel Gent The Loop, dat integraal wordt ingericht als een gebied met mogelijkheden op het vlak van werken, wonen en plezier beleven (www.theloop.be). De vestiging zou jaarlijks drie miljoen bezoekers moet gaan trekken en moet 500 arbeidsplaatsen gaan opleveren. Het FOC moet de concurrentiepositie van Gent tegenover andere steden verbeteren. Er wordt verwacht dat 20% van de consumenten ook een bezoek zal brengen aan de Gentse binnenstad. Om deze complementariteit te waarborgen zal het plan onder andere voorzien worden van een infokiosk bij het FOC (De Clercq, 2011). Het FOC met een winkeloppervlakte van 21.000 m² zou op zijn vroegst begin 2014 geopend worden.

Op Afbeelding 18 is te zien hoe de locaties van de afgeketste, gebouwde en eventueel toekomstige FOCs op Nederlandstalig grondgebied ten opzichte van elkaar geografisch gelegen zijn. De bestaande FOCs erkennen dat er mogelijk concurrenten bij kunnen komen, maar gaan uit van hun eigen kracht. Ze maken zich dan ook weinig zorgen. Jacco Mulder van Freeland Partners, eigenaar van Batavia Stad, wijst erop dat er aan alle plannen nogal wat haken en ogen zitten. Hij wijst daarbij voornamelijk op het verzet van de bestaande detailhandel en de economische crisis. 'Eerst zien dan geloven' aldus Mulder (Stegenga, 2012). Ook de wethouder van Lelystad, de heer Jop Fackeldey, benoemt dat Batavia Stad niets heeft te vrezen: 'Ik denk niet dat er nog veel FOCs bij kunnen. De vraag is wie de slag gaat winnen. Batavia Stad heeft gelukkig het voordeel dat ze heel erg sterk zijn'.



Afbeelding 18. FOCs in Nederland en Vlaanderen. Bron: eigen ontwerp.

Ontwikkelingen aan de grens

Hoewel in deze masterthesis de FOCs in Nederland en Vlaanderen onder de loep worden genomen, stoppen ontwikkelingen niet bij de grens. Toegenomen mogelijkheden voor grensoverschrijdend winkelen hebben invloed op de ontwikkelingen in Nederland en Vlaanderen. Met name in Duitsland lijken de regels voor het bouwen van FOCs ruimer te worden. In het vervolg van deze paragraaf wordt de situatie vlak over de grens bekeken. Het gaat daarbij om de FOCs of plannen voor FOCs binnen de twee uur rijden vanaf de grens. Ook de ontwikkelingen in Wallonië en Noord-Frankrijk worden daarom meegenomen.

In Duitsland staat wetgeving het niet toe dat FOCs elke zondag geopend zijn. De strikte regels omtrent zondagsopening worden in stand gehouden door de steun van vakbonden en de machtige Duitse evangelische kerk. Volgens hen dient de zondag een rustdag te blijven. Alleen winkels bij benzinestations, treinstations en luchthavens mogen in principe op zondag open zijn. Rond de feestdagen in december zijn de mogelijkheden wat ruimer. De meeste bestaande FOCs in Duitsland zijn slechts drie tot vijf zondagen in het jaar geopend. Er zijn inmiddels zes tot acht (afhankelijk van de gehanteerde definitie) geopende FOCs in Duitsland. Het aantal FOCs in planning groeit echter gestaag (Ecostra, 2012).

In de Duitse deelstaat Niedersachsen is er één bestaand FOC, genaamd Ochtum Park. Het is gelegen in Stuhr, direct aan de A1-snelweg. De outlet stores vormen in Ochtum Park geen gesloten merkendorp en zijn zodoende los van elkaar bereikbaar met de auto. Ochtum Park ligt op ongeveer 75 minuten rijden vanaf de grens bij Groningen. In Nordrhein-Westfalen is in april 2004 een FOC met een geringe grootte van 3.500 m² wvo geopend in Ochtrup, op ruim tien kilometer van de grens bij Enschede (Ecostra, 2012). In augustus 2012 zal dit Euregio-Outlet-Center uitgebreid worden naar 11.500 m². Daar ging een procedure van vier jaar aan vooraf, waarbij het plan enkele keren werd aangepast. Dit had mede te maken met de bouwplannen voor een FOC van 10.000 m² in het naastgelegen Gronau, slechts drie kilometer van de grens. Dit FOC zou moeten verschijnen op het LAGA-terrein, waar nu een landschapspark gelegen is. De gemeente Gronau probeerde het FOC in Ochtrup tegen te houden, terwijl de gemeente Ochtrup het FOC in Gronau probeerde tegen te houden. In juni 2011 liet ontwikkelaar Stable International weten de plannen voor een FOC in Gronau op te geven, vanwege de uitbreiding in Ochtrup ("Stable International begräbt", 2011). Verder zijn er recente plannen voor een FOC in Werl, 80 autominuten vanaf de grens bij Venlo. Een investeringsgroep liet in november 2011 weten kansen te zien in de ontwikkeling van een merkendorp naast de snelweg (Ecostra, 2012). Buurgemeenten hebben een gezamenlijk protest gestart, omdat het FOC een nog onbekend risico zou meebrengen voor de winkels in de omliggende binnensteden ("Gemeinsame Erklärung zum", 2011).

In de deelstaat Rheinland-Pfalz zijn de laatste jaren ook veel voorstellen gedaan voor nieuwe FOCs.

Waar in de plannen voor FOCs in Hagen en Köln voorlopig weinig perspectief is, zullen er naar verwachting de komende jaren een aantal FOCs bij komen. In Dinslaken, 40 autominuten vanaf de grens bij Venlo, waren er voornemens om een FOC te realiseren op het terrein van de voormalige kolenmijn Lohberg. Deze plannen lijken echter stil te liggen, nadat er groen licht kwam voor de ontwikkeling van een FOC in Duisburg, dat op slechts 25 minuten van Venlo ligt. Er is besloten dat op het terrein van de Rhein-Ruhr-Hallen en het oude Hamborner Hallenbades een merkendorp mag worden ontwikkeld, waarvoor ook al een investeerder is gevonden. In oktober 2013 zullen er 95 outlet stores geopend worden met een gezamenlijke oppervlakte van 19.000 m² (Ecostra, 2012). Ook de plannen voor een FOC in Grafschaft, 60 autominuten vanaf Heerlen, lijken door te gaan. Een coöperatie waarin twee gemeenten zullen samenwerken, zal daar op het Innovatiepark Rheinland een FOC ontwikkelen, waarbij ook een ruimte zal worden gerealiseerd voor de verkoop van lokale producten zoals wijn. In Montabaur, 80 kilometer verder dan Grafschaft en daardoor waarschijnlijk minder relevant voor de ontwikkelingen in Nederland, zal binnenkort worden gestart met de bouw van een FOC vlakbij het ICE-treinstation dat in de herfst van 2013 geopend zal worden.



Afbeelding 19. Ontwerpschets van het FOC in Remscheid. Bron: www.designeroutlet-remscheid.de.

Meest bedreigend voor met name het Designer Outlet Centre in Roermond is echter het plan voor een FOC in Remscheid, ongeveer 100 kilometer (70 autominuten) van Roermond vandaan. Een

burgeronderzoek in oktober 2011 heeft uitgewezen dat 76,5% van de stemmende bevolking voor een FOC is. Bijna 40% van de 110.500 inwoners heeft gestemd ("Draagvlak Outlet Remscheid", 2011). Ook de plaatselijke Kamer van Koophandel staat achter het project dat 15.000 m² wvo zal beslaan (Ecostra, 2012). Het vergunningstraject wordt met vertrouwen tegemoet gezien. Opmerkelijk is dat het FOC in Remscheid een idee is van McArthurGlen, dat ook uitbater is van het Designer Outlet Centre in Roermond (zie Afbeelding 19). Het bedrijf denkt dat de merkendorpen in Roermond en Remscheid naast elkaar kunnen bestaan, omdat de bevolking van de deelstaat Nordrhein-Westfalen 18 miljoen mensen groot is en bezoekers niet meer dan anderhalf uur willen rijden voor een bezoek aan een merkendorp. Zeker is dat er in Remscheid geen permanente zondagsopenstelling, zoals in Roermond, mogelijk zal zijn ("Draagvlak Outlet Remscheid", 2011).

In Wallonië zijn twee reeds geopende FOCs gevestigd. Het Ardennes Outlet Center in Verviers, dat in december 2005 geopend werd door de Comer Homes Group, zal ondanks een aanzienlijke leegstand naar alle waarschijnlijkheid worden uitgebreid van 9.800 m² naar 15.000 m² wvo (Ecostra, 2012). Het FOC in Verviers ligt op 50 autominuten vanaf Maasmechelen Village en 60 autominuten vanaf Designer Outlet Roermond. Het andere FOC in Wallonië is gelegen in Messancy, nabij het drielandenpunt van Luxemburg, België en Frankrijk. Dit McArthurGlen Designer Outlet Luxembourg werd geopend in 2003. Nadat het in 2007 een nieuwe eigenaar kreeg (Henderson) werd het verbouwd en in april 2011 werd het FOC - met 16.000 m² aan winkels – heropend (Ecostra, 2012). Dit FOC ligt echter op dusdanige afstand dat het verder weinig invloed zal hebben op ontwikkelingen in Vlaanderen. In Noord-Frankrijk vragen drie FOCs gezien de nabijheid enige toelichting. In Roubaix zijn twee FOCs gelegen: het sinds augustus 1999 geopende McArthurGlen Designer Outlet Roubaix (16.795 m²) en het FOC met de naam l'Usine (16.700 m²). De twee sluiten elkaar niet uit, omdat l'Usine bestaat uit voornamelijk Franse merkwinkels, terwijl het FOC van McArthurGlen een veel meer internationaal karakter heeft. De twee FOCs liggen direct aan de Vlaamse grens en sluiten daarmee meer grootschalige FOCs in West-Vlaanderen uit. Mocht het FOC in Gent definitief doorgang vinden, dan is de markt waarschijnlijk verzadigd. Zeker omdat in Cocquelles op 34 autominuten van de grens met België zich ook een FOC bevindt met een wvo van 11.000 m². Dit merkendorp met de naam L'usine Cote d'Opale wordt uitgebaat door het Franse Unibail Rodamco en haalt zijn klanten vooral uit reizigers die de Eurotunnel bij Calais gebruiken. Toch verschillen over de Belgische FOC-markt de meningen. Volgens Lombart (2004) is de Belgische markt nog niet uitgegroeid: 'even though Belgium's factory outlet centre industry is not comparable to American and British models, the evolution of the factory outlet centre in Belgium is likely to continue'.

H5. Verbondenheid tussen Factory Outlet Centers en de meest nabije steden

In dit hoofdstuk zullen de vier casussen van dit onderzoek in breedste zin worden geanalyseerd op wederzijdse verbondenheid met de meest nabijgelegen stad. In de eerste paragraaf worden de vier FOCs ingeleid. Er zal hier onder andere worden ingegaan op de ontstaansgeschiedenis en de belangrijkste kenmerken. Vervolgens wordt in paragraaf 5.2 de analyse van de FOCs op elke indicator besproken.

5.1 De vier casussen

Batavia Stad Lelystad



Afbeelding 20. Ingang van Batavia Stad met kanonnen en een stadsmuur. Bron: Rolfpeter, Panoramio.

Het eerste FOC in Nederland of Vlaanderen dat geopend werd was Batavia Stad in Lelystad. In juli van het jaar 2001 maakte Nederland voor het eerst kennis met dit nieuwe concept. De opening van Batavia Stad ging echter niet zonder slag of stoot. Al bij de eerste ideeën in de zomer van 1996 waren er tegenstanders.

Die ideeën kwamen van de hand van Willem Veldhuizen, een Nederlandse projectontwikkelaar die in de jaren '80 in de Verenigde Staten woonde (Donkers, 2000). Daar zag hij dat bepaalde nieuwe winkelconcepten booming waren. Hij besloot terug te gaan naar Nederland en haalde speelgoedketen Toys 'R Us naar Nederland, in het bijzonder naar ruimtes gelegen bij voetbalstadions. In de Verenigde Staten merkte hij ook dat FOCs sterk in opkomst waren. Beleidsmedewerker Joost Engels van de gemeente Roermond licht toe: 'Veldhuizen dacht dat die formule in Nederland ook wel ging werken. En hij wou het van de grond krijgen, maar liep overal

tegen het Nederlandse detailhandelsbeleid aan'. In de Nederlandse context stond het fenomeen FOC op gespannen voet met het ruimtelijk beleid (Droogh, 1999; zie Kader 2).

De mogelijke komst van een FOC mondde uit tot een discussie op nationaal niveau. Dit had te maken met de diverse wet- en regelgeving, die zeer succesvol was in tegenstelling tot de wetgeving in landen als Frankrijk, Engeland en België. Nederland kende geen weidewinkels, er was flink geïnvesteerd in de bestaande kernwinkelgebieden en het aantal vervoersbewegingen werd beperkt (Donkers, 2000).

Er was geen passend kader voor het FOC-concept: het was dus of detailhandel of een toeristische attractie. Het strenge Nederlandse planologisch regime kende geen tussenweg. Joost Engels: 'Schoenen, broeken, pakken en t-shirts mochten alleen maar verkocht worden in het kernwinkelgebied, dus hartje stad. Het was voor winkels op een perifere locatie, zoals de Gamma, verboden om dit soort producten aan te bieden. Dit was uiteindelijk lastig houdbaar'. Het duurde dan ook niet lang totdat de regering uitzonderingen gingen maken voor bepaalde typen producten (PDV) en voor extra grote winkels (GDV).

De discussie omtrent hoe een FOC in de wetgeving moest worden aangemerkt, hield echter lange tijd aan. Een FOC op een perifere locatie werd in eerste instantie gezien als een PDV. Later liet toenmalig minister Jan Pronk weten dat een FOC moest worden gezien als een GDV (Jansonius, 1999). Desalniettemin zou een FOC dat werd gezien als detailhandel te maken krijgen met nadelen. Zo zou de winkeltijdenwet de zondagsopenstelling beperken. Kreeg een FOC het stempel toeristische attractie dan waren er veel minder beperkingen.

Uiteindelijk vervielen branchebeperkingen en werden GDV's ook buiten de eerder aangewezen dertien stedelijke knooppunten toegestaan (Donkers, 2000). Er kwam geen apart beleid voor FOCs. Tegenwoordig wordt het FOC gedefinieerd als een 'Speciaal winkelgebied'. Besluitvorming over de komst van FOCs vindt sinds het uitbrengen van de Nota Ruimte in 2004 definitief op provinciaal en gemeentelijk niveau plaats. Op nationaal niveau zijn er geen restricties meer (ICSC, 2005; J.R. van Eck, persoonlijke communicatie, 21 september 2010).

Kader 2. De Nederlandse wet- en regelgeving en de komst van het FOC naar Nederland.

Veldhuizen ging op zoek naar de mazen in de wet en kwam uiteindelijk terecht in Lelystad. Engels: 'In Lelystad had men grote problemen met de binnenstad, die nooit goed heeft gelopen'. De gemeente Lelystad stond dan ook niet afwijzend tegenover de vestiging van een FOC. Op bestuurlijk niveau werd men snel enthousiast en werd er geprobeerd zoveel mogelijk draagvlak te creëren. Dat bleek wel uit het feit dat de gemeente de redenering gaf dat een FOC zoiets nieuws was dat er geen regels voor waren. Ze wezen dan ook op het verschil met gewone detailhandel. Daarbij hadden ze een medestander in de persoon van Veldhuizen. De initiatiefnemer beargumenteerde dat 'iedereen die wel eens een FOC heeft bezocht zal erkennen dat een dergelijk centrum in alle opzichten afwijkt van reguliere winkelcentra. De uitstraling en activiteiten hebben meer weg van de Efteling dan van het wijkwinkelcentrum op de hoek' (Veldhuizen, 1999, p. 39).

Toen een locatie aan de snelweg af viel, waren de plaatselijke ondernemers – als er dan al een FOC moest komen – voor vestiging aan de rand van de binnenstad, omdat dit een kwaliteitsverbetering van het aanbod door modieuze winkels en een grotere kans op combinatiebezoek zou inhouden. De winkeliers kregen uiteindelijk niet hun zin. Mede op aandringen van Willem Veldhuizen (Stable International) en zijn partner Michel Riaskoff (ForumInvest) die Batavia Stad gezamenlijk ontwikkelden, werd er uiteindelijk gekozen voor een locatie aan de Markermeerkust (Jansonius, 1999). Volgens de Nationale Winkelraad was de kans op combinatiebezoek vanwege de afstand van drie kilometer tot het stadscentrum erg klein. De belangrijkste reden dat er werd gekozen voor de locatie aan de Markermeerkust, was dat hier ging om een van de weinige plekken in Nederland die nog niet planologisch geregeld waren (Beukers, 2002). Veldhuizen vroeg voor deze plek een bouwvergunning aan. De gemeente Lelystad vond geen bestemmingsplan, dus kon het er ook niet strijdig mee zijn. De bouwvergunning moest worden uitgegeven. Dat de gemeente Lelystad daar geen grote problemen mee had blijkt uit de reactie van

de huidige wethouder Jop Fackeldey van de gemeente Lelystad: 'Men had het oog op de kust laten vallen. Daar was ook veel ruimte en dat paste binnen het beleid om van de kust een toeristische aantrekkingsgebied te maken'.

Dat de regering na de ontpoldering geen moeite had genomen om voor dit stuk grond een bestemmingsplan op te stellen, kwam toenmalig minister Pronk uiteindelijk duur te staan. Pronk probeerde de komst van het FOC in

Lelystad meerdere keren tegen te houden. Joost Engels: 'Pronk zei: 'Zo doen we dat in Nederland niet. Het moet democratisch zijn. Mensen moeten bezwaar kunnen maken'. Later had Pronk een instrument waarmee hij de grondtransactie tussen de Provincie en de gemeente kon blokkeren. De gemeenteraden liepen zo hoog op dat er een rechtszaak kwam. Pronk had aangegeven dat hij bij verlies zijn verzet zou staken. Dat gebeurde. De rechter vond dat Pronk had verzuimd het planologisch instrument te gebruiken'. Nadat de gemeente Lelystad enkele bezwaren van Pronk tegemoet was gekomen, gaf hij zijn verzet tegen de komst van fabriekswinkelcentra definitief op (Jansonius, 1999).



Afbeelding 21. De achterzijde van Batavia Stad.

Bron: eigen foto, april 2012.

Goedkeuring voor het project kwam uiteindelijk pas na in totaal drie jaar onderhandelen, vergaderen en procederen. Buiten de discussie op nationaal niveau, was er ook veel weerstand op lokaal niveau. De bestaande detailhandel reageerde aanvankelijk argwanend. Plaatselijke ondernemers spraken van valse concurrentie en een doodsteek voor de winkelcentra (Jansonius, 1999). De plaatselijke middenstand voorzag een forse marktverdringing. Gevreesd werd dat de bestedingen in de FOCs ten koste zouden gaan van de reguliere detailhandel (Scheerder, 2004). De plaatselijke middenstand werd gesteund door de Nationale Winkelraad van MKB Nederland (zie Kader 3).

Locaties voor FOCs ver van bestaande winkelcentra waren volgens de Nationale Winkelraad van MKB Nederland in het dichtbevolkte Nederland niet te vinden. Uiteindelijk stemde de winkelraad wel in met de komst van FOCs, mits aan enkele voorwaarden werd voldaan. Op de regionale markt moest plaats zijn voor een FOC, het mocht de bestaande detailhandelsstructuur niet verstoren, de gebruikelijke bestemmingsplanprocedures dienden gevolgd te worden en ten slotte moesten ze ruimtelijk aansluiten bij de bestaande centra voor recreatief winkelen en moesten ze deze versterken door de mogelijkheden van combinatiebezoeken (Donkers, 2000).

Kader 3. Standpunt van de Nationale Winkelraad van MKB Nederland inzake de komst van FOCs.

Onafhankelijke studies in Lelystad wezen uit dat het negatieve effect op bestaande winkels minimaal zou zijn. Een lichte omzetsdaling van 2% werd gecompenseerd door het verwachte combinatiebezoek van outletshoppers aan het centrum van de stad (Jansonius, 1999). De winkeliers dwongen wel af dat de gemeente Lelystad werk ging maken van de revitalisering van het Stadshart en dat er een nieuwe, hoogwaardige (OV-)verbinding tussen de kust en het centrum (NS-station) diende te komen die de bezoekers van het FOC naar het centrum zou lokken (Jansonius, 1999). Uiteindelijk werd er onder druk van minister Pronk toch een voorbereidingsbesluit voor een bestemmingsplan genomen (Donkers, 2000). De voorbereiding van het FOC heeft in totaal bijna vijf jaar gekost en de bouw nam een half jaar in beslag (Beukers, 2002). Na de vooropening op 27 juli 2001 opende Batavia Stad op 6 september 2001 definitief zijn poorten aan de Oostvaardersdijk in Lelystad.

De nieuwe vorm van winkelen die Batavia Stad bood werd in korte tijd in het hele land bekend (Metz, 2002). De verwachtingen voor Batavia Stad waren hoog. Per jaar zouden er 750.000 tot 1 miljoen bezoekers af moeten komen op het FOC. Bij de opening in 2001 was er in Batavia Stad plaats voor 70 winkels op 13.500 m² (Donkers, 2001). Batavia Stad hanteert al sinds die opening een voor Nederlandse begrippen unieke huurconstructie met de merken die een outletstore openen. De huur die de merken moeten betalen is naast een vast deel ook afhankelijk van de omzet die de huurder draait. Volgens Gerben Boomsma, algemeen directeur bij Batavia Stad, is de combinatie van beide 'een uitstekend middel om elkaar te activeren' (in: Van Heuven, 2011). In 2009 is de derde uitbreiding van Batavia Stad geopend. Het merkendorp heeft nu een vloeroppervlak van 26.000 m². Ecostra (2012) spreekt over een wvo van 24.000 m². In 2002 won Batavia Stad de ICSC European Shopping Center Award in de categorie 'Specialized Retail'. Medio april 2012 zijn er 95 winkels geopend in Batavia Stad. Eind 2012 zal het merkendorp nog worden uitgebreid met ongeveer 4.400 m², waardoor het totale oppervlak van Batavia Stad rond de 30.500 m² zal komen. Met Fase 4 komt er ruimte bij voor nog eens 27 winkels. De meest recente cijfers uit 2010 laten een bezoekersaantal van 2,2 miljoen per jaar zien (zie Tabel 4). Batavia Stad is met 17% van de 13,3 miljoen dagrecreatieve bezoeken de grootste publiekstrekker van de provincie Flevoland (ZKA Consultants en Planners & Provincie Flevoland, 2011). In 2011 werd het merkendorp door de Nederlandse Raad van Winkelcentra (NRW) uitgeroepen tot winnaar van de eerste NRW-marketingprijs. Batavia Stad zag de omzet in dat jaar met 12% stijgen (Straus, 2012a).

<i>Jaartal</i>	Nieuw Land Erfgoed Centrum	Bataviawerf	Batavia Stad
1998	40.514	182.000	
1999	33.000	167.500	
2000	25.731	68.000	
2001	23.255	110.000	1.170.000
2002	26.771	170.000	1.890.000
2003	27587 (zie opm. 1)	130.000	1.600.000
2004	0 (zie opm. 1)	117.000	1.600.000
2004	0 (zie opm. 1)	117.000	1.600.000
2005	29.711	113.127	1.600.000
2006	35.000	100.000	1.600.000
2007	32.104	110.000	1.800.000
2008	32.949	100.000	1.900.000
2009	32.615	90.000	2.050.000
2010	36.095	80.000	2.200.000
Opmerking 1: Voor bezoekers (deel van het jaar) gesloten in verband met Gekke Koeien Ziekte en Vogelpest.			

Tabel 4. Aantal bezoekers aan de grootste attracties in het stadsdeel Batavia. Bronnen: ZKA Consultants en Planners & Provincie Flevoland (2011) en http://www.lelystad.nl/nl/onderzoek/Feiten_en_Cijfers_over_Lelystad-Feiten_en_Cijfers.html, tabel G03.



Afbeelding 22. Zicht op Maasmechelen Village met in de verte mijnschachten. Bron: eigen foto, maart 2011.

In het oosten van Vlaanderen, dichtbij de Nederlandse grens, ligt Maasmechelen Village. Dit FOC is gelegen op het terrein van een voormalige steenkolenmijn. De mijn sloot in 1987, waarna het terrein een tijd ongemoeid is gelaten. In februari 2001 werd begonnen met de bouw van het eerste FOC van België. Burgemeester Georges Lenssen was vanaf het begin betrokken bij het initiatief: 'Op het vlak van industriezones waren we erg beperkt. In onze zoektocht naar alternatieven om de oude mijnterreinen in Eisden te herwaarderen zijn we ons licht gaan opsteken in Engeland, waar een gelijkaardig project als Maasmechelen Village was ontwikkeld. Destijds was er aardig wat kritiek op het initiatief, maar nu weet iedereen beter' (in: Vandoren, 2011). Maasmechelen Village is tot dusver het enige FOC in Vlaanderen. De opening vond plaats op 10 oktober 2001. Maasmechelen Village was de vijfde vestiging van het Engels-Amerikaanse bedrijf Value Retail (onder de noemer Chic Outlet Shopping) en kwam daarmee in een lijstje met FOCs nabij Madrid, Parijs, Barcelona en Londen.

In het eerste jaar na de opening trok Maasmechelen Village ruim één miljoen bezoekers. Er waren toen 37 winkelpanden verhuurd. Anno april 2012 zijn er 99 verhuurde winkelpanden en bezoeken ruim 2,5 miljoen mensen het merkendorp, waarvan de meeste uit het eigen land. Maasmechelen Village ligt relatief dichtbij het DOC in Roermond. Waar vroeger verwacht werd dat er geen plek was voor twee FOCs binnen vijftig kilometer, lopen tien jaar later beide FOCs als een trein. Hoewel Maasmechelen Village het met minder bezoekers moet doen dan Roermond, heeft het zeker aangetoond bestaansrecht te hebben. Het Vlaamse merkendorp heeft de voorbije jaren beetje bij beetje kunnen uitbreiden (Van der Heijden, 2011a). Zo werd in april 2004 fase 2 afgerond. Deze voorzag in een uitbreiding van 9.300 m² bij de bestaande 10.000 m². Ecostra (2012) spreekt over een totale oppervlakte van 19.105 m² en een wvo van 16.000 m². Tot dusver heeft Maasmechelen Village geen prijzen of awards gewonnen.



Afbeelding 23. Ingang van McArthurGlen DOC Roermond met op de voorgrond een monument ter nagedachtenis aan de oprichting van de Ernst Casimir Kazerne in 1950. Bron: eigen foto, februari 2011.

Gelijktijdig met de komst van Batavia Stad en Maasmechelen Village werd er ook in Roermond gewerkt aan de ontwikkeling van een FOC. De opening van het McArthurGlen Designer Outlet Centre Roermond, gelegen in het zuidoosten van Nederland in de provincie Limburg, vond plaats op 21 november 2001. Daaraan ging een omvangrijke ontstaansgeschiedenis vooraf.

De eerste contacten met ontwikkelaar McArthurGlen werden in 1998 gelegd. Een FOC was in die tijd een onbekend concept, zo legt de destijds pas aangenomen beleidsmedewerker Joost Engels uit: 'Niemand wist er toen nog van: het was iets groots, iets unieks, nieuw voor Roermond'. Engels werd vanuit de gemeente Roermond al snel tot projectleider benoemd. Bij de planvorming trok hij voornamelijk op met Andrew Roud, een Canadees die bekend was met het FOC-concept door zijn studie Urban Development/Geography in de Verenigde Staten en zijn latere baan bij McArthurGlen. Roud ging in opdracht van zijn hoogste baas Joey Kaempfer op zoek naar nieuwe mogelijkheden voor FOCs in Europa. Op marktverkenning kwam hij via Duitsland kwam in Nederland – en meer specifiek in Roermond – terecht. Destijds was er een hoge toelatingsdrempel voor FOCs in Nederland. Roud laat weten 'Het was de tijd van de GDV-PDV discussie. Iedereen zei: het is een mooi idee, maar het is hier verboden, mission impossible, begin er maar niet aan' (De Graaf, 2005, p. 13). Volgens Roud werd Roermond gekozen vanwege het aantal potentiële bezoekers binnen een straal van 60 minuten afstand: 'In Roermond zijn dat er 5,9 miljoen, inclusief de mensen over de grens. Alles boven de 4 miljoen werkt' (De Graaf, 2005, p. 13). McArthurGlen, dat 19 FOCs heeft in Europa die jaarlijks door meer dan 75 miljoen mensen bezocht worden, formeerde een team dat bestond uit onder meer gespecialiseerde advocaten op het gebied van bestemmingsplannen en dergelijke. Het team van Roud ging voorzichtig, maar toch creatief te werk. Net als de ervaringen in Lelystad stuitten Roud en

Engels op de Nederlandse angst voor een grote mall in het weiland die bedreigend zou zijn voor de binnenstedelijke middenstand. Volgens Marc Bauwens, huidig algemeen directeur van DOC in Roermond, was het een voorbeeld van 'een inherente vrees voor alles wat nieuw is'. Desalniettemin ging het om een 'massale afkeer' en kwamen er 700 tot 800 bezwaren binnen. Engels noemt dit een logische reactie: 'De ondernemers in de binnenstad dachten dat hun leveranciers (fabrikanten) in het DOC dezelfde producten gingen verkopen als in de binnenstad, maar dan voor de helft van de prijs. De angst was dat men failliet zou gaan'. Bauwens verwoordt het anders: 'Men dacht dat de koek even groot bleef en dat er een nieuwe grote mee-eter aan tafel schoof'. Er werd alles aan gedaan om het FOC tegen te houden tot en met de rechter aan toe. Volgens Roud was dit een groot verschil ten opzichte van de situatie in de Verenigde Staten. In Roermond moest McArthurGlen vijf juridische procedures doorlopen, waarvan vier tot en met de Raad van State. Uiteindelijk kon de vrees voor een weidewinkel worden weggenomen. Engels: 'Tegenwoordig is die procedure een stuk moeilijker geworden, maar ook toen al waren er strikte afspraken nodig'. Roud benadrukte de complementariteit van het FOC ten opzichte van het bestaande winkelbestand vanaf het begin:

Een jonge koper durft bijvoorbeeld nog niet een shirt van Polo te kopen in een dure winkelstraat, maar wanneer het merk hem bevalt, komt hij later wel uit in die hoofdstraat van het centrum. Daarnaast brengen FOCs enorme aantallen mensen op de been die allemaal moeten eten en drinken. Daar profiteert men in de binnensteden weer van. (Roud in: De Graaf, 2005, p. 13)

Verder hielp het dat er werd gekozen voor een locatie in de buurt van het centrum van Roermond, waarmee het Ministerie van VROM tevreden was. Het FOC zou ontwikkeld gaan worden aan de Stadsweide, aan de rand van het industrie- en havengebied Maashaven. Daar stond ook de 1939 voltooide Ernst Casimir Kazerne. In tijden van economische crisis en een dreigende oorlogssfeer in Duitsland moest de kazerne geld in kas brengen en een veilig gevoel geven. Na de Tweede Wereldoorlog was er plek voor een militaire technische opleiding, waarna de kazerne in 1992 moest sluiten. Vervolgens werd de kazerne door het Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur tot eind jaren '90 in gebruik genomen als opvangcentrum voor asielzoekers. De gemeente Roermond gaf in 1997 aanvankelijk een sloopvergunning voor het totale complex af, maar na protesten werden het poort- en tevens hoofdgebouw, een legeringsgebouw, de appèlplaats en het gedenkteken van Ernst Casimir gespaard.

Aan de Stadsweide waren verder de velden gelegen van voetbalclubs KSV Swift en RFC Roermond. Al snel werd duidelijk dat deze clubs een ander onderkomen moesten vinden. KSV Swift fuseerde met SV Victoria tot SVC 2000 en ging spelen op het gemeentelijk sportpark De Wijher in Maasniel. RFC Roermond kreeg nieuwe velden op sportpark Pierre Massy aan de Rijksweg, maar kon nooit meer de club worden die het aan de Maashaven was. Vanwege sportieve en financiële malheur moest de club in 2008 een jaar stoppen met competitievoetbal. Het nieuwe sportpark werd verkocht en verlaten en de club voetbalt nu op de velden van SVH'39 in Herkenbosch.

Engels weet de begintijd van de ontwikkeling van het DOC nog goed te herinneren: 'Op het bedrijventerrein lag een huisvuilstort die onder water liep bij hoogwater. De opdracht aan de Amerikanen om dat op te kopen was wel een leuke. Verder hadden we te maken met een monumentale status op een aantal van de gebouwen bij de kazerne. Ja dat was wel een feestje om daarmee te beginnen'.

In 2000 werd begonnen met de bouw van het DOC. Joost Engels: 'McArthurGlen investeerde 150 miljoen gulden terwijl er pas twee units verhuurd waren. Ze bouwen en gaan er vanuit dat het vanzelf wel vol loopt. Dat zou een Nederlandse ontwikkelaar nooit doen. Een Nederlandse ontwikkelaar investeert pas als die 60% verhuurd heeft, voordat die gaat bouwen'. Toch had het een en ander volgens Engels ook te maken met geluk: 'Met dezelfde energie had het ook kunnen mislukken, bijvoorbeeld omdat de vliegtuigen net iets eerder in het World Trade Center vliegen en de Amerikaanse investeerders niet meer wensen te investeren in Europa'. Engels duidt de onderlinge strijd die er tussen Lelystad en Roermond was voor het openen van het eerste FOC in Nederland: 'We

wisten een hele tijd niet van elkaar dat we met eenzelfde soort ontwikkeling bezig waren. Het kwam niet in de publiciteit. Toen dat wel het geval was, werd het een competitie. In Lelystad was men al een half jaar langer bezig, maar door het verzet van Pronk liepen we snel in. Zij kwamen vrij snel aan de slag. Maar wij stonden heel anders in het proces'. Engels omschrijft dit verschil in opvattingen treffend: 'In Roermond zijn we direct begonnen met alles van tevoren te regelen. We hebben de volledige procedure doorlopen: de MER die altijd veel tijd kost, saneringsplannen gemaakt, aanlegvergunningenstelsels, de hoogwaterbescherming, monumentenvergunningen, het planologisch regelen en ga zo maar door. We hebben hier hele verkeersstudies gedaan: hoe wikkelt het verkeer zich af? Tientallen miljoenen zijn geïnvesteerd in de aanleg van kruispunten en wegen. In Lelystad vonden ze heel veel niet nodig, alleen een bouwvergunning. Ze hadden een heel andere beleving van het probleem'. Engels herinnert zich nog dat Lelystad op een zaterdag open ging en dat hij thuis werd opgebeld door de toenmalige burgemeester van Roermond, de heer Herman Kaiser: 'Heb je de radio geluisterd? Er staat 10 kilometer file voor Lelystad. Jij moet er maandag naartoe. Gaan kijken hoe die problemen ontstaan en wat de problemen zijn, anders krijgen we die dadelijk ook'. Engels maakte een afspraak met de wethouder van Lelystad: 'Ik wou graag komen praten over de verkeersproblemen van afgelopen zaterdag'. Het antwoord van de wethouder: 'Ja leuk hé. We waren op het nieuws. Er stond hier 10 kilometer file! Dat is toch geweldig, er staat hier nooit file!'. Een verbaasde Engels stelde zijn volgende vraag aan de wethouder: 'Hoe hebben jullie het geregeld

dan met de infrastructuur?'.

'Ja niks. We zijn gewoon open gegaan en evalueren over een half jaar'.



Afbeelding 24. Banieren sieren het DOC in Roermond.

Bron: eigen foto, februari 2011.

Al bij al is Engels zeer positief over de ontwikkelingen in Roermond: 'Achteraf heb je makkelijk praten, maar vooraf wisten we ook niet precies waar we aan begonnen. Het is ook veel uitvinden geweest in Roermond. Het DOC betekent nu werkgelegenheid, uitstraling en zelfvertrouwen. Het heeft iets betekend van impact hier. Onder de bevolking is er nooit veel weerstand geweest. En ik heb ook de

indruk dat de Roermondenaar zich er niet voor schaamt dat ze in de stad leven waar zich dit FOC bevindt. En wij hebben het geluk dat wij hier alles het beste geregeld hebben. Je hoort mij niet zeggen dat we geen succes zouden hebben als we de regels anders hadden opgesteld. Maar je raakt dan wel de grip kwijt. Ik durf te stellen dat het DOC geen enkel negatief effect oproept'.

De prestaties van het DOC zijn dan ook niet gering. De laatste jaren behaalt men ieder jaar een forse omzetstijging van zo'n 15 tot 30%. In 2001 werd het FOC in Roermond geopend met 19.000 m². Uitbreidingen in 2005 en 2011 zorgden ervoor dat het DOC ondertussen een oppervlakte kent van ruim 35.000 m². Ecostra (2012) spreekt over een wvo van 32.645 m². Het aantal winkels is in tien jaar tijd toegenomen van 70 naar 150 in aantal. En daar blijft het naar alle waarschijnlijkheid niet bij. Er zijn nieuwe plannen voor een vierde fase in 2015. Dan zal het FOC naar alle waarschijnlijkheid uitgebreid tot een oppervlakte van 46.200 m² en is er plaats voor 200 winkels (Straus, 2011). Daarmee zou het DOC in Roermond het grootste FOC van Europa worden. Waar in 2002 rond de

twee miljoen bezoekers het FOC bezochten, laten de cijfers over 2011 een bezoekersaantal van 4,1 miljoen zien. 66% van dat aantal komt uit het buitenland (Straus, 2012a). En in het bijzonder uit Duitsland, waarmee het DOC een bijzondere relatie heeft (zie Kader 4). Marc Bauwens: 'Het is niet aan mij maar alle bezoekersmetingen laten het zien: dit is het grootste FOC van de Benelux en Duitsland. Dat succes is grotendeels te danken aan de uitbreiding van de merkenportefeuille. Je hebt hier een plejade van grote veelal Italiaanse designermerken zoals Gucci, Prada, Armani, Dolce & Gabbana, die in de andere drie centers in Nederland en Vlaanderen niet worden gevoerd'. Bauwens vervolgt zijn betoog: 'De komende tien jaar kunnen we nog flinke stappen zetten. Bekende kledingmerken staat nog steeds in de rij voor een plek in Roermond, ondanks dat we forse eisen stellen aan de omzet' (Straus, 2011).

Het mag dan ook geen verwondering zijn dat het DOC in Roermond een heleboel prijzen in de wacht heeft weten te slepen: het beste FOC van Europa in 2006 (Five Coat Hanger van de Wall Street Journal), de hoogst mogelijke accreditatie op het gebied van gezondheid en veilig ter wereld in 2007 (Five Star Health and Safety Award van de British Safety Council), het best presterende FOC van Europa in 2009 (gekozen door de topmerken tijdens ICSC 2009 in Milaan), het schoonste object in Nederland in de categorie 'kantoren, openbare gebouwen en shopping centra' in 2010 (Golden Service Award van Kimerly-Clark Professional), het beste FOC van Europa in 2010 (Magdus Award tijdens de EFCOC in Troyes) en het best presterende FOC van Europa in 2011 (gekozen door de deelnemende merken tijdens Ecostra/CB Ellis).

Roermond ligt ongeveer vijf kilometer van de Duitse grens. Van oudsher trok de stad daarom al veel Duitse bezoekers uit het achterland van de deelstaat Nordrhein-Westfalen waar 18 miljoen mensen wonen. Sinds de komst van het DOC is het aantal Duitsers dat de stad aandoet flink gegroeid. Volgens directeur Marc Bauwens van het DOC is het aandeel Duitsers liefst 54% van het totaal aantal bezoekers van het merkendorp. Via gerichte reclamecampagnes probeert het DOC de Duitse kooptoeurist te trekken. Bauwens mikt daarmee steeds verder het Duitse binnenland in: 'We gaan er hard aan trekken in steden als Keulen en Dortmund' (Straus, 2012e). Roermond verschijnt ook steeds vaker in Duitse reisprogramma's, een publiciteit waar niet tegenop valt te adverteren. Ulrike Bartels, die de opnames coördineert voor een documentaire van de WDR: 'Het DOC laten we natuurlijk ook zien. Dat is iets wat de Duitse toerist prachtig vindt' (Van der Heijden, 2012). Rond de Kerst van 2011 kwamen er dagelijks ruim 20.000 bezoekers naar het DOC, waarvan 80% uit Duitsland (Van der Heijden, 2011f). Roermond en het DOC varen wel bij de stroom Duitse bezoekers. Terwijl Nederland in een recessie zit, groeit de Duitse economie door en dat is te zien aan de bestedingen in Nederland. Volgens Marc Bauwens is de gemiddelde besteding per klant in 2011 met 16% gestegen ten opzichte van het jaar 2010 (Straus, 2012a). De omzet steeg in 2011 met 30% (Straus, 2012a). De koopstroom vanuit Duitsland doet soms echter ook de gemoederen stijgen. Zo opende in december 2011 de Stadsapotheek Roermond op de Markt, met op de gevel in koeienletters 'Apotheke-Drogerie'. Medicijnen zijn in Nederland goedkoper en met het DOC in de buurt werd er op Duitse klanten gemikt (Van der Heijden, 2011d). De Roermondenaren reageerden echter vreemd op de reclame. Het zou tot verloedering van de binnenstad leiden: 'Waarom moet dit? Hebben we geen eigenwaarde meer? Zou een Duitse kooptoeurist echt niet weten dat apotheek hetzelfde betekent als apotheke? Hoort het niet bij de charme van een bezoek aan het buitenland om je aan te passen?'.

Kader 4. Het DOC en de relatie met Duitsland.



Afbeelding 25. Toegangshek tot Rosada Factory Outlet. Rechts een bordje met huisregels. Bron: eigen foto, april 2011.

In Roosendaal werd op 1 november 2006 het derde FOC van Nederland geopend. Roosendaal kwam uiteindelijk na een strijd tussen verschillende steden in Zuidwest-Nederland als winnende stad uit de koker. Toen de komst van Rosada een zekerheid was, stierven de andere plannen. Onder de concurrenten was naast Etten-Leur ook Bergen op Zoom, wat de rivaliteit tussen deze twee steden nog maar eens aantoonde. Theo de Munnik, werkzaam op de afdeling binnenstadsmanagement bij de gemeente Roosendaal en betrokken bij de planvorming van Rosada: 'Uiteindelijk was het toeval dat een FOC hier is gekomen. Degene die dit regelde was getrouwd met een West-Brabantse. Hij ging daarom heel West-Brabant af'. Ewald Sieben, voorzitter van Ondernemersvereniging De Stok (in: Sieben, 2007): 'Voor de keuze op Roosendaal was op dat moment best iets te zeggen. Qua ligging voldeed Roosendaal – op de viersprong Rotterdam, Antwerpen, Eindhoven, Middelburg – aan de eisen'.

Net als in Roermond speelde ondernemer Andrew Roud een grote rol in de ontstaansgeschiedenis van dit derde FOC van Nederland. Hij stond ondertussen aan het hoofd van de Europese tak van het Amerikaanse bedrijf McMahon Development Group. Net als in Lelystad en in Roermond werd ook in Roosendaal geprobeerd het FOC tegen te houden, zelfs na de bouwstart. Roud kreeg daar te maken met de regels omtrent fijn stof. De bouw van het project – met 80 miljoen aan investeringen – werd er ruim vier maanden door stilgelegd. Roud: 'Alleen in Nederland worden de EU-regels op deze manier geïnterpreteerd' (De Graaf, 2005, p. 13). Het bedrijf Stable International, dat zelf een FOC wilde bouwen nabij Etten-Leur diende ook bezwaar in. Uiteindelijk mocht de McMahon Development Group toch met de bouw doorgaan. Hoewel in de zomer van 2005 werd gestart met de bouw, werd Rosada uiteindelijk pas op woensdag 1 november 2006 geopend.

Ook na de opening kende Rosada een moeizaam begin. Bezoekersaantallen en omzet bleven tegenvallen. In 2007 verkocht de McMahon Development Group het FOC aan ING REIM, de vastgoedtak van ING. De Munnik: 'Het FOC werd verkocht voor 100 miljoen euro. ING had altijd al een grote lepel in de pap'. Later werd de naam van de eigenaar gewijzigd in CBRE Global Investors. Op verzoek van deze nieuwe eigenaar nam Stable International, dezelfde beheerder als bij Batavia Stad, in 2009 het centrummanagement van Rosada over. Gerben Boomsma, die zijn kwaliteiten al had laten zien bij Batavia Stad, werd algemeen directeur bij Rosada (Lazeroms & Ullenbroeck, 2010). Samen met Stable International en het vastgoedbeleggingsbedrijf Freeland Partners richtte ING REIM hiervoor een nieuw bedrijf op: Stable Outlet Partners. Deze stap werd genomen 'ter wille van de beoogde verbetering en zo mogelijk verdere uitbreiding van het centrum' (Lazeroms, 2009). Kees Woltering, directeur van Stable International (in: Van Veen, 2011): 'Onder de vorige eigenaar is door het management te lang doorgemodderd'. Het hele FOC kreeg een make-over en de intimiteit moest worden verhoogd. Stable International werd betrokken bij de operationele zaken, de leasing, het herontwikkelen en de geplande uitbreiding van Rosada. Uiteindelijk doel was om het FOC weer winstgevend te krijgen. Belangrijk is dat er hoogwaardige merken moeten worden aangetrokken. Boomsma zet daarvoor zijn contacten vanuit Batavia Stad in: 'Het scheelt wel als je al een band met elkaar hebt' (in: Lazeroms & Ullenbroeck, 2010). Rosada is nu aan de betere hand, maar de cijfers vallen nog tegen. Volgens Joost Engels van de gemeente Roermond heeft dit te maken met de locatie: 'Rosada ligt op een slechte, geen slimme plek. Er zijn te weinig mensen binnen x kilometer die bereid zijn de plek te bezoeken. Alleen op de zomer kun je niet draaien. FOCs staan en vallen met het catchment en de invulling die daarbij hoort. Rosada loopt nu niet goed. Jammer, want Roermond heeft geen nadeel van Rosada of Lelystad'.

Bij de opening in 2006 werd er in Roosendaal een merkendorp opgeleverd met een oppervlakte van 15.700 m². Ecostra (2012) spreekt van een wvo van 12.500 m². De plannen voor Fase 2, die al samen met de gemeente werden vastgelegd bij de bouw in 2006, zijn vergevorderd (Van Veen, 2011). De wvo van Rosada zal dan groeien naar 18.500 m². Deze uitbreiding met 25 winkelunits heeft echter vertraging opgelopen vanwege weerstand uit het centrum van Roosendaal. In 2006 waren er 82 winkelpanden opgeleverd, waarvan slechts 70% bezet raakten. Er kwamen in het eerste jaar ruim één miljoen



Afbeelding 26. Aanzicht op Rosada Factory Outlet.

Bron: eigen foto, april 2011.

bezoekers naar Rosada, waar er op twee miljoen gerekend was. De gemiddelde verblijfsduur ligt rond de twee uur, met één enkel horecamoment (Van Veen, 2011). Hoewel de omzetcijfers (+11%) en de bezoekersaantallen in 2011 toenamen, draait Rosada nog steeds niet zoals zou moeten. De Munnik: 'De cijfers van het FOC vallen tegen. In een documentaire over de instandhouding van het concept FOC werd eens gezegd dat het nog maar tien jaar zou duren. Toch ben ik het daar niet mee eens. Ik zie de toekomst voor Rosada ook positief tegemoet'. In 2011 kwamen er ongeveer 1,2 miljoen bezoekers. Het doel dat Rosada zichzelf heeft gesteld is 1,7 miljoen bezoekers in 2014 (Lazeroms & Ullenbroeck, 2010). Rond april 2012 zijn 73 winkels verhuurd. Laatste nieuwkomer was het '100% Nederlandse modemerkt Claudia Sträter'. Rosada Factory Outlet heeft tot op heden één prijs gewonnen. Recent in 2012 kreeg het FOC van NRW de publieksprijs voor een promotiecampagne uit 2011 ('Rosada Fashion Outlet', 2012).

5.2 Relaties tussen FOC en stad

In het conceptueel model van dit onderzoek zijn twaalf ‘indicatoren’ onderscheiden voor het begrip wederzijdse verbondenheid. Elke indicator zal in deze paragraaf kort toegelicht worden, waarna de analyse voor elk FOC zal worden besproken.

1. De naam van het FOC

In de naam van een FOC is bijna altijd wel een link te vinden met de meest nabije stad. Vaak neemt een FOC de naam van de stad gedeeltelijk over, al is de stadsnaam niet in alle gevallen even prominent aanwezig.



Batavia Stad Lelystad

Hoewel de officiële naam ‘Batavia Stad Lelystad’ is, blijft het in de praktijk bij ‘Batavia Stad’. Deze naam voor het FOC is niet uit de lucht komen vallen. Willem Vos, die zich gespecialiseerd had in het bouwen van traditionele houten schepen, had het idee om op een authentieke manier een replica te maken van het VOC-schip de Batavia uit de 17e eeuw. Bij het zoeken naar een bouwlocatie benaderde hij de gemeente Amsterdam, de oorspronkelijke bouwlocatie van de Batavia. Het vertrouwen ebde daar echter weg. Samen met compagnon Tjeerd Faber werd Vos duidelijk dat de bouw van het schip in breder perspectief moest worden geplaatst. Na de bouw moest het schip een vaste locatie krijgen waar het ook te bezichtigen zou zijn. Het schip moest onderdeel worden van een combinatie van cultuur, recreëren en kopen. Architect Jan Rietveld maakte een plan voor de Bataviawerf, destijds het Batavia Expo Centrum genoemd. Pas na pogingen in Lemmer en Vlissingen, kwam men op aanraden van Rietveld uit in Lelystad. In de race om hoofdstad te worden van de nieuwe provincie Flevoland, had toenmalig burgemeester Hans Gruyters wel oren naar het idee. De stad wilde zich profileren en het plan paste bij de dynamiek van de jonge polder en de culturele identiteit van de nieuwe stad. In dezelfde periode passeerde de stalen Oost-Indiëvaarder ‘Prins Willem’ de sluizen van Lelystad, om te worden verscheept naar Japan. Half Lelystad was uitgelopen om het schip te aanschouwen. Vanaf dat moment kon men bij de gemeente zich echt goed voorstellen wat het plan van de Bataviawerf voor de stad kon betekenen. Gruyters stelde voor met de bouw beginnen, ondanks dat de financiering nog niet rond was. De gemeente kon een stuk terrein ter beschikking stellen aan de Oostvaardersdijk – nabij het Markermeer – en zou zorgen voor een toegangsweg, water, elektriciteit en rioolaansluiting (www.bataviawillemvos.nl). De scheepswerf kreeg al snel veel aandacht van bezoekers en zo groeide de Bataviawerf uit tot een toeristische attractie. Bijna tien jaar lang werd er gebouwd aan de Batavia. In 1995 werd het schip gedoopt en te water gelaten door Koningin Beatrix. Sindsdien is de Batavia elke dag te bezoeken bij de Bataviawerf in Lelystad. Direct daarna begon Vos met de reconstructie van een tweede schip: de 7 Provinciën, waar men nog steeds mee bezig is.

De naam Batavia was in ieder geval in Lelystad geïntroduceerd. In de jaren '90 had Lelystad te maken met een ernstige identiteitscrisis. Toen werd geopperd het imago van Lelystad via naamsverandering te verbeteren. Volgens Tracy Metz snakte zelfs het nieuwe land naar *roots*. De *invented tradition* van het VOC-schip de Batavia kwam als geroepen. Lelystad kreeg een verleden in de schoot geworden, een nieuwe aansprekende identiteit. Dat er in de 17^e eeuw niets dan Zuiderzee was waar nu Lelystad ligt, gaf niks, het was genoeg dat de VOC-schepen hier overheen waren gevaren (Metz, 2002). ‘Doop Lelystad om tot Batavia Stad’ kopten de kranten (Jansonius, 1999). Zover kwam het uiteindelijk niet. Lelystad bleef bestaan. Desalniettemin kwam Batavia Stad er wel. In 1998 hadden Willem Veldhuizen en Willem Vos een gesprek. Veldhuizen legde aan Vos uit dat hij zich achter de Bataviawerf wilde vestigen met een nieuw soort winkelcentrum. Hij had daarvoor twee redenen. Ten eerste om de

landelijke bekendheid van de werf, ten tweede om de commerciële activiteiten te verbinden met een cultuurhistorische activiteit. Vanaf het begin was er een goed contact. Het plan van Veldhuizen sloot aan bij de plannen van de Bataviawerf. Het FOC verwachtte 2 miljoen bezoekers per jaar. Volgens Vos moest het mogelijk zijn om van die bezoekers aantallen mee te profiteren (www.bataviawillemvos.nl). Dat het FOC de naam Batavia Stad moest gaan krijgen was toen snel duidelijk. Wethouder Jop Fackeldey van Lelystad: 'Ik weet wel zeker dat de naam Batavia Stad te danken is aan het feit dat de Bataviawerf en de Batavia daar al lagen'. Volgens Willem Vos laten het tot stand komen van de Batavia met werf en Batavia Stad zich met elkaar vergelijken. Beide zijn met veel overtuigingskracht en persoonlijke inzet tot stand gebracht.

Maasmechelen Village



De naam Maasmechelen Village spreekt voor zich. Maasmechelen is de meest nabije stad van het FOC. Hoewel het FOC in het dorp Eisden ligt, bevindt het zich wel binnen de grenzen van de gemeente Maasmechelen. Alle negen FOCs van de keten Value Retail, hebben de naam gekregen van de meest nabije stad. Daarmee is de keuze voor Maasmechelen Village verklaart. Value Retail hanteert overigens een meer Amerikaanse definitie van FOCs. An Tournelle, verantwoordelijk voor de afdeling Toerisme bij Value Retail, legt uit: 'We vergelijken niet met Maasmechelen, want daar valt niet veel te halen. Het is onderdeel van het concept om te vergelijken met steden op afstand (vanwege het reguliere verkoopkanaal). In ons geval zijn dat steden als Brussel (op 107 km, 72 autominuten), Antwerpen (op 102 km, 67 autominuten) en Keulen (Duitsland, op 111 km, 73 autominuten). De FOCs van Value Retail (onder de noemer Chic Outlet Shopping) liggen allemaal op ongeveer 30 tot 75 autominuten van de grote centra'. De andere acht centra van Value Retail en de afstanden tot de grote centra zijn te vinden in Kader 5.

Bicester Village (Londen op 100 km, 75 autominuten)
Kildare Village (Dublin op 52 km, 41 autominuten)
La Vallée Village (Parijs op 38 km, 30 autominuten)
Las Rozas Village (Madrid op 23 km, 24 autominuten)
La Roca Village (Barcelona op 41 km, 37 autominuten)
Fidenza Village (Milaan op 100 km, 72 autominuten)
Wertheim Village (Frankfurt op 87 km, 57 autominuten)
Ingolstadt Village (München op 84 km, 53 autominuten)

Kader 5. FOCs van Value Retail en de afstand tot de grote steden. Bronnen: Value Retail & Google Maps.

Designer Outlet Centre Roermond

In Roermond heeft het FOC de naam Designer Outlet Centre Roermond gekregen. Het DOC is in Roermond gelegen, waarvan de naam logischerwijs afgeleid is. Over het verschil tussen FOC en DOC weet Joost Engels het volgende te vertellen: 'McArthurGlen gebruikt DOC, waarbij de D staat voor Designer. Het moet meer kwaliteit uitstralen. Een echt verschil is er eigenlijk niet. Maar het is wel bijna een merknaam geworden'.



Rosada Factory Outlet

Ook in Roosendaal heeft de plaatsnaam een grote invloed gehad op de naam van het FOC. Rosada is een afgeleide van de stad en de gemeente Roosendaal. Daarnaast bevindt zich in de naam Rosada ook een verwijzing naar het woord 'roos'. De naam is gekozen vanwege de internationale uitstraling.. Volgens de McMahon Development Group zou de naam iets mediterrane oproepen. In de planvorming was er overigens ook sprake van de naam 'Outlet Village De Stok'.



2. De samenwerking van het FOC met de gemeente

De eerste relaties met de streek worden al aangegaan wanneer er plannen ontstaan voor de bouw van een FOC. De initiatiefnemer kan iemand uit de streek zelf zijn, maar meestal is het een ketenbedrijf van FOCs dat een nieuw plan wilt realiseren. Er wordt contact gelegd met de betreffende gemeente. Een bepalende persoon binnen het gemeentebestuur kan ervoor zorgen dat een plan wordt doorgedrukt. In Nederland dient het provinciaal bestuur het plan op een betreffende locatie goed te keuren. Daarna moet het plan een bestemmingsprocedure doorlopen. De bouw van een FOC is een eerste directe binding met de streek. Duidelijk is dat er een goede samenwerking moet zijn met de gemeente om het FOC gerealiseerd te krijgen en daarna succesvol te laten zijn. Zo zullen er duidelijke afspraken gemaakt moeten worden over wat er wel en niet mag binnen de gemeentegrenzen. Idealiter voelt de gemeente zich betrokken bij het FOC en het FOC bij de gemeente.

Batavia Stad Lelystad

Volgens Jop Fackeldey verloopt de samenwerking tussen Batavia Stad en de gemeente Lelystad prima: 'Het is altijd een gemeenschappelijk belang dus voelen we ons zeer betrokken. We hebben er in het begin op toe moeten zien dat het concept het concept bleef. Dan werkt het ook. Je moet geen gewone winkels krijgen met een gemengd assortiment. Er zijn afspraken gemaakt over het type winkels dat er wel of niet mogen komen. Via de brancheringscommissie hebben we daar overleg over. Het moet echt een FOC zijn. Daarom hebben we het strikt neergezet en er afspraken over gemaakt'. Oud-wethouder economische zaken van Lelystad, de heer Ruud Bootsma, vlak na de opening van Batavia Stad (in: Bogaarts, 2002): 'We hebben altijd gezegd dat zo'n uniek project veel voor ons kon betekenen en dat is bewaarheid. Stable had ook andere locaties op het oog. We hebben flink gelobbyd. We hebben altijd goed overlegd, maar er zijn momenten geweest dat we vreesden of we Stable vast konden houden. Dat is gelukt'. De gemeente Lelystad komt op verschillende punten met het management van Batavia Stad in contact, onder andere wat betreft de uitbreiding en de bijbehorende grondverwerving en bestemmingsplannen. Kees Woltering, partner bij Stable International over de tweede uitbreiding (in: "Bataviastad: fase 1, 2", 2008): 'Vooraf veel lof voor de gemeente Lelystad. Echt een voorbeeld voor andere gemeenten, zoals zij meedenken in dit soort processen. Als er iets fout is of ontbreekt, bellen ze even op, zodat niet de procedure opnieuw moet worden gedaan. Kleine moeite, maar met enorme opbrengst'. Fackeldey: 'Het is aan ons om er op te blijven letten'.

Maasmechelen Village

Hoewel er over de samenwerking tussen Maasmechelen Village en de gemeente Maasmechelen weinig wordt prijs gegeven, is er geen reden om aan te nemen dat deze slecht is. Sabrina Tollenaers, die bij de gemeente Maasmechelen werkt op de afdeling Toerisme: 'In België moet de gemeente om de vier jaar een toeristische erkenning aanvragen voor een zondagsopenstelling. In die tijd is er altijd een heel nauwe samenwerking met de gemeente. Dat gaat dan ook altijd wel goed. Naast de afdeling Toerisme van de gemeente, werken ze dan samen met de afdeling Economie, waaronder ook stadsontwikkeling valt'.

Designer Outlet Centre Roermond

Volgens Joost Engels is de band tussen de gemeente Roermond en het (management van het) DOC erg warm. Engels benadrukt dat de gemeente erg content is met het feit dat McArthurGlen er na tien

jaar nog steeds zit: 'Wat je vaak ziet is dat een FOC bij wijze van spreken 27 keer van de hand wordt gedaan en je uiteindelijk bij iemand terecht komt die zegt: 'pff Gemeente Roermond, wat heb ik daarmee te maken...?'. In die zin hebben we ook wel geluk gehad dat we op het goede moment de goede mensen zijn tegengekomen. En dat wil nog wel eens anders lopen'.

Die band die in tien jaar is gegroeid tot wat het nu is begon met het opstellen van contracten, waarin juridisch streng werd vastgelegd wat een FOC in Roermond wel en niet mocht zijn en wat wel en wat niet gedaan mocht worden. Naast de planologische procedure werd er branchering toegepast, waarbij werd vastgelegd welk type producten met bepaalde kenmerken en van een bepaalde kwaliteit verkocht mochten worden in het merkendorp. Bij iedere winkelunit die McArthurGlen wilt verhuren aan een merk, moet er toestemming worden verkregen van de gemeente. Daar zijn formulieren voor opgesteld. In alle gevallen wordt er binnen drie dagen ja of nee gezegd. Dat is erg snel, maar de gemeente realiseert dat bedrijven niet lang kunnen wachten. Belangrijk waren verder de privaatrechtelijke regels opgesteld. Wanneer het DOC de regels zou overtreden, zouden ze kunnen rekenen op een boete van destijds 3 miljoen gulden. Engels: 'Die afspraken waren nodig vanwege de unieke ligging aan de binnenstad. Het FOC moet iets anders zijn dan wat de binnenstad is. De gemeente zag daarom het belang in van het vastleggen van deze differentiatie. De Amerikaanse klant was nogal huiverig voor zulke strikte afspraken. Andrew Roud reageerde dan ook met: 'Don't tell me what my business is. Ik doe dit over de wereld en nu kom ik in Roermond en denken jullie mij te vertellen wat mijn bedrijfsvoering moet zijn?'. De gemeente Roermond hield echter voet bij stuk. En dat werkt tot op de dag van vandaag goed.

Marc Bauwens: 'De gemeente wist goed waar ze mee bezig waren. McArthurGlen heeft altijd een aanzienlijke bijdrage geleverd'. Joost Engels: 'Die relatie tussen FOC en stad is niet alleen fysiek geweldig maar ook in de omgang en in de persoon functioneert het optimaal. Met McArthurGlen kunnen we kei goed werken en zij met ons. Het vertrouwen over en weer is behoorlijk gegroeid. Dat is geweldig en heeft mijn werk mooi gemaakt. Ze zijn een heel grote speler, maar ook een onderdeel van deze stad geworden. Niet de gemeente Roermond, maar de onderneming McArthurGlen maakt een FOC succesvol. Het gebouw kunnen wij als gemeente ook wel neerzetten, maar het gaat om exploitatie en het beheer. De merken die er in zitten moeten de consumenten trekken. McArthurGlen krijgt het voor elkaar om die grote merken te vinden en over te halen'. Engels benadrukt de krachtige en professionele organisatie achter het DOC: 'Amerikanen investeren wel. Dat bleek al toen McArthurGlen bezig was met de realisatie van de eerste fase. Ze zouden na negen maanden klaar zijn en drongen er op aan dat wij dan de infrastructuur op orde hadden. Dan zeiden we als gemeente: 'die kruispunten zijn allang klaar wanneer jullie open gaan'. We dachten dat ze aan het bluffen waren, maar uiteindelijk gingen ze na 8,5 maand open. Ze zijn altijd eerder klaar dan verwacht'. Engels spreekt daarna over de goede relatie die hij heeft met Bauwens: 'Als ik met Marc een afspraak maak, dan is het de volgende dag geregeld. Zolang je zo met elkaar kunt werken is dat ideaal. In contracten hebben we veel vastgelegd, maar in al die jaren hebben we maar vijf of zes klachten gekregen. De commissie die voor het afhandelen van boetes zouden worden ingesteld, is er daarom nooit gekomen. Er is geen externe toetsing nodig. Ik kom er altijd met Marc uit. Ik bel hem op: 'dit en dit wordt bij mij kenbaar gemaakt, kijk er eens naar'. Een uur later belt hij terug dat alles opgelost is. Dus zolang het zo kan loopt het als een trein'.

Het succes van het DOC in Roermond komt echter niet enkel en alleen vanuit McArthurGlen. Joost Engels spreekt ook over een gemeentebestuur met lef: 'Met name wethouder Jos van Rey heeft ertoe aangedrongen dat het FOC er moest komen, omdat hij ervan overtuigd was dat het goed zou zijn voor de stad. Ondanks dat er veel tegenstand en commotie was heeft hij doorgezet. Ik denk dat in 99 van de 100 gemeenten het bestuur eieren voor zijn geld had gekozen en het plan had laten varen'. Het stoort Engels dan ook dat Van Rey weinig *credits* krijgt voor zijn bewezen diensten. 'We kunnen bijna geen Roermond zonder DOC meer voorstellen. Er lopen nu massa's volk over de Markt. Het is al zo'n normaal beeld geworden dat bezoekers van- en naar het DOC lopen, dat je het al voor lief neemt. We vergeten heel snel dat er iemand met visie is geweest die het heeft aangedurfd om het er neer te zetten. Jos wordt voor grof vuil aan de kant gezet zodra men de kans krijgt' (zie

3. De rol van het FOC in de stadsontwikkeling

Voor sommige steden betekent de realisatie van een FOC een nieuwe economische kans om de gehele stad te vernieuwen. Nieuwe bezoekers en bewoners zorgen er dan voor dat er toegenomen mogelijkheden zijn om zich als stad te profileren. Stadsvernieuwing voorziet dan bijvoorbeeld in het opknappen van oude gebouwen en het realiseren van nieuwe woningbouw of retailprojecten. Op deze manier kan een FOC bijdragen aan een nieuwe impuls en economisch sterkere toekomst voor de betreffende stad.

Batavia Stad Lelystad

Flevoland is de jongste provincie van Nederland. Reeds in 1891 maakte ingenieur Cornelis Lely al een plan voor inpoldering van de Zuiderzee. Hij werd daarmee grondlegger van de deltawerken. In 1940 werd eerst de Noordoostpolder drooggemalen, waarna in 1957 Oostelijk Flevoland en in 1968 Zuidelijk Flevoland werden drooggemaakt. In 1967 komen de eerste bewoners naar de nieuwe provinciehoofdstad Lelystad, gelegen in Oostelijk Flevoland (Toerisme Flevoland, 2012). De drang naar woonruimte als overlooppoging voor Amsterdam in de jaren '70 zorgde ervoor dat de plannen voor Lelystad nooit goed doordacht zijn geweest. In de beginjaren van Lelystad werd er vrij duur gebouwd, wat later resulteerde in een grote leegstand toen de nieuwe stad Almere bij velen de voorkeur kreeg. In de jaren '80 bereikte de stad een dieptepunt met een gebrek aan geld bij de lokale overheid, een enorme werkloosheid, een hoog aantal echtscheidingen, een grote drugscene en de hoogste criminaliteitscijfers van Nederland. In plaats van dat Lelystad de bekroning werd van de Zuiderzeewerken, een hoofdstad met allure en grootstedelijke aanblik, werd het een gat in de polder waar de verveling heerste. Lelystad werd het afvoerputje van Nederland en kwam zelfs onder curatele van de rijksoverheid. Pas aan het eind van de jaren '80 verbeterde de situatie met de komst van spoor- en snelwegverbindingen (Verdonck, 2008). Lelystad bleef zich echter kenmerken door de schrale functionalistische stedenbouw uit de jaren '60 en '70.

Op 1 januari 2012 kent Lelystad een inwoneraantal van 75.332. Uit het Werkgelegenheidsonderzoek van de Provincie Flevoland blijkt dat de werkgelegenheid van Lelystad in 2011 groeide met 253 arbeidsplaatsen. Volgens wethouder stadsontwikkeling Jop Fackeldey (in: Postma, 2008) maakt Lelystad de laatste jaren een opmerkelijke upgrade door: 'Lelystad groeit met een menselijke maat. Wij maken precies de groei door die we nodig hebben. We hebben een goede prijs-kwaliteitverhouding als het gaat om grondprijzen en aankooprijzen van nieuwe woningen. Dat resulteerde in de succesvolle bouw van woonwijken als de Hollandse Hout, Landstrekenwijk en De Landerijen. We zijn een tikkeltje eigenwijs en varen een eigen koers waarbij we minder dicht bouwen'. Lelystad heeft met name door de financiële crisis wel het aantal huishoudens onder de armoedegrens fors zien toenemen ("Brabant hard geraakt", 2012).

Na de komst van Batavia Stad heeft de gemeente ervoor gezorgd dat de Markermeerkust is ontwikkeld. Op welke manier dit is gebeurd zal in een ander deel van dit hoofdstuk worden besproken. Duidelijk is wel dat door de ontwikkeling van Batavia Stad de plannen voor de kustontwikkeling in een versnelling raakte. Citymarketeer Eduard Dirkzwager (in: Postma, 2008): 'Dat Lelystad nu de slag naar het water toe gaat maken is, denk ik, een goede keuze. Dat is waar mensen willen zijn, daar willen ze wonen en verblijven'. Maar een toekomstbestendige stad haalt het niet met prettig wonen en recreëren alleen. Lelystad kiest ook voor meer bedrijvigheid en bijbehorende arbeidsplaatsen. Dirkzwager (in: Postma, 2008) vervolgt: 'In dit soort regio's zie je net als in het noorden en het oosten dat het moeilijk is je bevolking vast te houden – vooral jongeren en beter opgeleiden. Uit de atlas van Nederlandse gemeentes kwam ook weer naar voren dat de hoogopgeleide bevolking erg hecht aan culturele voorzieningen. En die missen ze in Lelystad'. Fackeldey (in: Postma, 2008): 'De uitgaande pendel in Lelystad is nog te fors. We zijn hard bezig om die in te lopen'.

Batavia Stad heeft daar een belangrijke rol in. De gemeente zag bij het goedkeuren van het FOC voornamelijk een impuls voor de werkgelegenheid. Batavia Stad zou ongeveer 400 arbeidsplaatsen op moeten leveren (Coops & Vels, 2000; Donkers, 2000). In 2009 was de directe werkgelegenheid van Batavia Stad maar liefst 1054 fte. In 2010 was dit licht gedaald naar 998 fte, maar daarmee nog altijd goed voor 26% van de directe werkgelegenheid in het dagtoerisme van Flevoland. In Lelystad bestond de werkgelegenheid in het verblijfs- en dagtoerisme in 2010 uit 2.362 fte. Dit betekent dat Batavia Stad garant staat voor 42% van de werkgelegenheid van Lelystad in het verblijfs- en dagtoerisme (ZKA Consultants en Planners & Provincie Flevoland, 2011).

Op provinciaal niveau zou Batavia Stad een versterking verbeteren voor de toeristische aantrekkingskracht van Flevoland (Coops & Vels, 2000). Grote Flevolandse attracties buiten het stadsdeel Batavia zijn het Aviodrome (dat onlangs failliet is verklaard), ijsbaan Flevonice en attractiepark Walibi Holland. Verder trekt Flevoland bezoekers door de recreatiemogelijkheden op de randmeren, natuurgebieden zoals de Oostvaardersplassen (waar flora en fauna de vrije loop krijgen) en bijzondere architectuur en cultuurhistorie in bijvoorbeeld Almere of Urk.

Kijkend naar de cijfers van het verblijfs- en dagtoerisme in Flevoland is Lelystad met ruim 34% van de bestedingen de belangrijkste gemeente in de provincie. Van de 575 miljoen euro die in 2010 aan verblijfs- en dagtoerisme in Flevoland wordt besteed, neemt Batavia Stad met ruim 118 miljoen euro een aandeel van 21% in rekening. Voor Lelystad is dit percentage logischerwijs een stuk hoger, namelijk ruim 62%. Door de aanwezigheid van Batavia Stad komt in Lelystad relatief weinig impact uit het verblijfstoerisme (9% versus 28% voor heel Flevoland). Daarnaast valt er op deze manier te verklaren dat er in Lelystad een groot belang van de sector detailhandel (46%) is ten opzichte van andere toeristische- en recreatieve sectoren (ZKA Consultants en Planners & Provincie Flevoland, 2011).

Maasmechelen Village

De komst van Maasmechelen Village heeft de lokale economie een enorme impuls gegeven. Tien jaar geleden was Maasmechelen slechts een regionaal stadje dat te kampen had met een hoge werkloosheid (Van der Heijden, 2011a). De sluiting van de steenkoolmijnen in 1987 had er zwaar ingehakt. De inkomsten voor de gemeente waren erg laag. Onder leiding van burgemeester Georges Lenssen kroop Maasmechelen uit het dal. Met 37.000 inwoners is Maasmechelen niet alleen de grootste gemeente aan de Belgische kant van de Maas, volgens Lenssen heeft de gemeente daar ook de capaciteiten voor om dat te zijn. Samen met het gehele Maasland zette de stad in op drie peilers: horeca, shopping en toerisme. De Belgisch-Limburgse gedeputeerde Sylvian Sleyten voor Toerisme omschrijft die verandering als volgt: 'Vroeger leefde de regio van de mijnen en de landbouw, nu gaan we leven van het toerisme' (in: Van Baelen, 2009).



Afbeelding 28. Shopping Center M2. Bron: eigen foto, maart 2011.

Lenssen (in: Vandoren, 2011): 'De ontwikkeling van Maasmechelen Village bleek een voltreffer te zijn, een hefboom voor economische groei van een hele regio. We gaan het shoppinggedeelte uitbreiden'. Sabrina Tollenaers: 'Het merkendorp heeft wel degelijk een boost veroorzaakt. Dat is met name te merken in het aantrekken van subsidies. Dat gaat nu allemaal wat makkelijker'. David Winkels, directeur van Maasmechelen Village (in: Vandoren, 2011): 'Het was een goede keuze. Het getuigde van moed en creativiteit om hier *in the middle of nowhere* een dergelijk project op te zetten. In tien jaar tijd is Maasmechelen Village uitgegroeid tot een 'shoppingpool'. Volgens Erik Kortleven, schepen (wethouder) van Economische Zaken en Toerisme van Maasmechelen is de tewerkstelling dankzij de komst van het merkendorp een stuk verbeterd. In de slipstream van het FOC zijn ook andere grote winkelketens naar Maasmechelen gekomen.

Tegelijkertijd met Maasmechelen Village werd er bijvoorbeeld gebouwd aan het M2 commercieel winkelcentrum even verderop, dat in maart 2002 opgeleverd werd (zie Afbeelding 28). Met een wvo van 20.000 m² is hier plaats voor 70 winkels, gelegen langs een lange overdekte winkelgang. Dit winkelcentrum trekt drie miljoen bezoekers per jaar en dat is opvallend genoeg meer dan Maasmechelen Village zelf. Kortleven (in: Van der Heijden, 2011a): 'Op dit moment is Decathlon, een warenhuis voor alles wat met sport te maken heeft, bezig een vestiging op te zetten langs de grote toegangsweg richting het FOC. En dan gaat het meteen om een miljoeneninvestering'. Decathlon brengt 120 arbeidsplaatsen met zich mee. Lenssen (in: Vandoren, 2011) benadrukt dat zo'n bedrijf niet vanzelf komt: 'Je moet ze bij wijze van spreken werkelijk gaan halen'. Toch maakt Kortleven zich nog altijd grote zorgen over de werkgelegenheid in zijn stad. In Maasmechelen zitten nog altijd 2000 van de 37.000 inwoners zonder werk (Van der Heijden, 2011a).

De stad gaat verder inzetten op het verblijfstoerisme. Lenssen (in: Vandoren, 2011): 'Er bestaan plannen voor grotere hotelaccommodaties in Eisdon en het centrum. Daar is erg veel vraag naar. In de eerste plaats van de vele bezoekers van Maasmechelen Village, een centrum met internationale uitstraling'. Winkels (in: Vandoren, 2011): 'Dit is pas het eerste hoofdstuk. Straks kunnen bezoekers hier langer blijven en op die manier het vele fraais dat Maasmechelen en omgeving te bieden heeft gaan ontdekken'.

Designer Outlet Centre Roermond

Het DOC is erg belangrijk geweest voor de ontwikkeling van de stad Roermond. Toch is Engels het niet helemaal eens met de stelling dat het DOC een spin-off heeft betekend voor de stad: 'Veel mensen zullen zeggen: 'Roermond was een provinciestad en het DOC heeft de stad op de kaart gezet'. Dat klopt. Maar Roermond had altijd al wel Duitse bezoekers en een historisch winkelcentrum dat een functie had voor de hele regio. Er werd wel eens gezegd: 'Roermond is een stad met 100.000 inwoners waarvan er 60.000 niet in de gemeente wonen'. Er was een voorzieningenapparaat dat groter was dan nodig voor de eigen inwoners. Het DOC heeft er een enorme impuls aan gegeven en heeft wel een vliegwieltje effect gehad. Na het DOC hebben we het Retailpark aan de stadsrand kunnen maken, dat was anders nooit gelukt. We hebben het lief nu wel. Met het DOC hebben we geleerd. Iedereen dacht dat het slecht zou zijn voor de binnenstad, maar we hebben het anders ervaren. Het werkt, dus doen we het weer. Zo kom je tot nieuwe unieke initiatieven. We doen niet wat iedereen doet, want daar kom je niet verder mee. Dan ontstaat je nooit de grijze massa. We willen niet de beste zijn, maar wel uniek. En een uniek winkelapparaat. Als je je onderscheidt heb je altijd consumenten en bezoekers. En daar draait het om'.

Naast de realisatie van het Retailpark en het DOC werd er ook werk gemaakt van veel woningbouwprojecten. Het aantal inwoners binnen de gemeente groeit als één van de weinige gemeenten in Limburg al langere tijd gestaag door ('Roermond is weer', 2012). Dat heeft vooral te maken met migratie. Wethouder Jos van Rey op de lokale televisiezender RTV Roermond: 'Roermond is een stad waar de mensen graag willen werken, wonen en ontspannen. En daarom stimuleren wij ook economische ontwikkelingen en die brengen nieuwe bewoners en nieuwe arbeidsplaatsen naar de stad. De afgelopen jaren zijn we meer dan 500 inwoners per jaar gegroeid' (2012).

Al bij al heeft het DOC een start betekend van een gestage ontwikkeling van de stad Roermond. De gemeente Roermond werd na onderzoek in 52 uiteenlopende categorieën door onderzoeksbureau Etil uitgeroepen tot Beste Limburgse gemeente van het jaar 2011. Met name de ontwikkelingen in bevolking, werkgelegenheid in speerpuntsectoren, commercieel vastgoed en woningmarkt sprongen er voor Roermond in positieve zin uit (De Hulster, 2011). Dat is ook terug te zien in de werkgelegenheidscijfers. Engels: 'Er gebeurt van alles hier. Het is een dynamisch gezelschap en dat is goed voor de stad. Het werkloosheidspercentage is gedaald van 19% (1999) tot onder de 5%. We zijn nu naar het beste kindje in de klas gegaan. Het liberaal bestuur hamert op werk. We hadden destijds de opdracht van de Provincie Limburg om de werkloosheid te

verminderen. Dan komt toevallig zo'n DOC langs. Er kwam precies het soort werkgelegenheid vrij in het segment waar wij een probleem hadden. De onderkant van de markt, relatief laaggeschoolde arbeid. Schoonmaak, beveiliging, winkelpersoneel, dat hadden wij nodig. Dat was ook de reden dat de Provincie ook zo goed meewerkte'.

Engels benadrukt dat het DOC in sterke mate heeft bijgedragen aan het succes van Roermond: 'Als je ziet wat dat ons gebracht heeft. Ik kan maar weinig negatieve effecten van het DOC oproepen. Het heeft voor het zelfvertrouwen van de gemeente een enorme impuls betekend'. In 2012 werd de gemeente Roermond door MKB Nederland onderscheiden met het Bewijs van Goede Dienst, dat staat voor kwaliteit van dienstverlening aan ondernemers. Ondernemers vinden het prettig zaken te doen met de gemeente en zijn tevreden over de vriendelijke ontvangst en de heldere schriftelijke reacties ("Roermond onderscheiden door", 2012). In het seizoen 2010-2011 werd Roermond al de MKB-vriendelijkste gemeente van Limburg en eindigde het derde in de nationale verkiezing. Volgens de lokale politicus Lodewijk Imkamp heeft het DOC het slapende stadje Roermond wakker gemaakt (Hamans, 2012a). Dat heeft ook zijn effecten op de regio. Uit cijfers van de Provincie Limburg blijkt dat het toerisme in Midden-Limburg in 2011 relatief sterker is gegroeid dan dat in Noord- en Zuid-Limburg. Het aantal uitstapjes daalde bijvoorbeeld met 19% in Noord-Limburg en met 10% in Zuid-Limburg. In Midden-Limburg steeg dit aantal met 27%. 29% van de dagtochten komt uit Duitsland (Straus, 2012d).

Binnen Roermond zijn er echter ook geluiden tegen de welhaast ongelimiteerde en spectaculaire groei van koopstad Roermond waar niets onmogelijk lijkt. Enkele bewoners klagen dat hun rust verdwenen is (zie Bijlage III). Raadslid Ferdinand Pleyte van D66 heeft er ook zijn vraagtekens bij: 'Het is infantiel consumentisme dat ook zijn schaduwzijde heeft. Je moet de keerzijde van de medaille ook durven noemen, bijvoorbeeld een stijgend aantal winkeldiefstallen. Veel mensen zijn nu eenmaal gevoelig voor glitter en glamour' (Hamans, 2012b). Intussen heeft Roermond plannen kenbaar gemaakt voor het starten van een retailinterventieteam dat ondernemers moet helpen in onveilige situaties. Zakkenrollen, sterk toegenomen in 2011, wordt tegengegaan door middel van flyers, tipkaartjes, surveillance en cameratoezicht (Kellenaers, 2012). Baldwin Grabert laat in de krant ook zijn ongenoegen merken naar aanleiding van weer een nieuw Roermonds project aan de Maasoever:

Het is maar net aan welke kant van de groei je staat. Wie profiteert ervan en wie blijft met de nadelige gevolgen zitten? Diverse marktpartijen proberen uit alle macht alles tot goud (geld) te maken. Fatsoen en maatschappelijke betrokkenheid (verantwoordelijkheid) speelt hierbij een ondergeschikte rol. Geen vierkante meter wordt onbenut gelaten. Er worden grootse plannen getoond. Op papier altijd een win-win situatie, waarbij de normale burger ook betrokken wordt en gelegenheid krijgt van de Maas en de natuur dichtbij huis te genieten. Helaas blijkt papier al jaren geduldig en ziet de burger in Roermond een desastreuze ontwikkeling langs de Maasoever. Alleen de krenten uit de papierpap worden gerealiseerd. Winst voor de projectontwikkelaar, verlies voor de burger'. (Grabert, 2012, p. B11)

Verder is er in Roermond steeds meer kritiek op de reclameborden die in Roermond overal en op de meest denkbare manieren langs de wegen naar De Koopstad verschijnen. De gemeente Roermond, sinds 2005 verantwoordelijk voor het beleid, geeft ondernemers veel mogelijkheden om de aandacht te trekken van bewoners en bezoekers. Sinds kort krijgen bedrijven de mogelijkheid om het groen op de rotondes in Roermond te sponsoren en zo van hun naam te voorzien. In de lokale krant wordt gesproken van een 'ga-je-gang-beleid bij uitingen in de openbare ruimte' (Doesborgh, 2012).

Rosada Factory Outlet

In Roosendaal wonen 77.540 mensen. Het is de zesde stad van Noord-Brabant. Roosendaal is historisch gegroeid vanwege nieuwe werkgelegenheid in verschillende sectoren. In een folder over Roosendaal beschrijft burgemeester Jacques Niederer Roosendaal niet voor niets als een echte werk-

en industriestad. De stad doet minder Brabants aan, omdat er veel mensen van buitenaf zijn komen wonen. Niederer: 'Het is een stad van mensen die iets willen. Er heerst een grote sociale cohesie en een vriendelijke, gemoedelijke sfeer. Roosendalers zijn wel te bescheiden'. Net als veel andere steden heeft de stad te maken met problemen bij het aantrekken van jongere doelgroepen. Niederer: 'Een gemis voor de stad is een Hbo-instelling. Er zijn te weinig plekken voor hbo'ers en academici'. De vraag of Rosada heeft bijgedragen aan de ontwikkeling van Roosendaal is na vijf jaar moeilijk te beantwoorden. De effecten zullen tot dusver echter niet groot zijn geweest. Uit de Atlas voor Gemeenten van 2012 blijkt dat vooral Brabantse steden erg onder de financiële crisis hebben te leiden. Ook Roosendaal heeft sinds 2008 veel werkgelegenheid zien verdwijnen en heeft dus aanzienlijk meer werkloze inwoners ("Brabant hard geraakt", 2012).

4. De rol van het FOC in het stadsimago

Het FOC kan in een belangrijke mate het imago van de stad of de streek bepalen. Een FOC heeft een dusdanige aantrekkingskracht dat een regio op een positieve (dan wel negatieve) manier bekend kan komen te staan vanwege de komst van het FOC. Dit argument ten gunste van de ontwikkeling van een FOC wordt tegenwoordig vaak al ingezet wanneer een plan net ontstaan is. Citymarketingafdelingen van gemeenten kunnen hierop inspelen, door het FOC te gebruiken in hun promotie van de stad.

Batavia Stad Lelystad

Lelystad had lange tijd te maken met een slecht imago. De stad werd geassocieerd met typeringingen als saai, kil, flets en kleurloos, iets wat eigenlijk op ging voor de hele provincie Flevoland. Volgens de Gedeputeerde Staten van Flevoland correspondeert dat imago doorgaans niet met de dynamiek en potentie van het gebied en de grootse prestaties die er zijn verricht (Chiu, 2009). In het buitenland is men bijvoorbeeld onder de indruk van het doorzettingsvermogen, de pioniersgeest en kracht waarmee de stad de onbedwingbare zee heeft overwonnen (Touber, 2012).

Binnen Nederland werd er echter altijd anders naar Lelystad gekeken, onder andere vanwege de problemen in de jaren '80. Het diepdonkerzwarte imago van Lelystad is nooit verdwenen (zie Afbeelding 29). Lelystad bleef in de gedachten van de Nederlanders een slaapstad, waarin alleen gewoond diende te worden (Verdonck, 2008). Hoewel Lelystad zichzelf het toonbeeld van moderne architectuur en stedenbouw – met de meest opvallende gebouwen – noemt, wordt er nu nog steeds regelmatig gesproken over Lelijkstad (Touber, 2012). Op het forum FOK! verscheen bijvoorbeeld een column met daarin onder andere de volgende mening: 'Er is maar één manier om van Lelijkstad weer Lelystad te maken. Bewoners weg, alles opblazen en opnieuw beginnen. Bovendien stimuleer je de bouw enorm met zo'n investering' (www.frontpage.fok.nl).



Afbeelding 29. Het imago van Lelystad is soms wat leeg.

Bron: Algemeen Dagblad.

De gemeente Lelystad werkt de laatste jaren hard aan een beter imago en aan versterking van de identiteit, al moet de stad van ver komen. City Marketing Lelystad – de handelsnaam van de Stichting Lelystad Partners – bestaat pas sinds 2009, maar is in drie jaar tijd een belangrijke verbindende factor geworden voor Lelystad (City Marketing Lelystad, 2012a). Stable International, ontwikkelaar van Batavia Stad, is een van de oprichtende partijen van deze stichting die verantwoordelijk is voor de strategie, regie, inhoud en uitvoering van alle citymarketing activiteiten voor Lelystad. Het doel van de stichting is om het positieve beeld van Lelystad te behouden en waar mogelijk te verhogen bij

zowel huidige als nieuwe bewoners, bezoekers en bedrijven. Ze zijn daarbij niet actief op het gebied stads- en gebiedsontwikkeling. Om de aantrekkingskracht van Lelystad te vergroten gebruikt men hetgeen dat er al aan bijzonders in Lelystad is. Daarbij zet de stad vooral in op de centrale ligging in Nederland, de ruimte die er is voor wonen en de grote afwisseling in 'groen' en 'blauw' waar gerecreëerd kan worden. De slogan 'Lelystad geeft lucht' is gekozen omdat lucht van iedereen is, iets wat ook opgaat voor Lelystad. Jop Fackeldey (in: Postma, 2008): 'Wij willen onszelf profileren als een plaats waar je met plezier wilt zijn. Genieten in Lelystad, dat is de rode draad: wonen, werken en leven in de buurt van natuur en aan het water. En het begint vorm te krijgen, als mensen hier geweest zijn, zeggen ze: 'Een prachtige stad en er is echt veel te beleven'.

Tot dusver hebben verschillende campagnes wel degelijk succes gehad. Enkele prijzen hebben in 2011 bijgedragen aan het trotse gevoel van inwoners en ondernemers. Lelystad werd uitgeroepen tot de MKB-vriendelijkste gemeente van de provincie Flevoland. BNN roemde Lelystad in het televisieprogramma 'Nu we er toch zijn' voor de gastvrijheid. Ten slotte werd Lelystad de nationale citymarketinggemeente van het jaar in de categorie onder de 100.000 inwoners (City Marketing Lelystad, 2012b). De imagooverandering van Lelystad en de provincie als geheel heeft echter tijd nodig.

Batavia Stad speelt daarin een belangrijke rol. Volgens Tracy Metz (2002) paste de ontwikkeling van Batavia Stad bij uitstek bij een pioniersstad als Lelystad: uitproberen of een FOC in Nederland aan slaat. Tijdens de planvorming zou Batavia Stad volgens de een flinke impuls moeten betekenen voor het imago van Lelystad (Coops & Vels, 2000; Donkers, 2000). In de advertenties van VVV Lelystad om een dagje in de stad te promoten staat Batavia Stad dan ook bovenaan: 'Je haalt je hart er op en je hoeft niet met lege handen thuis te komen'. Volgens Jop Fackeldey heeft het FOC inderdaad een belangrijk aandeel in de positieve bekendheid van de stad Lelystad: 'Voor de promotie van de stad hebben we City Marketing Lelystad. Zij hebben de afspraak kunnen maken dat Lelystad mee gaat liften op de promotie die Batavia Stad op de nationale televisie aan het laten zien is. Als je dan toch Batavia Stad in de picture zet, probeer dan daar net achteraan of soms in de shots of in de teksten die je laat zien ook Lelystad te benoemen. Het imago van Lelystad is de laatste jaren wat leeg geweest. Daar kun je wat aan doen door positief in het nieuws te zijn. En daar helpt de promotie van Batavia Stad erg bij'. In de deal rondom het parkeerbeleid (zie elders dit hoofdstuk) werd afgesproken dat de gemeente geen bijdrage meer zal leveren aan promotie van Batavia, terwijl Batavia Stad de intentie heeft gegeven deze geheel of gedeeltelijk te willen voortzetten.

Maasmechelen Village



Afbeelding 30. Bioscoop Euroscoop in de oude mijnegebouwen van Eisden. Bron: eigen foto, april 2012.

Toen aan het eind van de jaren '80 de mijnen in Maasmechelen sloten, werd de stad het kneusje van het Maasland genoemd. Burgemeester Lenssen (in: Vandoren, 2011): 'Maasmechelen staat op de kaart vanwege een aantal initiatieven. In de eerste plaats denk ik aan Maasmechelen Village, het outletcenter dat in een brede straal bekend werd en wekelijks duizenden bezoekers trekt'. Erik Kortleven laat in een promotiebrochure van Toerisme Maasmechelen weten: 'De afgelopen jaren groeide de naamsbekendheid van Maasmechelen tot ver buiten de

landsgrenzen. Velen associëren deze mooie gemeente met trendy winkelen. En terecht, voor vele duizenden is Maasmechelen een echt shoppingparadijs. Maar, er is zoveel meer! We willen voor iedere bezoeker de perfecte gastheer zijn'. In dezelfde brochure wordt bijvoorbeeld als tip gegeven

om tijdens een weekend weg met vrienden een dag relaxen in een wellnesscentrum te combineren met een bezoek aan de Village en een exclusief gerecht. Lenssen (in: Vandoren, 2011): 'We mogen de typische Maaslandse bescheidenheid stilaan van ons afwerpen. We moeten onze troeven in een concurrerende wereld ook gebruiken'. Sabrina Tollenaers: 'Bij ons als Toerisme Maasmechelen, merken we een onrechtstreekse doorstroom. Je kunt zeker stellen dat Maasmechelen door Maasmechelen Village op de kaart is gezet'.

Designer Outlet Centre Roermond

Tegenwoordig zullen veel mensen Roermond herkennen als de stad waar een FOC gelegen is. Marc Bauwens: 'Wij zijn de katalysator geweest van dat hele Roermond op de kaart zetten. Dat komt omdat wij dikwijls het doel zijn van mensen om hier naartoe te komen'. Engels beaamt dat: 'Het DOC heeft heel veel opgeleverd voor de uitstraling van deze stad. Die is vele malen groter geworden. Het is een enorme magneet voor de stad en heeft de stad op de kaart gezet. Nu denken mensen in Bonn er over na om eens naar Roermond te rijden. In München herkennen ze Roermond er ook aan. Vroeger wist niemand waar Roermond lag'. Daarnaast heeft het DOC ook van binnenuit veel betekent voor het goede gevoel dat de stad oproept. Engels: 'De belangrijkste winst is dat het DOC er voor heeft gezorgd dat het besef dat Roermond niet klein is en zeker wel wat kan, bij ons als gemeente, bij de organisatie McArthurGlen en bij de inwoners van de stad zeer gegroeid is'.

Net als het DOC doet, promoot Roermond zichzelf steeds meer als een totaalbeleving van 365 dagen per jaar. Voor stadsregio's die op veel gebieden willen pieken is in de literatuur de term 'Spiky City' verschenen. Roermond wil zich onderscheiden op gebied van sfeer, stijl, service, grandeur, gastvrijheid, bruisende activiteiten, entertainment, properheid en ruimte voor creatieve projecten (Buitenhuis, 2011). Daarnaast wil Roermond een echte winkelstad zijn. Zelfs het binnenhalen van de landelijke intocht van Sinterklaas in 2012 wordt hieraan gekoppeld. Burgemeester Henk van Beers in de media: 'Als koopstad staat Roermond hoog aangeschreven. Dat moet Sinterklaas zeker aanspreken'. In de citymarketing van Roermond heeft het DOC een prominente plaats. Dat is niet alleen te zien aan de Duitse taal die wordt gebruikt. Binnen de slogan 'Roermond that's all you need', vormt het winkelen een belangrijk onderdeel. Het DOC wordt aangemerkt als 'een groot winkelparadijs' met een 'unieke shopping beleving'. In de City Guide van de stad, die mee te nemen is bij een rijdende informatiezuil op het Kazerneplein, staat een grote advertentie van het DOC. In de zomer staan er zelfs cityhosts, die voor bezoekers het eerste aanspreekpunt in de stad zijn en hen op weg kunnen helpen.

Rosada Factory Outlet

De slogan van de gemeente Roosendaal is: 'Gemak van de stad, pracht van platteland'. Gezien de geschiedenis van het concept past een FOC daar goed in. De rol van Rosada in het stadsimago van Roosendaal is echter niet bijzonder groot. Daarvoor zijn de bezoekersaantallen van Rosada nog wat te laag en de reacties over Rosada nog teveel negatief. Wel staat Roosendaal al langere tijd bekend als winkelstad. In het logo bijbehorend bij de slogan van VVV Roosendaal: 'Beleef 't in Roosendaal!', is een prominente plaats weggelegd voor een winkeltas (zie Afbeelding 31). Aan dat imago heeft Rosada ongetwijfeld bijgedragen. In Rosada is ook een nevenvestiging van het VVV-kantoor gevestigd. Daarin is naast de benodigde informatie zo nu en dan ook een tentoonstelling te zien over de regio. In 2009 ging deze over het kostschoolleven van vroeger.



Afbeelding 31. Het marketinglogo van Roosendaal.

Bron: www.vvvroosendaal.nl

5. De promotie van het FOC

Promotie speelt een belangrijke rol in het aantrekken van bezoekers naar een FOC. Daarin zie je onherroepelijk beelden van overwegend gelukkige en lachende mensen – die bewust als modellen ingehuurd en gefotografeerd zijn tijdens het in scene gezette winkelen – met enkele aankopen in hun draagtassen. Alle vier de FOCs benadrukken daarbij ‘de unieke beleving van het ontspannen en betaalbaar shoppen bij hoge kortingen in de sfeervol ingerichte straatjes waar je modehart sneller gaat kloppen’. De verschillende thema’s zie je dan ook terugkomen in de promotie. Vooral feestdagen als Kerst, Pasen, Vaderdag en Moederdag zijn ultieme gelegenheden om een extra wending te geven aan de promotie en extra bezoekers te lokken. Promotie gaat een stuk verder dan enkel en alleen reclame-uitingen en het uitbrengen van folders. Internet en *social media* worden steeds invloedrijker, mede doordat bezoekers hier hun ervaringen kunnen delen. Klantenbinding geschiedt via inschrijving voor de speciaal bedachte *communities*. Zo ontvangen regelmatige bezoekers de nieuwsbrief per email. Daarin staan bijvoorbeeld speciale win- en bezoekersacties (waarbij zo nu en dan lokale bedrijven worden betrokken). De prijzen die te winnen zijn variëren van auto’s en vakanties tot kaartjes voor evenementen, iPhones, merkkleding en cadeaubonnen die te besteden zijn in het FOC. Wanneer er een prijsuitreiking is wordt er ingezet op publiciteit en wordt de lokale pers uitgenodigd (Pretpark Nederland, 2006). Verder is er in de nieuwsbrief een overzicht van de activiteiten, afgeprijsde merkproducten, vacatures, openingstijden en nieuwe winkels. Ook komen de leden in aanmerking voor (het sparen ten behoeve van) extra kortingen of krijgen ze een uitnodiging voor speciale VIP-shoppingavonden. Al die zaken worden tegelijkertijd gecommuniceerd via officiële Youtube-, Twitter- en Facebook-accounts.

Hoewel het niet vanzelfsprekend is dat potentiële klanten uit de meest nabije omgeving komen, wordt er ook gepromoot in de eigen gemeente en in de eigen stad. In de meest simpele vorm nemen bezoekers aan het FOC hun plastic tassen met daarop de logo’s van de merken mee bij hun bezoek aan de binnenstad. Een FOC promoot primair voor zichzelf, maar neemt in haar promotie vaak ook de nabije stad op.

Batavia Stad Lelystad

Jop Fackeldey geeft aan dat de gemeente Lelystad niet aan promotie van Batavia Stad doet, ook al is het een heel belangrijke trekker voor Lelystad: ‘Ze hebben zelf een heel groot marketingbudget’. Dat is bijvoorbeeld te zien aan het opvallende feit dat Batavia Stad regelmatig de nationale media op zoekt bij het reclame maken. Tijdens het 10-jarige jubileum van Batavia Stad in 2011 werden er commercials uitgezonden bij de publieke Nederlandse televisie- en radiozenders. In de lente van 2012 was Batavia Stad opnieuw op de nationale televisie. Ook heeft de promotie van Batavia Stad (‘dé fashion outlet van Nederland’) zoals gebruikelijk vorm gekregen in brochures.

Batavia Stad won in 2001 al de Lelystadse Promotie Award. Vanaf het begin af aan is er in de promotiefolders bewust de nadruk gelegd op de toeristische invalshoek van het merkendorp. In 2011 won het FOC opnieuw een prijs voor de gedane promotieactiviteiten. Batavia Stad won de eerste NRW (Nederlandse Raad van Winkelcentra) Marketingprijs. De jury legt in het bijbehorende rapport uit dat Batavia Stad het vooral goed heeft gedaan vanwege ‘de commerciële waarde van het B MEMBER-loyaliteitsprogramma, het datamanagementsysteem (dat ook wordt ingezet voor markt- en



Afbeelding 32. Speciaal uitgegeven folders van het DOC. Bron: eigen foto, april 2012.

klantonderzoek), en de reclamecampagnes op radio en tv en in de geschreven pers, die creatief en effectief worden ingezet op merken en voordeel voor klanten'. Het merkendorp is volgens de jury met deze integrale marketingstrategie een voorbeeld voor alle Nederlandse winkelcentra.

Bij Batavia Stad wordt een lid van de community B MEMBER genoemd. Medio 2011 waren hier 90.000 members lid van, waarvan 53.000 permanent (Van Heuven, 2011). De website van Batavia Stad is uniek in het overzicht dat het geeft van alle aanbiedingen en vacatures bij alle gevestigde merkwinkels, waar op gereageerd kan worden via Facebook. De eerste aanzetten tot een intensievere online marketingaanpak heeft het aantal bezoekers van de website inmiddels door de grens van 100.000 unieke bezoekers per maand gestuwd (Van Heuven, 2011). Op deze website staat overigens geen informatie over de stad Lelystad. Wel is er veel te vinden over het stadsdeel Batavia. De promotie van Batavia Stad vindt steeds meer plaats in het kader van de promotie van het gehele stadsdeel Batavia. In de folders en op de website van Batavia Stad wordt daarom steeds meer verwezen naar de kwaliteiten van de activiteiten die mogelijk zijn in de nabije omgeving.

Jop Fackeldey geeft aan dat de houding in de promotie van Batavia Stad anders is dan in de eerste jaren: 'Wat ik heel leuk vind aan Batavia Stad is dat ze hun strategie hebben veranderd. Tien jaar geleden werd het voorgesteld als een koopjesdorp'. Dat blijkt wel uit de documentaire Pretpark Nederland (2006). Te zien is dat er acties worden voorgeschoteld, zodat producten nóg goedkoper zijn. Willem Veldhuizen komt in de documentaire aan het woord: 'Nederlanders hebben het imago van kijken, kijken en niets kopen. Als er iets gratis is, kun je bijna dranghekken zetten. Succes is verzekerd. Hier moet je verleid worden. Het aantal tasjes dat men bij zich heeft is van belang'. Nu is dat heel anders. Fackeldey: 'Het imago van goedkoop was meer de Beverwijkse Bazaar en de zwarte markt dan wat anders. Voor de bezoeker was het dan toch vaak een teleurstelling. Een pak bij C&A is toch goedkoper dan een maatpak in Batavia Stad. Maar dat maatpak is dan weer goedkoper dan de pakken in de kwaliteitswinkel. Dat levert altijd verwarring op. De huidige slogan 'Batavia Stad gebouwd op sterke merken' geeft wel heel goed weer wat het is. Want het is – los van het prijsverschil – natuurlijk ook een unieke gelegenheid om heel veel kledingzaken en andere modezaken op soort gesorteerd te kunnen bezoeken'.

Maasmechelen Village

Actieve promotie ligt enkel en alleen in handen van Maasmechelen Village zelf. Sabrina Tollenaers: 'Er is veel geld van het Amerikaanse bedrijf Value Retail'. Het merkendorp probeert zich te profileren als een FOC dat mikt op het smaldeel van de bevolking met een goed gevulde beurs. Daarbij is het aandeel van de bezoekers van Maasmechelen Village uit Maasmechelen zelf zeer beperkt. Edwin Schenk, Group Director Commercialisation & Leasing bij Value Retail: 'Wij bouwen luxe villages. Onze dorpen onderscheiden zich door het aanbod. Marlies Dekkers heeft bijvoorbeeld maar één outlet en die is bij ons in Maasmechelen. We proberen de bovenkant van de markt te bereiken. De P.C. Hoofdstraat-mensen zeg maar. Want ook zij houden van koopjes' (Pereira, 2012). 'De beleving van de consument is waardevoller dan de prijs die de consument betaalt', laat David Winkels weten (Van der Heijden, 2011a). Bij dit FOC kun je dan ook persoonlijk shopadvies krijgen door een afspraak te maken met een *Personal Styling en Shopping Consultant*. Regelmatig zijn er ook Belgische stylistes aanwezig. Opvallend was het bezoek dat de finalisten van The Voice of Vlaanderen in 2012 deden aan Maasmechelen Village. Ook vond er een uitzending op locatie plaats van het Belgische Radio 2 programma Terras Beusen.

Binnen Maasmechelen Village vindt je volgens de meertalige brochures de internationale topmerken én het summum van de Belgische merken. Op de Facebook-account van Maasmechelen Village verscheen dan onlangs ook 'We love our Belgian brands!'. Als lid van de community van Maasmechelen Village heb je het Maasmechelen Village Membership (My Membership) verkregen.

In de reguliere folder van Maasmechelen Village staat standaard een overzicht van activiteiten in de regio. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om tentoonstellingen of beurzen op het gebied

van mode, kunst of antiek. Ook wordt er verwezen naar het openluchtmuseum in Bokrijk, chocoladestad Hasselt en het Nationaal Park Hoge Kempen. Er is verder geen aandacht voor de stad Maasmechelen. Toch spreekt er wel degelijk een lokale verbondenheid uit de promotie. David Winkels voorafgaand aan het tienjarig jubileum (in: Vandoren, 2011): ‘We gaan dat op een speciale manier vieren: acties met fashiondesigners, met luxe, iets met eten en drinken, evenementen waarbij de omgeving en de natuur betrokken worden. Per slot van rekening is Maasmechelen Village het enige shoppingcentrum ter wereld dat in een Nationaal Park ligt, in een uitzonderlijk groene omgeving. De belevingswaarde dáárvan – en onder meer ook van de aangrenzende prachtige en unieke Tuinwijk, van de aanwezige multiculturele samenleving, van de talrijke culinaire mogelijkheden, van het fietsroutenetwerk, van de nabije attractieve steden en dorpen – willen we uitspreken om heel de gemeente, het Maasland en Limburg te promoten’.

Designer Outlet Centre Roermond

McArthurGlen promoot het DOC in Roermond zelf. Ze hebben een grote promotie- en marketingafdeling. Engels: ‘Wij als overheid gaan niet promoten voor een commercieel bedrijf. Dat doen ze zelf. Ze stoppen er heel veel geld in, vooral in Duitsland. Veel meer dan in Nederland. Iedere euro in Duitsland wordt door veel meer mensen opgepikt dan in Nederland. We hebben hier zo’n gigantisch groot achterland: het Ruhrgebied’. Bauwens: ‘Roermond staat slechts in voor 0,7% van mijn bezoekers. Dat is maar heel weinig’. Op de lokale televisie werd geopperd dat de grote winkelclusters in Limburg, waaronder de woonboulevard in Heerlen, mogelijk samen kunnen optrekken bij het promotie maken in Nordrhein Westfalen om Duits kooppubliek te trekken (Omroep VOX, 2011). Bij het DOC wordt een lid van de community overigens simpelweg VIP genoemd, dat gezien het aantal internationale bezoekers een duidelijke en makkelijke benaming is.

In de folders en op de website wordt bezoekers aangeraden om langer te blijven en ‘het geheim van Limburg’ te gaan ontdekken, waarbij aan drie peilers van Roermond aandacht wordt gegeven: de binnenstad met ‘romantische steegjes, historische architectuur en Limburgse cuisine’, de natuur ‘met schilderachtige wandel- en fietspaden en de Maasplassen, ‘één van de grootste watersportresorts van Nederland’. Eind april 2012 pakte het DOC ‘als de betaalbare PC Hoofdstraat van het zuiden’ nog eens paginagroot uit in de bijlage Metro Mode van Metro, de gratis krant die wordt verspreid in het openbaar vervoer. Mensen die de pagina uitknipten konden profiteren van een kortingsdagpas. Een slimme actie was ten slotte het uitnodigen van enthousiaste Facebook-volgers om model te zijn voor de reclamefolders van het DOC. Het publiek kon zich opgeven voor deelname aan een Centre Photo Shoot, iets wat normaal wordt uitbesteed aan modellenbureaus.

Rosada Factory Outlet

Na de opening werkte Rosada voor promotie veel samen met Q-music. Rosada gaf verschillende prijzen weg in ruil voor faam op de radio. Ook vonden er enkele uitzendingen plaats vanuit Roosendaal. In de folders van De Stok wordt Rosada getipt als: ‘dé Shop Spot voor koopjesjagers en Smartshoppers’. Verder wordt de unieke dorpse sfeer van Rosada, waar het bijna elke zondag koopzondag is, naar voren gebracht. In de eigen promotie laat het merkendorp duidelijk naar voren komen dat het gaat om funshoppen. De community van Rosada heet Rosada Friends & Family, waar zo rond de 75.000 klanten zijn aangemeld. Elke woensdag kun je op Facebook kleren winnen door mee te doen aan ‘Like the Wednesday’. Regelmatig maak je bij inschrijving kans op een fors bedrag aan shoptegoed. Ook geeft Rosada zo nu



Afbeelding 33. De Rosada Zomertas uit 2011 (boven) en het oude logo van Rosada met roos (onder).

Bron: www.rosada.nl

en dan couponboekjes uit met kortingsbonnen. Tastbaarder was de promotiecampagne in 2011 die uiteindelijk ook een prijs heeft gewonnen van NRW. Centraal stonden de Rosada Zomertassen, waarvan er 80.000 gratis werden uitgedeeld en gepromoot op verschillende winkel- en uitgaanslocaties in de regio en in de grote steden van Nederland en België. Tijdens de Ultieme zomershopdag in konden mensen bij Rosada terecht voor modevragen, shoppingtips en persoonlijk stylingadvies en maakten ze kans op shoptegoed. Om de naamsbekendheid en de bezoekersaantallen te vergroten kwam men voor de Belgische markt met reclamespots op televisie en voor de Nederlandse markt met radiospots. Ook kwamen er advertenties in diverse modebladen. In 2012 zal er een vervolgcampagne volgen ("Rosada Fashion Outlet", 2012).

Op de Belgische markt wordt steeds actiever geworven, mede omdat de Belgische bezoeker van Rosada veel meer geld uitgeeft dan de Nederlander. Dat gaat onder andere gebeuren via een – van de Nederlandse afgeleide – Belgische website. 26% van de leden van de Rosada Friends & Family komt uit België (Van Veen, 2011).

In de promotie is af en toe ook een verwijzing naar Roosendaal te vinden. Zo kwam de roos terug in het oude logo van Rosada (zie Afbeelding 33). In het huidige logo van Rosada is de roos verdwenen. De beweegreden daarachter zijn niet duidelijk. Om de binnenstad ook te betrekken bij de promotie kwam Rosada in mei 2012 met een noemenswaardige actie. Er werden in de Roosendaalse binnenstad zes tasjes verstoppt met in elk tasje 50 euro aan shoptegoedbonnen. Op de Rosada Facebookpagina staan hints om de zoektocht te vergemakkelijken ("Rosada verstoppt tasjes", 2012). Op de website van Rosada onder het kopje 'Omgeving' is veel te vinden over Roosendaal, dat wordt omschreven als 'een bruisende winkelstad met allure bij uitstek waar veel te zien, te doen en te beleven is'. Verder wordt er geschreven over de 'knusse en sfeervolle dorpen' Nispen, Wouw, Wouwse Plantage, Heerle en Moerstraten die liggen in een 'opvallend groene omgeving met uitgestrekte bossen en weidse landschappen, ideaal om rustig te fietsen of te wandelen'.

Rosada promoot ook de mogelijkheid om een bezoek te combineren met andere leisure-activiteiten op het naburige recreatiepark De Stok. Ewald Sieben (in Sieben, 2007): 'We merken daar als ondernemers nog niet veel van. De ondernemers van De Stok zitten echter ook niet stil en bieden nu arrangementen aan waarbij de minder sportieve gasten wordt gewezen op de mogelijkheid een paar uur te gaan shoppen bij de burens. Dat werkt wel! Het zal Rosada worst wezen langs welke deur de klanten binnenkomen. Wat dat betreft past Rosada zich sneller aan dan zijn omgeving en etaleert het aandoenlijk de gastvrijheid van een dorpskruidenier, bij wie je achterom ook altijd welkom bent'.

6. De bereikbaarheid en de parkeerontwikkeling van het FOC.

Wanneer de bezoeker overtuigd is om een uitstapje te maken richting het FOC, dan stapt hij vaak in de auto. FOCs dienen goed bereikbaar te zijn. Een locatie aan de snelweg, of in ieder geval dichtbij de snelweg, is daarom noodzakelijk. Volgens filosoof Bram Esser en beeldend kunstenaar Melle Smets (2011) worden plekken aan de snelweg ten onrechte te alledaags gevonden: 'Dagelijks rijden honderdduizenden mensen onbewust in een landschap waarin een typisch Nederlandse streek is ontstaan van parkeerplaatsen, bedrijventerreinen, wegrestaurants met streekproducten, ecoducten en factory-outlets'.

Gemakkelijk bereikbaar en gratis of goedkoop parkeren. Het zijn twee belangrijke publiekstrekken die de binnensteden van Nederland vaak niet meer kunnen bieden (Pereira, 2012). Vanaf de snelweg moet de bezoeker makkelijk richting de parkeerplaats van het FOC kunnen komen, zonder een omweg te hoeven maken over binnenstedelijke wegen met veel stoplichten. Voor de enkele duizenden bezoekers van een FOC moet daarna voldoende parkeergelegenheid zijn om hun auto te parkeren, zodat ze daarna onbezorgd naar de ingang van het FOC kunnen lopen. Verkeersborden zijn hierbij van groot belang. Ook voor mensen die met het openbaar vervoer komen dienen de mogelijke verbindingen duidelijk te worden aangegeven. De komst van duizenden

bezoekers betekent nogal wat voor de stad waar het FOC gelegen is. Er kunnen bijvoorbeeld files ontstaan op feestdagen of inwoners kunnen hun auto niet meer kwijt omdat elke parkeerplek al bezet is. Overigens lijkt het erop dat op de kaartjes in de folders, de steden waar andere FOCs liggen bewust niet genoemd worden.

Batavia Stad Lelystad

Lelystad kent gunstige locatiekenmerken binnen Nederland. Allereerst ligt de stad midden tussen toeristenconcentraties als Amsterdam, de Friese meren en de Veluwe (Donkers, 2000). Verder ligt Lelystad dichtbij toeristentrekkers als het Dolfinarium en Walibi. De stad ligt niet te dicht bij winkelcentra van een hoge orde. Amsterdam ligt bijvoorbeeld op 45 minuten rijden in de auto. Binnen een straal van 60 autominuten ligt een groot klantenpotentieel van ruim 4,5 miljoen mensen (Rouwmaat & Reijmer in: Boekema, Spierings & Van de Wiel, 2000). Binnen anderhalf uur rijden is dit aantal zelfs 11,5 miljoen. Het merendeel van de bezoekers woont buiten Flevoland. Ze zijn afkomstig uit Gelderland en Overijssel, maar ook uit verder weg gelegen provincies als Zeeland, Groningen en Limburg (Scheerder, 2004). Jop Fackeldey geeft aan dat Batavia Stad het echter vooral moet hebben van bezoekers uit de provincies Noord- en Zuid-Holland: 'We hebben niet zo'n groot achterland als het DOC in Roermond. Als je een cirkel trekt waar de mensen vandaan komen, dan zit de hele noordelijke Randstad daarin. Van daaruit komen er regelmatig mensen hier'.

Omdat de stad relatief nieuw is, was er voldoende ruimte inclusief ruime parkeergelegenheid voor een FOC (Beukers, 2002). Lelystad is goed bereikbaar per auto. Ruim 90% van de bezoekers van Batavia Stad komt met de auto. Fackeldey: 'Je ziet dat er maar heel weinig mensen gebruik maken van het openbaar vervoer. Het merendeel komt met de auto. Die komen shoppen en willen de aankopen direct in de auto hebben'. Lelystad heeft het geluk dat het direct verbonden is met het Noord-Hollandse Enkhuizen. In 1976 werd de dijk Enkhuizen-Lelystad aangelegd ten behoeve van de inpoldering van het Markermeer, die uiteindelijk nooit doorgegaan is. De dijk (de N302) bleef een handige verbinding tussen de nieuwe polders en Noord-Holland. Fackeldey: 'Vanaf Enkhuizen kom je over de dijk bijna direct bij Batavia Stad uit. Zo is de bereikbaarheid goed vanaf meerdere kanten'.



Afbeelding 34. Parkeersysteem met slagboom bij Batavia Stad.

Bron: eigen foto, april 2012.

De verkeersafwikkeling vanuit de overige richtingen kan er betrekkelijk eenvoudig geregeld worden door de rechtstreekse verbinding met de A6, via afslag 22 Lelystad-Noord (Beukers, 2002). Wanneer er vanuit Almere of Harderwijk naar Batavia Stad wordt gereden, lijkt het echter alsof je onnodig een stuk om Lelystad heen wordt gestuurd. Dat heeft mede te maken met het feit dat Lelystad slechts voor driekwart is beringd met snelwegen. Het laatste kwart ontbreekt, mede door de ligging van het natuurgebied 'de Oostvaardersplassen'. Fackeldey:

'Natuurlijk hoef je niet per se helemaal om Lelystad heen, want je kunt ook de afslag richting het centrum pakken. Dan rij je ook langs de kust naar Batavia. Probleem is dat je dan gedeeltelijk door de stad rijdt en stoplichten tegen komt. De bewegwijzering via de afslag Lelystad-Noord is natuurlijk bewust gedaan om de bezoekersstromen niet door de stad te laten gaan. We kunnen het verkeer zo

makkelijk afwikkelen. Je bent er ook vrij snel, omdat daar veel wegcapaciteit is. Met grote verkeersstromen is het handig als je lekker door kunt rijden. En je komt goed uit bij de parkeerterreinen, want die zijn gericht op die kant’.

Rondom Batavia Stad geldt betaald parkeren. Batavia Stad beschikt met ruim 2000 plaatsen over een fors parkeerareaal (Scheerder, 2004). Fackeldey: ‘Het hebben van voldoende parkeercapaciteit is natuurlijk een voorwaarde. Maar doordeweeks staat er veel leeg. De piekcapaciteit is op zaterdag en ook op zondag. De geplande uitbreiding komt aan de zijkant van Batavia Stad, richting het gebouw van de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed. Deze zal gedeeltelijk over bestaande parkeerplaatsen gaan die gebruikt worden bij extra drukte, maar daar worden dan nieuwe parkeerplaatsen voor aangelegd’. Dat de uitbreiding aan de parkeerplaatszijde zal plaatsvinden, betekent dat Bataviawerf kan blijven liggen op de huidige plek. Voor Batavia Stad zou een uitbreiding richting de kust vele male interessanter en goedkoper zou zijn dan een uitbreiding landinwaarts. Dit vooral gezien de mogelijke bezwaren uit de aangrenzende stadswijken (www.bataviawillemvos.nl).

Bezoekers konden tot 1 april 2008 hun auto gratis parkeren bij Batavia Stad (Van Heuven, 2011). Binnen de slagbomen, waar je pas uit kunt wanneer er betaald is bij één van de tien betaalautomaten, geldt nu een dagtarief van €3,- (zie Afbeelding 34). Sinds kort is het parkeerbeheer van een groot deel van de parkeerfaciliteiten door de gemeente Lelystad voor een vast bedrag van €338.000,- per jaar verhuurd aan Batavia Stad, dat voor de exploitatie gaat zorgen. Fackeldey: ‘We hebben er lang over gesproken wie nou wat moet doen. Het was niet handig dat wij dat deden, omdat wij parkeerwachters moeten laten rondlopen, terwijl zij ook beveiligingsmensen hebben. Zij wilden dat parkeren graag gaan doen, omdat ze zeggen: ‘het zijn onze gasten, we willen ze welkom heten, we willen het sneeuwvrij maken, dat is ook ons belang’. Zij mogen geen boetes uitschrijven, maar omdat er met slagbomen wordt gewerkt is dat geen probleem. Het grote parkeertoezicht blijft de verantwoordelijk van de gemeente. Dat is de gewone route van de parkeerwachter of politie in het openbaar gebied’. De deal die werd gemaakt werd niet zonder kritiek ontvangen. De gemeente Lelystad had eerder al door Goudappel Coffeng een rapport laten opstellen over het verkeer en het parkeren bij Batavia Stad. Zij ontwikkelden een nog niet bestaande parkeernorm voor de functie FOC (www.goudappel.nl).

Binnen het stadsdeel Batavia is begin 2012 ook de bewegwijzering voor toeristische voetgangers opgeleverd. Het ontwerp van de informatiezuilen met plattegrondkaarten en verwijspalen is precies hetzelfde als de eveneens onlangs geplaatste bewegwijzering in het Stadshart. Doel is om de bezoeker gerichte informatie te geven over waar hij zich bevindt in het gebied. Om de oriëntatie nog makkelijker te laten zijn, zijn de kaarten voorzien van 3D gebouwen en in de kijkrichting geplaatst. Met promotionele *touch-points* wordt de bezoeker op de hoogte gebracht van de komende evenementen in het gebied (Swart, 2012).

De gemeente Lelystad heeft erop aangedrongen dat er ook met betrekking tot het openbaar vervoer een goede verbinding moet komen naar Batavia Stad. Door het verleggen van enkele busverbindingen werd de bereikbaarheid per openbaar vervoer aan het begin van deze eeuw sterk verbeterd (Donkers, 2000). Ieder half uur rijdt er nu een bus (lijn 7) vanaf de Lelystad Airport via het centraal station van Lelystad naar Batavia Stad en andersom. Batavia Stad ligt op circa drie kilometer van het centrum van de stad (Scheerder, 2004). Dat is ongeveer tien minuten met de bus. Op het station van Lelystad kun je elk kwartier de trein pakken naar Almere en Amsterdam. Aan het eind van 2012 wordt de Hanzelijn geopend en gaan er ook treinen rijden richting Zwolle en verder. Er zijn ook rechtstreekse busverbindingen naar onder andere Kampen, Harderwijk en Groningen. Nog voor de opening van Batavia Stad werd er ook gesproken over een snelbootverbinding met Amsterdam (Beukers, 2002). De bootverbinding hield het uiteindelijk een half jaar vol en was in 2000 al opgedoekt wegens een faillissement van uitbater Flevo Ferries, ruim een jaar voordat het FOC opende. De aanlegplaatsen waren te slecht bereikbaar voor de potentiële klanten. Wel zijn er voldoende aanlegplaatsen voor particulieren met een boot, onder andere in de Bataviahaven.

Wat in de toekomst ook nog belangrijk kan worden is de ontwikkeling van Lelystad Airport, waarvoor er concrete plannen zijn tot uitbreiding van het aantal vluchten. Jop Fackeldey (in: Postma, 2008): 'We krijgen een luchthaven voor Europees vliegverkeer. De uitbreiding van de luchthaven zal een forse impuls geven aan de werkgelegenheid'. Naast de werkgelegenheid brengt een grotere capaciteit van de luchthaven mogelijk ook een ander voordeel met zich mee. Zo zou het kunnen zijn dat het aantal Aziatische bezoekers van Batavia Stad toe gaat nemen.

Maasmechelen Village

Ondanks dat er is berekend dat er binnen twee uur rijden ongeveer 20 miljoen mensen wonen, mogen deze mensen niet allemaal als klantpotentieel van Maasmechelen Village worden gezien. Het Vlaamse FOC bedient een ander achterland dan het DOC in Roermond, waardoor beide FOCs nu nog niet in dezelfde vijver zitten te vissen. Waar in Roermond vooral Duitsers komen, moet Maasmechelen Village het vooral van de Belgen hebben. Gevaar voor het Vlaamse FOC is dat de ambities van het DOC verder rijken. Marc Bauwens (in: Van der Heijden, 2011a): 'We gaan via speciale marketing onze naamsbekendheid in Vlaanderen nog meer vergroten. En geloof me, als mensen eenmaal in Roermond zijn geweest, dan zijn ze van ons. Wij kunnen veel meer bieden'. Sabrina Tollenaers bevestigt dit: 'Zeker in combinatie met de binnenstad is dat wel zo. Zelf verwijs ik ook wel eens mensen door naar Roermond, al is dat eigenlijk een concurrent. Vanwege de nabijheid van het DOC, is het goed dat hier toch wel een ander soort winkels zijn. Voor Maasmechelen Village is de Euregio een aantrekkelijke vestigingsplek'. Desalniettemin is in de afgelopen drie jaar het aantal Belgen dat het Roermondse DOC bezoekt verdubbeld.

Maasmechelen Village ligt op ongeveer 30 minuten rijden van Maastricht en op ongeveer een uur rijden van Antwerpen, Brussel, Düsseldorf of Keulen. Met de auto is Maasmechelen Village binnen 6 kilometer bereikbaar via afrit 33 van de snelweg A2/E314, die enerzijds de Nederlandse grens doorkruist (knooppunt Kerensheide) en anderzijds verder België (via Genk) in gaat. Vanuit daar kunnen de borden naar 'Maasmechelen Leisure Valley' en daarna naar 'Maasmechelen Village outlet shopping' gevolgd worden. Automobilisten volgen dan een ontsluitingsweg langs de Zuid-



Afbeelding 35. De Shopping Express van Maasmechelen Village zet bezoekers af. Bron: eigen foto, april 2012.

Willemsvaart, het kanaal waaraan Maasmechelen Village is gelegen. Tollenaers: 'Voor Maasmechelen Village was de aanleg van deze weg en dus de verbinding naar de snelweg een belangrijke voorwaarde. Die is toen tegelijkertijd met de bouw van de Village gerealiseerd. Het is ook de snelste weg, al kun je ook over de Rijksweg N78 rijden'. Die Rijksweg is de aangewezen route om het FOC te bereiken vanuit het noorden, bijvoorbeeld vanaf Maaseik. Bij Maasmechelen Village kan men gratis parkeren op de 4000 parkeerplaatsen, waar vroeger mijnwerkerswoningen stonden. Een parkeerroute wijst bezoekers de weg.

Tollenaers: 'De meeste mensen komen met de auto. Met het openbaar vervoer is Maasmechelen Village relatief moeilijk bereikbaar'. Wanneer men met de trein wilt komen (station Genk of station Hasselt), moet men automatisch ook minstens een half uur met de bus (één keer per uur). De enige grensoverschrijdende buslijn komt vanuit Maastricht (78 minuten, één keer per uur).

De bereikbaarheid per openbaar vervoer vanuit Nederlands Noord- en Midden-Limburg en Noord-Brabant is daarom zeer beperkt. Om de bereikbaarheid per openbaar vervoer te verbeteren rijdt er in de weekenden een Shopping Express naar Maasmechelen Village, die om 10.00u vertrekt vanaf het 'nabije' Brussel (anderhalf uur rijden) waar de rit start langs een aantal hotels waar men wordt opgepikt (zie Afbeelding 35). Van de busrit wordt een speciale beleving gemaakt met een glas champagne, informatie over Maasmechelen Village, het lezen van fashion-magazines of het kijken van een film en iedereen krijgt een goodie-bag met daarin leuke extra's zoals een VIP-dagpas voor extra korting in de merkwinkels. Om 17.00u is het vertrek voor de terugweg. Dit alles kost €20,- voor volwassenen en €10,- voor kinderen. Maasmechelen Village heeft op wandelafstand wel een goede verbinding met een aanlegplek voor plezierboten en jachten. Aan de Zuid-Willemsvaart is de Passantenhaven Eisden aangelegd in het kader van de Leisure Valley.

Designer Outlet Centre Roermond

Vanaf Eindhoven en Maastricht is het DOC bereikbaar binnen 30 minuten. De klanten van het DOC komen voornamelijk van verder, waarbij uit onderzoek blijkt dat de gemiddelde afstand ook nog toeneemt. Marc Bauwens: 'Het potentieel van ons verzorgingsgebied is nog lang niet uitgeput. Wij putten uit het meest dichtbevolkte gebied van Europa. Liefst 26,4 miljoen mensen wonen binnen anderhalf uur rijden van ons centrum. 5% daarvan woont op een half uur rijden, 95% daarvan op dertig tot negentig minuten' (Straus, 2011). 16,2 miljoen mensen wonen binnen een uur en 1,8 miljoen binnen een half uur. De gemiddelde reistijd naar het DOC is 52 minuten. De meeste bezoekers komen met de auto naar Roermond. De opening van de A73-Zuid inclusief de beruchte tunnels tussen Venlo en Echt in 2008 heeft de bereikbaarheid van Roermond een grote impuls gegeven. Joost Engels: 'De A73 zat al jaren voor de komst van het FOC in de pijplijn. McArthurGlen wist toen ze besloten hier te komen dat de weg er uiteindelijk wel ging komen, alleen was het nog de vraag hoe snel het zou gebeuren. Amerikaanse investeerders zijn wat dat betreft veel sneller ('wij bouwen en dan komt dat goed'). Ze namen lef en vertrouwden erop dat die weg er kwam'. Verder was de opwaardering van de route richting Duitsland met het grote achterland van het Ruhrgebied zeer van belang. In 2009 werd er een goede verbinding richting Düsseldorf tot stand gebracht. De N280-oost voorzag in een opknapbeurt tot de grens. Er kwamen aansluitingen op de A73 in beide richtingen. De Duitsers zorgden er ten slotte voor dat ze via de A52 'immer gerade aus nach Roermond' kunnen. Hiermee werd een groot knelpunt aangepakt.

Via regionale samenwerking in Midden-Limburg staat er een verdere opwaardering van de N280 tot aan de aansluiting op de A2 bij Weert op het programma. De Maasbrug wordt veiliger gemaakt door de Provincie Limburg en Rijkswaterstaat. Binnen de stadsgrenzen gaan ook een aantal veranderingen plaatsvinden. Tussen de A73 en de Maasbrug bij het DOC ligt echter nog altijd een stuk N280 dat wordt geregeld met verkeerslichten, maar na een opknapbeurt zou dit wegvak nog 20 tot 30 jaar mee moeten kunnen ('Randweg N280 om', 2012). Engels: 'De twee kruispunten (Wilhelminasingel / DOC en Roerkade / Maasbrug) zullen beide ongelijkvloers worden'. Het doorgaande verkeer zal worden gescheiden van het lokale verkeer. Verder zullen de singels geschikt worden gemaakt voor eenrichtingsverkeer. Engels: 'Voor het DOC komt het meeste verkeer over de N280 en de A73 en nauwelijks over de singels'.

Volgens Engels is er geen echte verslechtering te merken van de bereikbaarheid na de komst van het DOC: 'De bereikbaarheid van Roermond is op zich goed, met uitzondering van Duitse feestdagen en een aantal weekenden. Maar de stad stond altijd wel vast op deze dagen'. Niet iedereen is zo optimistisch over de verkeersstromen. Veel inwoners van Roermond klagen over de onbeheersbare chaos en geluidsoverlast op de N280 en over files op de Godswaarderssingel en de Venloseweg. Daarbij komt dat zelfs vergunningshouders niet meer zeker waren van hun parkeerplaats. Sinds kort heeft de gemeente daarom betaald parkeren ingevoerd. De hulpdiensten hebben te maken met langere uitruktijden, zeker nu de ombouw van de singels is begonnen. De Regionale Ambulance

Voorziening Limburg Noord zet nu in het weekend een extra ambulance in aan de achterzijde van het DOC om die kant van de stad te bedienen. De kosten van €1200,- per dienst worden doorberekend aan de gemeente (Straus, 2012b). Vanaf mei 2012 worden er in de binnenstad ook medische *biketeams* ingezet. Met Pasen in 2012 werden er verkeersregelaars bij het DOC ingezet en werd er tijdelijk eenrichtingsverkeer ingevoerd in het havengebied. Engels geeft aan dat er samen met McArthurGlen al veel in de bereikbaarheid is geïnvesteerd: ‘We hebben geprobeerd mensen op afstand te laten parkeren’. Zo werden de mogelijkheden onderzocht voor een transferium bij Fletcher Hotel Bosrijk aan de Duitse grens. Ook kwam er in het weekend een gratis shopbus, die elke twintig minuten de verschillende winkelclusters van Roermond aan deed. Beide initiatieven waren niet succesvol. Het bleek dat de mensen die in de shopbus stapten voor 98% uit Roermond kwamen (Van der Heijden, 2011e). Engels: ‘Duitsers stappen sowieso pas uit hun auto als ze weten dat ze er zijn. Ze gaan nog liever een uur in de file staan. We doen het er maar mee’.

Naast de hele infrastructuur van- en naar het DOC die er anders komt uit te zien, zal ook de parkeerstructuur anders worden. Van de 3300 parkeerplaatsen in de directe omgeving, zijn er op dit



Afbeelding 36. Parkeerkaart van het DOC in Roermond.

moment 2650 in eigendom van McArthurGlen. Hier kan men voor €2,- per dag parkeren (zie Afbeelding 36). Engels: ‘We gaan er nog meer aan doen om het een en ander te optimaliseren. De toename van het aantal bezoekers – en dus het aantal auto’s – noopt ons ertoe dat er meer parkeerplaatsen moeten komen om het verkeer goed te laten doorstromen’. Op piekmomenten staat het hele parkeerterrein aan de achterkant van het DOC vol, evenals de Scheepvaartweg. Op de Scheepvaartweg wordt intussen veel bebouwing gesloopt. Engels legt uit: ‘McArthurGlen heeft dat allemaal aangekocht om parkeerplaatsen te maken. Die weg wordt ook voor het ontsluiten gebruikt’.

Dat samenwerken met de gemeente niet altijd makkelijk is bewijzen de strubbelingen rondom de parkeergarage op het Kazerneplein (met 400 plekken) die in 2009 werd geopend. De garage die door de gemeente wordt geëxploiteerd draait jaarlijks een verlies van een paar ton, mede vanwege concurrentie van de parkeerplaatsen van het nabijgelegen DOC. Lagere tarieven en verschillende prijsacties moeten ervoor zorgen dat de gemeente die concurrentie aankan. Het privéparkeerterrein van het DOC is in tegenstelling tot de gemeentelijke parkeergarage wel elke dag goed gevuld. Op drukke dagen komt het merkendorp zelfs parkeerplaatsen tekort. Om de gemeente te compenseren voor het concurrerende parkeerbeleid betaalt het DOC vanaf 2010 jaarlijks 100.000 euro aan de gemeente (Van der Heijden, 2011b). De gemeenteraad vond dit bedrag echter te laag en wenste een ruimhartigere compensatie voor het verlies. De raadsfracties storen zich er vooral aan dat op het naastgelegen privéparkeerterrein van het DOC nauwelijks wordt gehandhaafd, waardoor men daar in de praktijk gewoon gratis kan parkeren. Het DOC mag echter geen boetes uitschrijven. Een oplossing zou volgens wethouder IJff het plaatsen van een slagboom zijn: ‘Maar het moet wel verkeerstechnisch mogelijk zijn. We willen namelijk geen files tot in Duitsland als gevolg van deze slagboom’ (Van der Heijden, 2011c).

Marc Bauwens laat weten dat het internationaal shoppingtoerisme een heel belangrijk facet is waar men in Roermond mee te maken heeft: ‘Dat stijgt zo hard, hier al vijf jaar lang exponentieel. Neem het aantal Chinezen. Dat is in een aantal jaar gestegen van 2000 naar 40.000 nu en dat gaat richting 60.000. De middenklasse verdubbelt zich in China zowat elk jaar en is nu pas 4% van het aantal inwoners. Die kunnen het zich veroorloven om te reizen en zitten dan ook met allerlei tradities waardoor ze veel geschenken voor elkaar kopen. De Chinezen zouden nooit in zulke aantallen komen als de echt grote merken zoals Gucci en Prada hier niet aanwezig waren. Zij zijn in China maar een klik verwijderd van Roermond. Dus die doen hun huiswerk, die zoeken op FOCs en die zien wat er speelt. Als bij Roermond al die namen de revue passeren dan is het rap beslist waar ze naartoe gaan. Het afgelopen jaar zijn er ook 20.000 Russen en 20.000 mensen uit Arabische landen geweest. Voor

hen hebben we ook die shoppingguides in verschillende talen. We spreken grote groepen aan om hen te overtuigen’.

Naast de bereikbaarheid per auto merken zowel Bauwens als Engels dat voornamelijk deze Oost-Europese en Aziatische bezoekers per trein arriveren op het station van Roermond. Bauwens legt uit: ‘Veel van deze bezoekers landen per vliegtuig in Düsseldorf en in mindere mate ook in Amsterdam. Vooral de trein van Veolia Transport vanuit Venlo zit dan ook regelmatig vol met Chinezen. Ze proberen de snelste weg te vinden. Ze moeten een nogal omslachtige weg gaan volgen en dat maakt het niet eenvoudiger voor hen. Een zware dobber. Het is jammer dat er geen rechtstreekse verbinding van Düsseldorf naar Roermond is. Maar goed zelfs via Venlo – dat echt wel een beetje een langzaam verhaal is heb ik begrepen – komen ze. Dat duurt wel twee uurtjes denk ik’. Om het voor de Aziatische bezoekers wat makkelijker te maken heeft McArthurGlen een busdienst die voor de klant €15,- kost. Bauwens: ‘Elk weekend zetten we twee bussen per dag in. Deze bussen vertrekken in Düsseldorf om 09.00u en om 11.00u. Ze doen een traject heen en terug’. Vanaf de zomer van 2012 kwam daar ook een busdienst van- en naar Keulen bij. In totaal gaat het op dit moment om ongeveer honderd – voornamelijk Chinese – toeristen per dag (Straus, 2012e).

Bij de halte Wilhelminasingel, in de buurt van het DOC, stoppen er ook tal van stads- en streekbussen. Het DOC is vanaf het treinstation – dat rechtstreekse intercityverbindingen heeft met de Randstad, Zuid-Limburg en Nijmegen – echter makkelijk per voet bereikbaar. De bewegwijzering loopt via de binnenstad, wat volgens Engels ook het slimst is. Opvallend is dat Aziaten die wel op eigen gelegenheid komen, vaak de in hun ogen korter lijkende looproute kiezen richting het DOC. Vanuit het station lopen ze over de Godsweetersingel richting de achterkant van het merkendorp. Engels: ‘Via het kruispunt aldaar is er geen toegang voor voetgangers. De ingang aan die zijde is er puur voor mensen die met de auto komen. Voor mensen die niet vanaf de parkeerplaats komen staat er een verbodsbord. Wij proberen er alles aan te doen om mensen daar weg te houden. Als straks de kruispunten worden aangepakt kun je daar in ieder geval niet meer oversteken’.

Rosada Factory Outlet

Rosada heeft een gunstige ligging op 30 autominuten van Rotterdam en 20 autominuten van Breda. Het klantbereik van Rosada bestaat uit ongeveer vijf miljoen mensen binnen een uur rijden en ruim 13 miljoen mensen binnen anderhalf uur rijden. Veel bezoekers komen echter uit de buurt: 46% van de daadwerkelijke bezoekers rijdt minder dan een half uur naar Rosada. Gerben Boomsma (in: Lazeroms & Ullenbroeck, 2010): ‘We moeten ook de mensen van verder weg hier naartoe krijgen. Mensen die langer in Rosada blijven en dan ook meer besteden. Een centrum als Rosada kan niet leven van alleen zijn lokale inwoners. Daarom ligt de sleutel bij hoogwaardige merken’. Volgens een informatiemedewerker bij Rosada komt een relatief groot aantal klanten uit België. Precieze cijfers zijn niet bekend maar mogelijk zou dat aantal boven de 15% kunnen liggen (Van Veen, 2011). Zij komen uit de regio’s Antwerpen, Gent en Brussel. Binnenstadsmanager Olav Posthumus in een promotiefolder van Roosendaal: ‘Zij vinden dat we een prettige binnenstad hebben’. Uit een bezoekersonderzoek uit oktober 2010 blijkt dat 12% van de bezoekers uit Roosendaal, 38% uit andere Brabantse gemeenten, 23% uit Zuid-Holland en 5% uit Zeeland zou komen. In de zomer kunnen de percentages er echter anders uit zien. Theo de Munnik vult aan dat Rosada ook kan putten uit de 100.000 Duitsers die elk jaar naar Zeeland komen: ‘Die zorgen er ook voor dat er veel overnachtingen in de omgeving van Roosendaal worden geboekt. Roosendaal heeft van nature ook een streekfunctie en heeft altijd al veel bezoekers getrokken. We hebben daarbij wel concurrentie van Bergen op Zoom’.



Afbeelding 37. Verzorgingsgebied van Rosada (links) en bewegwijzering bij De Stok (rechts).

Bron: Stable Outlet Partners en eigen foto, april 2011.

De Belgen en Duitsers komen net als de meeste andere bezoekers met de auto. Rosada is direct gelegen aan een knooppunt van de A17 en A58, waarbij de laatstgenoemde snelweg volgens burgemeester Niederer de vervelende eigenschap heeft dat deze 'de stad in tweeën heeft gespleten'. Andere belangrijke provinciale wegen voor de stad zijn de N262 en de N268. Om bij het merkendorp te komen, kan vanaf Knooppunt De Stok afslag 19 (Roosendaal-West) worden genomen. De gemeente Roosendaal zette zich in voor bewegwijzering op borden langs de snelweg. Bezoekers zouden anders het spoor bijster raken, omdat Roosendaal meerdere afritten van rijkswegen heeft. In andere kringen werd gezegd dat het alleen maar om gratis reclame zou gaan. Bij Rosada is gelegenheid tot het parkeren van duizend auto's verdeeld over drie parkeerunits binnen de omheining. Binnen de slagbomen geldt een parkeertarief van €2,00 per dag, uitgezonderd voor invaliden die gratis parkeren. Bezoekers die bereidt zijn verder te lopen kunnen elders op recreatiegebied De Stok ook gratis parkeren. Daar zijn nog eens ruim 630 parkeerplaatsen te vinden.

Van en naar het centrum rijden bussen (lijnen 104 en 112). De Munnik: 'We hadden eerst een shuttlebus, opgestart omdat het FOC vaak op jongeren gericht is. Maar die functioneerde niet. Er is te weinig reclame voor gemaakt, en dat was wel nodig geweest'. Met meer bezoekersaantallen na de uitbreiding wordt misschien een nieuwe shopbus ingevoerd. De Munnik: 'Misschien komt er in de toekomst een verbinding met Ghoststores, een soort meubelboulevard van Roosendaal'. In de huidige situatie rijden er doordeweeks en op zaterdag rijden vier lijnbussen per uur van- en naar de binnenstad en het NS-station Roosendaal. Op zondag zijn dat maar twee lijnen, maar er zijn wel uitwijkmogelijkheden naar een andere halte. Stadsbushalte Roselaer is vanuit Rosada op vier minuten rijden met de bus, terwijl het treinstation van Roosendaal op ongeveer zes minuten ligt. Daar stoppen vanaf de richtingen Breda/Tilburg, Dordrecht/Rotterdam, Bergen op Zoom/Vlissingen (allen vier keer per uur) en Antwerpen/Brussel (twee keer per uur). Waar het gemiddelde waarderingscijfer van de bezoekers van Rosada in 2010 een 7,5 was, kreeg het FOC voor bereikbaarheid en parkeren hoger dan een 8 (Van Veen, 2011).

7. De architectuur van het FOC

Wanneer de bezoeker begonnen is aan zijn dagje *funshopp*, dan loopt hij in een dorp met huisjes en straten. Over de verschijning van een FOC is dikwijls bewust nagedacht. Authenticiteit is hierbij een veel gebruikt maar wel lastig begrip (Renes, 2011). Er zijn duidelijke voorbeelden aan te geven van objecten waarbij de schijn van authenticiteit voldoende is om voor toeristen te voldoen; MacCannell (in: Renes, 2011) spreekt in zulke gevallen van *staged authenticity*. Een bestuur of

ontwikkelaar van een FOC kan ervoor kiezen om in zowel het exterieur als het interieur elementen op te nemen die een betekenis hebben voor de ruimtelijke omgeving. De invulling van een FOC kan zodoende qua architectuur een herkenning geven met de nabije stad of streek.

Batavia Stad Lelystad

Het FOC in het Engelse Bicester heeft model gestaan voor Batavia Stad (Jansonius, 1999). Batavia Stad is gebouwd als een oud-Hollands vestingstadje aan de kust. Metz (2002) noemt het zelfs een gestileerde replica van een oud VOC-fort. ForumInvest spreekt op haar website over 'recreëren in een kleurrijke, veilige ommuurde fantasiewereld'. Het ontwerp van Rop van Loenhout (toen werkzaam bij VHP Architecten uit Rotterdam) moet een soort Zuiderzeesfeer ademen (Beukers, 2002; Donkers, 2000). Van binnen zijn er brede autovrije klinkerstraten met omgeven door kleine parkjes waar bankjes staan om uit te rusten. De museumstad bestaat uit kleurrijke houten vissershuisen waarin de diverse winkels en restaurants gevestigd zijn (zie Afbeelding 38). De kleuren doen aan Noord-Europese kustarchitectuur denken. Batavia Stad is ommuurd door een zware en hoge stadsmuur van gemetseld



Afbeelding 38. Staged authenticity in Batavia Stad.

Bron: www.dagjeuit.net.

natuursteen, waarin steunberen zitten met toegangspoorten in de vorm van dwarsdoorsneden van schepen (Metz, 2002). De kanonnen lijken zich te richten op de naderende vijandelijke schepen. De vier stadspoorten (toepasselijk de Dijkpoort, Polderpoort, Scheepspoort en de Stadspoort genoemd) stralen echter een warm welkom uit. De 'antieke' kroonluchter in de Stadspoort, met zijn plastic kaarsen en opgezette kraaien, moet bezoekers duidelijk maken dat ze in een andere tijd aankomen. De documentaire Pretpark Nederland (2006) laat goed zien hoe 's morgens de hoofdtoegangspoort letterlijk wordt geopend voor het publiek. Elke avond na sluitingstijd worden de poorten weer met de hand geopend. Het geheel heeft een quasi authentieke architectonische uitstraling, deels geïnspireerd op Marken, deels op de Oost-Indische koloniën, waar het schip de Batavia ooit zijn handelswaar haalde. Batavia is ook de oude naam van de hoofdstad van Nederlands-Indië, het huidige Jakarta.

Met de tweede fase van Batavia Stad veranderde wel het een en ander. De omslag van koopjesdorp naar kwaliteit en beleving zorgde ervoor dat de bestaande bouw een ander kleurtje kreeg. Ook kwam er een compleet nieuwe bestrating en werden nieuwe banken en lantaarnpalen geplaatst. De nieuwe architectuur kreeg een meer open karakter. De 'eerste generatie' winkelpanden in Batavia Stad waren namelijk voorzien van kleinere ramen om consumenten nieuwsgierig te maken en deze zo de winkel in te lokken. Deze benadering zorgde echter ook voor een hogere drempel bij consumenten om naar binnen te stappen (Van Heuven, 2011). Kees Woltering (in: "Bataviastad, fase 1, 2", 2008): 'We hadden concrete ideeën over Fase 2, maar hebben maanden gepuzzeld over allerlei details. We wilden een soort Hollands Hofje creëren. We hebben gebruik gemaakt van computeranimaties, zelfs bij het ontwerp van de tuin en openbare gebied'. Fase 3 heeft, net als de architectuur, de uitstraling van een echte Spaanse modestraat. Verder wordt de sfeer in Batavia Stad verhoogd door een olijfbom die ruim duizend jaar oud is en oorspronkelijk uit de Spaanse Pyreneeën komt. De platanen komen uit Amsterdam en zijn ruim honderd jaar oud. Daarmee heeft Batavia Stad de oudste bomen op het nieuwe land.

Jop Fackeldey begrijpt de stijl waarin Batavia Stad gebouwd is wel: 'Aan de kust waait het altijd en niet zo'n beetje ook. Je wilt dat mensen daar comfort hebben. Je moet dan twee dingen niet hebben: enorme horizonnen en steeds met de kop in de wind. De schaal en maat is zeer groot in het gebied. Als ontwerpers langs de kust een wandelpad plannen, dan ziet het er op de kaart hartstikke leuk uit, maar het is gewoon een heel stuk lopen. Dan snap ik hun keuzes heel goed. Omdat het een groot open gebied is, moet je wel zo'n vesting of enclave maken. Men wilt een aangenaam verblijfsgebied creëren. Naast comfort moet er dus ook sfeer zijn. Een vestingmuur helpt het gezellig maken. Vanuit het belang van Batavia Stad is het ook heel logisch. Zolang ze binnen de muren zijn geven ze daar geld uit. Daarnaast wordt er aangesloten bij de VOC-tijd waar de Batavia ook uit voortkomt. Het sluit aan bij het beeld. Ze doen het in de goede kwaliteit, ook met de uitbreidingen'.

Maasmechelen Village

Maasmechelen Village bestaat uit een grote niet overdekte winkelstraat, met daar op aansluitend enkele kleinere dwarse winkelstraatjes. De lange straat heet in officieuze kringen de Mijnwerkersstraat, verwijzend naar het verleden toen op de plek van het merkendorp barakken stonden van de mijn (zie Afbeelding 39). De hoofdingang is aan één uiteinde van deze L-vormige straat, het andere uiteinde mond uit in het informatiecentrum. Aan beide zijden van de Mijnwerkersstraat zijn outlet stores te vinden die een aansluitend geheel vormen. De dwarse straatjes eindigen aan de parkeerkant in nog eens drie andere ingangen. De parkeerplaatsen bevinden zich in de door de winkelstraat half omsloten ruimte.

Kenmerkend voor Maasmechelen Village is de 'eclectische integratie' van bouwstijlen. Bij de bouw stond de sfeer van een historische stad centraal, al zijn er geen stadspoorten. Dat stadsgevoel werd wel opgeroepen door een verscheidenheid aan volumes met diverse gevels en dakvormen rondom kleine pleintjes, doorgangen en verspringende straten. De zonnige en vrolijke kleuren en een de landschapsarchitectuur met hoge bomen geven het geheel een Disney-achtige uitstraling. De 22 gebouwen in Fase 1 hadden sterk uiteenlopende stijlen: van elegante huizen met puntgevels naar portierswoningen met natuursteen (Guinée, 2004). Bij Fase 2 werd het concept van de eerste fase opnieuw aangehouden om het stadsgevoel verder uit te breiden. De panden zijn modern ingericht met voornamelijk houten ramen.



Afbeelding 39. Mijnwerkersstraat bij Maasmechelen Village. Bron: eigen foto, april 2012.

De architectuur van beide fasen in Maasmechelen is naar een ontwerp van het Amerikaanse architectenbureau KMD (Kaplan Architects, McLaughlin & Associates Architects en Diaz Architects) uit San Francisco. Zij bepaalden de indeling van het te bouwen complex en de situering en afmetingen van de bouwwerken op het terrein. De verdere uitwerking werd overgelaten aan de Belgische architectuurpartners: Technum uit Hasselt en architect Gorissen uit Maasmechelen. Dat is te begrijpen wanneer blijkt dat de architectuur wel degelijk een lokale betekenis heeft. Het design van Maasmechelen Village is een ode aan het industrieel erfgoed van de Belgisch-Limburgse regio met talrijke

bouwvormen en details die geïnspireerd zijn op de natuurlijke materialen en ambachtelijke tradities waarvoor deze regio bekend staat. Bijna elke gevel en woning is een replica van een bestaande woning of een duidelijk herkenbare kopie van een beroemd bouwwerk. Op basis van fotomateriaal

werden deze zorgvuldig nagebouwd. Zo zorgvuldig dat er alleen al bij Fase 1 maar liefst 15 verschillende soorten dakpannen werden gebruikt (Guinée, 2004).

Designer Outlet Centre Roermond

De architectuur van het DOC werd in eerste instantie aangepast op de gebouwen die er al stonden. De mediterrane winkelpanden zijn verder klassiek ingericht met trapgevels. Gekleurde luifels en pleintjes kleuren het straatbeeld. Bij de dwarse verbindingsstraat is er een semioverkapt winkelgalerij. Engels licht toe: 'Bij Fase 1 wilden we snel zijn. We hadden te maken met de welstandscommissie. Door de Ernst Casimir Kazerne te gebruiken kwam het daar sneller doorheen. Bauwens: 'De eerste fase werd aan de rug van de oude kazerne gebouwd. Dus die fase is qua stijl zoals kazernes nou eenmaal zijn. En de kazerne is zo als monument onderhouden. Wij moeten er zorg voor dragen dat we het monument in waarde houden en in ere behouden. Onderhoud gebeurt op regelmatige tijdstippen, zodat het niet verloederd. Qua uiterlijk wordt er dan ook niks aan veranderd, het is op zich eigenlijk wel spraakmakend. Het is een integraal deel van ons'. Aan de stadskant is er een poort die toegang geeft tot de Kazerne. Verder zijn er drie ingangen aan de parkeerzijde. Engels spreekt over een strijd met de welstandscommissie: 'Ze zeiden 'het lijkt potverdorie wel Eurodisney'. Dat is ook zo, want het draait immers om beleving en uitstraling. Het is helemaal niet bedoeld om hoogdravende architectuur te laten zijn. Het moet gezellig en leuk zijn om naar te kijken. Toch moest het voldoen aan de Nederlandse eisen van het bouwbesluit. We mochten geen kartonnen voorkant maken met een loods'. Marc Bauwens heeft een ietwat andere mening, al hamert ook hij op het belang van de invulling door middel van architectuur: 'Dit noemen we niet zomaar een Disney-architectuur. Er zit een authenticiteit achter. In Fase 2 en Fase 3 vindt je namelijk een Maasland-architectuur. De derde fase heeft bijvoorbeeld te maken met vakwerk dat je in het zuiden van het Maaslandgebied richting Luik en de Eiffel ook vindt, met die houten strips die tegen de wanden zitten. Het is binnen deze regio een heel bekend gegeven. We willen het gebied waar onze mensen grotendeels vandaan komen naar voren laten komen'.

De werkwijze van McArthurGlen omtrent de architectuur van FOCs sluit bij die gedachte aan. McArthurGlen verzorgt een concept dat wordt opgesteld door een architect uit Florida die inspiratie heeft opgedaan vanuit de hele wereld. Voor de uitwerking wordt een lokaal architectenbureau betrokken. In het geval van het DOC is dat het Roermondse Kern Architecten. Bauwens: 'Kern Architecten werkt vanuit het design die de firma van bovenuit heeft gegeven. Ze hebben zich geïnspireerd door de regio en in de regio door honderden foto's te maken van puitjes, hoefvetjes en kasteeltjes'. Geen twee gebouwen zijn hetzelfde. Bauwens: 'We krijgen heel veel complimenten van bezoekers die vinden dat het DOC er zo mooi uitziet. Dat is voor ons belangrijk (Janssen, 2011).

Engels: 'McArthurGlen stopt er bijzonder veel geld in. Toen Joey Kaempfer kwam, de hoogste Europese directeur in Londen, moest binnen een week alles worden overgeschilderd van hem. Dat gebeurde. Toen we hier in Nederland aangaven dat we de gele kleur niet mooi vonden, werd alles weer opnieuw over geschilderd. Als enige aandeelhouder is hij de absolute Zonnekoning van het bedrijf. Als Kaempfer zegt dat de boel afgebroken moet worden dan wordt er gesloopt. Dat betekent ook dat hij geruchten hoorde dat klanten de architectuur van Maasmechelen mooier vonden dan de eerste fase in Roermond. Dus moest de volgende fase weer mooier zijn en werd er nog meer geld tegenaan gegooid. Zo zie je de verschillen tussen de fases. Bij Fase 2 hadden we veel meer ruimte om iets creatiefs te maken. De regenpijpen zijn niet van plastic maar van koper. En de dakpannen in Fase 2 zijn in tegenstelling tot die van Fase 1 van echt gebakken steen. Voor het metselwerk hebben ze mensen uit België laten komen, omdat ze wilden aansluiten op de originele metselstijl en Nederlandse metselaars die metselverbanden niet meer konden maken. Aan dit soort details loop je gewoon voorbij'.

Rosada Factory Outlet

Net als de andere drie geanalyseerde FOCs is Rosada gebouwd in de village-stijl, dus als een dorp. Moderne en historische panden (vissershuisjes) stonden door elkaar. De meeste bouw in Rosada is vanwege de kosten van blik. Het Stable-management omschrijft het als 'een kakofonie van architectonische wijsheden en stijlen, vloekende kleuren en totaal geen samenhang' (Van Veen, 2011). Onder invloed van de nieuwe beheerder is in de loop van de afgelopen jaren steeds meer een rustig en strak design aangehouden met driehoek- en kubusvormen. Het geheel kent geen stadspoorten, want het terrein is omheind met een hekwerk en te bereiken door drie ingangen. Twee daarvan zijn gelegen aan beide zijden van de parkeerplaatsen. De derde toegang ligt aan het midden bij de grote weg en wordt vooral gebruikt door bezoekers die met het openbaar vervoer de weg naar Rosada weten te vinden. Binnen de omheining gelden zoals gebruikelijk de huisregels van Rosada. Het merkendorp wordt aan de voorkant omringd door een sloot met water. De bruggen over dat water vergroten de beleving.



Afbeelding 40. Impressie van het aanzicht op Rosada na de tweede fase.

Bron: Stable Outlet Partners (film Artist Impression).

Wanneer de nieuwe fase van Rosada is afgerond, zijn er nogal wat veranderingen opgetreden (zie Afbeelding 40). Gerben Boomsma (in: Lazeroms & Ullenbroeck, 2010): 'Er moet meer sfeer komen en het outletcenter moet beleving gaan oproepen. De panden moeten niet de boventoon voeren, maar de merken'. Tevens komt er meer ruimte voor groen. De Rosada-website van beheerder Stable International spreekt als volgt over de geplande uitbreiding van het merkendorp: 'Door toevoeging van een rij aan winkelpanden wordt er een doorgaande winkelstraat gecreëerd. De openbare ruimten zijn open en uitnodigend. Een variëteit aan horecafaciliteiten zorgen voor een vrolijke pauze gedurende een volle dag winkelen. Het concept is een samensmelting van Nederlandse architecturale stijlen. Traditionele details van een klein Nederlands plattelandsdorp en het omliggende water maken Rosada tot een aantrekkelijke landmark dat past binnen de omgeving'. De Brabantse kloosterarchitectuur zal een gebruikt worden bij de bouw. Waar je als bezoeker van buitenaf nu nog uitnodigend kijkt naar de voorkanten van de winkels, staat het FOC straks met de rug naar de openbare weg. Theo de Munnik: 'De dijk die in 2006 aan de achterkant van het merkendorp – mede op kosten van de ontwikkelaar – werd aangelegd vanwege het tot stand brengen van een ecologische zone, wordt aan de voorkant doorgetrokken. Het wordt nu een afgesloten dorp achter een dijk. Dit past niet binnen de geschiedenis en het karakter van Roosendaal. De stad is vroeger nooit ommuurd geweest. De Roosendaalse gemeenschap is open en extrovert ten opzichte van steden als Breda en Bergen op Zoom. Met deze afsluiting verdwijnt het open karakter van Rosada. Het is sowieso raar dat de uitbreiding aan de voorkant komt, want aan de achterkant was meer plek geweest'.

8. De werknemers binnen het FOC

Het FOC is onherroepelijk bezet met werknemers uit de buurt. Een FOC schept voornamelijk werkgelegenheid in bepaalde sectoren. Het gaat dan om winkelpersoneel en beveiligingsmedewerkers. Dit is vaak werk voor laaggeschoold personeel. Uit onderzoek van het CBS blijkt dat hoger opgeleiden meer kilometers afleggen naar hun werk dan mensen met een laag opleidingsniveau (Van Roon, Vos, Linder & Dankmeyer, 2011). Het mag dan ook aannemelijk worden geacht dat de werknemers binnen het FOC in de omgeving van het FOC wonen.

Batavia Stad Lelystad

De werkgelegenheid die Batavia Stad biedt (voor meer dan 750 mensen) is volgens Jop Fackeldey, samen met de aantrekkingskracht op toeristisch gebied, de belangrijkste reden dat er destijds de afweging is gemaakt om de ontwikkeling van een FOC door te zetten: 'Ik ben blij dat het toen door is gegaan. Batavia Stad is een belangrijke werkgever. Er werken heel veel mensen. Veel met vaste baan, maar nog heel veel meer met een parttime functie, vooral jongeren. Dat is het soort werkgelegenheid dat we niet al teveel hebben. We zijn er heel blij mee. En het zorgt voor veel indirecte werkgelegenheid omdat het een aanjager is voor de toeristische sector, waar ook weer mensen werken. Ik dacht 180. Het grootste deel van die mensen woont in Lelystad zelf'. In het managementteam van Batavia Stad zitten ongeveer 14 mensen.

Ook wat betreft opleidingen wordt er in Lelystad ingezet op kwaliteit. Sinds 2009 konden werknemers bij Batavia Stad en cursisten van buiten door een samenwerking met ROC Flevoland al lessen volgen op Mbo-niveau. In 2010 startten de eerste vijftien cursisten met de tweejarige Hbo-opleiding Small Business & Retail Management van de Stenden Hogeschool aan de Batavia Stad Academy. Zo hoopt men de kennis, vaardigheden, ervaring en werkhouding van de medewerkers van het FOC te verbeteren. Verder worden clinics aangeboden als visual merchandising, diefstalpreventie en verkoopvaardigheid en klantvriendelijkheid. De lessen worden gegeven in een leslokaal op het terrein van Batavia Stad (Van Heuven, 2011). De opleiding is gericht op retailpersoneel dat al enkele jaren werkervaring heeft en werd speciaal voor Batavia Stad ontwikkeld. Daarmee was Batavia Stad het eerste FOC in Europa. De winkelbedrijven - die in veel gevallen de opleiding aan hun personeel aanbieden - kunnen aanspraak maken op een vergoeding waardoor zij de kosten geheel of gedeeltelijk kunnen terugvorderen (www.fashionunited.nl). Ook de Hogeschool Windesheim Flevoland biedt sinds eind 2011 opleidingen aan op het gebied van retailmanagement en economie. Batavia Stad sponsort en werkt ook samen met de Model Academy, een opleiding voor fashion-, acting- en fotomodellen.

Maasmechelen Village

Ook in Maasmechelen heeft het FOC gezorgd voor de juiste werkgelegenheid. Erik Kortleven (in: Van der Heijden, 2011a): 'Als gevolg van de mijnsluiting in de jaren '80 waren het hier vooral lager opgeleiden die geen werk hadden. Voor hen is het werk in het FOC ideaal, mits ze over goede sociale vaardigheden beschikken'. Het personeel moet immers meertalig zijn, al is dat in Vlaanderen een minder groot probleem, omdat leerlingen hier van jongs af aan geschoold worden in zowel Nederlands als Frans. Het FOC biedt werkgelegenheid aan 700 indirecte werknemers. Bij Value Retail in Maasmechelen werken 40 rechtstreekse medewerkers die zich bezig houden met marketing, toerisme, retail en promotie (Vandoren, 2011).

Designer Outlet Centre Roermond

Het DOC zorgt in Roermond voor een groot aantal arbeidsplaatsen. Momenteel werken er 1454 mensen, verdeeld over 981 fulltime banen (Straus, 2011). Met de nieuwe uitbreiding in het vooruitzicht is de verwachting dat de werkgelegenheid verder zal groeien. Marc Bauwens: 'We zijn met McArthurGlen een van de grootste ondernemers in Roermond. De werknemers komen bijna allemaal uit de buurt. Van ons personeel in de winkels is er niemand die verder dan Eindhoven woont. Er zijn er een aantal van het managementteam van verder weg'. Het DOC managementteam van Bauwens bestaat uit twintig medewerkers die het hele proces sturen op het vlak van de leasing, marketing, retail en facilitair gebied (Janssen, 2011). Joost Engels: 'Maar ook op de kantoren zitten er veel Roermondse mensen. Dan krijg je vanzelf al meer positie in de stad'. Bauwens: 'Van onze arbeiders zijn ongeveer 85% afkomstig uit Nederland. De overige 15% zijn naburige Belgen of Duitsers. Die hebben we ook nodig vanwege het grote aantal Duitse bezoekers. Die moet je natuurlijk ook zo goed mogelijk kunnen ontvangen'.

Kennis van de Duitse taal is daarom erg belangrijk. Het vergroten van deze kennis is met de komst van de Retail Academy in Roermond een stuk effectiever geworden. Nog steeds melden zich cursisten aan voor het leren van Duits ten behoeve van de detailhandel in de winkels van de binnenstad en het DOC. Kennis van het Duits wordt immers ook gevraagd bij sollicitatiegesprekken (Straus, 2012c). Engels: 'Na een analyse van de retail-structuur wilden we het verwachte tekort aan personeel in de detailhandel oplossen met scholing. Niemand nam het voortouw dus zijn we het zelf gaan doen. We brachten alle partners met elkaar aan tafel. Daarbij ging het om onderwijsinstellingen zoals Gilde Opleidingen, maar ook om de ondernemingsvereniging van de binnenstad die altijd heeft geklaagd over te weinig goed personeel. We maakten duidelijk dat ze nu invloed konden hebben en zetten ze zelf voor de klas. Na twee jaar is Hogeschool Zuyd ingestapt met een afdeling voor de bedrijfsvoering, waardoor we nu ook weer een Hbo-opleiding in Roermond hebben. Natuurlijk heeft het een paar knaken gekost, maar als je verder wilt als stad moet je het doen. We weten hoe we de kracht van de stad overeind moeten houden'. Tot grote spijt van Engels staat de Retail Academy nu onder druk vanwege bezuinigingen.

McArthurGlen vervult een belangrijke rol in de Retail Academy. Bauwens, zelf een van de bestuurders: 'Wij bieden een hele bodem van retail-ervaring. Mensen die carrière willen maken, waarbij Mbo'ers en Hbo'ers voorrang krijgen, kunnen wij de mogelijkheid geven om door te groeien. Wanneer je de retail in de genen en in de vingers krijgt, dan zijn er mooie carrières mee te maken. Dat wordt nog wel eens onderschat. Wij kunnen nu een loopbaan dicht bij de woonplek van deze studenten schools begeleiden. En er gaan meer studenten Duits leren. Het is een blunder dat jonge mensen die in Limburg wonen, met een gigantisch Noord-Rhijn-Westfalen op de stoep, zo slecht Duits kunnen spreken. Iedereen leert maar Engels, omdat dat nou eenmaal sexy is. Maar hier vlak over de grens liggen ze voor je te smeken als je naast Duits ook goed Nederlands kunt spreken'.



Afbeelding 41. Retail & Business Academy Roermond. Bron: www.rbaroermond.nl.

Rosada Factory Outlet

Rosada biedt in de eerste fase plaats aan 450 arbeidsplaatsen. Met de beoogde uitbreiding zal dit toenemen naar 750 tot 850 arbeidsplaatsen. Uit vragen van raadslid Martin van Osch van GroenLinks, die zijn opgesteld bij de omgevingsprocedure van Fase 2, blijkt dat de manager van Rosada op aanbeveling van de gemeenteraad van Roosendaal de toezegging heeft gedaan dat hij er alles aan zal doen huurders van winkelruimte op Rosada er toe te bewegen Roosendaalse werknemers aan te nemen ("Memorie van Antwoord", 2011). Die afspraak werd ook al gemaakt voordat Rosada open ging.

9. Lokale horecabedrijven in het FOC

Een FOC heeft voornamelijk een internationale bezetting. Des te opvallender is het dat de horeca zo nu en dan wel uit de buurt komt. In tegenstelling tot plaatselijke detailhandelaren hebben lokale horecabedrijven dus wel mogelijkheden om een restaurant of café te openen in het FOC. Horeca voorziet de bezoeker ook in het ‘even bijkomen van het shoppen’.

Batavia Stad Lelystad

Binnen Batavia Stad zijn zeven horecafaciliteiten. Daarnaast is er het Zwitserse chocolademerkt Lindt gevestigd. Deze winkel heeft echter geen restaurantfunctie. Er zijn dan ook geen zitplaatsen. In Batavia Stad vindt je ten eerste de internationale fastfoodketens McDonald's en Subway, die op verschillende manieren een Nederlandse tint aan het globale karakter proberen te geven. Verder is er de Nederlandse keten La Place te vinden, dat als doelstelling heeft om producten af te nemen van Nederlandse boeren. Het is een restaurantformule van V&D Warenhuizen, maar vestigt zich tegenwoordig ook buiten V&D. Grandcafé Sailor's laat gasten via een eigentijdse manier de scheepvaart en watersport beleven. Het is een formule van de onderneming Debuut, die zich bezig houdt met het beheer en de ontwikkeling van horecabedrijven door heel Nederland. Bij Italian Lounge kunnen bezoekers terecht voor het eten van onbeperkt mediterrane fingerfood, een combinatie tussen Italiaans antipasti en Spaanse tapas, voor een vaste prijs. Hoewel 80% van de gasten bezoekers zijn van Batavia Stad, komt toch nog 20% uit Lelystad. Eigenaar van het zelfstandig restaurant Roy van der Kolff geeft aan speciaal voor die laatste groep iets te willen neerzetten dat er nog niet is. Van der Kolff startte het restaurant elf jaar geleden met oud-voetballer Aron Winter en is bezig met het aanleggen van een parkeerplaats. Zo kunnen vijftien auto's na sluitingstijd van Batavia Stad straks gratis parkeren ("Fingerfood bij Italian", 2012). De laatste twee faciliteiten zijn concepten van de Vermaat Groep B.V, een familiebedrijf dat in 1978 startte in Utrecht en zich daarna toespitste op het verzorgen van de horeca binnen Nederlandse ziekenhuizen. Tegenwoordig is het een groeiend bedrijf dat zich ook mengt in de horeca van het bedrijfsleven en de cultureel-recreatieve sector. In Batavia Stad bevinden zich Mockamore en On Top Pancakes. Mockamore is een koffieconcept dat tegenwoordig ook in België en de Verenigde Arabische Emiraten vestigingen heeft. Naast verschillende soorten koffie kunnen bezoekers er passende bijgerechten krijgen zoals broodjes en gebak. On Top Pancakes is een pannenkoekenrestaurant dat naast Batavia Stad alleen in Rosada gevestigd is. De recepten van de pannenkoeken komen uit alle streken van de wereld.

Maasmechelen Village

Bij de profilering als merkendorp in het hogere segment, past het dat de horeca binnen Maasmechelen Village net zo belangrijk is als de winkels zelf. Hier vindt je geen grote snackbars, maar vooral eetcafés en Italiaanse eettentjes. Opvallend is dat het in de vroege middag erg rustig is. Geheel volgens de Bourgondische tradities eten de bezoekers een warme maaltijd tijdens de lunch. 'Een mooie Vlaamse gewoonte', lacht Erik Kortleven (in: Van der Heijden, 2011a).

De horeca binnen Maasmechelen Village bestaat uit zeven faciliteiten. The Foodmaker is een Belgische nationale keten. Opvallend is dat de keten elf restaurants heeft rondom Antwerpen en Brussel. De vestiging in Maasmechelen Village is de enige buiten dat gebied. Verder zijn er twee chocoladewinkels van Belgische merken. De verkoop van Neuhaus en Leonidas – met ingrediënten van over de hele wereld – geschiedt in meerdere landen en is niet per se gebonden aan een merkwinkel. Vervolgens is Bodum een ontwerpbedrijf voor keuken, koffie en thee. Het werd opgericht in Kopenhagen, maar heeft nu zijn hoofdkantoor in Zwitserland. In Maasmechelen Village baat het een koffiecokner uit. De laatste drie restaurants hebben een meer lokale oorsprong. Zo heb je er Gastronomie



Afbeelding 42. Kinderen vermaken zich met pizza's bakken bij Cellini in Maasmechelen.

Bron: www.freinetopstelten.be.

Cellini en Grand Café Cellini. Het eethuis en het café worden uitgebaat door de Italiaanse familie Cellini, die als gastarbeiders in Maasmechelen terecht zijn gekomen. In de stad Maasmechelen is de familie ook eigenaar van het bekende restaurant en grand café Da Lidia. Ten slotte brengt de themabrasserie Musette een hulde aan de helden van de Belgische wielersport. De naam Musette is dan ook ontleend aan de wielersport die er in stijl wordt geëerd. Het betekent 'een etenszakje voor wielrenners'. De inhoud van dit zakje bestaat meestal uit bidons met drankjes, een energiehoudende gel, een energiereep en een

broodje of een snack. In de brasserie is er een uitgebreide selectie van Belgische bieren. Ook kun je er kiezen voor een driegangenmenu met plaatselijke ingrediënten.

Designer Outlet Centre Roermond

Het enige dat qua productaanbod lokaal is binnen het DOC zijn de horecabedrijven. Joost Engels 'Die zijn niet gekoppeld aan bepaalde voorwaarden. Het werkt niet om te zeggen: 'je mag alleen hamburgers verkopen die een dag oud zijn'. En bij horeca is het dus net andersom. Met lokale ondernemers heb je minder concurrentie dan met ketens van verder weg. Wie zich er vestigt, daar gaan wij als gemeente niet over. Toch hebben we wel een aantal beperkingen opgelegd qua het aantal m² horeca en we hebben vastgelegd dat het aangeboden voeding van een lager niveau moet zijn dan dat wat we in de binnenstad aanbieden. Anders houden we de mensen te lang vast. Geen driesterrenrestaurant, maar vooral fastfood en snel doorlopen, een broodje en kopje koffie. Het moet mensen niet weerhouden om naar de binnenstad te gaan. Het FOC moet geen verblijfsgebied van zichzelf worden'.



Afbeelding 43. McDonalds, Bufkes, Chris Vis en Piet Friet zijn allen gevestigd bij de hoofdingang van het DOC in de oude kazernesgebouwen. Bron: eigen foto, februari 2011.

In het DOC is als één van de twaalf horecafaciliteiten dan ook McDonald's te vinden. Verder zijn er drie gelegenheden die worden uitgebaat door La Place: een restaurant, een café en een broodjesbar. Voor de Italiaanse keuken kan men sinds 2009 terecht bij een van de eerste Tonino Lamborghini Caffè Corsa's ter wereld. Tonino Lamborghini is een Italiaans merk en combineert Italiaanse koffie met diverse hapjes en gerechten. Het café kent naast de horeca een kleine winkel voor de verkoop van accessoires van het merk zoals horloges, parfums, zonnebrillen en koffiemachines. De traditionele kleuren van het merk staan centraal. Daarnaast is er Café-Pizzeria Staccato, waar de bezoeker onder andere pastagerechten en pizza's kan krijgen. Dat de horecabedrijven binnen het

DOC de ruimte gehouden om hun eigen reclamecampagnes te houden, blijkt uit het feit dat Staccato regelmatig een deal verspreid via het online bureau Njoy Deals. Staccato is als DOJA Outlet BV waarschijnlijk een onderdeel van het bedrijf Doja Plein van Jérôme Dolmans, dat in de Roermondse binnenstad eigendom is van een cluster aan restaurants. Sinds de uitbreiding van het DOC in 2011 is er ook een Aziatisch restaurant met de naam Asia Cocos. Dit is een nevenvestiging van Asia Cocos in het Oostenrijkse McArthurGlen Designer Outlet Parndorf.

De andere vijf restaurants worden uitgebaat door het Roermondse Cox&Co van eigenaar Wim Cox. Het familiebedrijf van Cox is begonnen met een winkel, benzinepomp en later ook hotel aan de grens met Duitsland en is uitgegroeid tot een begrip in de omgeving. Nadat het bedrijf zich op andere takken binnen de horeca ging toeleggen groeide het enorm. Wim Cox werd als Limburgs snelst groeiende lokale ondernemer ook uitgeroepen tot Limburgs meest markante horecaondernemer 2010/2011. Bij de opening van het DOC in 2001 opende Cox&Co hier vier restaurants, waarbij voor een divers aanbod werd gekozen door deels aan te sluiten bij bestaande franchiseconcepten. Segafredo Zanetti is een concept van een Italiaans merk kwaliteitskoffie. Bufkes is een Limburgs Bourgondisch broodjesrestaurant dat in 1996 startte in Maastricht en nu vestigingen heeft door heel Nederland. De naam betekent in het Limburgs dialect lekker hapje. De Limburgse oorsprong is dan ook nog nadrukkelijk aanwezig. Café DE is een formule van Douwe Egberts. Naast de bekende koffie kan men in Roermond ook vlaai krijgen. Piet Friet is een eigen concept van Cox&Co, dat in Roermond bekend is geworden vanwege de friet uit de papieren puntzak. In 2010 opende Cox&Co met Chris Vis ook nog een locatie in het DOC met verkoop van krokante gebakken vis. Het succes van Cox&Co in het DOC heeft ervoor gezorgd dat het bedrijf ook in de binnenstad, op het Kazerneplein en bij het Retailpark is door kunnen groeien.

Rosada Factory Outlet

In Rosada zijn vier restaurants. Deze worden allemaal uitgebaat door de Vermaat Groep, die ook twee restaurants in Batavia Stad in eigendom heeft. Naast Mockamore en On Top Pancakes zijn er Brasserie Roos en Food Factory te vinden. Beiden hebben hun enige vestiging binnen Rosada. Het lunchcafé Roos serveert gerechten uit meerdere landen. Food Factory is een modern fast food restaurant waarbij gememoreerd wordt aan de stijl en sfeer van een *American Diner* uit de jaren '60. Rosada heeft aangegeven te onderzoeken of er een horecazaak kan komen die ook na de normale sluitingstijd open zal zijn (Van Veen, 2011).

10. Verankering van het FOC in de (directe) ruimtelijke omgeving.

Het FOC voorziet in een toestroom van bezoekers uit alle windrichtingen, vaak zelfs van over de landsgrens. Voor deze mensen geldt een bezoek aan het FOC als een dagje uit voor de hele familie. De gemiddelde verblijfsduur van een FOC bedraagt enkele uren. Wanneer de bezoeker de ervaring van een FOC heeft beleefd en is uitgewinkeld, dan is er vaak nog een dagdeel over. Veel bezoekers besluiten daarom – wanneer die mogelijkheid er is – nog iets te gaan doen in de omgeving. Gemeentelijke overheden spelen in op de aantrekkingskracht en bezoekersstromen van het FOC. Spierings en Van der Wiel (2004) spreken als volgt over deze ontwikkeling: 'Local authorities and the management of the FOCs have laid emphasis on linking the FOC and other local shopping and recreation facilities to create added value and encourage crosslink visits'.

Het komt er op neer dat zij private investeerders in de vrijetijdsindustrie kunnen faciliteren in de directe omgeving. Voor deze investeerders is het gebied rondom een FOC aantrekkelijk om te ontwikkelen als nieuw verblijfsgebied voor de stad, waar mensen verder kunnen gaan met recreëren en ontspannen. De directe ruimtelijke omgeving van een FOC is zodoende in grote mate aan veranderingen onderhevig, waarbij er bij de (her)inrichting altijd rekening moet worden gehouden

met parkeerruimte en mogelijke uitbreidingen van het FOC zelf. De inrichting van de omgeving wordt steeds meer in overeenstemming gebracht met het FOC, dat immers het sturende element blijft dat de meeste bezoekers zal blijven aantrekken. Dit heeft gevolgen voor de openbare ruimte in de omgeving. Particuliere bedrijven kunnen de ruimte naar hun hand zetten en beheren. Deze privatisering uit zich onder andere in beveiliging en bewaking. Aan de andere kant kan er juist in dit nieuwe stadsdeel veel worden gedaan met de lokale kwaliteiten van de stad. Er kan een gebied worden gemaakt waar mensen graag hun tijd verdrijven samen met andere mensen, een nieuwe ontmoetingsplek.

Batavia Stad Lelystad

De ontwikkeling van de Bataviawerf aan de Oostvaardersdijk in 1985, zoals eerder in dit hoofdstuk beschreven, heeft een belangrijk aandeel gehad in de koers van het gebied waar later Batavia Stad zich vestigde. De Bataviawerf zorgde voor de komst van andere recreatieve functies, met name op het gebied van water en scheepvaart. De verbinding met het water die Bataviawerf gaf, is daarna nooit meer los gelaten. Dit gebeurt niet alleen door de nadruk op de attracties aan de kust, de geschiedenis van Flevoland en de ligging aan het IJsselmeer (of Zuiderzee), maar ook door de koppeling met de eerder benoemde uiterlijke vertoning en de geschiedkundige verwijzing van de vestingstad die Batavia Stad moet voorstellen. Dat Batavia Stad zich vestigde naast de Bataviawerf riep in eerste instantie wel vraagtekens op. Sceptici verwachtten een botsing van culturen aan de kust van het IJsselmeer (Jansonius, 1999). Hoe was de ervaring van het leven aan boord van een 17^e eeuws handelsschip te rijmen met het moderne fenomeen van het kopen van afgeprijsde merkartikelen? De brochure van Batavia Stad pronkte echter met het idee dat de oude handelsgeest van de VOC schepen een nieuwe impuls zou krijgen in het merkendorp.



Afbeelding 44. Nieuwe ingang vanuit de speeltuin van Batavia Stad naar de Bataviawerf (links) en het VOC-schip de Batavia aan het IJsselmeer (rechts). Bron: eigen foto's, april 2012.

Rondom de Bataviawerf ontstond in de loop van de jaren een cluster van cultureel-toeristische instellingen (Veldhuizen, 1999). De gemeente Lelystad ondersteunde deze clustering vanwege de mogelijkheid haar plannen tot kustontwikkeling kracht bij te zetten, die waren achtergebleven omdat men lang dacht dat de Markerwaard aangelegd zou worden. In 1993 vestigde zich het Nieuw Land Poldermuseum, dat na een aantal fusies nu te boeken gaat als het Nieuw Land Erfgoedcentrum. Hier wordt het verhaal verteld van een zee die land werd, oftewel het ontstaan van Flevoland: het grootste inpolderingsproject aller tijden. Toenmalig directeur Kors de Waard van Nieuw Land was voorstander van de komst van Batavia Stad: 'In de huidige vrijetijdsmarkt moet je tot héél vergaande samenwerking komen. Dit gebied moet zich als één geheel presenteren. Wel moet er op worden gelet dat de partij met het meeste geld niet alles gaat bepalen' (in: Metz, 2002). Het Nederlands

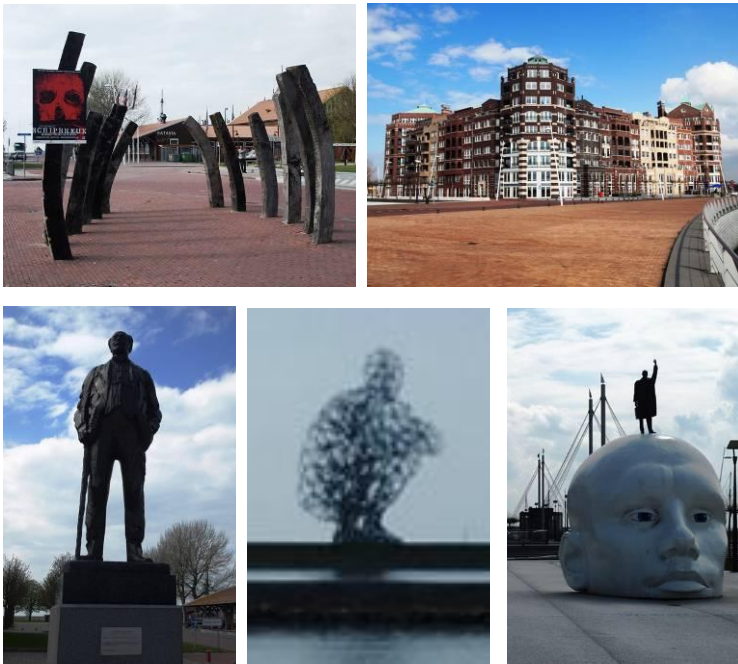
Sportmuseum Olympion, dat zich in 1995 vestigde in het kustgebied, vertrok in 2005 naar het Olympisch Stadion in Amsterdam. In het pand vestigde zich daarna Mexx Factory Outlet. Hoewel dit een outlet store is van het Mexx, behoort het niet tot Batavia Stad. Volgens een informatiemedewerker bij Batavia Stad had het merk er destijds geen behoefte aan om zich te vestigen in Batavia Stad. Daarmee heeft Mexx een unieke positie buiten de muren verkregen. In 1996 startte het Nederlands Instituut voor Scheeps- en onderwaterarcheologie (NISA), dat later onderdeel werd van de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed en nog als zodanig nog steeds te vinden is op dezelfde plek. Hier kan men genieten van het scheepsarcheologisch erfgoed en wordt door middel van 30.000 voorwerpen een beeld verkregen van de rijke historie aan scheepsarcheologische vondsten in Nederland. Na de komst van Batavia Stad was er een wachtlust van nieuwe gegadigden, waaronder een hotel en een bioscoop (Metz, 2002). Die kwamen er uiteindelijk niet. Wel is er aan de kuststrook de Batavia Haven verschenen, uitgeroepen tot Beste Charterhaven van Nederland in 2012. Tevens is het de grootste passantenhaven van Nederland. Hier kan men met een eigen jachtschip aanleggen in het hart van de voormalige Zuiderzee. Bij Batavia Haven bevindt zich ook het kantoor van NAUPAR, een samenwerking van rederijen met traditionele zeilschepen waar een tocht mee kan worden gemaakt. Binnen Batavia is er ook ruimte voor horeca. Elke attractie heeft wel een eigen restaurant. Los daarvan is er ook een viskraam te vinden en de Koekoekbierbrouwerij. Naast dat je hier kunt eten, wordt er ook bier gebrouwen, onder andere het Lelystads tarwebier.

Samen vormden al deze attracties uiteindelijk het project De Bataafse Schans, dat later gepromoot zou worden als stadsdeel Batavia. Naast het Stadshart zou dit het tweede toeristisch-recreatief centrum van Lelystad worden (Coops & Vels, 2000; Donkers, 2000). De locatie had een toeristische uitstraling en er was de mogelijkheid tot zondagsopenstelling. Batavia moest een gebied worden waarin attracties en belevingen meer te bieden hebben dan alleen kopen of alleen kijken met de handen op de rug. De verschillende attracties bieden combitickets aan. Je kan varen, vissen en kijken naar oude boten (Pretpark Nederland, 2006). Het besef dat het gebied een enorm potentieel had in de toeristische sector groeide met de komst van Batavia Stad in 2001 enorm. Batavia Stad is niet alleen de attractie waarvoor bezoekers van buiten de regio af willen reizen naar Lelystad, het merkendorp versterkt ook het museumkwartier en de ontwikkeling van de woningbouw. Door de komst van het FOC konden de bezoekersaantallen van de diverse musea aan de kust opgekrikt worden (Jansonius, 1999; Donkers, 2000). Jop Fackeldey: 'De samenwerking wordt geïntensiveerd onder de werktitel Batavialand. We zijn bijvoorbeeld bezig met een Erfgoedcentrum'. In dit nieuwe attractiepark dat in 2015 geopend moet zijn zal het vaderlandse maritieme erfgoed centraal komen te staan. Het wordt ook een kennisinstelling met museum- en archief functies, met de kennis over het bouwen van historische vaartuigen. Het Erfgoedpark zal zich richten op gezinnen met kinderen en toeristen en de ene kant en liefhebbers, verzamelaars en wetenschappers aan de andere kant ('Erfgoedpark Batavialand moet', 2012).

De gemiddelde verblijfstijd bij Batavia Stad is dik drie uur, inclusief twee horecamomenten (Van Veen, 2011). Fackeldey legt uit: 'Probleem tot dusver is geweest dat bezoekers met één doel voor ogen hier naartoe komen: naar Batavia Stad. Ze parkeren daar, gaan de omheining binnen en komen er na een tijd weer uit. Ze stappen in de auto en gaan weer weg. De uitdaging is om te zorgen dat ze daar ook wat meer doen. Het begint nu te groeien. Er is sinds vorige week een entree gemaakt naar de Bataviawerf aan de zijde van Batavia Stad, zodat ze ook van daar een kaartje kunnen kopen om Bataviawerf te bezoeken'. In 2004 bezocht 12% van de bezoekers van Batavia Stad ook het nationaal scheepshistorisch centrum Bataviawerf (Scheerder, 2004). Fackeldey: 'Het klopt natuurlijk wel een beetje dat er wordt gezegd dat bij een herhalingsbezoek de Bataviawerf wordt overgeslagen. Wat je nu echter ziet is dat er steeds meer activiteiten ontplooid worden: wandklimmen, kanonschieten, smeden. Er is elke keer wat nieuws te beleven. Nu is er de gezamenlijk georganiseerde expositie Schipbreuk. We zien ook dat de dames gaan winkelen en tegen de heren zeggen: 'ga jij je daar maar eens een tijdje amuseren'. Maar het is een leuke mooie extra. En de volgende keer kun je weer naar het Nieuw Land Erfgoedcentrum. Zo proberen we de verblijfstijd te

verlengen. De combinatie met Batavia Stad, als kern van het toeristisch cluster en grootste trekker, is erg aantrekkelijk’.

In de omgeving van Batavia Stad zie je ook enkele kunstwerken die binding uitstralen met de (geschiedenis) van Lelystad. Het kunstwerk Boven Water toont een man met een koffer op een hoofd dat met het water tot aan de lippen staat. Even daarnaast staat een standbeeld van Cornelis Lely, de naamgever van Lelystad en grondlegger van de Zuiderzeewet. Een bijzonder kunstwerk staat op de strekdam. Daar staat sinds 2009 het zesde landschapskunstwerk van Flevoland met de naam Exposure, dat al meerdere prijzen heeft gewonnen. Deze 26 meter hoge hurkende man van verzinkt staal is ontworpen door de Engelse kunstenaar Antony Gormley. Gefascineerd door de maakbaarheid van de nieuwe polder liet hij zich inspireren door het landschap. Het menselijk figuur kijkt uit over het Markermeer en staat symbool voor de manier waarop de mens de ruimte in neemt, zoals met Flevoland en Lelystad zijn gewonnen op het water.



Afbeelding 45. Enkele impressies van de omgeving van Batavia Stad. Onder standbeelden van Cornelis Lely en het kunstwerk Exposure.
Bron: eigen foto's, april 2012.

De totale sfeer in het gebied is met de komst van Batavia Stad versterkt (Breukers, 2002; zie Afbeelding 45). Er is veel open ruimte, waarin de verschillende attracties zijn ingepast. Fackeldey: 'Het opnemen van een FOC in de stad kan hier bijna niet anders. We hebben niet zoveel ruimte als de Amerikanen. Je moet je eigen identiteit creëren, zodat mensen daar niet verloren lopen. Buiten Batavia is her en der ook bebouwing en er is ruimte voor nieuwbouw. Ik hoop dat de samenwerking tussen verschillende partijen daar ook weer nieuwe invulling aan geeft. Er is nog ruimte voor nieuwe ontwikkelingen, die zullen er ook nog best een keer gaan komen'. Er waren plannen voor 1500 nieuwe woningen (Coops & Vels,

2000). Allereerst werd Batavia Haven opgeleverd, een combinatie van appartementen met uitzicht over de Lelystadse kust, evenementen en een passantenhaven. Op dit moment staat er één woonblok en er komen er nog vier bij. Het project de Suyderzeeboulevard, meer zuidelijk gelegen, vult Bataviyahaven aan met pleinwoningen, landwoningen en stadswoningen. Ten noorden van het museumkwartier verschijnt Park Houtribhoogte, waarin de woningen verschijnen in een natuurpark die als gezamenlijke tuin dienst zal doen voor de inwoners.

Met behulp van medefinanciering van de Europese Unie is de kuststrook van Lelystad sinds midden jaren '90 ontwikkeld van een lege polder tot een attractief stadsdeel. Nog maar een aantal decennia geleden was er nog geen stroom, waterleiding of riolering. Nu is dit voor kort wat verloren plekje aan de rand van het IJsselmeer *hot* (Metz, 2002). Toch is de kustontwikkeling niet met Batavia Stad begonnen, maar door inzet van een trotse Willem Vos: 'Zonder Bataviawerf was het FOC niet naar Lelystad gekomen. Miljoenen investeringen aan de kuststrook van Lelystad zijn door ons burgerinitiatief op gang gekomen' (www.bataviawillemvos.nl). Toch heeft de Bataviawerf, mede vanwege het uitblijven van subsidie van de overheden, inmiddels te maken met financiële problemen, waardoor er gereorganiseerd moet worden ("Bataviastad Lelystad in", 2012).

Maasmechelen Village

Maasmechelen Village ligt in een streek die wordt gekenmerkt als gastvrij (onder meer vanwege de ligging aan de grens), groen en warm. De provincie (Belgisch-) Limburg staat bekend om het actieve buitenleven, vanwege de landschappen en de natuur. In Maasmechelen zal de omgeving van het FOC in de nabije toekomst worden gevormd door de koppeling van drie nu nog enigszins solitaire kwaliteiten.

Ten eerste zijn dat de overblijfselen van de mijnindustrie, die na de mijnsluiting in 1987 uitgewist dreigden te worden omdat beschermingsmaatregelen destijds ontbraken en de totale sloop van het mijnverleden al bijna vast stond (zie Afbeelding 46). In Eisden spreekt men van geluk dat enkele monumentale gebouwen nog herinneren aan het verleden van de kolenindustrie (VVV Maasmechelen, 1996). Men pronkt nu met het mijnerfgoed. Tussen 1910 en 1940 bouwde de Mijnmaatschappij Limburg-Maas bijna duizend woningen, een kerk, scholen en andere voorzieningen voor haar werknemers. De achterliggende reden was de hoop dat de mijnwerkers zich zouden gaan binden aan het bedrijf. De Tuinwijk die ontstond is bijna volledig bewaard gebleven. Je vindt er huizen in een Engelse cottagestijl aan brede lanen en een slingerend stratenpatroon. Architecturaal hoogstaande gevels zijn ook te vinden bij de verschillende gebouwen van de mijn zelf die werden herbestemd. In de Oude Magazijnen bevindt zich nu de gemeentelijke Academie voor Beeldende Kunsten en Muziek. In het voormalige hoofd- en directiegebouw met de naam Kolenkasteel, waar de mijnwerkers nauwelijks binnen mochten komen, zal een hotel met restaurant worden ingericht. Rondom het kasteel is een aangelegd park in Franse stijl met een grote fontein. Achter de

beschermde gevel van de badzaal uit 1923 vond Euroscoop met 11 bioscoopzalen een onderkomen (Wrobel, 2011). Een moskee laat de culturele diversiteit zien als gevolg van de komst van gastarbeiders. Georges Lenssen (in: Vandoren, 2011): 'De gebouwen zijn bijzonder waardevol, we kunnen ze openstellen en opnemen in een toeristische route, maar ook de lokale bevolking

profiteert'. Andere sporen uit het verleden zijn het Museum voor de Mijnwerkerswoning en het Mijnwerkersmonument op de rotonde nabij Maasmechelen Village. Dit monument werd in 1995 door kunstenaar Pollie Gegroor uit oud mijnmateriaal opgeleverd in opdracht van de gemeente als ode aan alle mijnwerkers die 'in het zweet huns aanschijns niet alleen hun kroost, maar ook de hele streek tot volle wasdom brachten' (VVV Maasmechelen, 1996). Twee keer per maand rijdt op zondag de museummijntrein van As naar Eisden. De grootste aandachtstrekkers in letterlijke en figuurlijke



Afbeelding 46. Herinneringen aan een Eisdens mijnverleden: de Tuinwijk en enkele mijnwerkersmonumenten. Bron: eigen foto's, maart 2011 en april 2012.

zijn echter de betonnen schachtblokken uit de periode 1921 tot 1924 die pal naast Maasmechelen Village staan. Hiermee werden de werkers tot 780 meter diepte gebracht.

Aansluitend bij de Tuinwijk ligt het Nationaal Natuurpark de Hoge Kempen, het enige natuurpark van Vlaanderen, waarvan 50% van de ruim 7500 hectare op het grondgebied van de gemeente Maasmechelen ligt die vandaar ook wel 'de groene long van Vlaanderen' wordt genoemd. Het Nationaal Park lag er al toen Maasmechelen Village verscheen, alleen kreeg het pas in 2005 die benaming. Burgemeester Lenssen (in: Vandoren, 2011): 'Het is een gevarieerd landschap met paarse heide, rode dopheide, gele brem, zeldzame heesters, zwerfstenen, diepe slenken, grindplassen (waar op gezeild kan worden), mooie panorama's, zandkuilen, zandgroeven en hoge, steile mijnterrils'. Sabrina Tollenaers: 'We hebben hier een populair wandelgebied, dat de andere trekkers Leut en de Maasvallei goed aanvult. Vanaf de mijnsteenbergen (terrils) die alleen via Lanklaar toegankelijk zijn, heb je een mooi uitzicht'. Erik Kortleven (in: Van der Heijden, 2011a): 'Wij mikken er op om Maasmechelen aan dit grote natuurpark te koppelen'. Dit zal vorm gaan krijgen via een nieuwe hoofdtoegangspoort tot het Nationaal Park naast Maasmechelen Village. Het doel van de toegangspoort is om een brug te slaan tussen het FOC en de recreatiemogelijkheden die Maasmechelen heeft. Bij de schachtblokken van de mijn zal volgens het provinciaal ruimtelijk uitvoeringsplan een onthaalcentrum en een educatierecreatieve attractie rond biodiversiteit verschijnen. Er zou in de toekomst ook veldonderzoek gedaan kunnen worden ('Luxe vakantiehuysjes en', 2009). Tollenaers: 'Het toegangsgebied krijgt waarschijnlijk de naam 'Connectera'. Er komt onder andere een ondergronds museum over de natuur. In 2018 moet het klaar zijn. We hopen op een UNESCO erkenning. Vanaf dan kun je ook weer op het terrein lopen'. Om bezoekers hier al een voorproefje van te geven werd in 2012 het evenement Re@create gehouden. In een Urban Guerilla vorm werd de unieke mogelijkheid gegeven om de toekomstige site van de hoofdpoot van het Nationaal Park Hoge Kempen te bezoeken.

Verder wordt er in het plan ruimte gemaakt voor nieuwe handelsactiviteiten, behorend bij de *Leisure Valley*. Vastgesteld kan worden dat een groot deel van het omliggende gebied van Maasmechelen Village al is omgedoopt tot dit recreatief-toeristisch cluster van voorzieningen. Er zijn naast de bioscoop bijvoorbeeld al te vinden: Bowling Admiral (bowlen en darten), Indoorkarting Cargo Maasmechelen, Schietstand 't Mijkpunt (verschillende schietsporten), Indoorspeeltuin Asteroïde B612 (overdekte speeltuin met skatebaan) en Kajak Maasland (kajakken). Dit wordt aangevuld door het voetbalstadion van Patro. Ook zijn er winkelmogelijkheden bij Shopping Center M2 en Fashion Point (verschillende modemerken). Een goedkoop tankstation kan op deze locatie niet ontbreken. Het kantoor van Toerisme Maasmechelen bevindt zich naast Maasmechelen Village, dat zelf ook onderdeel uit van de breed getrokken *Leisure Valley*. Het fietsroutenetwerk, dat wordt ondersteund door een route van de wielerved Eddy Merckx, is immers ook deel uit gaan maken van het cluster. In de toekomst komt daar dus nog het een en ander bij. Naast de vestiging van Decathlon verschijnen in de buurt van Shoppingcenter M2 nog eens vijf grootwinkels die samen een Retail Parc zullen vormen (Thomassen, 2009). Op langere termijn is het de bedoeling dat Maasmechelen Village nog eens zal uitbreiden (Coenen, 2011). Die uitbreiding op het oude mijnterrein dat in handen is van de Limburgse Reconversie Maatschappij zou ingepast worden in een plan dat voorziet in toevoeging van in totaal 15.000 m² extra winkelruimte ('Luxe vakantiehuysjes en', 2009). Een voetgangersbrug zal de *Leisure Valley* gaan verbinden met Eisden Dorp, de hangende tuinen en het kruinenpad aan de andere kant van de Zuid-Willemsvaart (Thomassen, 2009). Langs het kanaal kan een waterfrontontwikkeling plaatsvinden (Provincie Limburg, 2006). David Winkels (in: Vandoren, 2011): 'Na tien jaar weet men hoe belangrijk de *Leisure Valley* is voor heel de samenleving. Je kan het een beetje vergelijken met de functie van de mijnwerkersvrouw, die destijds, bij onheil, haar man ging opwachten aan de poort van de mijn. Wel, die poortfunctie geldt ook enigszins voor Maasmechelen Village: we zijn niet alleen de poort tot heel Maasmechelen, maar ook tot het Nationaal Park Hoge Kempen, tot de Maasvallei, tot de provincie Limburg en uiteindelijk tot de hele Euregio'.

Uiteindelijk moet er rondom Maasmechelen een gebied ontstaan waar onthaast kan worden in een natuurlijke omgeving. De Maasvallei met zijn typische dorpjes blijft volgens Lenssen (in: Vandoren,

2011) daarin een toeristische troef: 'Er zijn veel kansen voor toerisme. Er komen veel wandelaars en eendagstoeristen. Het succesvolle fietsroutenetwerk wint nog steeds aan belangstelling. Wandelaars en fietsers kunnen ook genieten van onze restaurants en knusse cafés. Die doen het ook zeker niet slecht'. De restaurants lijken ook in te springen op de ontwikkelingen. Restaurant 'de Mangerie' in Maasmechelen serveert bijvoorbeeld iedere week een 'leisure-menu'. Kortleven (in: Van der Heijden, 2011a): 'Door meer te investeren in onze sterke kanten, kunnen we een ander soort publiek aantrekken dan bijvoorbeeld in Roermond'. Zo kun je een halve dag shoppen en vervolgens gaan paardrijden. Tollenaers twijfelt hier deels aan: 'Maasmechelen Village zorgt niet echt voor een directe doorstroom. We hebben een gratis audioguide waarmee mensen de omgeving kunnen verkennen. De verwachting was dat er veel mensen ook interesse zou tonen voor de streek. Dat valt behoorlijk tegen. Slechts een beperkt aantal mensen loopt ook ons kantoor binnen, dat hier bewust is neergezet. Achteraf gezien is het zowel een goede als een slechte keuze geweest om het kantoor van Toerisme Maasmechelen hier te plaatsen'. Tollenaers wijt de beperkte doorstroom voor de omgeving vooral aan het soort publiek: 'De meeste mensen die hier komen lopen in dure pakjes of op hakkenschoenen. Dat zijn geen wandelaars of fietsers die ook de omgeving gaan verkennen. Ze gaan liever naar een andere winkelstad zoals Maastricht om de dag vol te maken. Het overgrote deel van de bezoekers van Maasmechelen Village blijft binnen het concept van Chique Outlets en blijft in het shoppen hangen. Maasmechelen Village wil de bezoekers zelf ook binnen het complex houden. Of mensen komen met een bus en maken een minitocht door Europa. Ze stoppen even in Maasmechelen en gaan dan weer door richting Parijs. Ze overnachten niet hier, maar in de duurdere hotels elders'. Toch tonen deze mensen wel belangstelling. Tollenaers: 'Je kan de mijn niet meer fysiek bezoeken, maar er is toch nog veel te zien. Mensen in de Village vragen vaak naar de twee schachten. 'Wat is dat daar? Kunnen we daar ook naartoe?'. Het is echter niet de bedoeling dat je het pad neemt dat daar naartoe leidt'. In de toekomst wordt dat anders. Het straatje zal doorlopen in een sterke ruimtelijk structurerende as, de 'mainstreet' die gaat horen bij Connectera. Maasmechelen Village krijgt dan een nieuwe in- en uitgang. De gebouwen van de uitbreiding van het winkelgebied doen dienst als de afwerking van de achterkant van het FOC en krijgen een front naar een centraal plein rondom te schachtbokken (Provincie Limburg, 2006). Volgens Tollenaers blijkt uit onderzoek van het Regionaal Landschap Kempen en Maasland onder de bezoekers van Maasmechelen Village dat mensen wel interesse hebben in Connectera: 'Ongeveer 80% zei dat ze graag het museum zouden bezoeken. Of dit echt zo zal zijn is natuurlijk de vraag'. Tollenaers heeft wat dat betreft meer vertrouwen in de omgekeerde weg. Mensen die de natuur in willen om lekker te wandelen, worden misschien nieuwsgierig naar het merkendorp en brengen daar dan een bezoek aan (Van der Heijden, 2011a).



Afbeelding 47. Het kantoor van Toerisme Maasmechelen, een tankstation en de kartbaan op de Leisure Valley in Maasmechelen. Bron: eigen foto's, maart 2011 en april 2012.



Afbeelding 48. De route tussen stad en DOC.
Van boven naar onder: Kazernevoortterrein,
roltrappen en de Grote Kerkstraat. Bron:
eigen foto's, februari 2011.

Na de onteigening van enkele industriebedrijven, de verplaatsing van de voetbalclubs en de gedeeltelijke sloop en aanpassing van de Ernst Casimir Kazerne, kwam het DOC te liggen op een relatief open terrein. De verbinding naar de binnenstad was bij opening niet optimaal. De gemeente Roermond wilde dit verbeteren, zo legt Joost Engels uit: 'Vanwege het Nederlandse detailhandelsbeleid moesten we een truc uithalen. We gaven de Markt, de Grote Kerkstraat, de tunnelpassage en het Kazerneplein – de verbindende straten en pleinen tussen DOC en binnenstad – de bestemming kernwinkelgebied. Dit was de enige manier om het plan succesvol door de procedures te krijgen. Zo klopte het juridisch en daarmee konden we het DOC ook fysiek een ruimtelijke koppeling geven met de binnenstad (zie Afbeelding 48). Tot onze verbazing liet de rechter alles overeen, zelfs de onbestaande bestemming 'DOC' die we hadden opgenomen. Voorheen was het niet ruimtelijk relevant of een gewone spijkerbroek uit de reguliere collectie of een spijkerbroek van een jaar geleden dan wel met een productiefout werd aangeboden en daardoor mochten we het niet planologisch regelen. We hadden beargumenteerd dat het wel degelijk relevant was welk type producten waar verkocht mocht worden. Wanneer er op de twee plekken namelijk precies hetzelfde werd verkocht, dan ging in ieder geval één zaak failliet. Het was *not-done* in Nederland dat je zoiets ruimtelijk relevant kon maken. Toen wisten we hoever we dus konden gaan'.

Door het een en ander planologisch te regelen, kwamen er ook mogelijkheden om fysieke aanpassingen te doen in de openbare ruimte. Eerst werd de bestaande voetgangerstunnel onder de N280 verbreed en opgeknapt. Bauwens: 'Het was een heel ongezellige en naar de avond toe ook enigszins gevaarlijke passage onder de weg'. Het oorspronkelijke idee was om de tunnel geschikt te maken voor kleine winkeltjes, maar dat is er niet van gekomen. Daarna werd het parkeerterrein aan de voorzijde van het DOC omgetoverd tot Kazerneplein. Sinds 2007 is er hier een

gebied verschenen met onder andere woontorens, de Foroxity Bioscoop, Casino Roermond en horecafaciliteiten van Bakker Bart en Cox&Co. Het meest opzienbarend is daarbij wel het Schnitzel Paradies. Inspelend op de Duitse bezoeker kan in dit restaurant van Cox&Co in Duits-Oostenrijkse sferen genoten worden van een pul bier en meer dan vijftig verschillende soorten schnitzels. Tegenover het Schnitzelparadies ligt een andere Cox&Co vestiging, namelijk Pannenkoeken & Steaks. Je kunt op het Kazerneplein ook terecht voor een avondje uit. Joost Engels legt uit: 'We hebben altijd gezegd dat dit gebied uiteindelijk een schakelpunt moest worden tussen binnenstad, DOC en Maashavengebied. Nu is die verbinding met functies er. 's Avonds is er ook genoeg *traffic*'. Alle bedrijven aan het Kazerneplein lijken te profiteren van de aanwezigheid van het DOC. Na een

gezellige dag kan er nog even ontspannen worden. De locatie geeft ook ruimte voor kantoorpanden. Na een tijd leegstand wordt het op dit moment bevolkt door Essent en zal de gemeente Roermond er in mei 2012 het klantencontactcentrum openen, dat nu nog aan de Markt is gevestigd. Die keuze was niet onomstreden, mede vanwege de hogere kosten die gemaakt moesten worden voor de toegankelijkheid van alle doelgroepen. Er zal dan ook een nieuwe buslijn komen die zal stoppen voor de deur. (“KCC Roermond op”, 2011).

Samen met de tunnel verschaffen de aangelegde roltrappen de bezoeker daarna een makkelijke toegang tot de binnenstad. Engels: ‘We hebben heel veel geïnvesteerd in die roltrappen, juist omdat het die verbinding moest worden die ons zo waardevol is’. Bauwens: ‘Met toeters en bellen is daar iets architecturaal moois gemaakt. Met roltrappen en liften, zodanig dat het voor iedereen bruikbaar is’.

Met de komst van het Kazerneplein zijn de ruimtelijke ontwikkelingen nabij het DOC nog niet gestopt. Er zijn er vergevorderde plannen voor het project Jazz City (zie Afbeelding 49). Jazz City voorziet onder andere in appartementen, horeca, een luxe hotel, megasupermarkt, 3D-themahal en een recreatiehaven. Als promotie voor de 3D-themahal van het bedrijf Cartoon Studio Park verschijnt er aan de Schipperswal een 40 tot 60 meter hoog reuzenrad. De initiatiefnemer van de hal, waarin bekende attracties zoals achtbanen worden gecombineerd met 3D-animaties, probeert een deel van het miljoenenpubliek van het DOC te trekken (Straus, 2012f). Joost Engels, zelf voorzitter van het project Jazz City: ‘Het is niet alleen de volgende fase van het DOC, maar het is Jazz City. We willen de stad naar het water brengen, dat ligt daar zo dichtbij. We willen gewoon die hele hoek ontwikkelen. Op dit moment wordt er een bestemmingsplan gemaakt voor een hele gebiedsontwikkeling. De gemeente heeft er zelf wat grondposities. Dit soort ontwikkelingen duren voor een stad van het schaalniveau Roermond wat langer vanwege de afname. We zijn nog steeds maar een middelgrote stad. We hopen snel aan de slag te kunnen gaan met een aantal functies. Uiteindelijk zal het wel sneller gaan dan we denken, want dat is meestal zo’.



Afbeelding 49. Jazz City: transformatie van een haven- en industriegebied naar een aantrekkelijk waterfront.
Bron: eigen foto, februari 2011 en www.provadalimburg.nl.

Joost Engels zegt dat de gemeente Roermond ervoor waakt dat de levendigheid en publiekelijkheid van de ruimte in- en rondom Jazz City aanwezig zal blijven, net als bij het Kazernevoortterrein: ‘We willen er een verblijfsgebied maken. Je kunt dan straks ook langs het water lopen’. Marc Bauwens stelt dat Roermond altijd met de rug naar het water geleefd heeft: ‘We kunnen het nu doortrekken naar het water. Dat is toch zo mooi. Wij willen de mensen daar ook hebben. Hier is een kanaal gegraven voor de industriezone en er staat dus een cementmolen. Dat is toch van de zotte. Op de mooiste plek van Roermond, denk ik, qua uitzicht, staat een cementmolen!’.

Engels licht toe dat er meer functies moeten komen dan enkel het DOC, zodat het ook openbaar terrein blijft: ‘Anders gaat daar ’s avonds om 20.00u de slagboom naar beneden en *that’s it*. We willen er een stuk stad van maken. Dat is de aantrekkelijkheid van het combineren van functies’. Engels legt uit dat deze handelwijze iets nieuws was voor McArthurGlen: ‘Het zit niet in

hun systeem. Ze zijn gewend om heel het terrein te beheren omdat het van hun is. Er is cameratoezicht. Het parkeerterrein gaat om 09.30u open en om 20.00u dicht. Degene die er niet hoort te zijn, die hoort daar niet te zijn. Wat betreft Fase 4 zal de rol van McArthurGlen anders worden. Engels: 'De vormgeving zal anders worden qua opzet. We moeten functies gaan combineren in lagen. In de volgende fase wordt McArthurGlen een stukje stad. Ze zitten bij wijze van spreken onder een appartementencomplex dat ook toegankelijk moet blijven'. Volgens Bauwens is Jazz City een project van McArthurGlen: 'De gemeente moet het alleen bestemmingsplantechnisch allemaal begeleiden. We leiden het nu samen met Van Pol en VolkersWessels in. Het moet nog een heel traject door. In het beste geval kunnen we over een goede drie jaar er nog een uitbreiding bovenop leggen. De huidige bedrijven worden verplaatst en er zijn schikkingen getroffen'.

Rosada Factory Outlet

Rosada is gelegen aan de buitenste rand van oostelijk Roosendaal. Voornamelijk aan de achterkant van Rosada is nog goed te zien dat het gebied van oorsprong vooral een agrarisch karakter heeft (zie Afbeelding 50). Op de plek van Rosada was vroeger dan ook een tuincentrum gevestigd, dat even verderop is herplaatst. De rest van het gebied waar Rosada nu ligt, was vroeger een braakliggend terrein. Aan de andere kant van de snelweg is een ziekenhuis en zijn er woonwijken gelegen.

Het FOC in Roosendaal is sterk verbonden met het al eerder ontwikkelde recreatiegebied De Stok, dat pas een relatief korte geschiedenis kent in de huidige vorm. Jarenlang lag er alleen het oude, gemeentelijke openluchtbad, een volkstuintcomplex en enkele vis- en schaatsvijvers. In 1993 vestigde zich hier Sieben Squashpark. Daarna werd het nieuwe subtropische Zwembad De Stok geopend. Dit was het begin van de ommekeer. Daarbij is de parkvijver wel gebleven en zijn de andere vijvers verwerkt in de banen van Golfbaan De Stok. Naast het squashpark, het zwembad en de golfbaan zijn ook de volgende attracties hier te vinden: de sportschool HealthCity All Inclusive met tennisbanen, Indoor Skydive Roosendaal (met The Travel Xperience Reisbureau Book@t), de duikschool Mega Diving, Thermen & Beauty Resort Roosendaal, binnenspeeltuin Ballorig inclusief In Victory Lasergames en Kart Centre Roosendaal inclusief de mogelijkheid tot paintball. Verder is er professionele kinderopvang, is er nog een accountantsbureau, zijn er verschillende restaurants dan wel eetgelegenheden. Ook waren er rond 2007 plannen voor een viersterrenhotel met tachtig kamers dat het aanbod zou moeten complementeren. Het hotel is er echter nog steeds niet.

Toen het bekend werd dat Rosada zich in de buurt van De Stok ging vestigen was dat volgens Ewald Sieben flink schrikken: 'We dachten dat dit winkelcentrum in Amerikaanse stijl het begin van het einde was. Weg rust, weg sport, weg recreatie' (in: Sieben, 2007). De verwachting was dat het gebied gekenmerkt zou gaan worden door keiharde business en een dagelijkse verkeerschaos. Uiteindelijk bleek dat mee te vallen. Rosada kwam niet in maar naast het recreatiepark en de infrastructuur werd aangepast zodat er geen verkeersproblemen waren. De Stok bleef onaangetast en kon zich weer concentreren op zijn kerntaken. Sieben (in: Sieben, 2007): 'Daarmee zouden we als Stok-ondernemers een punt kunnen zetten achter het hoofdstuk Rosada'. In een gebied dat vooral is ingesteld op autoverkeer, voeren de verschillende attracties in hun eigen promotiefolders bijna allemaal op dat ze dichtbij Rosada gelegen zijn. Of het ontstane cluster profiteert van elkaanders aanwezigheid is de vraag. Sieben (in: Sieben, 2007): 'We hoopten ook een graantje mee te pikken,



Afbeelding 50. Rosada vormt de stadsrand van Roosendaal. Achter het FOC is een landelijk gebied.

Bron: eigen foto's, april 2011.

maar er bleek geen behoefte te bestaan aan een actieve afsluiting van de dag'. Op een enkele verdwaalde gast na gaat het Rosada-publiek na het winkelen steevast keurig naar huis. Volgens Sieben (in: Sieben, 2007) was dat geen echte verrassing: 'Al bij de komst van Rosada was vriend en vijand er het wel over eens dat het geen vanzelfsprekendheid was dat we in deze regio van winkelen een hele dag maken. Ja, in Antwerpen, Rotterdam of Den Haag. Maar zeker niet in provinciestadje Roosendaal. Zo stads zijn we niet. Hier is de mentaliteit en uitstraling anders. We vormen geen natuurlijke twee-eenheid'. Na 2007 zijn Rosada en De Stok weliswaar iets meer naar elkaar toe gegroeid, de gewenste spin-off effecten nog steeds niet groot.



Afbeelding 51. Recreatiegebied De Stok met links Rosada, in het midden Indoor Skydive en rechts restaurant Het Hooi. Bron: eigen foto's, april 2011.

11. De relatie van het FOC met de binnenstad

De relatie tussen het FOC en de binnenstad is vaak in economische zin bestudeerd. In dit onderzoek voert dit niet de hoofdtoon, al is het aspect te belangrijk om geheel niet te noemen. Zoals blijkt uit de ontstaansgeschiedenis van een FOC, kan de relatie tussen FOC en de detailhandel uit de binnenstad vooral in de beginjaren van het FOC in de lage landen gerust moeizaam worden genoemd. Verwacht werd dat het aantal klanten in de binnenstad als gevolg van de komst van het FOC zou teruglopen. De mate waarin er synergie tussen FOC en binnenstad plaatsvindt zit hem niet enkel in het feit dat twee gebieden dicht bij elkaar liggen. Desalniettemin geldt dat als het FOC dicht genoeg in de buurt ligt van een binnenstad, het voor de bezoeker minder moeite kost om tevens de binnenstad te bezoeken. Het combinatiebezoek tussen beide winkelgebieden is daarom normaliter hoger wanneer het FOC dicht in de buurt van de binnenstad ligt. Het klinkt paradoxaal, maar in dit soort gevallen kan een verdubbeling van het merkenaanbod in het FOC ertoe bijdragen dat de winkels in de binnenstad voldoende blijven profiteren. Dit levert meer bezoekers op die vaak van ver komen en niet binnen een uur zijn uitgewinkeld. Binnensteden kunnen hier op inspringen door middel van een goede communicatie, het afstemmen van de koopzondag, het organiseren van (promotie)activiteiten en een optimale verwijzing en bewegwijzering tussen beide centra (Scheerder, 2004).

Batavia Stad Lelystad

Het centrum van Lelystad ligt op drie kilometer van Batavia Stad. Lopen van het ene naar het andere winkelgebied zit er daarom niet in. Dat zou ruim 45 minuten duren. Jop Fackeldey geeft aan dat de bezoekers van Batavia Stad maar inderdaad moeilijk de stad in te krijgen zijn: 'De relatie naar het Stadshart is heel dun en dat is jammer. Dat komt voor een deel omdat de afstand gewoon groot is, de kilometers vormen toch een barrière. En als je naar Batavia Stad komt, is het de vraag wat je in het Stadshart van Lelystad te zoeken hebt. 15% van de bezoekers geeft aan dat ze wel mogelijkerwijs een bezoek aan het centrum zouden overwegen. En ook winkeliers geven aan dat ze mensen zien die

in Batavia Stad komen, maar het is geen enorme stroom in vergelijking met Roermond. Daar is de beweging makkelijker’.

Uit metingen in 2004 blijkt dat het centrum van Lelystad door de komst van het FOC jaarlijks 300.000 keer extra wordt bezocht. Het percentage van de omzet verkregen door bezoekers van buiten Lelystad groeide binnen een jaar na opening van Batavia Stad van 7% naar 14%. De negatieve effecten voor de bestaande winkels in het centrum mee bleken te vallen. Er hadden zich geen substantiële verschuivingen in het winkelaanbod voor gedaan en er was ook geen sprake van parkeerproblemen in het stadshart (Scheerder, 2004). Toch ervaren de op mode georiënteerde winkels in het centrum van Lelystad concurrentie van Batavia Stad. De inwoners van Lelystad spenderen 3% minder bij de modewinkels in het Stadshart. Fackeldey: ‘Het was afwegen wat belangrijk is voor de stad’.

In de jaren ’70 ontstond het oude centrum van Lelystad, dat zich nu vormt rondom winkelcentrum Lelycentre waar nu nog steeds 53 ondernemers gevestigd zijn. Zij richten zich echter op mensen die een dagelijkse of doelbewuste aankoop willen doen. Batavia moest naast het Stadshart het tweede nieuwe centrum worden van Lelystad. Het Stadshart zou vooral een stedelijk en bestuurlijk karakter moeten hebben. Het Stadshart werd en wordt uitgebreid met tientallen aansprekende nieuwe winkels voor de regionale markt. Een grondige stedenbouwkundige vernieuwing was noodzakelijk om de stad voor sociaal-economische achteruitgang te behoeden en haar een nieuwe toekomst te bieden. Voor de revitalisatie werd er een masterplan ontwikkeld en een citymanager aangesteld (Coops & Vels, 2000). Fackeldey: ‘We hebben een compact Stadshart, dat is zo gepland. Vroeger was er niks. Twaalf jaar geleden was het eigenlijk nog te weids. Dat stuk van het Stadhuis naar het station is nieuw. Het heeft een mooie maat op schaal. Het is het begin van de hele renovatie van het centrum. En daar moeten we nog een tiental jaren mee verder gaan. Dan wordt het nog compacter.



Afbeelding 52. Stadsvernieuwing in het centrum van Lelystad. Op de achtergrond het NS-station. Bron: eigen foto, april 2012.

Het centrum is voor het aantal inwoners eigenlijk een klein maatje te groot qua verblijfsgebied. Dat komt omdat het gewone winkelen onder druk staat door het internet’.

Volgens Joost Engels van de gemeente Roermond werd in Lelystad niet goed genoeg geregeld wat wel en niet mocht: ‘De afspraken die wij hebben gemaakt heb je niet overal. Moederbedrijf Vendex KBB van V&D wou met een aantal winkels in Batavia Stad. De gemeente vond het goed als ze zich dan ook maar zouden vestigen in de binnenstad. De Bijenkorf en Hunkemöller vestigden zich in Batavia Stad. Verder was er ook al een Free Record Shop, een speelgoedzaak en een kapper. In Lelystad wou men net zulke afspraken als ons, maar dat lukte je *never* nooit meer. Ze hadden ook geen regels voor boetes. Ze

deden alles op basis van vertrouwen. Prima, maar boetes sluiten het uitspreken van vertrouwen volgens ons helemaal niet uit’. Hoewel duidelijke regels dus enigszins te laat kwamen, probeert de gemeente Lelystad wel de koppeling met Batavia te houden. Binnen Batavia Stad is bijvoorbeeld een toeristisch informatiepunt van VVV Lelystad, waar je terecht kunt voor allerlei boekjes, folders en gidsen. Sinds februari 2012 mogen de winkels in het Lelystadse Stadshart ook op alle zondagen geopend zijn. De gemeenteraad hoopt dat de stad zo beter kan profiteren van toeristen die zondags naar Lelystad komen (“Winkels mogen alle”, 2012). Toch zijn er volgens Fackeldey buiten de supermarkten maar erg weinig winkels die hiervan gebruik maken. Waar het oorspronkelijke idee was om synergie te zoeken tussen het Stadshart en Batavia, moet achteraf worden geconstateerd dat dit geen succes is geworden. Een vaak gehoorde mening is dat Lelystad zich moet inzetten om de relatie tussen de kust, het centrum en de luchthaven te verbeteren. Individueel excelleren van een gebied zou minder belangrijk voor de toekomst van de stad zijn dan de integrale visie op de identiteit en het onderscheidend vermogen die bereikt wordt met samenwerking.

Maasmechelen Village

Een van de grote nadelen van Maasmechelen Village is dat het niet grenst aan de binnenstad (Van der Heijden, 2011a). De kern van Maasmechelen ligt op ongeveer 4,5 kilometer en dat is ruim een uur lopen. Marc Bauwens van het DOC in Roermond: 'Wie gaat er nu van Maasmechelen Village naar wat eventueel het centrum van Maasmechelen zou kunnen zijn. Dat is eigenlijk een lange onaantrekkelijke straat'. De straat waar Bauwens op doelt is de Rijksweg N78. Buiten de Leisure Valley heeft Maasmechelen slechts mondjesmaat wat te bieden op het gebied van retail en horeca, zo bevestigd ook Sabrina Tollenaers van Toerisme Maasmechelen. Winkels en restaurants zijn er naast de Rijksweg ook op de Jozef Smeetslaan, Doktor Haubenlaan en de Pauwengraaf, waarvan de laatste als enige echte winkelstraat kan worden aangemerkt. De straten vormen geen samenhangende binnenstad. Het centrum heeft dan ook vooral een administratieve functie.

Om kleine winkeliers te steunen in de concurrentie met grote internationale ketens zijn er in België twee uitverkoopperiodes per jaar ingevoerd. In januari en in juli is het voor de winkeliers toegestaan zeer hoge kortingen te geven op kleding en mode. Dit levert hun het benodigde geld op om tegen de groten op te boksen ('Kortingsregen in België', 2012). Ook in Maasmechelen zal dit de lokale ondernemers het nodige geld opleveren om tegen de groten op te boksen, al zullen ze vanwege een andere doelgroep maar in zeer beperkte mate last hebben van negatieve effecten ten gevolge van de komst van Maasmechelen Village. De verstandhouding tussen de ondernemers in het centrum en Maasmechelen Village is volgens David Winkels (in: Vandoren, 2011) vanaf het begin goed te noemen: 'Het gaat 'm in de economie en het toerisme ook om de betrokkenheid van de lokale inwoners. Daarvan zijn de Maasmechelaars en met name de middenstanders zich bewust. Dat is de juiste ingesteldheid en mentaliteit en die was er van begin af aan. Als het regent in de Village, dan druppelt het ook in de omgeving, zo dacht en denkt men. En dat is ook zo. De uitbouw van Maasmechelen Village heeft gezorgd voor een nieuwe dynamiek in de gemeente. Het wordt gedragen door iedereen. Bewijs is de zondagsopenstelling, waar niemand tegen bleek'. De winkels in Maasmechelen mogen op zondag open zijn, omdat de gemeente erkend is als toeristisch centrum. Volgens Erik Kortleven is die erkenning erg belangrijk voor de werkgelegenheid in de detailhandel. Maasmechelen Village heeft samen met de kwaliteiten van de natuur sterk bijgedragen aan de erkenning. Het concept is bedoeld voor dagjesmensen die tot twee uur rijden, maar ook citytrippers uit onder meer China, Rusland en Japan komen er naartoe. Zo komt het dat het FOC jaarlijks meer buitenlanders verwelkomt dan het Atomium in Brussel (Coenen, 2011). Vanwege de wetgeving in België moet Maasmechelen Village overigens ongeveer zeven zondagen in het jaar dicht blijven, omdat het dan niet toegestaan is om personeel in te zetten. Het merkendorp blijft echter elke zondag open. De boetes die ze intussen krijgen worden betaald.

Designer Outlet Centre Roermond

In Roermond is door de jaren heen een goede relatie ontstaan tussen de detailhandel in de binnenstad en het DOC. De fysieke nabijheid van de twee winkelgebieden heeft hieraan bijgedragen. Dat was ook de reden dat de Nationale Winkelraad veel synergie verwachten tussen beide centra (Donkers, 2000). Marc Bauwens: 'De afstand van de binnenstad naar het center is hooguit 300 meter. Dat is op loopafstand. Het is waarschijnlijk zelfs uniek op wereldniveau, ook al durf ik dat niet zo hard te maken. De synergie die hier bestaat met de binnenstad heeft enorm veel te maken met het feit dat het om de hoek is.'

De totstandkoming van deze relatie was echter bij lange na vanzelfsprekend. Joost Engels licht toe: 'De Amerikanen bouwden liever niet direct aan de binnenstad. Dit was voor hun niet gebruikelijk. Over de hele wereld werden FOCs in de periferie ontwikkeld'. De gemeente Roermond wist McArthurGlen echter te overtuigen, zonder standvastheid te verliezen. Er werden strikte afspraken gemaakt. Engels: 'We hebben het geprobeerd zoveel mogelijk dicht te timmeren.'

We hebben het ingeperkt tot wat het in de kern zou moeten zijn. Heel lang kwamen we hier niet uit met onze Amerikaanse vrienden. Het is een gevecht geweest van een aantal maanden. Wie mag er wel in het FOC? Wat mag die verkoper onder welke condities, met hoeveel korting? Ik wist in welke branches we sterk waren en in welke branches we liever geen concurrentie wilden'. Samen met Andrew Roud sprak Engels af een middag in een plaatselijk restaurant te gaan zitten op de Markt en er pas uit te komen als er afspraken waren gemaakt. Er werd de hele dag vergaderd. Engels beschrijft het proces: 'Het was een soort koehandel. Rond het eind van de middag werden we wat losser en kwamen we tot een akkoord. Het uiteindelijke besluit hebben we afgetikt. Het was goed zo. Andere partijen zoals de Kamer van Koophandel en MKB Limburg kregen de mogelijkheid om hun mening te geven. Uiteindelijk werd de definitie privaatrechtelijk vastgelegd in het bestemmingsplan. Daar toetsen we op en anders niks. En dat voldoet nog steeds'.

Een belangrijke inhoudelijke afspraak is dat er in het DOC geen normale retailers of detailhandelsondernemingen gevestigd mogen worden. Er zijn een paar ondernemerstypen onderscheiden die worden toegelaten. Het gaat dan om producenten van merkproducten en om ontwerpers die invloed hebben op de productie van het product. Bauwens: 'Je kan hier niet zomaar een boetiekje maken met tien verschillende merken erin. Dan wordt het voor je het weet *more-of-the-same* en dat mag het dus vooral niet zijn. Differentiatie is het motto. Je moet een meerwaarde bieden en je moet je onderscheiden'. Engels: 'Toen McArthurGlen zei dat het om fabrieksverkoop ging zeiden we vanuit de gemeente: 'oké, dan schrijven we dat op'. We sloten daarmee tussenhandel uit. Voor de binnenstadondernemers was het raar dat merkproducenten wel werden toegelaten en zij zelf niet. Vaak verkochten ze immers producten van eenzelfde merk. Er werd afgesproken dat alles dat op een bepaald tijdstip in de binnenstad wordt verkocht, niet op datzelfde tijdstip bij de winkels in het DOC op de schappen mag liggen. Zo blijft er in het DOC ruimte voor testpartijen. En merken wisselen vaak van collectie, dus zodra een product uit de huidige reguliere collectie is, mag het wel weer verkocht worden in het DOC. Op dat moment zijn het restpartijen. Zo vullen beide winkelcentra elkaar goed aan. In het DOC staat dan ook vaak een bordje bij de winkels met de tekst: 'Zoekt u een reguliere collectie, loop dan naar bijvoorbeeld de Intersport in de binnenstad'. Alle merken in het DOC zijn er bij gebaat dat hun reguliere collectie goed verkoopt.

Bauwens: 'De binnenstad onderscheidt zich doordat zij wel de lopende collecties hebben en doordat ze al die grote ketenbedrijven en warenhuizen hebben. De spelregels zijn duidelijk op een rij gezet. Wij mogen geen diensten aanbieden, dus er kan bijvoorbeeld geen kapsalon zich vestigen. We kunnen ook geen meubels verkopen. Er is immers een woonboulevard. Laat die ook in zijn waardigheid ontwikkelen. Wij hebben hier een focus op kleding'. Engels laat weten dat er nog meer afspraken zijn gemaakt over de productkeuze: 'Buiten de horeca mogen er geen dagelijkse voedingsproducten verkocht worden in het DOC. Het past niet binnen de definitie, want wat is nou chocola van vorig seizoen? Of verkopen we alleen gebroken repen? In Maasmechelen is er wel verkoop van chocola, maar zij hebben nooit die definitie gehad. We hebben ook een keer een aanvraag gehad van het Italiaanse koffiemark Segafredo om pakken koffie te verkopen. Zij wilden promoten dat hun koffie zo goed was. Maar het verkopen van dichte pakken koffie was tegen de afspraak. Ik heb toen aanbevolen gratis (of tegen een gunstige prijs) koffie uit te delen. Dat mocht immers wel. Via Marc Bauwens is het toen snel opgelost. In het DOC mag ook geen speelgoed verkocht worden. Hoe definieer je dan weer een legoblokje van vorig seizoen of een legoblokje met schade. Dat wordt heel lastig. Er zit wel een kinderkledingzaak van Lego in het DOC. Die wilden ook blokjes gaan verkopen, maar dat was simpelweg niet afgesproken dus ging het niet door. In Roermond mogen zich wel geluidsdragers vestigen zoals Sony, maar die zijn er nog niet'.

De definitie die in Roermond ontstond is volgens Engels niet goed te kopiëren: 'Definities van FOCs verschijnen overal. Ik krijg soms de vraag: 'Is dit een goede definitie van een FOC?'. Dan leg ik uit dat ik daar niet over ga. Wat wij als definitie van een FOC hebben is een Roermondse definitie. Wie ben ik om te zeggen dat je in Hamburg geen chocola mag verkopen? Ik zeg ook altijd tegen anderen: je kunt van mij heel veel vragen, maar ik ga het je in je eigen belang niet geven. Want als ik het je geef

ga je zelf niet meer nadenken over afspraken die in jouw stad zouden functioneren. Dat kost wel meer tijd, maar het blijft wel maatwerk. Je gaat immers wel een heel nieuw dorp naast je eigen stad neerzetten'.

In Roermond heeft het goed uitgepakt. Engels benadrukt daarbij dat het DOC nauwelijks wordt bezocht door Roermondse mensen. Voor veel productgroepen, zoals dagelijkse boodschappen en meubels, is er niet eens een keuze: 'De binnenstadondernemers kunnen daarom nooit veel pijn hebben geleden van het DOC. De eigenlijke bezoeker van de binnenstad gaat niet naar het DOC. Dat was in het begin wel de verwachting. Bij inspraakbijeenkomsten vooraf was de reactie van veel burgers: 'O dan kan ik dadelijk mijn kleren voor de helft kopen'. Maar wat de Roermonenaar koopt hangt niet bij het DOC. Maar het zorgt er wel voor dat er veel bezoekers komen die wel veel geld uitgeven in deze stad'.

Toch lijkt niet de gehele binnenstad van het DOC te profiteren. De meeste Duitse bezoekers lopen een bepaald rondje door de binnenstad, om daarna weer terug te keren naar de auto. Ze gaan vanuit het DOC via de Grote Kerkstraat naar de Markt, lopen via de Steenweg naar het Munsterplein. Daar lopen ze de grote warenhuizen binnen of drinken iets op een terras. Daarna gaan ze via de Paredisstraat en de Neerstraat en de Marktstraat weer terug. De laatste twee straten kenmerken zich door speciale winkeltjes in karakteristieke gebouwen en varen wel bij de komst van het DOC. Piet Caumans, medewerker van muntenhandel Het Oordje (in: Heesen, 2012): 'Veel mannen zetten hun vrouw daar af en parkeren de auto goedkoop. Daarna komen ze hier muntjes kijken'. Een gevolg van de beschreven looproute is wel dat de zuidelijke binnenstad (voornamelijk het Kloosterwandplein en het Stationsplein en de Kruisherestraat, Kloosterwandstraat, Bakkerstraat, St.Christoffelstraat en de Hamstraat) wat minder extra klanten zullen zien. In de Hamstraat, dat een winkelstraat is geworden voor het lokale publiek, is er daarom nogal wat leegstand te zien. Joost Engels wijt dat echter niet aan het DOC: 'De Hamstraat is wat dat betreft altijd minder succesvol geweest. Daar liggen de prijzen lager. We kunnen mensen helaas niet de winkels in sturen'. De straten proberen met grote advertenties ('Kom over dat plein en ontdek Roermond pas echt') er alles aan te doen om mee te profiteren. In de zijstraat de Heilige Geeststraat is zelfs een heuse *Walk of Fame* aangelegd met veel handafdrukken van bekende personen uit Roermond, Nederland, Duitsland en België.

Bauwens komt terecht terug op zijn eerdere beeldspraak: 'Het DOC heeft nieuwe koopstromen op gang gebracht. Zelfs Chinezen gaan hier even de stad in en worden gefascineerd door bijvoorbeeld de juweliers die je bij ons niet hebt. Je gaat dus niet mee-eten van dezelfde koek, maar maakt de koek zoveel groter. Er zijn nu een paar miljoen bezoekers die anders nooit in Roermond zouden zijn geweest. Ze blijven 2,5 uur in het DOC en staan dan dus klaar om van een dagdeel een dag te maken dat je kan vullen met weer heel andere ervaring – en dat is er nou net zo leuk aan'. Dan wordt de nabijheid heel belangrijk: 'Zet je de auto één kilometer verder dan loop je het niet meer. En om die auto in te stappen en dan weer één kilometer verder weer god-weet-niet-waar-parkinggelegenheden te vinden. Dat wil de burger niet. Dan kiest die eieren voor zijn geld en gaat die terug. Uit het koopstromenonderzoek van BRO uit 2010 blijkt dat 42% van onze klanten uitspreekt om ook de binnenstad van Roermond te willen binnenlopen. Dat is 1,7 miljoen bezoekers. Uiteindelijk is mijn theorie altijd, als je loop hebt, heb je business. Het is aan de binnenstadondernemers om die loop in omzet om te zetten'.

Bauwens is erg content met de aanvulling van de binnenstad op het DOC: 'De gemiddelde groepsgrootte van onze bezoekers is 2,3 personen. Het gaat dus om families die ervaringen zoeken.



Afbeelding 53. Drukke op de Roerkade tijdens de tijdrit van de Eneco Tour. Bron: eigen foto, augustus 2011.

Het traditionele winkelcentrum heeft dat niet allemaal meer te bieden. Het is hier puur shoppingtoerisme. De binnenstad is een heel andere ervaring, een verlengstuk. Wanneer mensen bij ons zijn uitgewinkeld komen ze in een prachtige historische stad. Je hebt dan het shoppen even gehad, maar dat kan daar doorgaan. De binnenstad is niet gigantisch qua afmetingen, maar dat heeft dan ook zijn waarde. Je vindt er terrasjes en pleintjes. Het ontbreekt ook niet aan kerken. Wij zitten op de huid van de binnenstad met de Kathedraal. Er is een sfeer te vinden die je hier in het DOC nooit – en dat is de bedoeling ook nooit geweest – kan suggereren. Roermond is uniek. Je ziet hier die compactheid. Dat heeft geen van de andere Nederlandse of Belgische steden met een FOC’.

De Roermondse binnenstad doet het inderdaad goed. In 2006 werd de binnenstad door Elsevier al geprezen tot beste binnenstad van Nederland met betrekking tot de combinatie van winkels, horeca en cultuur. In 2009 kwam daar de titel ‘Beste Binnenstad 2009-2011 in de categorie Middelgrote steden’ bij, een verkiezing die werd uitgeschreven door Detailhandel Nederland. Terwijl de huurprijzen voor winkelpanden landelijk dalen, stijgen ze in de populairste winkelstraten van Roermond wel. Ook qua leegstand van het aantal winkelpanden is Roermond (7,3%) ten opzichte van andere Limburgse gemeenten (gemiddeld ruim 9%) een positieve uitzondering. Het centrum profiteert van de aanwezigheid van het DOC. Het DOC zorgt niet voor de gevreesde leegloop maar juist voor een opleving van het hart van Roermond (De Veen, 2012). Sinds 2011 draagt ook de permanente koopzondag in de binnenstad – op basis van de toerismebepaling in de Winkeltijdenwet – daaraan bij. Dat de koopzondag binnen een korte periode vanzelfsprekend is geworden, blijkt wel uit het feit dat toen op Tweede Kerstdag van 2011 de winkels in de binnenstad grotendeels gesloten waren, er verbaasde Duitsers door de stad liepen die als volgt reageerden: ‘Was ist los? Ruhrmond is doch immer geöffnet?’ (Van der Heijden, 2011f).

Engels: ‘Andere gemeenten die een FOC willen of intussen hebben rekenen zich rijk met de positieve effecten hier. In Roermond trekt het DOC de kar van de binnenstad. Dat hadden de ondernemers van de binnenstad echt niet gedacht. Iedereen riep moord en brand, maar hoewel er veel extra bezoekers kwamen wilden ze het in eerste instantie niet toegeven dat ze extra verkochten. Er wordt veel zwart bijgewerkt, zodat wij het niet in de statistieken zien. Marktkooplui op de zaterdagmarkt merken het wel. Zei verkopen immers extra vlees en groente aan de restaurants in Roermond. Het DOC heeft wel degelijk een positief effect gehad. Dat hadden we als gemeente ook niet gedacht. Dat wij het hier zo goed doen is alleen maar omdat mensen hier de andere trekkers kunnen zien liggen en met de voet kunnen bereiken. Als mensen in de auto moeten stappen, dan gaan ze vervolgens iets anders doen’. En dat is wat er vaak gebeurt in andere steden: ‘Waarom zouden klanten in de auto stappen en naar Lelystad centrum – *of all places* – rijden om daar een parkeerplaats te gaan zoeken en weet ik veel wat nog te gaan doen? In Lelystad is wel Bataviawerf maar als je daar één keer bent geweest ga je daar ook niet meer heen. En dat geldt ook voor Maasmechelen. Waarom zou je daar naar het centrum gaan? Dan kun je beter in de buurt blijven hangen, want er liggen best andere interessante dingen omheen. Profiteren de ondernemers in het centrum daar van het FOC? Ik geloof het niet’.

Rosada Factory Outlet

Vanaf Rosada is het een ruime twintig minuten lopen naar het centrum, dat ongeveer twee kilometer verderop ligt. Vanwege de op de auto ingerichte omgeving zullen echter niet veel mensen een wandeltocht wagen. Theo de Munnik: ‘Door Rosada zijn dacht ik onderzoeken verricht en daaruit blijkt dat circa 10% van de Rosada-bezoekers ook naar de binnenstad gaan. Dat percentage is gelijk aan de prognose die voor de vestiging van Rosada was gemaakt, namelijk in het kader van een economische effect rapportage’. Uit een in 2009 verricht onderzoek bleek dat 14% van de bezoekers van Rosada daarnaast wel eens een bezoek brengt aan de binnenstad. Bij een toename van het aantal bezoekers van Rosada zal naar verwachting ook het bezoek aan de binnenstad toenemen (“Memorie van Antwoord”, 2011). De combinatiebezoeken zijn een stuk hoger in het weekend en in

de vakanties. Toch is volgens De Munnik de koppeling van Rosada met de binnenstad grotendeels beperkt tot promotie. Ewald Sieben (in: Sieben, 2007): 'Vanuit de binnenstad van Roosendaal bereiken ons af en toe berichten dat daar wel 'vreemd volk' werd gesignaleerd met herkenbare Rosada-attributen. Hoop is echter nog geen leven'.

Bij de promotie van Roosendaal als gastvrije winkelstad, hoort een aantrekkelijk centrum. Dat heeft de stad zeker te bieden, vooral op het gebied van mode. Volgens de folders zijn er 137 kleding- en 25 schoenenzaken in de binnenstad te vinden. Aan het eind van 2008 werd een metamorfose van de binnenstad gecompleteerd. Daarbij zijn de historische gebouwen in het centrum uiteraard blijven staan. Verder kenmerkt de Roosendaalse binnenstad zich door enkele befaamde overdekte winkelcentra. In winkelcentrum Roselaer zijn ruim 60 winkels gevestigd. Winkelcentrum De Passage, met een opvallende en bijzondere Italiaanse architectuur, is onlangs gerenoveerd en is een trekker geworden. Hier bevinden zich 24 speciaalzaken onder één dak. Binnenstadsmanager Olav Posthumus in een promotiefolder van de stad: 'Ik zie kansen voor Roosendaal. De trots moet meer uitgedragen worden. Sinds 2012 is er een centrummanagement. Alle winkels zijn geïnventariseerd en contacten met de ondernemers zijn gelegd'. De Nieuwe Markt vult de Oude Markt aan en doet zijn naam eer aan. Deze bestaat immers pas vier jaar. Op de beide markten is veel ruimte voor evenementen. In de binnenstad wordt weleens een modeshow gehouden. Ook is er regelmatig een Fashion Event in de volle Sint Jan. Posthumus: 'Qua evenementen moet kwantiteit worden omgebogen tot kwaliteit. Attractiviteit en beleevingswaarde verhogen uiteindelijk de bestedingen'. De Munnik vult hem aan: 'Er zijn teveel evenementen. Het is funshoppin en vermaak waar het om draait, ook in de binnenstad'.

Daaraan draagt ook de koopzondag bij. De Munnik: 'De gemeente wilde wel een koopzondag op elke zondag, maar politiek bestuurlijk werd hier niet tot overgegaan'. Rosada is vanaf eind 2007 wel elke zondag geopend. Inge van Aalst, directeur van VVV Roosendaal, in een folder: 'Elke laatste



Afbeelding 54. De Oude Markt in Roosendaal.

Bron: eigen foto, april 2011.

zondag van de maand is er in de binnenstad koopzondag. Die brengen leven in de brouwerij. Roosendaal mag er zijn als winkelstad. Het besef moet echter nog groeien, niet iedereen doet altijd mee aan de koopzondag. Een dagje winkelen moet een dagje uit zijn. Koopzondag is vooral funshoppin met extra evenementen en muziek in de straten. De combinatie met Rosada zorgt ervoor dat Roosendaal genoeg te bieden heeft. Een compacte binnenstad, een groot aanbod aan winkels, diversiteit en comfortabel overdekt winkelen'.

De relatie tussen de

binnenstadsondernemers en Rosada is echter niet

optimaal. De beoogde uitbreiding van Rosada riep fikse weerstand op vanuit de binnenstad. De uitbreiding zou 'onherstelbare schade toebrengen aan het toch al sterk aangetaste centrum van Roosendaal'. Van een versterking is volgens Toine van den Broek van Metterwoon BV, een vastgoedbedrijf dat De Passage en tal van andere winkelpanden in het centrum bezit, nooit iets terecht gekomen: 'Door fors uit te breiden, is het natuurlijk de bedoeling om het publiek nog langer vast te houden op Rosada. De kans dat shoppers vervolgens nog naar de binnenstad uitwaaiëren, wordt dan steeds kleiner' (in: Van der Rijt, 2012). Bert Viel, eigenaar van Bert Viel mannenmode in Roosendaal, heeft een andere mening (in: "Van alle kanten", 2011): 'Wij hebben eerlijk gezegd geen last van Rosada. Het is eerder een voordeel. Veel mensen zijn volgens mij outletmoe, ze zoeken mooie, actuele kleding. Wij hebben een heel uitgebreid A-merkenpakket in de winkel hangen. Als ze in Rosada niet slagen, gaan ze toch de stad in en komen bij ons terecht. Om me heen hoor ik ook geen negatieve geluiden van collega-winkeliers'.

12. Participatie in de lokale gemeenschap

Het bestuur van een FOC kan op een organisatorische of financiële wijze de betrokkenheid bij de lokale gemeenschap zelf meer vorm geven door te participeren in de lokale gemeenschap. Grote bedrijven zouden hier meer middelen voor beschikbaar hebben dan kleinere bedrijven. Participatie kan de naamsbekendheid en de klantenbinding bevorderen, maar dit is niet noodzakelijk. Het is immers ook een vorm van het kweken van goodwill of het verbeteren van het imago, oftewel een goedgezinde denkwijze over het bedrijf bij andere bedrijven of bewoners in de stad of regio. Volgens Wintjes (2001) is participatie in (lokale) maatschappelijke activiteiten een vorm van 'investeringsregio'. De participatie in de lokale gemeenschap wordt beïnvloed door de gemeenschappelijke kenmerken van de ondernemer(s), het bedrijf en de omgeving. Zo zijn ondernemers meer betrokken als ze langer in de gemeente wonen, er lokaal op school hebben gezeten en/of ze er familie of vrienden hebben wonen. Verder is er meer betrokkenheid wanneer het bedrijf in de omgeving is begonnen of het bedrijf al een langere tijd in de gemeente gevestigd is (Venderbos, 2011).

Ten eerste kan het gaan om puur zakelijke contacten, zoals de samenwerking met bedrijven in de omgeving. Bij de bouw en het onderhoud van FOCs komt het werk van veel plaatselijke bedrijven bijvoorbeeld goed van pas. Meer toeristisch gezien kunnen er voordelige arrangementen worden aangeboden, waarbij de bezoeker van het FOC ook gaat uit eten in een bepaald restaurant, een bioscoopfilm gaat bekijken en/of een overnachting boekt in een plaatselijk hotel.

Verder kan het gaan om sponsoring of organisatorische hulp bij evenementen. Bij FOCs is het mogelijk dat er via sponsoring wordt bijgedragen aan een lokaal evenement of dat het evenement (gedeeltelijk) gehouden mag worden op het terrein van het FOC. Daarnaast verzorgen alle FOCs in de zomermaanden regelmatig entertainment, zoals rondlopende steltlopers of muziekgezelschappen.

Ten slotte ligt er bij lokale participatie vaak een nadruk op het sociale aspect, bijvoorbeeld via maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). McWilliams, Siegel en Wright (2006, p. 1) omschrijven deze activiteiten als 'situations where the firm goes beyond compliance and engages in actions that appear to further some social good, beyond the interests of the firm and that which is required by law'. Dit kan bijvoorbeeld gaan om duurzame productie, recycling, goede arbeidsvoorwaarden creëren, maar ook het bevorderen van de doelen van maatschappelijke organisaties of lokale goede doelen.

Batavia Stad Lelystad

De participatie in de lokale gemeenschap gaat bij Batavia Stad verder dan wordt gedacht. Batavia Stad is lid van de Bedrijfskring Lelystad, de grootste belangenbehartiger en netwerkplatform van het lokale bedrijfsleven in Lelystad. Combinatiearrangementen worden echter vooral aangeboden in samenwerking met de instanties behorend bij Batavia. B MEMBERS van Batavia Stad krijgen regelmatig een aanbieding. Zo konden ze in 2011 profiteren van € 15,- korting voor Zorro - De Musical. Dat was opvallend genoeg echter niet in het Lelystadse Agora-theater, maar in de schouwburg van buurstad Almere.

Activiteiten binnen het centrum zijn zoals verwacht vooral om het de mensen zo aangenaam mogelijk te maken. Klantvriendelijkheid is daarbij van belang, net als de manier waarop je wordt ontvangen. Dit kost niks en je verkoopt alles. Het uitnodigen van een kerstkoor tijdens Kerst hoort daarbij (Pretpark Nederland, 2006). Binnen Batavia is er een kunstwerk te vinden in de vorm van een potvis. Deze geldt als oriëntatiepunt en doet daarnaast voor de kinderen ook dienst als speeltoestel. Hij is gemaakt door kunstenaar Alice Helenklaken van ontwerp bureau Handle with Care uit Amsterdam en verwijst onder andere naar de oude Zuiderzee die vroeger vol walvisachtigen zat.

De betrokkenheid van Batavia Stad groeit en dat is ook te zien bij activiteiten die niet per se met Batavia Stad op zichzelf te maken hebben. Jop Fackeldey hierover: 'Ze zijn goed betrokken bij de samenwerking aan de kuststrook, tussen de verschillende instellingen. Ze deden eerst niet zoveel, al sponsorden ze vrij regelmatig her en der wel wat, bijvoorbeeld bij evenementen. Ze doen dat nu steeds meer'. In 2011 werd er binnen Batavia Stad ruimte gegeven voor het maken van een 3D streetpaintingkunstwerk en de Disney Universe Game Zone (zie Afbeelding 55). In 2012 vond als één van de zes locaties in Europa de Nike 4-tegen-4 voetbalcompetitie in Batavia Stad plaats en werd er een heus Mens-Erger-Je-Niet weekend. Ook werd er door het blad Fabolous Mama een fotoshoot gehouden voor gezinnen. Een ander voorbeeld is het Batavia Stad NK Match Racing plaats, een zeilevenement voor de kust van Lelystad dat in april 2012 voor het eerst plaatsvond. Batavia Stad is drie jaar lang hoofdsponsor van dit evenement. Bezoekers van Batavia Stad kunnen voor, tijdens of na hun dagje shoppen onder het genot van catering en activiteiten de wedstrijd volgen vanaf de strekdam, waar ze met gratis pendelbootjes kunnen worden afgezet. Dit evenement wordt onder andere samen met de gemeente Lelystad mogelijk gemaakt. Fackeldey: 'We kennen de mensen bij Batavia Stad goed, dus als wij iets hebben nodigen we ze graag uit om te overleggen. We proberen evenementen in het centrum te houden, maar de kust moet dé locatie worden voor evenementen en partijen. Elk jaar zijn daar al twee grote evenementen'. Fackeldey doelt op de Bataviavandagen en de Nationale Oldtimerdag, waar Batavia Stad sponsor van is. In juni ontstaat zo een twee weken durende continue stroom van activiteiten aan de Markermeerkust. Er zijn dan ook botenbeurzen, zeilwedstrijden, shows, en maritieme markten. Batavia Stad denkt en helpt mee om Lelystad op de toeristische maritieme kaart te zetten en als vaarbestemming te promoten. Lelystad kent immers meer dan 17 kilometer kustlijn met vijf jachthavens die samen plaats bieden aan meer dan 3000 zeil- en motorjachten. Verder is er tijdens de Bataviavandagen ook straattheater, de Lelystadse Zomerkermis en als afsluiter een vuurwerkshow. De samenwerking met de andere partners in het stadsdeel Batavia is echter niet nieuw. Metz (2002) spreekt in de beginjaren al van een gezamenlijk georganiseerde kerstmarkt.

Batavia Stad heeft ook regelmatig acties voor het goede doel. Zo werd er in december 2010 kleding ingezameld voor de Kledingbank, waar Batavia Stad ook sponsor van is. In 2011 waren er acties voor War Child (in samenwerking met Radio538 werd er een styliste aangeboden) en Pink Ribbon.



Afbeelding 55. 3D Streetpainting bij Batavia Stad in 2011. Bron: www.lelystadnu.nl.

Maasmechelen Village

Maasmechelen Village heeft veel puur zakelijke contacten in de streek. Alleen al bij de bouw kwamen veel Belgische bedrijven aan het werk. Het bouwbedrijf Kumpen, dat al meerdere grote retailprojecten in Belgisch Limburg realiseerde, werkte bij de bouw van het FOC samen met bedrijven als Strabag en Democo. Zakelijke contacten zijn er bijvoorbeeld ook met Toerisme Vlaanderen, de Healthy Life Awards, het Modemuseum in Antwerpen, Expat Center Brabant, de Internationale kunst- en antiekbeurs Tefaf in Maastricht en het museumdorp in Bokrijk. Verschillende hotelarrangementen in België en Nederland worden aangeboden in samenwerking met onder andere de Steigenberger Hotel Group aangeboden. Een overzicht daarvan wordt aangeboden op de site van Maasmechelen Village. Daar wordt bijvoorbeeld ook verwezen naar attracties zoals het

Gaiapark in Kerkrade, Snowworld in Landgraaf, het Bonnefantenmuseum in Maastricht en Plopsa Indoor in Hasselt.

Maasmechelen Village sponsort een aantal lokale sportclubs, zoals Patro Eisden (voetbal) en KTCLM (tennis voor de jeugd). In 2011 bestond de Tuinwijk van Eisden honderd jaar. Maasmechelen Village berichtte daar uitgebreid over op de website, zat in de stuurgroep die feestelijkheden organiseerde en gaf een bijdrage voor het jubileumboek. Verder sponsoren of sponsorden ze Karting Genk, de Fashionclash Maastricht, International School of Brussels, de expositie Ultramegalore in het Modemuseum te Hasselt en het paardentopsportevenement CHIO in Aachen, waarvoor bezoekers van Maasmechelen Village kaartjes met 50% korting konden bestellen. Sabrina Tollenaers: 'Aan evenementen werkt men vaak mee uit eigen belang. Maasmechelen Village is actief en ze zitten aan tafel bij vergaderingen. Aan de braderie en het straatfeest doen ze ook mee. Daar komen 60.000 bezoekers op af dus waarom niet? Economisch hebben ze er dan nut van'. Hoewel de website van de Leisure Valley staat dat er het hele jaar rond straatanimatie in de vorm van muziek en theater te vinden is, is het Straattheater Festival del Mundo in juni één van de meest aansprekende evenementen van Maasmechelen. In het kader van de Chic Summer treden internationale muziekgroepen en straatartiesten op in en rond Maasmechelen Village. Verder is daar het culinaire evenement Spicy Maasmechelen bij gekomen, dat sinds 2011 plaatsvindt op de parkeerplaatsen van het FOC en destijds in drie dagen 11.000 bezoekers trok. De zuiderse mentaliteit en diverse keukens van de Maasmechelaren krijgen in het restaurantdorp een plek. In de winkelstraten van Maasmechelen Village kun je regelmatig exhibities van beeldhouwers en schilders bewonderen. In april 2012 was er bijvoorbeeld een kunstexpositie van de Belg François Blommaerts. Tijdens GardenCity in de Tuinwijk, is het werk van 35 internationale kunstenaars te zien op vijf locaties, waaronder Maasmechelen Village.

Maasmechelen Village zet zich vooral indirect in voor goede doelen. Daarbij wordt meestal aangesloten bij lokaal ontstane initiatieven. Voorbeelden daarvan zijn de Benefietstour (opbrengst uitstapjes zieke kinderen), Cyclo et Emergo (opbrengst Artsen zonder Grenzen) en de Holiday Bazaar & Charity tombola in Brussel 2011.

Designer Outlet Centre Roermond

Het DOC is vanaf het begin erg betrokken geweest bij de lokale gemeenschap. Joost Engels: 'Marc Bauwens zit in het bestuur van Citymanagement Roermond. Hij is belangrijk voor heel veel ontwikkelingen in deze stad, veel meer dan enkel het DOC'. Marc Bauwens: 'Ik ben een heel actieve sponsor van wat er ook in Roermond gebeurt. Als het in Roermond gebeurt belangt het ons aan en doen we mee. Ik zeg altijd dat ik Roermond verkoop. Ik wordt daar niet rijker van. Er zijn wel veel extra bezoekers door ons, dus het speelt altijd mee. Maar ik vind het erg leuk dat die Duitsers die naar de binnenstad plots dat stukje oeroude Hollandse cultuur vinden'. Bauwens doelt op de financiële bijdrage van het DOC aan de ijsbaan die begin 2012 op het Munsterplein verscheen (zie Afbeelding 56). In het weekend is er in het DOC ook een bloemenverkoop te vinden: 'Ook dat vervuld het totaalplaatje voor de Duitser. Die zien hier die bloemen staan, en wat is er meer Hollands dan bloemen? Het maakt exotisch. Daarom zijn ze eigenlijk naar Nederland gekomen. Ze willen die andere levenswereld, uitingen en cultuur van dit land eens meemaken. Dat maakt het ook totaal en ook zo schitterend'. Overigens heeft de bloemenwinkel Nr1 Bloemengigant die deze bloemenverkoop verzorgt, sinds juli 2012 ook een vestiging geopend in de Roermondse binnenstad.

Bauwens hamert bij het aanstippen van zijn participatie in de Roermondse gemeenschap vooral op de totaalervaring die de bezoeker in Roermond kan beleven: 'Die klant is op het eind van de dag drie uurtjes (de gemiddelde verblijfsduur is 2 uur en 45 minuten) bij ons geweest, is de binnenstad ingegaan en heeft daar de bloemenversieringen in de zomer of de kerstlichtjes in de winter gezien. Of ze komen in kroegen met allerlei speciaalbieren en gaan naar een kaaswinkel en ga zo maar door. Plus dat er nog een Kathedraal is, waarvan het bezoek gigantisch omhoog is gegaan omdat mensen ook dat culturele willen. Eigenlijk vormt dat een integraal deel van de ervaring van

het outletbezoek'. Sommige activiteiten worden letterlijk binnen het DOC gehouden. Bauwens: 'Ik sponsor bijvoorbeeld het straattheater. Die komen dan ook met een paar optredens bij ons. De flashmob georganiseerd door Citymanagement Roermond (in samenwerking met de BIZ, Jazzdance Flex en Basics Aerobics Studio) is ook één van die dingen die hier zijn gebeurd'.

De naam van DOC lijkt overigens overal wel op te duiken. Zo waren ze een van de initiatiefnemers van het PIN-feest in Roermond, waarbij de strijd aan werd gegaan met het contante geld. Pinnen is prettiger voor zowel consument als ondernemer. Via het online invullen van de code van de pinbon konden er door pinnende bezoekers prijzen worden gewonnen ('Pinfeest in



Afbeelding 56. Munsterplein in Roermond met op de voorgrond de ijsbaan. Bron: eigen foto, februari 2012.

Roermond", 2011). Tijdens de opening van de nieuwe fashionstreet in 2011 maakten bezoekers van het DOC kans op een Fiat 500C Cabriole, een actie die werd gehouden in samenwerking met Autobedrijf Lennaerts uit Roermond. Grote Roermondse evenementen die werden gesponsord zijn de: World Culture Parade (2011), Eneco Tour (diverse jaren) en de Roermond CityRun (2011 en 2012). Verder is het DOC betrokken bij het opzetten van een fashionweek in de binnenstad. Het DOC laat zich ook zien als sponsor in een regionaal verband. Zo is het partner van de Floriade in buurstad Venlo.

Bauwens legt uit dat het DOC zich integreert in de gemeenschap, maar dat het niet alleen eenzijdig is: 'Het is ook voor ons belang, ook al is dat niet altijd in geld uit te drukken. Het is investeren in de relatie met deze stad. Ik wil een speler hier zijn en de cultuur mee uitdragen. Zo sponsor ik ook die carnavalsoerstanden. En laatst deden we ook even mee met de sponsoring van een boek over Christoffel, dat is natuurlijk iets oer-Roermonds. Zoiets

doen we ook vooral naar de inwoners toe. Ik vind het belangrijk dat zij weten wat we voor Roermond doen'. Bauwens geeft aan dat sommige dingen dan ook als PR-moment worden aangepakt: 'Soms zetten we wat dingen in de verf. Met de Kerst hebben we in ruil voor het maken van geschenkverpakkingen de klant een bijdrage gevraagd ten gunste van het goede doel van mevrouw Wolters in Burkina Faso. Het bedrag hebben we zelf verhoogd van 3500 naar 5000 euro. Dan zorgen we dat daarvan een foto in De Trompetter komt. Daar ziet men, kijk eens wat dit bedrijf doet. Een Roermondse mevrouw ook, die dat schitterend doet die daar acht maanden per jaar aan het leven is. Het komt echt wel terecht wat we daar aan geven en dat zijn heel belangrijke zaken'. Eerder was er ook al een inpakservice voor Heart for Romania. Bauwens: 'Het is ook goed voor onze relatie met de gemeente, die zich massaal heeft gezien. De mensen hebben beseft dat we niet van dezelfde koek zijn gaan eten. Dat is zonneklaar. En die vinden het fijn dat wij ons hier integreren en dat we hier een toonaangevende rol willen spelen'.

Het DOC werkt op allerlei vlakken samen met diverse bedrijven uit de omgeving. Bauwens: 'Zo hebben we heel wat hotelarrangementen uitgezet. We merken dat we steeds meer van een dagdeel via een dagbezoek naar een meerdaags bezoek gaan. We werken dan ook samen met VVV Midden-Limburg en Citymanagement Roermond. Roermond heeft naast de binnenstad en het DOC ook de Maasplassen en de Meinweg. Hier is de uitgewezen plek waar alles mogelijk is en dat is uniek. Het is des ondernemers om die dag en die tweede dag te vullen. Zij zorgen dat er genoeg te eten is in genoeg restaurants op diverse niveaus. En ze brengen de hotellerie naar een ander niveau met ongelooflijk veel uitstraling. Dat zie je bijvoorbeeld aan het Arresthuis'. In de oude gevangenis van Roermond verscheen onlangs een 4-sterrenhotel dat één van de drie kandidaten was voor de titel 'Gebouw van het Jaar 2012' in Nederland. Bauwens: 'Maar het zijn uiteraard ook de leveranciers, de mensen die zorgen voor groenverzorging en de architecten. Het zijn heel dikwijls ook nationale spelers hoor die dat doen. Maar die putten natuurlijk ook uit een regionaal werknemersbestand'.

Marc Bauwens en het DOC werden voor hun inzet voor Roermond in 2011 genomineerd voor De Roermondse Ondernemersprijs (DROP), een stimulansprijs voor innovatief, succesvol en doortastend ondernemerschap. De toelichting van de jury was als volgt: 'Men vermarkt een 'beleving' en niet 'de producten'. Het DOC draagt bij aan een enorme uitstraling van de stad Roermond'. Volgens Bauwens was de nominatie een verrassing, maar ook een erkenning voor de betekenis van het DOC voor de stad: 'Als je het over het bedrijfsleven van Roermond hebt, kun je niet om het DOC heen. We zoeken ook heel bewust naar een nauwe band met de stad' (Janssen, 2011). Bij de uitreiking van de prijs, die uiteindelijk door Koma werd gewonnen en dus aan het DOC (en ook Cox&Co) voorbij ging, moest elke genomineerde zich presenteren. Bauwens: 'Het was een leuk idee om onze eigen Oscars uit te delen aan de hoofdactoren die ons succes mogelijk maken. Dat waren dan in eerste plaats de klanten, de medewerkers, de merken en de stad Roermond. De stad beschouw ik zeker als een van die schakels, om al die redenen die ik net gegeven heb'.

Rosada Factory Outlet

Rosada werkt samen met de bedrijven op recreatiegebied De Stok. Regelmatig verschijnen er klantaanbiedingen voor arrangementen bij Indoor Skydive. In het voorjaar van 2011 was er bijvoorbeeld een actie waarbij je stickers kon sparen en zo kans kon maken op een *indoor skydive experience*. Bezoekers van Rosada konden in de stemming komen, omdat er in het merkendorp een springkussen werd neergezet voor de kinderen en een bungeetrampoline waar vier personen tegelijk op konden springen. Verder wordt er samengewerkt met VVV Roosendaal en verwezen naar Sneeuwattractiepark Skidôme in Rucphen en attractiepark Splesj in Hoeven. Tot 2010 had Rosada een tweejarige samenwerking met de Verenigde Autobedrijven Roosendaal. Er werden auto's tegen scherpe prijzen tentoongesteld binnen het FOC. Mochten mensen een auto willen kopen, dan moesten ze naar de lokale dealers. Verder heeft Rosada net als alle andere FOCs een aantal hotelarrangementen opgesteld. Er zijn plannen voor een kunstgalerie (Van Veen, 2011).

Rosada was een tijdje sponsor van voormalig profvoetbalclub RBC Roosendaal. Zo kwam het dat van 2007 tot 2009 er een Rosada Stadion te vinden was en dat RBC Rosada als shirtsponsor had. Het nieuwe management stopte die sponsoring. Als het aan Gerben Boomsma ligt is het daarmee voorgoed gedaan (Lazeroms & Ullenbroeck, 2010). Rosada is wel nog sponsor van voetbalclub RSC Alliance uit Roosendaal. Gedurende een aantal jaar veranderde tijdens het wielercriterium De Draai van de Kaai het Kadeplein in Roosendaal tot het Rosadaplein. Rosada sponsorde het omliggende showprogramma. Rosada is ook één van de financiële ondersteuners van het evenement Palm Parkies Roosendaal.

Wat betreft maatschappelijke verantwoord ondernemen sponsort Rosada een team van Roosendaalse amateurwielrenners die meedoen aan Alpe d'Huizes 2012 ten goede van KWF Kankerbestrijding, dat een paar jaar eerder ook al ondersteund werd door Rosada. Ook is Rosada sponsor van de Regionale voedsel- en goederenbank Stichting Tussen Wal en Schip uit Bergen op Zoom en van de Kiwanis Korenslag 2011, waarvan het opgehaalde geld deels ten goede zal komen aan Zorgcentrum Sterreboos in Roosendaal. In 2011 had Rosada een actie voor Pink Ribbon en een pompoenenactie met Halloween ten behoeve van een opvanghuis voor zwervers en daklozen in Brussel (zie Afbeelding 57).



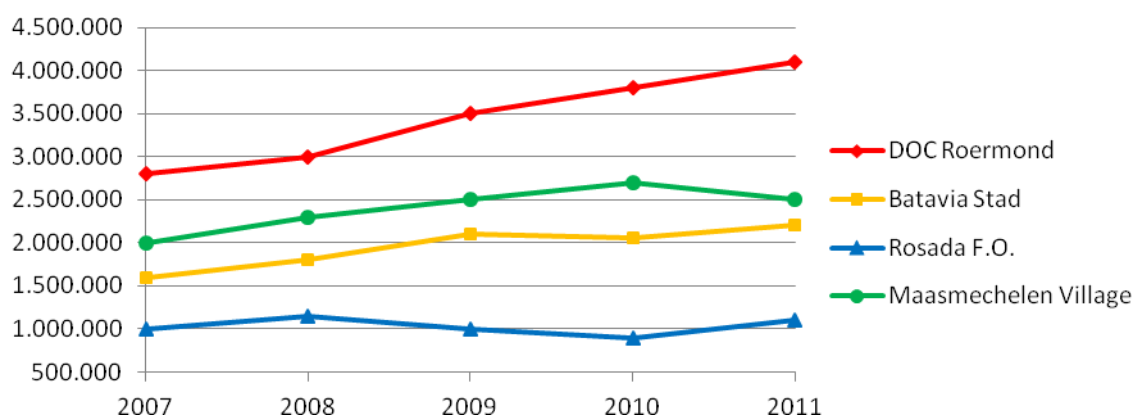
Afbeelding 57. Rosada kwam diverse keren in actie voor Pink Ribbon.

Bron: www.rosada.nl.

H6. Conclusies

Voordat wordt overgegaan tot het beantwoorden van de hoofdvraag, dient er nog gereflecteerd te worden op het onderzoek. Zoals bij elke onderzoek zijn er ook bij dit onderzoek enkele beperkingen te noemen. Ten eerste kan de theorie te breed worden gevonden. Een beschrijving van de ontwikkelingen leek echter passender dan het verkrampt gaan toepassen van een pure theorie uit de geografie of sociologie. Ten tweede kan het de lezer zijn opgevallen dat het ontbreekt aan een beoordelingskader waarmee FOCs kunnen worden vergeleken op basis van hun lokale verbondenheid. Dit is echter een bewuste keuze geweest. De doelstelling was om de kennis over FOCs te vergroten. De masterthesis gaat dus ook over FOCs en niet specifiek over de vraag of het ene FOC beter is dan de ander. Verder valt het niet te ontkennen dat het toegepaste waarderingskader subjectief is te noemen, aangezien er geen normen zijn gehanteerd. Ten slotte is het een erg breed onderzoek geworden. Het bespreken van vier cases op 12 verschillende punten heeft echter veel tijd gekost, onder meer door het zoeken naar de juiste structuur waarin het geheel gepresenteerd kon worden. Bij het indelen zijn er keuzes gemaakt over wat op welke plaats het best tot zijn recht zou komen. Uiteindelijk is het min of meer toch gelukt om, door het gebruiken van veel verschillende (soorten) bronnen, een zo compleet mogelijk beeld te geven van FOCs in Nederland en Vlaanderen.

FOCs zijn ontstaan in de Verenigde Staten als clusters van fabriekswinkels, die voorheen bij de fabrieken gesitueerd waren. Binnen een relatief kort tijdsbestek verspreidde het concept zich over de wereld. Nadat de Amerikaanse en de Britse markten verzadigd waren, werden FOCs door de volharding en het enthousiasme van een paar bevlogen initiatiefnemers meer dan tien jaar geleden hier voor het eerst ontwikkeld. Al snel zijn de merkendorpen onderdeel geworden van de Nederlandse en Vlaamse winkelcultuur. De regels die in de Lage Landen – en met name Nederland – zijn opgesteld met betrekking tot de ruimtelijke ordening en de detailhandel hebben ervoor gezorgd dat de zuiverheid van FOCs gewaarborgd is gebleven. Gemeenten en de professionele managementorganisaties achter de schermen houden hier toezicht op. Het onderscheidend vermogen en de aantrekkingskracht van FOCs is daarom groot. Een FOC is echt iets anders gebleken dan de reguliere detailhandel. Alle vier de merkendorpen die in dit verslag zijn besproken, doen het – vaak na een moeizame start – nu redelijk tot goed. De FOCs laten stijgende bezoekersaantallen zien en allemaal hebben ze plannen om uit te breiden in de nabije toekomst (zie Figuur 5).



Figuur 5. Bezoekersaantallen vanaf 2007. Bron: diverse documenten.

Alle vier de FOCs zetten steeds meer in op kwaliteit ten opzichte van het prijsvechten. Vooral bij Batavia Stad, het eerste FOC, is de verandering in strategie duidelijk waarneembaar. Batavia Stad blijft zichzelf vernieuwen. Maasmechelen Village heeft de strijd met het DOC in Roermond verloren, maar schepen Erik Kortleven van de gemeente Maasmechelen heeft er genoeg vertrouwen in dat het luxe cluster van outlet stores in zijn stad een succes blijft (Van der Heijden, 2011a). Het DOC lijkt

geen grenzen te kennen en wordt binnen een aantal jaar het grootste FOC van Europa. En bij Rosada heeft men beseft dat – gezien de ontwikkelingsroute van de andere FOCs en Rosada zelf – het succes niet in de eerste vijf jaar na de opening was te verwachten. Het nieuwe management wilt echter doorpakken en lijkt de goede weg te zijn ingeslagen. Hoewel er diverse andere initiatieven voor FOCs op de agenda staan, lijkt het onwaarschijnlijk dat deze daadwerkelijk van de grond zullen komen. Waarschijnlijk is er zowel in België als in Nederland nog ruimte voor maximaal één extra en succesvol FOC.

Het bestuderen van FOCs in maatschappelijke en ruimtelijke heeft nieuwe inzichten opgeleverd die een aanvulling zijn op de bestaande economische analyses. In deze masterthesis is toegespitst op de lokale verbondenheid van dit globale concept. De hoofdvraag luidde daarom als volgt:

In hoeverre zijn Factory Outlet Centruns in Nederland en Vlaanderen verbonden met de stad waarin ze zijn gelegen?

Bij de beantwoording van deze vraag kan om te beginnen gesteld worden dat de populariteit en het succes van FOCs voor een groot deel kan worden verklaard vanuit de tijd waarin we leven. Het merkendorp maakt deel uit van een globale cultuur die aan het eind van de jaren '90 snel over de gehele wereld is verspreid. In een samenleving gebaseerd op consumentisme, materialisme en kapitalisme staan de producten van grote internationale merken centraal. Daarnaast geven we veel geld uit aan onze vrije tijd, waarin we plezier willen hebben en op zoek zijn naar nieuwe vormen van vermaak. Een FOC kan die behoefte aan ontspanning vervullen door een beleving te promoten die schoon, veilig en gezellig is. Om de orde te handhaven en de veiligheid van de consumenten te garanderen, lopen er in FOCs vaak beveiligers rond van een particuliere bewakingsdienst. Zij mogen mensen aanhouden en overdragen aan de politie. Er zijn ook particuliere schoonmaakbedrijven die worden ingehuurd om het FOC schoon en netjes te houden. Het gestandaardiseerde en universele FOC-concept voldoet zo aan alle eisen die de hedendaagse consument met zich meebrengt: gemak, voorspelbaarheid, controle en efficiëntie. Een FOC is daarmee het ultieme voorbeeld van een mondiaal landschap dat wordt gedomineerd door stromen van informatie, bezoekers en geld.

Dit centraal bedacht en beheerde verschijnsel is dan ook makkelijk in termen van Ritzer's 'nothing' te omschrijven. In een FOC vinden we logischerwijs veel non-things, non-people en non-services. Non-things zijn volop aanwezig: merkkleding, bankpassen en de PIN-automaat. De aangeboden producten hebben promotie nodig om betekenis te verkrijgen. In tegenstelling tot een bepaalde geschiedenis, zorgen vooral logo's en reclame voor inhoud en herkenning bij de consument. De mensen die worden aangetrokken naar deze gebieden zijn de mensen met genoeg geld. De non-people in een FOC zijn de verkopers van de producten, die niet meer weten wat ze verkopen en geen persoonlijke relaties aangaan. Non-services zijn ook aanwezig: in elk FOC is wel een geldautomaat en elk merk heeft wel een website.

De fundamenteën van het funshoppin worden in een FOC letterlijk gemanifesteerd door een binnenwereld te creëren waarin iedereen zich onbezorgd kan uitleven zolang men zich maar aan de geldende huisregels houdt. In een FOC wordt de burger die zich anders gedraagt niet getolereerd. Er wordt een veilige en prettige omgeving gecreëerd, waarin de consument onbezorgd kan winkelen en plezier kan beleven. Spontaneïteit en het onverwachtse hebben daarbij plaats gemaakt voor het verwachte en het voorspelbare. In deze doelbewust gemaakte winkeldorpen dient de consument al lopend door zijn merkenparadijs verleid te worden tot het doen van één en liefst meerdere aankopen. FOCs zijn dan ook op een zodanige visuele manier ingericht dat mensen bereid zijn om geld uit te geven. Het winkelparadijs dat een FOC wilt zijn, is vaak ommuurd en heeft daarmee de uitstraling van een fort. Door een FOC te bouwen als een historische vestiging met een geschiedenis, wordt de werkelijkheid ernstig verdraaid. De vraag is of de doorsnee consument hiervan wakker zal

liggen. Hoogstwaarschijnlijk niet. De bezoeker zal zich er niet druk om maken. Hij kan er met zijn gezin een mooie dag beleven en relatief goedkoop aankopen doen.

In het schema van Bijlage IV zijn aan de linkerkzijde de globale kenmerken van FOCs in Nederland en Vlaanderen. Ondanks al deze eigenschappen van een non-place, gaat het te ver om een FOC te scharen onder een pure vorm van Ritzer's 'nothing'. Hoewel een FOC, zoals een informatiemedewerker van Rosada treffend omschrijft, 'toch maar een stadje op zichzelf' is, hebben FOCs in Nederland en Vlaanderen een nadrukkelijke binding met de stad waarin ze gelegen zijn. Die lijkt groter dan in de andere landen zoals de Verenigde Staten, waar de FOCs vaak langs de snelweg ver van de bestaande winkelcentra zijn te vinden.

Deze onlosmakelijke lokale binding van FOCs in Nederland en Vlaanderen met de meest nabije steden, te zien aan de rechterzijde van het schema van Bijlage IV, vindt op veel verschillende manieren plaats en gaat een stuk verder dan alleen de gekozen naam van de FOCs. Zo is ook waarneembaar dat bijna alle mensen die werkzaam zijn binnen een FOC in de eigen regio woonachtig zijn. De twee bovenstaande uitkomsten zullen echter geen verbazing wekken. Wel opvallend is dat horecabedrijven binnen FOCs niet zelden in handen zijn van lokale initiatiefnemers. Verder wordt duidelijk dat een FOC een aangepaste infrastructuur vergt die de bereikbaarheid en parkeermogelijkheden kan optimaliseren. Samenwerking met de gemeenten is daarbij van uiterst belang. In de ene gemeente verloopt die samenwerking wat soepeler dan bij de andere gemeente. Hoewel de architectuur van FOCs inderdaad vaak een schijn van authenticiteit doet opwekken, zitten er verwijzingen naar de eigen regio in verscholen. Daarnaast kan een stad internationale bekendheid aan een FOC ontleen, mede doordat promotieafdelingen van FOCs de stad laten terugkomen in hun marketing. Een FOC kan ook voor een spin-off zorgen wat betreft de economische ontwikkeling van de stad.

Wat gemeenten en projectontwikkelaars goed beseffen is dat het dagje uit voor de bezoeker van het FOC spannender en vervolmaakt kan worden door in de omgeving diensten of activiteiten aan te bieden die aansluiten bij de doelgroep. In Roosendaal werd Rosada gekoppeld aan een bestaand cluster aan vrijetijdsvoorzieningen. Sieben (in: Sieben, 2007): 'De regio heeft moeten wennen aan grootschalige ontwikkelingen als Rosada. Daarbij gelden heel andere wetmatigheden, normen, gedragingen en gewenningen. Roosendaal en daarmee de hele regio is een weg ingeslagen waarmee het plattelandskarakter langzaam maar zeker wordt losgelaten'. Bij de overige drie bestudeerde FOCs werd er in de omgeving vooral bijgebouwd. De directe openbare ruimte om de FOCs heen wordt aantrekkelijker gemaakt en FOCs vormen een kans om te investeren in het versterken van de kwaliteiten van de regio. In Maasmechelen wordt er een toegangspoort gemaakt naar het Nationaal Park De Hoge Kempen en in Lelystad en Roermond zijn er initiatieven om de stad naar het water te brengen. Jop Fackeldey: 'Typisch voor Lelystad is dat je probeert de verbinding te maken met het toerisme. Tussen de omliggende musea, het gebied en Batavia Stad. Dat is lokaal bepaald dus dat is echt totaal iets anders dan in Groot-Brittannië of Amerika. Je probeert een toeristisch totaalpakket te bieden'. Combinatiebezoeken met de binnensteden worden overal gepromoot behalve in Maasmechelen. De binnenstad in Roermond profiteert vanwege de nabije ligging erg goed van het DOC. Wanneer de binnenstad echter niet op loopafstand ligt, is het combinatiebezoek – en daarmee ook de relatie – met de binnenstad direct een stuk moeilijker. Lokale binding van FOCs bestaat echter ook uit een mate van participatie in de lokale gemeenschap. Het DOC in Roermond staat midden in de samenleving en is een voorname sponsor van diverse lokale initiatieven. Marc Bauwens (in: Rabobank Roermond-Echt, 2009): 'Het is dankzij het liberale klimaat van deze stad dat wij zo snel hebben kunnen groeien. Door als attractie te excelleren en maatschappelijk deel te nemen, doen we iets terug'. Er zou daarom gesteld kunnen worden dat de FOCs bewust bezig zijn met het kweken van goodwill binnen de eigen regio.

Alle FOCs in Nederland en Vlaanderen hebben dus naast een duidelijk globale agenda, wel degelijk een drang om lokaal te opereren. Er is een lokale verbondenheid die groter is dan over het algemeen bekend. In de toekomst zou er verder onderzoek kunnen worden gedaan naar de beweegredenen van FOCs om zich in de eigen regio in te zetten. Gezien de maatschappelijke ontwikkelingen is het voor de FOCs van belang om in de komende jaren het lokale draagvlak te behouden en waar nodig te verbeteren.



Afbeelding 58. Drukke in de straten van Batavia Stad. Bron: Batavia Stad.

Literatuurlijst

Aaker, D. (1995). *Building Strong Brands*. New York, Verenigde Staten: Free Press.

Amin, A & Thrift, N. (2002). 'Introduction' en 'The Legibility of the Everyday City'. In *Cities: Reimagining the Urban* (pp. 1-30). Oxford, Verenigd Koninkrijk: Blackwell.

Anches, M. (2012). Streven naar sterkere profilering: dossier Citymarketing. *Textilia*, 91(8), pp. 37–39.

Atzema, O. & Boschma, R. (2005). Hoofdstuk 5 De regio in de economische geografie. In B. De Pater, *Denken over Regio's: Geografische perspectieven* (pp. 103 -126). Bussum, Nederland: Couthinho.

Augé, M. (1995). *Non-Places: introduction to an Anthropology of Supermodernity*. Londen, Verenigd Koninkrijk en New York, Verenigde Staten: Verso. [vert. John Howe]. Oorspronkelijk verschenen als 'Non-Lieux, Introduction à une anthropologie de la supermodernité (Parijs, Frankrijk: Seuil, 1992)'.

Barber, B. (2007). *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole*. New York, Verenigde Staten: W.W. Norton.

Bataviastad: fase 1,2 (2008). Online geraadpleegd op 3 mei 2012 via http://www.constructiecontour.nl/documenten/batviastad_100303025009.pdf.

Bataviawerf Lelystad in financiële problemen (2012, 20 maart). *Algemeen Dagblad, Stad & Land*, p. 2.

Bauman, Z. (2009). *Reconnecting Power and Politics*. Online geraadpleegd op 3 februari 2012 via <http://www.social-europe.eu/2009/11/reconnecting-power-and-politics/>.

Beishuizen, R. & De Veer, J. (2012, 27 januari). Ondernemers geloven in project: 'We willen juist naar het Noorden'. *Dagblad van het Noorden*, p. 2.

Bezwaar tegen nieuwe outlet. (2011, 28 oktober). *De Telegraaf*, p. 11.

Beukers, H. (2002). Amerikaans winkelen in Lelystad. *Rooilijn*, 35(5), pp. 225-229.

Boedeltje, F. (2012). San Diego California: Hoop in een geplunderd paradijs. *Geografie*, 21(2), pp. 28-31.

Bogaarts, R. (2002). Batavia Stad: Toeristisch winkelen. *FEM De Week*, 5(28), pp. 32-34.

Boschma, R. (2005). Proximity and Innovation: A Critical Assessment. *Regional Studies*, 39(1), pp. 61-74.

Boutellier, H. (2011). Verbinden door controle: De paradoxale opdracht van standaardisatie. In Waters, P., Westpalm, N. & Wisse, P. (2011). *Interoperabel Nederland* (pp. 90-98). Den Haag, Nederland: Forum Standaardisatie.

Bouten, J. (2012, 1 februari). Canon: prima relatie met Venlo: Japanse moeder Océ neemt optie op nog meer industriegrond op Trade Port. *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B4.

Brabant hard geraakt door crisis (2012, 23 mei). Online geraadpleegd op 23 mei 2012 via <http://www.bndestem.nl/algemeen/brabant/11086717/Brabant-hard-geraakt-door-crisis.ece>.

Bryman, A. (1999). The Disneyization of Society. *The Sociological Review*, 47(1), pp. 25-47.

BRO (2004). *Detailhandelsvisie Regio Achterhoek*. Geraadpleegd op 6 augustus 2011 via http://www.kvk.nl/download/Detailhandelsvisie%20Achterhoek_tcm73-138225.pdf.

Buitenhuis, R. (2011, 13 december). Roermond als 'spiky city': een totaalbeleving. *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B3.

Cairns, J. jr. (2010). *'Tis the Gift to be Simple*. Hoofdstuk 41 van het E-book 'The Future Eaters: Metaphors and Aphorisms as Environmental Teaching Tools'. Online geraadpleegd op 17 januari 2012 via <http://www.johncairns.net/ebook/gift%20to%20be%20simple.pdf>.

Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Oxford, Verenigd Koninkrijk: Blackwell.

Castells, M. (1997). *The Power of Identity*. Oxford, Verenigd Koninkrijk: Blackwell.

CBW-MITEX (2010). *Re'structure: onderzoek Retail2020*. Geraadpleegd op 17 juli 2011 via <http://www.retail2020.nl/>.

Chiu, Y.Y. (2009, 9 december). Korte metten met flets imago. *De Stentor, editie Flevoland*. Online geraadpleegd op 17 april 2012 via <http://www.destentor.nl/regio/flevoland/5921338/Korte-metten-met-flets-imago.ece>.

City Marketing Lelystad (2012a). Jaarplan 2012. Online geraadpleegd op 8 maart 2012 via http://www.lelystad.nl/nl/Documenten/Documenten-CML/Jaarplan_City_Marketing_Lelystad_2012.pdf.

City Marketing Lelystad (2012b). Prijzenfestijn in Lelystad. Lelystad geeft Lucht, 29(4), p. 4 - 5.

Cobraspen (2011, 27 juni). Brief aan de raden van de gemeenten Zoetermeer en Lansingerland betreft Factory outlet. Overveen, Nederland. Geraadpleegd op 26 november 2011 via <http://www.lansingerland.nl/document.php?m=1&fileid=55801&f=debbfbb727bd1b3750a190f500470e48&attachment=0&a=721>.

Coenegracht, J. (2011, 25 oktober). Kunt u uw winkel maar beter opdoeken: Uitkomsten van de Multichannel Monitor 2011. *Limburg Onderneemt, bijlage bij Dagblad de Limburger*, 10(10), p. 7.

Coenen, L. (2011). Maasmechelen blijft toeristisch centrum: winkels mogen op zondag open zijn. Online geraadpleegd op 25 april 2012 via <http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=RS3GSHV4>.

Coops, R. & Vels, F. (2000). Factory outlet village 'Batavia Stad'. *Rooilijn*, 33(5), pp. 220-221.

Dahl, M. & Sorenson, O. (2009). The embedded entrepreneur. *European Management Review*, (6)3, pp.172-181.

De Clercq, M. (2011). Gents Winkel- en Horecaplan. Geraadpleegd op 9 september 2011 via <http://www.investingent.be/dmdocuments/Winkel-%20en%20horecaplan%20deel%201.pdf>.

De Graaf, K. (2005). 'Met drie centers is de markt verzadigd!': Andrew Roud over de Nederlandse factory outlet centers. *Pro Magazine* 9, 3(3), pp. 12-13.

De Hulster, D. (2011, 17 november). Geen dwarsdoorsnede van Limburg: onderzoek naar Limburgse gemeente van het jaar brengt de ontwikkeling van het afgelopen jaar in kaart. *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B15.

De Vrieze, J. (2011). Vrije tijd en verleiding: doen we echt wat we zelf willen? Online geraadpleegd op 24 december 2011 via <http://www.wetenschap24.nl/nieuws/artikelen/2011/december/Vrije-tijd-en-verleiding.html>.

Doesborgh, W. (2012, 12 mei). De stad als reclamezuil. *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B2-B3.

Donkers, H. (2000). Factory outlet centers: Vloek of zegen voor binnenstad? *Tijdschrift voor de Leefomgeving*, 111(5), pp. 20-22.

Donkers, H. & Van Poppel, S. (2012). Christiania 2.0: Deense vrijplaats maakt doorstart. *Geografie*, 21(2), pp. 6-10.

Draagvlak Outlet Remscheid: Groot deel lokale bevolking ziet merkendorp zitten (2011, 20 oktober). *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B7.

Droogh, D.J. (1999). Factory Outlet Centre: nu ook in Nederland?: Nieuwe uitdaging voor ruimtelijk beleid. *Stedebouw & Ruimtelijke Ordening*, 80(6), pp. 34-38.

ECORYS Nederland (2008). *Haalbaarheid leisuurefuncties park van de 21e eeuw, Haarlemmermeer*. Rotterdam, Nederland. Geraadpleegd op 9 augustus 2011 via http://www.park21.info/wp-content/uploads/CV18326_eindrapport_Park_21e_eeuw.pdf.

Ecostra (2012). *Outlet Centres in Europe: Market Survey covering all operating and planned Outlet Centres in the European Countries, March 2012*. Wiesbaden, Duitsland. Online geraadpleegd op 15 mei 2012 via https://ssl.webpack.de/ecotra.de/studien_und_marktberichte/outlet-centres-europe_2012-03.pdf.

Ekins, P. (1991). The sustainable consumer society: a contradiction in terms? *International Environmental Affairs*, 3(4), pp. 243 - 58.

Eijssen, B. (2012, 17 januari). De wijk ben je nog steeds zelf: op zoek naar het beste project dat leefbaarheid bevordert en dat (groepen) mensen samenbrengt. *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B8.

Erfgoedpark Batavialand moet beleving worden (2011, 2 december). *Algemeen Dagblad*, p. 2.

Fernie, J. & Fernie, S. (1997). The development of a US retail format in Europe: the case of factory outlet centres. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(11), pp. 342-350.

Fick, U. (2009). *An introduction to qualitative research*. Londen, Verenigd Koninkrijk: Sage Publications.

Fingerfood bij Italian Lounge (2012, 18 april). *Flevopost, editie Lelystad*, p. 7.

Gadet, J. & Lombarts, A. (2008). *Stad, Noord, Economie en Wellness: analyse van de mogelijkheden voor wellnessontwikkeling in Amsterdam*. Diemen, Nederland: Hogeschool INHOLLAND.

Garvin, A. (2002). *The American City: What Works, what doesn't*. New York, Verenigde Staten: The McGraw-Hill Companies.

Gemeinsame Erklärung zum FOC Werl der Städte und Gemeinden (2011, 28 november). Online geraadpleegd op 10 januari 2012 via http://www.soest.de/media/Hammer_Erklaerung_FOC_Werl_2.pdf.

Goudappel Coffeng (2008). *Haalbaarheids- en effectanalyse FOC Zuidbroek*. Werkdocument, 1^e versie. Geraadpleegd op 6 augustus 2011 via <http://www.trefpunt groningen.nl/index.php?act=Attach&type=post&id=684>.

Grabert, B. (2012, 2 maart). Maasoevers. *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B11

Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), pp. 481-510.

Guinée, G. (2004). Maasmechelen Village: ware openlucht showroom voor Lafarge. *Roof Belgium*, 13(10), pp. 20-23.

Gunn, K. (2011). *Trading Gap and Outlet Centre Research*. FSP Retail Business Consultants. Online geraadpleegd op 12 januari 2011 via http://www.fspretail.co.uk/_common/updateable/pdf/12102011Web%20version_New_Branding_%20Trading%20Gap%20-%20FOC.pdf. Inclusief presentatie tijdens de ICSC European Outlet Conference. Online geraadpleegd op 12 januari 2012 via http://www.fspretail.co.uk/_common/updateable/pdf/121020112011%20EOS%20Presentation.pdf.

- Hajer, M. & Reijndorp, A. (2001). *In search of new public domain*. Rotterdam, Nederland: NAI.
- Hamans, P. (2012a, 27 januari). Waarnemer op reservebank: Lodewijk Imkamp: waarom geen burgemeester in Roermond? *Typisch Roermond*, p. 13.
- Hamans, P. (2012b, 2 maart). D66 wil niet prediken maar uitdagen. *Typisch Roermond*, p. 9.
- Hammes, B. (2012, 26 januari). Opmars van cameratoezicht. *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B2-B3.
- Heesen, P. (2012, 28 april). Het Notting Hill van Roermond: Neerstraat/Markstraat wil zich meer profileren als straat met bijzondere winkels in markante gebouwen. *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B23.
- Hess, M. (2004). 'Spatial' relationships? Towards a conceptualisation of embeddedness. *Progress in Human Geography*, 28(2), pp. 165-186.
- Hospers, G.J. (2009a). *Citymarketing in perspectief*. Lelystad, Nederland: IVIO-Wereldschool.
- Hospers, G.J. (2009b). *Een kleine geografie van het geluk*. Inaugurele rede door Gert-Jan Hospers. Nijmegen, Nederland: Radboud Universiteit Nijmegen.
- Hubbard, P. (2006). *City*. Abingdon, Verenigd Koninkrijk: Routledge.
- Humphers, L. (2009). U.S. Outlet Center and Owners Report: State of the Outlet Industry, Part 2. *Value Retail News*, pp. 8-11.
- Humphers, L. (Ed.). (2011). Why brands love outlets. *International Outlet Journal*, 7(1).
- ICSC Research (2005). *Towards a pan-European Shopping Centre Standard: A Framework for International Comparison*. New York, Verenigde Staten.
- ICSC Research (2006). *ICSC's Dictionary of Shopping Center Terms*. New York, Verenigde Staten.
- Jacobs, J. (1992, 1961). *The Death and Life of great American Cities*. New York, Verenigde Staten: Vintage Books.
- Jansonius, T. (1999). Nederlands eerste factory outlet centre komt in Lelystad: Detailhandel of toeristische attractie? *Geografie*, 8(5), pp. 45-47.
- Janssen, W. (2011). D.R.O.P. 2012: Wie wordt De Roermondse Ondernemer van het jaar 2012? *Limburg Onderneemt, Regio Noord-Midden*, 10(12), p. 9.
- Jones, P. (1995). Factory outlet shopping centres and planning issues. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(1), pp. 12-17.
- Jones, P., Whithead, M. & Hillier, D. (1997). The development of factory outlet shopping centres. *Property Management*, 15(2), pp. 111-116.
- KCC Roermond op Kazerneplein pas in mei open (2011, 27 oktober). *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B1.
- Kellenaers, P. (2012, 11 januari). Plan voor retailteam in Roermond: tipkaartjes stadstoezicht. *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B2.
- Klein, N. (2002). *No Logo: geen ruimte, geen keuze, geen werk; de strijd tegen de dwang van de wereldmerken* (M.Stoltenkamp, Trans.). Rotterdam, Nederland: Lemniscaat. (oorspronkelijk werk gepubliceerd in 2000)

Knox, P. & Marston, S. (2007). *Human Geography: places and regions in global context*. Upper Saddle River, Verenigde Staten: Pearson Prentice Hall.

Kolen, T., Jansen Venneboer, J.C., & Walvius, T. (2011). *Effectenanalyse Factory Outlet Center Bleizo*. Boxtel, Nederland: BRO.

Kortingsregen in België (2012, 3 januari). *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B15.

Laan, M. (2012, 24 januari). 'Winkelleegstand valt mee': 'Traditionele winkels maken plaats voor tattooshops en kleermakers'. *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B16.

Lambert, J. (2006). One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard. Illustrating the New Framework With Examples. *Research Review*, 13(2), pp. 35-40.

Lamy, C. (2010). Successful Factory Outlet Centres in Europe. Online geraadpleegd op 11 januari 2012 via http://www.heuer-dialog.de/insight_nr3_2010_Lamy_european_factory_outlets.

Lazeroms, J. (2009, 10 november). Concurrent gaat Rosada beheren. *BN De Stem*. Online geraadpleegd op 11 april 2012 via <http://www.bndestem.nl/regio/roosendaal/5783052/Concurrent-gaat-Rosada-beheren.ece>.

Lazeroms, J. & Ullenbroeck, P. (2010, 24 maart). Rosada moet een belevenis worden. *BN De Stem, Regio Roosendaal*, p. 30-31.

Lefebvre, H. (1990). *The Production of Space*. Oxford, Verenigd Koninkrijk: Blackwell.

Lefebvre, H. (2003). *The Urban Revolution*. Parijs, Frankrijk: Gallimard.

Lombart, C. (2004). *Factory Outlet Centres in Belgium*. University of Oxford.

Luiten, E. (2006). *Tot hier ... en nu verder*. Delft: Technische Universiteit.

Luttik, J., Breman, B., Van den Bosch, F. & Vreke, J. (2009). Landschap als blinde vlek: Een verkenning naar de relatie tussen ruimtelijke factoren en het vestigingsgedrag van buitenlandse bedrijven. WOT-rapport 99. Wageningen, Nederland: Alterra.

Luxe vakantiehuisjes en hotel op mijnterrein Lanklaar (2009). Online geraadpleegd op 2 mei 2012 via <http://www.hbvl.be/limburg/dilsen-stokkem/luxe-vakantiehuisjes-en-hotel-op-mijnterrein-lanklaar-3.aspx>.

Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge MA, Verenigde Staten: MIT Press.

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.

Meijering, A. (2001). *Factory Outlet Centres: een MERKwaardige ontwikkeling*. Nieuwegein, Nederland: Arko.

Memorie van Antwoord (2011). Online geraadpleegd op 2 mei 2012 via www.roosendaal.nl/raad/dsresource?objectid=40865&type=org.

Metz, T. (2002). *Pret! Leisure en landschap*. Rotterdam, Nederland: NAI.

Mintel (2008). *Factory Outlet Centres – UK: Issues in the Market*. Londen, Verenigd Koninkrijk: Mintel International Group.

MKB-Nederland (2001, 25 februari). Opmars factory outletcentra tot staan gebracht. Geraadpleegd op 6 augustus 2011 via <http://www.modeportaal.nl/bedrijven/persberichten/batavia.htm/>.

Musterd, S. & Marie, A. (2010). *Making Competitive Cities*. Londen, Verenigd Koninkrijk: Wiley-Blackwell.

- Nijs, D. & Peters, F. (2005). *Imagineering: het creëren van belevingswerelden*. Amsterdam, Nederland: Boom Lemma.
- Pacione, M. (2005). *Urban Geography: a global perspective*. Abingdon, Verenigd Koninkrijk: Routledge.
- Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. New York, Verenigde Staten: McKay.
- Paton, D., Millar, M. & Johnston, D. (2001). Community Resilience to Volcanic Hazard Consequences. *Natural Hazards*, 24(2), pp. 157-169.
- Pellenbarg, P., Van Wissen, L. & Van Dijk, J. (2002). Firm Migration. In P. McCann (Ed.), *Industrial Location Economics* (pp.110-148). Cheltenham, Verenigde Staten: Edward Elgar.
- Pereira, K. (2012). Dubieuze belangen: dossier Opmars outletcentra. *Textilia*, 91(7), pp. 39–41.
- Pinfeest in Roermond (2011, 15 november). *De Trompetter*, p. 29.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York, Verenigde Staten: Free Press.
- Postma, H. (2008). 'Lelystad moet naar Nieuw-Zeeland kijken: de twee gezichten van de polder. *NAW Magazine*, 29, pp. 40 – 45.
- Provincie Limburg (2006). Bijlage bij Kennisgevingsdossier Plan-MER Provinciaal R.U.P. Bipool Eisden-Lanklaar. Online geraadpleegd op 3 mei 2012 via <http://www.lne.be/merdatabank/uploads/b891.pdf>.
- Pugalis L. (2009). The Culture and Economics of Urban Public Space Design: Public and Professional Perceptions, *Urban Design International*, 14, pp. 215-230.
- Rabobank Roermond-Echt (2009). Varen tegen de stroom in: Designer Outlet Roermond ligt op koers. *Rabobancair*, 18(63), p. 8.
- Randweg N280 om Roermond intekenen (2012, 17 maart). *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B1.
- Recordaantal internationale toeristen in Nederland in 2011 (2012, 2 februari). Online geraadpleegd op 16 februari 2012 via <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/nieuws/persberichten/recordaantal-internationale-toeristen-in-nederland-in-2011.htm/>.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Londen, Verenigd Koninkrijk: Pion.
- Renes, J. (2011). *Erfgoed in interessante tijden*. Amsterdam: Vrije Universiteit.
- Renes, J. (2012). Recensie: ook België kent ruimtelijke planning. *Geografie*, 21(4), p. 45.
- Ritzer, M. (2004). *The Globalization of Nothing*. Thousand Oaks, Verenigde Staten: Sage Publications.
- Roermond onderscheiden door MKB Nederland (2012, 10 februari). *Typisch Roermond*, p. 3.
- Roermond weer grote groeier (2012, 3 januari). *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B1.
- Rosada Fashion Outlet wint NRW Publieksprijs 2012 (2012). Online geraadpleegd op 1 mei 2012 via <http://news.stable.nl/rosada-fashion-outlet-wint-nrw-publieksprijs-2012/>.
- Rosada verstopt tasjes met shopbonnen in Roosendaal (2012). Online geraadpleegd op 3 mei 2012 via <http://www.roosendaalopinternet.nl/nieuws/index.php/-winkelen/75-winkelnieuws-2012/3671-rosada>.

Rouwmaat, V. & Reijmer, I. (2000). Factory Outlet Centers. In F. Boekema, B. Spierings & E. van de Wiel (Eds.). *Winkels in de 21ste eeuw: Shoppen op nieuwe locaties*, pp. 41-49. Real Estate Boekenreeks. Nieuwegein, Nederland: Arko Uitgeverij.

Scheerder, G. (2004). Factory Outlet Centres: De praktijk in Nederland. *RO Magazine*, 22(3), pp. 8-10.

Shamai, S. & Ilatov, Z. (2004). Measuring Sense of Place: methodological aspects. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), pp. 467-476.

Sieben, E. (2007, 1 november). De Stok profiteert niet van komst Rosada. *BN De Stem, Regio Roosendaal*, p. B12.

Sikos, T. (2009). Key to the success of the outlet shopping centers located in optimal site. *Hungarian Geographical Bulletin*, 58(3), pp. 181-200.

Smets, M. & Esser, B. (2011). *Snelwegverhalen*. Rotterdam, Nederland: 010 publishers.

Soja, E.W. (2000). *Postmetropolis: critical studies of cities and regions*. Oxford, Verenigd Koninkrijk: Blackwell.

Spierings, B. (2006). *Cities, Consumption and Competition: The Image of Consumerism and the Making of City Centres*. Enschede, Nederland : PrintPartners Ipskamp.

Spierings, B. & Van der Wiel, E. (2004). Recent developments in the Dutch retail Landscape. Radboud Universiteit Nijmegen en Saxion Hogeschool Enschede / Deventer.

Stable International begräbt FOC-Pläne wegen der EOC-Erweiterung (2011, 16 juni). *Westfälische Nachrichten*. Online geraadpleegd op 10 januari 2012 via http://www.westfaelische-nachrichten.de/lokales/kreis_steinfurt/ochtrup/1567193_Stable_International_begraebt_FOC_Plaene_wegen_der_EOC_Erweiterung.html.

Steel, C. (2011). *De Hongerige stad: hoe voedsel ons leven vormt*. Rotterdam, Nederland: NAI. [vert. Taal & Tekenen]. Oorspronkelijk verschenen als 'Hungry City. How Food Shapes our Lives (Londen, Verenigd Koninkrijk: Chatto & Windus, 2008)'.

Stegenga, H. (2012, 17 januari). Nog geen zorgen bij Batavia Stad over concurrent. *De Stentor, editie Veluws Dagblad*, p. ?.

Straus, H. (2011, 3 december). Outlet Center wordt nog groter: Vierde fase uitbreiding in 2015, 10.000 vierkante meter en 50 winkels extra. *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B1.

Straus, H. (2012a, 13 maart). Outletcenter klopt concurrentie: merkendorp Roermond doet het in 2011 veel beter dan Batavia Stad en Rosada. *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B1.

Straus, H. (2012b, 19 maart). Hulpdiensten vertraagd: ambulance en brandweer zoeken naar oplossingen voor problemen rond Roerkade. *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B1.

Straus, H. (2012c, 20 maart). Rollenspel in het Duits voor winkelpersoneel: opnieuw veel belangstelling voor cursussen Retail Academy Roermond. *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B5.

Straus, H. (2012d, 26 april). Midden-Limburg: forse groei toerisme. *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B2.

Straus, H. (2012e, 10 juli). Shuttlebussen naar Outlet. *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B1.

Straus, H. (2012f, 14 juli). Reuzenrad bij Outlet aan Schipperswal: initiatief Cartoon Studio Park. *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B3.

Sugar City moet hét 'outlet'-centrum worden: Nederland heeft behoefte aan derde koopjescentrum (2012, 12 januari). *Haarlems Dagblad, regio Haarlem & Omgeving*, p. 2.

Swart, B. (2012). Bewegwijzing aan de Lelystadse kust opgeleverd. Online geraadpleegd op 3 mei 2012 via <http://www.krantvanflevoland.nl/nieuws/7774/bewegwijzing-aan-de-lelystadse-kust-opgeleverd/>.

Terpstra, P. (2000). Fabriekswinkels in Nederland. *Rooilijn*, 33(5), pp. 212-220.

Thomassen, J. (2009). Vijf nieuwe winkels op terrein rond M2 in Eindhoven. Online geraadpleegd op 2 mei 2012 via <http://www.hbvl.be/limburg/maasmechelen/vijf-nieuwe-winkels-op-terrein-rond-m2-in-eindhoven.aspx>.

Toerisme Flevoland (2012). *Flevoland Avontuurlijk Dichtbij*. Brochure verkrijgbaar bij de samenwerkende VVV's in Flevoland.

Tollenaar, M. (2011, 16 november). Nipcameras op station: tegelijk veiligheidsgevoel verbeteren en privacy beschermen. *Dagblad de Limburger*, p. A8.

Touber, T. (2012). Lelystad. *Lelystad geeft Lucht*, 29(4), p. 2.

Trommelen, J. (2011, 27 oktober). Webshop slaat gat in winkelhart: Boekhandels, elektronicazaken en reisbureaus vallen de komende tijd bij bosjes om. *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B15.

Tuan, Y-F. (1976). Humanistic Geography. *Annals of the association of American Geographers*, 66(2).

Van alle kanten: Outletcentra verpesten de markt (2011). Online geraadpleegd op 3 mei 2012 via http://www.textilia.nl/ondernemen/artikelen/rid135-van_alle_kanten_Outletcentra_verpesten_de_markt.html.

Vandoren, E. (2011). Maasmechelen raast in sneltreinvaart naar de toekomst. *Mosae Magazine rondom de Maas*, 7(2), pp. 14-18.

Van Baelen, J. (2009). De Maas: de grootste grondwerken van België. Provincie Limburg: Hasselt.

Van der Heijden, B. (2011a, 19 november). Eerste werd niet de grootste. *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B2 – B3.

Van der Heijden, B. (2011b, 30 november). Loden last voor Roermond. *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B2 – B3.

Van der Heijden, B. (2011c, 1 december). Raad wil extra geld van DOC: 'hogere compensatie'. *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B1

Van der Heijden, B. (2011d, 14 december). Eine Drogerie? Nee, gewoon apotheek: nieuwe drogist/apotheek richt zich op Duits kooppubliek. *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B1.

Van der Heijden, B. (2011e, 21 december). Gratis shopbus Roermond stopt: 98 procent van de gebruikers woont in Roermond. *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B1.

Van der Heijden, B. (2011f, 27 december). Ook met de kerstdagen koopstad: vooral Duitsers weten Roermond op tweede kerstdag te vinden. *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B3.

Van der Heijden, B. (2012, 13 april). Roermond decor in Duitse reisfilm. *Dagblad de Limburger, Regio Roermond*, p. B1

Van der Kolk, S. (2011, 29 april). Outletcenter afgeblazen: 'kosten voor aanleg wegen en grondprijzen niet in balans'. *Algemeen Dagblad, editie Groene Hart*, p. 7. Geraadpleegd op 6 augustus 2011 via http://www.hazenbergaarcheologie.nl/media/AD-artikel_Expo_Woerden%207.pdf.

Van der Meer, H. (2012). *Nederland: uit voorraad leverbaar – The Netherlands: off the shelf*. Edam, Nederland: Paradox.

Van der Rijt, F. (2012, 21 januari). Meer leegstand centrum én Rosada. Online geraadpleegd op 2 mei 2012 via <http://www.bndestem.nl/regio/roosendaal//10307314/'Meer-leegstand-centrum-%C3%A9n-Rosada'.ece>.

Van Geenhuizen, M. & Nijkamp, P. (2007). Cities and footlooseness: in search of place-bound companies and effective location policies. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 25(5), pp. 692-708.

Van Heuven, D. (2011). Goedkoop vind je overal, het gaat om kwaliteit: interview met de mede-directeuren van Batavia Stad. *RetailTrends*, 8(5), pp. 44-47.

Van Keymeulen, K. (2006, 24 maart). Outletcenter Muide komt er niet. *Het Nieuwsblad*. Geraadpleegd op 9 september 2011 via <http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=GMDQ0NH2>.

Van Melik, R. (2008). *Changing Public Space: the Recent Re-development of Dutch City Squares*. PhD thesis. Universiteit Utrecht. Zeist, Nederland: A-D Druk.

Van Roon, D., Vos, A., Linder, F. & Dankmeyer, B. (2011). De invloed van opleidingsniveau op de woon-werkafstand. Online geraadpleegd op 14 maart 2012 via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/verkeervervoer/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-k2-v4-p34-art.htm>.

Van Veen, G. (2011, 7 april). Rosada: op naar de 1,6 miljoen bezoekers. *BN De Stem, Regio Roosendaal*, p. ?

Van Velzen, R. (2002). De ruimtelijke hectiek van de beleveniseconomie. *Geografie*, 11(7), pp. 16-18.

Veblen, T. (1994) [1899]. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Verenigde Staten, New York: Penguin Books.

Veldhuizen, W. (1999). Batavia Stad: dynamiek of dynamiet in ruimtelijke of economische ordening? *Stedebouw & Ruimtelijke Ordening*, 80(6), pp. 39-40.

Venderbos, M. (2011). *Lokale verankering van bedrijven in Vianen: een studie naar de honkvastheid en participatie van bedrijven uit de gemeente in de samenleving van Vianen* (Masterthesis). Utrecht, Nederland: Universiteit Utrecht, Faculteit Geowetenschappen.

Verbeek, J. (2012, 10 januari). Plannen voor outletcenter in omgeving Amsterdam: Halfweg krijgt miljoenenproject. *Het Financiële Dagblad*, p. 11.

Verdonck, T. (2008). Lelystad. Online geraadpleegd op 17 april 2012 via <http://www.geschiedenis24.nl/andere-tijden/afleveringen/2008-2009/Lelystad.html>.

Vennix, J. (2006). *Theorie en praktijk van empirisch onderzoek*. Harlow, Verenigd Koninkrijk: Pearson Education.

Verschuren, P. & Doorewaard, H. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Den Haag, Nederland: Lemma.

Winkels 24 uur per dag open (2012, 16 februari). *Algemeen Dagblad*, p. 1 & 11.

Winkels mogen alle zondagen open zijn (2012, 2 februari). *Algemeen Dagblad*, p. 18.

Wintjes, R. (2001). *Regionaal-economische effecten van buitenlandse bedrijven: Een onderzoek naar verankering van Amerikaanse en Japanse bedrijven in Nederlandse regio's*. Utrecht, Nederland: Universiteit Utrecht, KNAG/Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen.

Wijnberg, R. (2012). Waarom deze reclame geen pakkende titel heeft. Reclameboodschap van NRC Next in: *National Geographic Magazine Nederland-België*, 13(2), p. 21.

Wrobel, L. (2011). Shoppingstad Maasmechelen eert haar mijnverleden. Online geraadpleegd op 26 april 2012 via <http://www.reisreporter.be/2011/01/06/shoppingstad-maasmechelen-eert-haar-mijnverleden/>.

ZKA Consultants en Planners & Provincie Flevoland (2011). *Monitor Toerisme en Recreatie Flevoland 2011*. Online geraadpleegd op 8 maart 2012 via <http://www.tourismeflevoland.nl/uploads/files/Monitor%20Toerisme%20en%20recreatie%202011.pdf>.

Zukin, S. (1991). *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*. Berkely, Verenigde Staten: University of California Press.

Zukin, S. (1998). Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption *Urban Studies*, 35(5-6), pp. 825-839.

Websites

<http://news.stable.nl/stable-in-beweging>

<http://oxygen.mintel.com/index.html>

http://www.shoppenopzondag.nl/koopzondag/index.php?p=mystery_shopping_bataviastad

<http://www.600banen.nl/>

<http://bataviawillemvos.nl/>

<http://www.bleizo.nl/nieuws-49-factory-outlet-in-bleizo-stap-dichterbij.html?archived=0/>

<http://www.dewereldbazar.nl/>

<http://www.foruminvest.nl>

<http://frontpage.fok.nl/column/403881/1/1/50/lelijkstad.html>

<http://www.fun-valley.nl/>

<http://www.goudappel.nl/>

<http://www.kvk.nl/>

<http://www.menterinfo.nl/node/3084/>

<http://www.modeportaal.nl/>

<http://www.omroepbrabant.nl/?news/33176702/Start+bouw+outletcenter+Roosendaal.aspx/>

<http://www.retail2020.nl/>

<http://www.rtvnoord.nl/home/pagina.asp?pid=102502/>

<http://www.shoppingvillages.com/>

<http://www.sugarcity.com/>

<http://www.textilia.nl/nieuws/algemeen/nid10574-wr-plannen-voor-een-outletcenter-fun-valley-.html>

<http://www.theloop.be/>

<http://www.usineroubaix.fr/>

<http://www.vastgoedwereld.nl/vastgoed/0938/factory-outlet.html/>

<https://www.vfoutletcenter.com/our-history.aspx>

<http://www.vrijetijds kennis.nl/>

Persoonlijke communicatie

Jan Ritsema van Eck (21 september 2010, gastcollege cursus Urban and Cultural Geography 2010/2011), Planbureau voor de Leefomgeving.

Voor een overzicht van de gehouden interviews, zie Tabel 2b.

Televisie-uitzendingen

De wereld 10 jaar na 9/11, documentaire van IKON (LUX). Aflevering 'Het design van de angst' (25 juli 2011).

Leve de Stad, reeks van de VPRO. Aflevering 'Making Cities, de toekomst van de stad' (Tegenlicht, 16 april 2012).

Nederland van Boven, reeks van de VPRO. Afleveringen 'Vrije tijd' (27 december 2011) en 'Veiligheid' (24 januari 2012).

Pretpark Nederland, documentaire van Michiel van Erp uit 2006. Uitgezonden op 3 augustus 2010 door de NPS. Bekeken op 10 april 2011 via <http://www.hollandoc.nl/kijk-luister/documentaire/p/Pretpark-Nederland.html>.

Roermond Journaal. Nieuwsuitzending van de Roermondse zender RTV Roermond (2012, 4 februari).

Slag om Nederland, reeks van de VPRO. Afleveringen 'KPMG en de lege kantoorkolos' (16 januari 2012) en 'Winkelcentrum Nederland' (20 februari 2012).

VOX actueel. Nieuwsuitzending van de Roermondse zender Omroep VOX (2011, 21 oktober).

Radio-uitzendingen

Casa Luna, Radio 1 (5 april 2011). Vraaggesprek met luisteraars over de herwaardering van de eigen omgeving.

Casa Luna, Radio 1 (10 april 2012). Interview met Reinoud van Assendelft - De Koning.

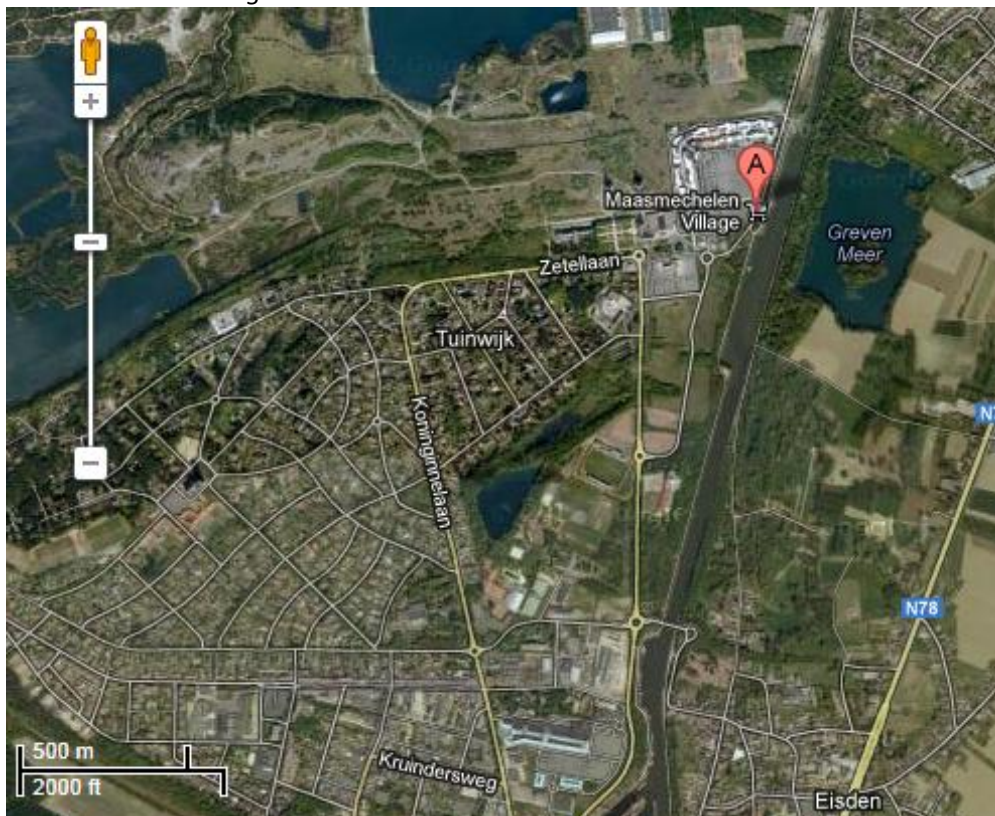
Bijlagen

Bijlage I: Luchtfoto's van Google Earth van de locaties van FOCs.

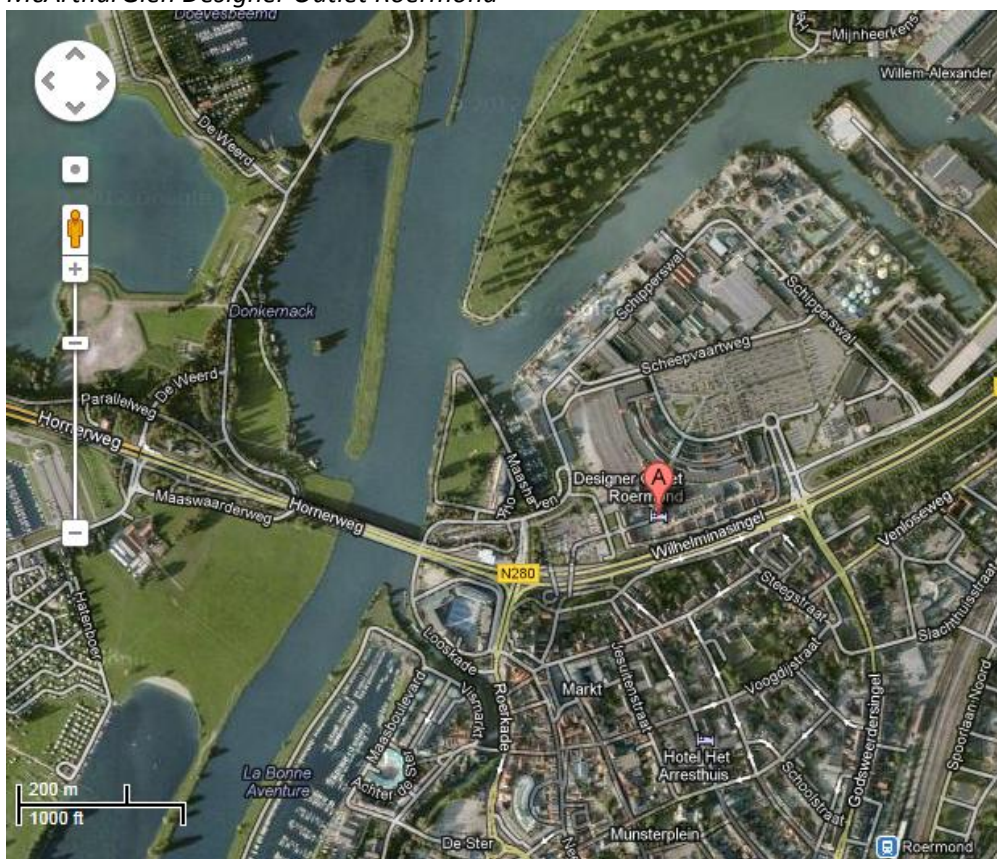
Batavia Stad Lelystad



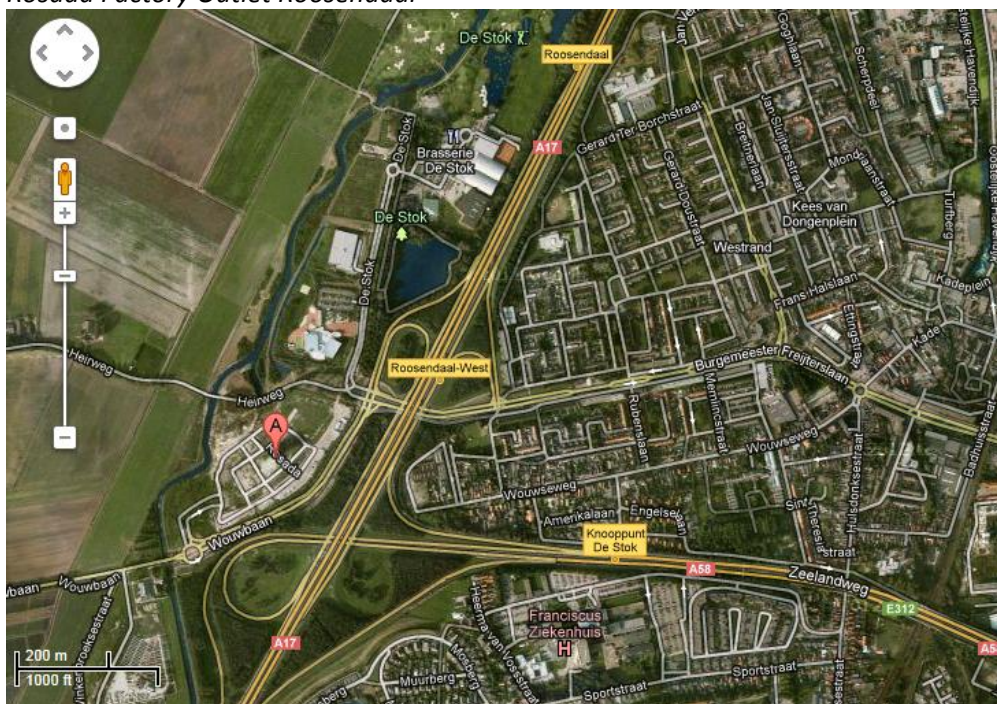
Maasmechelen Village



McArthurGlen Designer Outlet Roermond



Rosada Factory Outlet Roosendaal



Bijlage II: Vergelijking tussen verschillende concepten.

	Korte omschrijving	Aangeboden product(en)	Eigenaar	Beheerder	Aantal	Geopend sinds
Factory Outlet Center	Een dorp van gedusterde winkels van fabrieksmerken die hun producten tegen korting en direct aan de klant aanbieden.	Bekende en populaire merken met hoge kortingen op het assortiment	Versillende operators. De bekendste zijn: McArthurGlen, Realm, Value Retail, Neinver, Freeport en Concepts-et-Distribution.	Versillende beheerders. Soms doet de eigenaar zelf het beheer, soms wordt het uitbesteed.	150 in Europa (in mei 2008, volgens Magdus).	In de VS ontstaan vanuit fabriekswinkels die vanaf de jaren '70 werden gedusterd. Vanaf begin jaren '90 in het Verenigd Koninkrijk. Vanaf 2001 in Nederland en Vlaanderen.
DOC Roermond	-	Mode, sport & outdoor, home & gifts (incl. doe-het-zelf, keukens & verzorging), lingerie, leer-schoenen en accessoires, eten & drinken.	McArthurGlen	McArthurGlen	-	2001
Rosada Roosendaal	-	Mode, huis & interieur, juwelen & horloges, lingerie, parfum & cosmetica, schoenen, sportkleding & outdoor, tassen & bagage, eten & drinken.	ING Real Estate	Stable Outlet Partners B.V. (onderdeel van Stable International).	-	2006
Batavia Stad Lelystad	-	Mode, huis & interieur, keukens, sportkleding & outdoor, schoenen, lingerie, sieraden & zonnebrillen, muziek & media, tassen & lederelementen, parfums & cosmetica, eten & drinken.	ShoppingParks NV (vastgoedbeleggingsfonds van de Freeland Groep)	Stable Outlet Partners B.V. (onderdeel van Stable International).	-	2001
Maasmechelen Village	-	Mode, huis & lifestyle (incl. keukens & gifts), juwelen, schoenen & accessoires, eten & drinken.	Value Retail (onderdeel Chic Outlet Shopping* Villages)	Value Retail (onderdeel Chic Outlet Shopping* Villages)	-	2001
Overige Perifere of Grootchalige Detailhandelsvestigingen	Locaties buiten de reguliere winkelcentra, vaak gelegen op een terrein buiten of aan de rand van de stad. Voorbeelden zijn woonboulevards en retailparks.	Doe-het-zelf / huis- en tuin (PDV). Later ook XL-winkels met bijvoorbeeld (sport)kleding, supermarkten en multimedia (GDV). Eten & drinken.	Retailvastgoedeigenaren die zich specialiseren in het opkopen en ontwikkelen van PDV-locaties (zoals Green Real Estate).	Versillende operators. Af en toe wordt ook een eigen vennootschap opgericht.	Hier zijn geen cijfers over bekend.	Vanaf de jaren '60 ontstaan de eerste meubelboulevards. Retailparks zijn een vrij nieuwe trend (laatste 10 jaar).
Binnenstad	Een binnenstad is het deel van een stad dat door de aanwezigheid van winkels en andere openbare voorzieningen de centrumfunctie vervult.	Een totaal aanbod aan soorten producten en diensten.	Van wie is de stad? Hoewel al veel bediscussieerd is hier geen duidelijk antwoord op te geven is. Waarschijnlijk een mix van burgers, private ondernemers en gemeenten.	Gemeente en/of een centrummanagement-organisatie	Vlaanderen kent 67 steden waarvan er 13 centrumstad zijn. Nederland kent geen wettelijke indeling naar stad, maar ongeveer 50 tot 100 steden hebben een centrumfunctie.	Steden zijn historisch gegroeid vanaf het centrum. De oudste steden in Nederland en Vlaanderen dateren van rond het jaar 0.
Pretpark	Een pretpark is een gecentraliseerd en immobiel amusementsoord waar grote attracties zijn opgesteld om mensen te vermaken en te laten ontspannen.	Grote en kleine attracties zoals een achtbaan, zweef- en draaimolen, wildwaterbaan, spookhuis, stoomtrein, kabelbaan, reuzenrad en lachspiegels. Eten & drinken.	Vaak gestart door lokale ondernemers. De laatste jaren worden steeds meer pretparken opgekocht door grote internationale pretparkeigenaren.	Vaak een besloten of naamloze vennootschap.	In Nederland zijn zeven grote pretparken en daarnaast een stuk of tien kleinere pretparken. In Vlaanderen zijn vier grote pretparken en een stuk of vijf kleinere pretparken.	Kwaliteiten van lusthoven en kermissen die al vanaf de Middeleeuwen bestonden werden vanaf de jaren '50 samengevoegd tot pretparken. In de VS al vanaf 1900.

Oppervlakte (m2)	Grondprijs (€/m2)	Omzet	Toegankelijk / openingstijden	Toegangspoort	Entreprijzen	Doel Bezoekers
10.000 m2 tot 50.000 m2				Meestal wel (tussen twee en vier).	Geen.	Plezier, dagje uit. Steer en beleving zijn belangrijk. Het draait om impuls aankopen. Pas op de tweede plaats gerichte aankopen doen.
33.200 m2 (Na uitbreiding 2014: 46.200 m2)			363 dagen in het jaar. 10.00u-19.00u (do: 10.00u-20.00u). Gesloten: 1 jan. (Nieuwjaarsdag) & 25 dec. (Eerste Kerstdag).	Ja, één echte poort (stadskant). Verder drie ingangen aan de parkeerside.	Geen.	-
12.500 m2 (Na uitbreiding 2012: 17.500 m2)			363 dagen in het jaar. 10.00u-18.00u (24 & 31 december 10.00u-17.00u). Gesloten: 1 jan. (Nieuwjaarsdag) & 25 dec. (Eerste Kerstdag).	Geen. Terrein is omheind met een hekwerk en te bereiken door drie ingangen (twee aan de zijanten bij de parkeerplaatsen, één in het midden aan de grote weg bij de bushalte).	Geen.	-
26.000 m2 (Na uitbreiding 2012: 29.500 m2)	2045		363 dagen in het jaar. 10.00u-18.00u (5, 24 & 31 december 10.00u-17.00u). Gesloten: 1 jan. (Nieuwjaarsdag) & 25 dec. (Eerste Kerstdag).	Ja, vier poorten (Dijkpoort, Polderpoort, Scheepspoort en Stadspoort) die handmatig 's ochtends geopend en 's avonds gesloten worden.	Geen.	-
20000 m2			362 dagen in het jaar. 10.00u-18.00u (za+zo: 10.00u-19.00u). Gesloten: 1 nov. (Allerheiligen), 11 nov. (Wapenstilstand) & 25 dec. (Eerste Kerstdag).	Geen. Outlet stores vormen een aansluitend geheel dat te bereiken is door vier ingangen.	Geen.	-
4.000 - 30.000 m2			Verscilt per winkel. Meeste winkels di-zs van 10.00u - 18.00u (meubelboulevards) of 21.00u (bij Retailparks). Soms zondagmiddagopening. Ma: 's ochtends gesloten.	Geen. Winkels hebben elk een eigen toegang. In het geval van Retailparks is er vaak wel een gemeenschappelijke ingang.	Geen.	Bezoek voor een specifiek product.
De FOCs zijn gelegen nabij relatief kleinere steden. Oppervlaktes van de betreffende binnensteden variëren tussen 400.000 en 1.400.000 m2.			Winkels di-za: tussen 09.30u en 18.00u. Soms zondagmiddagopening. Ma: 's ochtends gesloten. Doorgaans één doordeweekse koopavond. Straten altijd toegankelijk.	In historische steden zijn er soms oude stadspoorten. Deze fungeren echter niet als toegangspoort.	Geen.	Bezoek voor een specifiek product.
Varierend van 10.000 m2 voor de kleinste tot 650.000 m2 voor de grootste parken.			Meestal tussen 10:00u en 17:00u of 18:00u, hoogseizoen tot 20.00u. In de wintermaanden meestal gesloten, danwel beperkter open.	Ja, meestal één toegangspoort waarbij entrees moet worden betaald om binnen te geraken.	Duurdere pretparken: tussen 16 en 32 euro.	Dagje uit, recreatie, plezier, in enkele gevallen ook sensatie.

Bezoekersaantal (per jaar)	Duur gemiddeld bezoek	Aantal winkels / attracties	Horeca / eetgelegenheden	Herkomst aangeboden product(en)	Inrichting	Bewoond?
In Europa doorgaans tussen de 1 miljoen en 3 miljoen.		Merkwinkels die ook wel outlet stores worden genoemd.	Er is binnen een FOC plaats voor enkele horecagelegenheden (café's en restaurants inclusief terras). Daarnaast zijn er op drukke dagen vaak eetkrampjes.		Er zijn drie verschillende architectuurmogelijkheden voor FOCs: village, mall of strip centers. De village-stijl wordt het meest gebruikt, waarbij in thema's kan worden gevarieerd. Een FOC wordt aangekleed met bankjes, lantaarnpalen en banniers.	Nee
3,8 miljoen		127 (september 2011).	11 stuks. Vijf uitgebaat door de lokale keten Cox & Co, drie door La Place. Verder: McDonalds, Tonino Lamborghini en Café-Pizzeria Staccato.		Village-stijl (dorp). De hoofd-ingang en een bijgebouw zijn overblijfselen van een kazerne. De winkelpanden zijn verder klassiek ingericht (trapgevels aanwezig) met voor een groot deel een overkapt wandelgalerij bij de ingangen van de winkels.	Nee
0,9 miljoen	Rond de twee uur, met één enkel horecamoment	46 (september 2011).	4 stuks. Alle vier worden uitgebaat door Vermaat Groep B.V.		Village-stijl (dorp). Er staan moderne en historische panden (vissershuisjes) door elkaar. Allemaal in een strak design (driehoek- en kubusvormen).	Nee
2,2 miljoen	Dik drie uur, inclusief twee horecamomenten	129 (september 2011).	8 stuks. Twee uitgebaat door Vermaat Groep B.V. Verder: La Place, Grandcafé Sailor's, Italian Lounge, Lindt, McDonald's en SUBWAY.		Village-stijl (dorp). Vanaf de buitenkant een vestingstadje dat zich met kanonnen beschermt tegen naderende vijandelijke schepen. Binnen een soort van openluchtmuseum met brede straten en vrolijk gekleurde vissershuisjes waarin de winkeltjes zijn gevestigd.	Nee
2,3 miljoen		82 (oktober 2011).	9 stuks. Twee uitgebaat door Cellini. Verder: Amorino, Bodum, Brasserie Musette, Cupcakes, Espresso Dueco, Leonidas en The Foodmaker.		Village-stijl (dorp). Eén lange straat met aan twee zijden outlet stores. Elk pand is anders (van huizen met puntgevels naar portierswoningen met natuursteen) zijn modern ingericht met voornamelijk houten ramen. Soms lijkt het op mijn-architectuur.	Nee
Verscilt per locatie. Tot 3 miljoen voor woonboulevards. Huis- en tuinboulevards ruim 1 miljoen. Retailparks tot 3 miljoen.		Gemiddeld per locatie tussen de 10 en de 30 winkels. Winkels krijgen een steeds groter oppervlakte.	Tot maximaal 10 horecagelegenheden. Hier zijn vaak geen terrassen.		Naast een grote parkeerplaats liggen vaak grote loodsen waar de winkels in gevestigd zijn. Bij Retailparks en grote winkelcentra zijn grote gebouwen met verschillende winkeleenheden. Architectuur is vaak van ondergeschikt belang.	Nee
Verscilt per stad. Het gaat om enkele miljoenen (tot 20 miljoen).		Roermond: meer dan 300.	Verschiedende café's, hotels en restaurants inclusief terrassen (meer dan 200 is mogelijk)		Historische binnensteden zijn gegroeid rondom een kerk of burch met een centraal plein. Er zijn verschillende (winkel)straten die pleinen met elkaar verbinden.	Roermond: 4673 inw. (2011). Roosendaal: 5694 inw. (2010). Maasmechelen: geen cijfers. Lelystad: 920 inw. (2011).
Verscilt per pretpark. Van ongeveer 4 miljoen (Efteling) tot 130.000 voor kleinere pretparken.		Grotere pretparken: tussen 18 en 38	Tot 21 horecagelegenheden in de grote pretparken. De kleinsten hebben altijd nog vier tot vijf gelegenheden (varierend van een suikerspinnekraam tot een restaurant).		Pretparken zijn doorgaans ruim van opzet, met veel groen en genoeg ruimte om ergens te zitten. De attracties hebben elk een eigen ingang. Paden verbinden de attracties met elkaar.	Nee (tijdelijk heeft een gezin na de oorlog in een van de huisjes in de Efteling gewoond). Sommige parken hebben wel een bijbehorend vakantiepark.

Reikwijdte / verzorgingsgebied	Bereikbaarheid Autoverkeer	Parkeerplaatsen	Kosten parkeerplaatsen	Bereikbaarheid Openbaar Vervoer	Oorsprong locatiekeuze	Locatie
60 tot 120 km (circa 45 tot 90 autominuten). Norm voor winstgevendheid is tenminste 8 miljoen inwoners binnen straal van 120 km (of 4 miljoen binnen 60 autominuten).	Gelegen aan hoofdwegenstructuur, snel bereikbaar vanaf de snelweg.	10 per 100m ² . Terrein gespreid over groot gebied.	Rond het normaal uurtarief van een binnenstad. Soms uitzonderingen.	Bij voorkeur goed ontsloten	Beleidsmatig bepaald n.a.v. een locatie- en haalbaarheidsonderzoek.	Meestal op perifere locaties, af en toe nabij een centrumgebied.
Binnen anderhalf uur rijden 28 miljoen mensen.	Aan de doorgaande autoweg tussen Roermond en Weert (N280). Plannen zijn er voor verbetering. De N280 vormt ook een verbinding naar de A73 en de snelweg richting Duitsland.	2630 (op eigen terrein). Parkeerplaatsen in de buurt: Parkeergarage Kazerneplein (401), Arlo (120) en Maashaven (90).	€3,00 per dag (eigen terrein). Parkeergarage Kazerneplein doordeweeks €3,00, weekend €3,00; uurtarief €1,40. Uurtarief Arlo en Maashaven: €0,90	In het weekend elke 20 minuten gratis shopbus. Lopen vanaf NS-station heeft de voorkeur op de lijnbussen. Aanlegmogelijkheid voor boten.	-	Gelegen op een haven- en industrieterrein binnen drie minuten lopen van de binnenstad (0,4 km).
30 minuten van Rotterdam en 20 minuten van Breda! Klantbereik van 5 miljoen mensen.	Aan een knooppunt van snelwegen gelegen (De Stok). Hier kruisen de A17 en de A58.	1639 (verdeeld over 4 ruimtes) waarvan 637 op een externe parkeerplaats naast De Stok. De drie overige parkeerplaatsen bevinden zich binnen de omheining.	€2,00 per dag. Parkeren op de externe parkeerplaats is gratis. Invaliden parkeren tevens gratis.	Vier lijnbussen per uur van- en naar het NS-station en de binnenstad (zondags maar twee, wel uitwijkmogelijkheid naar andere halte).	-	Gelegen aan de rand van de stad (landelijk gebied), op ruim twintig minuten lopen vanaf de binnenstad (2 km).
Binnen anderhalf uur rijden 11,5 miljoen mensen.	De bewegwijzering naar het FOC gescheidt enkel vanaf de noord- en westkant van Lelystad. Hier ligt de N302 (Houttribidijk) die Enkhuizen via Batavia met de A6 verbindt. N302).	2021 (plus overloopegebied). Eigendom van de gemeente Lelystad.	€3,00 per eerste 4 uur. Daarna €1,20 per uur tot een bedrag van €7,80 (dagkaart).	Vier lijnbussen per uur van- en naar het NS-station en de binnenstad. Aanlegmogelijkheid voor boten.	-	Gelegen aan de kustlijn langs het IJssel- en Markermeer, op ruim 45 minuten lopen vanaf de binnenstad (3,7 km).
Het ligt op 30 minuten rijden van Maastricht, en op een uur rijden van Antwerpen, Brussel, Düsseldorf of Keulen. Ongeveer 20 miljoen mensen binnen twee uur rijden.	De dichtstbijzijnde autosnelwegoprit is gelegen op 6 km, namelijk de E314 (Leuven-Aken via Heerlen). Het FOC wordt ontsloten door lokale grotere wegen (N78, N73).	4000 (36 voor invaliden). Plekken voor gratis langparkeren binnen wandelafstand van de winkels, worden verbonden door middel van een parkeeroute.	Gratis parkeren	Shopping bus (retour €10,00) vanaf Brussel in het weekend. Elk uur een bus van- en naar de treinstations in Genk of Hasselt én Maastricht. Aanlegmogelijkheid voor boten.	-	Gelegen aan het kanaal Zuid-Willemsvaart, ongeveer een uur lopen vanaf de kern van Maasmechelen (4,6 km).
Bezoekers reizen maximaal ongeveer 30 kilometer voor deze locaties. Meeste mensen komen uit de nabije omgeving.	Optimale bereikbaarheid met de auto. GDV en PDV-locaties zijn gebouwd op een goede bereikbaarheid via de auto en liggen vaak naast de auto(snel)weg.	Er is voldoende parkeergelegenheid. Vaak een combinatie van parkeergarages en horizontaal parkeren.	Normaliter is parkeren gratis.	Over het algemeen moeilijk te bereiken. Af en toe zijn locaties ontwikkeld rondom een treinstation. In andere gevallen rijden er (slechts in het weekend) bussen.	Beleidsmatig bepaald n.a.v. een locatie- en haalbaarheidsonderzoek	Naast de auto(snel)weg aan de rand van de stad.
Waar de bezoekers vandaan komen ligt aan de kwaliteiten van de stad, wat voor verzorgingsfunctie deze heeft en in hoeverre citymarketing succes af werpt.	Altijd relatief dicht bij een auto(snel)weg. In winkelstraten zijn auto's vaak verboden. Binnen de stad moet langzaam worden gereden en zijn er relatief veel stoplichten.	Parkeerplaatsen zijn net buiten de winkelstraten op pleinen of rond de winkelstraten in parkeergarages.	Er geldt betaald parkeren, vaak rond een tarief van € 1,00 tot € 3,00 per uur; met een maximum tot €10,00 per dag. Parkeren in de buurt van treinstations is vaak goedkoper.	Bus- en treindiensten zijn gericht op het centrum van de steden. Hier komen alle lijnen samen en kan overstapt worden. Het knooppunt vormt vaak een station.	Historische keuze voor de vestigingsplek had te maken met kwaliteit van de grond, verbindingen over water en land en de veiligheid (Lelystad is overigens een geplande stad).	Het centrum van de stad.
Voor de grote pretparken reist men vanuit het hele land en zelfs de omliggende landen. Kleine pretparken moeten het hebben van bezoekers uit de provincie of regio.	Over het algemeen hebben pretparken een afslag naar een auto(snel)weg in de buurt.	Er is voldoende parkeergelegenheid, vaak zijn er verkeersregelaars aanwezig die auto's in de juiste rij sturen.	Gewoonlijk is er betaald parkeren. Tussen €3,00 (kleine pretparken) en €10,00 (grote pretparken) per dag.	Bij alle pretparken rijden lijnbussen (soms zelfs een pendelbus) tussen de treinstations en het pretpark. In een enkel geval stopt er een tram of trein op loopafstand.	Meeste pretparken in Nederland en België zijn begonnen als natuur- of wandelresort. Deze parken veranderden in vermaaktuinen en later pretparken.	Opvallend vaak gelegen nabij kleine steden of dorpen.

Geschiedenis locatieomgeving	Toekomst locatieomgeving	Fietsers toegestaan?	Fotograferen toegestaan?	Beveiliging	Sponsoring	Samenwerking
Meestal grote terreinen die door bepaalde omstandigheden op een nieuwe functie wachten.	Komt van een FOC is vaak startpunt van een herontwikkeling van het betreffende gebied, vaak in de nabijheid van of in combinatie met andere vermaakactiviteiten.	FOCs zijn in Europese context wel te bereiken per fiets, die buiten het FOC kan worden gestalt. Binnen de muren van het FOC is fietsen niet toegestaan.	Soms wel, soms niet	Particuliere beveiliging in zowel de straten en pleinen als wel bij de outlet stores. Bij aanhouding wordt de betreffende persoon overgedragen aan de politie.		
Voorheen een militaire kazerne (later dienst doende als asielzoekerscentrum) dat deels is blijven staan. Verder voorheen een voetbalveld voor twee clubs (één verplaatst, één gefuseerd).	Na komst FOC gebied herontwikkeld. Eerst Kazernevoorterrein (megabioscoop, casino, horeca, gemeenteloket, woningbouw). In de planning is Jazz City (luxe hotel, megasupermarkt, nieuwe jachthaven, 3D-themahal, aansluiting nieuwe autoweg en architectonische brug).	Nee	Ja		Evenementen R'mond: o.a. World Culture Parade, Oktoberfest, Eneco Tour, City Run & Hot Air Ballooning. Plannen fashionweek (2012). Boek Christoffel (2011).	Verscheidene hotelpartners (shoparrangement met Het Arresthuis, bezoekers krijgen kortingspas DOC). VVV Midden-Limburg.
Voorheen een tuindersbedrijf gevestigd. Deze is even verderop herplaatst.	Onderdeel van Recreatiepark De Stok (dat ouder is), waar overige bedrijven voorzien in centra voor kart- en paintballen, squashen, lasergames, fitness, tennissen, duiken en indoor-skydiven. Verder een zwembad, thermen- en beauty resort, indoor-speeltuin en golfbaan (met elk eigen horeca). Verder zijn er restaurants, kinderopvang en een accountantsbureau gevestigd.	Nee	Nee, vanwege de wens van de merken.		RBC Roosendaal (tot 2009). RSC Alliance (voetbal).	Combinatiearrangement met Indoor Skydive Roosendaal. Verder o.a. VVV Roosendaal en Verenigde Autobedrijven Roosendaal (tot 2010).
Voor 1957 was het gebied onderdeel van de Zuiderzee / IJsselmeer. Toen werd de polder drooggelegd. Pas rond 2000 is het gebied ontwikkeld tot wat het nu is.	Onderdeel van nieuw stadsdeel Batavia (herinrichting kustlijn). Andere vestigingen zijn Naupar (historische zeilvloot), Museum Nieuw Land (polder) en Nationaal Scheepshistorisch Centrum (Bataviawerf / RACM). Er is een groot (evenementen)plein met speelvoorzieningen en kunst. Verder ruimte voor wonen en werken aan de kust, een nieuwe jachthaven en boulevard.	Nee	Ja		Hoofdsponsor ONK Matchrace (zeilen) vanaf 2012.	Combinatiearrangementen met Bataviawerf en Museum Nieuwland. Verder o.a. RACM (scheepsarcheologie) en Naupar (traditionele zeilschepen). B MEMBERS kunnen nu profiteren van
Gelegen op een voormalig mijnsterrein bij het dorp Elsden.	Onderdeel van de Maasmechelen Leisure Valley. Met naast het FOC evenementen, een fashionwinkel, shopping center (60 winkels), bioscoop (11 zalen), kartingbaan, boogschieten, sportpark, mogelijkheden tot zwemmen, zeilen en kajaks, een natuurgebied, boottochten over de Maas en herwaarderling van het oud mijngebied (Museum v.d. Mijnwerkerswoning & Tuinwijk).	Nee	Nee		FASHIONCLASH Maastricht, Patro Elsden (voetbal), KTCM (tennis jeugd), International School of Brussels, expositie Ultramegalore (Modemuseum Hasselt), Tuinwijk100 (Elsden), Karting Genk.	Verscheidene hotelpartners. Verder o.a. American Express, Miles & More, Expat Center Brabant, Museum Bokrijk, Toerisme Vlaanderen, Healthy Life Awards en Belmodo.tv
-	-	Fietsers moeten moeite doen om dit soort locaties te bereiken. Vaak is het wel mogelijk. Binnen de locatie zijn geen fietsen toegestaan.				
-	-	Binnensteden worden steeds fietsvriendelijker (met gratis stallingen). Meestal is fietsen door winkelstraten toegestaan, waarbij voetgangers wel voorrang hebben.	Ja	Politie en stadswacht in de openbare ruimte. Bedrijven kunnen particuliere bewaking ingehuurd hebben.		
-	-	Binnen pretparken zijn fietsers niet toegestaan. Sommige pretparken hebben een bewaakte fietsenstalling.	Ja	Particuliere beveiliging		

Inzet Goede Doelen	Bezoekersacties	Online community	Services	Activiteiten kinderen	Evenementen
		FDs worden gezien als modern. Ze gaan zelf mee met de tijd en proberen via het internet klanten te binden en te informeren.			
Cadeau-inkpactservice in december voor Heart for Romania	VIP Shopping Event (4 dagen in september). Fiat winnen t.g.v. opening nieuwe fashionstraat (sept. 2011)	Ja, VIP Club (nieuwsletter). Facebook pagina. Twitter account.	Kinderopvang, WCs, Informatiecentrum, informatiepanelen met plattegronden en folders. ETC		Bloemenverkoop op vrijdag, zaterdag en zondag.
Pink Ribbon (2011). Pompoenenactie met Halloween t.b.v. daklozen van Poverello (België).	Uitme zomershopdag. Gratis afhalen Rozada Zomertas.	Ja, Rozada Friends & Family (nieuwsletter). Facebook pagina. Hyves pagina.		Elke wo., za. en zo. in juli en augustus: Kids Joenit Outdoor (o.s. trampolines, wipe-out baan). Verder is er permanent een Kids Playhouse (ballenbak, springkussen en blokkenhoek).	
Inzameling kleding / sponsor voor de Kledingbank (vanaf december 2010). Aanbieden van een styliste voor War Child (i.s.m. Radio 538; maart 2011). Pink Ribbon (2011).	Iedere zondag in september kans op een Vespa (2011). Verwendag voor vrouwen (2011). Vest PME Legend (2011). Reischeque van Corendon (2011) etc.	Ja, B Member Card (nieuwsletter). Facebook pagina. Twitter account.			3D streetpainting (2011). Disney Universe Game Zone (oktober 2011).
Benefietstour (opbrengst uitstapjes zieke kinderen). Cyclo et Emergo (opbrengst Artzen zonder Grenzen). Holiday Bazaar & Charity tombola in Brussel 2011.	Vele Gift Cards worden weggegeven (2011). 10e verjaardagsfeest: gratis glas champagne en winactie, langer open (2011).	Ja, My Membership (nieuwsletter). Facebook pagina. Twitter account.		Bezoek Lola van Noulke's. Je kon op de foto en je kreeg koekjes (2011).	Straattheaterfestival 'Del Mundo', Spicy Maasmechelen, eens in de vier jaar de Sprookjesstoet.

Stad van toen

Er zijn dagen
waarop ik terug verlang
naar de stilte
in mijn stad van toen

de uren waarin ik
in gedachten kon dwalen
zonder vreemde gezichten
om mij heen
enkel de vertrouwde muren
zomaar een uurtje
met mijn stad alleen

uren waarin ik
mij kon onderdompelen
in het eeuwenoude zwijgen dat rust
tussen de grijze stenen
van de alwetende huizen

verdwenen
deze zalvende momenten
nu elke dag
en bijna ieder uur
mijn stad zich openstelt voor iedereen
zo anders dan vroeger
zoveel drukker dan voorheen

de tijd schrijdt voort
maar toch verstoort
deze moderne drang
naar alsmaar meer
het verstilde plaatje
van mijn stad
van weleer

Ingrid Schouten-Minten©2012
De Trompetter, ed. Roermond, 8 juni 2012.
Rubriek 'Dichters peinzen'.

Bijlage IV: Beoordelingskader kenmerken FOCs

<i>Indicatoren Analyse</i>	Gloaal ++	Gloaal +	Lokaal / globaal +/-	Lokaal +	Lokaal ++
Naam FOC	Verwijzing naar- en onderdeel van- internationale keten (2,3) [++]			Verwijzend naar naburige attractie (1) [+]	Directe verwijzing in officiële naam (1,2,3,4) [++]
Samenwerking FOC - Gemeente			Weinig inspraak gemeente bij locatiekeuze (4) [--]	Samenwerking enkel waar nodig (2,4) [+]	Nauwe samenwerking, warme band en uitspreken onderlinge waardering (1,3) [-]
					Gemeentebestuurder maakt zich persoonlijk hard voor komst FOC (3) [--]
Rol FOC in stadsontwikkeling					FOC zorgt voor nieuwe economische ontwikkeling (1,2,3) [-]
					(Toeristische) aantrekkingskracht stad substantieel vergroot (1,2,3) [+]
					Indirecte impuls voor lokale werkgelegenheid (1,3) [-]
					Verzet bij inwoners tegen consumptief karakter stad (3) [-]

Rol FOC in stadsimago	Internationale uitstraling en herkenbaarheid vergroot (2,3) [++]				Grote samenwerking bij citymarketingactiviteiten (1,3) [-]
					FOC prominente plaats in citymarketing van de stad (1,2,3) [++]
					Invullen leeg of slecht imago (1,2) [--]
Promotie van het FOC	Invloed social media d.m.v. een online community (1,2,3,4) [+	Verdwijnen van verwijzing naar stad in het nieuwe logo (4) [-]	Niet gebruiken citymarketinglogo stad bij promotie in buitenland (4) [-]	Extra verwijzing naar de nationale merken (2) [-]	Dependance VVV-kantoor aanwezig in FOC (1,4) [--]
	VIP-Shoppingavonden en mail- en winacties (1,2,3,4) [++]		Facebookvolgers de mogelijkheid geven om model te staan voor promotieuitingen (3) [--]	Uitdelen van producten ter promotie in de regio (4) [--]	Aandacht voor promotie van de omgeving (1,2,3,4) [-]
	Promotie op (inter)nationaal niveau (1,2,3,4) [+				Gebruik maken van nationale of regionale bekende personen bij promotie (2) [-]
	Promotie van 'unieke belevingen en ervaringen' en nadruk op de internationale merkenportefuille (1,2,3,4) [++]				
	Folders in meerdere talen (1,2,3,4) [+				
Bereikbaarheid en parkeerafwikkeling FOC	Locatie aan de snelweg waar men goedkoop kan parkeren (1,2,3,4) [++]	Parkeerplaatsen aangeboden door gemeente minder gebruikt (3) [-]	Bewegwijzering voor toeristen (1,2,3) [+	Files en parkeerproblemen (3) [+	Nieuwe lokale toegangswegen (1,2,3,4) [++]

	Voldoende klantenpotentieel vanuit achterland (1,2,3,4) [++]	Relatief zeer weinig bezoekers uit de eigen stad (1,2,3) [+]		Goede verbindingen per OV naar FOC (1,3,4) [+]	Versnellen opwaarderen snelwegen (3) [+]
	Behoorlijk aantal internationale toeristen waarvoor speciale bussen worden ingezet vanaf vliegvelden (2,3) [-]	Lokale shopbus opgeheven (3,4) [-]			
Architectuur FOC	Staged authenticity (schijn van authenticiteit) binnen architectuur (1,2,3,4) [++]			Nationale of regionale historische elementen terug te vinden in bouwstijl of materialen (1,2,3,4) [--]	Deel architectuur in al bestaand gebouw (3) [-]
					Lokale architect kreeg prominente rol in ontwerp (2,3) [--]
Werknemers FOC					Bijna alle werknemers uit de directe omgeving (1,2,3,4) [++]
					Lokaal aanbieden van een opleiding die te maken heeft met retail of management (1,3) [--]
Horecabedrijven in FOC			Mix van internationale en lokale horecabedrijven (1,2,3) [-]	Binnen horeca sterke verwijzingen naar lokale of regionale eetgewoonten (2) [--]	
Verankering FOC in directe ruimtelijke omgeving			Koppeling door het aanbieden van aanverwante vrijetijdsfuncties (1,2,3,4) [-]	Gemeenten voorzien in fysieke loopverbindingen met de omgeving (1,2,3) [+]	Standbeelden of monumenten die verwijzen naar vroeger gebruik locatie FOC (1,2,3) [-]

				Opknappen van- en nieuwbouw in directe omgeving (1,2) [-]	Bedrijven in omgeving proberen toeristen te trekken door bepaalde globale termen over te nemen (2,3) [-]
					Deel FOC wordt openbaar gebied van de stad (3) [--]
Relatie FOC - Binnenstad			Zondagsopenstelling ingevoerd na komst FOC (1,2,3) [+]	Aanzienlijk meer bezoekers aan binnenstad door komst FOC (1,2) [-]	Stad staat mede door komst FOC bekend als winkelstad van formaat (3,4) [+]
			Waarneembare afname van omzet in modesector binnenstad door komst FOC (1) [+]		
			Leegstand van winkels in centrum buiten de loopstromen van bezoekers FOC (3) [-]	Afspraken over onderscheidend aanbod bij aanvang komst FOC duidelijk gemaakt (3,4) [+]	
Participatie in lokale gemeenschap					Zakelijke contacten FOC met bedrijven in omgeving (1,2,3,4) [+]
					Lokale evenementen krijgen plek binnen FOC (1,2,3) [--]
					Sponsoring van activiteiten in de stad (1,2,3,4) [-]
					Lokale goede doelen worden gesponsord (1,2,3,4) [--]

Overig	Idee FOC overal ter wereld hetzelfde: merkproducten tegen hoge kortingen [++]				
	Universele taal [++]				
	Globale merken met internationaal opererende leveranciers [++]				
	Verkoopbevorderende muziek [-]				
	Schone en veilige binnenwereld [++]				
	Afkomstig uit de VS, net zoals veel andere detailhandelsconcepten [++]				In eerste instantie tot doel te verkopen aan werknemers van de fabrieken [--]

Toelichting bij het schema:

Inherent aan dit soort schema's, is dat er geen harde werkelijkheid wordt gepresenteerd. De schaal loopt van globaal tot lokaal, al is de onderzoeker ervan bewust dat globaal en lokaal termen zijn waar op verschillende manieren tegenaan kan worden gekeken. Sommige kenmerken lenen zich beter voor een indeling dan andere. Het schema is dan ook subjectief ingevuld door de onderzoeker. De bedoeling is om een indicatief beeld te geven.

Tussen de (...) staan nummers die aangeven voor welk van de vier casussen het kenmerk geldt. (1) staat voor Batavia Stad, (2) voor Maasmechelen Village, (3) voor DOC Roermond en (4) voor Rosada. Tussen de [...] staat een bepaalde aanduiding door middel van plusjes en minnetjes. Dit geeft aan in hoeverre de onderzoeker de uitkomst heeft ervaren als zeer verwacht [++], verwacht [+], onverwacht [-] of als zeer onverwacht [--]. Die verwachting werd onder andere bepaald door het al bestaande beeld van FOCs in andere landen of door de situatie bij andere detailhandelsconcepten.