

Meer dan alleen een voetbalstadion

Onderzoek naar retail en leisure

in en rond voetbalstadions



5% korting voor clubkaarthouders*

Bart Kroese

Faculteit Ruimtelijk Wetenschappen Rijksuniversiteit Groningen

Groningen

2007

Meer dan alleen een voetbalstadion

Onderzoek naar retail en leisure in en rond
voetbalstadions

COLOFON

Uitgave:

I&O Research BV
Stationsplein 11
Postbus 563, 7500 AN Enschede
tel. (053) 4825000

Project:

Retail en leisure bij voetbalstadions

Datum:

21 februari 2007

Auteur:

Bart Kroese

**Het overnemen uit deze publicatie is
toegestaan, mits de bron duidelijk
wordt vermeld.**

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeeronderzoek. Deze scriptie is geschreven als afronding van de studie Sociale Geografie, met als afstudeerrichting Economische Geografie bij de Rijksuniversiteit van Groningen.

Deze studie heeft als doelstelling een checklist van succes- en faalfactoren te verkrijgen voor retail en leisure bij (betaald)voetbalstadions. Door middel van literatuurstudie, interviews en observaties wordt een zo helder mogelijk beeld gegeven van de ontwikkelingen.

Met het voor u liggende rapport kunnen gemeenten, bedrijven en andere partijen die bij de ontwikkeling van retail- en leisurevoorzieningen bij voetbalstadion betrokken zijn een breder inzicht in de materie krijgen.

Het verkrijgen van medewerking voor mijn onderzoek van gemeenten, ontwikkelaars en andere partijen is niet eenvoudig gebleken. Mijn dank gaat daarom extra uit naar de personen, gemeenten en andere instanties die wel hun medewerking hebben verleend.

In het bijzonder wil ik mijn afstudeerbegeleiders de heer van Steen (RuG), mevrouw Reijmer (IO-research) en de heer Esselink (IO-research) bedanken. Zij zijn belangrijk geweest bij de totstandkoming van deze scriptie.

Veel leesplezier!

Bart Kroese

2007

Groningen.

Samenvatting

De laatste 15 jaar hebben veel voetbalclubs nieuwe stadions gekregen. Om deze vaak architectonische hoogstandjes exploiteerbaar te maken, wordt er veelal gebruik gemaakt van detailhandel en leisure op deze locatie.

Met een hypermodern voetbalstadion trachten gemeenten hun stad op de kaart te zetten. Het stadion wordt daarbij gezien als een soort van landmark binnen het stedelijk landschap. Daarnaast wordt het stadion gebruikt als vorm van citymarketing (ook de sport wordt gebruikt als pullfactor).

De functie van het voetbalstadion is in de loop der tijden veranderd. Waar in het verleden het voetbal in het stadion centraal stond, zijn nu multifunctionele stadions ontstaan. In een multifunctioneel voetbalstadion wordt niet alleen gevoetbald, maar vinden ook andere activiteiten plaats. Het stadion wordt vaak als ontmoetingsplaats voor het bedrijfsleven gezien. De toename van het aantal ontmoetingsruimten (waaronder skyboxen) laat zien dat het belang van het bedrijfsleven in de voetbalsector in toenemende mate aanwezig is. In en rondom het stadion vinden we verschillende commerciële activiteiten. De ontwikkeling van detailhandel en leisure in en rond voetbalstadions wordt in dit rapport beschreven.

Dit onderzoek bestaat uit 2 delen. Het eerste deel van dit rapport is beschrijvend; hierin wordt de vraagstelling geformuleerd; alvorens er een literatuurstudie wordt uitgevoerd. In het tweede deel wordt er op basis van empirisch onderzoek, toegespitst op een 4-tal cases (Alkmaar, Den Haag, Groningen en Heerenveen) getracht een conclusie te formuleren. Doelstelling van dit onderzoek is om een checklist van de succes- en faalfactoren van leisure en retail bij voetbalstadions te verkrijgen.

De nieuwe voetbalstadions hebben in het algemeen een meer perifere locatie dan het 'oude stadion', dat temidden van de stedelijke bebouwing ligt. Veel oudere stadions bevinden zich in woonwijken, waar geen mogelijkheid is om de capaciteit uit te breiden. Als vertrekmotieven van voetbalclubs naar een nieuwe locatie kunnen de volgende achtergronden een rol spelen:

- Een nieuw stadion biedt betere exploitatiemogelijkheden
- Een nieuw stadion biedt meer mogelijkheden voor faciliteiten voor sponsors
- Een nieuwe locatie biedt meer mogelijkheden voor voldoende parkeermogelijkheden en kan de bereikbaarheid van het stadion laten verbeteren
- Een nieuw stadion + nieuwe locatie geeft mogelijkheden tot het uitbreiden van de capaciteit
- Een nieuw stadion + nieuwe locatie kan beter aan de moderne veiligheidseisen voldoen
- Een nieuw stadion + nieuwe locatie biedt meer mogelijkheden tot exploitatie van vastgoed. (*www.denhaag.nl, 2006*)

Het vertrek van voetbalstadions uit de binnenstad richting de stadsranden komt overeen met de verplaatsingsrichting van de detailhandel die onder invloed van schaalvergroting optreedt. Dit betekent dat er ruimte nodig is, ruimte als vloeroppervlak, maar ook ruimte voor parkeergelegenheid en een goede bereikbaarheid.

Leisure is een relatief nieuw fenomeen. Het is een erg ruim begrip wat als letterlijke vertaling vrije tijd betekent. Binnen de leisure onderscheiden we 4 soorten (*Gemeente Zoetermeer, 2003*). Hiervan zijn doelgerichte leisure en de basisvoorzieningen voor dit onderzoek van belang.

In Nederland kennen we een fijnmazige detailhandelsstructuur. Regelgeving is in Nederland in ruime mate aanwezig. Het PDV-/ GDV beleid zorgde in het verleden voor een beperking in het vestigen van perifere en grootschalige detailhandelsvestigingen. Ondanks dat de overheid recentelijk van dit beleid is afgestapt, proberen verschillende overheidsniveaus wildgroei te voorkomen en het vestigen van voorzieningen op verschillende plaatsen in goede banen te leiden.

Heerenveen is de eerste in een reeks nieuwe stadions. Bij het "Abe Lenstra stadion" zijn diverse voorzieningen gepland. Heerenveen heeft de minste inwoners van de onderzochte gemeenten en een niet sterk ontwikkelde detailhandel. Als sportstad staat Heerenveen op de kaart met dank aan SC Heerenveen en IJstadion Thialf waar grote schaatstoernooien plaatsvinden. Door Sportstad Heerenveen is een concept bedacht om Heerenveen aantrekkelijker te maken voor het winkelende publiek. Sportstad Heerenveen is een samenwerkingsverband tussen een viertal partijen (SC Heerenveen, de gemeente Heerenveen, de Friesland Zorgverzekeraar en ROC Friesland College). Bij het stadion moeten in de toekomst verschillende vormen van detailhandel komen. Deze detailhandel moet een versterkende functie hebben op de binnenstad van Heerenveen. Het ontwikkelen van de binnenstad en de verbindingzone lijkt noodzakelijk om van het concept een succes te maken. Combinatiebezoek tussen Sportstad en Heerenveen centrum behoort dan tot de mogelijkheden. Er wordt gedacht aan een sportgerelateerd concept, voor een bovenregionale markt. Het proces bevindt zich nog in de planfase.

Het Europapark in Groningen is een ambitieus project. Groningen is een grotere stad dan Heerenveen en heeft een groter verzorgingsgebied. De Euroborg is een opvallend stadion, en daarom trekpleister voor deze locatie. Een supermarkt van indrukwekkende omvang, een bioscoop, een fitnesscentrum, een casino, een school en horecagelegenheden moeten zorgen voor een combinatie van vermaak en 24 uur levendigheid. De woonwijk (de Linie), het nieuw te bouwen NS-station, kantoren moeten nog allemaal worden opgeleverd. De locatie is goed te bereiken via de snelweg en het toekomstige NS-station. De supermarkt, maar ook de bioscoop passen in ontwikkelingen als schaalvergroting. Uit dit project kan geconcludeerd worden dat de gemeente Groningen de Euroborg als een prestigieus object beschouwt.

In Alkmaar is de discussie over detailhandel bij het stadion een discussiepunt. De middenstad uit het centrum van Alkmaar vreest concurrentie. Mensen zouden wegblijven uit het centrum en de gevolgen zouden merkbaar zijn. Ondanks een rapport van Kolpron (2001b) dat aantoont dat er ruimte is voor meer vierkante meters in Alkmaar, blijven de winkeliers sceptisch. Op dit moment is er nog geen detailhandel rondom het stadion, er mogen slechts meters in de sportgerelateerde sfeer worden gevestigd.

Van de casestudies in dit onderzoek is alleen in Den Haag het voetbalstadion nog niet in gebruik genomen. Het nieuwe stadion ligt op een bedrijventerrein langs een knooppunt in het snelwegennet. Op het Forepark (naam bedrijventerrein) zijn een aantal grote bedrijven gevestigd, waaronder autodealers. Het gebied is goed te bereiken, maar de vraag is of veel mensen deze locatie aan zullen doen voor detailhandel (ook hier in de sportgerelateerde sfeer).

Retail en leisure bij nieuwe voetbalstadions op locaties aan de randen van de stad is een ander fenomeen dan de kleinschalige detailhandel die al bij de oude stadions aanwezig was. Ambitieuze projecten worden bedacht om het voetbalstadion exploiteerbaar te maken. Gemeenten stoppen veel geld in het betaald voetbal en willen door verkoop van vloeroppervlak geld terug kunnen vorderen voor de kas. Een voetbalstadion is slechts een onderdeel van de locatie. Het heeft naar het lijkt vaak ten onrechte een te groot aandeel in een gebied. Slechts zo'n 20 keer per jaar zal een gemiddeld voetbalstadion in gebruik worden genomen voor voetbalwedstrijden. Levendigheid in het gebied kan dus niet alleen door het voetbal worden bewerkstelligd.

De overheid heeft door middel van haar planningsinstrumenten en het (mee-)financieren veel te zeggen over projecten zoals die in dit rapport worden beschreven. Van de betrokken actoren willen de projectontwikkelaars zo rendabel mogelijk zijn. De overheid zal toezicht moeten houden dat de juiste functies op de juiste plaats komen. Dit kan met

behulp van bijvoorbeeld het bestemmingsplan. Detaillisten zijn de hoofdgebruikers het gebied, zij zijn afhankelijk van klandizie (omzet).

Er kan pas worden gesproken van een succesvol concept, als allereerst duidelijk is wat succesvol is. De doelstellingen/ mogelijkheden tussen projecten onderling kan veel verschillen. Er is volgens dit onderzoek sprake van een **succesvolle ontwikkeling** van retail/ leisure bij voetbalstadions als aan de volgende voorwaarden wordt voldaan:

- Financiering exploitatie voetbalstadion → zo min mogelijk gemeenschapskosten.
- Voorzieningen kunnen zichzelf redden (financieel) en zijn complementair aan voorzieningen in bijvoorbeeld de binnenstad.
- Frequenter gebruik parkeerplaatsen → effectievere ruimtebenutting (evenals verdeling van de kosten).
- Als het gebied zorgt voor een toename van de consumptieve bestedingen (in het totaal over de hele stad).
 1. Door meer bestedingen uit een bestaande markt
 2. Door meer bestedingen van buiten aan te trekken
- Gebiedsontwikkeling wordt doorgezet na aanleg stadion → controlerende taak ten opzichte van ondernemers. Projectontwikkelaars. Soms een regulerende taak als de gemeente zelf verantwoordelijk is voor de gebiedsontwikkeling van het gebied.
- Positieve invloed op imago van de stad/regio
- Correcte tijdsplanning → geen onnodige faillissementen winkeliers
- Het project voldoet aan de vooraf gestelde criteria.
- Tevredenheid betrokken actoren.

Naast de succesfactoren kan een gebied ook te maken hebben met faalfactoren. Hieronder volgen een aantal **faalfactoren**:

- Het gebrek aan draagvlak voor het project:
 1. Bij bevolking
 2. In politieke arena
 3. Bij winkeliers elders in de stad
- Het niet betrekken van de gebruiker in het proces:
 1. In het planvormingsproces
 2. Bij het gebruik
- Een slecht imago van het gebied wat kan worden veroorzaakt door:
 1. Gevoel van onveiligheid
 2. Lege parkeerplaatsen → geven lege indruk.
- Logistieke problemen:
 1. Door congestie
 2. Slecht ontsloten voor openbaar vervoer
 3. Door bouwverkeer
- Kosten project zijn groter dan begroot. Dit hoeft niet een probleem te zijn, maar kan het wel zijn als:

1. Overheid moet opdraaien voor kosten → burger draait uiteindelijk voor de kosten op.
 2. Faillissement projectontwikkelaar → realisatie project komt in gevaar
- Onduidelijkheid over verantwoordelijkheden en tijdsduur.
 - Leegstand panden
 - Achteruitgang andere gebieden, dit hoeft niet altijd falen van het project te betekenen

Op basis van dit rapport worden een aantal aanbevelingen gegeven:

1. Haalbaarheidsonderzoeken moeten worden verricht aan zowel de vraag- als aanbodkant van functies.
2. Kleine steden moeten zich richten op combinatiebezoek met de binnenstad. Grotere steden met een nieuw voetbalstadion moeten zich meer richten op gebiedsontwikkeling.
3. Betrokken actoren moeten in de planfase worden betrokken. Ook andere belanghebbenden moeten op de hoogte worden gehouden
4. Onafhankelijkheid in het procesmanagement is een vereiste. Is dit niet mogelijk bij de betrokken actoren dan moet er extern procesmanagement plaatsvinden.

Er is niet slechts één strikt concept denkbaar bij een voetbalstadion. Per locatie zal moeten worden bekeken wat de (on)mogelijkheden zijn voor retail en leisure. Als functies niet goed functioneren bij een bepaald voetbalstadion betekent dit niet automatisch dat er geen slaagkans voor deze functies is in de nabijheid van een voetbalstadion. De relatief nieuwe projecten krijgen kritiek; het functioneren van de diverse functies bij voetbalstadions wordt in twijfel getrokken. Door de nieuwigheid van deze projecten, zijn er nog relatief veel kinderziekten aanwezig. Het is daarom zinvol over een aantal jaar deze locaties opnieuw te evalueren, voordat er uiteindelijk van een succes of een flop kan worden gesproken. Het verzorgingsgebied van de plaats, maar mogelijk ook van de voetbalclub kan hierin een rol spelen.

Kortom niet het voetbalstadion schept randvoorwaarden voor verschillende economische activiteiten. Het is de locatie die in een context geplaatst moet worden, in relatie met economische, sociale en culturele eigenschappen. "Geography matters".

Inhoudsopgave (1)	blz.
Voorwoord	I
Samenvatting	II
Inhoudsopgave	VI
Hoofdstuk 1 Onderzoekskader	1
1.1 Probleemveld	3
1.2 Doelstelling en onderzoeksvragen	5
1.2.1 Doelstelling	5
1.2.2 Hoofdvraag	5
1.2.3 Deelvragen	5
1.3 Aanpak onderzoek	6
1.4 Opbouw rapport	6
Hoofdstuk 2 Het stadion	7
2.1 Functie van het stadion	7
2.2 Huidige stadiontypes	9
2.2.1 Stadiontypologie	9
2.2.2 Het multifunctionele stadion	10
2.3 Locatie	11
2.4 Overheid	13
2.5 Veiligheid	14
2.6 Conclusie	16
Hoofdstuk 3 Retail en leisure	17
3.1 Wat is retail?	17
3.2 Ontwikkelingen en trends	18
3.2.1 Ontwikkelingen	18
3.2.2 Trends	20
3.3 PDV-/ GDV-beleid	22
3.3.1 PDV-beleid	22
3.3.2 GDV-beleid	22
3.3.2.1 Ontwikkelde GDV-locaties	22
3.3.2.2 Factory outlet centra	23
3.3.3 Gevolgen Nota Ruimte	23
3.4 Leisure	24
3.4.1 Wat is leisure?	24
3.4.2 Te onderscheiden Leisure	25

Inhoudsopgave (2)		blz.
3.5	Conclusie	26
Hoofdstuk 4	Synergie voetbalstadions – leisure en retail	27
4.1	Citymarketing	27
4.1.1	Urbane ontwikkelingen	27
4.1.2	Synergie tussen sport- en city marketing	28
4.1.3	Waarom bij het voetbalstadion	29
4.2	Retail op de voetbalstadionlocatie	29
4.3	Leisure op de voetbalstadionlocatie	30
4.4	Conclusie	30
Hoofdstuk 5	Casestudies	31
5.1	Kenmerken stadions	31
5.1.1	Ere- en eerstedivisie	31
5.2	Selectie stadions	32
5.2.1	Gemeentelijke omvang	32
5.2.2	Extra functies	32
5.2.3	Bouwjaar	33
5.2.4	Bijkomstigheid	33
5.3	Conclusie criteria	33
5.4	Protocol casestudies	34
5.5	Heerenveen: Abe Lenstra stadion	37
5.5.1	Sportstad Heerenveen	37
5.5.2	De b.v.o. als onderdeel van het concept	39
5.5.3	Conclusie Heerenveen	40
5.6	Groningen: de Euroborg	42
5.6.1	Aanleiding nieuw stadion	42
5.6.2	Euroborg als onderdeel van Europapark	42
5.6.3	Het plan	44
5.6.4	Huidige situatie	45
5.6.5	Conclusie	46
5.7	Alkmaar: DSB-stadion	48
5.7.1	Algemene ontwikkelingen	49
5.7.2	D.P.O. Alkmaar	49
5.7.3	Actualiteit	51
5.8	Den Haag: Forepark	52
5.8.1	De gemeentelijke visie	52

Inhoudsopgave (3)	blz.
5.8.2 De nieuwe locatie	53
5.8.3 Forepark	55
5.8.4 Conclusie ADO Den Haag	56
5.9 Conclusie casestudies	57
Hoofdstuk 6 Toegepast hoofdstuk	63
6.1 Nijmegen	65
6.1.1 Onderzoek stadion NEC	65
6.1.2 Conclusie	67
6.2 Waalwijk	67
6.2.1 Conclusie	69
Hoofdstuk 7 Algemene conclusie	70
7.1 Stadionontwikkeling	70
7.2 Retail en leisure	71
7.3 Actoren en factoren	73
7.4 Succes- en faalfactoren	75
7.4.1 Succesfactoren	75
7.4.2 Faalfactoren	76
7.5 Concept	77
7.5 Aanbevelingen	79
7.6 Tot slot	80
Hoofdstuk 8 Literatuurlijst	81
Appendix 1 Stadiongegevens	85
Appendix 2 Politiekosten	88
Appendix 3.1 Gegevens Heerenveen, Abe Lenstra stadionlocatie	89
Appendix 3.2 Gegevens Heerenveen, Abe Lenstra stadionlocatie	90
Appendix 4.1 Gegevens Groningen, Euroborg stadionlocatie	91
Appendix 4.2 Gegevens Groningen, Euroborg stadionlocatie	92
Appendix 5.1 Gegevens Alkmaar, DSB-stadionlocatie	93
Appendix 5.2 Gegevens Alkmaar, DSB-stadionlocatie	94
Appendix 6 Gegevens Den Haag, locatie Forepark	95

1 Onderzoekskader

Voetbal is volkssport nummer 1 in Nederland. De Oranjegekte rond grote kampioenschappen (Europees- en wereldkampioenschappen) laat zien dat het maatschappelijke belang groot is. Straten kleuren oranje, in winkels worden ver voor het toernooi oranje-artikelen verkocht en het vertrouwen in de hoofdprijs voor het Nederlands elftal is groot.

Veel mensen zijn actief bezig met voetbal zowel in als om het veld; achter de televisie of op de achtergrond. Daarnaast functioneert het voetbal als 'bindend element voor de samenleving, maar ook als het gaat om gezondheid, als grossier van emoties en als baken van stedelijke en nationale trots'. Door de populariteit van voetbal gaat er veel geld in om. Voetbal is daarom business (Ecorys, 2005).

Het voetbal heeft zich in het laatste decennium van de 20^e eeuw als economische pijler ontwikkeld; het kent sinds de jaren '90 een toenemende mate van professionalisering en commercialisering. Dit blijkt onder andere uit de overgang van spelers als semi-professional naar een status van full time professional. Daarnaast zijn de spelerssalaries aanzienlijk gestegen, worden de tv-rechten voor grote bedragen verkocht, gaan voetbalclubs naar de beurs, zijn sponsors bereid buitengewoon hoge bedragen te betalen aan de spelers en verlaten voetbalclubs hun oude vertrouwde stadion. Deze trends zijn niet alleen in Nederland waarneembaar, maar in de gehele voetbalwereld (Dobson en Goddard, 2001).

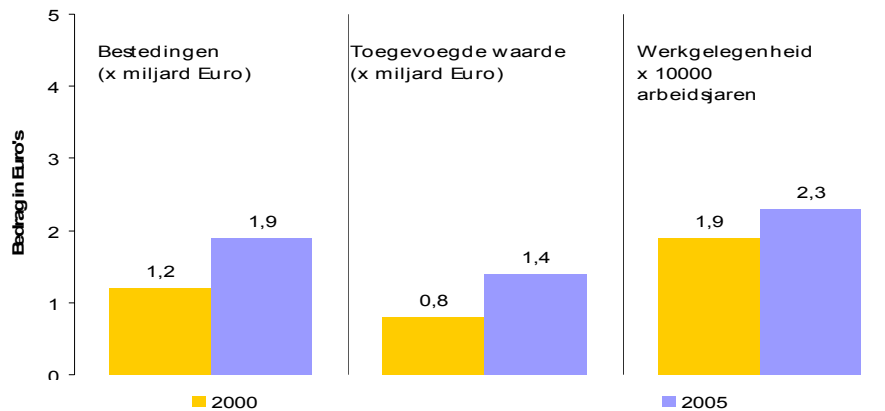
Vanaf 1954 is er betaald voetbal in Nederland. Net als in andere economische sectoren zijn ook hier ontwikkelingen waar te nemen. De clubs worden steeds bedrijfsmatiger bestuurd, waar ook de commercie op inspeelt. Zo willen mediagiganten allen het voetbal op televisie uitzenden (om kijkers te trekken). Ook zijn de huidige bestuursleden van de betaald voetbal organisaties (b.v.o.'s) niet langer alleen vrijwilligers, liefhebbers en supporters van hun club, maar vaak zijn het mensen die uit het zakenleven komen en de club als een bedrijf runnen. Door Ecorys (2005) wordt in haar onderzoek 'De waarde van voetbal' een onderscheid gemaakt in 4 relevante economische stromingen. Deze financiële stromingen laten zien dat het economische belang van voetbal aanzienlijk is. Op basis van deze gegevens kunnen de economische effecten worden uitgedrukt in toegevoegde waarde (de omzet minus de waarde van ingekochte goederen en diensten) van de voetbalsector (zie figuur 1.1). In 2004 onderscheidde Ecorys de volgende financiële stromingen:

- Actieve vrijetijdsbesteding 223 miljoen Euro
- Amateurvoetbal 567 miljoen Euro
- Passieve vrije tijdsbesteding 502 miljoen Euro
- Betaald voetbal 602 miljoen Euro (Ecorys, 2005)

In figuur 1.1 is weergegeven hoe groot de omvang van het Nederlands voetbal (betaald voetbal+amateurvoetbal en bijbehorende bedrijvigheid) is. Opvallend is de grote stijging van het economische belang tussen 2000 en 2005 van het voetbal in Nederland.

De commercialisering van het voetbal is één van de redenen waarom veel voetbalclubs in de afgelopen 10 jaar in een nieuw stadion zijn gaan spelen. Als gevolg van de economische marginaliteit van voetbalclubs is er steeds meer sprake van het delen van de ruimte en de relocatie van het stadion. Dit heeft tot gevolg dat veel voetbalclubs naar de randen van de stad vertrekken (Bale, 1993).

Omvang van voetbal in Nederland



Figuur 1.1 Omvang van voetbal in Nederland. Bron: *Ecorys, 2005*

Op de nieuwe randstedelijke locatie, met een nieuw stadion kunnen de clubs de concurrentie met binnen- en buitenland aan. Met het bouwen van een nieuw stadion, gaat de begroting van de clubs omhoog, waardoor spelers een hoger salaris kunnen krijgen (het Bosman-arrest¹ droeg ook bij aan de toenemende salariseisen).

De financiering van het voetbalstadion is in de loop van de jaren '90 een punt van discussie geworden. Het besef ontstond bij de bevolking dat de investeringen in stadions niet terugvloeiden naar de samenleving, zo blijkt uit een studie naar Amerikaanse voetbalstadions (*Hagenbeek et al., 2005*). Ook op Europees niveau werd afgevraagd of steun van overheden aan betaald voetbalclubs op zijn plaats is (*www.minbzk, 2007*). Naast de private partijen zijn ook overheden (lokaal, regionaal en nationaal) betrokken bij de financiering van het voetbal. De steun van de overheid aan voetbalclubs voor het bouwen van een nieuw stadion wordt niet altijd als aanvaardbaar en legitiem beschouwd (*Europees Parlement, 2006*). Het professionele voetbal van tegenwoordig wordt gezien als een aparte bedrijfstak. De hoge salarissen en bonussen die profvoetballers krijgen en de soms tientallen miljoenen euro's die voetbalclubs aan andere clubs betalen, zorgen er voor dat mensen van mening zijn dat voetbalclubs zichzelf moeten redden. De argumentatie van overheden om steun te verlenen aan b.v.o.'s is met name gelegen in twee argumenten:

1. De stimulans voor bedrijvigheid in de omgeving van het stadion. Stadions worden daarbij gezien als katalysator bij de ontwikkeling van bedrijvigheid en kantoorlocaties.
2. Een bijdrage van het voetbalstadion en voetbalclub aan het woon- en werkklimaat van de stad en regio. Daarnaast kan een stadion zorgen voor bekendheid en imago van de gemeente. Een stadion kan bepaalde evenementen huisvesten, zoals popconcerten en sportwedstrijden (*KPMG, 2003*).

Het argument van de directe bestedingen treedt in de praktijk niet zoveel op (*KPMG, 2003*).

Om de haalbaarheid voor de exploitatie van een nieuw voetbalstadion eenvoudiger te maken moeten voorzieningen in en om het stadion zorgen voor een extra bron van

¹ De verandering van het transfersysteem in het betaald voetbal het zogenaamde Bosman-arrest; van 15 december 1995. Dit bracht in ieder geval één ding met zich mee: "het vragen van transfervergoedingen bij het einde van het dienstverband tussen een speler en zijn club is niet toegestaan" (*Segaar, 2001*).

inkomsten (*Gemeente Den Haag, 2005*). Retail (detailhandel) en leisure (vrije tijd) lijken geschikt om de exploitatiekosten van de stadions te dekken. De trek van stadions naar de stadsrand gaat hand in hand met de behoefte van de detailhandel aan meer ruimte (schaalvergroting) en aan een goede bereikbaarheid en parkeergelegenheid (dichtslibben van de steden door vastlopend verkeer). Het stadion fungeert als pullfactor voor gebiedsontwikkeling.

In de academische wereld is sinds het midden van de jaren '50 een toenemende interesse voor de economie van de sport. Onderzoek naar de professionele tak van sport werd voornamelijk door Amerikanen gedaan. Nu vindt er steeds meer onderzoek in Europa plaats (*Dobson en Goddard, 2001*). Voetbal is in grote delen van Europa de grootste sport. Dit maakt samen met de ontwikkelingen in de voetbalsector het een interessant object van studie. Ook is er in recentelijk gedaan onderzoek aandacht voor de ontwikkelingen bij voetbalstadions (bijvoorbeeld "1-2 tussen Leisure en voetbalstadions"). Studies naar stadion- en gebiedsontwikkelingen bij voetbalstadions zijn hot.

1.1 Probleemveld

De ontwikkelingen (commercialisering, professionalisering) in het voetbal hebben gezorgd voor de suburbanisatie van de voetbalstadions. De trek naar buiten schept nieuwe kansen (voor de ontwikkeling van retail en leisure). Daarom staat in dit onderzoek retail en leisure op voetbalstadionlocaties centraal.

De opkomst van de nieuwe voetbalstadions en het vestigen van detailhandel en leisure op deze locaties zorgen voor discussie.

In Alkmaar hebben de plannen (voor het vestigen van detailhandel bij het nieuwe voetbalstadion) voor onrust gezorgd. De middenstand uit de Alkmaarse binnenstad kwam in opstand tegen de plannen. Zij vreesde de mogelijkheden voor detailhandel op deze randstedelijke locatie dat ten koste zou gaan van de detaillisten in de binnenstad. De verschillende betrokken actoren nemen een ander standpunt in met betrekking tot de realisatie van detailhandel bij het nieuwe stadion. De discussie hierover wordt in dit onderzoek besproken.

Onderzoeksbureaus hebben in haalbaarheidsstudies en distributie planologisch onderzoek de mogelijkheden voor detailhandel en leisure bij voetbalstadions onderzocht. Vaak zijn deze studies in opdracht van de betaald voetbal organisatie of gemeente uitgevoerd.

In steden met met voldoende omvang is niet alleen meer het centrum. Met name in steden met een sterk multifunctionele binnenstad en een hoogwaardig verblijfsmilieu zijn andere centrummilieus in opkomst. In een door Kolpron (2001a) verricht onderzoek is er onderscheid gemaakt tussen 3 verschillende type milieus (zie figuur 1.2).

Centrum Milieu	Grootschalig Milieu	Buurt- en wijkmilieu
Winkelen/recreëren	Kopen/recreëren	Kopen/ gemak
Multifunctioneel	Grootschalig/	Kleinschalig
Spontaniteit/impulsief	Locatiekwaliteit	Nabijheid
Verblijfswaarde/	Doelgericht	Goed bereikbaar fiets, te voet
Gebiedskwaliteit	Kwaliteit/ Prijs	Zeer frequent bezoek
Kwaliteit/ Keuze	Goed bereikbaar auto	

Figuur 1.2 Milieu-Typologie. Bron: Kolpron, 2001a

Buiten de binnenstad vallen ook stadsdeelcentra met een grote retail en leisure mix onder de centrummilieus. De centrummilieus trekken vooral mensen aan die als doel hebben recreëren, vrijetijdsbesteding en vergelijkend en recreatief koopgedrag (Kolpron, 2001).

De grootschalige milieus kunnen PDV/GDV- locaties zijn, maar ook woonboulevards en gebieden met sport- en recreatievoorzieningen. Kenmerkend voor deze locaties is de vaak goede bereikbaarheid en doelgerichtheid van het bezoek.

De buurt- en wijkmilieus bezitten voornamelijk een aantal basisvoorzieningen waar frequent gebruik van wordt gemaakt. Dit zijn bijvoorbeeld een supermarkt en wijkgerichte voorzieningen op het gebied van horeca, zorg en vrije tijd (Kolpron, 2001).

Als de omvang van de milieus van voldoende omvang is en voldoende van elkaar afwijken dan kunnen de onafhankelijke centra een goede aanvulling op elkaar zijn (met name in grote steden). Als de retail in de binnenstad geen sterke positie in neemt, dan is de kans op concurrentie van andere centra groter (Kolpron, 2001).

De vrees voor nieuwe stedelijke centra binnen de eigen stad zijn in bijvoorbeeld Alkmaar aanwezig. Concurrentie tussen het bestaande winkelapparaat en de mogelijke nieuwe functies nabij de voetbalstadions zijn daarom een complex geheel. Deze vele complexe invloedsferen en veranderende structuren in de omgeving van het voetbalstadion zijn bron van onderzoek op een nog nauwelijks onderzocht terrein. De behoefte aan detailhandel en leisure moet passen in het beleid van de overheid. Het versterken van de voorzieningenstructuur moet integraal gebeuren. Nieuw aan te leggen functies moeten bijdragen aan ondersteuning van de bestaande voorzieningen.

De detailhandel en leisure bij voetbalstadions staan niet op zichzelf, ze zijn onderdeel van een concept. De combinatie van retail-leisure bij voetbalstadions is een relatief nieuw concept. De slaagkans van deze projecten moet echter onder de loupe worden genomen. Er moet niet alleen gedacht worden aan de exploitatie van het voetbalstadion. De Leisure- en retailvoorzieningen moeten zich zelfstandig ook kunnen redden. De levensvatbaarheid van deze voorzieningen moet niet anders zijn dan elders, wil er in de toekomst nog behoefte zijn aan functies in en rondom voetbalstadions.

Het onderzoeksbureau I&O Research uit Enschede ziet ook de ontwikkeling van retail en leisure-activiteiten in en rond voetbalstadions. Onderzoek naar deze nieuwe trends moet aantonen of vestiging van dit soort voorzieningen nut heeft en in welke hoedanigheid de functies voor kunnen komen. Een checklist van succes- en faalfactoren kan het in de toekomst eenvoudiger maken om al voor de bouw van een voetbalstadion te kunnen zeggen welke functies een grote slaagkans hebben.

1.2 Doelstelling en onderzoeksvragen

1.2.1 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is: het verkrijgen van een checklist van de succes- en faalfactoren van leisure en retail bij voetbalstadions.

1.2.2 Hoofdvraag

Uit deze doelstelling is de volgende hoofdvraag geformuleerd: Welk concept is het meest kansrijk om een combinatie van het voetbalstadion met retail en of leisure in de markt te zetten?

1.2.3 Deelvragen

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden is er een aantal deelvragen opgesteld:

- 1a. *Welke ontwikkelingen hebben voetbalstadions van betaald voetbal organisaties in Nederland ondergaan?*
- 1b. *Wat zijn de belangrijkste oorzaken van deze veranderingen?*
- 2a. *In welke mate is er sprake van succesvolle integratie van retail en of leisure activiteiten op voetbalstadionlocaties?*
- 2b. *Welke actoren en factoren zijn van invloed op het falen of succes?*

1.3 Aanpak onderzoek

In grote lijnen wordt er in dit onderzoek gebruik gemaakt van 2 methodes van onderzoek.

De literatuurstudie bevat een groot deel van dit onderzoek. Door literatuurstudie en eigen waarnemingen moet duidelijk worden wat de rol van het stadion is en wat de sectoren retail en leisure inhouden.

De tweede methode waarvan gebruik wordt gemaakt is de casestudie. Door 4 cases te onderzoeken, zal er informatie worden verkregen over een aantal stadions. Vervolgens zullen er generalisaties worden gemaakt die op andere stadions toepasbaar zijn. In hoofdstuk 5 wordt nader toegelicht waarom voor bepaalde cases is gekozen.

Het verbinden van de literatuur met de cases draagt bij aan het formuleren van conclusies en aanbevelingen.

Hoofdstuk	Onderzoekstype
2. Het stadion	Literatuurstudie = beschrijvend
3. Retail+ leisure	Literatuurstudie = beschrijvend
4. Synergie voetbalstadions met retail en leisure	Literatuurstudie = beschrijvend
5. Casestudies	Literatuurstudie = beschrijvend Observaties = eigen waarnemingen Interviews
6. Toegepast hoofdstuk	Literatuurstudie= beschrijvend Toegepast onderzoek= op basis van eigen inzicht wat verkregen is via de casestudies.
7. Algemene conclusies	Aanbevelingen uit literatuur en observaties

Tabel 1.1 Overzicht onderzoekstypes 'Meer dan alleen een voetbalstadion'

1.4 Opbouw Rapport

Het stadion staat in hoofdstuk 2 centraal, hier wordt vanuit de literatuur een definitie en typologie van voetbalstadions gegeven. In dit deel van het onderzoek wordt een antwoord verkregen op deelvragen 1a en 1b.

De detailhandel; de trends en ontwikkelingen in deze economische sector worden in hoofdstuk 3 uiteengezet. Daarnaast wordt de leisuresector; een opkomende sector; bestudeerd.

In hoofdstuk 4 wordt het samengaan van retail en leisure op de voetbalstadionlocatie beschreven.

De cases van de voetbalstadions staan in hoofdstuk 5 centraal. Allereerst wordt beschreven voor welke casestudies is gekozen. Daarnaast wordt er een toelichting gegeven over de gemaakte keuzes en een protocol voor de casestudies opgesteld.

In hoofdstuk 6 worden de bevindingen die in hoofdstuk 5 zijn gedaan geprojecteerd op 2 andere stadions.

Door de resultaten van de afzonderlijke cases van hoofdstuk 5 te integreren moet er tot een antwoord worden gekomen van deelvragen 2a en 2b. Op basis hiervan wordt een checklist opgesteld, waarmee een antwoord op de hoofdvraag gegeven wordt. Ook wordt in hoofdstuk 7 een mogelijk concept van retail/ leisure bij een voetbalstadion gepresenteerd.

2 Het Stadion

Stadions zijn al eeuwenlang bekend. Al in de Romeinse tijd waren er stadions. Het Colosseum; een Romeins amfitheater was bedoeld voor duizenden toeschouwers die daar konden kijken naar gladiatorengevechten en sport (*www.digischool.nl, 2006*). In dit hoofdstuk zal de geschiedenis van het voetbalstadion aan de orde komen. Allereerst zal er worden besproken wat de veranderde functie van het stadion is. De in hoofdlijnen te onderscheiden stadiontypes staan in §2.2 centraal. De locatiecomponent komt in §2.3 aan bod. In §2.4 wordt het belang van de overheid voor het voetbal toegelicht. Vervolgens wordt de veiligheid van het stadion behandeld in §2.5.

2.1 Functie van het stadion

In de loop der jaren hebben stadions zich ontwikkeld. Stadions nemen een prominente rol in binnen het stadsbeeld. De stadionontwikkelingen worden hier weergegeven. Vanaf het midden van de 19^e eeuw kunnen we het voetbal als een 'toeschouwersport' benaderen. Daarom is er gekozen de historie vanaf dat moment te beschrijven.

Volgens Sheard (2000) (architectenbureau HOK+LOBB; het in sportgebouwen gespecialiseerde architectenbureau) zijn er grofweg 4 fases te onderscheiden:

1. Vanaf de invoering van spelregels bij diverse 'westerse' sporten was de toeschouwersport geboren. Algemeen geldende regels waren van belang voor het kunnen vergelijken van resultaten. Rivaliteit tussen elkaar beconcurrerende steden speelde een rol in de gemeenschap, de interesse voor het bezoek van sportwedstrijden kan hieruit worden verklaard. Deze zogenaamde 1^e generatie stadions waren er op gericht om mensen de mogelijkheid te bieden een wedstrijd te aanschouwen om nadien weer huiswaarts te keren. De financiering moest tot stand komen door de betalende bezoekers (*Provoost, 2000*).
2. Bij de 2^e generatie stadions waren de effecten van het nieuwe medium; de televisie; voelbaar. Rond 1937 vonden de eerste televisie-uitzendingen plaats. In de sport duurde het nog een jaar of 15 voordat het effect zichtbaar was. De stadions begonnen toen moeilijkheden te ondervinden met het wegblijven van bezoekers door sportuitzendingen op de televisie. Het was zaak voor de stadion-directeuren, de wegblijvende mensen weer naar het stadion te lokken. Het bezoek aan het stadion werd langzaam maar zeker meer dan alleen het bezoeken van een wedstrijd (*Provoost, 2000*).
3. De Disneyfication² van de maatschappij brengt een 3e generatie stadions met zich mee. Walt Disney opende in 1955 Disneyland. Dit park groeide uit tot een van 's werelds beroemdste themaparken. Sport is een onderdeel van de entertainmentindustrie vanaf toen. Buiten het traditionele pakket aan voorzieningen, zoals een hamburgerkraam een koffietentje, moeten er ook zaken als bioscoopbezoekjes en winkels worden aangeboden. Multifunctionaliteit was een feit. Men volgde de aanpak van het concept van Walt Disney. Daardoor was het stadion niet alleen terrein voor de blanke volwassen man tussen 18 en 34 jaar, maar voor het hele gezin (*Provoost, 2000*).
4. Vanaf 1969 is de 4e generatie stadions te onderscheiden. Het internet is vanaf toen werkelijkheid en zal zorgen voor veranderingen in het gedrag van mensen in

² Bij dit concept wordt de plaats voorzien van gethematiseerde elementen en wordt de ruimte opgeleukt. Ook worden onwenselijke elementen verwijderd, de consument moet zonder zorgen kunnen genieten. Dit kost wel geld, maar dat heeft de consument er voor over.

en om stadions. Er kunnen grofweg 2 soorten publiek worden onderscheiden: het lijfelijk aanwezige publiek en het publiek op afstand (*Provoost, 2000*).

In deze stadions draait alles om bekabeling. Daarom kan deze generatie stadions ook wel de 'gedigitaliseerde stadions' worden genoemd. Bij deze korte schets moeten wel wat kanttekeningen worden gemaakt:

- Er zijn locale/nationale verschillen tussen de ontwikkeling van stadions (mede voortkomend uit externe ontwikkelingen).
- Culturele achtergronden en mogelijkheden voor de omgeving spelen hierin een rol.
- Er is daarnaast een sterke mate van overlap tussen de generaties, niet een abrupte overgang, welke ook cultuur gebonden is.
- Het stadion wordt gezien als een architectonisch proces; niet vreemd want HOK en LOBB is een architectenbureau.
- Toch moet er meer stil worden gestaan bij de financiering van stadions, evenals de locatie van stadions. Dit betekent naast de 'site'³ dat ook de 'situation'⁴ van belang is.
- Het effect van de televisie en Disneyfication treedt niet direct op. In de modelmatige aanpak zoals in '1-2 Tussen leisure en voetbalstadions' (2003) is er sprake van een abrupte overgang. In de realiteit is dit effect geleidelijk aan waarneembaar.
- Ook zijn de genoemde jaartallen reden voor discussie. Zo deed de televisie in Nederland later haar intrede dan 1937, daarnaast was de televisie niet gelijk in alle huiskamers beschikbaar. Live uitzendingen van wedstrijden kwamen niet gelijk op televisie. In 1952 verklaarden de NTS⁵ en KNVB dat voetbal-uitzendingen "een groot goed en een grote vreugde konden betekenen voor al diegenen die niet in staat waren om de wedstrijd in het stadion te zien". Na een jaar met strubbelingen besloot de NTS alsnog de kosten (500 gulden omgerekend ongeveer € 225,-) te betalen voor het uitzenden van een live-interland (*web.planet.nl, 2006*).
- Het internet was niet vanaf 1969 van grote invloed op het voetbal. Pas in de loop van de jaren '90 werd de invloed merkbaar. Voetbalwedstrijden kunnen tegenwoordig live via het internet worden bekeken. Het gebruik van commerciële televisiezenders is groter.
- In de jaren '90 was de commerciële televisie aan een opmars bezig. Televisiezenders als Canal+, de introductie van Sport7 en Talpa zijn voorbeelden van een grotere invloed van de commercie op het Nederlandse voetballandschap. In tegenstelling tot in sommige andere landen worden in Nederland de mediarechten niet per club onderhandeld, maar via de Eredivisie (*nl.wikipedia.org, 2006a*).

³ De fysieke kenmerken van een locatie (*Knox en Marston, 2001*)

⁴ De locatie van een plaats ten opzichte van andere plaatsen en menselijke activiteiten (*Knox en Marston, 2001*).

⁵ De Nederlandse Televisie Stichting. De eerste Nederlandse televisieomroep en voorloper van de NPS en NOS (*nl.wikipedia.org, 2006b*).

2.2 Huidige stadiontypes

2.2.1 Stadiontypologie

Uit §2.1 kunnen we opmaken dat er samenvattend 2 type voetbalstadions zijn:

1. Monofunctionele stadions
2. Multifunctionele stadions

Plaats	Naam Huidig stadion	Ingebruikname stadion/ vernieuwing	Naam oude stadion	Verhuisd ja/ nee (vanaf 1994)
Alkmaar	DSB Stadion	4 augustus 2006	Alkmaarderhout	ja
Almelo	Polman Stadion	10 september 1999	Stadion Bornsestraat	ja
Amsterdam	Amsterdam Arena	14 april 1996	De Meer	ja
Arnhem	Gelredome	25 maart 1998	Nieuw Monnikenhuize	ja
Breda	RAT Verlagh Stadion	11 augustus 1996	Beatrixstraat	ja
Eindhoven	Phillips Stadion	1913, laatste renovatie in 2002	Philips Stadion	nee
Enschede	Arke Stadion	10 mei 1998	Diekmanstadion	ja
's Gravenhage	Zuiderpark	18 oktober 1925	Zuiderpark	Nee pas in de loop van 2007. Het nieuw te bouwen stadion Forepark komt op een andere locatie te liggen.
Groningen	Euroborg	Januari 2006	Oosterparkstadion	ja
Heerenveen	Abe Lenstra Stadion	20 augustus 1994	Abe Lenstra Stadion	ja
Kerkrade	Parkstad Limburg Stadion	Augustus 2000	Kaalheide	ja
Nijmegen	De Goffert	1939, renovatie in 1999	De Goffert	nee
Rotterdam	Het Kasteel	1916, renovatie in 1998-1999	Het Kasteel	nee
Rotterdam	De Kuip	27 maart 1934, renovatie in 1994	De Kuip	nee
Rotterdam	Woudesteijn	9 september 1939, renovatie in 1997-2000	Woudesteijn	nee
Tilburg	Willem II Stadion	31 mei 1995	Tilburgsch Sportpark	Ja, maar wel aan dezelfde straat. De verhuizing ging van nummer 44 naar nummer 34. Wordt in figuur 2.1 niet als verhuizing geteld.
Utrecht	Stadion Nieuw Galgenwaard	21 mei 1936, renovaties 1981-1982 & 2002-2004	Stadion Galgenwaard	nee
Waalwijk	Mandemakers Stadion	15 september 1996	Sportpark Olympia	nee

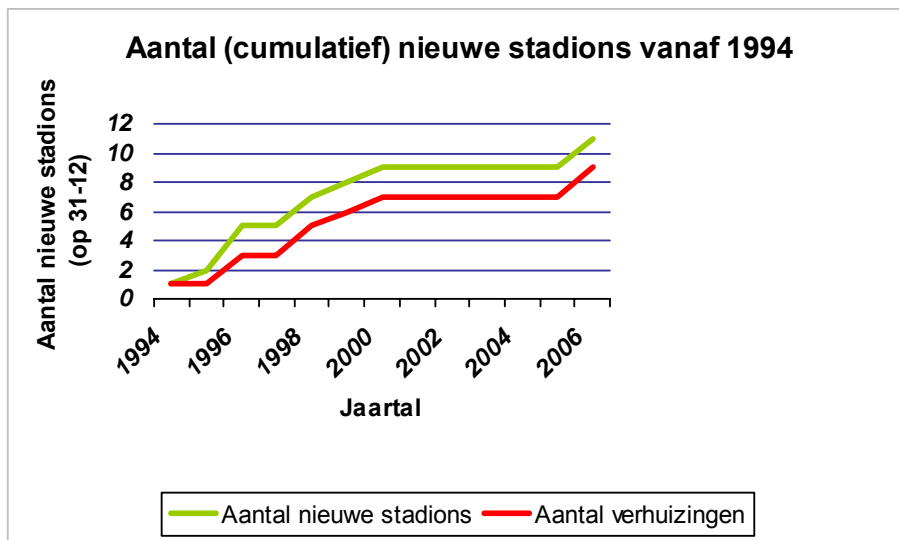
Tabel 2.1 Veranderingen in het stadionlandschap Bron: gegevens van *www.stadiumguide.com*, 2006
nb. De voetbalclubs uit tabel 2.1 zijn actief in de Nederlandse eredivisie gedurende het seizoen 2006/2007.

Ad. 1 De monofunctionele voetbalstadions hebben slechts één functie als stadion voor wedstrijden en/of evenementen. De voetbalstadions zijn ongeveer 20 dagen per jaar in gebruik. De 1^e generatie stadions (zie §2.1) zijn monofunctioneel. Gedurende de 2^e fase wordt het stadion steeds minder alleen voor het voetbal gebruikt.

Ad. 2 de multifunctionele voetbalstadions fungeren in tegenstelling tot de monofunctionele stadions als publieke functie als er geen wedstrijden/ evenementen zijn. Het concept multifunctioneel houdt in dat er naast het specifieke gebruik voor een sportwedstrijd uiteenlopende faciliteiten zijn toegevoegd. We moeten hier denken aan horeca-voorzieningen of een fanshop. De multifunctionele stadions ontwikkelen zich vanaf dat de 2^e generatie stadions (zie §2.1) haar intrede doet. Bij de 3^e generatie stadions is deze ontwikkeling duidelijker waarneembaar. In de literatuur wordt multifunctionaliteit van het stadion en van het gebied veel door elkaar gebruikt. Functies die in de nabijheid van het voetbalstadion zijn gevestigd worden in dit onderzoek als multifunctionaliteit in ruimere zin beschouwd.

Opvallend binnen het Nederlandse stadionlandschapsbeeld (van de eredivisieclubs) is de verandering van stadiontype, locatie en of renovatie in de afgelopen 15 jaar. In tabel 2.1 (zie p.8) staat een weergave van deze verandering.

Uit figuur 2.1 is op te maken 9 van de 11 voetbalclubs haar thuiswedstrijden tegenwoordig op een andere locatie spelen (dan voor de bouw van het nieuwe stadion).



Figuur 2.1 Aantal (cumulatief) nieuwe stadions bron: gegevens tabel 2.1
Nb ADO Den Haag zal in 2007 gebruik maken van een nieuw stadion op een andere locatie. Daarnaast is het stadion van Willem II als zijnde niet verhuisd beschouwd (zie uitleg in tabel 2.1)

2.2.2 Het multifunctionele stadion

In Nederland heeft er in de afgelopen decennia een ontwikkeling van multifunctionele voetbalstadions (wat volgens HOK + LOBB tot de 3^e generatie stadions behoort). Buiten bekende voorbeelden zoals de Amsterdam Arena en het Gelredome (Arnhem) is er ook in Kerkrade een multifunctioneel stadion gebouwd. Naast een stadion (site) met meerdere functies wordt ook het gebied (situation) rondom het stadion gebruikt. Hierdoor is elk stadion in de Nederlandse eredivisie als multifunctioneel in ruimere zin te omschrijven (zie appendix 1). Daarom is het van belang een onderscheid te maken in:

- Voetbal gerelateerde functies
- Niet voetbalgerelateerde functies; hieronder kan ook het gebruik van het speelveld voor bijvoorbeeld concerten worden verstaan.

De gebiedsontwikkeling om de stadions wordt veelal gezien als een multifunctioneel fenomeen, het stadion als object is hierdoor niet automatisch multifunctioneel. Door de integrale planning van dit soort stadionprojecten wordt vaak wel van multifunctionele complexen gesproken. Het Gelredome is een voorbeeld van een voetbalstadion met een multifunctioneel karakter, zonder een multifunctionele gebiedsontwikkeling rondom het stadion. In tabel 2.2 staat een weergave van mogelijke voorzieningen in en rond het stadion die een stadion/ stadiongebied multifunctioneel maken.

Voetbal gerelateerd	Leisure	Retail	Overige voorzieningen
Speellocatie voor thuiswedstrijden van een plaatselijke voetbalclub	Concerten/ evenementen	Supermarkt	Scholen/ opleidingen
Rondleiding stadion	Fitnesscentra	Sportzaak	Kantoren
Fanshop	Bioscopen		Woningen
	Amusement: casino		congrescentra
	horeca		Ontmoetingsplaatsen zoals skyboxen

Tabel 2.2: Functies voetbalstadions/ voetbalstadionlocatie

2.3 Locatie

Volgens Bale (2003): 'Traditional football landscapes have helped to create a sense of place-pride for many fans; for many local citizens, however, the stadium and the game remain a source of annoyance or fear. New economic demands are increasing the pressure on many clubs to relocate and to situate the stadium within the more lucrative structure of suburban leisure complexes. Fans are markedly less keen than developers on such a move. With the prospect of the loss of a sense of place the simple enjoyment of the game has been transformed into political activism.'

Uit het bovenstaande citaat blijkt dat economische belangen in toenemende mate een rol van betekenis spelen. Voetbalclubs verplaatsen/ bouwen het stadion vaker op een locatie waar meer mogelijkheden zijn voor aanvullende functies. De locatiecomponent speelt een belangrijke rol bij de verplaatsing van stadions.

Voor supporters heeft de locatie van het 'oude stadion' een heel andere betekenis dan voor de projectontwikkelaars. Bale (2003) onderscheidt hierbij de volgende 'social meanings':

- Stadion 'als heilige plaats'
- Stadion 'als thuis'
- Stadion 'als beleefde omgeving'
- Stadion 'als erfgoed' (Bale, 2003)

De genoemde 'social meanings' hebben allen een andere betekenis. Het gevoel van 'belongingness' en een bijbehorende identiteit hebben een belangrijke betekenis voor de

voetbalsupporters. In Groningen is de verhuizing van FC Groningen van het Oosterparkstadion naar de Euroborg niet door alle supporters goed ontvangen. De trainingen waren voor sommige ouderen (uit de Oosterparkwijk) van oudsher een ontmoetingsplaats. Door de verplaatsing van het stadion zijn zij deze plaats kwijt. Het nieuwe stadion zal voor hen niet zo snel als thuis en als beleefde omgeving functioneren. Toch hebben supporters niet altijd een afkeer van verplaatsing van het stadion.

Ondanks het gevoel van de voetbalsupporters wordt toch vaak geconstateerd dat de 'oude stadions' niet meer aan de gestelde eisen voldoen. Uit figuur 2.1 blijkt ook dat veel voetbalclubs die een nieuw stadion betrekken verhuizen naar een andere locatie.

Het verhuizen naar een nieuw stadion heeft zowel met push- als pullfactoren te maken. Nieuwe stadions moeten aan een aantal eisen voldoen. Het voldoen aan deze eisen is op de oude stadionlocatie niet meer mogelijk of gewenst. Nieuw te bouwen stadions moeten in ieder geval aan de volgende eisen voldoen:

- voldoende ruimte (uitbreidingsmogelijkheid)
- goede bereikbaarheid (toegankelijkheid)
- parkeergelegenheid
- gemakkelijker maken om de veiligheid te handhaven (*Gemeente Den Haag, 2002c*)

Aan de randen van de steden is er de mogelijkheid om aan deze criteria te voldoen. Dit verklaart de suburbanisatie van de voetbalstadions. Stadions stonden vroeger nog in volksbuurten. Als voorbeelden van de oude locatie: Ajax Amsterdam vanuit de Meer naar de Amsterdam Arena en AZ Alkmaar van de Alkmaarderhout naar DSB-Stadion en FC Groningen vanuit de Oosterparkwijk naar het Europapark.

Daarnaast zal er geprobeerd worden om zoveel mogelijk rekening te houden met:

- Design (landmark voor stad) (*Hagenbeek et al., 2005*)
- Mogelijkheid voor ontwikkelen commerciële activiteiten (voor exploitatie) (*Gemeente Den Haag, 2005b*)

In kader 2.1 worden door de gemeente Den Haag argumenten gegeven om het Zuiderpark stadion te verlaten voor een nieuw onderkomen.

De gemeente Den Haag zag ook in dat er geen toekomst voor ADO Den Haag is in het Zuiderpark en noemt de volgende vertrekredenen:

- Voorwaarde voor het spelen van eredivisie voetbal. Een nieuw stadion biedt betere exploitatiemogelijkheden.
- Uitbreiding aantal zitplaatsen niet mogelijk in Zuiderpark.
- Moeten veel aanpassingen aan stadion worden gedaan om voldoende faciliteiten voor sponsors te hebben. Er moet gedacht worden aan vergaderruimtes en business rooms.
- Te weinig parkeergelegenheid bij het Zuiderpark en ook slechte bereikbaarheid per openbaar vervoer.
- Veiligheid is lastig te bewaken. Op de nieuwe locatie moet het gemakkelijker worden voor hulpdiensten en politie om handelend op te treden (tevens onderdeel van de bereikbaarheid).
- Ook biedt de locatie wat betreft uitstraling en representatieve vastgoedontwikkeling nauwelijks exploitatie mogelijkheden

Kader 2.1 Vertrekredenen ADO Den Haag uit het Zuiderpark stadion. Bron: www.denhaag.nl, 2006

2.4 Overheid

De overheid erkent steeds meer het nut van voetbal. Vooral de gemeentelijke overheden zien het voetbal als een maatschappelijk nut waarin het bereid is te investeren. In tabel 2.3 zijn de overheidsinvesteringen weergegeven:

	1998	2004
Rijksoverheid	1,8	3,2
Provinciale overheid	0,3	1,9
Gemeentelijke overheid	106,6	147,4
Totaal	108,7	152,6

Tabel 2.3 Overheidssubsidies aan voetbal in Nederland (in miljoenen euro's). Bron: *Ecorys, 2005*

De hogere overheden besteden minder geld aan de voetbalsector dan de gemeentelijke overheid. De gemeenten zijn bereid publieke gelden in de plaatselijke b.v.o. te steken. Vooral de gemeentelijke investeringen in verbouwing of nieuw te bouwen stadions zijn aanzienlijk. Door het (gedeeltelijk) financieren van de stadions zorgen gemeenten voor randvoorwaarden om betaald voetbal mogelijk te maken (*KPMG, 2003*).

Of het investeren in voetbalstadions maatschappelijk verantwoord is kan ter discussie worden gesteld. In het KPMG-rapport 'De twaalfde man' (2003) wordt een drietal argumenten genoemd die pleiten voor het (gedeeltelijk) subsidiëren van stadions. Voetbalstadions kunnen volgens het bijdragen tot:

1. Directe bestedingen: consumptieve bestedingen als de verkoop van kaartjes, horeca (binnen de omtrek van het stadion)
2. Stimulans voor bedrijvigheid (stadion als katalysator)
3. Positieve stimulans/ pullfactor voor het woon- en werkklimaat (stadion als imago voor de stad) (*KPMG, 2003*)

Voornamelijk de stimulans voor de bedrijvigheid en de bijdrage aan het imago van de stad en regio zorgen er voor dat gemeenten willen investeren in het stadion. Het is vrijwel onmogelijk om een stadion te laten financieren uit enkel private investeringen (*KPMG, 2003*).

De inzet van politie bij voetbalwedstrijden kost de overheid ook geld. De KNVB⁶ is van mening dat de inzet van politie een klassieke overheidstaak is en dat deze kosten niet naar de voetbalclubs moet worden doorgeschoven. Op voorstel van voormalig minister Remkes (Binnenlandse zaken en Koninkrijksrelaties) moeten "organisatoren van grote commerciële publieksevenementen waarbij steeds veel politie nodig is", de helft van de politiekosten betalen. Vooralsnog gaat dit alleen om wedstrijden in het betaald voetbal waar meer dan 200 uur politie-inzet (per wedstrijd) benodigd is (*www.civ-voetbal.com, 2006a*). Uit appendix 2 blijkt dat in het seizoen 2004-2005 bijna alle clubs die in de huidige eredivisie spelen gemiddeld gezien de grens van 200 uur politie-inzet per wedstrijd overschrijden. Alleen RKC van de clubs die in het seizoen 2004-2005 in de eredivisie zaten kwam niet op 200 uur uit (in het seizoen 2003-2004 kwam SC Heerenveen als enige ploeg van de huidige eredivisie onder de 200 uur). We nemen aan dat het toeschouwers-aantal bij wedstrijden in de eredivisie groter is dan bij eerste divisie wedstrijden. De toename in het aantal bezoekers bij wedstrijden (in geval van promotie) zal vermoedelijk zorgen voor extra inzet van politie tijdens wedstrijden. Clubs die toen in het seizoen

⁶ Koninklijke Nederlandse Voetbalbond

2003-2004 in de eerste divisie speelden (Excelsior, Heracles en Sparta) bewijzen dat zij meer politie manuren nodig hebben nu zij op het hoogste niveau spelen.

2.5 Veiligheid

In de jaren '80 kwam de veiligheid van voetbalstadions in het geding. Grote stadion-rampen vonden plaats in België (Heizeldrama, 1985) en in Engeland (Hillsbrough, 1989).

Eén van de grote problemen die met de veiligheid van voetbalstadions te maken had werd veroorzaakt door het *hooliganisme* wat zich uitte in supportersrellen. Het Heizeldrama was een gevolg hiervan. In het bijzonder in Engeland waren 'hooleys' een groot probleem, maar ook in Nederland hebben we te maken gehad met hevige supportersrellen. Zo kwam Ajax-hooligan Carlo Picornie om het leven bij rellen tussen Feyenoord- en Ajaxhooligans in Beverwijk (in 1997).

Hooligans komen uit verschillende sociale lagen van de bevolking. Bale (1993) zegt dat het hooliganisme niet moet worden onderschat, maar ook zeker niet worden overschat. Bale legt de nadruk op het feit dat het percentage supporters dat wordt gearresteerd laag is. Een belangrijk punt wordt hierbij echter uit het oog verloren. De maatschappelijke kosten zijn veel hoger, dan alleen de kosten van de gearresteerde personen. De preventieve maatregelen die de politie moet nemen om wanordelijkheden te voorkomen zijn groot en erg kostbaar. Het voetbalvandalisme is ook in Nederland nog steeds aanwezig. Door de toegenomen beveiliging, diverse supportersprojecten met ex-hooligans, verbeteren van de opleiding van stewards is het in de stadions veiliger geworden. Het probleem is echter nog niet verdwenen. Mede daarom zal de KNVB met een wetsvoorstel komen voor een lik-op-stuk beleid met betrekking op hooligans (Trouw, 2004).

Het Hillsbrough drama (in Sheffield) was niet het gevolg van het handelen van hooligans, zo is op te maken uit het Taylor-rapport. De oorzaak van deze ramp was de 'over-crowding'. Vakken raakten te vol, dringende mensen vielen over elkaar heen met alle gevolgen van dien (maar liefst 96 doden). De politie faalde, uit angst voor de hooligans. "Naar aanleiding van het Taylor-rapport zijn door de jaren heen alle stadions in Engeland omgebouwd tot 'all seaters'" (www.liverpoolfc.nl, 2006). De regelgeving werd door de UEFA⁷ in 1994-1995 aangescherpt en voor alle Europese competities werden staantribunes verboden. Dit had ook zijn weerslag op de Nederlandse voetbalstadions (zie voorbeeld in Kader 2.2).

Volgens artikel 38⁸ in het Handboek veiligheid van de KNVB is het mogelijk om als stadion een staantribune te hebben. Hier zijn een paar belangrijke voorwaarden aan verbonden.

Voetbalstadions moeten een bouwkundige veiligheid hebben. Een goede doorstroming van supporters is een belangrijke randvoorwaarde. Door de circulatie te optimaliseren wordt het voor een supporter eenvoudiger om van plaats A naar B te komen (in geval van nood). In het stadion Euroborg in Groningen is er doorstroming op de omloop, tussen beide ringen, volledig rond het veld (tevens behouden de toeschouwers uitzicht op het

⁷ Union of European Football Associations (Europese Voetbalbond)

⁸ "Een gedocumenteerd voorstel met betrekking tot de invoering van een staanvak moet worden ingediend bij het bestuur van de KNVB. Dit voorstel dient geaccordeerd te zijn door gemeente, politie en brandweer. Pas na goedkeuring van dit voorstel door het bestuur betaald voetbal mag een betaalvoetbalorganisatie overgaan tot de uitvoering hiervan." Daarnaast moeten er in het voorstel een aantal zaken over de invulling worden opgenomen. (KNVB, 2006)

veld). In het handboek veiligheid moet artikel 17⁹ “Bewaking in- en uitgangen en vluchtwegen” zorgen voor de bouwkundige veiligheid in het stadion.



Foto 2.1 Gompies. Bron: www.trotsvanhetnoorden.nl, 2006

Op foto 2.1 uit het duel FC Groningen-FC Zwolle uit het seizoen 1999-2000 zijn de lege staantribunes te zien. In de vakken werden ‘Gompies’ een soort poppen geplaatst om de ruimtes op te vullen. De wijziging in de regelgeving met betrekking tot staanplaatsen wordt hiermee geïllustreerd.

Kader 2.2 Gompies

Naast de veiligheid in het stadion moet het omliggende gebied ook aan bepaalde eisen voldoen. In Den Haag staan in het veiligheidsplan voor het nieuwe stadion de bereikbaarheid en verkeersafwikkeling centraal. Dit betekent dat er ook aandacht is voor de mogelijkheid voor hulpdiensten om op de juiste plaats te komen. De gemeente Den Haag noemt nog een aantal specifieke aandachtspunten:

- Geen overlast van supporters in woonwijken
- Geen parkeeroverlast in woonwijken
- Waarborgen van de veiligheid voor ondernemingen in en rond het stadion
- Het visueel scheiden van uit- en thuis supporters
- Voldoende stadiongebonden parkeerplaatsen
- Duidelijk en overzichtelijk parkeerbeheer
- Voldoende ruimte en opstellingsmogelijkheden voor hulpdiensten
- Voldoende opvangruimte in en om het stadion voor supporters

(gemeente Den Haag, 2002a)

⁹ 1. “De in- en uitgangen en in het bijzonder alle vluchtwegen moeten de gehele wedstrijd door de stewards worden bewaakt en moeten worden vrijgehouden van obstakels”.

2. De in- en uitgangen en de vluchtwegen die uit overwegingen van openbare orde en veiligheid zijn afgesloten tijdens een wedstrijd, moeten indien noodzakelijk direct kunnen worden geopend of vrijgemaakt door het stadionpersoneel.”

3. “De trappen, bordessen, grachten en andere (vlucht)routes dienen vrij te worden gehouden van toeschouwers.” (KNVB, 2006)

De bouwveiligheid en de veiligheid van het gebied zijn bij de realisatie van nieuwe stadions van belang. Ook de bereikbaarheid is voor het handhaven van de openbare orde een belangrijke aangelegenheid.

2.6 Conclusie

De rol van het stadion is in de loop der jaren veranderd. Waar het stadion eerst alleen het karakter had van een plaats waarin een sportwedstrijd plaatsvond, heeft het langzaam maar zeker meerdere functies gekregen.

Betaald voetbalclubs die in de afgelopen jaren een nieuw onderkomen hebben gekregen verplaatsten zich naar multifunctionele stadions, omdat ze in de 'oude' monofunctionele stadions geen doorgroeimogelijkheden hebben (zie appendix 2.1 en tabel 2.1). De structuurverandering die het voetbal heeft ondergaan is hierin ook te zien. Commercialisering en professionalisering van het voetbal wordt zo zichtbaar evenals de veranderende vraag naar comfort van supporters. Niet alleen trends binnen het voetbal, maar ook trends buiten de sport om (zoals Disneyfication van de samenleving) hebben mutaties teweeg gebracht.

Voetbal trekt op dit ogenblik veel belangstelling. Niet alleen tonen het publiek en de media belangstelling, ook bij de overheidssector wordt er aandacht geschonken aan het voetbal. In toenemende mate pompt de overheid geld in het voetbal, met name in de bouw en exploitatie van voetbalstadions. De overheid draagt op deze manier haar steentje bij aan het mogelijk maken van betaald voetbal in de stad en/ of omgeving.

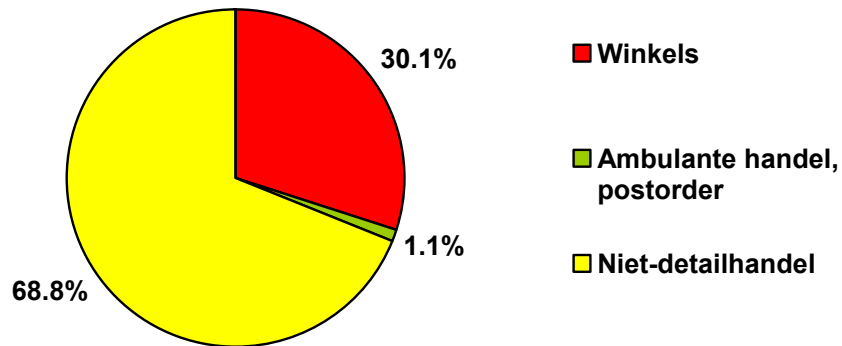
De locatie van het nieuwe stadion is zelden nog in de oude volksbuurten. Vooral een gebrek aan bereikbaarheid, gebrek aan parkeermogelijkheden, de onmogelijkheid om het stadion qua capaciteit uit te breiden en het niet mogelijk zijn voor het vestigen van commerciële voorzieningen dragen bij aan de verplaatsing van stadions naar meer suburbane gebieden.

Stadions hebben tal van veranderingen ondergaan. Dit heeft te maken met de veranderende interesses van mensen, en de veranderende wensen van bedrijven en overheid. De voetbalstadions zijn tegenwoordig groter in capaciteit en zijn een paradepaardje (landmark) voor gemeenten geworden. Voorzieningen in en om het stadion moeten mensen langer op de plaats van het stadion houden en een bestedingsimpuls teweeg brengen.

De opkomst van het hooliganisme heeft voor problemen in en rond het voetbalstadion gezorgd. De voetbalbonden zijn hierop ingesprongen. Zo is de regelgeving betreffende staantribunes drastisch gewijzigd. Bij de bouw van een nieuw voetbalstadion wordt ook rekening gehouden met de veiligheid. Stadionrampen zoals het Heizeldrama en Hillsbrough zijn de oorzaak geweest van een strengere regelgeving voor voetbalstadions.

3 Retail en leisure

Retail ook wel detailhandel genoemd is in Nederland een belangrijke economische sector. Het belang van de detailhandel (aan consumentenbestedingen) is weergegeven in figuur 3.1.



Figuur 3.1: Marktaandelen. Bron: (HBD, 2006)

De vrijetijdsindustrie ook wel leisure genoemd wordt momenteel steeds belangrijker. Evenementenbureaus schieten als paddenstoelen uit de grond. Er is niet alleen concurrentie binnen één sector (cultuur of sport), maar ook tussen de sectoren. Leisure is een breed begrip en wordt daarom nader toegelicht in §3.4 (Metz, 2002). De groei van de werkgelegenheid in de leisureindustrie (62%) tussen 1993 en 2002 was ruim twee keer zo groot als de groei van de totale economie(28%) (www.rpb.nl, 2007).

In §3.1 wordt het begrip detailhandel duidelijk gemaakt. De trends en ontwikkelingen binnen de detailhandel worden in §3.2 beschreven. In §3.3 wordt het perifere detailhandelsvestigingen- (pdv)-/ geconcentreerde grootschalige detailhandelsvestigingen(gdv) beleid toegelicht. Dit overheidsbeleid is relevant voor de nieuwe voetbalstadionlocatie. De leisure-industrie wordt in §3.4 beschreven om tenslotte in §3.5 een conclusie te geven.

3.1 Wat is retail?

Alvorens verder op de detailhandel in te gaan is het op zijn plaats een goede definitie te geven van dit begrip. Bij het CBS staat de detailhandel geregistreerd onder de SBI-code 52¹⁰ ('detailhandel en reparatie van consumentenartikelen, exclusief auto's, motorfietsen en motorbrandstoffen'). 'Tot de detailhandel wordt gerekend de verkoop van niet zelfvervaardigde goederen, zowel nieuw als tweedehands, aan consumenten. De volgende detailhandelsvormen worden onderscheiden:

¹⁰ "De sector Detailhandel is volgens de Standaardbedrijfsindeling van het CBS ingedeeld in de SBI code 52 excl. 5231, 527." (www.arbeidsmarktbrabant.nl, 2006)

- Winkelverkoop
- Postorderverkoop, telefonische verkoop, verkoop via radio en televisie en verkoop via het internet
- Markthandel
- Colportage, verkoop via huisparty's
- Straathandel
- Automatenverkoop, verkoop vanuit woonhuis, magazijn, werkplaats, en tussenpersonen / bemiddeling in de detailhandel' (HBD, 2006)

De retailsector wordt gekenmerkt door een relatief groot aandeel winkels in de kleinste gemeenten (tot 10.000 inwoners). Ondanks dat deze gemeenten over slechts 3% van de totale bevolking beschikken, is ruim 20% van de verkooppunten hier gevestigd. De detailhandel zorgt in Nederland voor ongeveer 700.000 arbeidsplaatsen.

3.2 Ontwikkelingen en trends

3.2.1 Ontwikkelingen

"Ontwikkelingen in de detailhandelstructuur zijn in beginsel niet los te zien van allerlei ruimtelijke en maatschappelijke vraagstukken. Drie drijvende krachten kunnen worden onderscheiden":

1. Locatiestrategie: Detaillisten zoeken voor hun winkel een locatie die goed bereikbaar is. Niet alleen voor de consument, maar ook voor de leverancier. Clustering met andere winkels en schaalvergroting zijn eveneens effectieve strategieën. Het locatiebeleid in Nederland heeft er voor gezorgd dat relatief veel detailhandel op een binnenstedelijke locatie gelegen is.
2. "Marktregulering: moet het marktfalen of verstorende handelspraktijken corrigeren".
3. Ruimtelijke ordening: In Nederland is het beleid er nog steeds op gericht om perifere detailhandel te ontmoedigen. "Andere doelstellingen betreffen het waarborgen van het voorzieningenaanbod voor de bevolking en het beperken van mobiliteit". (RPB, 2005)

Tot ongeveer 2010 zal het beleid van de Nederlandse overheid nog niet aan veel verandering onderhevig zijn. Winkelplannen hebben op lokaal (soms regionaal) niveau een belangrijke betekenis, maar veranderen het detailhandellandschap niet eenduidig. De invloed op de stedelijkheid en het verkeer zijn ook niet al te groot van omvang. Er zijn wel trends zichtbaar, "zoals een toename van het autoverkeer en een afname van het langzame verkeer, en het toenemen van stedelijkheid aan de stadsranden, op bedrijventerreinen en op meubelboulevards (RPB, 2005).

Een algehele verschuiving van het winkelareaal naar perifere locaties lijken op zichzelf staande gevallen te zijn. Toch blijkt er op een ruimtelijke schaal sprake te zijn van 'suburbanisatie van diensten in plaats van 'deconcentratie' van industrie. In eerste instantie werd in het bijzonder de groothandel mobiel, na verloop van tijd ook zakelijke diensten. De kantoren van deze diensten vinden we sinds de jaren '70 steeds meer aan de randen van de stad (Pellenbarg, 2005).

In het rapport 'Winkelen in Megaland worden een 6-tal toekomstvarianten opgesteld. Hieronder volgt een korte weergave hiervan. In de paragraaf over de integratie van retail op voetbalstadionlocaties wordt hier op teruggekomen.

- Variant 1 betreft de **downtown mall** (binnenstedelijk winkelcentrum). In de binnensteden worden overdekte winkelcentra gepland. Op deze manier behouden de detaillisten hun aantrekkingskracht en verbeteren ze hun concurrentiepositie. Deze winkelcentra bestaan uit het huidige type binnenstedelijke winkelvoorzieningen, maar ook is hier aandacht voor vrijetijdsvoorzieningen. Deze winkelcentra hebben een fysiek stedelijk karakter. Het gebruik van deze malls is veel minder stedelijk.
- Variant 2 **wijkcentrum xl**. De grootste wijkwinkelcentra worden opgewaardeerd (uitgebreid of overdekt) In het bijzonder is er aandacht voor de architectuur en het aantrekken van fun- en doelpubliek. Dit publiek is bereid om een grotere afstand te overbruggen. Daarom zal de oorspronkelijke verzorgingsdoelgroep, de lokale bevolking, verschuiven naar een regionaal georiënteerde verzorgingsdoelgroep.
- Variant 3 herbergt de **pdv-stripmalls**. De pdv-locaties, meubelboulevards worden herontwikkeld tot echte winkelcentra. Deze locaties hebben een goede bereikbaarheid en ligging. Naast het doelwinkelen is er ook aandacht voor het run- en funshoppen. De wijkwinkelcentra en de binnenstad worden door deze variant getroffen.
- De **megamall** is de vierde variant. Deze mall is een combinatie van een paar grootschalige winkelketens en een groot aantal kleine winkels gelegen op een strategische plaats langs het snelwegennet. Funshoppen staat hier hoog in het vaandel. "Andere recreatieve functies, zoals megabioscopen, golfbanen en dergelijke, kunnen ook plekvinden in de mall". De binnensteden zullen van deze variant concurrentie ondervinden, de wijk- en buurtcentra zullen minder last hebben van deze nieuwe vorm van grootschalige voorziening.
- Variant 5 is de **weidewinkel** gericht op snelle grote geplande inkopen. Optimaal gebruik van infrastructuur, locatie en prijs. Voornamelijk dagelijkse inkopen en doelgerichte inkopen kunnen op deze locatie worden gedaan. De weidewinkels bevinden zich aan de rand van steden of tussen steden in. De binnenstad ondervindt nauwelijks concurrentie van de weidewinkels. De wijk- en buurtwinkelcentra des te meer.
- De **big box boulevard** is de 6^e variant. Dit zijn de detailhandelslinten. Kenmerkend hier is de laagdrempeligheid. Alle vormen van gebruik zijn hier denkbaar. Zowel de binnensteden als de wijk- en buurt winkelcentra worden getroffen (RPB, 2005)

In tabel 3.1 (p.20) worden de verschillen tussen de bovengenoemde toekomstvarianten schematisch weergegeven.

De steden hebben een belangrijke rol als het gaat om winkelvoorzieningen. De stedelijke vitaliteit wordt door deze voorzieningen gewaarborgd. De binnensteden zijn centra voor het recreatieve winkelen. Binnen de detailhandel maakt Sluiskes (2004) een driedeling voor detailhandelsvestigingen. De andere twee type winkelgebieden moeten complementair (aanvullend) zijn op de binnenstad. Deze driedeling is relevant bij het benoemen van type winkelgebieden (zie tabel 3.2, p.20).

	Locatie	Consequenties voor	Gericht op
<i>Downtownmall</i>	Binnenstad (10 grootste steden in Nederland)	Binnenstad	Run 80% en fun 20%. Met een sterke nadruk op de pret; zoals horeca en evenementen.
<i>Wijkcentrum XL</i>	Wijken en buurten	Binnenstad	60% fun-, 30% doel- en 10% runshoppen.
<i>PDV-Stripmalls</i>	Pdv- locaties (vaak op invalsroutes langs de weg)	Wijk en buurt-winkelcentra en ook in de binnenstad	60% fun-, 10% doel- en 30% runshoppen.
<i>Megamall</i>	Kruisingen van snelwegen	Binnensteden	80% funshoppen en ander recreatieve vormen van vermaak.
<i>Weidewinkel</i>	Net buiten de stad of tussen steden in langs hoofdwegen	Wijk- en buurt-winkelcentra	Dagelijks en doelgericht winkelen.
<i>Big box boulevard</i>	Detailhandelslinten langs het snelwegennet	Wijk- en buurt-winkelcentra	Run- 40%, fun- 20% en 40 doelshoppen

Tabel 3.1: Verschillen in toekomstvarianten. Bron: RPB, 2005

Type winkelcentrum (functie)	Soort locatie
Centrum voor recreatief winkelen	Binnensteden en stadsdeelcentra
Centrum voor dagelijkse aankopen	Wijk- en buurtwinkelcentra (i.g.v. nieuw locatie evt. Solitaire supermarkt)
Centrum voor doelgericht winkelen	PDV voor de volgende branches: wonen- en woon-omgeving/ vervoer/ buitensport (outdoor)

Tabel 3.2: Driedeling voor detailhandelsvestiging. Bron: Sluiskes, 2004

3.2.2. Trends

De detailhandel in Nederland kent een fijnmazige structuur. Dit houdt in dat op veel plekken een bakker, een schoenenwinkel en dergelijke is gevestigd. De detailhandel is een dynamische sector. Onder invloed van maatschappelijke ontwikkelingen en invloeden zoals internationalisering en globalisering, die buitenlandse winkelformules met zich mee brengen, is deze sector aan veel verandering onderhevig (EIM, 2003). Uit onderzoek van van Steen naar overlevers uit de bedrijfssector blijkt (uit een steekproef) dat het sterftecijfer (1998-2003) binnen de detailhandel 30,6% is (landelijke gemiddelde sterftecijfers bedrijvigheid 30%) (van Steen, 2005). Binnen de detailhandel, waarbinnen we de grootschalige en kleinschalige detailhandel kunnen onderscheiden, is een aantal trends waarneembaar. In deze paragraaf volgt een kort overzicht van deze trends.

We signaleren een vijftal trends die relevant zijn voor ondernemerschap (volgens SMO). De technologische, demografische en economische trends zijn exogeen. Deze kunnen niet of nauwelijks worden beïnvloed. De culturele en institutionele trends zijn endogeen. Beleid en het bedrijfsleven kunnen hier op langere termijn invloed op uitoefenen. Samengevat zijn de trends:

1. Technologische trends: De ontwikkeling van ICT en de toepassing, gebruik, verspreiding van reeds bestaande technologieën zijn hier van belang.
2. Demografische trends: Er treedt een vergrijzing van de samenleving op. De consequenties zijn ook bij ondernemingen waarneembaar. De bedrijfsopvolging wordt een belangrijke kwestie. Er liggen mogelijkheden bij het etnisch ondernemerschap. Het ondernemerschap in deze categorie is de afgelopen jaren flink toegenomen.
3. Economische trends: De economie is constant in beweging. De rol van Nederland ten opzichte van andere landen is aan veranderingen onderhevig.

4. Culturele trends: Individualisering, flexibilisering van leefstijlen, lossere arbeidsrelaties (werkgever-werknemer) vergroten de behoefte aan (zelf) ondernemerschap.
5. Institutionele trends: Deregulering van (semi)publieke sectoren (SMO, 2005).

Binnen de sector detailhandel zijn er trends te onderscheiden aan de vraag- en de aanbodkant. Van invloed op de vraagkant is:

- Demografische ontwikkelingen: bevolkingsomvang, maar ook de bevolkingssamenstelling
- Economische ontwikkelingen
- Trends als recreatief winkelen: het zogenaamde funshoppen
- Toenemende mobiliteit
- Opkomst van het internet (dit is zowel een ontwikkeling als een trend). Dit is vooral voor de prijsbewuste consument. (Gemeente Nijmegen, 2005)

Aan de aanbodkant van de detailhandel zijn eveneens een aantal trends waar te nemen:

- *Meer vraaggestuurde economie*, dit is bijvoorbeeld te zien aan de langere openingstijden.
- Door *conjuncturele ontwikkelingen* stonden marges en omzet onder druk. (Gemeente Nijmegen, 2005).
- Winkels beschikken steeds meer over een groter verkoopvloeroppervlak. Met name op pdv-locaties is *schaalvergroting* waarneembaar. Bouwmarkten, meubelboulevards, megastores laten allen deze trend zien.
- *Maatschappelijk verantwoord ondernemen*: Hier wordt rekening gehouden met gevolgen voor de maatschappij (dat het ondernemen met zich meebrengt).
- *Branchevervaging*: branchevervaging heeft als resultaat dat winkels niet meer alleen datgene verkopen, wat zij vanuit historisch oogpunt verkochten. Een drogisterij verkoopt niet meer alleen tandpasta en gel, maar ook cd's en gezelschapspellen.
- *Superspecialisatie*: Deze winkels richten zich op een beperkt (klein) deel van de branche (gemeente Amsterdam, 2006).
- *Toename leegstand*: Het absolute aantal en het percentage bedrijventerreinen (met uitgeefbare percelen) dat met leegstand te maken heeft is de afgelopen 20 jaar toegenomen (Stichting Natuur en Milieu en De Provinciale Milieufederaties, 2007).
- Vaker speler op de *internationale* (met name Europese) markt.

3.3 PDV- / GDV-beleid

Ons land heeft een fijnmazige detailhandelsstructuur. De oorzaak kan worden gevonden in het concept van de functionele hiërarchie van winkelgebieden dat in de naoorlogse periode als uitgangspunt van de ruimtelijke planning een uiterst belangrijke rol heeft gespeeld” (*Gianotten, 2005*). Het PDV- en GDV-beleid springt hierop in.

3.3.1 PDV-beleid

In de jaren '70 kwamen de eerste weidewinkels te voorschijn. Door gemeenten werden deze winkels die een vestigingsplaats aan de rand of buiten de stedelijke bebouwing lagen als een bedreiging gezien voor de detailhandelsstructuur in de binnenstad. Dit was aanleiding voor de rijksoverheid om het PDV (perifere detailhandels vestigingen)- beleid in het leven te roepen. De detailhandelsvestigingen die wel werden toegelaten in deze gebieden moesten een complementaire functie hebben met de binnenstad. Ook werden slechts bepaalde branches op de perifere locaties toegelaten. Toegestane branches zijn uitsluitend brand- en explosiegevaarlijke stoffen, ABC Branches¹¹, tuincentra, bouwmarkten, grove bouwmaterialen, keukens, sanitair en woninginrichting waaronder meubelinrichting (*Ministerie V&W, 2000*).

3.3.2 GDV-beleid

In de loop der jaren is het PDV-beleid steeds meer overgegaan in het in 1993 geïntroduceerde GDV-beleid, dit als gevolg van nieuwe winkelformules (zoals IKEA). Hierdoor mochten steeds meer branches zich in de periferie vestigen en werd het begrip Grootschalige Detailhandelsvestiging (GDV) in het leven geroepen. Dit beleid had de volgende doelstellingen:

- ‘Het handhaven van de winkelfunctie van de binnensteden en andere bestaande winkelconcentraties’.
- Het bevorderen van dynamiek in de detailhandel
- Bij het GDV-beleid gelden de in het PDV-beleid opgelegde beperkingen van branchebeperkingen niet. GDV-locaties zijn slechts toegestaan in dertien stedelijke knooppunten (zie vierde nota Ruimtelijke Ordening) en zijn uitsluitend bestemd voor winkels met een winkeloppervlakte van minimaal 1500m² (*Ministerie V&W, 2000*).

3.3.2.1 Ontwikkelde GDV-locaties

In Nederland zijn vijf GDV-locaties tot ontwikkeling gebracht. Deze centra liggen in: Hengelo (Overijssel), Leeuwarden, Amsterdam, Den Haag en Rotterdam. Aangezien in Nederland niet veel grootschalige detailhandelsvestigingen aanwezig zijn worden ontwikkelingen veelal met buitenlandse voorbeelden vergeleken. In een vergelijkend onderzoek bij Metro Centre (Gateshead/Newcastle), Meadowhall (Sheffield) en Centro (Oberhausen) komt naar voren dat de invloed op de meest nabijgelegen binnenstad negatief is. In Oberhausen is het recreatief winkelen in het centrum drastisch afgenomen. Sluiskes meldde dat de huurprijzen in het centrum flink zijn gedaald. Dit is te zien aan het type winkels dat daar gevestigd is. Ook is de invloed op de regionale winkelstructuur aanzienlijk. Zo heeft 25% van de ondernemers bij Metro Centre op de lange termijn te maken met omzetverlies (*MKB Nederland, 2005*).

¹¹ Auto's, boten en caravans

3.3.2.2 Factory outlet centra

Bataviastad (Lelystad) en DOC Roermond waren de eerste twee Factory Outlet Centres (F.O.C.) in Nederland. In deze winkelcentra verkopen fabrikanten tegen gereduceerde prijzen retourpartijen en restartikelen. Volgens het HBD (2004) is een aantal effecten bij realisatie van een F.O.C. te verwachten:

- Hoe groter de F.O.C. hoe omvangrijker de effecten.
- In Nederland heeft het F.O.C. nog een uniek karakter. Hoe unieker het karakter hoe groter de reikwijdte.
- Een groot deel van de effecten is over een wijd verspreidere afstand en treedt dus sterk verdund op.
- Synergie met nabijgelegen hoofdwinkelcentrum kan door een onderlinge goede bereikbaarheid (combinatiebezoek) en complementariteit. Ligt het F.O.C. perifeer dan vrijwel altijd sprake van negatief effect voor binnenstad.
- Leegstandeffecten (ook bij Lelystad waarneembaar), voornamelijk in minder goed functionerende gebieden.
- Deel binnenstedelijke winkeliers gaat investeren door komst F.O.C.
- negatieve effecten vooral in dominant in F.O.C. aanwezige branches.
- Saldo effecten F.O.C.'s zorgen eerder voor verkleuring detailhandel in centra dan daling van de werkgelegenheid. Als er sprake is van een positieve synergie, is vaak ook een toename van de werkgelegenheid in de detailhandel zichtbaar (bijvoorbeeld in Engeland) (HBD, 2004).

Complementariteit van branches zorgt ervoor dat nieuwe functies al bestaande functies niet of nauwelijks aantasten. Dit betekent dat binnensteden zich eventueel kunnen versterken doordat een F.O.C. zich in de nabijheid vestigt. Door combinatiebezoeken zal dit dan de concurrentiepositie van de binnenstedelijke detailhandel niet aantasten.

3.3.3 Gevolgen Nota Ruimte

Volgens het MKB heeft de nota Ruimte consequenties voor de bevoegdheden en taken van de die overheidsniveaus. De volgende gevolgen (tabel 3.3) treden op:

niveau	Bevoegdheden/taken
Gemeente	Indiener van plan m.b.t. een nieuwe detailhandelslocatie of wel uitbreiding van bestaande locatie.
Provincie	Beoordeelt inhoudelijk gevolgen voor onder meer overcapaciteit en verdringing van detailhandel uit bestaande winkelgebieden in binnensteden, mobiliteit, milieu etc.
Rijk	Controleert provincies procedureel of zij getoetst hebben d.m.v. beschikbaar toetsingskader (zijnde een provinciale detailhandelsstructuurvisie, neergelegd in een provinciaal streekplan).

Tabel 3.3 Gevolgen Nota Ruimte. Bron: MKB Nederland, 2005

Het komt er op neer dat er een tendens van decentralisatie is. Het rijk heeft meer een controlerende taak gekregen. Het zijn nu de provincies die de richtlijnen voor branchebeperkingen opleggen. Ondanks het feitelijke afschaffen van het PDV-/GDV beleid, heeft het locatiebeleid met betrekking tot detailhandelsvestigingen weinig veranderingen ondergaan (zie ook de case van AZ Alkmaar) (MKB Nederland, 2005).

Na het verschijnen van de 5^e nota Ruimtelijke Ordening is het oude ABC-beleid¹² (samen met het GDV-/PDV-beleid) komen te vervallen. Er ontstond een versoepeling van het locatiebeleid door verruiming van de mogelijkheden voor ontwikkeling van grootschalige locaties (Kolpron, 2001a).

Deze 5^e nota Ruimtelijke Ordening is nu achterhaald. Inmiddels is de Nota Ruimte (Ruimte voor Ontwikkeling) van toepassing. Hierin wordt aan steden de mogelijkheid geboden om een aparte bestemming voor perifere detailhandel in hun bestemmingsplan op te nemen. Daarna stellen de provincies gezamenlijk richtlijnen op met betrekking tot branchebeperkingen (Ministerie VROM, 2006).

3.4 Leisure

“De pret heeft Nederland veroverd. Vrije tijd is meer dan de tijd die zelf naar believen kunt besteden, het is uitgegroeid tot een alomtegenwoordige cultuur van fun met een reusachtige economische betekenis” (Metz, 2002). Uit dit citaat lijkt er een toenemend belang van de vrijetijdsindustrie te zijn. Studies over leisure in Breda, Tilburg en Leeuwarden zijn populair. Ook stellen gemeenten tegenwoordig ‘leisure nota’s’ op die dit belang ook eens te meer aangeven.

De ‘time-space’ verhoudingen zijn in de loop der jaren aan veranderingen onderhevig geweest. De tijd en het geld dat we besteden aan leisure is sterk toegenomen. Ter illustratie van het voorgaande kan genoemd worden dat in 1966 40% van de Nederlandse bevolking op vakantie ging nu is dat 75% (Metz, 2002).

In het landschap is de ‘leisure-industrie’ ook in toenemende mate zichtbaar. Zo zijn pretparken niet meer weg te denken, zijn binnensteden veelal een trekpleister geworden voor vrijetijdsbestedingactiviteiten en niet meer enkel een cultuurhistorisch aspect van de stad. Nieuwe concentraties van grootschalig vermaak ontstaan langs de snelwegen bij de stadsranden.

3.4.1 Wat is leisure?

Er zijn zeer veel definities van leisure, in dit onderzoek zal gebruik worden gemaakt van een door de gemeente Den Haag gehanteerde definitie (uit haar leisurenota). Deze definitie en het belang van leisure is in mijn optiek de best passende binnen dit onderzoek. De definitie van leisure is als volgt: ‘alle (concentratie van) publiekverzorgende, commerciële vrijetijdsvoorzieningen met een (boven) stedelijke verzorgingsfunctie’. Het belang van leisure is volgens de gemeente Den Haag gelegen in het volgende:

- Aantrekken van meer bezoekers en het verhogen van het herhalingsbezoek
- Verhoging verblijfsduur
- Verhoging van de bestedingen
- Betere seizoensspreiding (ook buiten zomermaanden)
- Vergroten combinatiebezoeken
- Vergroten werkgelegenheid, verbeteren koopkracht (gemeente den Haag, 2005a)

¹² Het doel van dit rijksbeleid is het verminderen van de automobilititeit en dat bedrijven op de juiste locatie moeten zitten. A-locaties zijn goed bereikbaar met auto of openbaar vervoer; C locaties zijn ‘snelweglocaties’ en B-locaties zijn een mengvorm van de A- en C-locaties.

Door het Sociaal en Cultureel Planbureau wordt de tijd waarover men beschikt ingedeeld in verplichte tijd, persoonlijke tijd en vrije tijd. Verplichte tijd is de tijd die men besteedt aan arbeid, studie of het huishouden. Onder persoonlijke tijd worden dagelijkse bezigheden als eten, hygiëne en slapen verstaan. De overgebleven tijd is de vrije tijd, ook wel Leisure genoemd. Leisure kan ook worden gezien als een activiteit op zich en niet alleen als de tijd die voor het gebruik van Leisure staat. Toch speelt tijd een belangrijke rol bij Leisure, doordat verplichte zaken als werken vaak tijdsgebonden zijn (Hodes, 2005). De time-space verhouding van Hagerstrand blijft zichtbaar. Dit houdt in dat plaatsen steeds dichterbij elkaar komen te liggen door nieuwe manier van communicatie en/of transportmogelijkheden (Knox en Marston, 2001). Al is deze time-space convergence aan verandering onderhevig; mensen willen en kunnen tegenwoordig de tijd ook anders besteden.

Dat er tegenwoordig meer leisure is, betekent niet dat de mensen vandaag de dag meer tijd over hebben dan vroeger. Ondanks de kortere werkweek dan vroeger, zijn er meer vrouwen gaan werken, dus meer tweeverdieners. De man bemoeit zich met het huishouden en met de opkomst van de computer stroomt het werk ook buiten werktijden binnen.

Geld speelt niet langer een grote rol in de leisure-industrie. Het aanbod is aanzienlijk en de concurrentie is moordend. De plaatsen waar we tijd doorbrengen worden steeds multifunctioneler. Deze multifunctionele plekken nemen door het samengaan van de functies in grootte toe. In Engeland bestaan deze centra al langer, in Nederland zijn deze 'leisure centers' in opkomst (Metz, 2002).

3.4.2 Te onderscheiden leisure

In dit onderzoek gaan we uit van vier vormen van leisure, zoals de gemeente Zoetermeer in haar beleid hanteert. Deze vormen zijn: basisvoorzieningen, doelgerichte-, sfeergerichte- en groene leisure.

1. Basisvoorzieningen: zijn benodigdheden voor het kunnen uitoefenen van leisure. Zonder golfbaan zullen mensen bijvoorbeeld niet gaan golfen.
2. Doelgerichte leisure: deze vorm van vrijetijdsbesteding richt zich op alle weer typen.
3. Sfeergerichte leisure: Richt zich op een publiek met een gemiddeld hoog opleidings- en bestedingsniveau. Versterking van het culturele, horeca- en detailhandelsaanbod zal een verbetering van de kwaliteit en omvang van sfeergerichte leisure met zich mee brengen (gemeente Zoetermeer, 2003).
4. Groene leisure: richt zich op het versterken versterking van de kwaliteiten natuur, landschap en water (gemeente Zoetermeer, 2003).

In tabel 3.4 (p.25) zijn de 4 vormen van leisure met enkele voorbeelden toegelicht.

Doelgerichte leisure		Sfeergerichte leisure
Casino		Arthousebioscoop
Megadiscotheek//partycentrum		Aansprekend museum/ kunsthall
Sauna/ thermencomplex		Lifestyle winkels
Museale attractie		Kleinschalig uitgaan
funattractie		Kwaliteitshoreca
Ict-attractie		(binnenstad)hotel
Aansprekend (sport)evenementen		Sfeerevenementen
Etc.		Etc.
Groene leisure		Basisvoorzieningen
Aansprekend natuurthemapark		Sporthallen en –accommodaties
Groen hotel		Fitnesscomplexen
Landschapscamping		Squashcentra
Landschapskunstroute		Activiteitencentra
Wandel-, fiets-, skate-/ruiterroutes		Etc.
outdooractiviteiten		

Tabel 3.4 Vormen van leisure. Bron: *gemeente Zoetermeer, 2003*

3.5 Conclusie

De detailhandel is een belangrijke economische pijler. In Nederland kent deze sector een fijnmazige structuur. De detailhandelssector zit vol dynamiek. De retailsector wordt gekenmerkt door een relatief groot aandeel winkels in de kleinste gemeentes (tot 10.000 inwoners).

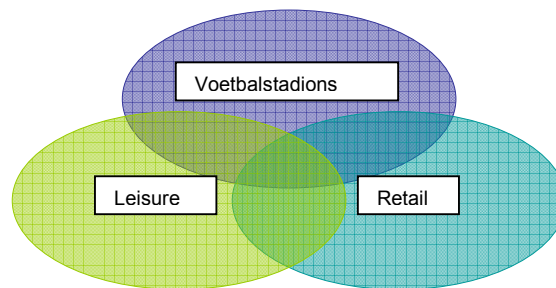
De trends in de detailhandel die op dit moment van belang zijn, zijn onder andere de schaalvergroting, branchevervaging, maar ook algemene ontwikkelingen zoals de internationalisering. Goede bereikbaarheid is (net als voor betaald voetbal organisaties) een belangrijke reden om te verhuizen.

Zonder overheidsbeleid zou alles er heel anders uit. Zowel gemeente, provincie als het rijk hebben een sterk regulerende functie. Het PDV/ GDV-beleid dat tot aan de Nota Ruimte gold zal voor het gros van deze studies uitgangspunt zijn geweest (besluitvorming voor de Nota Ruimte). De regulerende functie van dit beleid bepaalt mede waar wel en waar geen ondernemingen zich mogen vestigen en in welke hoedanigheid.

Vrijtijdsbesteding is in de loop der tijden aan veranderingen onderhevig geweest. Mensen beschikken over meer financiële middelen om activiteiten te ondernemen. Leisure wordt in de volgende betekenis gebruikt 'alle (concentratie van) publiekverzorgende, commerciële vrijetijdsvoorzieningen met een (boven) stedelijke verzorgingsfunctie'. Leisure kan op diverse locaties plaatsvinden, zo ook in de nabijheid van een voetbalstadion. Het toenemende belang van leisure is terug te zien in beleid dat wordt gemaakt voor deze sector vanuit verschillende overheidsniveaus.

4 Synergie voetbalstadions – leisure en retail

In dit onderzoek staat het gebied centraal waarop voetbalstadions- leisure en/ of retail samenkomen. Eerst wordt een kader geschapen waarin deze afzonderlijke gebieden worden beschreven. Vervolgens worden deze gebieden in elkaar geschoven (zie figuur 4.1)



Figuur 4.1: Raakvlak voetbalstadions met leisure en retail

4.1 Citymarketing

Marketing is een instrument dat door gemeenten wordt gebruikt om hun gemeente onder de aandacht te brengen. Sport is één van de manieren om een stad op de kaart te zetten. Binnen de citymarketing wordt geprobeerd publiekstrekking te lokken, wat het aantrekkelijk maakt voor bezoekers om een stad te bezoeken. Niet alleen moet de stad baat hebben bij het organiseren van een evenement, de stad zal ook in economisch opzicht willen profiteren (horeca en detailhandel) (Gemeente Groningen, 2002b).

In de literatuur valt op dat veel sportgerelateerde citymarketing vooral gericht is op evenementen. Er moet hierbij gedacht worden aan WK en EK's, Olympische Spelen en grote toernooien (bijvoorbeeld tennis), de citymarketing heeft hier vaak een breder effect dan de promotie van de plaatselijke betaald voetbal organisaties (b.v.o.'s). Binnen het domein van voetbalclubs bestaat er echter een verschil tussen FC Barcelona en een gemiddelde club uit de eerste divisie.

Alvorens nader in te gaan op de synergie tussen sport en citymarketing, staan we eerst stil bij de urbane ontwikkelingen van steden.

4.1.1. Urbane ontwikkelingen

De stedelijke centra zijn voortdurend aan het veranderen en hebben veel dynamische processen. Hier volgt een korte weergave van de ontwikkelingen in de afgelopen 25 jaar:

- Informatie tijdperk:

Het informatie tijdperk: de snelle en continue ontwikkeling van de ICT hebben fundamentele veranderingen in de samenleving teweeg gebracht. Er moet hier gedacht worden aan de invloeden van de mobiele telefonie en de toegenomen uitwisseling van informatie via bijvoorbeeld het internet.

- ICT:
De ICT heeft er voor gezorgd dat de maatschappij ingrijpend is veranderd. Mobiele telecommunicatie en internet hebben een enorme impact gehad op de economische organisatie van de samenleving. De snelheid met waar je van A naar B kunt is enorm toegenomen. Er is daarom sprake van een veranderende time-space convergence.
- Globalisering:
De globalisering heeft technische vooruitgang voortgebracht. Niet alleen het technische aspect met betrekking tot ICT en economie is van belang. Ook politieke, sociale en culturele zaken hebben een enorme invloed.
- Globalisering versus localisering:
De andere kant van globalisering is localisering. Met name zaken als face to face contact en de ontwikkelingen van stedelijke centra zijn van belang. De 'new economy' speelt zich op dit terrein veelal af.
- Stijging aantal polycentrische regio's
Buiten de stedelijke centra ontstaan er in sommige steden meerdere economische centra. Vooral in de edge cities in de Verenigde Staten is dit duidelijk zichtbaar.
- Competitie en attractiviteit
Kwaliteit is een belangrijke component geworden waarmee een stad attractiever kan worden. De 'oude zekerheden' bestaan niet langer meer.

(van den Berg et al., 2002)

De ontwikkeling van Amerikaanse steden is de afgelopen decennia een stuk zorgwekkender geweest dan dat in Europa. Er moet daarom een onderscheid tussen beide worden gemaakt. De historische binnensteden in de Verenigde Staten hebben te maken gehad met een aanzienlijke afname van de totale bevolking en ondervonden veel hinder van de toename aan criminaliteit. In Europa waren de omstandigheden beter. Toch zijn er ondanks betere omstandigheden ook stadions gebouwd die bij moeten dragen aan revitalisering (bijvoorbeeld de 'Millennium Dome' in Cardiff en Saint-Denis in Parijs) (van Rooij, 2000).

4.1.2 Synergie tussen sport- en city marketing

In het boek "Sports and city marketing" wordt onderscheid gemaakt tussen 5 vormen van synergie tussen sport en city marketing:

1. *Duurzame urbane ontwikkeling*: een duurzame stad moet ook een attractieve stad zijn. Als onderdeel daarvan is de sport belangrijk, sport behoort zelfs tot de basis. Daarnaast kan sport er voor zorgen dat achterstandsgebieden een boost krijgen om zich te ontwikkelen.
2. De '*internal city marketing*', het laten plaatsvinden van marketing voor de eigen bevolking en '*external city marketing*' zijn verschillende concepten en strategieën. Dit als onderdeel van de onder 1 genoemde attractieve stad.
3. Onder '*urban sports product*' wordt sport gezien als een totaalpakket van het stedelijke product. Het gaat in deze om allerlei randvoorwaarden die het beoefenen en bekijken van sport mogelijk maken:
 - Clubs
 - Accommodaties
 - Evenementen

4. Het onderscheiden van ‘*target groups*’ is van belang, niet alleen hete onder punt 2 genoemde internal en external marketing staat hier centraal, maar het geheel van personen met bijbehorende kenmerken.
5. Als onderdeel van ‘*brand marketing*’, hoe wil een stad zichzelf presenteren? Door evenementen te organiseren kan een stad aan imagebuilding doen. Een voorbeeld is de organisatie van Gironingen (Start van Giro d’Italia in Groningen, in 2002) door de stad Groningen (van den Berg et al.,2002).

4.1.3 Waaron bij het voetbalstadion?

In §4.1.2 wordt onder punt 3, van de “5 vormen van synergie tussen sport en city marketing” de accommodaties genoemd. De stadions zijn een belangrijk object in deze categorie. Het stadion heeft een landmarkfunctie voor de stad. Door deze functie van het stadion worden stadions veelal ingezet als trigger voor gebiedsontwikkeling. Zoals al in hoofdstuk 2 gemeld zijn overheden mede daarom vaak bereid om te investeren in stadionprojecten die niet enkel betrekking hebben op een stadion, maar op een heel concept van voorzieningen.

4.2 Retail op de voetbalstadionlocatie

In §3.2.1 zijn de ontwikkelingen in de detailhandel weergegeven. Hierin zijn een 6-tal toekomstvarianten voor winkels/ leisure concepten besproken. Door deze 6 toekomstvarianten te projecteren op de voetbalstadionlocatie wordt geprobeerd een beeld te krijgen welke ontwikkelingen en trends van belang zijn voor retail op voetbalstadionlocaties. In tabel 4.1 wordt per winkelgebied de mogelijkheid besproken voor vestiging bij een voetbalstadion.

Soort winkelgebied	Belang op voetbalstadionlocatie
Downtownmall	Nieuwe stadions worden niet veel in de binnensteden geplaatst. Dus deze vorm van handel is ook door een gebrek aan ruimte op deze locaties vermoedelijk geen alternatief.
Winkelcentrum XL	Nee, over het algemeen worden nieuwe stadions op nieuw te ontwikkelen locaties gebouwd.
PDV-stripmalls	Ja, aandacht voor onder andere een goede bereikbaarheid en ligging. Ook mogelijkheid voor grootschalige activiteiten. Dit zijn ook redenen voor voetbalclubs om van het ‘oude stadion’ afscheid te nemen.
Megamall	Ja, de combinatie met fun-aspecten. De zogenaamde leisure activiteiten en bijvoorbeeld grootschalige winkelvoorzieningen passen ook op de voetbalstadionlocatie
Weidewinkel	Lijkt niet echt op te gaan. Er is weinig ruimte op de binnenstedelijke locaties. Daarnaast gaat op de buitenstedelijke locaties het principe van goedkoop vermoedelijk niet op, doordat de weidewinkels ook op moeten draaien voor exploitatiekosten. Tevens is er geen fun-element.
Big Box Boulevard	Is een kleine mogelijkheid alleen lijkt lastig uitvoerbaar. Bij deze variant moet snel van winkel kunnen worden gewisseld.

Tabel 4.1 Diverse soorten winkelgebieden op voetbalstadionlocaties.

4.3 Leisure op de voetbalstadionlocatie

Het onderscheid dat is gemaakt tussen de leisuretypen in §3.4.2 wordt in tabel 4.2 vertaald naar de effecten op de voetbalstadionlocatie. Appendix 1 geeft weer welke vormen van leisure (en retail) bij de voetbalstadions van b.v.o.'s uit de Nederlandse eredivisie zijn.

Doelgerichte leisure	Het casino in Groningen bij de Euroborg is een voorbeeld van doelgerichte leisure. Ook het aantrekken van bezoekers voor uitgaansgelegenheden (zie Amsterdam) en het houden van aansprekende evenementen (zoals concerten in de Kuip of het Gelredome) zijn geschikt voor leisure.
Sfeergerichte leisure	Bij PSV –Eindhoven is kwaliteitshoreca aanwezig. De vraag echter is, heeft dit maken met het stadion of meer met de locatie van het stadion. Er zijn kansen voor de sfeergerichte leisure. Dit type leisure lijkt geschikter te zijn voor de binnenstad.
Groene leisure	Lijkt niet met een voetbalstadion samen te gaan. Voor groene leisure is meer ruimte nodig dan voor de andere typen leisure.
Basisvoorzieningen	Een voetbalstadion is een soort accommodatie, er is dus bij de voetbalstadionlocatie sprake van basisvoorzieningen. Fitnesscomplexen en activiteitencentra lijken ook geschikt voor deze locatie te zijn.

Tabel 4.2 vormen van leisure op de voetbalstadionlocatie

4.3 Conclusie

De stedelijke ontwikkelingen hebben er toe geleid dat steden zich willen profileren ten opzichte van andere plaatsen. Er is een aantal synergetische concepten (waarin sport een rol speelt) ontstaan. Deze zijn terug te voeren tot één kern. *Attractiviteit* is het kernbegrip waar het hier om draait. Een stad kan door sportgerelateerde activiteiten op de kaart worden gezet. Er moet onderscheid worden gemaakt voor wie marketing nodig is, en wat men met deze marketing wil bereiken. Marketing via evenementen heeft veelal een groter bereik dan marketing via clubs (zie punt 3 in §4.1.2). Daarom moet ook eerst duidelijk worden gemaakt wie de target groups zijn.

Retail- en leisure activiteiten vestigen zich steeds meer op voetbalstadionlocaties (zie verhuisbewegingen van voetbalstadions in figuur 2.1). De trends binnen deze industrieën en de behoefte aan meerdere voorzieningen op één locatie spelen daarbij een rol. Diverse soorten leisure en retail zijn mogelijk in en om een voetbalstadion.

5 Casestudies

Zoals in hoofdstuk 1 vermeld wordt er in dit onderzoek gebruik gemaakt van casestudies. Om duidelijke conclusies te formuleren, wordt er een steekproef genomen van 4 cases uit een populatie van 18 stadions. Op deze manier kan er meer diepgaand onderzoek worden uitgevoerd. Dit hoofdstuk wordt in 2 delen opgesplitst. In het eerste deel van het hoofdstuk wordt de werkwijze van de casestudies beschreven en in het tweede deel staan de afzonderlijke cases centraal.

De kenmerken van de 18 voetbalstadions uit de eredivisie worden in §5.1 uiteengezet, op basis van dit model wordt er keuzes gemaakt van de te onderzoeken cases. De keuzes die worden gemaakt worden in de rest van de paragraaf per subparagraaf nader toegelicht. In §5.2 staat centraal welke informatie over de 4 cases moet worden verkregen (op basis waarvan de conclusies worden gevormd)

5.1 Kenmerken stadions

5.1.1 Ere- en eerstedivisie

Allereerst is er de keuze gemaakt om niet alle 38 betaald voetbalclubs bij het onderzoek te betrekken. Alleen de eredivisie clubs zullen in dit onderzoek worden meegenomen, de argumentatie hierachter is:

1. In de Eredivisie zijn gemiddeld grotere stadions, die hogere kosten met zich meebrengen. Het vermoeden hierdoor is dat er vaker andere functies op de locatie van het stadion zijn gevestigd om de exploitatie mogelijk te maken.
2. De Eredivisie kent zowel kleine gemeenten (onder 50.000 inwoners), middelgrote gemeenten (tussen 50.000 en 150.000 inwoners), grote gemeenten (tussen de 150.000 en 250.000 inwoners) en de grootste gemeenten (250.000+ inwoners) (zie §5.2.1). In de eerste divisie zijn er relatief weinig 'grote gemeenten' en helemaal geen 'grootste gemeenten'. Juist in deze gemeenten lijkt behoefte te zijn aan bedrijvigheid aan de randen van de stad (door o.a. ruimtegebrek en bereikbaarheid). Daarom lijkt er in de grote en grootste gemeenten meer draagvlak voor nieuwe ontwikkelingen te zijn.
3. Het aantal vernieuwde/ nieuwe stadions in de eredivisie is groter. Het grotere aantal nieuwe stadions betekent vermoedelijk dat er ook meer behoefte is aan nieuwe ontwikkelingen.

In Appendix 1 staan alle stadions uit de Nederlandse eredivisie weergegeven. Een aantal kenmerken van het stadion en het stadionsgebied worden hierin beknopt weergegeven. De data zijn verzameld via websites van betaald voetbalorganisaties (b.v.o.'s), websites van stadions en websites van gemeentes.

5.2 Selectie Stadions

Nadat het studiegebied is beperkt tot 18 mogelijke cases is er voor gekozen door middel van de opgestelde tabel tot 4 te onderzoeken cases te komen (zie appendix 1). In deze paragraaf worden achtereenvolgens de gemeentelijke omvang, extra functies, bouwjaar en bijkomstigheden toegelicht. Van deze criteria wordt verondersteld dat deze relevant zijn voor het te verrichten onderzoek.

5.2.1 Gemeentelijke omvang

Het selectie criterium gemeentelijke omvang is bij de keuzeprocedure meegenomen, omdat het draagvlak voor aanvullende voorzieningen in gebieden met een grotere omvang in het algemeen groter is. Er dient te worden opgemerkt dat de gemeentelijke omvang slechts een beperkte indicatie geeft van het gehele stedelijk gebied waarin het voetbalstadion zich bevindt (verzorgingsgebied). De hypothese is dat er meer behoefte is aan functies als detailhandel in de grotere en grootste gemeenten. Een toevoeging van bijvoorbeeld 10.000m² aan vloeroppervlak zal relatief een minder grote invloed hebben (procentueel gezien) op de detailhandel in Amsterdam (grootste gemeente uit steekproef) dan een toevoeging van hetzelfde aantal m² in en Waalwijk (de op één na kleinste gemeente). Door uit verschillende gemeentelijke klassen een case te kiezen kan er sneller duidelijkheid worden gegeven over het nut van extra voorzieningen in de omgeving. In tabel 5.1 is een overzicht weergegeven van de 16 gemeenten met een b.v.o. in de eredivisie (geen 18 gemeenten, Rotterdam heeft 3 clubs in de eredivisie).

Soort gemeente	Namen gemeenten
Kleine gemeente <50.000 inwoners	Heerenveen, Kerkrade en Waalwijk
Middelgrote gemeente tussen 50.000 en 150.000 inwoners	Alkmaar, Almelo en Arnhem
Grote gemeente tussen 150.000 en 250.000 inwoners	Breda, Eindhoven, Enschede, Groningen, Nijmegen, en Tilburg
Grootste gemeenten \geq 250.000	Amsterdam, 's Gravenhage, Rotterdam en Utrecht

Tabel 5.1 gemeentelijke omvang per 1-1-2006. Bron: www.cbs.nl, 2006

De keuze om de gemeentelijke omvang in dit onderzoek te betrekken heeft te maken met de grootte van het verzorgingsgebied. Al is een gemeentegrootte een niet alleszeggende factor, het kan wel als indicator optreden. Er zal uit elke groep één case worden beschreven.

5.2.2 Extra functies

De voorzieningen in en rond het stadion zorgen ervoor dat veel stadions een minder interessant object van studie lijken te zijn. Arnhem, Breda, Eindhoven, Nijmegen, Rotterdam (alle 3 de stadions), Tilburg en Waalwijk komen uit appendix 1 naar voren als voetbalstadions waar niet/nauwelijks activiteit in/ om het stadion is/ is gepland. Aangezien het in dit onderzoek gaat over retail en leisure bij voetbalstadions worden deze steden niet meegenomen voor nader onderzoek.

5.2.3 Bouwjaar

Door voor een spreiding van het bouwjaar van de stadions te kiezen, kan gekeken worden of er een verandering (over standpunt detailhandel op voetbalstadionlocaties) in de loop der jaren is opgetreden. Op deze manier kan er worden gezien of er sprake is van een trend of een ontwikkeling. Eveneens kan worden nagegaan of oudere projecten zijn meegenomen in de besluitvorming van nieuwere bouwprojecten.

5.2.4 Bijkomstigheid

In het onderzoek “1-2 Tussen leisure en voetbalstadions” zijn de cases Alkmaar, Amsterdam, Eindhoven, Groningen, 's Gravenhage en Kerkrade beschreven (Hey en van der Ven, 2003). Deze stadions hebben zijn recentelijk gebouwd/verbouwd of zijn nog in aanbouw. Recent gebouwde stadions lijken een interessant object van studie, omdat in de planfase en de uitvoeringsfase van projecten veel mutaties op kunnen treden. Ik veronderstel dat een vergelijking met de relatief oudere cases als Eindhoven, Kerkrade en Amsterdam geen toevoeging zijn voor het nog te verrichten onderzoek (dit zijn oudere cases, en vooral over het concept Amsterdam is voldoende onderzoek verricht). Tevens is in de studie “1-2 tussen leisure en voetbalstadions” aanbevolen de onderzochte cases na een paar jaar opnieuw te onderzoeken. Dit is vooral interessant voor de nieuwste stadions in die studie: Alkmaar, Groningen en 's Gravenhage.

5.3 Conclusie criteria

Een aantal voetbalstadions kunnen op basis van appendix 1 en de daaruit getrokken conclusies als niet-interessant object van studie worden beschouwd. Er zal daarom een keuze moeten worden gemaakt uit de overgebleven stadions.

Door het criterium om ten minste één case per type gemeentelijke omvang te kiezen, is de keuze voor Heerenveen een logische keuze. Van de 3 gemeentes die onder deze kleine gemeentes vallen heeft Waalwijk geen extra noemenswaardige functies bij het stadion. Het stadion van Roda JC in Kerkrade is al nader onderzocht in “1-2 Tussen leisure en voetbalstadions”. Doordat het onderkomen van Roda JC in 2000 in gebruik is genomen, wordt door mij verondersteld dat er relatief minder is veranderd in en om dit stadion dan bij de andere casestudies in desbetreffende studie. Heerenveen heeft weliswaar een ‘ouder’ nieuw stadion, maar is nog niet als object van studie behandeld. Het feit dat Heerenveen de eerste in een reeks van nieuwe stadions is, maakt bestudering van deze case extra interessant.

Voor de middelgrote gemeenten is Arnhem vanwege haar functies in en om het stadion geen optie. De keuze voor Almelo of Alkmaar kan niet alleen op basis van appendix 1 en de gestelde criteria worden gemaakt. De keuze voor Alkmaar is op grond van het volgende gemaakt: “De afgelopen jaren maakten ondernemers uit het centrum van Alkmaar bezwaar tegen de bouw van het nieuwe stadion, omdat ze de concurrentie vreesden van de winkels die rond het stadion waren gepland. De bezwaren hadden tot gevolg dat AZ afstapte van het plan het stadion te omringen met detailhandel” (Noord Hollands Dagblad, 2006). De problematiek rond de detailhandel en de discussie met de centrumstedelijke middenstand maken Alkmaar een aantrekkelijker case dan Almelo. Tevens is het in dit geval een pré dat de case Alkmaar in “1-2 Tussen leisure en voetbalstadions” is beschreven. Het stadion in Alkmaar is een nieuw complex dat medio augustus 2006 in gebruik is genomen en met al haar activiteiten nog aan mogelijk sterke veranderingen onderhevig is. Eventuele nieuwe bevindingen maken het mogelijk een vergelijking in de ontwikkeling te maken.

Bij de grote gemeenten behoren zowel Enschede als Groningen tot de mogelijk overgebleven cases. Voor Groningen geldt dat het meer functies in en om het stadion heeft dan er bij het voetbalstadion in Enschede zijn. In Enschede zijn er vooral kantoren

en minder in het stadion geïntegreerde projecten. Het Euroborg stadion van FC Groningen is daarom vermoedelijk een interessanter object van studie.

Voor de grootste gemeenten geldt dat Utrecht en Den Haag allebei 250.000+ gemeenten zijn. In Utrecht is het stadion niet op een andere locatie gebouwd, dan het 'oude stadion'. Daarom lijken de voorzieningen die daar zijn minder op een integraal plan en zal de case Utrecht minder bijdragen in het beantwoorden van de hoofdvraag. De Amsterdam Arena is als optie voor nader onderzoek komen te vervallen, omdat hier meerdere studies over zijn verricht.

Het bouwjaar van het stadion is ook als criterium meegenomen, daarom zal er worden gekeken of dit binnen een verspreid tijdspad ligt voor de cases Heerenveen, Alkmaar, Groningen en Den Haag.

Heerenveen heeft zoals blijkt uit appendix 1 het eerste een nieuw stadion gebouwd. Hier wordt het Abe Lenstra stadion in een veel groter concept ingepast; namelijk Sportstad Heerenveen. Met dit concept wordt getracht Heerenveen verder op de kaart te zetten. De manier waarop de gemeente het concept presenteert maakt onderdeel uit van een vorm van city- en/of regiomarketing (wat is besproken in hoofdstuk 4). Dit is een strategische keuze en is daarom reden voor onderzoek. Door het bouwjaar van het stadion kan Heerenveen worden gezien als trendsetter in Nederland.

De recenter gebouwde stadions van FC Groningen en AZ in 2006 en het nog op te leveren stadion van ADO Den Haag zorgen voor een verdeling in de tijd van de stadion-cases. (Met dien verstande dat nieuwe cases interessanter kunnen zijn vanwege 'learning-effects'). In Groningen zijn er al functies bij het stadion Euroborg gevestigd. In Alkmaar is het vestigen van detailhandel bij het voetbalstadion nog steeds een punt van discussie. Het stadion van ADO Den Haag moet nog in gebruik worden genomen. In Den Haag zijn er ook plannen om detailhandel bij het stadion te plaatsen.

Door voor een spreiding in de status van de voetbalstadions (gedurende langere tijd in gebruik, net opgeleverd, nog niet in gebruik genomen) te kiezen, kan gekeken worden of er een verandering (over standpunt detailhandel op voetbalstadionlocaties) op is getreden. Ook kan er worden gezien worden of oudere projecten zijn meegenomen in de besluitvorming van nieuwere bouwprojecten. De casestudies zullen daarom in chronologische volgorde van de bouw van het stadion behandeld.

In het vervolg van dit onderzoek staan de cases Heerenveen, Groningen, Alkmaar en Den Haag in deze volgorde centraal. Zowel de verschillen als de overeenkomsten tussen de 4 gekozen cases moeten duidelijkheid scheppen voor andere cases uit de populatie.

5.4 Protocol casestudies

Om de hoofdvraag in dit onderzoek te kunnen beantwoorden is het noodzakelijk om een protocol voor de casestudies op te stellen. Het protocol moet bijdragen aan het formuleren van een conclusie. Voor de gekozen casestudies is een model opgezet. Door de schematische weergave van dit protocol kan een vergelijking gemaakt worden tussen de afzonderlijke cases. Op basis van een aantal factoren en het model dat is gehanteerd in '1-2 Tussen Leisure en voetbalstadions' (2003) is een eigen model samengesteld. Mogelijke knelpunten kunnen worden gesignaleerd door vergelijking van deze schema's. De onderlinge verschillen per case moeten het trekken van conclusies over het functioneren van voorzieningen in en rond voetbalstadions vereenvoudigen. Eerder in dit onderzoek gedane bevindingen moeten daarnaast worden meegenomen. Het is mogelijk dat de informatievoorziening voor elke afzonderlijke case afwijkend is in kwantiteit en kwaliteit, daarom wordt er per case bekeken met welke informatie het mogelijk is een conclusie te vormen. In tabel 5.2 is de schematische weergave van dit protocol te zien. Dit protocol wordt schematisch voor de afzonderlijke cases weergegeven in (Appendix 3 t/m 6).

Variabele	Onderdeel van variabele	Soort informatie
Stadionlocatie	Plaats/ gemeente en relatieve locatie	Beschrijving
Stadion	A. stadiontype	Keuze uit gekozen typologie hoofdstuk 2
	B. stadionomvang	Getal
	C. Interne functies	Omschrijving op basis van eigen onderzoek en documentatie
	D. Eigenaar stadion/ grond	Gegevens uit bronmateriaal
Stadiongebied	<i>Externe functies, te onderscheiden valt:</i>	
	A. Branchering	Food/ non-food
	B. Aankoopmotieven	Keuze uit figuur "Driedeling voor detailhandelsvestiging" zie hoofdstuk 3.
	C. Aantrekkingskracht locatie	Regionaal/ bovenregionaal
	D. Openbare ruimte + parkeren	Omschrijving uit observaties en documentatie
	E. Bereikbaarheid	Omschrijving uit kaartmateriaal en documentatie
Politiek	<i>Visie op stadion uit:</i>	
	A. Gemeentelijke/provinciale of in de opdracht van de gemeente of provincie gedaan onderzoek.	Documentatie
Gevolgtrekkingen	A. marketing locatie	Beschrijving op basis van literatuur en observaties
	B. consequentie voor binnenstad	Uit bestaande documentatie en interviews verkregen resultaten.
Proces	A. Terugblik op de gang van zaken en ontwikkelingen omtrent procedures	Interpretatie uit documentatie
Functioneren	A Huidige gebruik en onbruik	Eigen interpretatie, met behulp van observaties en interview techniek

Tabel 5.2 Schematische weergave onderzoeksprotocol

De gekozen variabelen worden als essentieel beschouwd om tot een duidelijke conclusie te komen. Hieronder volgt een korte weergave van de variabelen met de motivatie van het belang van deze.

Stadionlocatie

- De ligging van de plaats op zichzelf en ten opzichte van de andere plaatsen + situering binnenplaats.

Stadion

- Het stadiontype is het soort stadion. In hoofdstuk 2 'Het Stadion' wordt een onderscheid gemaakt tussen mono- en multifunctionele stadions.
- De stadionomvang laat de grootte van het stadion zien en ook hoe het is opgebouwd (zitplaatsen, staanplaatsen, skyboxen).

- De interne functies, zijn functies die al dan niet voetbalgerelateerd zijn in het stadion. Van belang hierbij is vooral het niet voetbalgerelateerde deel.
- De eigenaar van het stadion laat zien in wiens handen het stadion is (dit kan een verklarende variabele zijn voor keuzes van bepaalde functies).

Stadiongebied

- Bij de branchering wordt beschreven welke branches op de desbetreffende locatie zijn vertegenwoordigd. Bijvoorbeeld: detailhandel (kleinschalig of groot-schalig), leisure of overige functies zoals de kantoorfunctie. Daarnaast zal de functie nader gespecificeerd worden. Het betreft hier functies in en om het stadion.
- Bij aankoopmotieven voor consumenten (voor detailhandel) wordt aangegeven of de functies in het gebied frequent, recreatief dan wel doelgericht zijn (run, fun, doel).
- De aantrekkingskracht van de locatie geeft aan wat het bereik is van de functies. Onderscheid hierbij zijn de buurt/ wijkgerichte centra, lokale en (boven)regionale of landelijke centra.
- Bij de openbare ruimte wordt naar de inrichting van het gebied gekeken.
- Bereikbaarheid is essentieel voor bedrijvigheid en voor voetbalstadions. Een beoordeling van deze factor kan daarom niet ontbreken.

Politiek

- Gemeentes hebben verscheidene analyses uitgevoerd of uit laten voeren naar de haalbaarheid van projecten zoals voetbalstadions en de ontwikkeling van gebieden rondom het voetbalstadion. Onder andere haalbaarheidsstudies en milieu-effectrapportages staan hierin centraal.

Gevolgtrekkingen

- De interpretatie en resultaten uit de 'politiek als bron' zijn een verklarende variabele voor de gevolgtrekkingen. Het beleid binnen de politieke arena is voortgevoerd uit het voorgaande en zal invloed hebben op bijvoorbeeld de vermarketing en de consequenties van het beleid voor andere delen van de stad.

Proces

- Terugblik op de gang van zaken en ontwikkelingen omtrent procedures. De evaluatie van besluitvormingsprocessen worden hier onder meer aan de orde gesteld.

Functioneren

- Zijn de geplande functies ook daadwerkelijk gerealiseerd? En hoe fungeren deze functies? Voldoen ze aan het verwachtingspatroon?

De beoordeling van het functioneren van de functies in en om het voetbalstadion staat in dit rapport centraal. Zonder de andere variabelen in het schema is de waarde van een conclusie beperkter. Om een mogelijk advies te kunnen geven aan overheden is het nodig een analyse van het proces te maken. Er zijn een aantal variabelen die overlap vertonen. In grote lijnen kan er onderscheid worden gemaakt worden tussen het planvormingsproces¹³ en de uitvoering van het beleid.

¹³ Het proces dat tot beleidsvorming leidt (Voogd, 2001)

5.5 Heerenveen: Abe Lenstra stadion

Heerenveen was in feite het eerste stadion (1994) van de 'nieuwe generatie' in Nederland. Op 20 augustus werd het nieuwe Abe Lenstra Stadion als 'solitair complex' in gebruik genomen (*Regiegroep Heerenveen Sportstad, juli 2002*). De voetbalclub SC Heerenveen heeft als marktgebied binnen het betaald voetbal een omvang van 478.529 toeschouwers en bezet daar mee de 6^e plaats in de Nederlandse Eredivisie (*van Hoof en deJonghe, 2004*). Hier mag niet de conclusie uit worden getrokken dat de functies nabij het stadion dezelfde aantrekkingskracht hebben. Heerenveen is een relatief kleine kern met traditioneel gezien geen sterke regionale detailhandelspositie.



Figuur 5.1: plattgrond Heerenveen. Bewerkte bron: www.wsad.nl, 2007

5.5.1 Sportstad Heerenveen

Sportstad Heerenveen is een begrip in Noord-Nederland. Dit komt niet alleen door het Abe Lenstra Stadion en het IJstadion Thialf. 'Sportstad Heerenveen' is een 'synergetisch concept in één van de meest beeldbepalende gebieden van Heerenveen' (www.sportstadheerenveen.nl, 2006a). Het is een samenwerkingsverband tussen een aantal betrokken partijen:

1. SC Heerenveen
2. de gemeente Heerenveen
3. De Friesland Zorgverzekeraar
4. ROC Friesland College (*Regiegroep Heerenveen Sportstad, 2002*)

Het doel van de betrokken partijen in 'Sportstad Heerenveen' "is om een complex voor sport, onderwijs, gezondheidszorg en bedrijvigheid te realiseren dat op elk van deze aspecten een kwalitatieve versterking betekent ten opzichte van de bestaande voorzieningen in Noord-Nederland".

Het IJssstadion Thialf (zie ook foto 5.1) en het Abe Lenstra-stadion dragen bij aan het sportieve imago dat Heerenveen kent. Dit imago van Heerenveen moet bijdragen aan de ontwikkeling van de A7-zone. Heerenveen als sportstad geniet nationaal en ook internationaal meer bekendheid dan Heerenveen als woon- en werkgebied (Regiegroep Heerenveen Sportstad, 2002).



Foto 5.1: Feestende massa in Thialf draagt bij aan imago van Heerenveen.
Bron: www.sports-statistics.com, 2006

Binnen het plangebied worden/ zijn de volgende functies ontwikkeld:

1. Sport
 - Sporthallen (deze waren aan vernieuwing toe op een andere locatie in Heerenveen. Door de komst van Sportstad was deze renovatie niet meer nodig, de relatieve kosten van dit onderdeel van Sportstad Heerenveen vallen dus lager uit).
 - Zwembad
 - Abe Lenstra Stadion
 - Sportvelden
 - Overige sportvoorzieningen
2. Onderwijs: het ROC Friesland college
3. Gezondheidszorg.
 - Cluster arbeid en gezondheid
 - Cluster Sportmedisch Centrum
 - Cluster particulier en Gezondheid
 - Lifestyle en persoonlijke verzorging

4. Overige functies
 - Congres- en vergadercentrum
 - Retail en andere commerciële functies
 - Kantoorruimte
 - Wonen (*Regiegroep Heerenveen Sportstad, 2002*).

In dit onderzoek zullen we niet alle genoemde afzonderlijke functies behandelen. Naast de bovengenoemde functies worden er supermarkten in het gebied gevestigd. Alleen de nood-ALDI is daarvan (van de supermarkten) al fysiek aanwezig. Eén of twee andere supermarkten zullen nog worden toegevoegd aan het bestaande pakket. De ALDI is een discounter, daarnaast is er ruimte voor een full service supermarkt.

Van belang voor de detailhandel is dat de gemeente in eerst instantie het centrum van Heerenveen wil versterken. In het 'Convenant Ontwikkeling Heerenveen-Centrum' dat is gesloten tussen de gemeente Heerenveen en de Heerenveens ondernemersvereniging worden in het gebied, dat Sportstad Heerenveen omvat, alleen ontwikkelingen die gericht zijn op bovenregionaal publiek toegestaan. Op deze manier wordt voorkomen dat eventuele functies bij Sportstad gaat concurreren met het centrum van Heerenveen.

De heer Hofstede van de gemeente Heerenveen meldt dat de middenstand in Heerenveen altijd positief is geweest over de ontwikkelingen bij Sportstad. Dit behoeft nadere toelichting:

Het probleem van Heerenveen is de veel te lage regionale klantenbinding. Heerenveen heeft vooral winkels in de lagere koopsegmenten. Door het Sportstad concept wordt een concept in de markt gezet met een bovenregionale aantrekkingskracht. Eventuele detailhandel zal ook bij dat concept moeten aansluiten. Dit moet zorgen voor de regionale klantenbinding aldus de heer Hofstede.

Bij het concept van Sportstad moet gedacht worden aan specialistische sportgebieden. Bijvoorbeeld een golfwinkel of een winkel voor paardensport kunnen een optie zijn (ruim marktgebied nodig om een groot aantal klanten te kunnen bereiken). Ook op andere terreinen is een dergelijk specialistisch segment denkbaar.

Als detailhandel beperkt blijft tot solitaire vestigingen van zaken zoals Bever Sport of Intersport zullen deze de sportwinkels uit het centrum verdrijven. De bedoeling is de binnenstad te versterken en niet leeg te zuigen volgens Hofstede. Door tussen de binnenstad en Sportstad een duidelijke verbindingzone te maken, wordt getracht het hele gebied levendig en aantrekkelijk te maken. Op die manier kan er ook combinatie-bezoek optreden. Het bovenregionale karakter van de voorzieningen rondom het voetbalstadion, moeten er dan voor zorgen dat de binnenstad ook aantrekkelijker wordt.

5.5.2 De b.v.o. als onderdeel van het concept

Voor SC Heerenveen staan een aantal doelen centraal binnen de realisatie van 'Sportstad Heerenveen':

- Continuering van haar positie in de subtop en aansluiting krijgen met de top van het betaald voetbal. Daarmee moet zij ook als kristallisatiepunt van het zakelijke en sportieve netwerkvorming in Noord-Nederland fungeren. Heerenveen zal met Groningen moeten concurreren.
- Er moet internationaal voetbal gespeeld kunnen worden in het Abe Lenstra Stadion. Inspelen op de toenemende vraag (zakelijke doelgroepen en ook breder publiek) naar diensten van de b.v.o.. De toenemende vraag voor het aanschouwen van betaald voetbal bij SC Heerenveen is mede bepalend geweest voor de stijging van de capaciteit van het Abe Lenstra stadion. Desalniettemin

stond de gemeente Heerenveen in de planfase enigszins sceptisch tegenover de huidige omvang.

- Meer ondersteunende voorzieningen om te zorgen dat de verblijfsduur van het publiek toeneemt. Dit met het oog op zakelijke netwerkvorming. Dit kan worden verkregen door ontvangstruimtes, sponsorfaciliteiten, horecavoorzieningen en audiovisuele projecten (*Regiegroep Heerenveen Sportstad, 2002*).



Figuur 5.2 Concept Sportstad Heerenveen. Bron: www.sc-heerenveen.nl, 2006a

De capaciteitsvergroting van het stadion in de afgelopen jaren naar de huidige 26.000 plaatsen moet zorgen dat SC Heerenveen haar concurrentiepositie binnen het betaald voetbal weet te versterken. Door hogere recettes en met name hogere sponsorinkomsten wil SC Heerenveen de aansluiting met de top krijgen en in ieder geval bij de subtop van het betaald voetbal horen (*www.sc-heerenveen.nl, 2006b*).

5.5.3 Conclusie Heerenveen

Heerenveen kent niet een sterke regionale traditie van detailhandel. Het centrum van Heerenveen is voor haar omgeving onvoldoende aantrekkelijk om te winkelen. Door de bekendheid die Heerenveen heeft als sportstad en deze bekendheid te benutten, wordt geprobeerd meer mensen naar Heerenveen te trekken. De sportieve successen en het imago van SC Heerenveen hebben er mede voor gezorgd dat het voetbalstadion zich aanzienlijk heeft uitgebreid. Door functies in en om het voetbalstadions te vestigen wordt geprobeerd de economische structuur van Heerenveen te verbeteren. De onderwijsfunctie en sportfuncties naast het stadion hebben een zekere aantrekkingskracht. In het onderwijs zijn hier toonaangevende personen als Foppe de Haan (voormalig langdurig trainer van SC Heerenveen) werkzaam (zorgt voor studenten). De sportvoorzieningen die eerst elders in Heerenveen zaten moesten worden opgeknapt (zorgde zodoende niet voor extra kosten, de kosten voor renovatie zouden hoger zijn). De parkeerplaatsen rondom het stadion worden zodoende optimaal benut (zie foto 5.2). (In appendix 3 zijn de gegevens die volgens het protocol zijn opgesteld weergegeven). De gezondheidsboulevard in het stadion is goed gevuld en hoopt door clustering veel klanten te trekken. De overige voorzieningen rondom het stadion met uitzondering van de nood-Aldi zijn nog niet aanwezig. Er wordt een sportgerelateerd concept bedacht met een bovenregionale functie. Eenvoudig is dit echter allerm minst. Ambitie bij Sportstad Heerenveen is aanwezig, voorzichtigheid bij de gemeente is echter nodig. Niet elke sportvoorziening bij het stadion is passend, het wegtrekken van sportwinkels uit de binnenstad van Heerenveen zal het centrum namelijk niet ten goede komen. Het ontwikkelen van de binnenstad en de verbindingzone lijkt noodzakelijk om van het concept een succes te maken. Combinatiebezoek tussen Sportstad en Heerenveen centrum behoort dan tot de mogelijkheden.



Foto 5.2 Optimale benutting van het parkeerterrein

5.6 Groningen: Euroborg

Er werd al in 1998 besloten dat FC Groningen het Oosterparkstadion (het vorige stadion) definitief zou gaan verlaten. Volgens de eerste berichten zou het stadion al in 2002 opgeleverd kunnen worden. In januari 2006 nam FC Groningen echter pas stadion Euroborg in gebruik (www.stadionoosterpark.nl, 2006). In figuur 5.3 is te zien dat de locatie van het stadion is veranderd van een binnenstedelijke locatie naar een plaats meer aan de rand van de stad, op een beter bereikbare plek.



Figuur 5.3: Plattegrond Groningen. Bewerkte bron: www.wsad.nl, 2007

5.6.1 Aanleiding nieuw stadion

Stadion Euroborg is eyecatcher (zie figuur 5.4) van het Europapark-project. Als randvoorwaarde voor FC Groningen om in de subtop van de eredivisie te kunnen blijven spelen was een nieuw stadion noodzakelijk. FC Groningen heeft een belangrijke functie voor stad en Ommeland (achterland van Groningen). Dit komt naar voren in een onderzoek van van Hoof en DeJonghe (2004) waarin zij melden dat FC Groningen een marktgebied van 528.439 mensen heeft, hiermee bezet het de 5^e plaats in de Nederlandse eredivisie. Deze cijfers dienen wel gerelativeerd te worden. ADO Den Haag kent bijvoorbeeld een kleiner marktgebied, dit komt door de concurrentie van voornamelijk Feyenoord in de omgeving (in Den Haag, dus minder verspreide markt).

5.6.2 Euroborg als onderdeel van Europapark

Allereerst moet duidelijk worden gemaakt dat er een duidelijk onderscheid is tussen het Europapark en de Euroborg. In de volksmond wordt vaak de naam Euroborg gebruikt, ook daar waar het Europapark beter op zijn plaats is. Het Europapark is het hele plangebied waar stadion Euroborg slechts een onderdeel van is. Het idee voor het Europapark heeft haar oorsprong in het in 1996 gepresenteerde structuurplan 'De stad van straks'. Europapark moest daarin fungeren als 'toplocatie voor bedrijven in de zakelijke dienstverlening' en er moest daarnaast een NS-station komen.



Figuur 5.4 Toekomstige omgeving Euroborg en Europapark. Bron: (www.zandleven.com, 2006)

De aanleidingen voor de ontwikkeling van het Europapark zijn de volgende:

- In de jaren '90 vond een snelle economische groei plaats en er dreigde een tekort aan kantoorlocaties
- Behoeftte aan nieuwe woningen in het zuiden van de stad, aansluitend op de woonwijken Helpman en de Oosterpoort
- De wens voor 'een hoogwaardig sport- en vermaakcentrum te ontwikkelen waar het stadion van FC Groningen deel van uitmaakt' (*Wiel Arets architect & associates bv, 2000*).

De aanleiding voor het Euroborg-project; het nieuwe stadion van FC Groningen; is volgens de gemeente 3-ledig:

- Het Oosterpark voldeed indertijd niet meer aan de eisen die noodzakelijk waren voor het spelen van betaald voetbal.
- De bereikbaarheid en de veiligheid van het Oosterparkstadion waren onderdeel van discussie. De Oosterparkwijk stond door onder andere de Oosterparkrellen niet in een goed daglicht. Daarnaast waren er in de eerstedivisie jaren vaak rellen en ongeregelheden rond het stadion.
- Een nieuw stadion zou nieuwe kansen bieden om de regionale functie van de stad te versterken.

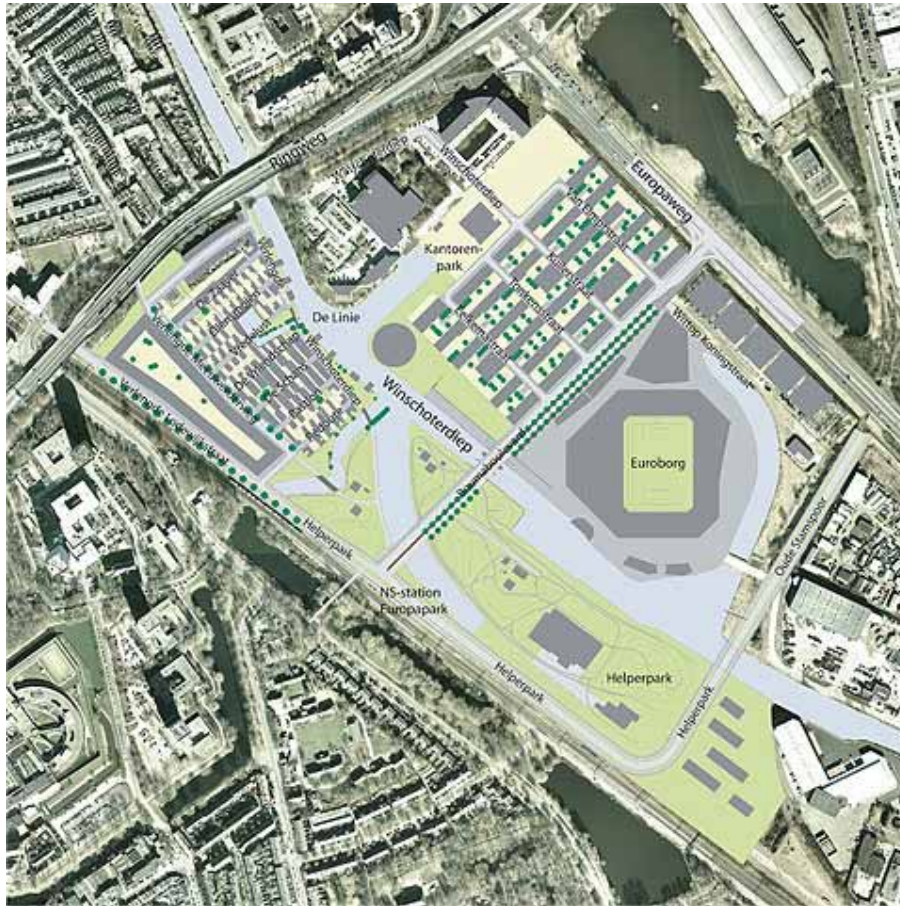
De gemeente noemde het oplossen van de bovengenoemde punten als doelstelling en voegde daarnaast aan toe: *'FC Groningen moet mede vanuit de extra baten van het nieuwe stadion een financieel zelfstandige positie bij de subtop van de eredivisie kunnen innemen'* (*Gemeente Groningen, 2002 c*).

De aandeelhouders van de Euroborg NV die betrokken zijn bij de realisatie van het project Euroborg zijn: de G4 en de gemeente. De G4 bestaat uit: Ballast Nedam Ontwikkelingsmaatschappij BV, Volker Wessels Vastgoed BV en BAM Vastgoed BV (na de fusie van HBG en BAM strikt genomen nog maar 3 partijen) (*Wiel Arets architect & associates bv, 2000*).

5.6.3 Het plan

Het Europapark is gelegen in het zuidoosten van de stad Groningen. Het te ontwikkelen gebied bestaat uit vier kwadranten die elk een eigen identiteit hebben (zie figuur 5.5):

1. sport- en vermaakcentrum Euroborg
2. kantorenpark
3. woonwijk de Linie
4. NS-station Kempkensberg (*Wiel Arets architect & associates bv, 2000*).



Figuur 5.5 Planning Europapark in kaart. Bron: www.europapark.nl, 2006

In dit onderzoek is vooral het onder 1 genoemde sport- en vermaakcentrum Euroborg van belang. Naast het voetbalstadion is daarbij gekozen voor verbreding van de exploitatiemogelijkheden voor FC Groningen. Dit moet gebeuren door een aantal leisure-activiteiten waaronder een casino in de markt te zetten. Door contracten af te sluiten met dit casino, een fitnesscentrum en een horecabedrijf zouden er continue inkomensstromen ontstaan (om negatieve pieken in de begroting die kenmerkend zijn voor een voetbalclub op te vangen) (*Gemeente Groningen, 2002 c*)

Voor het kantorenpark, maar ook voor het stadion Euroborg is de bereikbaarheid en parkeergelegenheid van belang. De goede aansluiting op de A7 zorgt voor een goede bereikbaarheid per auto. De aanwezige parkeerplaatsen (bij kantoren is uitgegaan van 40 parkeerplaatsen per 100 werknemers) zijn ruimschoots aanwezig. Door de aanleg van het nieuwe NS-station is dit gebied ook per openbaar vervoer eenvoudig te bereiken.

Opvallend is dat in het stedenbouwkundig plan wordt gemeld dat de parkeerplaatsen overdag voor de kantoren worden gebruikt en 's avonds voor bezoeker van de Euroborg. Dit is opvallend aangezien FC Groningen haar thuiswedstrijden over het algemeen genomen op zondagmiddag speelt. Wel kunnen het casino en de bioscoop voor een deel van het gebruik zorgen.

De gemeente heeft als streven gehad om werken, wonen, uitgaan en recreëren zoveel te mogelijk te mengen. Dit om de levendigheid van het gebied ook buiten kantooruren te bevorderen. Wat gepaard gaat met een gunstig effect op de sociale veiligheid.

5.6.4 Huidige situatie

Op het Europapark zijn steeds meer functies gevestigd. In het stadion zijn tot dusverre de volgende functies gevestigd:

- Een dependance van het Noorderpoort College, met daarin een eigen reisbureau
- Een bioscoop van MustSee met 9 zalen
- Een café; café Kieken genaamd
- Fair Play Casino
- Een projectontwikkelaar
- Een uitzendbureau
- Een parkeergarage (onder het stadion).

De bioscoop lijkt last te hebben van negatieve berichtgeving. Vooral het 'we zaten maar met zijn zessen in de zaal' is een veel gehoord commentaar. Ondanks dat mensen in Groningen relatief een groot bioscoopbezoek kennen (zo blijkt uit onderzoek van het bioscoopbezoek uit 2004) daalde het bioscoopbezoek (O&S, 2006). Volgens het statistisch jaarboek van de Gemeente Groningen daalde het bioscoopbezoek tussen 2001 en 2005 van 868.000 naar 685.000. De daling van het bioscoopbezoek is een landelijk waar te nemen trend (2001 goed bioscoopjaar). In Groningen neemt het bezoek procentueel zelfs minder af dan elders. Onderzoeken tonen aan dat er een stijging is te zien van het aantal bioscoopbezoekers in steden waar een multiplex bioscoop wordt toegevoegd. Voorwaarde is wel dat er een goed en uitgebreid aanbod aanwezig moet zijn. Bioscopen gelegen in de periferie bedienen bovendien een ander publiek dan binnenstad. De spin-off effecten voor een bioscoop in de binnenstad zijn groter dan de effecten op een perifere locatie. Combinatiebezoek voor voornamelijk de horeca is in het centrum veel groter. Dit zijn slechts bepaalde specifieke markten; zoals de studentenmarkt. De Euroborg mag in deze als perifeer worden beschouwd (Walen en van der Linden, 2003). Het break-evenpoint van een bioscoop als MustSee ligt rond de 300.000 bezoekers op jaarbasis. In het eerste halfjaar had de bioscoop ongeveer 85.000 bezoekers. MustSee moet op jaarbasis met meer dan 100.000 bezoekers toenemen. MustSee richt zich voornamelijk op de gezinsmarkt en niet zozeer op de studentenmarkt en/ of jongeren die de een bezoek aan het Pathé theater brengen in combinatie met uitgaan in het centrum. De reclame-uiting van MustSee is gericht op de spoorlijnkant van het Europapark, omdat woontorens er in de toekomst voor zorgen dat de Euroborg vanaf de A7 niet meer te zien is en het nieuwe NS-station (dat als tijdelijk station al klaar had moeten zijn) zich daar zal vestigen. De ligging van het Europapark is goed. Het terrein bevindt zich nabij de Ringweg en naast de A7.

De inrichting van het Europapark is qua grootte gericht op 20.000 bezoekers van het stadion. Dit geldt niet alleen op zondagmiddag, maar ook op een maandagavond als er geen voetbal is. Visueel gezien zou er wat moeten gebeuren, het zwarte asfalt is niet uitnodigend. De parkeerplaatsen lijken op een bouwval, door gebruik van de parkeergarage onder het voetbalstadion is het gebied rondom het stadion minder levendig. De

gemeente doet hier weinig tot niets aan. 'De gemeente is een storende factor, die verzandt is een politiek spel' aldus Gramsma.

Naast het voetbalstadion is een supermarkt. Plaza Sportiva, dat faciliteiten aanbiedt in de sfeer van gezondheid, fitness en lifestyle is daar ook gevestigd.

Het informatiecentrum is niet als functie zodanig opgenomen. Zij verzorgt enkel rondleidingen in de Euroborg en functioneert niet als bron van informatie (zo is uit eigen waarnemingen gebleken). Het informatiecentrum is in het Noorderpoort College gevestigd.

Het feit dat de supermarkt met de fiets (net als de rest van het Europapark) nog niet goed ontsloten is (en er relatief een grote afstand moet worden overbrugd), zorgt ervoor dat inwoners uit de omgeving doordeweeks nog relatief moeizaam bij de Jumbo hun dagelijkse boodschappen doen (behalve werknemers van omliggende kantoren als Essent en Menzis). In het weekend is het drukker. Volgens Luttmmer (van Jumbo Euroborg) is het het voetbalstadion dat zorgt voor een goed imago en bekendheid. Deze Jumbo is uniek in Nederland. De grootschalige opzet lijkt meer op grote supermarkten in Frankrijk en Engeland. Een nieuw fenomeen in Nederland. Inmiddels is door de Jumbo wat gedaan aan het betaald parkeren, dit moet meer klanten opleveren. Volgens de prognoses zou de beginfase gepaard gaan met aarzelende omzetten, die snel zullen groeien. Deze verwachtingen blijken in de realiteit te kloppen. Duitsers weten de supermarkt goed te bereiken, in haar producten heeft de Jumbo daar ook op ingespeeld. Er is bijvoorbeeld een groot koffieschap (in het bijzonder) gericht op Duitsers. De Jumbo Euroborg heeft weer mensen op de vloer, en een eigen slagerij. Veel supermarkten verlieten jaren geleden deze strategie. Door haar formule (altijd de goedkoopste te zijn) heeft de Jumbo geen extra aanbiedingen om mensen aan te trekken. Toch is er eind december 2006 een actie van start gegaan om seizoenkaarthouders van FC Groningen 5% korting te geven.

Het Fair Play Casino richt zich op een andere markt dan het Holland Casino. De markt voor dit type amusement richt zich meer op de kleinere spelers; de onderkant van Holland Casino spelers. Ook hier komen relatief veel mensen ten oosten van Groningen. Holland Casino zal relatief weinig merken van het wegblijven van haar kleinere spelers, andere amusementshallen die kansspelen aanbieden wel. Fair Play voldoet aan haar prognoses. Vooral voor en na voetbalwedstrijden is het erg druk. Wel wordt als negatief aangegeven dat het casino gedurende wedstrijden voor andere gasten dan voetbalstadionbezoekers slecht te bereiken is. De nabijheid van een school wordt als negatief ervaren, amusementshallen richten zich niet op mensen met een kleine beurs zoals scholieren. Er zijn op dit moment plannen om arrangementen aan te bieden die zich richten op combinatiebezoeken van het nieuw te vestigen wokrestaurant en het casino.

5.6.5 Conclusie

De activiteiten bij de Euroborg kennen nog aanloopproblemen. Uit onderzoek is naar voren gekomen dat de bioscoop nog relatief weinig mensen trekt. De concurrentie van onder andere het Pathé Theater uit de stad lijkt op dit moment nog groot. De markt die MustSee aanboort is een andere dan die van Pathé. De locatie (voor veel stedelingen verder weg dan het centrum) zal voor mensen die komen uit oostelijke richting, maar ook voor mensen die rondom Groningen wonen aantrekkelijk zijn als zij een bezoek aan de bioscoop willen brengen. Moeilijkheden met parkeren (zie ook appendix 4 voor gegevens Europapark) zullen bij het Europapark niet zo snel optreden (behalve tijdens voetbalwedstrijden in de Euroborg). Wel moet worden afgewacht of een tweede multiplex bioscoop naast Pathé voet aan de grond krijgt.

Veranderende trends zoals schaalvergroting, het minder vaak doen van boodschappen (alleen in het weekend), het grote aanbod, maken een supermarkt op een locatie langs de snelweg geen overbodige luxe. In de stad Groningen zullen er supermarkten zijn die hinder ondervinden van deze nieuwe supermarkt. Ook valt te verwachten dat er enkele supermarkten die ten oosten van Groningen gelegen zijn last hebben van de Jumbo

Euroborg. Mensen uit oost-Groningen die in Groningen werken zullen bijvoorbeeld bij Jumbo Euroborg hun boodschappen doen. Dit is echter (nog) niet feitelijk aangetoond.

Casino's trekken in het algemeen mensen aan die een gokje willen wagen (als een avondje uit). Dit lijkt niet te vergelijken met de markt van een bioscoop. De slaagkans voor een casino (ook de combinatie van het bezoek aan het voetbalstadion) lijkt goed. Voor en na de wedstrijden van FC Groningen is het zeer druk. Op andere dagen trekt het Fair Play casino steeds meer mensen.

Het Europapark heeft als concept een kans van slagen. Per afzonderlijke functie zal de kans op succes verschillen. Er moet wel gewerkt worden aan het Europapark als zichtlocatie. Bewegwijzering kan hier ook aan bijdragen. Hier wordt op dit moment aan gewerkt. Het buitengebied moet aantrekkelijker worden gemaakt. De veiligheid moet hierbij in ogenschouw worden genomen. Er mogen geen loszittende stoeptegels zijn en prullenbakken die gemakkelijk in brand kunnen worden gestoken. Dit in verband met mogelijk gevaar van hooligans.

Of het doel van een soort tweede centrum reëel is, kan in twijfel worden getrokken. Er moet afgevraagd worden of die behoefte er is (voornamelijk in de amusements sfeer). Voor kantoren is het Europapark een aantrekkelijke locatie. De kantoren in de Euroborg verwachten dat op termijn zij meer klandizie trekken door een toenemende bekendheid.

5.7 Alkmaar: DSB Stadion

In de zomer van 2006 is het nieuwe stadion van AZ Alkmaar in gebruik genomen. In de onderstaande case wordt uiteengezet hoe de problematiek in Alkmaar is. Een interessante case, waarin de middenstand een belangrijke rol heeft gespeeld.

Het nieuwe DSB-stadion is niet ver van het de oude Alkmaarderhout vandaan. Toch is de bereikbaarheid van het nieuwe stadion aanmerkelijk beter. Het nieuwe stadion is nabij de snelweg (die overgaat in provinciale weg) en is zodoende beter ontsloten dan de oude Alkmaarderhout, dat in een woonwijk lag.

AZ behoort tot de onderkant van de eredivisie als het gaat om de omvang van de marktgebieden 321.995. Dit komt voornamelijk door concurrentie van het relatief nabijgelegen Ajax. (van Hoof en deJonghe, 2004)

In 2001 is door Kolpron (2001) een d.p.o. (distributie planologisch onderzoek¹⁴) verricht naar de markttechnische onderbouwing voor het vestigen van detailhandel op de locatie van het nieuwe AZ-stadion. Niet alleen de detailhandel op de locatie van AZ-Alkmaar is hierbij van belang, maar de visie op de retail op de gehele regio. Tevens is er aandacht voor leisure in dit onderzoek.



Figuur 5.6: Plattegrond Alkmaar. Bewerkte bron: www.wsad.nl, 2007

¹⁴ Bij een distributie planologisch onderzoek staan 2 zaken centraal:

1. "Het verkrijgen van inzicht in de ruimtelijke kwaliteit van de verzorging.
2. "Het verkrijgen van inzicht in de rentabiliteit van ondernemingen." (Voogd, 2001)

5.7.1 Algemene ontwikkelingen

Om te bepalen of er behoefte is aan uitbreiding van de bestaande detailhandel is het onder meer van belang om te kijken naar het verzorgingsgebied. In 2000 waren in dit gebied ongeveer 260.000 inwoners woonachtig, wat in 2020 tot ongeveer 290.000 zal zijn opgelopen (Kolpron, 2001b).

Het grootste gedeelte van het detailhandelsaanbod in het verzorgingsgebied bevindt zich in het centrum van Alkmaar. Dit geldt zowel voor dagelijkse als niet dagelijkse artikelen. In de wijken is het aandeel van het aanbod dagelijkse goederen groter dan in het centrum.

In vergelijking met de kernen in de omgeving heeft Alkmaar een ruim detailhandelsaanbod. De overige kernen kennen een lage verzorgingsindex en kunnen gebruik maken van de voorzieningen in Alkmaar. Ten opzichte van het Nederlandse gemiddelde kent Alkmaar een hoge v.v.o.¹⁵ m²

Buiten de mogelijke ontwikkeling van detailhandel op de AZ-stadionlocatie behoort de ontwikkeling van leisure (concepten) tot de mogelijkheden. Een korte schets van het leisurelandschap in Alkmaar zal het één en ander verduidelijken.

“Alkmaar is de grootste stad van de toeristische regio Noord-Hollands Schiereiland. De stad heeft zowel voor de eigen inwoners als de verblijfstoeristen een belangrijke centrum-functie op het gebied van recreatief winkelen, vermaak en uitgaan” (Kolpron, 2001a, p 29). Volgens het Kolpron-rapport heeft Alkmaar draagvlak voor leisure vanuit de eigen omgeving en draagvlak via de toeristische sector. Het aanbod heeft zich elders in de omgeving wel ontwikkeld. In Alkmaar ontbreken een eigentijdse multiplex bioscoop, een kinderspeelhal, een casino, een evenementenhal, een megadiscotheek en een skihal. Bovendien bestaan er mogelijkheden voor horecaconcepten waaronder de fastfood en thematische horeca (Kolpron 2001b).

5.7.2 D.P.O. Alkmaar

In het Kolpron-rapport (2001b) wordt een visie gegeven op de ontwikkeling van activiteiten op de AZ-stadionlocatie. Locatiekenmerken liggen ten grondslag aan deze visie. Het nieuwe stadion ligt op een randstedelijke locatie. De retailclusters in Alkmaar zijn het centrum en Overstad. Dit zijn allebei binnenstedelijke locaties. Op deze randstedelijke locatie is er voldoende capaciteit om grootschalige leisure- en retailprojecten te clusteren (passend binnen een thema). Op deze manier kan ook aan de eisen van het parkeren en de bereikbaarheid worden voldaan. Op deze manier wordt de binnenstad ontlast van het steeds meer aan hinder van congestie ondervindende stadscentrum.

In het Kolpron-rapport (2001b) wordt gesteld dat er voldoende vraag is voor uitbreiding van het vloeroppervlak. Het rapport toont aan dat er ruimte is voor 20.000 m² bruto vloer oppervlak in de grootschalige detailhandel (minimaal 1000 m² v.v.o). De gemeenteraad in Alkmaar nam dit besluit over onder de volgende voorwaarden:

- “De thematisering van de andere retailgebieden (zoals in Alkmaar de binnenstad, Huiswaard-Overstad en bedrijventerrein Overdie) wordt versterkt”;
- “Bij het AZ-stadion worden marktconforme condities geschapen, die samen met potentiële gegadigden worden uitgewerkt”.(Gemeente Alkmaar, 2001)

Het gaat hier in feite om een ‘Urban Entertainment Center’ waarbij ingezet wordt op ‘sport en lifestyle’. Er wordt ingezet op doelgerichte leisure met aandacht voor levendigheid (Kolpron, 2001b). Hierbij moet het streven zijn dat:

¹⁵ Het verkoopvloeroppervlak is het gedeelte van de winkel waar het publiek (consument) kan komen en de etalageruimtes (Voogd, 2001).

1. Er niet alleen sprake is van monofunctionaliteit, maar van multifunctionaliteit.
2. Continue levendigheid, wat niet slechts beperkt is tot wedstrijddagen. Spreiding over de hele dag/dag/avond/weekend.
3. Optimaal gebruik van voorzieningen (waarvoor investeringen benodigd waren); zoals parkeerplaatsen.
4. Duurzaam en toekomstgerichte ontwikkeling die de stad kunnen versterken.

De eerder genoemde 20.000m² detailhandel zal als ondergrens fungeren en uitgebouwd moeten worden met horeca en leisure (een mix van activiteiten). Een aantal 'basistrekkingen' moet volledig autonoom kunnen functioneren. De bezoekers die op deze voorzieningen afkomen, moeten ook klanten genereren voor de kleinschaligere commerciële activiteiten. 'De kritische mix', de activiteiten die als basistrekking dienen (casino, bioscoop), zijn niet bedoeld om maximale huuropbrengsten te realiseren. Het is niet zo zeer de commerciële draagkracht als wel de conceptuele invulling dat van belang is (Kolpron, 2001b).

Behalve de 20.000m² aan retail, is er ook nog ruimte voor 40.000 m² aan voorzieningen voor leisure, sport en medische voorzieningen. De ontwikkeling van kantoren is uitgesloten (gemeente Alkmaar, 2001). Er is een verschil waarneembaar tussen het Rapport van Kolpron en de raadsstukken. Bij de gemeenteraad gaat het om het terugverdienen van de exploitatiekosten, terwijl er door Kolpron geen melding wordt gemaakt van het terugverdienen van deze exploitatiekosten (d.m.v. retail+leisure). Dit verschil heeft vermoedelijk te maken met een verschil in belangen. De gemeente Alkmaar is er bij gebaat zo min mogelijk kosten te maken, terwijl Kolpron in feite een neutrale actor is.

Uit het D.P.O. kan worden opgemaakt dat de marktpact van 20.000m² aan detailhandel bij het stadion van AZ ingeschat wordt op 13-15.000 b.v.o. is. "Dit impliceert dat de 13.000m² b.v.o. uitbreidingsruimte (volgens regulier winkelaanbod) voldoende is voor de invulling van de 20.000m² toe te voegen detailhandel bij AZ (Kolpron, 2001b, p88)". Kolpron raadde echter wel aan binnen deze meters ook verplaatsingsmeters¹⁶ te gebruiken (van te saneren detailhandelslocaties). Juist deze verplaatsingsmeters kunnen de detailhandel in de binnenstad aantasten.

Bij AZ zal de nadruk liggen op:

- Grootchalige + formules, die hebben over het algemeen een lagere vloerproductiviteit
- Beperkt aanbod kleinschalige functies
- Sommige winkels gebruiken verdiepingsmeters¹⁷
- Veel winkelruimte buiten schapruimte (Kolpron, 2001b).

De middenstand uit de Alkmaarse binnenstad vreesde concurrentie van detailhandel bij het nieuw te bouwen stadion. Zij hebben bijgedragen aan de aanpassing van de planvorming voor detailhandel. 20.000m² aan detailhandel binnen het thema sport, vrije tijd en recreatie is toegestaan bij het stadion. Dit is vastgelegd in de zowel de bouwvergunning als de planologische procedures (MKB Oost Nederland, 2004). Angst voor ontwrichting van de detailhandelsstructuur ligt aan deze beslissing ten grondslag. Door deze uitspraak is er op dit gebied jurisprudentie die ook op andere steden kan worden toegepast (bijvoorbeeld Apeldoorn).

¹⁶ Het verplaatsen van vloeroppervlak in de detailhandel naar een andere locatie.

¹⁷ Door lagere omzet per m², zijn de huren ook lager.

Het belang van AZ voor detailhandel is recentelijk gewijzigd. Dirk Scheringa heeft inmiddels zowel het DSB-stadion als AZ in handen. Buiten gemeenschapsbelang (van de voetbalclub) is er nu ook een persoonlijk belang (Dirk Scheringa) aan toegevoegd.

5.7.3 Actualiteit

In augustus 2006, jaren na de planvorming kan het stadion eindelijk gebruikt worden voor het spelen van betaald voetbal. Om het stadion heen is nog geen detailhandel of leisure waarneembaar. Er zijn nog geen concrete openbare plannen voor functies om het stadion. In het stadion is een brasserie gevestigd.

De situatie om het stadion is (nog) niet optimaal. De bereikbaarheid van het stadion per openbaar vervoer is matig te noemen (zie ook appendix 5). Er is geen ideale busverbinding met het stadion. In de wijk Kooimeer ligt de bushalte waar bezoekers van AZ uit stappen om het stadion te bereiken. Omwonenden en aangrenzende voorzieningen kunnen hier overlast van hebben. Bij de Victory-Building (aan de andere kant van de ringweg) kampt men met overlast van voetbalsupporters. Hier wordt tijdens de thuiswedstrijden van AZ extra beveiliging ingezet. De parkeerplaatsen worden dan door voetbalsupporters benut (wat in principe geen probleem is voor werknemers, door de openingstijden van de bedrijven in het gebouw en de speeltijden van voetbalwedstrijden van AZ). Het Golden Tulip Hotel trekt tijdens wedstrijden veel gasten van AZ (zowel overnachtingen als bezoekers van het restaurant). Het wokrestaurant, meldt een wisselende drukte. Enerzijds komen er soms veel supporters (vooral bij Europa Cupwedstrijden, zal komen door aanvang van wedstrijd en normaal gesproken speelt AZ op zondag). Aan de andere kant komen er veel gasten niet als AZ speelt, vanwege de drukte.

Bedrijvenpark Boekelermeer ligt aan de andere kant van de snelweg. Hier liggen momenteel parkeerplaatsen voor het stadion (zie foto 5.3.). Hier liggen wel kansen voor bedrijven. De bereikbaarheid van deze locatie is goed voor autoverkeer. Er moet op korte termijn wat worden gedaan aan de bereikbaarheid voor voetgangers en fietsers. Er is slechts 1 tunnel die het stadion met het centrum verbindt. In geval van nood kan dit gevaarlijke situaties met zich meebrengen. Ook is het verleidelijk om de ringweg over te steken.



Foto 5.3: Parkeerterrein (zie P2) voor DSB-stadion bij de Boekelermeer.

5.8 Den Haag: Forepark

5.8.1 De gemeentelijke visie

In het jaar 2000 heeft de gemeente Den Haag een haalbaarheidsonderzoek laten uitvoeren naar betaald voetbal in Den Haag. Het ging op dat moment niet goed met ADO Den Haag. De gemeente vond betaald voetbal in Den Haag toch zo belangrijk dat de betrokkenheid met ADO den Haag veranderde (*www.aestate.nl, 2006*). Hierdoor ontstond een andere visie. De volgende ontwikkelingen waren waarneembaar:

- Het groeiende besef dat betaald voetbal van belang is voor het totale imago van stad en regio en medebepalend is voor de identiteit. Dit past in het concept van de city- en regiomarketing
- Door internationalisering en vercommercialisering moeten voetbalclubs zich aanpassen en inspringen op (mogelijke) ontwikkelingen in de structuur van het betaald voetbal
- In de regio Haaglanden zijn basisvoorwaarden voor het spelen van profvoetbal aanwezig. (*Tauw BV, 2005*)

In figuur 5.7 is te zien dat het nieuwe Forepark op een locatie langs de snelweg is gevestigd. Het tot medio 2007 te gebruiken Zuiderpark is ingesloten door de stad en daardoor moeilijker te bereiken voor onder andere hulpdiensten. Echter is het maar de vraag of de bereikbaarheid voor de uit Den Haag afkomstige supporter er beter op wordt.

ADO Den Haag heeft een marktgebied van 465.919 mensen (*van Hoof en deJonghe, 2004*). Opvallend is dat voetbalclubs uit kleinere plaatsen zoals PSV, FC Utrecht, FC Groningen en SC Heerenveen allen een groter marktgebied hebben. Bovendien hoeven b.v.o.'s zoals Vitesse en FC Twente nauwelijks onder te doen voor het marktgebied van ADO. Een verklaring is de concurrentie in het marktgebied van ADO door clubs als Feyenoord en Ajax. Deze clubs liggen relatief dichtbij.



Figuur 5.7 Plattegrond Den Haag. Bewerkte bron: *www.wsad.nl, 2007*

5.8.2 De nieuwe locatie

ADO Den Haag speelt anno 2006 nog steeds in het Zuiderpark, dit laat zien hoeveel tijd er verloren gaat aan het maken van plannen. Daarnaast was er alsnog een Milieu Effect Rapportage (MER) nodig, aangezien het plan voor meer vervoersstromen zou kunnen zorgen dan aanvankelijk berekend. Bij het maken van de plannen voor een nieuw stadion speelden een aantal (locatie)criteria een belangrijke rol:

1. bereikbaarheid
2. beschikbaarheid van de locatie (bijvoorbeeld via het bestemmingsplan)
3. representativiteit
4. mogelijkheid voor andere functies.

In de onderzochte gebieden gaf met name de beschikbaarheid niet altijd het gewenste resultaat (zie tabel 5.3).

	Criteria	Zuiderpark	Wateringen	Carrefour	Harnaschpolder	Forepark	GAVI-kavel	Sion-'t Haantje	Vlietrand
Bereikbaarheid	Auto	-/+	++	++	++	-/+	++	-/+	
Bereikbaarheid	Openbaar vervoer	-/+	--	++	--	-/+	-/+	-/+	
Beschikbaarheid in tijd	Administratief	++	+	+	-/+	+	-/+	+	
Beschikbaarheid in tijd	Bestemmingsplan	++	+	--	+	++	-/+	++	
Representativiteit	Mogelijke landmark	-/+	-/+	++	-	++	-	++	
Representativiteit	Aansluiting omgeving	-	+	++	-/+	-	-/+	++	
Representativiteit	Kantoorontwikkelingen	--	-/+	++	-	+	++	++	
Geschiktheid voor	Detailhandel	--	--	++	+	+	++	++	
Geschiktheid voor	Gemeenschapsvoorzieningen	-/+	--	++	--	+	++	++	
Geschiktheid voor	Transferium	--	n.v.t.	--	--	-	++	-/+	

Tabel 5.3 Vergelijking potentiële locaties voor stadion.

Bron: (Boer en Croon, 2000)

++ uitermate geschikt
 + redelijk geschikt
 -/+ neutraal
 - matig geschikt
 -- niet geschikt
 n.v.t. niet van toepassing

Op het eerste gezicht lijken Carrefour (op termijn) en Vlietrand de beste alternatieven. Toch is er voor de locatie Forepark gekozen. Deze locatie heeft als verschil ten opzichte van de huidige locatie, het Zuiderpark, dat er wel mogelijkheid is tot het ontwikkelen van detailhandel en dat er kan worden voldaan aan de kantoorvoorziening.

Carrefour ondervond hinder van het bestemmingsplan. De NS moest toestemming geven voor een bijzonder besluitvormingsproces, wat de NS niet deed.

GAVI-Kavel/Forepark en de Harnaschpolder zijn net als Vlietrand de overgebleven locaties voor de mogelijke vestiging van het nieuw aan te leggen stadion. Een nadeel bij Vlietrand is dat men te maken heeft met gemengde eigendommen, dit zou voor een

vertragingsproces zorgen. De Harnaschpolder kent tal van nadelen, maar wordt wel in de overweging meegenomen. Het verschil tussen Forepark en het Zuiderpark is buiten de kantoren en eventuele detailhandel gering. Het mag daarom duidelijk zijn dat er al in een vroeg stadium is gekozen voor commerciële functies bij het voetbalstadion. Een opmerkelijk gegeven, aangezien er niets over de kosten van de eventuele bouw mogelijkheden bij het Zuiderpark is vermeld.

De 3 overgebleven opties zijn meegenomen in de locatiescan die in 2002 nogmaals is gedaan. Wat opvalt is dat de GAVI-Kavel en het Forepark allebei apart zijn genomen en erg afwijkend van elkaar scoren. Opvallend is dat in het voortraject deze locaties samen zijn gevoegd. Deze locaties laten allebei een afwijkende score zien. Derhalve is het mogelijk dat een geschiktere locatie al in het voortraject is afgevallen. Door de samenvoeging van locaties is het mogelijk dat de scores van een deel van een locatie beter waren dan de locaties die meegenomen zijn in de locatiescan van 2002.

Als we de onderstaande tabel nog eens nader bekijken dan vallen nog meer verschillen op tussen de uitkomsten van dit raadgevoorstel en van het haalbaarheidsonderzoek van Boer en Croon.

Met name de beoordeling van de bereikbaarheid van Vlietrand valt hierbij op. De negatieve uitkomst van dit rapport ten opzichte van de neutrale houding van het rapport van Boer en Croon is opvallend. Ook de neutrale beoordeling van de ligging valt op. Dit aangezien in het eerder verschenen rapport de meeste andere criteria positief werden beoordeeld.

Locatie	Oppervlakte	Beschikbaarheid	Bereikbaarheid Auto	Bereikbaarheid Openbaar vervoer	Ligging
GAVI-Kavel	9 ha	+/-	-	o/-	+
Station Reef	6 ha	-	+/-	+	+
Forepark	6 ha	++	+	+/-	+
Vlietrand	9 ha	-	-	-	+/-

- ++ Uitermate geschikt
- + redelijk geschikt
- /+ neutraal
- matig geschikt
- niet geschikt

Tabel 5.4 Uitkomsten locatiescan nieuwe stadion ADO Den Haag. Bron: (Gemeente Den Haag, 2002b)

Opvallend in de locatiekeuze is:

- het verschil in de beoordeling. Waarom heeft Vlietrand bij Boer en Croon een betere score op de autobereikbaarheid dan de neutrale score van de locatiescan? Dit zou kunnen betekenen dat eventueel geschikte locaties in een eerder traject zijn afgevallen, door andere beoordelingscriteria.
- Het onderscheid dat wordt gemaakt tussen GAVI-Kavel en Forepark. Dit zou kunnen betekenen dat andere locaties die onderverdeeld zouden worden een betere keuze op zouden leveren;
- Station Reef en Harnaschpolder zijn verschillende locaties

De uiteindelijk gekozen locatie is Forepark. Deze locatie biedt tal van voordelen ten opzichte van de andere locaties; wat ook blijkt uit de locatiescan. Uit figuur 5.7 (p.50) blijkt de verbeterde ligging ten opzichte van de snelweg.

5.8.3 Forepark

Het nieuw te bouwen stadion is weergegeven in figuur 5.8



Figuur 5.8 Het nieuw te bouwen stadion van ADO Den Haag. Bron: (www.adodenhaag.nl, 2006)

Ballast Nedam houdt zich bezig met de gebiedsontwikkeling van de stadionlocatie. Ballast Nedam zal medio 2007 de ruimtes onder de tribune casco opleveren. Er is slechts een beperkt aantal m² mogelijk voor detailhandel en leisure. Zo is randvoorwaarde voor detailhandel in het stadion dat dit sportgerelateerd is. Ballast Nedam wil over de ontwikkelingen bij Forepark geen verdere mededelingen doen. Op dit moment staat het bestemmingsplan nog niet toe dat er meer detailhandel komt. Dit wordt echter nog nader in de gemeente Den Haag onderzocht. In ieder geval is er voldoende ruimte voor de ontwikkeling van kantoren. Grootschalige detailhandel is in ieder geval niet voor deze locatie bestemd. Dit is in principe voorbehouden aan Haaglanden Megastores (BRO, 2006).

In 1990 is begonnen met de ontwikkeling van het bedrijvenpark Forepark. Het Forepark kwam in 2002 in Haagse handen en veranderde haar naam van bedrijfsvaard Forepark naar Projectbureau Forepark / A12 zone. Dit bedrijventerrein kent een grote verscheidenheid aan bedrijven in uiteenlopende sectoren en diverse schaalgroottes. Aan de rand van het bedrijvenpark langs de snelweg(en) zijn grote internationale bedrijven gevestigd (op zichtlocaties). In het binnengebied zijn er meer lokale bedrijven. De bedrijven hebben zich in eerste instantie verzet tegen de komst van het nieuwe stadion. De ondernemers waren bang voor financiële schade en eisten compensatie. Toch hebben de ondernemers de strijdbijl begraven, dit na overleg tussen 200 ondernemers en ADO. Daarnaast is er volgens voorzitter van de Vereniging Beheer Forepark, Andreoli 'een speciale commissie in het leven geroepen met daarin de bouwers van het stadion en de ondernemers uit Forepark. De bedrijven blijven daardoor op de hoogte van heikele onderwerpen als de aanleg van parkeerplaatsen, de ontsluiting en de beveiliging van het stadion.' Een medewerker van de gemeente meldt dat de kosten door de vertraging van de bouw (door de ondernemers) tot maar liefst 5 miljoen Euro is opgelopen (gemeenschapsgeld) (www.lvbactueel.nl, 2006). Naast het park wordt momenteel een NS-station gebouwd, wat de aantrekkelijkheid van het gebied als woon-/werk-/winkelfunctie moet verbeteren. De bedrijven die rondom het stadion zijn gevestigd zijn op dit moment nog onvoldoende beveiligd. Er zullen betere hekwerken/omheiningen moeten worden aangelegd, zodat eventuele ongeregelheden niet de bedrijven treffen.

5.8.4 Conclusie ADO den Haag

Het stadion van ADO Den Haag en haar omgeving zijn nog volop in ontwikkeling. Met name de veiligheid is een belangrijk punt in Den Haag. De supporters van ADO hebben een negatieve naam en daarom moet de veiligheid in en om het stadion gewaarborgd kunnen worden. Ballast Nedam wil niets zeggen over het type functies rondom het stadion. Rondom het stadion is er al veel bedrijvigheid gevestigd. Veel autodealers en internationale bedrijven zijn er gevestigd. De veiligheid voor deze bedrijven moet worden gewaarborgd, door middel van hogere hekken rondom deze ondernemingen. Den Haag is een grote stad, in een dichtbevolkt gebied. Extra voorzieningen lijken minder te concurreren met functies in de omgeving, aangezien het stadiongebied al behoorlijk is ingevuld gaat het specifiek om de voorzieningen in het stadion. De binnenstad lijkt hierdoor nauwelijks concurrentie van het stadion te hebben. Er is slechts een beperkt aantal m² in het nieuwe stadion beschikbaar voor detailhandel. Uit een eigen waarneming bij het voetbalstadion lijkt er niet veel ruimte in het stadion te zijn.



Foto 5.4 Station Forepark december 2006

5.9 Conclusie casestudies

In deze paragraaf worden de 4 onderzochte casestudies met elkaar vergeleken. Allereerst wordt de locatie van het voetbalstadion besproken. Vervolgens worden de verschijningsvormen van retail en leisure bij het stadion behandeld. Tenslotte wordt nog stilgestaan bij de mate van multifunctionaliteit van het voetbalstadion en haar omliggende gebied.

Allereerst wordt in tabel 5.5 de locatie van het nieuw voetbalstadion beoordeeld (naar eigen inzicht). Er is tevens aandacht voor de strategie van de aanvullende activiteiten.

variabele	Heerenveen	Groningen	Alkmaar	Den Haag
Aantal inwoners (1-1-2006)	42.757	180.729	94.455	475.627
Capaciteit stadion	26.000	19.814	17.023	15.000
Marktgebied voetbalclub (volgens van Hoof en DeJonghe, 2004)	478.529	528.439	321.995	465.919
Bereikbaarheid Auto	+	+	+	+
Bereikbaarheid openbaar vervoer	+	+/-	-	+/-
Aantrekkingskracht/ambitieniveau stadionlocatie	Bovenregionaal	Regionaal	Regionaal	Bovenregionaal
Strategie	Stedelijke ontwikkeling: zowel binnenstedelijk als gebiedsontwikkeling	Gebiedsontwikkeling	Stadionontwikkeling	Stadionontwikkeling en gebiedsontwikkeling

Tabel 5.5 De voetbalstadionlocatie

-	=	negatief
+/-	=	neutraal
+	=	positief

Hieronder zullen we kort tabel 5.5 per variabele behandelen:

- Tussen het aantal inwoners van de steden en de capaciteit van het voetbalstadion bestaat geen relatie. Heerenveen de stad (in de casestudies) met de minste inwoners kent het grootste stadion. Den Haag de stad met de meeste inwoners heeft in capaciteit het kleinste stadion. Er is ook geen sprake van een negatief verband, omdat het stadion van FC Groningen een grotere capaciteit heeft dan het stadion van AZ.
- De ontsluiting van de stadiongebieden via de snel- /ringweg is goed. Congestiegevaar in de Randstad (Den Haag) en Alkmaar (dichtslibben van het stedelijk netwerk) is groter dan bij de voetbalstadions in Heerenveen en Groningen.
- De omvang van de marktgebieden laat zien dat Groningen de grootste (van deze cases) is. Hier speelt met name de ligging een belangrijke rol. Den Haag is de

stad met het meest aantal inwoners. Door omliggende grote steden zoals Rotterdam, en de aantrekkingskracht van met name Feyenoord (Rotterdam) en in mindere mate Ajax (Amsterdam) heeft ADO Den Haag een minder groot afzetgebied dan Heerenveen en Groningen, die een grote reikwijdte hebben. Opvallend is het verschil tussen de omvang van de stad Den Haag en het marktgebied van ADO. Dit verschil is ontstaan doordat het inwonerstal per 1-1-2006 is en het marktgebied in 2004 is gemeten. Er is geen aantoonbare relatie tussen het marktgebied en de capaciteit van het voetbalstadion. Aan deze relatie besteden we hier geen aandacht.

- -De plaats *Heerenveen* is niet groot qua oppervlakte. Bij het Abe Lenstra Stadion is een bushalte. Deze heeft een goede verbinding naar het centraal station.
-In *Groningen* komt een NS-station nabij het Europapark. Op dit moment (bushalte voor de Euroborg) is er een busverbinding, die met het centraal station in verbinding staat. De bus stopt voor het stadion. De ontsluiting van het gebied door het openbaar vervoer zal met de komst van het NS-station vermoedelijk een positievere beoordeling krijgen.
-In *Alkmaar* is de bereikbaarheid slecht. De busverbinding met het stadion is niet optimaal (nog ver lopen). Ook is er geen NS-station in de nabijheid. De slechte busverbinding draagt niet bij aan de bereikbaarheid per openbaar vervoer van het centraal station.
-In *Den Haag* is er een busverbinding, maar de bus rijdt niet frequent. Het NS-station bij Forepark ligt op ruime loopafstand van het voetbalstadion.
- -*Heerenveen* heeft een bovenregionale aantrekkingskracht. De school zorgt voor scholieren uit de verre omtrek. Een nieuw retailconcept moet ook een bovenregionaal karakter hebben. Op deze manier moet Heerenveen als winkelgebied op de kaart worden gezet.
-In *Groningen* richten de functies in- en om het stadion zich op een regionale markt.
-In *Alkmaar* zorgt de omvang van de stad, de nabijheid van grote steden zoals Amsterdam en de functietypen voor een regionale aantrekkingskracht.
-Het Forepark in *Den Haag* is een groot bedrijventerrein met internationale bedrijven. Deze bedrijven hebben een bovenregionale aantrekkingskracht.
- -In *Heerenveen* richt het concept 'Sportstad Heerenveen' zich niet alleen op de ontwikkeling van het stadiongebied. Versterking van de detailhandelsstructuur van Heerenveen centrum moet er voor zorgen dat Heerenveen als winkelgebied meer mensen aantrekt.
-Het Europapark in Groningen is een goed voorbeeld van gebiedsontwikkeling. In deze wijk moet een goed woon-, werk- en leefklimaat ontstaan. Al deze elementen moeten zorgen voor levendigheid van het gebied.
-In Alkmaar is er sprake van gebiedsontwikkeling bij het stadion. Er wordt geen relatie gezocht met de binnenstad om deze te versterken.
-Den Haag is het enige stadion waar de ontwikkeling van het gebied al deels heeft plaatsgevonden. Al voordat er met de bouw van het voetbalstadion is begonnen, was er al sprake van bedrijvigheid op het Forepark.

Uit tabel 5.5 is gebleken dat er verschillen tussen de locaties zijn. Deze verschillen zullen vermoedelijk van invloed zijn op retail en leisure rondom voetbalstadions. In tabel 5.6

wordt aangegeven welk type functies en in welke mate deze (naar eigen inzicht) zich in en om de (in de casestudies onderzochte) voetbalstadions bevinden.

	variabele	Heerenveen	Groningen	Alkmaar	Den Haag
Retail	Recreatief winkelen	-	-	-	-
Retail	Dagelijkse aankopen	X(X)	XX	-	-
Retail	Doelgericht winkelen	(X)	-	(P)	XX(P)
Leisure	Basisvoorzieningen	XXX	X	-	-
Leisure	Doelgericht	X	XXX	-	-
Leisure	Sfeer	XX	XX	X	(P)
Leisure	Groene	-	(X)	-	-

Tabel 5.6 Huidig aanwezig pakket aan leisure en retail

XXX = in ruime mate aanwezig (concentratie)

XX = meer dan minimaal aanwezig (relatief groot vloeroppervlak of meerdere op zichzelf staande voorzieningen)

X = aanwezig (minimaal 1 voorziening)

- = niet aanwezig

(X) = Planning

(P) = potentieel

Nb. Een fanshop is niet als vorm van detailhandel meegerekend. In dit onderzoek gaan we er vanuit dat de voetbalclub de fanshop exploiteert. Daarnaast zijn activiteiten die direct met de b.v.o. in verband worden gebracht niet meegenomen.

Alleen de bedrijven aangrenzend aan de voetbalstadions zijn meegenomen. (Dit betekent voor een bedrijventerrein zoals Forepark dat niet alle bedrijven zijn meegenomen)

Allereerst zal elke afzonderlijke variabele worden behandeld:

- Het recreatief winkelen behoort meer tot de binnensteden en stadsdeelcentra zoals in tabel 3.2 is weergegeven. Deze functie is niet bij de onderzochte voetbalstadions gevonden.
- De dagelijkse aankopen in de retailsector in *Heerenveen* en *Groningen* zijn allebei supermarkten. In Heerenveen is er momenteel alleen een nood-Aldi. Er zijn plannen om hier een 2^e supermarkt aan toe te voegen. Het oppervlak van de Jumbo Euroborg is van een dusdanige omvang dat het meer dan minimaal aanwezig is.
- -Het stadion dat ADO *Den Haag* in 2007 in gebruik gaat nemen is gelegen aan een bedrijventerrein. Hier bevinden zich onder andere autodealers. Dit is een vorm van doelgericht winkelen. Ook de plannen voor detailhandel in de sportgerelateerde sfeer zijn aanwezig (alleen nog niet concreet).

-In *Alkmaar* is er onduidelijkheid over de sportgerelateerde winkelvoorzieningen, slechts het aantal toegestane m² aan verkoopvloeroppervlak is bekend (vandaar de P van potentieel in de tabel).

-De regionale aantrekkingskracht van *Heerenveen* zal van betekenis zijn op de winkelformules bij Sportstad Heerenveen. Het is de bedoeling dat een specialistische sportwinkel aan het winkelbestand (hier) wordt toegevoegd. Er moet gedacht worden aan een sportzaak voor bijvoorbeeld golf, een winkel-

formule met een regionaal afzetgebied. Deze formule richt zich op een doelgericht publiek en mag niet ten koste van de binnenstad van Heerenveen gaan.

-In *Groningen* is een fitnesscentrum aanwezig. Dit behoort tot de basisvoorzieningen. In Heerenveen is een groot sporthallencomplex, een zwembad en een fitnesscentrum ontbreken niet. In Alkmaar behoort het trainingsveld van AZ niet tot de basisvoorzieningen. Het veld wordt slechts door AZ gebruikt en niet door andere partijen.

- Doelgerichte leisure is bij de Euroborg in *Groningen* ruimschoots aanwezig met een multiplexbioscoop en een casino. In Heerenveen treffen we ook doelgerichte leisure aan. Hier gaat het om een klimcentrum (dit wordt niet gezien als basisvoorziening). Dit richt zich onder andere op bergsporters.
- In *Heerenveen* behoort de lifestyle passage tot de sfeergerichte leisure. In *Groningen* behoort het lifestyle gedeelte bij het fitnesscentrum Plaza Sportiva. In Heerenveen is de lifestyle passage van een grotere omvang dan in Groningen. De brasserie in het stadion in *Alkmaar* en het wokrestaurant bij de Euroborg worden als kwaliteitshoreca beschouwd. In *Den Haag* behoort de horeca tot het potentieel.
- Bij geen enkel stadion in de casestudies treffen we groene leisure aan. Dit type leisure is eerder in dit onderzoek (zie §4.3) als minder geschikt bestempeld in de nabijheid van een voetbalstadion. Het ligt echter wel in de planning een park met wandelpaden aan te leggen bij het *Europapark*.

Als we tabel 5.6 nader bekijken van kolom tot kolom dan valt op dat Groningen en Heerenveen meer retail en leisure hebben (op dit moment, bij het stadion) dan dat er in Den Haag en Alkmaar aanwezig is. Zowel het aantal verschillende typen als de omvang van deze functies is in Alkmaar en Den Haag minder. Hierbij moet opgemerkt worden dat discussies in Alkmaar hebben gezorgd voor vertraging van de realisatie van retail bij het stadion. In Den Haag is het stadion nog in aanbouw. Dit zal zeker niet bijdragen aan de aanwezige voorzieningen.

In relatie met tabel 5.5 valt op dat Heerenveen, de stad met de minste inwoners, een relatief groot aantal functietypen rondom het voetbalstadion heeft. Met name de strategie (bovenregionaal) lijkt van invloed te zien op dit gegeven. Uit tabel 5.5 is op te maken of er sprake is van een concentratie van bepaalde winkeltypen.

Een bedrijventerrein zoals het Forepark is lastiger te beoordelen. De mate van concentratie van bedrijven met een internationaal karakter lijkt daar erg groot, iets wat niet uit bovenstaande tabel blijkt.

Tabel 5.7 geeft meer duidelijkheid over de status van het proces en een eigen inzicht in de typering van het winkelgebied.

Criterion	Heerenveen	Groningen	Alkmaar	Den Haag
Mate van realisatie	Gedeeltelijk	Gedeeltelijk	Nog geen neven-activiteiten naast stadion	Stadion nog niet opgeleverd. Bedrijventerrein wel gerealiseerd. Functies in/om stadion nog niet.
Eigen typering via Winkelen in Megaland	Wijkcentrum XL	Megamall, Raakvlak met pdv-stripmall	Geen typering	Pdv-stripmall, Megamall, weidewinkel, big box boulevard

Tabel 5.7 overzicht cases.

- Sportstad Heerenveen* en het *Europapark* zijn gedeeltelijk gerealiseerd. Er wordt hier de komende jaren nog druk gewerkt aan de aanleg van nieuwe voorzieningen. Op foto 5.2 is achter in beeld een graafmachine te zien, die laat zien dat er werkzaamheden rondom het stadion zijn. In Groningen worden onder andere nog 2 grote woontorens gebouwd.

-De discussies in *Alkmaar* hebben er vermoedelijk aan bijgedragen dat er nog geen aanvullende functies in het stadionegebied aanwezig zijn

-In *Den Haag* is het enige van de onderzochte voetbalstadions, waar de bouw van het stadion in een gebied plaatsvindt, waar reeds activiteit was waar te nemen.
- Het stadionegebied in *Heerenveen* heeft het meeste raakvlak met het wijkcentrum XL. Hier staat met name het aantrekken van fun- en doelpubliek, dat bereid is over een langere afstand te reizen, centraal. Dit ondanks het feit (dat eerder is aangegeven) dat dit niet de meest geschikte vorm is bij voetbalstadions. In Heerenveen is dit echter anders, doordat Heerenveen Centrum en Sportstad een verbindingszone vormen. De detailhandel is wel van minder belang in het concept in Heerenveen dan in de omschrijving van een wijkcentrum XL.

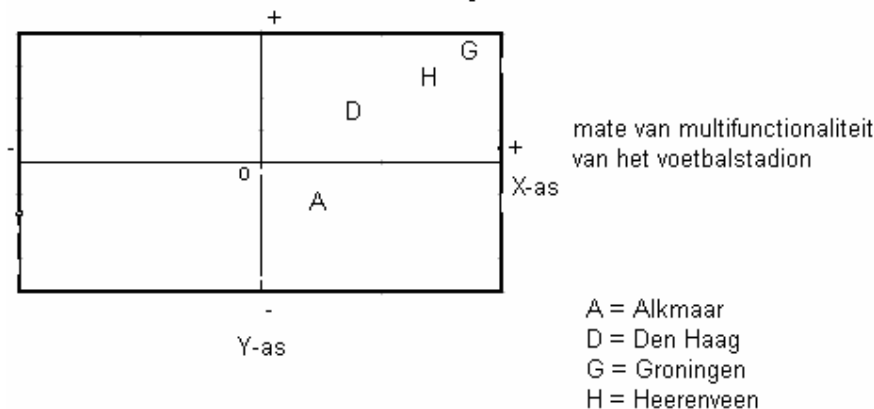
-Stadion Euroborg en de ontwikkeling van functies in het *Europapark* hebben het meeste raakvlak met de pdv-stripmalls en megamalls. Met name de ligging op een pdv-locatie, dan wel op een kruising in het snelwegennet lijken overeen te komen met deze locatie. De recreatieve functies die behoren tot de megamall zijn bij de Euroborg ook aanwezig, hierdoor lijkt het Europapark meer overeen te komen met de megamall.

-In *Alkmaar* zijn er nog geen retail en/of leisure om het stadion gevestigd. Dat is de reden dat er voor gekozen is dit gebied geen typering te geven.

-Het bedrijventerrein *Forepark* ligt op een kruising in het snelwegennet. Er is met name sprake van doelwinkelen. De concurrentie van dit bedrijventerrein gaat niet zo zeer ten kosten van de binnenstad of de wijk- en buurtwinkelcentra. Dit is de oorzaak dat we voor het Forepark geen specifieke variant aanduiding geven.

In figuur 5.9 is de multifunctionaliteit van de voetbalstadions en de stadionegebieden (uit de casestudies) beoordeeld. De beoordeling van de multifunctionaliteit berust op de resultaten die de casestudies hebben opgeleverd. Omdat het hier om een interpretatie van gegevens gaat kunnen de uitkomsten betwist worden.

mate van multifunctionaliteit in het stadionegebied



Figuur 5.9 beoordeling multifunctionaliteit onderzochte cases.

De resultaten in figuur 5.9 moeten in relatie tot elkaar worden gezien. Er is helaas geen cijfermateriaal (tabel 5.6 geeft enigszins inzicht) aanwezig om de uitkomsten op te baseren.

Allereerst valt op dat in Groningen de grootste mate van multifunctionaliteit in het stadiongebied is. In tabel 5.6 is te zien dat Groningen de meeste soorten leisure/ detailhandel heeft. Kanttekening daarbij is echter wel dat door realisatie van nieuwe activiteiten in Heerenveen (doelgerichte retail) en de processen in Den Haag en Alkmaar dat dit nog kan veranderen. De negatieve beoordeling van Alkmaar heeft er mee te maken dat er geen winkels/ leisure in de directe omgeving is. Eén van de eerder genoemde motieven voor stadionverplaatsingen: ontwikkeling van commerciële activiteiten is daarom niet altijd een pullfactor voor de nieuwe stadionlocatie.

Alle stadions beschikken over de standaard uitrusting wat betreft horecagelegenheid, vergaderruimtes, persruimtes enzovoort. De niet-voetbalgerelateerde functies in het stadion van AZ beperken zich tot een brasserie. In Den Haag moet retail in het stadion komen (is nog niet gevestigd) en daarom is de waardering van Den Haag hoger. In het Abe Lenstra stadion vinden we een restaurant en de gezondheidsboulevard, waar veel bedrijvigheid is. Groningen met haar bioscoop, ondergrondse parkeergarage (hoort bij oppervlak Euroborg), wokrestaurant, café, school, bedrijven in het stadiongebouw zelf is onbetwist het meest multifunctionele stadion van deze casestudies. Hiermee is niet gezegd dat in Groningen het beste concept wordt gehanteerd.

6 Toegepast hoofdstuk

Uit tabel 2.1 (p.9) blijkt dat er slechts 8 betaald voetbalclubs van de teams die in het seizoen 2006/2007 in de Nederlandse eredivisie uitkomen niet verhuisd zijn. In Den Haag is men momenteel bezig met de bouw van een nieuw stadion op een andere locatie dan het Zuiderpark stadion, daarom (en omdat Den Haag één van de casestudies is) is deze niet meegenomen in tabel 6.1. Willem II is weliswaar verhuisd van adres, maar bevindt zich op dezelfde locatie als het oude stadion (en wordt daarom als zijnde niet verhuisd beschouwd).

Plaats	Naam Huidig stadion	Ingebruikname stadion/ vernieuwing	Naam oude stadion	Verhuisd ja/ nee (vanaf 1994)
Eindhoven	Phillips Stadion	1913, laatste renovatie in 2002	Philips Stadion	nee
Nijmegen	Mc-DOS Goffertstadion	1939, renovatie in 1999	De Goffert	nee
Rotterdam	Het Kasteel	1916, renovatie in 1998-1999	Het Kasteel	nee
Rotterdam	De Kuip	27 maart 1934, renovatie in 1994	De Kuip	nee
Rotterdam	Woudesteijn	9 september 1939, renovatie in 1997-2000	Woudesteijn	Nee
Tilburg	Willem II Stadion	31 mei 1995	Tilburgsch Sportpark	Ja, maar wel aan dezelfde straat. De verhuizing ging van nummer 44 naar nummer 34. Wordt in figuur 2.1 niet als verhuizing geteld.
Utrecht	Stadion Nieuw Galgenwaard	21 mei 1936, renovaties 1981-1982 & 2002-2004	Stadion Galgenwaard	nee
Waalwijk	Mandemakers Stadion	15 september 1996	Sportpark Olympia	nee

Tabel 6.1 Niet verhuisde eredivisieclubs sinds 1994

In dit hoofdstuk volgt een kort onderzoek naar mogelijkheden voor niet verhuisde voetbalclubs (zoals in tabel 6.1 is weergegeven) om het voetbalstadion naar een andere locatie te verplaatsen, waar zich commerciële activiteiten kunnen ontwikkelen.

Allereerst zullen de (on)mogelijkheden in kaart worden gebracht:

- Het stadion van PSV ligt in de binnenstad van Eindhoven. Recentelijk zijn de hoeken nog dichtgebouwd, waardoor het stadion in capaciteit is toegenomen. Het stadion van PSV heeft diverse niet voetbal gerelateerde functies (zie appendix 1) waaronder een restaurant met één Michelinster en een fitnesscentrum. Nader onderzoek zal daarom niet worden verricht.
- N.E.C. speelt al jarenlang haar wedstrijden in de Goffert. Door de renovatie in 1999 is de sintelbaan, waar stadion de Goffert om bekend stond, verdwenen. De Goffert bevindt zich in Nijmegen bij een groot park.

- Het verlaten van Woudesteijn door Excelsior ligt niet in de verwachting de komende jaren. Historisch gezien geldt Excelsior als de 3^e club van Rotterdam. In de jaren '90 is er gesproken over een nieuw multifunctioneel stadion waar zowel Sparta als Excelsior hun thuiswedstrijden in af zouden werken. (*www.zwarts.jansma.nl, 2007*)
- Er worden momenteel discussies gevoerd over de uitbreiding van capaciteit van de Kuip. Dit moet niet op de huidige locatie van de Kuip gebeuren, maar op een andere locatie. Varkenoord wordt genoemd als geschikte locatie. Dit vernieuwde stadion moet bijdragen aan het binnenslepen van het WK-voetbal of de olympische spelen. Er zijn ook veel tegenstanders van een nieuwe Kuip en met name van de sloop van de huidige Kuip (*www.geennieuwekuip.nl*). De discussie over het wel/ niet bouwen van een nieuw stadion voor Feyenoord zijn zeer interessant. Er is voor gekozen dat een er niet slechts een aantal regels aan kunnen worden besteedt, maar dat een groot onderzoek een vereiste is.
- Sparta zal in de komende jaren vermoedelijk geen nieuw stadion krijgen. De gemeente heeft het stadion al in haar bezit en de jarenlange discussie die er is geweest over het verhuizen van Sparta uit Spangen zal voorlopig niet aan de orde zijn. Het huidige stadion is namelijk in 1999 gerenoveerd (*www.sparta-rotterdam.nl, 2007*).
- Rondom het stadion van Willem II zijn diverse activiteiten. Het stadion heeft een ander adres dan het vorige stadion, maar bevindt zich nog aan dezelfde straat. In de nabijheid is een industrieterrein (Laar) er bevinden zich dependances van de hogeschool (waaronder sport) en het ijsstadion. De ligging aan de rand van Tilburg bij de snelweg zorgt ervoor dat de verplaatsing van het Willem II stadion niet als optie meenemen.
- Stadion Galgenwaard is zeer recentelijk nog gerenoveerd en uitgebreid. Er zijn tal van functies in- en om het stadion. Een mogelijke verhuizing of toevoeging van functies bij het stadion wordt daarom niet onderzocht.
- Het Mandemakers stadion van RKC is het enige nieuwe stadion in tabel 6.1. Toch heeft voorzitter Passier van RKC recentelijk gezegd een nieuw stadion te willen bouwen. Hij noemt onvoldoende parkeergelegenheid als motivatie voor een eventuele verhuizing (*BN/DeStem, 2006*).

In Nijmegen is er ruimte in de nabijheid het voetbalstadion. Functieontwikkeling in de nabijheid van de Goffert moet nader worden bekeken. Of zijn er wellicht mogelijkheden voor N.E.C. om aan de rand van de stad een stadion te laten bouwen?

Recente uitspraken van voorzitter Passier om een nieuw stadion te willen bouwen, in verband met een tekort aan parkeerplaatsen bij het huidige stadion, moeten nader worden bekeken. Zijn alleen parkeerplaatsen een argument om een nieuw stadion te laten bouwen?

In het vervolg van dit hoofdstuk zullen we kijken naar de situaties in Nijmegen en Waalwijk. De kennis die is verkregen bij de casestudies kan gebruikt worden om bepaalde keuzes te verklaren en/of van argumenten te voorzien.

6.1 Nijmegen

Nijmegen behoort met haar ongeveer 160.000 tot de grote gemeenten in dit onderzoek. In 1999 is stadion De Goffert gerenoveerd (tegenwoordige naam Mc-Dos Goffertstadion). Het oude voetbalstadion stond bekend om haar sintelbaan, deze is niet meer in het huidige stadion aanwezig. Het stadion ligt bij het Goffertpark, een groot park dat in de crisisjaren is aangelegd. Het huidige stadion staat bekend om haar energiezuinigheid en het zuinig omspringen met de watervoorziening (*www.goffertpark-nijmegen.nl, 2007*).

6.1.1 Onderzoek stadion NEC

In december 2001 is er onderzoek verricht naar de verbondenheid van burgers en bedrijven in de regio met NEC (Nijmegen Eendracht Combinatie). Uit dit onderzoek is een aantal dingen gebleken.

	Seizoenkaarthouders	Clubkaarthouders	Sponsors	Overige bedrijven
Parkeergelegenheid goed?	39%	41%	26%	41%
Horecavoorzieningen goed?	55%	73%	61%	60%
Informatievoorzieningen goed?	81%	94%	96%	55%
Veiligheid goed?	97%	93%	99%	87%
Sfeer goed?	96%	94%	98%	88%

Tabel 6.2 Tevredenheid over voorzieningen. bron: *van Houtum, 2001*

Uit tabel 6.2 blijkt dat de ondervraagde personen de veiligheid en de sfeer goed vinden. De informatievoorziening wordt alleen door de overige bedrijven als relatief minder goed beschouwd. Deze groep bedrijven bestaat over het algemeen uit minder kapitaalkrachtige ondernemingen als de sponsors, en hebben minimaal 1 maal een thuiswedstrijd in het gerenoveerde stadion van NEC bezocht.

Met name de veiligheid is één van de vertrekredenen voor voetbalclubs naar een nieuw onderkomen. De parkeergelegenheid en de horecavoorzieningen worden als verbeterpunten aangegeven (*van Houtum, 2001*).

Er moet mijn inziens onderscheid worden gemaakt tussen de daadwerkelijke veiligheid en de beleefde veiligheid. De veiligheid zou verbeterd kunnen zijn, dankzij het nieuwe stadion. Wat dat betreft is de veiligheid een relatief begrip. De belevingswaarde voor gebruikers, zorgt echter ook voor een imago. Het imago van NEC is in positieve zin veranderd (van lelijk eendje naar het huidige imago) (*van Houtum, 2001*).

“De balans tussen het zakelijke en het volkse wordt erkend en herkend in het huidige NEC” (*van Houtum, 2001*).

In het onderzoek van van Houtum worden geen oplossingen aangedragen voor het probleem van de horecavoorzieningen en parkeergelegenheid. Signalering van de drukte bij eet- en drinkpunten tijdens de rust zal volgens mij een probleem zijn bij voetbalclubs. Supporters willen delen van de wedstrijd niet missen. Verkooppunten met uitzicht op het speelveld zoals in de Euroborg zouden meer uitkomst moeten bieden. Toch zorgt dat ook hier niet voor een gespreide verkoop (blijkt uit eigen waarneming).

Ondanks dat deze informatie enigszins verouderd is, lijkt verplaatsing van het voetbalstadion van NEC niet een mogelijkheid. Uit het onderzoek van van Houtum (2001)

blijkt ook dat mensen zich sociaal verbonden voelen met NEC, waar ook het voetbalstadion een onderdeel van is. Zoals Bale (2003) in de door hem getypeerde 'social meanings' (§2.3) reeds aangaf zo lijkt dit ook in Nijmegen op te treden.

Na het verschijnen van de resultaten van het onderzoek van van Houtum is men in Nijmegen bezig geweest met het aanpakken van de problematiek met betrekking tot het parkeren bij het stadion de Goffert. In tabel 6.3 is aangegeven wat de capaciteit in het verleden was en wat de plannen voor een gevolg hadden op de parkeergelegenheid. Door de plannen moet de capaciteit van 880 naar 3272 plaatsen. Pa en pmfc zijn niet voor de bezoekers van het stadion bedoeld maar voor respectievelijk spelers en patiënten van het multifunctioneel centrum.

Situatie in 2003 bij planvorming

	Locatie	Capaciteit	Afstand Stadion
P1	Stadionplein	330	0m
P2	Burg. Daleslaan/ Steinweglaan	550	550m

Tabel 6.3 parkeergelegenheid bij planvorming. Bron: *Gemeente Nijmegen, 2003*

Nieuwe situatie

	Locatie	Capaciteit	Afstand stadion
P1	Stadionplein	400	0m
P2	Goffertweide	600	400m
P3	Neerbosscheweg	700	1250m
P4	Stadsbedrijven	>500	1850m
P5	Philips	1000	1800m
Pa	Basisschool "Het vliegerkje"	70	750m
Pmfc	Multifunctioneel Sportcomplex	2	20m

Tabel 6.4 parkeergelegenheid nieuwe situatie. Bron: *Gemeente Nijmegen, 2003*

Naast de uitbreiding van het aantal parkeerplaatsen doet de gemeente Nijmegen (2003) nog een aantal aanbevelingen:

1. Inzetten van pendeldiensten tijdens wedstrijddagen
2. Aanpassen en/of afstemmen van dienstregeling tijdens wedstrijddagen
3. Aanbieden van een toegangskaart van de wedstrijd gekoppeld aan een openbaar vervoerticket.
4. Stimuleren van het fietsgebruik

Uit het mobiliteitsrapport blijkt dat de busverbinding met stadion de Goffert niet goed is. Een goede busverbinding met het stadion behoort daarom ook tot de aanbevelingen.

Door het oplossen van de mobiliteitsproblemen en doordat de Gemeente Nijmegen door de aankoop van het stadion en NEC als huurder van het stadion een langdurige relatie zijn aangegaan lijkt de bouw van een nieuw stadion op een andere locatie dan de huidige stadionlocatie geen optie (*Gemeentelijke Rekenkamer Nijmegen, 2006*).

Voorzieningen bij het stadion zullen dus op de huidige locatie moeten plaatsvinden. Volgens het bestemmingsplan voor de Goffert is in het stadion ‘

“de maximale bedrijfsvloeroppervlakte van in het stadion toegestane ondergeschikte functies bedragen: - 900 m² voor kantoren; - 50 m² voor detailhandel” (Gemeente Nijmegen, 2001). Ook zijn voorzieningen die een relatie hebben met de stadionactiviteiten toegestaan. Er moet hier gedacht worden aan ruimten zoals fitness, sauna en fysiotherapie. Ook kantoren, detailhandel, hoera, beurzen, veilingen en congressen mogen als zij ondergeschikt zijn aan de sportactiviteiten hier plaatsvinden.

Ook is het beleid van het bestemmingsplan van het Gofferpark erop gericht om de vooral (dag)recreatieve functie van het gebied te handhaven en/of te versterken en de functie-menging met niet-recreatieve functies vooral te beperken. Het bestemmingsplan brengt verder met zich mee dat

“De bedrijfsvloeroppervlakte van een horecabedrijf categorie 1 mag niet meer bedragen dan 200 m², met dien verstande dat de bedrijfsvloeroppervlakte van het horecabedrijf categorie 1 bij de kinderboerderij (Steinweglaan 1a) niet meer mag bedragen dan 20 m² (Gemeente Nijmegen, 2001)

6.1.2 Conclusie

Op het gebied van leisure zijn in het stadion basisvoorzieningen aanwezig. In het Goffertpark is er met name groene leisure. Het laatstgenoemde leisuretype vonden we bij de onderzochte casestudies alleen in de planning bij het Europapark in Groningen. In Nijmegen is er bij het Goffertpark veel mogelijkheden voor deze vorm van vermaak.

NEC heeft een samenwerkingsverband met het R.O.C.. Er werken ongeveer 50 ROC-studenten van de opleiding beveiliging als steward bij wedstrijden in het stadion. De fanshop van NEC wordt ook gerund door studenten en onderwijsassistenten verlenen diensten tijdens trainingen. In Heerenveen en Groningen is ook een school nabij het stadion. (<http://www.hetplatformberoepsoponderwijs.nl>)

Het komt er op neer dat NEC voorlopig nog wel in het stadion in het Gofferpark blijft spelen. De problematiek met de parkeervoorziening is vanwege haar ligging in het centrum en het bijbehorende bestemmingsplan van het Gofferpark een probleem die zal blijven.

6.2 Waalwijk

Voorzitter Passier van RKC wekt de suggestie dat een zelfde soort ontwikkeling als bij het Abe Lenstra Stadion in Heerenveen een goede mogelijkheid is voor een nieuw stadion van RKC.

“De grond is bedoeld als bedrijventerrein. Geïntegreerd met kantoren en eventueel een fitnesscentrum zou een stadion daar onder kunnen vallen. En een ruim parkeerterrein. Zo zie ik het voor me, precies zoals het Abe Lenstra Stadion in Heerenveen. Dat zit ook aan de snelweg. Maar als je wat wilt, zul je nu stappen moeten zetten. Want anders heeft die grond straks een andere bestemming gekregen.”(BN/DeStem, 2006)

Zowel Waalwijk als Heerenveen behoren in deze studie tot de kleine gemeentes (zie tabel 5.1). Beide gemeentes zijn in omvang te vergelijken.

Het spiegelen van Waalwijk aan Heerenveen lijkt als het gaat om de omvang van de plaats een logische keuze. Er zijn echter een aantal noemenswaardige verschillen die optreden tussen beiden:

1. Heerenveen heeft een andere functie binnen haar stedelijk netwerk dan Waalwijk. Waalwijk is een relatief kleine gemeente in de Brabantse Stedenrij. Heerenveen heeft daarentegen een meer regionale uitstraling.
2. De omvang van het voetbalstadion. Dit heeft mede te maken met de functie van de voetbalclub binnen de regio. RKC heeft concurrentie van een aantal nabijgelegen voetbalclubs, waarvan PSV de club is met de grootste reikwijdte. De omvang van het marktgebied (2004) van RKC is 114.102 hier staat de 478.529 mensen bij SC Heerenveen tegenover (van Hoof en deJonghe, 2004).

Opvallend is dat voorzitter Passier meldt dat de restwaarde van het stadion over 10 jaar zo laag is dat het verantwoord is om afstand te doen van het stadion (*www.voetbalzone.nl, 2006*). De voorzitter van RKC vergeet hier echter wel bij te vermelden dat de gemeente Waalwijk het stadion in eigendom heeft en dit verhuurt aan RKC. Of de gemeente Waalwijk verlegen zit om een nieuw stadion en het in onbruik raken van het huidige stadion valt te betwijfelen. In februari 2000 heeft de gemeente het stadion overgenomen van de Stichting Stadion (*BNG, 2000*)

De mogelijkheid om een stadion pal aan de A59 te leggen moet zorgen voor betere parkeergelegenheid in en om het stadion. Dit geldt als een motivatie om het huidige stadion te verlaten. Een nieuw stadion met daarbij een parkeerterrein is mijn inziens geen mogelijkheid. De kosten zijn te hoog voor de 20 keer in een jaar dat er gebruik wordt gemaakt van de parkeerplaats. Dit geldt in principe altijd als het voetbalstadion nog mee kan. In het stadion van RKC kan over 10 jaar vermoedelijk nog wel gespeeld worden. Het ligt niet in de verwachting dat de status van RKC als club tegen die tijd in positieve zin is veranderd. Hiermee wordt bedoeld dat het aantal supporters van de club uit Waalwijk ten opzichte van andere clubs uit de omgeving niet zo snel zal veranderen. Zo zullen er relatief veel PSV-fans in de omgeving zijn. Een stijging van het bezoek van wedstrijden ligt daarom niet in de lijn der verwachtingen. Ook omdat het bezoek van voetbalwedstrijden per 10.000 inwoners het op één na hoogst van de eredivisie bleek te zijn 492,7. Vergelijken we dit met Heerenveen (373,2) (Het grotere marktgebied in omvang qua oppervlakte kan ook bijdragen aan een lager bezoek per inwoner) dan blijkt dit aanmerkelijk hoger te zijn (*DeJonghe en Van Hoof, 2004*). Er vanuit gaande dat het marktgebied van beide voetbalclubs onveranderd is, zien we een aanzienlijke toename van het bezoek per 10.000 inwoners in Heerenveen. De oorzaak hiervan is de uitbreiding van de capaciteit van het Abe Lenstra Stadion. Inmiddels is dit bezoek gestegen naar ongeveer 428 (eigen berekening op basis van gemiddeld aantal toeschouwers seizoen 2005/2006, met een gelijkblijvende omvang van het marktgebied). Vermoedelijk neemt dit bezoek (per 10.000 inwoners) aanzienlijk toe over het seizoen 2006/2007. Er is echter gekozen om niet de gemiddelden van dit seizoen te berekenen, omdat gemiddelde toeschouwersaantallen ook afhankelijk zijn van de tegenstanders waar SC Heerenveen reeds tegen heeft gespeeld. Tevens gaan we er bij de veronderstelling vanuit dat de achtergrond van het stadionbezoek niet veranderd. Dit laatste is een niet te verwachten lijn, er zullen hierin vermoedelijk namelijk veranderingen optreden. Als het totaalbezoek van supporters aan RKC niet zal toenemen dan zal er onder ceteris paribus voorwaarde geen vraag zijn naar meer parkeerplaatsen. Alleen het huidige tekort aan de aanbodzijde zal opgelost moeten worden.

Aangezien deze studie niet op alle details van Waalwijk in kan gaan, is het van belang te melden dat een bedrijventerrein bij een nieuw aan te leggen stadion niet zonder meer een noodzakelijke voorwaarde is. Er moet worden gekeken of er überhaupt behoefte is aan een nieuw bedrijventerrein in Waalwijk. Volgens het SNM is het overschot aan bedrijventerreinen het grootst van alle provincies in Noord-Brabant. De noodzakelijkheid van de ontwikkeling van nieuwe bedrijventerreinen zal niet alleen per gemeente afhankelijk moeten worden bekeken. Dit moet vanuit een hoger schaalniveau gebeuren, zoals bijvoorbeeld de provincie (*Stichting Natuur en Milieu en de Provinciale milieufederaties, 2007*).

6.2.1 Conclusie

Op dit moment lijkt het probleem van RKC de parkeergelegenheid te zijn. Het probleem van het aanbod aan parkeerplaatsen moet worden verholpen. Allereerst moet er gekeken worden hoe dit probleem kan worden opgelost, zonder het bouwen van een nieuw voetbalstadion. Mocht er een nieuw voetbalstadion worden gerealiseerd dan is een Heerenveen-achtig concept niet uitgesloten. Onder meer het overschot aan bedrijventerreinen in Noord-Brabant lijkt een nieuw bedrijventerrein in de weg te kunnen staan, al moet dan wel het beleid van de afzonderlijke gemeentes provinciaal op elkaar worden afgestemd.. Misschien kan een ouder bedrijventerrein (waar voldoende parkeerfaciliteiten zijn), dat langs de snelweg ligt en leegstand heeft een boost krijgen door de komst van een nieuw stadion. Of kan een transferiumvoorziening aan de snelweg de extra pieken tijdens voetbalwedstrijden opvangen.

7 Algemene conclusie

De aanleiding voor dit onderzoek is gelegen in het in toenemende mate aanwezig zijn van plannen en ontwikkelingen voor retail/ leisure bij voetbalstadions. In het stadionlandschap hebben we de afgelopen jaren veel verhuisbewegingen (zie figuur 2.1) waar kunnen nemen. De suburbanisatie van voetbalstadions heeft een ruimtelijk effect. Dit gaat gepaard met ontwikkelingen van commerciële activiteiten in en rondom de nieuwe voetbalstadions.

7.1 Stadionontwikkeling

Sinds 1994 hebben 11 betaald voetbalclubs uit de Nederlandse eredivisie (van de 18) een nieuw stadion in gebruik genomen. Maar liefst 9 van deze clubs verhuisden naar een accommodatie op een andere locatie (zie figuur 2.1). De voetbalstadions vestigen zich voornamelijk aan de rand van de stad. De pullfactoren voor deze randstedelijke locatie spelen daarbij een belangrijke rol. De oude stadionlocatie kan vaak niet meer aan de eisen van tegenwoordig voldoen. Deze eisen zijn:

- Goede bereikbaarheid
- Voldoende parkeergelegenheid
- Handhaven veiligheid
- Voldoende ruimte (*Gemeente Den Haag, 2002c*)

Om de concurrentie met andere professionele voetbalclubs aan te kunnen gaan is een nieuw onderkomen soms eerder een vereiste dan een gewenste oplossing. Eén van de eisen aan de locatie van het nieuwe voetbalstadion is een goede bereikbaarheid. Door het dichtslippen van de steden (als gevolg van autoverkeer) en uitbreiding van dezelfde steden naar buiten toe, zijn veel oudere stadions ingesloten in de stedelijke bebouwing. Massa's mensen die naar een voetbalwedstrijd willen gaan, kunnen zodoende moeizaam het stadion bereiken. De toename van de mobiliteit zorgt dat er meer parkeergelegenheden nodig zijn bij voetbalstadions. Aan de rand van de steden (langs de grote uitvalswegen) is meer ruimte om aan deze eisen (bereikbaarheid en parkeergelegenheid) te voldoen. Daarnaast kunnen de toenemende veiligheidseisen (toegankelijkheid voor hulpdiensten, waaronder het optreden van politie-eenheden tegen hooligans en evacuatie in geval van bijvoorbeeld brand) gemakkelijker worden gerealiseerd.

De genoemde factoren zijn zowel pushfactoren voor de nieuwe locatie als pullfactoren voor de oude stadionlocatie. Er zijn daarnaast nog een aantal factoren die een rol spelen bij de aanleg (het exploiteerbaar maken) van een nieuw stadion. Dit zijn:

- Design (voetbalstadion als landmark) (*Hagenbeek et al., 2005*)
- Ontwikkeling van commerciële activiteiten (*Gemeente Den Haag, 2005b*)

Naast de verandering van de locatie is (vaak) de functie van het stadion in de loop der tijden gewijzigd. Waar voorheen de stadions overwegend monofunctioneel waren, hebben voetbalstadions tegenwoordig veelal de beschikking over bijvoorbeeld vergader- en congresruimtes, kantoren, horeca, detailhandel en leisure (zoals fitnesscentra, bioscopen) (zie appendix 1). Dit betekent dat er meer faciliteiten in de nieuwe stadions zijn. In dit onderzoek wordt er gesproken over multifunctionaliteit in ruimere zin, wat betekent dat de gebiedsontwikkeling rondom het stadion ook als een vorm van multifunctionaliteit wordt gezien. De vercommercialisering en professionalisering van het voetbal is van invloed op deze ontwikkelingen.

Het voetbal kent een toenemende interesse van het publiek. Dit is de overheid niet ontgaan. Voetbalstadions worden daarom ingezet in het kader van citymarketing (soms revitalisering) en gebruikt als landmark bij gebiedsontwikkelingsprojecten. De overheid zorgt voor een groot deel voor de exploitatie van de voetbalstadions. Om (delen van) deze (gemeenschaps)geldten terug te kunnen krijgen worden commerciële activiteiten rondom voetbalstadions ontwikkeld. Dit kan in verschillende vormen: leisure, grootschalige detailhandel, sportgerelateerde detailhandel, maar ook kantoren en woningen.

7.2 Retail en leisure

Om de exploitatie van nieuwe voetbalstadions mogelijk te maken zijn verschillende economische activiteiten rondom deze nieuwe complexen ontstaan. Steeds meer zien we dat stadions worden gebruikt voor gebiedsontwikkeling. Uit appendix 1 blijkt dat vrijwel alle stadions van Nederlandse eredivisieclubs meerdere functies in en om het stadion hebben (en dus multifunctioneel van aard zijn). Het is van belang dat er een onderscheid wordt gemaakt in het type van multifunctionaliteit. Het stadion kan meerdere functies herbergen, maar ook het omliggende gebied kan over een aantal voorzieningen beschikken. In dit onderzoek kijken we naar het stadion en haar aangrenzende gebied. De functies in het stadion kunnen divers zijn. In dit rapport staat retail en leisure centraal.

Het vestigen van retail en leisure gaat niet altijd zonder slag of stoot. In Alkmaar heeft verzet van de binnenstedelijke detailhandel bijgedragen aan de aanpassing van de planvorming voor detailhandel bij het voetbalstadion van AZ. Slechts vormen van gethematiseerde (in de sportsfeer) detailhandel mogen hier worden ontwikkeld. Winkeliers uit het centrum van Alkmaar vrezen concurrentie van deze nieuwe in het oogspringende locatie (het design van het stadion valt daarbij ook op).

Situaties zoals in Alkmaar kunnen we vermoedelijk eerder vinden in de kleinere steden. De gevolgen voor nieuwe ontwikkelingen lijken in kleinere gemeenten namelijk sneller merkbaar. Toevoeging van 10.000 m² aan verkoopvloeroppervlak is procentueel meer voor een plaats met 40.000 m² dan voor een plaats met 100.000 m² (er vanuit gaande dat een grotere stad over meer m² beschikt). Het selectie criterium; de *gemeentelijke omvang*; is daarom een variabele die moet worden meegenomen om tot enkele conclusies/ aanbevelingen te komen. Heerenveen is een gemeente met minder dan 50.000 inwoners en moet anders worden benaderd dan de gemeenten Groningen en (voornamelijk) Den Haag. (Onder andere) Door haar omvang heeft Heerenveen een andere functie voor haar regio.

Heerenveen probeert door middel van het concept dat in de markt wordt gezet (ook) de detailhandelsstructuur in Heerenveen-centrum te versterken. Door de eigen specialisaties (sportimago) te verbeteren moet Heerenveen aantrekkelijker worden. Ondanks dat de realisatie van detailhandel/ leisure nog deels uitblijft, lijkt dit concept haalbaar. De kleinschaligheid van Heerenveen moet omgezet worden in het aantrekkelijker worden van het ondernemersklimaat. Door het maken van een verbindingzone tussen het centrum van Heerenveen en Sportstad moet er combinatiebezoek optreden. Het aantrekken van meer bezoekers in Heerenveen zal vermoedelijk niet snel gebeuren als er slechts standaardfuncties aan het winkelbestand worden toegevoegd. Gespecialiseerde voorzieningen in de sportgerelateerde sfeer kunnen bijvoorbeeld (andere) mensen naar Heerenveen lokken (van lokaal naar bovenregionale functie).

Naast het gegeven dat commerciële activiteiten aan bepaalde eisen moeten voldoen, hebben deze functies eveneens (locatie)eisen. Als we ervan uitgaan dat nieuwe stadion-complexen zich aan de rand van de stad ontwikkelen, dan moet er worden gekeken wat gewenste criteria voor vormen van retail en leisure kunnen zijn. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat functies complementair moeten zijn aan de omgeving (een tweede kernwinkelapparaat/ polycentrische stad is zeker in kleinere steden niet gewenst).

Gespecialiseerde/ gethematiseerde ontwikkeling is voor veel kleinere gemeenten eerder een vereiste dan voor grotere gemeentes. In theorie kan het zijn dat voorzieningen in grote steden complementair (aanvullend) zijn, terwijl deze in kleinere steden niet-complementair zijn. De eisen voor de locatie zijn

- Goede bereikbaarheid
- Goede parkeergelegenheid
- Uitbreidingsruimte
- Goed concept.

De bereikbaarheid en parkeergelegenheid zijn een belangrijke kwaliteit van de nieuw te ontwikkelen locatie. De grootschalige opzet van het concept maakt integratie van kleinschalige detailhandel minder interessant.

De binnenstad wordt gekenmerkt door voornamelijk kleinschalige detailhandel, horeca en kleinschalige leisure voorzieningen. Mogelijke omzetverliezen in de binnenstad mogen ontstaan net als eventuele concurrentie (moet zoveel mogelijk complementair zijn). Dit mag echter niet leiden tot ontwrichting van de regionale detailhandelsstructuur.

In de binnenstad is juist geen ruimte voor grootschalige activiteiten. Een voorbeeld van grootschalige detailhandel kan een supermarkt zijn. Het gaat hier niet om een gewone supermarkt, maar om een grote supermarkt met een uitgebreid assortiment. De Jumbo Euroborg is een voorbeeld van een dergelijke supermarkt.

De ontwikkeling van parkeerplaatsen bij een voetbalstadion is een noodzakelijke voorwaarde voor het voetbalstadion. Omdat voetbalwedstrijden maar beperkt en vaak op niet-werkdagen plaatsvinden, kunnen andere activiteiten (op andere tijdstippen) van de geboden parkeermogelijkheid gebruik maken. Dit betekent dat gemaakte kosten kunnen worden verspreid over meerderde activiteiten (meervoudig ruimtegebruik).

Commerciële ontwikkelingen kunnen ook in de leisesfeer zijn. Leisure is een verzamelbegrip. Veel verschillende definities van leisure zorgen voor onduidelijkheid over datgene wat leisure is. Leisure-activiteiten zullen veelal in de sfeer van basisvoorzieningen en doelgroep gerichte leisure plaatsvinden. Al zal niet elk activiteit binnen deze afzonderlijke groepen een even grote slaagkans hebben. Het belang dat de gemeente Den Haag geeft aan leisure wil ik nogmaals benadrukken (dit belang zal door veel steden worden nagestreefd):

- Aantrekken van meer bezoekers en het verhogen van het herhalingsbezoek
- Verhoging verblijfsduur
- Verhoging van de bestedingen
- Betere seizoensspreiding (ook buiten zomermaanden)
- Vergroten combinatiebezoeken
- Vergroten werkgelegenheid, verbeteren koopkracht.

Het aantrekken van meer bezoekers en vooral het aanboren van nieuwe markten op het gebied van leisure is interessant. Dit betekent niet meteen dat er uitgesloten moet worden om een grote multiplex bioscoop succesvol te kunnen exploiteren als er in het centrum ook al een grote bioscoop aanwezig is. In Groningen zijn de Pathé bioscoop (centrum) en de MustSee (Europapark) een aanvulling op elkaar. De MustSee bioscoop richt zich op een andere doelgroep dan de grote bezoekersstromen die op het centrum afkomen. Dit betekent per saldo dat er meer uitgaven zullen zijn en dus niet dat het alleen om een verschuiving van de markt gaat. De haalbaarheid van dit soort concepten moet goed worden onderzocht.

Combinatiebezoek van leisure met horecavoorzieningen behoort tot het terrein van de kansen. In het kader van de gebiedsontwikkeling waartoe levendigheid en veiligheid ook behoren zijn combinatiebezoeken van belang. De concurrentie van een binnenstad is in die zin groot. Mensen zijn bang om vernieuwende/ andere keuzes te maken. In kleinere plaatsen is er combinatiebezoek met de binnenstad mogelijk (denk aan Heerenveen) in grotere steden blijft dit beperkt tot het gebied zelf.

Naamsbekendheid is een belangrijke kwaliteit van een voetbalstadion en haar locatie. Ook de bedrijvigheid (niet in de vorm van leisure/retail) kan hiervan profiteren. Het Forepark, waar het nieuwe stadion van ADO Den Haag wordt gebouwd, zal mede door de voetbalclub haar imago creëren. In Den Haag hebben ondernemers de bouw van het stadion vertraagd, door het opstarten van procedures. Het imago van ADO, dat berucht is vanwege haar supporters, kan van negatieve invloed zijn op de omgeving. Het voetbal kan dus ook een bedreiging voor de bedrijvigheid vormen.

De al aanwezige bedrijvigheid, de weinig ruimte voor extra detailhandel in de sport-gerelateerde sfeer lijken in Den Haag niet zo zeer een bedreiging te vormen voor de binnenstedelijke detailhandel. De agglomeratie Den Haag is voor Nederlandse begrippen groot. Extra vierkante meters vloeroppervlak zullen daarom minder van invloed zijn, dan de extra meters die gepland waren in Alkmaar.

Er zijn veel ontwikkelingen van retail en leisure bij voetbalstadions waarneembaar. Veel projecten bevinden zich nog in de planvormingsfase. Tastbaar waar te nemen ontwikkelingen zijn te zien bij de Euroborg (Groningen) en in Heerenveen. Al is bij de laatstgenoemde case (buiten een nood-Aldi) nog geen sprake van enige vorm van retail. Om tot een oordeel te komen over de mogelijkheden voor deze concepten in de toekomst is het noodzakelijk om te bekijken welke partijen nauw bij het proces betrokken zijn.

7.3 Actoren en factoren

Bij een proces als ontwikkeling van retail/ leisure zijn verschillende actoren betrokken. De actoren vervullen allen een andere rol in het proces. De rol van deze actoren wordt in deze paragraaf uiteen gezet.

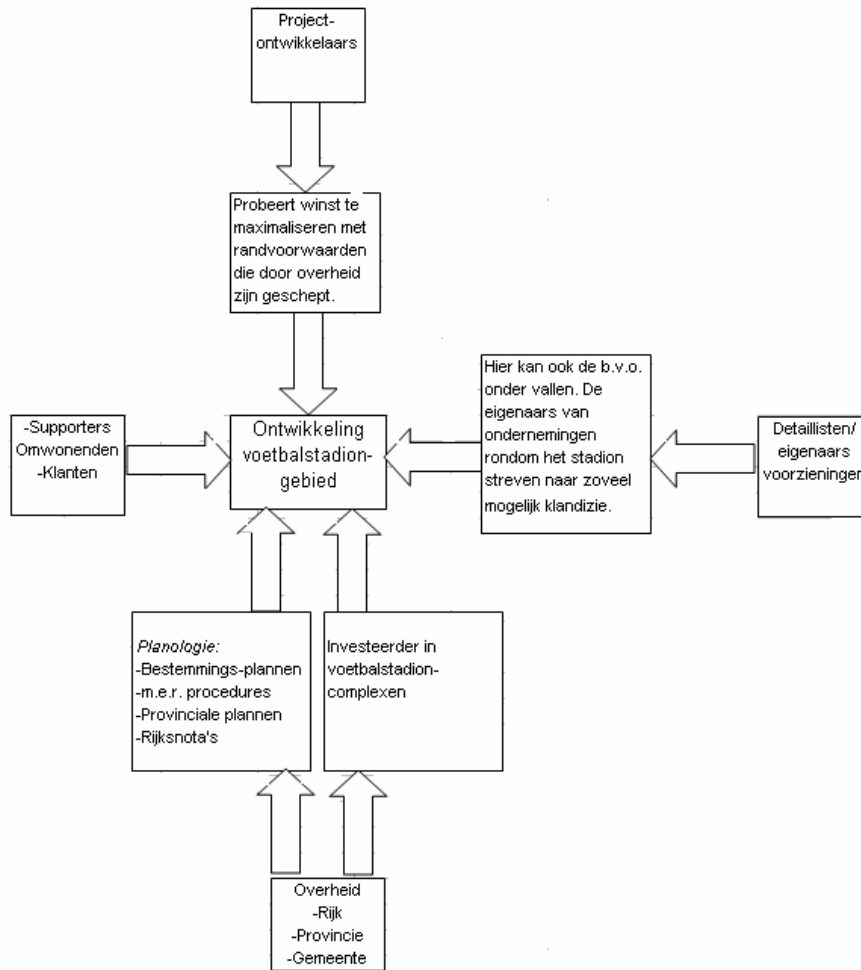
De overheid is één van de belangrijkste actoren als het gaat om retail en leisure bij voetbalstadions. In eerste instantie gebeurt dit doordat de overheid randvoorwaarde scheppende kaders opstelt waar men zich in Nederland aan moet houden. Gemeentelijke bestemmingsplannen, provinciale plannen en rijksplannen worden allen gebruikt om te voorkomen dat functies zich op plaatsen vestigen waar dit ongewenst is. Deze planologische procedures kunnen tijdrovend zijn (zoals is te zien aan de m.e.r. procedure bij het stadion van ADO Den Haag), maar zijn wel sturend voor locatie ontwikkeling.

Als belangrijke investeerder in stadionprojecten is de overheid eveneens vertegenwoordigd. Vooral gemeenten investeren in stadionprojecten (soms ook provinciale gelden).

Projectontwikkelaars proberen winstgevend te zijn. Zij zijn een belangrijke pijler in dit geheel. Deze ontwikkelaars moeten zorgen voor zoveel mogelijk winst en niet dat de juiste functies op de juiste plaats worden gevestigd. Hier is afstemming op het bestemmingsplan van belang.

De detaillisten/ eigenaars van de voorzieningen rondom het voetbalstadion moeten mensen naar deze locatie lokken. Ook hebben deze personen contact met overheid/ ontwikkelaars over de gebiedsontwikkeling. Nieuwe locaties kennen vaak kinderziektes die door de gebruikers als eerste worden geconstateerd en als hinderlijk worden ervaren.

In figuur 6.1 (p.74) staat schematisch weergegeven welke actoren een rol spelen in het proces van de ontwikkeling van de voetbalstadionlocatie.



Figuur 6.1 schematische weergave betrokken actoren

Het zijn niet alleen actoren die een directe invloed hebben op het slagen/ falen van een project/ concept. Er is een aantal exogene factoren die sturing geven aan de actoren. Dit zijn:

- Technologische-
- Demografische -
- Economische-
- Culturele-
- Institutionele factoren.

In dit rapport is niet uitvoerig op deze factoren ingegaan. Toch kan vanuit een analyse van het beschrevene tot een aantal conclusies worden gekomen. Technologische ontwikkelingen waaronder de mogelijkheid om over langere afstanden te reizen zorgen er voor dat een locatie aan de rand van de stad succesvol kan zijn.

Bij demografische factoren wordt in dit geval gekeken naar de rol die de leeftijdsopbouw van de samenleving speelt op functies in de binnenstad dan wel aan de rand van de stad.

Het andere publiek waar een amusementshal zich op richt in vergelijking met een casino is een voorbeeld. Hieruit moeten de behoeftes van de samenleving voortvloeien.

In een economische recessie (of depressie) zal een bedrijventerrein in ontwikkelingsfase als eerste de klappen opvangen. De functies zullen daardoor eerder te maken krijgen met aanloopproblemen. De stand van de economie kan een project maken of breken. Een succesverhaal zorgt voor een goed imago, zwaar weer zorgt voor een slecht imago.

In Nederland zijn grote stadioncomplexen met daarbij commerciële functies een relatief nieuw fenomeen. Door de angst om het vertrouwde los te laten, zullen mensen die bijvoorbeeld al jaren naar een bepaalde supermarkt gaan, niet zo snel overstappen naar een andere misschien wel beter bij hun behoefte aansluitende supermarkt. Deze onzekerheid kan bijdragen aan de situatie van nieuw te ontwikkelen 'onbekende' locaties.

De overheid is een belangrijke actor en een niet te onderschatten factor. Door haar grote rol in het proces, kan de overheid regulerend en sturend optreden. Ook de andere actoren kunnen een project doen slagen of laten falen. De overheid en/of projectontwikkelaars dragen zorg voor het buitengebied. Als het niet aantrekkelijk/ veilig is je in een dergelijk gebied te bevinden dan vermijden mensen de plek. Voetbalgeweld kan er voor zorgen dat een gebied minder aantrekkelijk wordt om te bezoeken.

7.4 Succes- en faalfactoren

7.4.1 Succesfactoren

Wanneer kunnen we spreken van succes of falen van een project? De literatuur/informatie over de thematiek 'over nieuwe voetbalstadions' heeft daarin voor mij geen duidelijkheid geschept. Er zijn meerdere antwoorden denkbaar, variërend per case. Wat mij betreft kan er van een succes worden gesproken als de volgende zaken *ten minste* optreden:

- Exploitatie van het voetbalstadion kan (groten)deels worden gefinancierd. Dit betekent dat de gemeenschap minder hoeft bij te dragen aan het betaald voetbal.
- De voorzieningen zijn op zich zelf staande, goed functionerende ondernemingen die complementair zijn aan voorzieningen in de binnenstad en andere functies in de nabijheid.
- Voorzieningen als parkeerplaatsen kunnen frequenter worden gebruikt en zorgen daarmee voor een effectievere ruimtebenutting (evenals verdeling van de kosten).
- Als het gebied zorgt voor een toename van de consumptieve bestedingen (in het totaal over de hele stad).
 1. Door meer bestedingen uit een bestaande markt
 2. Door meer bestedingen van buiten aan te trekken
- Gebiedsontwikkeling wordt doorgezet na aanleg stadion. Dit betekent dat overheid een controlerende taak heeft ten opzichte van ondernemers en voornamelijk projectontwikkelaars en soms een regulerende taak als de gemeente zelf verantwoordelijk is voor het gebied.
- Als vorm van 'brandmarketing': hierdoor wordt een beeld gecreëerd van de stad. Een stad kan hier haar imago aan ontlenen.
 1. Design/ ontwerp stadion en gebied.
 2. Stadion als landmark

Daarnaast kan het een aanvulling op het '*urban sports product*' zijn. Dit als onderdeel van de attractieve stad.

- Het project voldoet aan de vooraf gestelde criteria.

- Correcte tijdsplanning: winkeliers houden bij de start rekening met een aanloopperiode. Als dit langer duurt dan verwacht dan kunnen er faillissementen ontstaan.
- Actoren zijn tevreden. Hier moet aan alle actoren gedacht worden. Toch zijn het de gebruikers die ik hierbij het belangrijkste acht.

7.4.2 Faalfactoren

Naast de succesfactoren kan een gebied ook te maken hebben met faalfactoren. Hieronder volgen een aantal faalfactoren:

- Het gebrek aan draagvlak voor het project
 1. Bij bevolking
 2. In politieke arena
 3. Bij winkeliers elders in de stad.
- Het niet betrekken van de gebruiker in het proces
 1. In het planvormingsproces
 2. Bij het gebruik
- Een slecht imago van het gebied wat kan worden veroorzaakt door:
 1. Gevoel van onveiligheid door bijvoorbeeld rellen of doordat het gebied leeg lijkt.
 2. Lege parkeerplaatsen: kunnen de indruk wekken dat het gebied nauwelijks wordt gebruikt
- Logistieke problemen:
 1. Door congestie
 2. Slecht ontsloten voor openbaar vervoer
 3. Door bouwverkeer. Gefaseerd bouwen is niet altijd een voordeel, doordat dan over een langer tijdsbestek hinder wordt ondervonden van de bouw.
- Kosten project zijn groter dan begroot. Dit hoeft niet een probleem te zijn, maar kan het wel zijn als:
 1. Overheid moet opdraaien voor de kosten: de burger zal vermoedelijk voor de kosten op moeten draaien. Door deze kosten kan er een gebrek ontstaan aan gelden voor andere projecten.
 2. Faillissement projectontwikkelaar door hoge kosten, waardoor zij niet het project volledig kan realiseren.
- Onduidelijkheid over verantwoordelijkheden en tijdsduur: hierbij moeten we denken aan de omgeving. Bijvoorbeeld: Wanneer/ door wie worden hekwerken verwijderd?
- Leegstand panden
- Een succes van het nieuwe gebied kan ook samengaan met achteruitgang van andere gebieden. Dit kan tot op zekere hoogte plaatsvinden, maar er moet goed worden afgewogen wanneer het een gewenste situatie is (dit kan mogelijk een faalfactor zijn).

7.5 Concept

Op basis van de succes- en faalfactoren en het onderzoek dat is gedaan bij de casestudies wordt geprobeerd een concept samen te stellen met een zo groot mogelijke slaagkans. Allereerst moet de locatie van het stadion en de commerciële functies aan een aantal reeds eerder genoemde vereisten voldoen:

- Goede bereikbaarheid
- Goede parkeergelegenheid
- Uitbreidingsruimte
- Handhaven veiligheid (voor bedrijven en burgers)
- Goed concept.

Door deze gestelde eisen lijken met name gebieden langs autowegen/ snelwegen geschikt voor een combinatie van leisure/retail bij een voetbalstadion.

Als we kijken naar winkeltypen die mogelijk zijn op deze specifieke locatie, dan moeten we voornamelijk denken aan doelgericht winkelen. Een branche als buitensport is een voorbeeld. In ieder geval moeten we in geval van de 50.000+ gemeenten denken aan functies met meer dan een stedelijk bereik, meer een regionaal karakter. Afhankelijk van de status van het gebied, zit er bijvoorbeeld een woonwijk bij? Kan er worden gekeken naar mogelijkheden voor een supermarkt. Aan te raden is in principe geen buurtsupers te vestigen bij het stadion, maar een grootschalige supermarkt. Een grootschalige supermarkt kan in meer optimale mate gebruik maken van de parkeergelegenheid. Deze zorgt per saldo voor meer inkomsten (uit omgeving) en zal vermoedelijke zorgen voor een grotere netto omzet (markuitbreiding).

Er zijn ook een aantal leisure mogelijkheden bij het stadion. Er moet hier gedacht worden aan een grote verscheidenheid van voorzieningen. Een aantal basisvoorzieningen kan zowel door de voetbalclub, een eventuele school worden gebruikt. Er moet hier gedacht worden aan bijvoorbeeld een fitnesscentrum.

Ook zijn er mogelijkheden voor doelgerichte leisure. Een voorbeeld is een casino. Levendigheid van een gebied is van belang, ook als we kijken naar de veiligheid. Voorzieningen als een casino zijn 's avonds open en zorgen voor levendigheid.

Groene leisure daar was ik van mening over dat dat niet zo geschikt was bij een voetbalstadion. Mocht er ruimte en met name behoefte zijn aan groene leisure dan moet dit niet worden uitgesloten. Nijmegen nemen we hierbij niet als voorbeeld, aangezien dit park vanuit een andere idee is geboren. In Groningen daarentegen zal de aangrenzende woonwijk ook zeker behoefte hebben aan een parkvoorziening.

Wat betreft basisvoorzieningen zijn er ook mogelijkheden. Een fitnesscentrum kan door de voetbalclub worden benut. Een eventueel bijbehorende school (met sportopleiding), studenten, woonwijk kan hier ook gebruik van maken. Een fitnesscentrum zal in principe geen regionaal bereik hebben. Er moet goed worden gekeken wat de toegevoegde waarde aan het al bestaande bestand.

Diverse horeca zijn interessant op dagen waarop de thuisploeg in de eigen thuishaven speelt. Er moet hier gedacht worden aan de snelle hap. Wachtijden in de rust van een wedstrijd zijn vaak lang, een hapje en een drankje voor of na de wedstrijd biedt wellicht uitkomst.

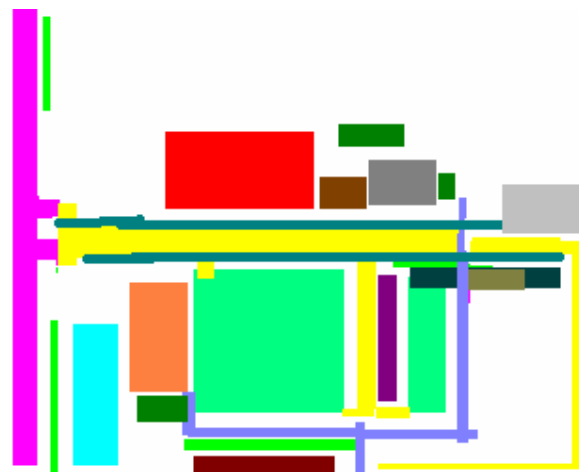
Ook de combinatie van horeca met één van de omliggende activiteiten is een optie. Er moet gedacht worden aan combinatiebezoek tussen leisure en horeca. Een andere mogelijkheid is het hebben van kwaliteitshoreca. Dit is bijvoorbeeld een zeer goed restaurant waarvoor klanten bereid zijn een grotere afstand voor te overbruggen.

In de non-profit sector hebben we ook een interessant gegeven kunnen constateren. In Groningen en Heerenveen is allebei een r.o.c. (regionaal opleidings centrum) bij het

stadion aanwezig. Ook in de toegepaste case van Nijmegen is te zien dat er een r.o.c. bij het voetbalstadion gevestigd is. Er zit een verschil tussen deze 3 steden wat betreft de ligging. In Nijmegen is de stadionlocatie in de stad zelf, terwijl het stadion van Groningen en Heerenveen aan de rand van de stad is. Er moet wel vermeld worden, dat door de omvang van Heerenveen dit relatief snel het geval is en het daarom niet noemenswaardig is. Studenten hebben niet altijd de beschikking over een auto, daarom is het noodzakelijk dat er een goede fiets en openbaar vervoer verbinding is met de locatie.

Een groot voordeel voor vestiging van een school is de al aanwezige parkeervoorziening, welke goed gebruikt kan worden door personeel en studenten. Dit zorgt voor meer opvulling van een anders kaal gebied (zie foto Heerenveen). Dit komt het imago van de locatie ten goede. Bewust kies ik niet voor een ondergrondse parkeergarage, of deze moet relatief minder aantrekkelijk zijn om in te parkeren dan de omliggende parkeergelegenheid (denk hier aan de kosten voor het parkeren). Het gebied moet er levendig uitzien, een lege parkeerplaats is niet uitnodigend.

Een r.o.c. en de b.v.o. kunnen met elkaar samenwerken zoals in Nijmegen. Studenten kunnen werkzaamheden verrichten in bijvoorbeeld de beveiliging, catering (mits bijbehorende opleiding). Beide partijen kunnen gebaat zijn bij deze samenwerking.



- Voetbalstadion
- Weg
- Snelweg
- Parkeergebied
- Leisure
- Grootschalige detailhandel
- Supermarkt
- groen
- Water
- R.O.C.
- Horeca
- Fietsenstalling
- Fietspad
- Fitness
- Openbaarvervoerstrook
- Busstation ook voor pendelbussen tijdens wedstrijden
- Deel woonwijk

7.6 Aanbevelingen

Op basis van dit rapport wil ik een aantal aanbevelingen doen:

1. Er moeten haalbaarheidsonderzoeken worden verricht naar zowel de vraag als de aanbodkant van functies. Doorgaans zijn veel onderzoeken aanbodgerelateerd. Rapportages kijken hoeveel marktruimte er nog is, niet naar de behoeftes van mensen. Op deze manier zullen de juiste functies zich ook vaker op de juiste plaats vestigen.
2. Kleine steden die een voetbalstadion hebben, moeten zich met name richten op combinatiebezoek met de binnenstad. Grotere steden met een nieuw voetbalstadion moeten zich meer richten op gebiedsontwikkeling. (Enige nuance moet hier wel in worden aangebracht. Het verkeer in Alkmaar en de bereikbaarheid van de binnenstad is slecht. Daardoor is combinatiebezoek lastig te realiseren. Wellicht dat gebruik van parkeerruimte bij het stadion en een goede openbaar vervoer regeling uitkomst kan bieden.
3. Het is aan te raden de verschillende actoren in de planfase te betrekken. Gedupeerden, zoals een aantal detaillisten uit andere delen van de stad moeten op de hoogte worden gehouden. Vertragingen binnen het besluitvormingsproces moeten worden voorkomen. Bovendien worden hier onnodige kosten mee bespaard.
4. Onafhankelijkheid in de sturing van het proces is in retail- en leisureconcepten bij voetbalstadions een vereiste. Door belangenverstrengelingen die op kunnen treden doordat nauw betrokken partijen beslissingsbevoegdheid en een eigen belang hebben kan het slagen van het proces worden bemoeilijkt. Onafhankelijkheid is een vereiste. Als projectontwikkelaars/ overheden een belang hebben, dan wordt aangeraden externe actoren te gebruiken voor het procesmanagement.

Suggesties voor onderzoeken die aan deze studie voorbij gaan zijn:

1. Leegstaande bedrijventerreinen moeten als optie voor het vestigen van een nieuw voetbalstadion worden meegenomen (dit gaat voorbij aan dit onderzoek en is tevens een mogelijk onderwerp voor een nieuw onderzoek). Het voetbalstadion kan voor een impuls voor nieuwe bedrijfsvestigingen zorgen, waardoor de leegstand verminderd.
2. De onderzochte casestudies moeten over ongeveer 3 jaar opnieuw worden onderzocht. Met name over het Europapark is dan gemakkelijker van succes of falen te spreken.
3. Er kan een vergelijkend onderzoek worden gedaan met locaties (die als er niets is gebouwd) dezelfde kenmerken vertonen als de locatie waar een voetbalstadion is. Zo kan de rol van het voetbalstadion beter tot uiting komen.

7.7 Tot slot

Een voetbalstadion is een onderdeel van de locatie. Het heeft misschien vaak ten onrechte een te groot aandeel in een gebied. Slechts zo'n 20 keer per jaar zal een gemiddeld voetbalstadion in gebruik zijn voor voetbalwedstrijden. Levendigheid in het gebied kan dus niet alleen door het voetbal worden bewerkstelligd. Er moet worden gezorgd voor een mix aan functies om deze ruimte zo optimaal mogelijk te benutten.

Het voetbalstadion bepaalt niet de functies, maar de kwaliteit van de voetbalstadion-locatie bepaalt wat voor een voorzieningen zich in en om het voetbalstadion willen/ kunnen vestigen. Vaak wordt een nieuw voetbalstadion als een prestige-object beschouwd. De goede locatie en de juiste eigenschappen van deze locatie moeten bedrijvigheid in de vorm van kantoren, leisure en detailhandel aantrekken. De overheid moet een vinger in de pap houden om wildgroei van ongewenste voorzieningen tegen te gaan. Zij heeft daarvoor sturende instrumenten als bestemmingsplannen en wettelijke maatregelen voor in handen.

Doordat de ontwikkeling van commerciële activiteiten nog in de kinderschoenen staat is het te vroeg om vast te stellen of er sprake is van succes of falen van deze concepten.

Niet het voetbalstadion schept randvoorwaarden voor verschillende economische activiteiten. Het is de locatie die in een context geplaatst moet worden, in relatie tot economische, sociale en culturele eigenschappen (een netwerk van embeddedness). Kortom het gaat niet alleen om het stadion, maar om de juiste plek. "Geography matters" (*Knox en Marston, 2001*).

7 Literatuurlijst

- Bale, J. (1993), *Sports space and the city*. London: Routledge
- Berg, L., E. Braun, H.J. Otgaar (2002), *Sports and City Marketing in European Cities*. Rotterdam: EURICUR
- Bank Nederlandse Gemeenten (2000), *Bankbrief 2000 nr 2 (mei)*. mei 2000
- BN/DeStem (30-11-2006). *RKC wil nieuw stadion langs A59*
- Boer & Croon (2000), *Naar een nieuw stadion voor betaald voetbal in de gemeente Den Haag: Haalbaarheids-onderzoek*. in samenwerking met de gemeente Den Haag en ADO Den Haag, 31 augustus 2000
- BRO (2006), *Regionale structuurvisie Detailhandel Haaglanden 2005-2010*. Vught: BRO
- Dobson, S., J. Goddard (2001), *The Economics of football*. Cambridge: Cambridge University Press
- Ecorys Nederland B.V. (2005), *De waarde van voetbal: maatschappelijke en economische betekenis van voetbal in Nederland*. Rotterdam: in opdracht van KNVB
- Europees Parlement (2006), *Over de toekomst van beroepsvoetbal in Europa (ontwerpverslag)*. Europees Parlement.
- Gemeente Alkmaar (2001), *Raadsvergadering 29-11-2001*
- Gemeente Amsterdam (2006), *Groot-schalige Detailhandel in Balans 2006-2010 Fijmazigheid en Gedeeltelijke Liberalisering*.
- Gemeente Den Haag (2002a), *Nieuw stadion Den Haag nieuwsbrief*. november 2002 (1)
- Gemeente Den Haag (2002b), *Raadsvoorstel van Dienst Stedelijke Ontwikkeling, 8 februari 2002*. Raadsbesluit: 26 februari 2002
- Gemeente Den Haag (2002c), *Verslag informatiebijeenkomst stadion-ontwikkeling*. november 2002
- Gemeente den Haag (2005a), *Leisurenota den haag 2005-2010 en inspraakrapport (raadsvoorstel)*. Den Haag 17 mei 2005
- Gemeente Den Haag (2005b), *Bestemmingsplan nieuw stadion Den Haag (voorontwerp)*, januari 2005
- Gemeente Groningen (2002a), *Detailhandel en Leisure in de stad Groningen: Op maat gesneden aanbod voor de toekomst*.
- Gemeente Groningen (2002b), *Nota Feesten in Balans: Evenementen-beleid*. Groningen
- Gemeente Groningen (2002)c, *Bijlage raadsverslag Nummer 190*. 2002
- Gemeente Nijmegen (2001), *Bestemmingsplan Volkspark de Goffert*. Nijmegen, 30 augustus 2001
- Gemeente Nijmegen (2003), *Mobiliteitsplan Goffertpark: Het handboek voor verkeersaspecten bij het organiseren van evenementen*. Nijmegen, 10 oktober 2003
- Gemeente Nijmegen (2005), *Detailhandel in Nijmegen Strategie en uitvoering*. 2005
- Gemeente Zoetermeer (2001), *Masterplan Beleidskader Leisure: Zoetermeer steeds ondernemend..* CS/OEZ 29 september
- Gemeentelijke Rekenkamer Nijmegen (2006), *brf 53 Oriënterend onderzoek Geldstromen N.E.C. / Openbare ruimte Goffert*. Nijmegen, 20-11-2006
- Gianotten, H.J. (2005), *De nota ruimte en de gevolgen voor de retail: Mist Nederland de boot?*. Basis 2005 (1)
- Hagenbeek, V. Lenferink, S. Visser, P.S. (2005), *Soccer Stadium Development in the United States: The realisation of PaeTec Park*. New York
- HBD (2006), *Factsheet Detailhandel*. juni 2006
- HBD (2006), *Jaarboek detailhandel 2006*. Den Haag:HBD

- Hey, R., R. van der Ven (2004), *1-2 tussen leisure en voetbalstadions; Clustering van complementaire leisure- (en retail)functies in voetbalstadion-gebieden*. Vught: BRO.
- Hodes, S.J. (2005) *De creatieve stad en Leisure- Amsterdam een Case Study*. Hoogeschool in Holland
- Hoof, S. van, T. DeJonghe (2004), *Marktgebieden en dekingsgraad in het betaald voetbal (eredivisie) in 2004*. In: Voetbal International Sponsormagazine,
- Hoof, S. van, T. DeJonghe (2006), *Over slapende reuzen en wakkere dwergen de Geografie van het Nederlands betaald voetbal*. Geografie 15(5) p. 6-11
- Houtum, H. van (2001), *De verbondenheid met NEC (onderzoeksrapport)*. Katholieke Universiteit Nijmegen. Nijmegen
- Jumbo Euroborg (2006), Reclame-campagne: *Beter een goede buur*. 2006
- Knox, Paul L., Marston, Sallie A. (2001), *Place and Regions in global context: Human Geography*. Upple Saddle River: Prentice-Hall. 2nd edition
- KNVB (2006), *Handboek veiligheid: voorschriften en voorwaarden veiligheid en wedstrijdorganisatie*. Augustus 2006
- Kolpron Consultants (2001b), *Eindrapportage Retailvisie grootschalige retailclusters in Alkmaarse Regio*. Rotterdam oktober 2001
- Kolpron Consultants (2001a), *Zaanstad advies Rapportage*, Rotterdam 2001
- KPMG (2003), *De gemeente als twaalfde man*
- Metz, Tracy (2002), *Pret! Leisure en landschap*. Rotterdam: NAI uitgevers
- Ministerie VROM (2006), *Nota Ruimte: Ruimte voor ontwikkeling Katern over nieuw ruimtelijk beleid in 2006*. Mei 2006
- MKB Nederland (2005), *Locatiebeleid detailhandel*. April 2005
- MKB Oost Nederland (2004), *Detailhandel in AZ-stadion beperkt toegestaan*. 19-05-2004
- Ministerie Verkeer en Waterstaat (2000), *MDW Eindrapport binnenstad distributie*. Noord Hollands dagblad (7-8-2006), *AZ wil 100.000 vierkante meter bedrijven in Boekelermeer*.
- O&S (2006), *'s Hertogenbosch: in de rij*. September 2006
- Pellenbarg, P. (2005), *Bedrijfsverplaatsingen In: Ruimtelijke aspecten van de bedrijvendynamiek in Nederland*. Redactie Pellenbarg, Piet., Steen, Paul van., Wissen, Leo van. Assen: Koninklijke van Gorcum B.V.
- Provoost, M. (2000), *HET STADION de architectuur van massasport*. 2000, Rotterdam: NAI uitgevers
- Regiegroep Heerenveen Sportstad (2002), *Sportstad Heerenveen: Masterplan*. Heerenveen: juli 2002
- Rooij, M. van (2000); *Stadionkoorts*, uit HET STADION de architectuur van massasport
- Ruimtelijk Plan Bureau Den Haag (2005), *Winkelen in Megaland*. Rotterdam: Nai Uitgevers
- Segaar, C.A. (2001), *Over twee jaar terugkomen: Het nieuwe transfer-systeem voor beroepsvoetballers*. Arbeidsrecht, 2001(10) p. 28-31
- Sluiskes, Gerrit (2004), *schema: Driedeling voor detailhandelsvestiging*.
- SMO (2005), *Maatschappelijke urgentie van ondernemerschap*. Den Haag mei 2005
- Steen, P. van (2005), *Bedrijvendynamiek onder het vergrootglas*. In : *Ruimtelijke aspecten van de bedrijvendynamiek in Nederland*. Redactie Pellenbarg, Piet., Steen, Paul van., Wissen, Leo van. Assen: Koninklijke van Gorcum B.V.
- Stichting Natuur en Milieu en De Provinciale Milieufederaties (2007), *Zuinig op Ruimte: Een provinciale vergelijking van bedrijventerreinen*. Januari 2007
- Tauw Deventer bv (2005), *Milieu-effectrapport nieuw stadion Den Haag*. 18 januari 2005
- Trouw (1-5-2004). *Hooligans blijven ongetemd*
- Velden, Drs A.J. van der (2003), *Ondernemen in de detailhandel 2004*. Zoetermeer: EIM

Voogd, H. (2001), *Facetten van de planologie*. Alphen aan de Rijn: Kluwer. 5^{de} herziene druk

Walén, D.J., T.van der Linden (2003), *Megabioscopen dolkstoot voor de binnenstad?*. Rooilijn november 2003 (9) p. 425-430

Wiel Arets architect & associates bv in samenwerking met Gemeente Groningen (2000), *Europapark Groningen: stedenbouwkundig plan*. Uitgave dienst RO/EZ Groningen, 2000

Internetbronnen:

www.adodenhaag.nl,
<http://www.adodenhaag.nl/upload/algemeen/nieuw-stadion1.gif>,
bezoekt op 12-01-2007

www.aestate.nl,
<http://www.aestate.nl/pdffiles/Proc.adv%20-%20Stadionontwikkeling%20Den%20Haag%20050808.pdf>
bezoekt op 7-12-2006

www.arbeidsmarktbrabant.nl,
http://www.arbeidsmarktbrabant.nl/sectoren/sectoren_bank_detailhandel.aspx,
bezoekt op 5-12-2006

www.civ-voetbal.com (a),
<http://www.civ-voetbal.com/politiekosten.htm>,
bezoekt op 8-11-2006

www.civ-voetbal.com(b),
Jaarverslag seizoen 2004-2005.
<http://www.civ-voetbal.com/jv-0405/regio-inzet.htm>,
bezoekt op 8-11-2006

www.cbs.nl, <http://www.cbs.nl>,
bezoekt op 12-9-2006

www.denhaag.nl, *Meest gestelde vragen nieuw stadion Den Haag?*.
<http://www.denhaag.nl/smartsite.html?id=20098>,
bezoekt op 1-11-2006

www.digischool.nl,
<http://www.digischool.nl/ckv2/pdf/tehatex/hand-out%20KG-KB%204%20de%20romeinse%20cultuur.pdf#search=%22stadion%20amfitheater%20romeinse%20stadium%20filetype%3Apdf%22>,
bezoekt op 4-10-2006

www.europapark.nl,
<http://www.europapark.nl/pages/europapark.php>,
bezoekt op 16-11-2006

www.geennieuwekuip.nl,
<http://www.geennieuwekuip.nl/doc.htm>,
bezoekt op 5-2-2007

www.goffertpark-nijmegen.nl,
Stadion De Goffert.
<http://www.goffertpark-nijmegen.nl/stadion/stadion.htm>,
bezoekt op 12-02-2007

www.hetplatformberoepsonderwijs.nl
Sportieve kansen in Nijmegen.
http://www.hetplatformberoepsonderwijs.nl/artikel.php?artikel_id=1369
bezoekt op 12-02-2007

nl.wikipedia.org (a)
http://nl.wikipedia.org/wiki/Eredivisie_%28voetbal%29,
bezoekt op 5-12-2006

nl.wikipedia.org (b)
http://nl.wikipedia.org/wiki/Nederlandse_Televisie_Stichting,
bezoekt op 5-12-2006

www.liverpoolfc.nl,
<http://www.liverpoolfc.nl/nieuws/2005/apr/n050415a.htm>,
bezoekt op 1-11-2006

www.lvb.nl,
Forepark staakt verzet ADO Den Haag.
<http://www.lvbactueel.nl/index.cfm?plaat=730&bericht=7817>,
bezoekt op 28-12-2006

www.minbzk.nl,
Verslag van een gesprek met de Europese Commissie over financiële ondersteuning van een bvo (21-5-2003).
<http://www.minbzk.nl/asp/download.aspx?file=/contents/pages/2564/bzkbrieffaanec.pdf>.
bezoekt op 7-2-2007

www.rpb.nl,
vrijetijdsindustrie.
<http://www.rpb.nl/nl/Default.aspx?hrf=http%3A%2F%2Fwww.rpb.nl%2Fcontent%2Fcompendium.aspx%3Fpid%3D34%26id%3D3603%26themeld%3D119>,
bezoekt op 8-2-2007

www.sc-heerenveen.nl (a), *Sportstad Heerenveen een megaproject*.
<http://www.sc-heerenveen.nl/web/show/id=60997>
bezoekt op 24-10-2006

www.sc-heerenveen.nl (b),
Het "nieuwe" Abe Lenstra Stadion.
<http://www.sc-heerenveen.nl/web/show/id=46190>,
bezoekt op 24-10-2006

www.sparta-rotterdam.nl,
Sparta opent het nieuwe stadion.
<http://www.spartarottedam.nl/content/since1888/tijdslijn.asp?id=134>,
bezoekt op 6-2-2007

www.sports-statistics.com
<http://www.sports-statistics.com/tta/nl/thialf.jpg>
bezoekt op 30-10-2006

www.sportstadheerenveen.nl(a),
Sportstad Heerenveen meer dan sport alleen.
<http://www.sportstadheerenveen.nl>,
bezoekt op 24-10-2006

www.stadionoosterpark.nl,
Voetbalbolwerk tussen de huizen.
<http://www.stadionoosterpark.nl/historie.php?mid=1>
bezoekt op 14-11-2006

www.stadiumguide.com,
<http://www.stadiumguide.com/netherlands.htm>, bezoekt op 06-09-2006

www.trotsvanhetnoorden.nl
<http://www.trotsvanhetnoorden.nl/foto9900.php?id=119&sid=1999>,
bezoekt op 28-11-2006

web.planet.nl,
Voor 500 piek voetbal op tv.
<http://web.planet.nl/sport/pagina14/18.html>,
Bezoekt op 4-12-2006

www.voetbalzone.nl,
RKC onderzoekt mogelijkheden nieuw stadion.
http://www.voetbalzone.nl/doc_day.asp?uid=31-12-2006, bezoekt op 7-2-2007

www.wsad.nl,
Routeplanner. <http://www.wsad.nl>,
bezoekt op 14-2-2007

www.zandleven.com,
<http://www.zandleven.com/content/gfx/projects/aanzichteuroborg.jpg>,
bezoekt op 7-11-2006

www.zwarts.jansma.nl,
Overdekt stadion Rotterdam.
<http://www.zwarts.jansma.nl/artefact-447-nl.html>, bezoekt op 6-2-2007

Geraadpleegde personen:

- De heer G. Sluiskes, MKB Nederland
- De heer Hofstede, gemeente Heerenveen
- De heer Loykens, RMC
- De heer van Gijn, HBD
- Mevrouw Kramer Jumbo Groningen
- De heer Luttmer, Jumbo Groningen
- De heer Gramsma, vestigingsmanager MustSee Euroborg

Filename: Meer dan alleen een voetbalstadion
Directory: E:
Template: Y:\microsoft office\sjablonen\Rapport.dot
Title: Meer dan alleen een voetbalstadion
Subject: [multifunctionaliteit een modeverschijnsel?]
Author: Bart Kroese
Keywords:
Comments:
Creation Date: 6/10/2007 9:42:00 PM
Change Number: 2
Last Saved On: 6/10/2007 9:42:00 PM
Last Saved By: Aukje Zielinski
Total Editing Time: 3 Minutes
Last Printed On: 8/21/2007 2:01:00 PM
As of Last Complete Printing
Number of Pages: 97
Number of Words: 35.635 (approx.)
Number of Characters: 203.120 (approx.)