

Outlet Centre versus the City Centre

Jasper Mijnheer
S2739232

University of Groningen
Faculty of Spatial Sciences
Master Socio-Spatial Planning

Supervisor: Terry van Dijk

22-10-2018

Abstract

Outlet centres are becoming a more popular place for shopping. Here, manufacturers directly sell their products to the customer in an entertaining way. As a result, new outlet centres appear frequently and more are being planned. In the context of the Netherlands, the outlet centres are mainly appearing next to medium-sized towns. It often happens that protests rise from retailers in the city centre, because of a fear for decline. Whether this decline will actually appear is a central issue of this thesis. The three currently existing outlet centres in the Netherlands, which are located in Lelystad, Roosendaal and Roermond, have been researched in this thesis to understand how the relation between an outlet centre and its corresponding city centre works. This has been done through interviews with policy makers and studying policy documents. It can be concluded that a strong distinction between outlet centre and city centre is crucial to keep both places a healthy retail environment. Still, a small decline in the clothing branch is likely to appear in the city centre. Furthermore, having a good walking connection between the city centre and outlet centre can increase city centre visitors as well, but is not necessary to keep the city centre attractive. At last, an outlet centre creates several hundreds of jobs, which has an indirect positive economic effect on the city centre due to increased expenses.

Key words

Outlet center; city centre; retail structure; peripheral retailing; decline;

Table of Contents

1 Introduction.....	5
1.1 Problem definition.....	5
1.2 Theoretical relevance	6
1.3 Societal relevance.....	6
1.4 Thesis outline.....	6
2. Theoretical Background.....	7
2.1 Trends of the city centre	7
2.1.1 Changing function.....	7
2.1.2 Changing position	8
2.2 The rise of the urban periphery	8
2.2.1 Three dimensions of urban development in the urban periphery.....	8
2.2.2 Peripheral development.....	9
2.2.3 Peripheral retailing	10
2.3 Peripheral shopping centres.....	10
2.3.1 What makes them successful?	10
2.3.2 Consumer behaviour	11
2.3.3 What are the main differences with city centres?	11
2.4 Outlet Centres	12
2.4.1 Why are they built?	12
2.4.2 Possible effects of outlet centres	13
2.4.3 Consumer behaviour	14
2.5 Online shopping.....	14
2.6 Peripheral retailing in the Netherlands.....	15
2.6.1 Trends in the retail structure.....	15
2.6.2 Regulations on peripheral retailing	16
2.7 Municipal competition	16
2.8 Conceptual model	18
3. Data collection.....	19
3.1 Method selection	19
3.1.1 Semi-structured interviews	19
3.1.2 Multiple case study	20
3.2 Case selection	21
3.2.1 Bataviastad	22
3.2.2 Rosada, Roosendaal	22
3.2.3 Designer Outlet Roermond	22

3.3 Ethical considerations	22
4 Results	24
4.1 Rosada	24
4.1.1 Why is it built?	24
4.1.2 Where do most of the customers come from?	24
4.1.3 What were the effects on the city itself?	25
4.1.4 How did the city centre change?	25
4.2 Bataviastad	26
4.2.1 Why is it built?	26
4.2.2 Where do most of the customers come from?	26
4.2.3 What were the effects on the city itself?	26
4.2.4 How did the city centre change?	27
4.3 Designer Outlet Roermond	27
4.3.1 Why is it built?	27
4.3.2 Where do most of the customers come from?	28
4.3.3 What were the effects on the city itself?	28
4.3.4 How did the city centre change?	28
4.4 Overview	30
5 Conclusion	31
5.1 Recommendations for further research	33
6 Reflection	34
References	35
Appendices	40
Appendix 1: Interview guide	40
Appendix 2: Transcription Bataviastad	41
Appendix 3: Transcription Roosendaal	48
Appendix 4: Transcription Roermond	57

List of tables and figures

Figure 1: the three dimensions of Savini (2014)	8
Figure 2: a 45 km and 90 km buffer around the three Dutch outlet centres (Bro, 2011)	13
Figure 3: conceptual model	18
Figure 4: the locations of the cases	21
Figure 5: overview of the area	65
Table 1: an overview of the cases	21
Table 2: a summary of the key findings of the three cases	30

1 Introduction

Shopping malls have been well-known and popular phenomena in the United States since the second half of the twentieth century up to today. Shopping malls, which are usually located in the urban periphery, started to appear in Europe in the 1960s. In some countries, such as France, peripheral shopping centres have become much more popular than in other countries, such as the Netherlands. Regulations on peripheral retailing in the Netherlands restricted where new shops and shopping centres were able to settle, to keep the existing retail structure intact (Spierings, 2006).

An outlet centre can be regarded as a special kind of peripheral shopping centre, where manufacturers directly sell experimental or overflow products to the customer for a high discount (Ecostra, 2016). Outlet centres originate from the United States as well, but have expanded towards Europe since the 1980s, starting in the United Kingdom and followed by many other countries (Fernie & Fernie, 1997; Burt et al, 2010; Gasparri, 2012). The expansion started in western Europe, in countries such as France and Germany, but outlet centres have also opened up in central and eastern European countries (Civan et al., 2014; Gasparri, 2012).

The development of outlet centres in the Netherlands started relatively late, due to the restrictions on peripheral retailing (Spierings, 2006). At the end of the twentieth century, regulations on peripheral retailing have been decentralized, meaning that municipalities have more freedom in deciding what kind of peripheral retailing is allowed. This has led to the planning of outlet centres in the Netherlands, and three of them have opened up already since 2001. These are located in Lelystad, Roermond and Roosendaal. Three more outlet centres are currently in development in Amsterdam, Assen and Zevenaar, although the development in Assen is unlikely to continue (INretail, 2017; RTVDrenthe, 2018). The plans of outlet centres in Zoetermeer, Winschoten and Almelo have been cancelled (Gemeente Oldambt, 2016; INretail, 2017; Ecostra, 2016). The main reason for the cancelling of these plans had to do with an expected decline of the city centre.

1.1 Problem definition

The fear of an outlet centre development is a serious issue in several Dutch cities, as people are afraid that it will have a negative effect on the city centre that they like. Such a development could allegedly potentially harm the retailing environment in the city centre, leading to a decrease in profits for retailers and potential bankruptcy, leading to an economic decline of the city centre and an increase in vacancy (Fashionunited, 2018). A city centre with a high vacancy rate is often regarded as less attractive. As this could affect other entrepreneurs in the city center as well, it is important for cities to prevent high vacancy rates from appearing. The city centre is seen as the beating heart of the city, meaning that a decline in the city centre could have a consequence for the entire city (Van der Cammen & De Klerk, 2009).

Active protests against outlet centres in the Netherlands in general come from various directions. According to INretail (2017), an outlet centre is often a prestigious project to make the city more attractive, but the consequences of such a development or not well investigated. Whether this statement is true is questionable. Still, the development of an outlet centre in Assen, where the city centre is already experiencing high vacancy rates, can explain the reasoning behind the statement. An outlet centre could change the retail structure in an area, which potentially leads to a new distribution of customers over the different retail areas. City centre retailers could therefore suffer from this development (INretail, 2017).

The question remains whether this fear is correct and justified. It can be questioned whether an outlet centre will actually cause decline in the city centre. An outlet centre is labelled as a touristic attraction, which has a much larger catchment area than a city centre has (BRO, 2011). This would mean that most of its visitors are from other cities or towns, while most of the people living in the city would still rather visit the city centre. But even if this development causes decline, it does not necessarily have to be a problem. The spaces that have become vacant, could get new functions, such as small care facilities or offices. A reasonable amount of decline could therefore be acceptable.

Furthermore, it can be argued that the development of an outlet centre or other kinds of peripheral shopping centres can create an economic boost to the area. Such a boost can have a positive effect on the city centre in terms of visitors, attractiveness and profit for retailers (Civan et al., 2014). As the outlet centre is mainly a place for shopping, while the city centre has more activities to offer, tourists might decide to visit both places.

The goal of this thesis is to understand whether outlet centres cause a change in the city centre, and if they do, what kind of changes are taking place and whether these changes can be regarded as a problem or a benefit for the city.

To achieve this goal, the following research question has been set up:

How did outlet centres change the function of the corresponding city centre?

To answer this question, the following sub-questions have been made:

- What is already known from the literature about shopping centres, outlet centres and the changing function of the city centre?
- How do outlet centres affect the retail structure of a city?
- What drives a municipality to build an outlet centre?

1.2 Theoretical relevance

Since the beginning of their existence, peripheral shopping centres and outlet centres have been an important topic of scientific studies. There has been a focus on consumer behaviour (Whyatt, 2008; Teller, 2008), the attraction of peripheral shopping centres (e.g. Gorter et al., 2003), on the success of those shopping centres (e.g. Fernie & Fernie, 1997) and how they can contribute to the economic development of an area (e.g. Cavuta & Di Matteo, 2015; Civan et al., 2014).

City centres are an important topic in scientific literature as well, but in the context of the shopping centres, there has for example been written about the city centre as a regional centre (Lowe, 2004) or its attractiveness (Monheim, 1998)

Furthermore, there has been written about declining city centres (e.g. Weltevreden & Rietbergen, 2007) or cities under pressure due to a high amount of visitors (e.g. Glasson, 1994).

But there is a knowledge gap on the relation between peripheral shopping centres and the economic and social consequences on the city centre. This research can add this knowledge to the scientific literature.

1.3 Societal relevance

As outlet centres are becoming more popular in Western Europe and the Netherlands in particular, it is important to understand what it actually means for a city to have an outlet centre developed next to it. Governmental institutions have to make decisions on this matter (Spierings, 2006). It is to be expected that a government does proper research before building a shopping centre. Still, it can receive a lot of criticism, for example on the case of Assen, where the city centre is already facing decline, while a Factory Outlet Centre is planned to be built in the near future (RTVDrenthe, 2016). This criticism is mainly in relation to the city centre. Because the consequences of the outlet centre are not clear, it is difficult for the government to decide whether they are making a good decision and for the people to understand and support this decision. This study can give more insight in the effects of an outlet centre on the city centre, and can thereby contribute to the decision-making on these topics.

1.4 Thesis outline

The thesis will start with a literature review in chapter 2 on the most important topics related to the research questions. This literature review will form the basis of

2. Theoretical Background

To answer the first research question, a literature review will be conducted to provide already existing insights on the most important topics of this research. A lot has been written already about the topics of this research, and these topics will be discussed in this chapter.

In this chapter, a division between four different forms of retailing takes place. These forms are retailing in city centres, in large peripheral shopping centres, in outlet centres and online retailing, each with their own characteristics and their own function within the city or larger network. Next to these topics, this chapter will also discuss regulations on peripheral retailing in the Netherlands and the concept of municipal competition.

2.1 Trends of the city centre

The city centre is a central concept in the research question of this thesis, as its changing function is being researched in the context of outlet centres. Therefore it is important to understand the function of the city centre and how it has been changing over time.

2.1.1 Changing function

The function of the city centre has been changing over time in a number of ways. Firstly, larger cities with an historic value are likely to receive more tourists every year (Temelová & Dvoráková, 2012). Combined with commercialization, cheaper stores will be pushed away from the core of the city and are replaced by more expensive stores with luxury goods.

A second change is the move from a hierarchically organized city, where the city centre is the single core, towards a polycentric organized city, which has multiple cores (Healey, 2004). This relates to the creation of peripheral shopping centres, but also to extra services in smaller neighbourhood shopping centres. This does not necessarily mean that a city centre suffers from this trend. In some cases, the pressure on the city centre was too high, where the infrastructure could not handle the number of visitors well.

Furthermore, demographic and technological developments have contributed to a change in the city centre. After the second world war, the number of cars grew rapidly. According to Gehl (2007), this has led to a shift in town planning to enable car users to get anywhere they wanted. In the 1960s, planners realized that cars were not beneficial for city centres and shopping centres in general, which led to the creation of more pedestrian zones in city centres, so people were able to shop without interference of traffic. This also means that shopping was the main function of the city centre at that time. The creation of more pedestrian zones has led to a diversification of the city centre, where the number of restaurants and cafes have risen and shopping has become less important (Gehl, 2007).

According to Gehl (2007), in the beginning of the twentieth century the main activities in the city centre were only absolutely necessary. In the second half of the century, the main activity became shopping. In the 1990s and later on, a shift occurred to "being in the city". The function of being a meeting place has become more important nowadays (van der Cammen et al., 2009). Still, this does not mean that the city centre lost its function as a place to shop. Still many people visit the city centre only for that reason (van der Cammen et al., 2009).

Due to this diversification and new activities in the city centre, the place is also lively at any time of the day (van der Cammen et al, 2009). People leave their homes early in the morning to go to work, then over the course of the day people visit the city centre for shopping activities. In the early evening, people visit the restaurants for dinner and later at night people are going out.

Benschop et al. (2013) analyzed the major trends for inner cities in the Netherlands. Firstly, the shopping function is under pressure. Due to the economic crisis, the changing demographics and online shopping, the retailing landscape has changed in the city centres. This has led to large scale shops on one hand, and small scale specialized shops on the other hand.

Next to the shopping function, Benschop et al. (2013) also paid attention to the working function of the city centre. Governments are trying to plan more working space in the city centre, instead of locating the big offices to the periphery. It has not been successful until now, but it can potentially change in the future. Still, the number of jobs in city centres is increasing.

2.1.2 Changing position

Another important topic regarding the city centre and cities in general, is the changing position of a city centre in its urban network. In the past, cities were rather separated with weak links between them, but nowadays travel times have become a lot shorter, which makes other cities much more accessible (Parr, 2004). This means that a city is not an isolated entity anymore, but is rather one part in a larger urban network of multiple cities and centres. Due to the stronger links between cities, it has become more difficult to study what is happening in a city centre, as certain processes in other cities can change a city centre as well.

A consequence of the improved links between cities is the concept of borrowed size, where there is no direct relation between the size of a place and the function it fulfills within the network (Burger et al., 2015). This implies that some cities have a lot of daily visitors, compared to cities with a similar amount of inhabitants. Cities with a borrowed size can emerge when certain amenities cannot settle in every city while staying profitable, so these amenities will settle in a few central, well accessible locations, leading to an increased amount of visitors in that city. The concept of borrowed size could also be well relatable to outlet centres, which will be investigated in section 2.4 and in the results section.

2.2 The rise of the urban periphery

The trends happening in the city centre are linked to other processes going on in the city. An important change in the urban landscape is a move of activities from the core to the periphery. These activities contain living, shopping, working and leisure. As outlet centres are in general located in peripheral locations, it makes sense to study this topic in-depth, as it can be seen as a part of this development.

2.2.1 Three dimensions of urban development in the urban periphery

Savini (2014) has developed a model with the three main dimensions of urban development in the urban periphery. These dimensions help to explain how this kind of urban development works. Many urban development projects make use of a public-private partnership, which can come in many forms. Both parties have their own interests, and these are also represented in Savini's model. The success of a project depends on how these interests are aligned and how well these sectors can cooperate (Sagalyn, 2007).

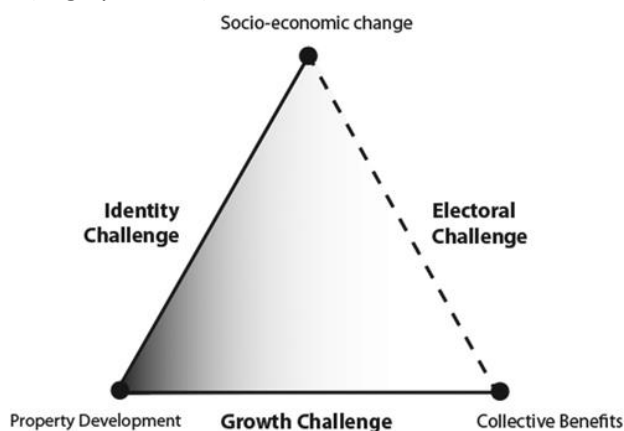


Figure 1: The three dimensions of Savini (2014)

Savini (2014) focuses on urban peripheral development in general, but it is applicable to any form of peripheral development, including retailing. The link to retailing is therefore added to the model.

The first dimension of this model is *property development*. This refers to the financial aspect of the project, where costs and monetary benefits play an important role. In many cases, a private organization is responsible for the construction and exploitation of a shopping centre. Such an organization is only willing to do so if profit can be made. Therefore, this is an important aspect of how such developments appear in urban areas.

The second dimension is *collective benefits*. This dimension is mainly concerned with public interests. It is concerned with the extent to which the gains from urban developments are redistributed to communities. For peripheral shopping centres, this includes the potential users of the shopping centre, but also the potential impact on the existing retail structure.

The third dimension is *socioeconomic change*. It refers to cultural and social implications of spatial changes caused by urban development and how it affects local communities. This dimension is relevant when people have to be replaced or gentrification is likely to happen in a specific area after the development has taken place.

These three dimensions are visualized in figure 1. According to the figure, it is not possible to maximize the benefits in every dimension. Instead, trade-offs have to be made and the most beneficial composition of these dimensions has to be found. Savini (2014) has called those trade-offs challenges, as visualized in the figure.

The growth challenge is about finding a balance between the generated earnings for the private investor and the gains that the investor gives to the community. Ideally, both the investor and the community should be able to benefit from such a new shopping centre.

The identity challenge refers to finding a balance between generating new forms of activities in a place, while protecting communities from gentrification or displacement. At last, the electoral challenge is the trade-off for municipalities between the improvement of services on one hand and the risk of socioeconomic change on the other hand.

A noteworthy downside of this model, is that it is made in the context of Milan, a large city with over one million inhabitants. Although it is applicable to other large cities, it is not clear whether this model can be applied to medium sized cities or towns, as different processes are going in these places.

2.2.2 Peripheral development

Savini's (2014) model explains well why peripheral development takes place, but it does not explain why certain functions are moving away from the city centre to the periphery. Salet et al. (2015) have identified one of the drivers for this trend to take place. This driver is related to growth. Due to path dependencies, certain businesses and facilities have always been located in a central place in a city. Examples are shops, universities or hospitals. When such a business is growing rapidly, the space in the city centre becomes too small or too expensive to keep settling in, which results in a movement to the urban periphery. Another driver is the increased mobility and improved communication possibilities caused by the internet (Copus, 2003). The increased mobility makes it possible for people to travel further, which makes a visit to the urban periphery more attractive. As these places become more attractive to visit for customers, businesses are also more likely to settle in these places. The rise of e-commerce and new forms of communication make people less dependent on the city centre, as they can do their shopping online now as well. The decreased dependency on the city centre asks for new innovations from shops and facilities in the city centre to stay attractive. One of these innovations is a movement to the urban periphery, where more space is available for lower prices, while still being well accessible (Copus, 2003).

This raises the question what the consequences of peripheral developments in retailing are on city centres. According to Salet et al. (2015), peripheral development should be seen as an opportunity for cities, rather than a problem for multiple reasons. A first reason is to keep the city economically strong. By allowing more peripheral development, more businesses are willing to settle in the city, which leads to economic growth. A second, more important reason is accessibility. In Europe, it is often the case that the poorest people of the city live in peripheral areas, with a low accessibility rate to the city centre. By moving certain facilities and amenities to the periphery, the people living in the urban periphery will have improved access to these facilities. Therefore, urban peripheral development can be a positive addition to a city when municipalities create strong plans for these developments. Salet

et al. (2015) also propose to move away from a strong focus on the core to a polycentric city where multiple cores can exist next to each other.

The European Spatial Development Perspective (ESDP), a body of the European Union, has already set goals for creating polycentric cities in 1994 (Richardson & Jensen, 2000). It is regarded as a necessary response to social, environmental and traffic problems in growing urban areas. An important aspect of a polycentric city is a horizontal level of integration, where every core can provide a basic set of products and services. If every core has a completely different function, then the mentioned problems will rise even further, as people will have to visit multiple cores instead of a single one to do certain activities (Richardson & Jensen, 2000).

To conclude this part, it has become clear that the mentioned articles are rather positive on peripheral retailing, as it can be a possibility for a diversification of the retail structure and a way to make the city economically stronger. There does not seem to be a fear for so-called cannibalism, where one shopping centre takes the profit from another shopping centre away.

2.2.3 Peripheral retailing

Retailing policies in Europe have changed a lot over time (Fernandes & Chamusca, 2014). In the 1950s and 1960s of the last century, the focus was on small-scale shops located on central locations. That focus has slowly shifted to new forms of retailing in larger scaled shops on new locations. This was a consequence of deregulation in the planning systems to stimulate competition in the retailing sector (Fernandes & Chamusca, 2014). Fernandes and Chamusca (2014) were rather critical at this development and labelled it as policy uncertainty and a general weakness in retail planning. Due to the abandoning or the higher flexibility of the retail hierarchy, retailers could settle in any place they wanted, which could damage the existing retail structure.

2.3 Peripheral shopping centres

To understand how outlet centres have evolved, it is important to understand the concept of peripheral shopping centres. Peripheral shopping centres come in many different forms, on different kind of locations and can have different functions. For this thesis, a peripheral shopping centre, also known as a shopping mall, is defined as *a medium to large scale shopping centre located outside of the city centre that sell similar products as shops in the city centre*. The most important part of this definition is that a peripheral shopping centre should sell products that are similar to the shops in the city centre. These shopping centres might be able to compete with the city centre, and are therefore more relevant for this thesis than other kind of shops. Car dealers or shops specialized in furniture are good examples that are not located in the city centre, so are therefore very unlikely to compete with the city centre. The main focus will be on shops selling clothing, shoes, electronic devices and more, possibly combined with restaurants or cafes.

2.3.1 What makes them successful?

Since the 1960s, people became more mobile in western Europe. Also due to the increase in welfare, the desires of shopping facilities have changed. The Urban and Economic Development Group (1994) suggests the four A's strategy for shopping centres. Although they focus on town centres, it is also applicable to peripheral shopping centres. The four A's are essential for a shopping centre to be vital and viable (Thomas & Bromley, 2003). I will discuss the four strategies and relate them to peripheral shopping centres as well.

The first element of this strategy is attraction. The key to make a shopping centre attractive is a high diversity of shops, combined with other functions as entertainment, arts or education. It should also be possible to live and work in the area, to keep it lively all day long. City centres usually offer enough

diversity to make it attractive, but peripheral shopping centres can challenge that and try to make their own shopping centre more attractive.

The second element is accessibility. This refers to how easy it is to reach a shopping centre. The main forms of transport in the case of England are bikes, cars and public transport (Urban and Economic Development Group, 1994). Good access roads, parking space and availability of public transport to a variety of city districts are important. Parking space for cars is a frequent issue in city centres due to a lack of space. At the periphery, land prices are usually lower and more space is available for parking, which makes such a shopping centre better accessible by car (van der Waerden et al., 1998).

The third element is amenity, which refers to how pleasant a centre is as a place to be. This element is related to attractiveness, but it focuses more on security and how well maintained places are. It is also connected to the image and identity of a shopping centre and its uniqueness.

The last element is action. This is mainly related to the organisational capacity of a local authority to work together with other actors to promote and improve the centre.

The Urban and Economic Development Group (1994) recommends local authorities to take all four elements into account when designing or improving shopping centres. This is what makes a shopping centre successful.

2.3.2 Consumer behaviour

To understand the success of peripheral shopping centres, it is important to understand consumer behaviour and how it differs from city centres.

The shopping mall is not only a place for shopping, but also for other activities, such as entertainment (Bloch et al., 1994). El-Adly (2007) also noticed that entertainment is one of the most important factors for the attractiveness of shopping malls. Furthermore, comfort, diversity of products and services, characteristics of the products as diversity and quality, convenience and luxury were factors that played a role in the attractiveness of a shopping mall. The shopping mall that scores the highest is likely to receive more guests than other shopping malls.

Bloch et al. (1994) spoke of a consumer habitat in shopping centres. There are different kinds of people that are visiting the shopping centre. Individuals can be categorized into groups that vary in their patterns of activities, such as browsing, shopping and buying. This points out that motives and activities can be very different for people.

Although a shopping centre is not only a place for shopping, shopping is still the main activity (Bloch et al., 1994). Next to that, eating, walking for exercise or simply browsing are other major activities.

According to Evers et al. (2005), people choose to go to a specific shop or shopping centre based on transport costs, which consists out of money, distance and time, and attractiveness, which is based on the factors explained by El-Adly (2007).

2.3.3 What are the main differences with city centres?

Peripheral shopping centres differ from the city centre in several aspects. The most important difference is the main function of the place. Whereas a city centre is a place for living, working, shopping, going out and meeting each other (van der Cammen et al., 2009), a peripheral shopping centre has only one main activity, which is shopping. Shopping can be combined with entertainment or meeting each other (Bloch et al., 1994), but visiting the place without shopping is uncommon. Therefore, the function of the city centre is more diverse. Where the city centre is lively throughout the whole day, the peripheral shopping centre is only lively at opening hours of the shops. This also shows that peripheral shopping centres in their current state are not able to take over the functions of the city centre entirely.

Another difference is in the type of retailers. The peripheral shopping centres tend to focus on large scale shops, whereas the city centre focus on a combination of small and large scale shops (van der

Cammen et al, 2009; Benschop et al., 2013). This raises the question whether small scale shops are therefore less impacted by the development of a peripheral shopping centre than large scale shops. At last, there is a difference in product variety and prices (de Palma et al., 1993). The small-scale shops in the city centre can differ a lot from each other and are likely to have a diverse set of products or services. The large-scale retailers in peripheral regions are more likely to have mass-produced items which can be sold for lower prices, but can also be of lower value for the customer. Due to the differences between these two, it is to be questioned whether a peripheral shopping centre is complementary to the city centre, or whether it is competition that could cause a decline in the city centre. The discussed articles are in general positive on these kind of developments, but those are usually studied in large, growing cities. It is not clear yet how such a development could turn out in different contexts.

2.4 Outlet Centres

Factory Outlet Centres, further known as outlet centres, are closely related to the concept of peripheral shopping centres. What makes an outlet centre special, is that manufacturers of a variety of brands directly sell their products to their customers in one place. The manufacturers are also able to test new products in these stores. Often it goes along with high discounts to make it an attractive place to shop (e.g. Fernie & Fernie, 1997; Jones, 1996). The trend of outlet centres started in 1974 in the United States, but since then hundreds of outlet centres have been built. At first, the goal was to get rid of excess stock, but not much later outlet centres changed to some kind of theme park (Fernie & Fernie, 1997). Ecostra (2016) has defined an outlet centre as:

“an agglomeration of many outlet store units within a coordinately-planned or a spatially-interrelated complex of buildings with more than 5.000 m² retail sales area and with more than 20 outlet stores. [...] The marketing targets a supraregional area and above all customers from far away are addressed. The coordination, organisation and marketing of an outlet centre is carried out by a centre management.” (Ecostra, 2016)

The coordination of an outlet centre is an important aspect of this definition. A municipality has to allow the build of a new outlet centre, but the way it is designed and the goods it has to offer is coordinated by the management of the outlet centre. It is also not seen as a public space. This is an important difference compared to peripheral shopping centres and city centres.

2.4.1 Why are they built?

Outlet centres are built by private companies in a location where many potential customers are attracted. The private companies will then require permission from the local government to realize the build of the outlet centre.

Governments can have several reasons to allow the build of an outlet centre. One of the main motives for municipalities is to stimulate the local economy (Civan et al., 2014). An outlet centre does not only attract people from the local town or city, but also from other places in a larger area, which creates so called fashion-tourism (Cavuta & Di Matteo, 2015). This tourism creates job opportunities for the local people or it can improve the image of a place (Civan et al., 2014; inRetail, 2017). These job opportunities can be both directly and indirectly related to the outlet centre (Cavuta & Di Matteo, 2015). Municipalities also expect spin-off effects by customers, which leads to extra spending outside the outlet centre, in a restaurant in the town itself or for gas stations for example (Schmude, 2006).

Next to the possible economic advantages, cities also want to compete with other cities. The build of an outlet centre can make a city more attractive and gives a competitive advantage over neighbouring cities (INRetail, 2017). Whether this competitiveness is desirable from a regional perspective, is questionable. In some cases it might become a prestige project, while the actual consequences are not investigated well enough.

2.4.2 Possible effects of outlet centres

The relation between the outlet centre and the city centre has been researched before, and was rather critical in general. The researches of Thomas & Bromley (2003) and Thomas et al. (2004) have found that there is a lot of competition going on between the city centre and the outlet centre. The products that are sold in outlet centres are similar to the products of the city centre, which means that people will often visit one or the other, but not both. This does not only affect the economic strength of the city centre, but reduced number of visitors and disappearing stores also negatively impacts the attractiveness of the city centre. They clearly discovered some kind of cannibalism in the retailing of the city. Interestingly enough, Vignali et al. (2008) concluded that an outlet centre does not have an impact on the city centre, due to its different function. The city centre is not only a place to go shopping, but also a place to work, to live or to go out for example. Municipalities can plan the city centre to prevent a decline in shops and services due to an outlet centre. An outlet centre is rather supplemental to the retailing structure, rather than taking profit away from other retail areas. The topic of these researches are also central to this thesis. Due to the different outcomes, it is still not clear what actually is happening. It has to be said that all three articles focused on a single case, so context could play an important role. This thesis will try to add that to these researches.

Furthermore, Both Civan et al. (2014) and Meyer-Cech & Berger (2012) were critical towards the job creation. Although an outlet centre does generate jobs in the retail sector, it takes possible jobs away in the agricultural sector or in the city centre. Especially the jobs in the agricultural sector are a big concern, because those people are often not willing to give up their farming life and to start working as a salesman for example. This means that these people need to move to somewhere else where they might not want to live, or they become jobless and will be forced to work in a place they do not want to work.

Next to economic impacts, outlet centres also have social impacts. Meyer-Cech & Berger (2012) created a long list, of which the following impacts are the most important: the declining importance of town centres due to a decline in its function to provide services for the people living around them; a large increase in traffic volume and an increase in emissions, noise pollution and congestion. Problems as congestion can be planned for, but is not always done. To facilitate the increase in traffic volume, factory outlet centres are often located next to highway exits (Cavuta & Di Matteo, 2015). This prevents other areas of the city to become more crowded with cars. Still, not only consumers are driving to an outlet centre, also suppliers of goods and personnel have to access the place (Evers et al., 2005). Good parking facilities and access roads can facilitate this traffic.

Civan et al. (2014) noted that the ordinary lives are also affected for people living close to outlet centres. They found out in a survey that most of the people in a Slovakian case were negative or neutral towards the development of an outlet centre in their town, but only a few had a positive attitude. Interestingly, they also noticed that most of the people living in the town do not use the outlet centre at all. This confirms the statement of Cavuta & Di Matteo (2015) that outlet centres are mainly developed for fashion tourism, and not for an alternative place to go shopping for the local people.

There are a variety of factors that can play a role in the impact of outlet centres on the area. Scientific literature has not paid a lot of attention to what these factors are. Possible factors could be the distance to the city centre, the amount of people living in close proximity to the outlet centre and the actual size of the city it is located in. Attention to which factors are important will be discussed in the analysis of this research.

2.4.3 Consumer behaviour

As outlet centres are built for fashion tourism (Cavuta & Di Matteo, 2015), the catchment area is much larger than a standard peripheral shopping centre. According to BRO (2011) people are usually willing to travel a maximum of 60 to 90 minutes to an outlet centre. For all three Dutch outlet centres (Roermond, Roosendaal and Lelystad) approximately six to eight million people live within one hour driving distance from the outlet centre. Figure 2 shows the 45 kilometers and the 90 kilometers distances from the outlet centre. This covers most of the Netherlands, including parts of Germany and Belgium.

This heavily differs from the catchment area of peripheral shopping centres, as those are mainly built for people living in the city it is built in. This means that the potential effects of an outlet centre on the city centre can be very different, as there is a different population targeted. Although people are willing to travel further distances to visit an outlet centre, it does not say anything about the behaviour of the local shoppers.

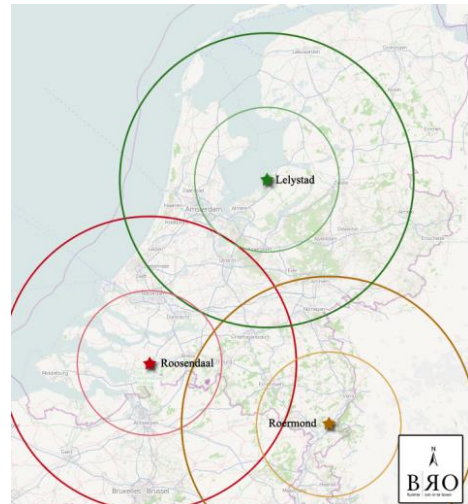


Figure 2: A 45km and a 90km buffer around the three Dutch outlet centres (BRO, 2011)

Whyatt (2008) asked over 800 people in the United Kingdom why they chose to visit a Factory Outlet Centre. The most important attribute of an outlet centre is the high quality of products on sale. Furthermore, big discounts, a wide choice of products and brands and low priced goods were important as well.

Whyatt (2008) also discovered which characteristics of an outlet centre made people to choose for a particular outlet centre. These can be categorized in supply (favourite brands and a wide range of shops), accessibility (closeby, just off a motorway) and entertainment (restaurants, playgrounds). The demand for a wide variety of brands in an outlet centre, also explains the large size of them.

At last, Whyatt (2008) also concluded that shopping in an outlet centre is a social activity. The majority of the people go with friends and half of the people are not only visiting for shopping, but also for entertainment purposes.

2.5 Online shopping

The following section will discuss the influence of online shopping on the retail structure. Although it is not related to outlet centres at first, it might be able to create similar effects to the city centre. The changing function of the city centre consists of many different factors, and because online shopping is a growing trend, it is also likely to influence this change. Over the last ten years, the number of people buying products online has doubled (CBS, 2016), and almost one quarter of the spending on goods and services were made online in 2017 (Thuiswinkel.org, 2017).

According to Weltevreden (2007), online shopping is not merely a substitute for physical shopping. Online shopping provides both benefits and threats to retailers in city centres. On one hand, people tend to buy more products online and do therefore less visits in the city centre. This is likely to have a negative impact on certain branches, like retailers in DVDs, computer games, books, software or holidays. On the other hand, people also use the internet for consulting, and buy their products afterwards in the city centre. This can also go the other way around, where people visit the city centre for orientation, and order their product online afterwards. This implies that online shopping can stimulate shopping in shopping centres.

Zhou & Wang (2014) confirmed that the relation is more complicated than one might think. Their conclusion differed a bit from Weltevreden (2007), because they found out that physical shopping tends to suppress online shopping. They agreed that online shopping generates more physical shopping as well. People could browse online to know what they want to buy, but then will buy the product in the city centre. However, this could also go the other way around.

Furthermore, there are several exogenous factors that play a role in the choice behaviour for online or physical shopping (Zhou & Wang, 2014). Higher educated people living in urban areas are more likely to shop online than lower educated people or people living in less urban or rural areas. Travel time also plays an important role. Weltevreden & Rietbergen (2007) found out that an attractive shopping centre can compete very well with online shopping. These two researches therefore imply that governments can plan to counter online shopping.

As Whyatt (2008) showed, physical shopping in shopping centres, or specifically outlet centres for her case, is more than just shopping: it is a social activity, while looking for entertainment. Online shopping does not have a social aspect and often does not offer a lot of entertainment either, so these factors still make a shopping centre an attractive place to visit (Weltevreden & Rietbergen, 2007).

Benschop et al. (2013) has provided a set of ideas on how municipalities and retailers can plan for the digitalisation of society. Examples are the availability of WiFi in the city centre, or the creation of applications for smartphones to find parking spots or to find restaurants in the city centre and to see their rating. So instead of competing with online shopping and digitalisation, cities should use it to facilitate visits to the city centre. If this is done right, online shopping is unlikely to be a large threat to the city centre for the upcoming years.

2.6 Peripheral retailing in the Netherlands

The cases of this thesis are located in the Netherlands. To create a better understanding of the cases, it is important to know what the history of the retail sector and its regulations are in the Netherlands.

2.6.1 Trends in the retail structure

Just as in other parts of the developed world, people in the Netherlands became more mobile after the Second World War. This led to an increasing demand for shopping centres that are easily accessible by car, which was often not the case for the city centre (Gorter et al., 2003). Still, they did not appear very quickly, partly due to regulations discussed in the next section. People still like the nostalgia and tradition when it is about shopping, which is only possible in the old city centre (Evers et al., 2005).

Another important trend is the change in scale of retailers. Competition in the retail sector has become stronger, which led to the fall of small scale businesses, while large retailers have been able to profit from it (Evers et al., 2005). The upscaling of retailers is not only a Dutch trend, but it is happening all over the world. Examples are the Walmart in the United States or the IKEA, which are both gaining a competitive advantage over smaller retailers. Due to the upscaling of retailers, the number of retailers have actually declined (Evers, 2011).

A last important trend is the rising purchase power in the Netherlands. Due to the economic crisis of 2008, the purchase power of people decreased, but since 2014 it has started to grow again (CBS, 2017). In 2016, 67% of the people got more purchase power than the previous year. If this trend continues, people have more money to spend. Yet, it is unclear how the extra money is actually spent.

To relate purchase power to peripheral shopping centres and city centres, one can speak of a redistribution of purchase power. When a peripheral shopping centre is built, a part of the purchase power is likely to move from the city centre to the peripheral shopping centre. The results of this research will discuss whether this is actually the case.

2.6.2 Regulations on peripheral retailing

The rising demand of peripheral shopping centres led to protest from retail organisations from retailers in the city centre, as it could negatively influence their market position and profits. Furthermore, this trend would make a change in the hierarchy of shopping centres (Evers, 2011). The development of peripheral retailing was expected to have a negative impact on shopping centres of a higher order, which would be unbeneficial for the structure of a city. Therefore, the national government decided in 1973 to forbid the development of peripheral shopping centres in the Netherlands (Gorter et al., 2003; Evers, 2011). This was called the PDV-policy (perifere detailhandelsbeleid). In 1985, the government allowed shops that sell goods that need a lot of space, like furniture retailers or car dealers, to settle in the periphery of a city (Evers, 2011), as the city centre was not an ideal location for these stores anymore.

The hierarchy of shopping centres which was central in the PDV-policy was inspired by the central place theory of Christaller (Evers et al., 2005; Borgers & Vosters, 2011). Evers et al. (2005) labelled the following levels for the Netherlands:

- Central areas: shopping streets in smaller towns or inner cities.
- Supporting centres: shopping centres in neighbourhoods or a larger part of the city
- Other centres: large-scale shopping centres on peripheral locations
- Spread out shops: shops that are not part of a shopping centre, but that are mixed in an area with other land uses. These can be single shops in rural areas, or located in areas with different functions, such as houses.

Evers et al. (2005) created a distinction between 'fun' and 'run' shopping. Fun shopping would mainly happen in central areas, where people want to have a nice day while buying products. Run shopping mainly occurs in the other three categories, which people visit for daily groceries or other specific products, and then leave as soon as possible. It is questionable whether this is still the case today for the category of other centres, as outlet centres are a good example of fun shopping. People are driving longer distances to these outlet centres, so next to shopping, they also like to be entertained, which rather belongs to fun shopping.

Next to the hierarchy of shopping centres, the national government has been aiming at granularity (Evers et al., 2005). The term granularity refers to a system that is built up out of many small components. A fine-grained system would mean that shops are spread out over a specific area, without concentrations of shops in particular areas. Coarse-grained is the opposite, where all shops are located at one place. As the Dutch government aims for a fine-grained system in the retail sector, big concentrations of shops should be avoided when necessary. This prevents overcrowding in certain areas, and it could shorten travel times, which reduces the traffic on the roads. As was mentioned in 2.2 already, it is important for these different components to sell a variety of products, to prevent people from having to travel to multiple centres (Richardson & Jensen, 2000).

In 2004, the restrictions on peripheral retailing were delegated to municipalities (Borgers & Vosters, 2004). From this moment on, municipalities could decide for themselves how they wanted to organize their hierarchy in shopping centres. This has led to a rapid increase in the number of peripheral shopping centres in the Netherlands, and especially for outlet centres. Several municipalities took their chance to build one, and it is unclear if there will be even more in the future.

2.7 Municipal competition

At last, municipal competition is likely to have an influence on the planning of outlet centres. As an outlet centre is a special concept that can only be placed in a limited number of locations, not every municipality can profit from such a development. As was already discussed in the introduction of this thesis, several municipalities have been trying to attract a developer of an outlet centre to their own municipality, to promote the city for tourists and to prevent it from being located in other nearby municipalities (e.g. RTVDrenthe, 2016). From this, the question arises whether such competition

between municipalities is actually desired, and how it works. Therefore it is important to have a deeper look into this topic.

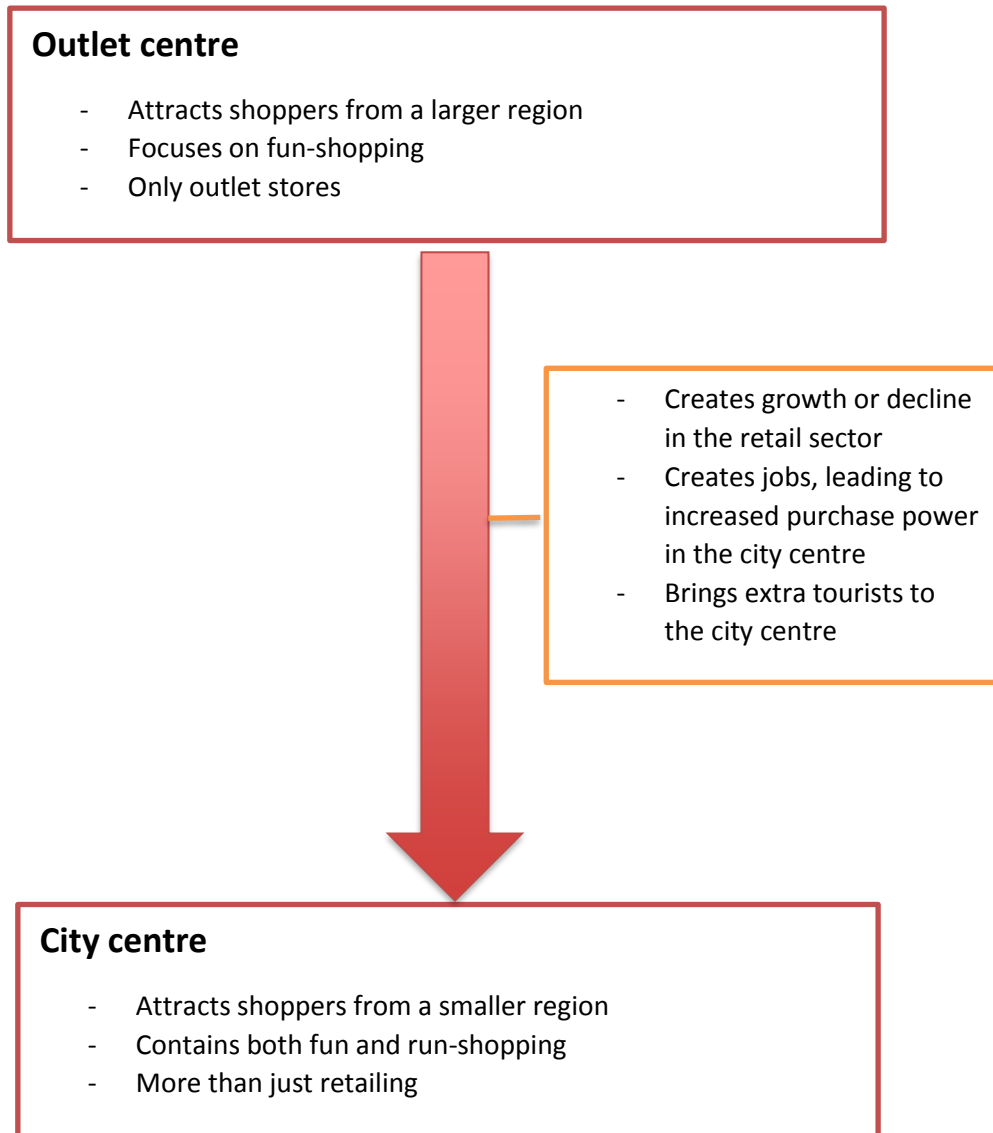
Municipal competition can come in different forms and it depends on national legislations what kind of competitions are allowed. A good example is tax competition, which is happening in multiple European countries (Kangasharju et al., 2006). Kangasharju et al. (2006) have noted that tax competition can be a positive thing, as taxes are unlikely to be higher than necessary. When taxes are lower, more economic activity is likely to appear in a place, which then again attracts more people living in the municipality, leading to more tax revenues. On the other hand, these effects might work generative on a local scale, but on a regional scale it is merely redistributive, which means that other municipalities could suffer from tax changes elsewhere (Feld & Reulier, 2009).

More than sixty years ago, Tiebout (1956) already discussed a market type in public service provision. Although his theory is more than sixty years old, it is still applicable to the contemporary world (Howell-Moroney, 2008). According to this theory, public service provisions should become more efficient in a market situation than in a traditional way of working. Governments will look for the most cost-efficient methods to provide services to its inhabitants, while trying to keep the quality high. This way of working leads to differences in municipalities, where one municipality prefers to focus on different topics than another municipality. Then, according to Tiebout (1956), people have the ability to choose where they want to live. Their choices are partly based on the services of the municipality and the tax rate, if applicable. This creates a competitive side to the market type of public service provision. This theory can be regarded as a basis for newer literature on municipal competition. Hoyt (1990), who based his article on the theory of Tiebout (1956), has also stated that the competition between municipalities limits inefficiency in those local governments, and is therefore a valuable addition to public service provision.

Although a market type of working for municipalities has several benefits, it is not a perfect model. Howell-Moroney (2008) has identified one major issue in competition between municipalities. An increase in competition leads to a decrease in cooperation, while cooperation is in some cases more desirable. In terms of housing the poor, it can happen that the central, richer and more powerful municipalities push minority groups or poor people away from their municipality, forcing neighbouring municipalities to deal with a higher rate of inequality and segregation. According to Howell-Moroney (2008), neither full competition nor full cooperation are ideal. Some municipal competition is desirable, to keep public service provision efficient and to keep taxes low, but it should not go as far that other municipalities have to face a larger variety of problems due to competition between them.

So far, this section has focussed on competition regarding tax and social issues. These theories are also likely to be applicable to retailing, but no literature was found on this matter. Still, it is expected that the same conclusions as discussed so far are also applicable to retailing, where some municipal competition is desired to have a healthy retail environment in the city, but where no cooperation at all could be disadvantageous for some municipalities. Looking for the right balance seems to be the best solution.

2.8 Conceptual model



3. Data collection

This chapter will discuss the methodology of this research. It starts with discussing the potential methods for this research. Then it will discuss the selected research methods. At last, the selected cases are discussed.

3.1 Method selection

Several considerations have to be made regarding the method selection to answer the research question. At first, a literature review has been done, which forms the basis of the empirical part of this research. The concepts that are learned from the literature review can be applied to the follow-up methods. Furthermore, it can be a guideline to understand what has been researched already

The next consideration is the choice for a qualitative or a quantitative method, or a combination of both methods. The article of Mahony and Goertz (2006) will be used as a guide to select the best suiting method to this research. They have defined ten major differences between qualitative and quantitative research. The differences that are related to method selection will be discussed in this section.

The first major difference regards the goal of a research. A qualitative method tries to understand the effects of a case, while a quantitative method rather tries to understand the causes of a case. For this research, the goal is to understand the effects of an outlet centre on the city centre, which makes a qualitative method more suitable according to this aspect.

A second difference is the scope of the research. A qualitative method narrows its scope, which allows to dive deeper into the content of one or a few cases. On the other hand, a quantitative method has a much broader scope where the deeper lying information is ignored to generalize cases. For this research, the amount of cases to be investigated is rather low, and the story behind the cases can provide an answer to the research question.

Furthermore, a qualitative method allows to investigate why a case does not follow a concept or theory, while a quantitative method generalizes the results to create an estimate of an entire population. In a quantitative method, it is normal for a few cases to have very different results, but these will not be investigated as it does not add information to the story. For this research, it will be interesting if cases differ from each other, and the story behind the cases can help to explain why these cases do or do not follow the discussed theories and concepts. A generalization of the cases is much less relevant, due to differences in context and a low amount of cases.

For these reasons, using a qualitative method is more appropriate for this research than a quantitative method. How this qualitative method will be applied, is explained in the next section.

3.1.1 Semi-structured interviews

This research makes use of a qualitative research method. Qualitative research gives an answer to how and why questions, rather than how many (Yin, 2003). It is a good way to discuss questions that do not have a simple answer. It provides a deeper understanding of a case and can therefore find all relevant aspects of the case.

A semi-structured interview will be conducted with policy makers from the municipalities of all cases. These policy makers have a lot of knowledge on what the consequences of the outlet centre have been for the city. There is a standard interview guide that will be adapted to each individual case, which can be found in appendix 1. The interview will have an open character. It is possible that certain topics play an important role in the city, but are not discussed in the reviewed literature. It is therefore important that the respondents can talk about anything that is important regarding the outlet centre, also when it is not part of the interview guide. For that reason it is also important to have a meeting with the

respondents, as it can stimulate the respondents more to talk about the topics than through a telephone call.

Finding the right respondents is a difficult task. The respondents have been approached through emails to the general mail address of the municipality, who redirected the mail to people with knowledge about the subject. These people have been contacted and an interview was held afterwards. A downside of this method is that only one view of the case is investigated. It could well be that other policy makers with knowledge on the subject would have a very different perspective. As it was unclear if such a person exists, it was not possible to arrange an interview with someone else. Therefore every case was limited to one interview with one or two respondents.

Furthermore, the outlet centres themselves have a lot of information regarding their visitors. Although this information could be very useful for this research, the outlet centres do not want to share this information, as it could affect their market position. The information on their visitors is mainly used for marketing purposes, and can therefore not be used for this research.

Another source of information are the visitors of the outlet centre, but is a difficult target for research. An outlet centre is private space, which makes surveying not possible.

Furthermore, policy documents will be analysed to provide additional information on the case. As a single respondent can have a one-sided view on the topic, a policy document might be able to add valuable information to the interviews by creating stronger statements or nuances. Furthermore, a policy document is in general more objective than an interview, as opinions are more easily shared in an interview than in a policy document. On the other hand, it is able to provide general information, but often lacks the in-depth knowledge that can be gained from interviews. The policy documents should therefore be seen as complementary to the semi-structured interviews.

3.1.2 Multiple case study

This research will make use of a multiple case study. A multiple case study allows for a comparison between cases that shows the interactivity between cases and the uniqueness of the cases (Stake, 2005). Comparing different cases makes a generalization of outcomes possible, while single cases are often too context-dependent (Sartori, 1991). Especially in this research, it is important to use multiple cases as cities and outlet centres can differ a lot from each other and are in many ways incomparable, which makes it impossible to generalize the results of a single case.

Stake (2005) recommends choosing four to ten cases. Three or less cases do often not have enough comparative strength. As cases are context-specific, it is important to look at several contexts, and four should therefore be a minimum. More than ten is possible, but it becomes very complex and difficult for researchers to understand the uniqueness and interactivity. A researcher should be able to oversee the cases, and that is only possible with a limited number of cases.

Yin (2003) in Baxter and Jack (2008) describes a multiple case study as follows:

“A multiple case study enables the researcher to explore differences within and between cases. Because comparisons will be drawn, it is imperative that the cases are chosen carefully so that the researchers can predict similar results across cases, or predict contrasting results on a theory” (Yin, 2003 in Baxter and Jack, 2008, p. 548)

Baxter and Jack (2008) emphasize that context is very important in a multiple case study, as it is one of the main aspects that is analysed and compared. According to Lijphart (1975), finding comparable cases is not a simple task, as cases that look comparable can have different underlying mechanisms that makes a comparison difficult. Sartori (1991) adds that certain cases are comparable in specific aspects, while other aspects are not comparable. Cases do therefore not need to be almost identical, but can vary in many aspects.

3.2 Case selection

The data collection will take place on three locations. Stake (2005) recommends using at least four cases, but due to a limited amount of cases in the Netherlands, this research will limit itself to three. The cases are chosen according to the ideas of qualitative research, where the cases are chosen based on certain characteristics (Mahony & Goertz, 2006). This is the contrary to quantitative research, which selects its cases through random samples.

The selected cases for this research are Bataviastad in Lelystad, Rosada in Roosendaal and Designer Outlet Roermond. These are currently the only outlet centres in the Netherlands. Outlet centres in Amsterdam, Assen and Zevenaar are currently in development, but because those are not finished yet, it is not possible to understand their effects on the city centre. These cases will therefore be left out of this research. Cases outside of the Netherlands have been taken into consideration, but have been left out for two reasons. The first reason is regarding cultural and legal differences regarding shopping and retail regulations. It will require a full investigation into a different system. It is also likely to make the cases less comparable due to these differences. A second reason are time and practical constraints. The travel times can be much longer, and there is a risk of a language barrier. Due to the limited time and means of this research, these cases are also left out.

The locations of the cases are visible in figure 3 and table 1 presents an overview of the three cases. They will be discussed in more detail in the next part.

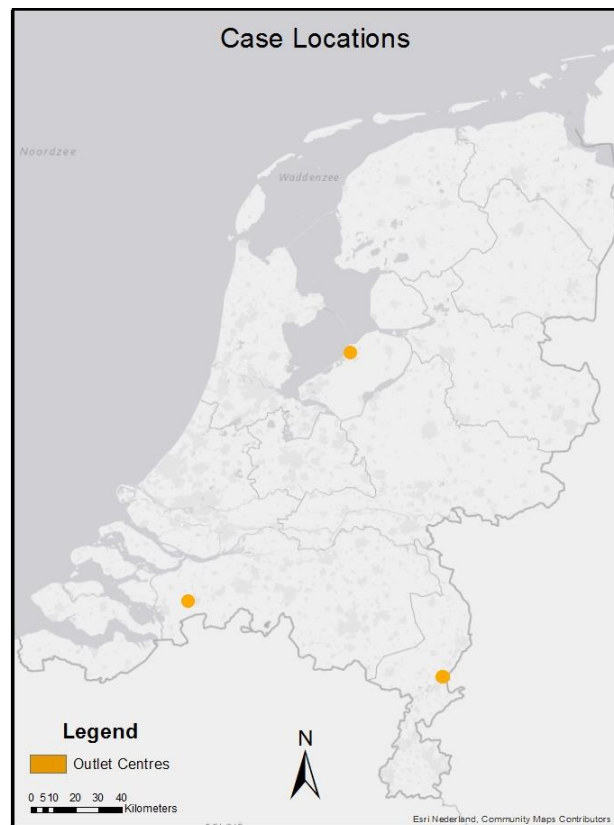


Figure 4: The locations of the cases

Characteristics	Rosada	Bataviastad	Roermond
Year of opening	2006	2001	2001
Location	Peripheral	Peripheral	Central
Number of shops	88	150	210
Parking spots	1300	2000	6600
Yearly visitors (2016)	1,4 million	2,2 million	5,9 million
Inhabitants of the city (2013)	66.615	74.245	47.855

Table 1: an overview of the cases (Sources: BRO, 2011; BN DeStem, 2017; Limburg Zaken, 2017; Lelystad. City of opportunities, 2017; Statline, 2013).

3.2.1 Bataviastad

Bataviastad was the first Outlet Centre of the Netherlands, opened in 2001. Since the opening, it has experienced both an absolute growth as a relative growth compared to the city centre of Lelystad in terms of profit and size. Bataviastad first expanded in 2008 and 2009. Later in 2017, another expansion took place with almost fifty new shops, which put the total number of shops on 150. This makes it the largest outlet centre of the Netherlands in terms of shops.

It is accessible with less than one hour of driving from several major cities, like Amsterdam, Almere, Zwolle, Utrecht and Amersfoort.

Bataviastad is located in Lelystad, a relatively new town in the province of Flevoland. At first, Lelystad should become a central point for the countryside and surrounding villages. In the end, it rather became a so-called “groeikern”, which roughly translates as a place where people live, but work in a larger city nearby, which is Amsterdam in this case.

According to Tankink (2015) the city centre is experiencing decline in the period of 2004 to 2013. The number of weekly visitors decreased by 40%, while the number of shops are increasing. This had led to a vacancy of 27% in 2015, being one of the highest in the Netherlands. The exact reason for the decline in visitors is unclear, but Tankink (2015) relates it to the attractiveness of neighbouring cities like Almere and Zwolle, and to Bataviastad.

3.2.2 Rosada, Roosendaal

Rosada is the newest outlet centre of the Netherlands, and in terms of visitors the smallest.

Rosada is located next to the A17, and is well accessible from cities as Antwerp, Rotterdam and Breda. It is also located close to a recreation area, which makes it possible to combine shopping with other activities, such as karting or indoor skydiving. Rosada does advertise for it as well, as it could attract more people to the outlet centre from further away (Mcarthurglen, 2018).

Just like in Lelystad, Roosendaal is experiencing a lot of vacancy. AD.nl (2018) made a report on the Biggelaar, which is a relatively new shopping centre in the city centre. In the beginning of 2018, the last shops left the shopping centre, making it completely empty now. Also in the shopping streets throughout the city, there is a lot of vacancy. It makes the city a less attractive place to visit, and it is interesting to find out how Rosada has contributed to this trend and how it may help to solve these issues.

3.2.3 Designer Outlet Roermond

Designer Outlet Roermond is currently the largest outlet centre of the Netherlands in terms of visitors, and the second of Europe (NRC, 2016). It also has plans to expand even further. Two third of the visitors are German, mainly coming from the Ruhr area (Ecostra, 2016).

Unlike Rosada and Bataviastad, Designer Outlet Roermond is located next to the city centre. This creates a different situation in terms of the consequences it has for the city centre. According to the NRC (2016), the city centre benefits from the outlet centre, but can also lose customers due to traffic congestion on busy days. How the city centre benefits is not made clear yet. This case also allows investigating whether a more central location of an outlet centre changes the function of the city centre in a different way than on a peripheral location.

3.3 Ethical considerations

When doing research, it is important for a researcher to behave ethically (Hay, 2010). Ethical behaviour gains trust at the respondents and research objects and it minimizes the harm done to the research objects and respondents (Hay, 2010). As the respondents are experts from the municipalities, it is highly unlikely that they will experience negative consequences from the interviews or from the research. During these interviews, it is important to stay neutral and to avoid steering questions, to keep the results as neutral as possible (Hay, 2010).

An important consideration to be made, is the risk of interviewing elites (Berry, 2002). The respondents are experts on a topic, but often have their own opinions or a specific mindset on the situation. Furthermore, they could rather serve the desires of the organisation they are working for, instead of telling an objective story. This could lead to a one-sided view of the studied case, and it is important to be aware of this (Berry, 2002). For that reason, it is important to be informed about the case in advance of the interview. When discussing the results of the case, it is also important to combine the information gathered from interviews with other sources, such as policy documents, to keep the research as objective as possible.

4 Results

In this chapter of this thesis, the individual results of each case will be discussed based on the interviews conducted with policy makers in the municipalities of the corresponding cities. The sections are structured according to the structure of the interview guide, which can be found in appendix 1. The transcriptions can be found in appendix 2, 3 and 4. At the end of the chapter, the results are combined in a table for an overview.

4.1 Rosada

An interview has been conducted with René van Gastel, a policy maker in the economic field in Roosendaal, to learn about the situation in the city. The information from this interview is combined with an official report from the municipality, called the binnenstadsmonitor (Gemeente Roosendaal, 2012), which can be translated to the city centre monitor. This report gives a good insight into the development of the city centre in the decade before 2012.

4.1.1 Why is it built?

An outlet centre is not something that town planners can plan for when they wish. Instead, it is a demand from the market, where a large private company looks for a location with a high market potential. When the company has found the best location, it will approach the municipality to look for the possibilities. This way of working was mentioned in the interviews of all three cases, which shows that it is a normal way of working. According to Van Gastel, Roosendaal was considered an ideal location due to its proximity to Rotterdam and Antwerp. At the same time, plans were being made for another outlet centre in Etten-Leur, a neighbouring town. So if Roosendaal did not allow Rosada to be constructed, the outlet centre in Etten-Leur would have been built. According to Van Gastel, in either case Roosendaal would experience an outflow of customers to the outlet centre, but when it is located next to the city, it could also experience inflows of new visitors. It was mainly for that reason that Rosada could be built in Roosendaal.

A few crucial agreements have been made in the building contract. Rosada was not considered to be a retail area, but got its own function in the city plans. By doing this, it is only allowed for shops that are defined as an outlet store to settle in the outlet centre. Normal retailers are therefore not allowed to settle there, and have to stick to the already existing retail areas in the city. This creates a strong distinction between the city centre and the outlet centre. According to Van Gastel, this distinction is important for both the municipality and the owner of Rosada. First, it limits the amount of competition between the city centre and the outlet centre, which means that the city centre should barely experience a decrease in visitors. Then for Rosada, the distinction is just as important. By focussing on outlet stores, the concept of the outlet centre remains in place, which attracts people from further away. When it turns into a regular shopping centre, then people from further away are not attracted anymore, which leads to a decrease in customers.

Furthermore, it is possible for retailers in the city centre to complain at the municipality if they discover that their exact products are also being sold in an outlet store. Whenever that happens, the outlet centre reacts quickly and removes that product from their collection. This ensures that the competition is being limited.

The limited amount of competition made it possible for the municipality to have an outlet centre next to the city, while keeping a healthy retail environment, and thereby a healthy city centre. This was an important factor that made the construction of Rosada possible.

4.1.2 Where do most of the customers come from?

In 2016, Rosada attracted 1,4 million visitors. Only a small part of the visitors originates from Roosendaal. The major part of the visitors are either from Antwerp or other parts of Belgium and from the Rotterdam metropole region. According to the Binnenstadsmonitor (Gemeente Roosendaal,

2012), 21% of the visitors of the city centre stated to visit Rosada at least once per quarter of the year. Another 35% visits Rosada one or a few times per year. Only 29% stated to have never visited Rosada, and 13% has only been there once. The report does not link these results with the origin of the visitors of the city centre. As only 66% of the visitors of the city centre are from Roosendaal, it is not possible to say how many people from the city or the region visit Rosada on a regular basis. This information is likely to be available at McArthurGlen, but is unobtainable. Therefore it is difficult to state how many city centre customers are lost due to the outlet centre.

4.1.3 What were the effects on the city itself?

There have been several effects on the city itself. First, Van Gastel estimated that the outlet centre created approximately four hundred jobs for the region. These are not only regular, full-time jobs, but also many part-time, holiday or weekend jobs, which are often ideal jobs for students or parents with children at home. It is considered to be a special labour pool due to these irregular jobs.

Second, the outlet centre can be regarded as a touristic attraction. This means that the city receives many tourists from outside of the region on a daily basis, that spend their money in the city which would not have visited the city otherwise. Although Rosada is mainly profiting from this, there are also other sectors in the city profiting from this flow of tourists, such as 'De Stok', a leisure area located next to Rosada.

Furthermore, supermarkets have been able to benefit a lot from the outlet centre. Rosada receives a lot of Belgian visitors, and they often combine their visit with doing groceries when they go home. Products in the supermarket are cheaper in the Netherlands. Besides that, supermarkets are opened on Sundays, while in Belgium the supermarkets used to be closed. This has led to a lot of economic benefits for supermarkets in Roosendaal.

At last, Rosada has led to an increase in traffic volumes on the highway and the highway exit to Rosada. The entrance to the outlet centre has been planned in such a way that congestion rarely reaches the highway. According to Van Gastel, it is important to have the entrance of the outlet centre approximately a kilometre away from the highway. This means that if congestion appears at the entrance of the outlet centre, it takes time before it actually reaches the highway, so traffic to other destinations can keep flowing. On special days, such as holidays or a day with extra discounts, higher traffic volumes are expected. Traffic controllers are usually active to keep the traffic flowing on these days. As Rosada is located at the edge of the city, traffic flows within the city and going into the city rarely suffer from the increased traffic volume.

4.1.4 How did the city centre change?

This question turned out to be rather complicated, as the outlet centre is one of the many factors that are able to change the city centre. Next to the outlet centre, online shopping has become more popular, and due to increased mobility, people are more likely to visit larger cities nearby. Furthermore, Roosendaal has lost its regional function as neighbouring towns have improved their city centres. This means that inhabitants of Bergen op Zoom or Etten-Leur are less likely to travel to Roosendaal, but will visit their own city centre instead. These trends combined are creating a change to the city centre of Roosendaal. It is therefore difficult to measure exactly how Rosada has caused a change in the city centre.

The city centre of Roosendaal is changing in multiple ways. Firstly, the city centre is declining in terms of shops and visitors (Gemeente Roosendaal, 2012). Whereas 2004 had an average of approximately 220.000 visitors per week, 2011 had approximately 140.000 visitors per week. The Biggelaar, a roofed shopping centre in the city centre, has slowly lost its shops and is currently empty. This process is facilitated by the municipality to create a compact city. In their vision, it is better to have a smaller city centre without vacancy, than a large city centre with a lot of vacancy, as vacancy has a negative effect on the attractiveness of the city centre. The closure of the Biggelaar was therefore not regarded as a negative consequence of decline in the city, but rather as a smart way of keeping the retail environment in the city healthy. This statement was also confirmed by a retailer in the city centre, who

was happy to see that the shops in the streets were filled and did not miss the presence of the Biggelaar.

According to Van Gastel, It is also important for Roosendaal to create multiple functions for the city centre. Especially due to the competition from Rosada and online shopping, retailers can have difficulties making profit, while restaurants and cafes can flourish due to some extra tourists in the city. Therefore, the multiple functions of the city centre become a focus point for the city, to keep the city centre an attractive place to visit.

4.2 Bataviastad

For Bataviastad in Lelystad, an interview has been conducted with Gertjan Reil, projectmanager in coastal development in Lelystad, and Bas Terbach, advisor in economy and living in Lelystad. Furthermore, a report on the city centre (Gemeente Lelystad, 2015) will be used as an additional source of information for this case, as it provides information on how the city centre has been developing until 2015 and on the current state of the city centre.

4.2.1 Why is it built?

The main reasons for building an outlet centre in Lelystad are comparable to the case of Roosendaal. A private company was looking for a place to build an outlet centre in the Netherlands, and Lelystad turned to be an interesting location. According to the interviewees, there were two factors that played an important role in their decision-making. The first factor is related to its proximity to Amsterdam. Amsterdam does not only have a lot of inhabitants, but it is also an interesting place for tourists to visit. The investor expected that both groups could be attracted to the outlet centre. The second factor is related to ground prices, which were rather low in Lelystad. Building in Amsterdam would have led to higher investment costs, which made Lelystad an attractive alternative.

According to the interviewees, Lelystad mainly allowed the build of Bataviastad for economic reasons. It was expected to create several hundreds of jobs in the city. Furthermore, it was a way to start developing tourism in the city. The municipality hoped that the outlet centre could make the city more attractive to visit for tourists, which could also lead to future developments for tourism.

The retail sector in the city centre was afraid of losing customers due to competition from Bataviastad, but the municipality did not expect that to happen. A strict distinction was made between the city centre and the outlet centre, which limited the competition. Therefore, the outlet centre was not seen as a threat to the city centre, which made the construction of Bataviastad possible.

4.2.2 Where do most of the customers come from?

Approximately 2,2 million people have visited Bataviastad in 2016 (Lelystad. City of Opportunities, 2017). According to the interviewees, the number of visitors that are living in Lelystad is considered to be low. They estimate that only a few percent of the total visitors are from Lelystad, while most of the visitors are either inhabitants or tourists from Amsterdam. To attract people from Amsterdam, Bataviastad is often advertised as Fashion Outlet Amsterdam, and never relates itself to Lelystad. When Amsterdam is in the name of a touristic attraction in the proximity of Amsterdam, it is able to attract more tourists, as the distance to the attraction seems shorter. Furthermore, it sounds more appealing to tourists than Bataviastad or Lelystad.

4.2.3 What were the effects on the city itself?

As it was one of the purposes of the project, it created approximately six to eight hundred jobs in the city, which makes it an important source of labour nowadays.

In the beginning, Lelystad experienced some congestion in the city because of increased traffic volumes from tourists. Although it was a problem at first, it was solved after changes in the infrastructure of the city.

4.2.4 How did the city centre change?

The municipality of Lelystad wanted to minimize the decrease of visitors in the city centre caused by Bataviastad. Therefore, Lelystad created a strong distinction between the outlet centre and the city centre through agreements with Bataviastad. This was done in a comparable way as was done in Roosendaal, where only outlet stores were allowed to settle in the outlet centre. This distinction worked well in Lelystad. On one hand, only a small amount of the inhabitants of the city visited Bataviastad for shopping, instead of visiting the city centre. On the other hand, tourists going to Bataviastad are also not visiting the city centre themselves. It could be stated that the outlet centre is a place for tourists, and the city centre is a place for inhabitants of Lelystad.

Although the type of stores are different, in both the outlet centre as in the city centre clothing can be bought. These clothes can be cheaper in the outlet stores than in the city centre. For that reason, the clothing branch has experienced a decrease in customers caused by Bataviastad, according to Reil. Gemeente Lelystad (2015) confirmed this statement, as they called Bataviastad a fashion leak for the city centre.

The city centre has experienced an increase in vacancy, but this is unlikely to be caused by Bataviastad (Interview; Gemeente Lelystad, 2015). According to Gemeente Lelystad (2015), the opening of an extension to the city centre created more vacancy elsewhere in the city centre, which was a major issue. Furthermore, the number of visitors is decreasing. Although it is a national trend, the decrease happens relatively quickly in Lelystad compared to other cities (Gemeente Lelystad, 2015).

The decrease in visitors, combined with the so-called fashion leak to Bataviastad, has also led to a changing composition of the city centre. While some of the clothing shops had to close, cafes and restaurants have been flourishing more. As the amount of tourists have seen a minimal increase in the city centre, this is also unlikely to be caused by Bataviastad, according to Reil. It is a national trend and it is not very different from other cities.

For these reasons, it can be concluded that Bataviastad has hardly had any impact on the city centre, but it is rather a different place for different people, who would otherwise not have come to Lelystad at all.

4.3 Designer Outlet Roermond

The results of the Designer Outlet Roermond are based on an interview with Joost Engels and Linda de Wild from the municipality of Roermond. Furthermore, a report on the connection between the Designer Outlet Roermond and the city centre (Tooren et al., 2015) and a general report on retailing policies in Roermond (Gemeente Roermond, 2015) will provide additional information on the case.

4.3.1 Why is it built?

According to Engels, Roermond was considered to be an ideal location for an outlet centre to be developed for multiple reasons. Firstly, it was well connected to the nearby Ruhr area in Germany, where many potential customers could be attracted from. Furthermore, rules on retailing in the Netherlands were less strict than in Germany, such as opening hours or locations. These factors attracted McArthurGlen to build an outlet centre in Roermond.

For Roermond it was a great opportunity to fill in an empty area close to the city centre. There were several difficulties for the redevelopment of that area, and an outlet centre would fit well on that location. The concept of outlet centres was new in the Netherlands at that time, which allowed the municipality to experiment with the concept. Next to the redevelopment of the empty area, jobs were also an important factor to make this development possible. At that time, the unemployment rate was rather high in Roermond, and the outlet centre would provide several hundreds of jobs.

Retailers in the city centre feared for a decrease in profits and an increased risk for bankruptcy. The municipality did not expect this to happen, and continued the development of the outlet centre.

Especially due its close location to the city centre, it was important to create a strong distinction between the two areas. Every retail area in Roermond should therefore be able to distinguish itself

from other retail areas, while staying an attractive place for shopping (Gemeente Roermond, 2015). This way, it is unlikely that any other retail area should suffer from the creation of an outlet centre in the city.

4.3.2 Where do most of the customers come from?

According to the interviewees, approximately 50% of the customers are German, mainly living in the Ruhr area. 30% is Dutch, 8% is Belgian and 12% are from other countries, of which a major part is Chinese. Outlet centres developed slowly in Germany due to strict restrictions on retailing in the periphery. This increased the attractiveness of Roermond in Germany, leading to a rapidly increasing amount of visitors. This made it possible for the outlet centre to expand quickly, which has made it the second largest outlet centre of Europe. The large size of the outlet centre made it an even more attractive place to visit, leading to an increase of international tourists. There is a large amount of Chinese visitors, who can buy fashion products for almost one third of the Chinese price in the outlet centre. Advertisements for the Designer Outlet Roermond have also extended towards China and Arabic countries, and it is usually advertised as outlet centre Düsseldorf, as it is a good place to fly to. It attracted 5,9 million visitors in 2016 (Limburg zaken, 2017), but this number is quickly increasing towards nine million.

4.3.3 What were the effects on the city itself?

The outlet centre has had several positive effects on the city. The amount of extra jobs created by the outlet centre is much higher than in the other cases, as de Wild estimated it on approximately 3600. This number does not only contain the people working in the shops, but also the people responsible for for example cleaning, flowers and security. Jobs in the retail sector are a large part of the total jobs in Roermond, where 15% of the total jobs is located in this sector, compared to 10% on a national average (Gemeente Roermond, 2015). This is partly due to the outlet centre and partly due to the attractiveness of the city centre (Gemeente Roermond, 2015). Furthermore, the amount of squared meters of retail space in the city is with 210.000 square meters almost twice as much as comparable city. The outlet centre plays an important role in this, but also other areas, such as the Retail Park and the Outdoor Center take up a lot of space (Gemeente Roermond, 2015). These trends together have made Roermond a city where retail has become very important compared to other cities.

According to Engels, before the outlet centre existed, the unemployment rate was relatively high in Roermond. A few years after the opening, the unemployment rate reached below 5%. Even during the economic crisis of 2008, Roermond remained a strong city in terms of economy. The extra generated jobs and the income from tourists made this possible.

According to the interviewees, traffic congestion is a major issue in the city. The access roads to the outlet centre were upgraded before the opening, which was crucial to prevent congestion from tourists. As the outlet centre is still expanding and attracting more visitors every year, the traffic volume rises, which again leads to regular congestion. Interestingly, the congestion does not happen during regular rush hours, but rather in weekends and during holidays. A regular working day in the Netherlands combined with a holiday in Germany generates the highest traffic volumes. On these busy days, people living Roermond or surroundings are less likely to visit the city centre by car, as they do not like to be stuck in traffic. For these reasons, the municipality has plans to improve the infrastructure around the outlet centre again, which will happen in collaboration with the province and the outlet centre.

4.3.4 How did the city centre change?

The city centre has changed in multiple ways caused by the outlet centres. Approximately 20% of the visitors of the outlet centre is also visiting the city centre, which can be explained by both the proximity of the city centre from the outlet centre and by the attractiveness of the city centre. The connection between the outlet centre and the city centre is regarded as strong, as many people decide to make

use of the passage towards the city centre (Tooren et al., 2015). This has led to an increase in visitors in the city centre and thereby to a change in composition of the visitors of the city centre. According to the respondents, the city centre of Roermond has a relatively high amount of visitors compared to other cities of the same size. Engels made a comparison with Weert, a neighbouring town with an approximately equal amount of inhabitants. Before the opening of the outlet centre, the city centres were comparable in terms of visitors, but since the large success of the outlet centre, Roermond has surpassed Weert in visitors, even though the difference in inhabitants has roughly stayed the same. Unlike the other two discussed cases, retailers can profit from the outlet centre due to the increased amount of visitors. This has kept the vacancy rates low and the attractiveness of the city high. According to Engels, the retailers do often not realize that a part of their visitors would not have come if the outlet centre was not there.

Furthermore, Engels mentioned that the decreased unemployment in the city has had positive consequences for the retailers in the city centre as well. The people that used to be unemployed but are able to work again as a consequence of the outlet centre, have more money to spend than they did before. A part of this money will be spent in the city centre, where they might buy more expensive clothes or are more likely to go for a drink when visiting the city centre. The size of this effect is not measurable, but Engels stated that it is likely to make a difference in the city centre.

Again, a strict distinction has been made between outlet stores and regular retailers, to prevent competition between the two places. According to the interviewees, this distinction worked well and competition does not take place. In the contrary, the two areas can supplement each other, which is beneficial for both the city centre and the outlet centre. The distinction keeps the city centre an attractive place for retailers and its visitors.

According to Engels, Roermond did not so much experience a change from retail to restaurants and cafes, as was happening in Lelystad and Roosendaal. Both sectors have been able to profit since the opening of the outlet centre. As the outlet centre is located next to the city centre, the city centre can also be regarded as an extension to the outlet centre for the tourists. Products that are not for sale in the outlet stores, can still be found in the city centre. This makes it possible for retailers to profit from the outlet centre. Furthermore, in some cases outlet visitors like to end their trip with a dinner or a drink, which can be done in the city. This generates a lot of profit for restaurants and cafes.

The increase in tourism in the city centre also changes the composition of the visitors. Before the opening of the outlet centre, most visitors were from Roermond or surroundings, although some city tourism did already take place. Nowadays it is a mix from inhabitants of the city and tourists, which is different compared to Lelystad or Roosendaal. This change has had several consequences for the city centre, such as busier streets and the appearance of new kind of shops.

4.4 Overview

To conclude the results section, a table is provided with a summary of the key findings of the three cases (table 2). As these are only three cases based on qualitative data, it is not possible to draw conclusions from this table alone, which is mainly caused by context dependency and a minimal amount of cases. Still, it provides a good overview of what effects have been discussed in this chapter and interesting similarities and differences can be found. The answers are based on the three interviews and on the policy documents that have been discussed in the previous sections of this chapter.

Effects	Roosendaal	Lelystad	Roermond
Approximate number of new jobs	400	600-800	3600
More tourism in the city centre	Slightly	No	A lot
Increase of economic activity in the city centre	No	No	Yes
Increased attractiveness of the city	No	A bit	Yes
Change of retail to horeca	A bit	Yes	No
New kind of shops in the city	Yes	No	Yes
Change in profit in the clothing branche	Decrease	Decrease	Increase
Traffic congestion	Rarely, only on special occasions	In the beginning, not anymore	Regularly, especially weekends and German holidays
Increased vacancy	Yes, but unlikely caused by Rosada	No	No, vacancy reduced.
Is the outlet centre a great addition to the city?	Yes	Yes	Yes

Table 2: Summary of the key findings of the three cases

5 Conclusion

In this chapter, the research questions as stated in section 1.1 will be answered based on the discussed literature from chapter 2 and the results from chapter 4.

The main question of this thesis concerned how an outlet centre changes the city centre in the same city. Several factors that have played a role will be discussed, but it is first important to mention that an outlet centre is not the only actor that can change a city centre. Online shopping has been growing over the past decades, and this also had a major impact on the existing retail structures. Although an outlet centre is not the only actor involved in changing the city centre, there are still several effects visible that are clearly caused by the outlet centre.

The answer to the main research question is not a straightforward one, due to context dependency. The cases that were used for this research were different in multiple ways.

The first factor that can change a city centre is a change in the number of visitors, which can either decrease or increase due to the build of an outlet centre. An attractive city centre with a good connection between the outlet centre and the city centre is more likely to see an increase of visitors in the city centre. A good connection means that the connection should be walkable and the tourist does not have to go back into his car to visit the city centre. A weak connection is less likely to lead to an increase in visitors for the city centre. Still, none of the researched cases experienced a decline in visitors due to the outlet centre, even though two of the cases have a weak connection. This shows that a good connection is not a necessity to keep a strong city centre.

In the two cases where the outlet centre did not change the number of visitors in the city centre, the clothing branch did face a decline in profit. Although an outlet centre is not competing with the same products, it does have similar products to the clothing retailers in the city centre. As outlet stores are in general cheaper, it can become attractive to visit the outlet centre instead of the city centre to buy new clothing. Then in its place new opportunities for restaurants and cafes have opened up, creating a slowly changing function of the city centre, where shopping becomes less important and meeting people becomes more important. This effect is not only caused by an outlet centre, as the changing function is also experienced in cities without an outlet centre, as was researched by Gehl (2007) and Van der Cammen et al. (2009). Nonetheless, an outlet centre is able to increase the speed and scope of the changing function of the city centre.

The concept of borrowed size (Burger et al., 2015) was visible in Roermond, where that city received more visitors than in cities of comparable size in that region. This effect was not visible in the other two cases. This effect was also caused by the outlet centre, as the borrowed size did not exist yet before the opening of the outlet centre.

The newly created jobs for the outlet centre can have indirect positive economic effects for the city centre. People have more money to spend than before, and a part of that will be spent in the city centre, leading to increased profit for retailers. This consequence can be easily overlooked, but can still make a difference. As this effect is very difficult to measure, exact numbers are not available for this effect. Still, it is an important consequence that takes place in the city.

In the literature, it was also discussed that agricultural jobs would be lost due to the construction of an outlet centre (Civan et al., 2015; Meyer-Cech & Berger, 2012). Interestingly enough, two of the three researched cases of this thesis have not been built on agricultural land, and the third one, Rosada, only partially. Therefore, these jobs were hardly affected by the land use change of that area.

The second sub-question asked how an outlet centre can affect the retail structure of the city. From the interviews, it can be concluded that the effects on the retail structure is small. The outlet centres have gotten their own function within the city plans and are not labelled as a retail area. This meant that it was not possible for an outlet store to sell the same products as stores in the city centre are selling. The strong distinction makes it possible for an outlet centre to exist next to the other existing

retail areas, without creating an unhealthy retailing environment in one of the already existing retail areas. This is quite different from the articles of Thomas et al. (2004) and Thomas and Bromley (2003). On the other hand, the theories of Vignali et al. (2008) have been confirmed in this research, as they stated that an outlet centre and a city centre can exist next to each other due to its different function. This could therefore imply that outlet centres have a different place in the retailing hierarchy than standard peripheral shopping centres, although both have received the same label according to Evers et al. (2005).

The last sub-question concerns the drivers for municipalities to allow the construction of an outlet centre. A first reason for this can be taken from the theory of Savini (2014), which does not explicitly concern outlet centres, but rather peripheral development in general. Development in the urban periphery is cheaper due to lower ground prices, which makes large-scale developments more attractive. Furthermore, it can prevent gentrification in city centres. It also allows for a more widely spread network of activities, preventing the city centre from overcrowding. This theory provides a good basis, but it does not explain yet why outlet centres are wanted by municipalities where overcrowding is not seen as an issue. And as stated earlier in this chapter, it was not the aim for municipalities to make the city centre less crowded, as that was not an issue.

From the interviews it can be concluded that ground prices did play a role for the investor, but none of these factors were important for the municipality. The most important drivers for the municipality were job creation and economic growth. The new jobs are seen as a special labour pool, as it contains more irregular working times. The people that have become employed again are able to spend more money, which is noticeable in the city centre as well.

In the cases of Roosendaal and Lelystad, it was also used to develop tourism in the city, where next to visiting an outlet centre, other leisure activities can be done in the area. Although the increased tourism will have limited effects on the city centre, it does create new jobs, which is beneficial for the inhabitants of the city in general.

Municipal competition has also played a role for one of the cases, where the outlet centre was built to prevent another outlet centre from opening up in a neighbouring town. In this case it was questionable whether competition was desired above cooperation between the municipalities, as both cities could have benefited from an outlet centre. The cooperation was not there in this case, and the outlet centre was built to keep the economic benefits for their own city. On the other hand, competing could also make sense in this case, as it is an extra motivation for the municipality to ensure that the city will benefit from the development.

A different form of competition has happened within the municipality. The retailers in the city centre have to compete with other retail areas, including outlet centres. Therefore, many retailers have protested against the development of an outlet centre in all three cases. All three municipalities have taken it into account, but they decided to continue nonetheless. In the end, the retailers did not have problems with the outlet centre, which makes it a wise decision of the municipality to continue regarding this issue.

To end this section, it can be concluded that every researched case has experienced benefits for the city by developing an outlet centre, while the city centre did not experience a decline caused by the outlet centre. Therefore, an outlet centre does not create cannibalism, in the sense that it takes away purchase power from the city centre. Instead, it is a different entity which functions in a different way and can exist next to the city centre without harming its economic position. For all three cases, the decision to develop an outlet centre in the city was not regretted, but rather seen as a positive development for the city.

It should be noted that these effects are not easily generalizable for a few reasons. A first reason concerns the limited cases that have been used. The conclusions can still be used as examples and as a basis for further research. Although certain similarities have been found, there is no guarantee that the situation is similar in a different case as well. Furthermore, context matters as well. This thesis was written in a Dutch context, and might therefore not be well applicable to other countries. Even in the

context of other Dutch cities there might be important differences that are not taken into account in this thesis. The lessons that are learnt from this thesis are applicable, but these should be studied for that specific case again in case of important contextual differences.

5.1 Recommendations for further research

This research has covered the situation of outlet centres in the Netherlands. As context plays an important role in outlet centre developments, it is important to look across borders as well. Due to time and practical constraints, it was not possible for this research to include international examples, but further research on cases in different countries can be done to create a better understanding of the effects of outlet centres on city centres in different contexts. Furthermore, comparisons between the cases can give useful insights to make generalizations of conclusions possible for multiple contexts.

A second recommendation for further research is concerning decline. All discussed cases have growing outlet centres and growing cities. At a certain moment it is expected that an outlet centre has reached its peak. Then the question arises what happens to the city centre if the outlet centre is declining or even disappearing. In addition, it can be interesting to investigate how a declining city or declining city centre responds to the development of an outlet centre. Does it give a boost to the city centre, or could it make the decline go even faster?

6 Reflection

The conclusions are able to present clear answers, but it is still only a part of the story. The visions and ideas of the municipalities have been researched, both through interviews and policy documents.

In hindsight, having conversations with a few retailers in every city could have given more insights as well, as they are looking towards the outlet centre in a very different way than the municipality does. This did happen in Roosendaal with a short chat with one entrepreneur, but that was not enough to draw conclusions from.

Having multiple sources of information make it possible to draw more reliable conclusions and to understand the whole picture. For this research, only one or two people from the municipalities have been interviewed, combined with reading policy documents, but having an extra reliable source of information could have made the conclusions a lot stronger.

Regarding my personal experiences from writing this thesis, I have learned a lot on doing qualitative research. I already had experience in doing quantitative research, but not so much in qualitative research. Therefore I chose a research subject which was based on interviews to practice these skills. The three interviews that I have done for this research, learned me a lot about how they work and how to act during an interview. Having an interview guide is very useful, but during the interview, also other topics have been discussed of which I was not aware of that these existed or were relevant for the case. Therefore it is also important to encourage the respondent to tell their story, instead of merely answering the research questions.

Furthermore, my writing skills have improved a lot. At the beginning of writing this thesis, I was struggling to write in English, but after a while it became a lot easier to express my thoughts.

One point of improvement for future research or projects is guarding the time, as it took more time to write the thesis than I expected at first and was also handed in a lot later than originally planned. The delay was partly caused by the interviews, as one interview got delayed, but with proper time management, the thesis could have been finished earlier nonetheless.

To conclude this section, this thesis has taught me a lot about doing research and working individually. The improved skills will be useful for future work and projects. Furthermore, it is a good way to combine all skills and knowledge obtained during the study in one project.

References

- AD.nl (2017). Stille storm in winkelcentrum Alexandrium. Accessed on 5-4-2018 via <https://www.ad.nl/rotterdam/stille-storm-in-winkelcentrum-alexandrium~acb94112/>
- AD.nl (2018). Last van winkelleegstand? In Roosendaal hebben ze een heus spookwinkelcentrum. Accessed on 26-4-2018 via <https://www.ad.nl/economie/last-van-winkelleegstand-in-roosendaal-hebben-ze-een-heus-spookwinkelcentrum~a0f61fdf/>
- Baxter, P. & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559.
- Benschop, H., Veenma, K., Lekkerkerker, J., de Vries, S. & de Wilde, S. (2013). *Toekomstverkenning binnensteden Overijssel*. Ruimtevolk
- Bloch, P., Ridgway, N. & Dawson, S. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of retailing*, 70(1), 23-42.
- BN DeStem (2017). Rosada is overgenomen door outletgigant McArthurGlen en nu? (5 vragen). Accessed on 29-3-2018 via <https://www.bndestem.nl/roosendaal/rosada-is-overgenomen-door-outletgigant-mcarthurglen-en-nu-vijf-vragen~ae4991ad/>
- Borgers, A. & Vosters, C. (2004). Assessing for mega shopping centres: a conjoint measurement approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 322-332.
- BRO (2011). *Effectenanalyse Factory Outlet Center Bleizo*. Boxtel: BRO
- Burger, M., Meijers, E., Hoogerbrugge, M. & Tressera, J. (2015). Borrowed size, agglomeration shadows and cultural amenities in North-West Europe. *European Planning Studies*, 23(6), 1090-1109.
- Burt, S., Sparks, L. & Teller, C (2010). Retailing in the United Kingdom – a Synopsis. *European Retail Research*, 24(1), 173-194.
- Cavuta, G. & Di Matteo, D. (2015). Experiential tourism: the strategic role of the factory outlet centre for the development and attractiveness of the destination. *Journal of Geography and Earth Sciences*, 3(1), 63-86
- CBS (2016). Meer Nederlanders shoppen online. Accessed on 8-3-2018 via <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/24/meer-nederlanders-shoppen-online>
- CBS (2017). Koopkrachtontwikkeling personen. Accessed on 23-4-2018 via <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83781ned/table?ts=1524482762765>
- Civan, M., Svorad, A. & Krogmann, A. (2014). Outlet centre as potential development impulse: a case study of the municipality of Voderady. In: *Mendelnet 2014: proceedings of International PhD Students Conference*, 340-344.
- Copus, A. (2001). From core-periphery to polycentric development: concepts of spatial and aspatial peripherality. *European Planning Studies*, 9(4), 539-552.

De Palma, A., Lindsey, R., von Hohenbalken, B. & West, D. (1994). Spatial price and variety competition in urban retail market: a nested logit analysis. *International Journal of Industrial Organization*, 12, 331-357.

Ecostra (2016). Outlet centres in Europe. Accessed on 23-4-2018 via <http://commonenergyproject.eu/uploads/biblio/document/file/1193/outlet-centres-europe-2016-06.pdf>

El-Adly, M. (2007). Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 936-950.

Evers, D. (2011). *Detailhandel en beleid: een continue wisselwerking*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.

Evers, D., van Hoorn, A. & van Oort, F (2005). *Winkelen in Megaland*. NAI Uitgevers, Rotterdam

Fashionunited (2018). Opnieuw streep door plan outlet Assen door provincie Drenthe. Accessed on 9-4-2018 via <https://fashionunited.nl/nieuws/retail/opnieuw-streep-door-plan-outlet-assen-door-provincie-drenthe/2018040531531>

Feld, L. & Reulier, E. (2009). Strategic tax competition in Switzerland: evidence from a panel of the Swiss Cantons. *German Economic Review*, 10(1), 91-114.

Fernandes, J. & Chamusca, P. (2014). Urban policies, planning and retail resilience. *Cities*, 36, 170-177.

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

Gasparri (2012). In the wrong place at the wrong time? Trade unions and fragmented workplaces in times of crisis: challenges and innovations from Italian Factory Outlet Centres. *Università della Calabria*.

Gemeente Lelystad (2015). *Lelystad: op weg naar een levendig Stadshart*.

Gemeente Oldambt (2016). Plan Factory Outlet Centre in Winschoten van de baan. Accessed on 19-4-2018 via <https://www.gemeente-oldambt.nl/in-oldambt/nieuws/plan-factory-outlet-centre-in-winschoten-van-de-baan>

Gemeente Roosendaal (2012). *Binnenstadsmonitor Roosendaal*.

Gehl, J. (2007). Public spaces for a changing public life. In: Thompson, C & Travlou P. *Public space: Open space*. Oxford: Routledge, 3-9.

Glasson, J. (1994). Oxford: a heritage city under pressure. Visitors, impacts and management responses. *Tourism management*, 15(2), 137-144

Gorter, C., Nijkamp, P. & Klamer, P. (2003). The attraction force of out-of-town shopping malls: a case study on run-fun shopping in the Netherlands. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 94(2), 219-229

Howell-Moroney, M. (2008). The Tiebout hypothesis 50 years later: lessons and lingering challenges for metropolitan governance in the 21st century. *Public Administration Review*, 68(1), 97-109.

Hoyt, W. (1990). Local government inefficiency and the Tiebout hypothesis: does competition among municipalities limit local government inefficiency? *Southern Economic Journal*, 57(2), 481-496.

INretail (2017). Factory outlets. Accessed on 17-01-2018 via <https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/factory-outlet-center/>

Jones, P. (1996). Factory outlet shopping centres and planning issues. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(1), 12-17.

Kangasharju, A., Moio, A., Reulier, E. & Rocaboy, Y. (2006). Tax competition among municipalities in Finland. *Urban Public Economics Review*, 5, 12-23.

Lelystad. City of opportunities (2017). Leisure in Lelystad. Accessed on 29-3-2018 via <http://www.lelystadopportunities.com/nl/leisure/>

Lijphart, A. (1975). The Comparable Cases Strategy in Comparative Research. *Comparative Political Studies*, 8(2), 158-177

Limburg Zaken (2017). Designer Outlet Roermond trekt zes miljoen bezoekers. Accessed on 29-3-2018 via <http://limburgzaken.nl/ndz-main-news/2466/designer-outlet-roermond-trekt-zes-miljoen-bezoekers/>

Lowe, M. (2004). The regional shopping centre in the inner city: a study of retail-led urban regeneration. *Urban Studies*, 42(3), 449-470.

Mahony, J. & Goertz, G. (2006). A tale of two cultures: contrasting quantitative and qualitative research. *Political analysis*, 14(3), 227-249.

Mcarthurglen (2018). Accessed on 1-5-2018 via <https://outlets.mcarthurglen.com/nl/nl/designer-outlet-rosada/over-ons/>

Meyer-Cech, K. & Berger, H. (2012). Spatial impact of a Factory Outlet Center in a small Austrian community - The case study of Leoville. *disP - The Planning Review*, 45(176), 19-30.

Monheim, R. (1998). Methodological aspects of surveying the volume, structure, activities and perceptions of city centre visitors. *GeoJournal*, 45(4), 273-287.

NRC (2016). Als het in de outlet regent, druppelt het in Roermond. Accessed on 9-4-2018 via <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/12/21/als-het-in-de-outlet-regent-druppelt-het-in-roermond-5883672-a1537778>

Parr, J. (2004). The polycentric urban region: A closer inspection. *Regional Studies*, 38(3), 231-240.

Richardson, T. & Jensen, O. (2000). Discourses of mobility and polycentric development: a contested view of European spatial planning. *European Planning Studies*, 8(4), 503-520.

Roermond (2018). Designer Outlet Roermond. Accessed on 5-4-2018 via <https://www.roermond.com/designeroutlet>

RTVDrenthe (2016). *Mag Assen een Factory Outlet Center bouwen?* Accessed on 04-02-2018 via <http://www.rtvdrenthe.nl/nieuws/115535/Mag-Assen-een-Factory-Outlet-Center-bouwen>

RTV Drenthe (2018). *Ook Provinciale Staten schieten plan Factory Outlet af.* Accessed on 19-4-2018 via <http://www.rtvdrenthe.nl/nieuws/133181/Ook-Provinciale-Staten-schieten-plan-Factory-Outlet-af>

Sagalyn, L. (2007). Public/private development. *Journal of the American Planning Association*, 73(1), 7-22.

Salet, W., Vermeulen, R., Savini, F., Dembski, S., Thierstein, A., Nears, P., Vink, B., Healey, P., Stein, J. U. & Schultz, H. (2015). Planning for the new European metropolis: functions, politics and symbols/Metropolitan regions: functional relations between the core and the periphery/Business investment decisions and spatial planning policy/Metropolitan challenges, political responsibilities/Spatial imaginaries, urban dynamics and political community/Capacity-building in the city region: creating common spaces/Which challenges for today's European metropolitan spaces? *Planning Theory & Practice*, 16(2), 251-275.

Sartori, G. (1991). Comparing and Miscomparing. *Theoretical Politics*, 1991, 3, 243-257

Savini, F. (2014). What happens to the urban periphery? The political tensions of postindustrial redevelopment in Milan. *Urban Affairs Review*, 50(2), 180-205.

Schmude, J. (2006). Factory Outlet Center - Chancen und Risiken. *Der Immobilienbewerter Informationsdienst für Sachverständige*, 1, 3-6.

Spierings, B. (2006). The return of regulation in the shopping landscape? Reflecting on the persistent power of city centre preservation within shifting retail planning ideologies. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 97(5), 602-609.

Stake, R. (2005). *Multiple case study analysis*. New York: Guilford.

Statline (2013). Accessed on 3-4-2018 via <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/82245NED/table?ts=1522759808200>

Tankink, P. (2015). *Lelystad: op weg naar een levendig stadshart*. Accessed on 26-4-2018 via <https://www.lelystad.nl/Docs/Stadshart-rapportdefTankink.pdf>

Teller, C. (2008). Shopping streets versus shopping malls – determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(4), 381-403.

Temelová, J. & Dvůřáková, N. (2012). Residential satisfaction of elderly in the city centre: the case of revitalizing neighbourhoods in Prague. *Cities*, 29(5), 310-317.

Thomas, C., & Bromley, R. (2003). Retail revitalization and small town centres: the contribution of shopping linkages. *Applied Geography*, 23, 47-71

Thomas, C., Bromley, R. & Tallon, A. (2004): Retail parks revisited: a growing threat to traditional shopping centres? *Environment and Planning A: Economy and Space*, 36(4), 647-666.

Thuiswinkel.org (2017). Online bestedingen stijgen in eerste zes maanden van 2017 met 13% naar €10,66 miljard. Accessed on 8-3-2018 via <https://www.thuiswinkel.org/nieuws/3532/online-bestedingen-stijgen-in-eerste-zes-maanden-van-2017-met-13-naar-10-66-miljard>

Tiebout, C. (1956). A pure theory of local expenditures. *Journal of political economy*, 64, 416-424.

Tooren, W., Verbeek, E. & Zandbergen, H. (2015). *Rapport belevingsonderzoek verbinding DOC – binnenstad Roermond*.

Urban & Economic Development Group (1994). *Vital and viable town centres: meeting the challenge*. London: HMSO

van der Cammen, H., de Klerk, L., Dekker, G., Witsen, P. & O'Loughlin, M. (2012). *The selfmade land: culture and evolution of urban and regional planning in the Netherlands*. Houten: Spectrum.

van der Waerden, P., Borgers, A. & Timmermans, H. (1998). The impact of the parking situation in shopping centres on store choice behaviour. *GeoJournal*, 45(4), 309-315.

Vignali, G., Rassici, C. & Vignali, C. (2008). Factory Outlet vs city centre stores: is the shopping behaviour changing? *World Journal of Retail Business Management*, 2(4), 22-37.

Weltevreden, J. (2007). Substitution or complementary? How the internet changes city centre shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 192-207.

Weltevreden, J.W.J. & Rietbergen, T. van (2007). E-shopping versus city centre shopping: the role of perceived city centre attractiveness. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 98(1), 68-85.

Whyatt, G. (2008). Which factory outlet centre? The UK consumer's selection criteria. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 315-323.

Yin, R. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Zhou & Wang (2014). Explore the relationship between online shopping and shopping trips: an analysis with the 2009 NHTS data. *Transportation Research Part A*, 70, 1-9.

Appendices

Appendix 1: Interview guide

The same interview guide has been used for every case. X is the case where the interview is taken.

[General]

- Why has X been built? What was the reasoning behind this?
- Which considerations were made during the planning of X? What were arguments pro and against the build of the outlet centre?
- Nowadays a lot of customers visit X. What has made it so successful?
- Where do most of the customers come from? Are many customers from the city itself?

[General effects]

- Did X give a (planned) economic boost to the city? In what ways did the city or region improve? (In terms of labour, profit and tourism).
- Did X have negative effects for the city itself, not taking the city centre into account?

[Effects on the city centre]

- Did the city centre change due to realization of X? If so, in what ways? In terms of:
 - Busyness, number of visitors?
 - Type of visitors (inhabitant/tourist; for shopping purposes or for eating and drinking)?
 - Profit of retailers?
 - Change in supply, land use or vacancy?
- Were any of these changes considered a problem? How did the municipality cope with these problems?
- Did X attract tourists to the city? Do they make use of the city centre? What does that have for consequences? Are these numbers large enough to create a positive economic effect?

Appendix 2: Transcription Bataviastad

Interviewer: Jasper Mijnheer (J)

Interviewees: Gertjan Reil (G)
Bas Terbach (B)

Date: 29th of May 2018

Location: Stadhuis Lelystad

J Zou u eerst wat kunnen vertellen over waarom Bataviastad hier eigenlijk gekomen is?

G Hoe Bataviastad hier eigenlijk gekomen is? Dus waarom ze hier gevestigd zijn?

J Ja

G Dat had eigenlijk twee redenen. De eerste reden was dat Lelystad relatief goedkope grond had, in vergelijking met andere plekken. En de andere reden is dat het natuurlijk ook dichtbij Amsterdam ligt. En vanuit die locatie was het wel interessant om hem hier neer te zetten. Ze wouden zich van begin af aan niet met Lelystad identificeren. Ze hebben ook de mogelijkheid gehad om bij het stadscentrum te komen – dat zie je bijvoorbeeld in Roermond, waar de outlet dicht tegen de binnenstad aanligt – maar hier hebben ze echt gezegd dat ze op een andere plek willen zitten, het liefst buiten de stad. En wat ze ook heel lang hebben gedaan, en dat doen ze nog steeds eigenlijk, is dat ze ook nooit adverteren met Lelystad. Het is altijd Bataviastad, en ze willen Lelystad er eigenlijk nooit bij. Dat had heel erg te maken met het feit dat het dicht bij Amsterdam lag en dat de grondkosten gewoon heel erg laag waren.

J En waarom hebben jullie Bataviastad hier laten bouwen?

G Voor de gemeente was dit A) een heel interessant concept. De belangrijkste reden was dat we met ontwikkelingen bij de kust bezig waren, en Bataviastad kon daar een enorme boost aan geven. Een ander belangrijke reden is de werkgelegenheid, en dat er gewoon veel werk is. Dat er veel mensen uit de omgeving hier werken en dat het daarom economisch voor de stad ook heel belangrijk is. Dus het zijn vooral economische redenen.

J Zijn er ook tegenbewegingen geweest?

G Nou, wel vanuit het stadshart. Wat je natuurlijk bij veel outletontwikkelingen ziet, is dat bestaande detailhandel outlets zien als concurrentie. Dat was hier ook het geval. Waar ze bang voor waren, was vooral dat mensen niet meer naar de stad zouden gaan, maar naar Bataviastad. Dat is natuurlijk ook opgelost, want we hebben het echt een outlet gehouden met een outlet-formule. Wij hebben dus ook afspraken gemaakt met de binnenstad: wij controleren als gemeente of werkelijk de oude collecties daar hangen en dat ze in die zin geen concurrentie zijn met de stad. En het tweede argument dat de gemeente altijd heeft gebruikt is dat de afstand tussen Bataviastad en de binnenstad zo groot is, dat het eigenlijk geen concurrent is. We zien het eigenlijk ook helemaal niet meer als detailhandel, maar we vinden het meer een toeristische trekpleister. Er komen heel veel mensen van buiten Lelystad, en daardoor zien we het ook helemaal niet meer als concurrentie op detailhandel gebied met de binnenstad.

J Dus het is eigenlijk iets heel unieks geworden?

G Ja, Bataviastad is een unieke toeristische attractie. Bataviastad heeft nu al 2,5 miljoen bezoekers per jaar, en het is maar een heel klein gedeelte dat rechtstreeks uit de omgeving komt, de rest allemaal van buiten Lelystad. Dus voor Lelystad is het gewoon een hele interessante toeristische attractie.

J Komen de mensen die speciaal hierheen reizen voor Bataviastad ook naar de binnenstad? Of gebeurt dat niet zo snel?

G Nou, nee. We hebben daar onderzoeken naar gedaan, want dat was voor ons ook wel interessant. Maar dat is absoluut niet het geval. Volgens mij was het iets van 7%. Maar van die 7% is een groot deel ook Lelystedelingen zelf, die dus eerst naar Bataviastad zijn gegaan en daarna nog even naar de binnenstad. Dus het is maar een heel klein percentage. Wat je nu wel ziet, is dat het toerisme steeds belangrijker wordt in Lelystad, ook door onder andere de Oostvaardersplassen. Dus wat we nog wel zien gebeuren, is dat mensen niet specifiek naar de binnenstad gaan, maar dat mensen ook naar Bataviastad gaan, naar de Oostvaardersplassen gaan, en alle andere mooie dingen bezoeken die we rond Lelystad hebben. Dat is wel steeds belangrijker geworden. Maar, in de afgelopen 10 jaar, dat mensen eerst naar Bataviastad gaan en dan naar de binnenstad, komt bijna niet voor.

J En is er dan ook weinig de andere kant op gegaan? Dus dat mensen voor Bataviastad kiezen in plaats van de binnenstad.

B De stedelingen zelf? Dat valt wel mee. Eens in de zoveel jaar doen we een onderzoekje en van begin af aan ook effectmetingen. Dit is afgesproken met de binnenstad toen. Om de twee jaar doen we effectmetingen. Daar kwam eigenlijk niet heel veel uit. Ik heb afgelopen jaar ook distributief onderzoek laten doen, maar ook met een enquête eraan vast met "bezoekt u Bataviastad en hoeveel?" en er is eigenlijk een heel klein percentage van de Lelystedelingen zelf die daar naar toeging. Die toch voornamelijk de modieuze dingen in het stadshart zelf, of buiten Lelystad of online zoeken. Dat viel dus wel mee.

G Wat we wel geconstateerd hebben is dat de kledingbranche in het stadshart het wel gewoon moeilijk heeft. Want je kunt in Bataviastad voor minder geld wat oudere producten kopen. Lelystad heeft dat opgepakt en gekeken hoe je ervoor kan zorgen dat het stadshart ook een eigen identiteit krijgt. Het stadshart zelf is ook meer bedoeld voor de Lelystedelingen. Die moeten hier in een horeca restaurantje kunnen zitten en moeten kunnen doen wat ze belangrijk vinden. De lokale voetbalclub wordt hier gehuldigd. Het moest dus veel meer lokaal worden. Bataviastad is meer voor het grote publiek. En in dat lokale verhaal, zie je ook wel dat kledingwinkels het gewoon moeilijk hebben en dat is een ander soort programma. Dat is eigenlijk wat er gebeurt. Dus in het begin was er heel veel weerstand, maar nu... Het is ook niet alleen Lelystad, ook de steden die geen outlet hebben, hebben ook met dezelfde problemen te maken. Het feit dat er leegstand is, mensen leggen dan meteen de relatie met Bataviastad, want iedereen gaat daar naartoe, maar het is veel genuanceerder. Wij durven wel te zeggen dat Bataviastad wel invloed heeft gehad op de kledingbranche, maar niet op de enorme leegstand die zich in de stad bevindt.

B Ik denk dat je het ook wel meer als aanvullend kan zien voor het winkelaanbod in Lelystad.

G Ja, zeker. Wij zien het zeker als aanvullend. Want dit had je anders in Lelystad nooit gehad. De merken die daar worden verkocht... Als je geen outlet had gehad, werden hier ook niet de merken verkocht die nu in Bataviastad worden verkocht. Lelystad is daar als stad gewoon niet interessant genoeg voor.

J Is de compositie van de binnenstad ook erg veranderd?

G Ja, heel erg.

J Op wat voor manieren dan?

G Dat je veel meer een ander programma ziet, in de zin van detailhandel en horeca. Er zijn minder kledingwinkels, en veel meer op de lokale Lelystedelingen gericht, maar vooral meer horeca en eettentjes. Maar dat komt niet door Bataviastad. Dat is iets wat je in elke binnenstad ziet.

B Dat is echt een landelijke trend.

G Heeft Bataviastad het versneld? Nah, zelfs dat durf ik nog niet eens te beweren. Dus nee, je ziet wel dat het verandert, maar dat komt niet door Bataviastad.

J Het is dus een apart iets

B Ik denk wel dat, wat Gertjan ook al zei, je hebt de keuze tussen mode... een spijkerbroek van het ene merk of het andere merk... In Bataviastad zitten een aantal merken die je niet zo snel in het centrum terug ziet. Zoals Levi's, die zou zich hier niet vestigen, want die zit al in Bataviastad. Dat is misschien... maar het is nooit bewezen.

G En dat is natuurlijk ook de reden dat wij de branchering van Bataviastad heel strikt houden. In het stadshart, naast dat je een spijkerbroek kan kopen, kan je ook even een kopje koffie drinken, naar de supermarkt, en kan je nog even naar noem het maar op. Naar een ander type winkel. Dat kan in Bataviastad niet. Bataviastad gaat puur om het winkelen van kleren en schoenen. Daar zijn wij ook heel strikt op. Koffiezetapparaten of dat soort dingen worden gewoon niet in Bataviastad verkocht.

B Die wel.

G Oh ja, dat is net een verkeerd voorbeeld. Maar dat is ook het hele lastige wat je ziet: vroeger waren we er heel strikt op, maar je ziet dat daar een soort verandering in gaat plaatsvinden. Want uiteindelijk is Bataviastad toch heel belangrijk voor Lelystad in de zin van werkgelegenheid, het is een heel belangrijke speler geworden. Daarom moet Bataviastad wel de ruimte hebben om te kunnen ontwikkelen. Als je bijvoorbeeld naar Roermond gaat, is dat ook lang niet alleen nog detailhandel. Roosendaal is ook lang niet alleen maar detailhandel. En wat voor Lelystad dan wel belangrijk is, is dat Bataviastad wel zijn positie behoudt in die outlet wereld, en dat wij niet de klanten die nu naar Bataviastad gaan straks kwijtraken aan Roermond. Voor de Chinezen maakt het niet uit of ze een uur naar Bataviastad reizen of twee uur naar Roermond. Dat is allebei een klote-eindje, dus dat maakt voor hen niet uit. En wat wij ook wel belangrijk vinden, dat... als we het hebben over Assen, ben ik er niet rouwig om als Assen niet komt. Omdat Lelystad Bataviastad heel belangrijk vindt. En als ik een miljoen bezoekers kwijtraak aan Assen, dan is dat voor Lelystad slecht.

J Er moet dus ook niet teveel concurrentie komen in de buurt?

G Nee. Ik denk, en dat is ook mijn persoonlijke mening, dat je met de drie outlets die we nu hebben – en dan verwacht ik dat Roosendaal op een gegeven moment ook het lootje legt, dus dat je straks Roermond hebt en dat je Bataviastad hebt... Sugar City hangt ook in de lucht, maar dat gaat ook niet lukken denk ik – dat je daarmee de wereld van de outlet in Nederland wel gehad hebt. En dan is het ook echt als een soort dagje uit. Zo moet je het ook gewoon zien. Het is een toeristische attractie.

J Zetten jullie ook bepaalde beperkingen op Bataviastad tegen ontwikkelingen die schadelijk kunnen zijn voor de stad?

B We hebben duidelijke afspraken over branchering, over de prijzen, de collectie... Die zijn bij het begin van de ontwikkeling bij het contract vast gelegd. En bij elke nieuwe vestiging worden die gecontroleerd. Klinkt misschien suf, maar ik ben toetsingscommissie voor de gemeente.

G Daarom heb je ook altijd van die dure schoenen aan.

B Nee, dat valt wel mee. Deze zijn juist niet duur. We controleren dus elke vestiging die vanuit Bataviastad wordt voorgelegd of dit binnen de afspraken was en dan tekenen we dat of niet. Maar Bataviastad is daar zelf al heel strikt op en die houdt zich daar bijna altijd aan.

G Dat is voor Bataviastad ook een belang. Zij moeten hun kwaliteit bewaken en voor hun is het heel belangrijk om daar rekening mee te houden. Zij willen ook niet de tweedehands koopjeswinkels in hun centrum hebben. Dat is niet wat zij willen. Zij willen een bepaalde kwaliteit. En dat is heel goed. Dus in die zin hebben we een gezamenlijk belang.

J Ik zit even te kijken, maar jullie hebben ondertussen al mijn vragen al beantwoord zie ik.

G Het is best wel een interessant onderwerp. We krijgen wel regelmatig studenten die hier wat mee willen doen. Het is ook heel interessant, je bent heel veel met de afweging bezig, want enerzijds is het heel belangrijk voor de stad, anderzijds heb je ook een binnenstad waar je verantwoordelijkheid voor hebt; wat laat je er toe, en als je dat toe laat, wat betekent dat voor de binnenstad? Als dat iets voor de binnenstad betekent, moeten we dan iets in de binnenstad doen of in Bataviastad doen? Oh, maar als we dat bij Bataviastad doen, heeft dat misschien wel consequenties voor Lelystad in zijn totaal, want Sugar City komt. Dus de hele tijd zit je in een soort belangenafweging waar je kijkt naar wat de outlet nu betekent.

J Was het achteraf een goed idee om dit binnen te halen?

G Ja, ik denk dat dat een keerpunt is geweest voor Lelystad. Altijd als je zegt "Bataviastad", dan zegt een ontwikkelaar "Oh, maar dat is interessant". Mensen kennen Lelystad vaak eerder van "Bataviastad, dat is Lelystad" dan mensen zeggen "Lelystad is Bataviastad". Het is andersom. Ze kennen Bataviastad. En als je mensen rondleidt, die dan zeggen "er liggen heel veel kansen", dat is... Voor Lelystad is het een soort markering geweest waarin Lelystad een soort – Lelystad stond vroeger altijd héél erg negatief bekend. Het feit dat Bataviastad hier is gekomen, heeft daar echt voor een ander soort gedachte over Lelystad gezorgd. En nu met het vliegveld en die ontwikkeling zie je dat Lelystad steeds meer een belangrijke rol gekregen heeft, binnen metropool regio Amsterdam ook. Maar ik denk dat dat een van de momenten is dat Lelystad wat meer als serieuze stad werd gezien. Dus ik denk dat Bataviastad voor Lelystad wel heel veel heeft gebracht. En ik denk dat Roermond hetzelfde zou zeggen. Ik weet niet of je nog naar Roermond toe gaat...

J Ik ga daar nog heen, ja.

G Met een dame spreek je?

J Ja, en een heer.

G Die hebben ons wel eens een rondleiding gegeven.

B Ja, jammer dat ik niet mee kon.

G Was heel interessant ook. Maar zij zullen ongeveer met hetzelfde verhaal komen. Zij zijn natuurlijk een stukje groter dan wij. Wij hebben nu 3 miljoen bezoekers en we gaan naar vier. Zij zitten nu op 9,5 miljoen.

B Die hebben ook Duitsland vlakbij.

G Die hebben een heel ander voedingsgebied. Maar die ligt dus vlak aan de binnenstad. Tegen de binnenstad aan. Dat is heel anders.

B Maar hoe is die uitwisseling?

G Niet.

B Grappig hè.

G Maar dat zeggen ze ook. Wat wij hier vertellen, gebeurt daar dus ook. Van die 9,5 miljoen bezoekers, in een straal van 15 kilometer rond de binnenstad, komt er 1% van de 9,5 miljoen uit die straal. Een procent!

B Dat is alsnog wel wat voor 9,5 miljoen.

G Ja, maar voor het totaal is natuurlijk heel weinig. En die binnenstad klaagt maar dat er zoveel mensen wegblijven vanwege de outlet, maar dat heeft er dus helemaal niks mee te maken. Maar goed, misschien ga ik nu allemaal dingen vertellen die zij ook gaan vertellen. Anders hoeft je ook niet meer naar Roermond toe. [gelach]
Maar wat is het doel van jouw onderzoek?

J Om erachter te komen wat het effect is als er zo'n outlet center komt op de stad, binnenstad vooral. Want het komt toch vaak negatief in het nieuws als er een nieuwe outlet center komt. En nu ben ik toch benieuwd of het wel klopt dat een outlet center iets negatiefs is voor de stad. Zoals Assen, Winschoten...

B Assen was enorm negatief.

G Maar bij Assen kan ik me dat wel heel goed voorstellen. Het feit dat Lelystad en Roermond het zo goed doen, heeft maar met één ding te maken, en dat is locatie. Op de reclames wordt ook geadverteerd met Bataviastad, niet met Bataviastad Lelystad, maar met Amsterdam Fashion Outlet. Omdat het Amsterdam is. En dat zie je ook wel, want die Chinezen en zo, zijn ook een hele grote doelgroep voor Bataviastad. Voor Roermond geldt dat heel anders, want die hebben heel Duitsland als achterland. En ja, Assen... met alle respect, maar daar zit geen achterland tussen. Daar zit helemaal niks bij. Daar kan ik mij heel goed de discussie voorstellen tussen binnenstad en outlet, omdat je daar een binnenstad half leeg trekt, en als je een outlet gaat maken die ook maar half is gevuld, dan maak je daar eigenlijk twee halve mee. En twee halve is per definitie verkeerd. Je moet of een hele goede hebben of twee hele goede, maar niet twee halve.

J Zou de toekomstige outlet in Amsterdam, Sugar City, ook problemen geven aan Bataviastad?

G Ja. Daarom zijn wij nu ook bezig om Bataviastad uit te breiden. En dat zien we als gemeente alleen maar heel positief, want uiteindelijk is het voor Bataviastad ook beter als Sugar City niet komt. Als die uitbreiding ervoor zorgt dat er nog meer mensen naar Bataviastad komen en het nog moeilijker wordt voor Sugar City om te starten met de ontwikkelingen, dan is dat alleen maar heel goed. Dus wij zijn geen voorstander van Sugar City. Dan heb je nog Zoetermeer, Assen, al heb ik mijn twijfels

daarover, en Zevenaar. Ik denk dat... Wat je vaak ziet, bij Roermond zul je dat ook zien, is dat het vele meer is... Als je bij outlets in het buitenland komt, dan zie je vaak dat het echt een winkelcentrum is. In Praag, of weet ik veel waar, dat zijn vaak overdekte dingen, beetje Amerikaans. Maar wat je in Nederland ziet is dat die outlets qua gevoel ook heel anders zijn dan een Amerikaanse outlet. En dat je ook ziet dat die outlets – in Roermond zie je dat ook heel goed – het niet alleen om detailhandel gaat, maar zoals bij Roermond – dat zullen ze ook nog wel vertellen – hebben ze heel veel woningen erbij gebouwd. Dan gaan ze er een jachthaven bijbouwen. Dan gaan ze nog allerlei andere dingen bouwen. Dat gaan we hier bij Bataviastad ook doen. We gaan ook veel meer kijken van: er moet nog een hotel bij komen, er moet nog leisure bijkomen, zodat we dat gebied ook veel meer – en dat is voor de outlet ook heel belangrijk – een soort 24-uurs economie kunnen geven. Dan gaan de openingstijden naar van acht tot tien. Dat is hier de bedoeling. In Roermond zijn ze al tot tien uur open. Maar wat je straks gaat krijgen is dat een outlet center binnen een soort leisure gebied gaat komen, dat mensen daar 's avonds kunnen slapen, naar het casino kunnen, dat ze naar de bioscoop kunnen, en dat ze... noem het maar op. Dat je dus 24-uurs vermaak, dus ook echt entertainment, om zulke gebieden gaat krijgen. En dat zie je in andere outlets in andere delen van Europa niet, maar dat is heel specifiek Nederland, dat je langzaam maar zeker ziet dat het op die manier ontwikkelt. Nou, niet heel specifiek Nederland, je ziet het ook wel in Engeland en zo, maar dat gaat er wel komen. Dat is voor ons ook wel weer heel interessant, want wij willen met een aantal partijen die in dat gebied zitten zo'n gebied ontwikkelen, en als je een outlet partij meekrijgt, dan heb je meteen een heel ander soort ontwikkeling in dat gebied. En een grotere bezoekersstroom. Als je een grote bezoekersstroom hebt, dan willen partijen er wel graag zitten. Voor de gemeente is dat weer gunstig voor de grondprijs, dan kunnen we een andere grondprijs vragen, maar dan kunnen we daar ook ontwikkelingen op maken. Dan heb je allerlei dingen die je aan elkaar moet knopen.

J Dus de aantrekking van de toeristen...

G Dat kan echt een motor voor de gebiedsontwikkeling zijn, ja. Dus in het begin was het om Lelystad op de kaart te zetten, nu is het de stap om er een kustontwikkeling van te maken, en om als katalysator te dienen voor verdere ontwikkelingen bij de kust. En dat zie je in Assen niet gebeuren, omdat dat eigenlijk een heel desolaat gebied is, waar alleen een outlet wordt neergezet en er voor de rest eigenlijk niks omheen zit.

B Het TT nog.

G Ja... het TT. Maar die is ook niet elke dag open.

J Zou u er baat bij hebben als de bezoekers nog gebruik maken van de binnenstad zelf, of is het beter om ze aan de buitenkant te houden?

G Je gaat geen hotels in de binnenstad zetten om mensen hierheen te krijgen, want mensen willen uiteindelijk gewoon naar de kustlijn. Betere verbindingen, zoals een fietsplan, zou wel kunnen helpen om een betere verbinding met de binnenstad te maken. Maar we gaan die verbinding niet zo direct maken dat we hotels in het centrum bouwen.

B Ik denk dat het ook wel organisch moet ontstaan. Dus als je hier leuke kroegjes, leuke restaurantjes hebt, dan komt dat vanzelf wel. Dan gaan ze vanzelf wel die kant op. "Daar kan je eten, dat is leuk."

G Daarom is in de binnenstad het profiel ook erg lokaal. Hier maken we echt de dingen voor de Lelystedelingen. De restaurants zijn afgestemd op wat de Lelystedelingen leuk vinden, terwijl we aan de kust een wat meer internationaal gevoel willen hebben. Daar heb je veel buitenlandse toeristen, en dan krijg je daar ook een ander type restaurants. Dat is wat Bas ook wel doet. Als er een lokale

pizzabakker komt, dan moet ie niet naar de kust, maar dan zeg je “ga jij maar lekker in de binnenstad zitten”. Maar als er een keten komt die landelijk of internationaal zit, en dan zeg je “ga maar naar de kust toe,” want dat past daar weer beter. Zo maak je die afweging.

J Dus als ik het goed begrijp, zijn het twee verschillende centrumgebieden voor verschillende groepen mensen.

G Ja, eigenlijk wel, met twee eigen identiteiten. Binnenstad is voor de Lelystedelingen, en de kust, daar komen de Lelystedelingen ook, maar het hoofddoel is om daar toeristen te trekken.

J Duidelijk. Dan heb ik nu ongeveer alles wel wat ik wilde weten. Willen jullie nog iets kwijt?

G Ik ben altijd geïnteresseerd in het onderzoek, dus als je klaar bent, zou ik het heel leuk vinden als we dat krijgen.

J Ik zal het doorsturen dan.

G Graag, daar halen wij soms ook hele leuke dingen uit. Ik heb verder niks meer voor jou. Jij nog Bas?

B Nee.

G Dan wens ik je nog heel veel succes, maak er een mooi verhaal van.

J Dank jullie wel voor de medewerking.

Appendix 3: Transcription Roosendaal

Interviewer: Jasper Mijnheer (J)

Interviewee: René van Gastel (R)

Location: Stadskantoor, Roosendaal

Date: 24th of May 2018

J Kunt u me eerst iets vertellen over waarom Rosada eigenlijk gebouwd is?

R Waarom? De vraag komt uit de markt in eerste instantie. Het is niet dat wij dit bedacht hebben als gemeente. Dus als je de kaart van Nederland of Europa bekijkt en kijkt waar outlet centra zich ontwikkelden, dan is dat niet op hele willekeurige plekken. De outlet centra trekken cirkeltje van 150 kilometer maximaal. Dan zoeken ze een plekje op waar de cirkels nog niet komen en er dus zo min mogelijk overlap is met bestaande cirkels en waar er voldoende marktpotentie in zit. Zo kwamen destijds (...) naar Roosendaal. Amerikanen waren dat. Ze keken naar de cirkeltjes, en kwamen zo uit bij Roosendaal. Verder zat er eigenlijk niks [van outlet centres] in deze hoek. Je hebt hier ook het argument dat je op de noord-zuid as zit, tussen Antwerpen en Rotterdam, en oost-west heb je ook wel een goede verbinding Eindhoven naar Zeeland. Daarom waren ze ervan overtuigd dat dit vanuit de markt een perfecte locatie was. En dan krijgen wij de vraag of we dit willen faciliteren. En je weet eigenlijk al, dat als er ergens een gat in de markt zit, dan gaat ie ergens vallen. Als ie dan toch ergens komt, dan kan je hem beter naast de deur hebben, want dan voegt ie toe aan de aantrekkelijkheid van de stad. Dan heb je uiteraard ook afvloeiingseffecten. Maar zit ie verder van je stad af, dan heb je minder voordelen, maar wel dezelfde afvloeiingseffecten. Als je weet dat ie toch komt, dan het liefst hier. En dan geeft het toch bepaalde effecten. Denk aan toerisme of werkgelegenheid, een veranderende consumentenmarkt, waarbij we achteraf vragen van: waar gaat het naar toe? We blijven sturen – we hebben wel een gedetailleerd detailhandelsbeleid, opgebouwd uit een centrum, perifere wijkcentra en een paar perifere locaties. Dan hebben we toch gezegd: dit gaat toch een keer landen, en als het dan komt, laat hem dan maar hier komen, dan moeten we proberen er meer voordelen dan nadelen uit te halen. We hebben veel kracht uit de bestuurlijke kant gekregen. Je weet dat hier weerstand tegen komt.

J Is er dan veel weerstand geweest?

R Er is wel weerstand geweest. Lokaal viel eigenlijk best wel mee. En dat had te maken met het feit dat er een tweede initiatief in de markt kwam, en die wilde zich in Etten-Leur vestigen. Dat was Table, die zat toen ook in Lelystad, en dat is dus een concurrent van xxx. We wilden deze ontwikkeling frustreren en we vroegen ons af of ze die ontwikkeling in Etten-Leur daadwerkelijk wilden realiseren. Vanuit de filosofie die ik net verteld heb, heb ik liever dat wij hem hebben dan Etten-Leur. Dat heeft ertoe geleid dat de middenstand achter ons plan is gaan staan, omdat ze het Etten-Leur plan veel erger vonden.

J Ah, dus mensen waren vooral voor het plan omdat dit een beter alternatief is dan het Etten-Leur plan?

R Ja, als hij ergens komt, dan moet het bij ons. Dus eigenlijk heeft de concurrentie ons geholpen met het realiseren van Rosada. Merkwaardig genoeg is bij de derde overname van Rosada Table de eigenaar geworden. Dus toen kwam ie toch nog in Roosendaal. Het is moeilijk om de vinger op de zere plek te leggen om te zien wat precies de filosofie daarachter is. Inmiddels is Table ook weer weg, en zit er nu McArthurGlen. Die is ook eigenaar van Roermond. En die hebben ook nog grote ambities.

J Ja, ik zag al dat ze nog heel wat uitbreidingsplannen hebben.

R Klopt, en dat moet je doseren. Elk stapje wat je neemt is gevoelig. Er moet ruimte zijn, en er moeten meer positieve economische effecten zijn dan negatieve. Dus dat is een vraag die gaat hier de komende tijd spelen.

J Heeft dat ook al gespeeld dan?

R Nou ja, Fase 1 was er bij de komst en meteen was er ook al sprake van fase 2. Het bestemmingsplan is al afgestemd tot fase 2. Dat was eigenlijk al van begin af aan duidelijk. Maar wat er nu in fase 3 gaat komen, dan gaat ook het hele beleidsgebeuren weer werken. Doen we het wel of doen we het niet? Dat gaat ook tot de provincie en niet alleen onze gemeente. We moeten daar ook toezicht op houden en niet alles zomaar laten gebeuren. Tegelijkertijd hebben we een dienstregeling vanuit Europa, waarbij je je afvraagt wat nog mag qua sturing.

J Moeten jullie van Europa de vrije markt zijn gang laten gaan?

R Ja. In hoeverre mag je nog sturen daarin?

J Maar ik kan me ook voorstellen dat bepaalde ontwikkelingen tot ongewenste effecten kunnen leiden.

R Ja, er moeten ruimtelijke argumenten zijn. Denk bijvoorbeeld aan structuur, meestal kunnen we daar wel mee weg komen. Maar we moeten niet naar de markt kijken. Vroeger hadden we zoiets van dat we een economische effecten rapportage maakten en dan keken naar of dit goed is voor de markt of niet. Maar of je met dat argument nog mag werken, is voor mij even een vraag. Dat verhoudt zich heel lastig tot de richtlijnen vanuit Europa.

J Dan even een vraag over de bezoekers van Rosada. Komen deze vooral uit de grote omgeving, of ook een groot deel uit Roosendaal?

R We hebben inderdaad zo'n economische effecten rapportage gedaan, en daaruit hebben we berekend dat de toevloeiing die we van Rosada zouden hebben ongeveer even groot is als de afvloeiing die we ervan zouden hebben. Dat is eigenlijk wel zo'n 10.000 bezoekers dat zou toevloeien, en dat is ook het aandeel dat je kwijt zou raken. De mensen uit Roosendaal en de nabije regio gaan ongeveer twee keer per jaar naar Rosada. En dat is heel moeilijk om te onderzoeken of dat werkelijk ook zo is. Maar we doen wel af en toe passantenenquêtes, en dan vragen we hoe vaak ze naar Rosada gaan. In Rosada zelf kunnen we niet enquêteren. Maar dan klopt dat toch wel redelijk. De bezoekers vanuit Roosendaal zelf is zelfs iets toegenomen, dat zie je ook wel aan het aantal fietsen die er staan. Maar het is een klein deel van het totale bezoekersaantal. De meesten komen uit België, 30% ongeveer, en nog 30% uit Rijnmond.

J En als deze mensen naar Rosada gaan, brengen ze dan ook vaak een bezoek aan de binnenstad?

Dat zijn die 10.000 personen die ik zei. Maar dat is wel heel moeilijk te meten. Wat we wel weten, is dat vooral de supermarkten er heel erg van profiteren. En dat is vooral op zondag. Want de Belgen, die gaan eerst naar Rosada, maar gaan daarna ook naar de supermarkt. Nederland is goedkoper dan België, dus mensen komen hier kleren kopen, maar gaan ook met de boodschappen terug naar huis. Dus we zeggen wel vaak, de Nederlanders zijn zuinig, maar de Belgen komen hier hun boodschappen doen. Dat effect zie je want dat hebben ze ook gebruikt om koopzondagen mogelijk te maken. De supermarkten stonden meteen klaar met: wij willen ook koopzondagen. En eigenlijk deed iedereen toen mee, en wij hebben dan landelijk geprobeerd om de oude wet van tafel te krijgen. En dat is gelukt,

na heel veel rechtsgangen, dat soort zaken. Dat was een vraag die eerst alleen vanuit Rosada kwam. En ja, als het alleen van jullie komt, is dat een heel lastige vraag. Maar als je er nou voor kan zorgen dat die van iedereen komt, is dat veel makkelijker. En dat gebeurde.

J Was Rosada daarvoor ook al standaard op zondag open?

R Kijk, eerst moet je goed raakvlak zoeken. Dan komen veel partijen om tafel die zeggen: “wij willen koopzondagen”. Nou, dat kan dan niet, want we hebben een landelijke wetgeving die dat niet mogelijk maakt. Je mag maar één zondag in de maand open zijn. Maar van Rosada alleen hebben we te weinig draagvlak, dus zo hebben ze veel medestanders op de been gekregen. En dat heeft ons ook wel geholpen. Met het oude systeem, moest je eerst een toeristisch regime hebben, dus een toeristenstad kon elke zondag open, maar anders niet. Nou, dan krijg je natuurlijk de discussie: wanneer ben je een toeristische stad? En dat is niet aan te geven. Je kunt met zoveel cijfers komen als je wil. Rotterdam zal heus wel meer toeristen hebben dan wij, dat is in absolute zin, maar als je het in relatieve zin bekijkt, dan zeg ik: per inwoners hebben wij meer hotels dan Rotterdam. En zo kan ik nog wel heel wat van dat soort criteria toveren die dat soort criteria heel erg ontoetsbaar maken. Dan waren er uiteindelijk toch nog wel wat partijen die tegen waren, zoals Stichting Keerpunt, ook nog een groep die bezig was met het beschermen van vleermuizen . Maar het waren vooral landelijke verenigingen die zich hiermee bezighielden. Twee tegenstanders, daar zijn ze meer naar de rechter geweest. In de tussentijd is in Den Haag al besloten van: die wet gaat van tafel. Gaandeweg het proces hadden we al een tijdje dat we een koopzondag hadden, en toen was het heel simpel geworden om de regeling aan te passen.

J Is de binnenstad ook echt veranderd door Rosada?

R Nou, Roosendaal is een middelgrote stad, en die binnenstad gaat niet goed, maar dat is zoals elke andere middelgrote stad. Rosada heeft daar niet echt veel impact op gehad. Volgens mij hè, ik zit hier niet met een wetenschappelijke eh... maar dat is allemaal in dezelfde tijd gebeurd, dus als je terug gaat naar de glorie tijd van de binnenstad, dan is er heel wat gebeurd. De omliggende steden hebben zich ook ontwikkeld. Bergen op Zoom heeft een nieuw winkelhart gekregen, Etten-Leur heeft een heel nieuw winkelhart, dus de directe concurrenten als ik zo mag zeggen, waar wij vroeger de consumenten vandaan haalden. En die bleven toen weg. Antwerpen is in toenemende mate ook gegroeid in zijn winkelaanbod. Antwerpen is nu ook de koopzondag aan het opvoeren. Vroeger dus niet. Daar hadden wij dus nog een voordeel mee op de zondag, maar dat wordt nu steeds minder. Het algemene consumentengedrag verandert ook natuurlijk. Het wordt steeds minder winkelen, en steeds meer online kopen. Dat heeft enorme impact gehad en landelijk had elke stad daar last van. Wij zeker, omdat we de regionale markt voor een groot deel kwijtraakten. Dan moet je toch serieus gaan overwegen om je centrum te laten krimpen. Dat hebben we ook bewust gedaan, we hebben gekozen voor een compacte binnenstad. We hebben daar nog niet heel veel meters geschrapt, maar feitelijk moet je ook zeggen, dat als de vraag zoveel procent minder is, dat je je aanbod daar ook op aan moet passen. Want dat is ook niet gezond voor de resterende ondernemers. En dan had je ook nog de crisis, waardoor ook winkels verdwijnen. We vroegen ook wel aan bestaande ondernemers van, want zoals de V&D zat daar ook, “heb je daar last van [van verdwijnende winkels]?” Nee, ik heb daar alleen maar profijt van, zegt de Hema dan. Wij willen die winkels graag vanwege hun aantrekkingskracht. Maar die ondernemers denken dan van “dan komen er minder mensen, maar per saldo heb ik een concurrent minder en houd ik dus ook meer over. Dat heeft dus ook te maken met vraag en aanbod. Dus we hebben echt wel een dalende lijn aan bezoekersaantallen. Maar we verwachten dat we het dal nu wel helemaal bereikt hebben.

J Verwachten jullie dan nu weer een stijging, of eerder stagnatie?

R Stagnatie, of een lichte stijging. En het zou knap zijn als je dat voor elkaar krijgt. Aangezien middelgrote steden nog niet echt opkrabbelen, de grote steden wel, die doen het gewoon goed. Wat dan bij ons een impuls kan geven is studenten in de stad. We krijgen hier een hbo in Roosendaal. Vaak zie je dat een stad waar veel studenten zitten, en steden waar veel gewoond wordt, en er dus veel vraag zit in de stad zelf, die doen het het beste. En dan kijk je ook voornamelijk naar toeristen. Wij zullen dus hopelijk een impuls krijgen met meer studenten in de stad. En verder dan nog wat woningen erbij. Er zijn ook nog wel meer grote plannen, dus er gaat steeds meer gebeuren.

J Ik kwam ook de Biggelaar al tegen toen ik even rondliep in de stad...

R Dat is dus een voorbeeld van het compacter worden van je centrum. We hadden altijd een driepolig model. Nee, twee polen eigenlijk, de Roselaar en de Biggelaar. Roselaar is heel sterk geworden, is recentelijk nog uitgebreid. En die gaat ook gewoon nog goed. Die heeft nergens last van. De vragen die je over Rosada stelt, kan je net zo goed over de Roselaar stellen. Dat is ook een introvert winkelcentrum. De bezoekers zijn net als bij Rosada: als je naar de Roselaar gaat, ga je nog niet per se naar de binnenstad. Het is maar een klein deel dat in de Roselaar shopt, dat ook naar de binnenstad gaat.

J Ik zou denken, het ligt tegen elkaar aan, dus zou je niet sneller geneigd zijn om dan ook naar de binnenstad te gaan?

R Ja, er is natuurlijk wel uitwisseling, maar die penetratie is vrij laag hier in de stad. Er zijn drie grote problemen: dat is het dalende bezoekersaantal, de dalende verblijfsduur en het derde is de penetratie. Dat heeft te maken met de vraag: gaan mensen de stad in? Hoe is de spreiding van het winkelpubliek? Dan kijk je: waar is de topdrukte? En dan net daarbuiten heb je ook nog een paar telpunten. Maar als je wat verder uitweidt dan wordt het steeds triester. En we hebben ook niet van dat soort sterke aanloopstraten van wat je zegt dat die een enorme aantrekkingskracht hebben. Dat zou je nog wel zien in sommige steden, met leuke aanloopstraten met allemaal leuke winkeltjes erin, waar mensen specifiek naartoe lopen. De leuke winkels liggen net wat te verspreid om echt een sterke aanloopstraat te hebben.

J En het viel me op dat de Roselaar alle grote namen had

R Ja, de grotere ketens zitten daar. Maar niet de grote jongens, waarvoor mensen nu naar Breda gaan. Dat is toch de Zara, [onverstaanbaar] dat missen de mensen nog wel. Dan zie je dat dat toch de aanleiding is om naar Breda, Antwerpen of weet ik veel waar naartoe te gaan.

J En is het dan ook moeilijk om zulke winkels aan te trekken?

R We hebben Primark wel vaker benaderd. Die hebben hier een groot distributiecentrum, dus ga dan ook in de binnenstad zitten. Maar Primark is daar gewoon heel duidelijk in: wij willen een stad met minstens 150.000 inwoners.

J Dat kan ik me voorstellen, anders is de afzetmarkt ook klein

R Nou, als je kijkt naar het verleden, met Maxx bijvoorbeeld, dat is een topmerk. Mensen gingen naar Utrecht voor Maxx, want er was maar één, maar die heeft zich dan eerst verspreid over de grote steden, en toen waren ze nog steeds populair. Maar toen zijn ze langzaamaan gedaald naar de kleinere steden toe, maar de exclusiviteit van het merk ging omlaag. Ze gingen zichzelf met hun winkels beconcurreren en uiteindelijk hebben ze zich zo opgeblazen, dus winkels denken steeds meer na over hoe ze het concept moeten uitrollen. Liever exclusief in de grote steden blijven dan zichzelf gaan beconcurreren door nog een stap verder te gaan, want in kleinere steden, kun je ook niet die

topwinkels wegzetten. Voor een goed, uitgebreid assortiment, heb je ook een groot publiek met een expliciete voorkeur nodig om dat te kunnen brengen. Maar als je in Roosendaal een winkel neerzet met producten waar de bevolking niet om vraagt, dan gaat dat niet werken. Ze passen de volume dan al aan aan de locatie, maar dat is uiteindelijk niet wat het merk uit wil stralen. Ze willen het concept zoals ze het weg kunnen zetten en dat moet passen bij de vraag die aanwezig is. En ik denk dat ze daarin een hele slimme stap maken. Voor ons is dat dan jammer.

J Maar zitten er ook hoogwaardige winkels in Rosada?

R Nou, dat zie je toenemen inderdaad. Die topmerken willen ze natuurlijk wel naar binnen halen. En dat ze dan bijvoorbeeld een Polo RalphLauren, zo'n formule, die willen ze heel graag hebben. Kijk maar naar Roermond, dat zijn supertrekkers. Daar staan mensen in de rij om er naar binnen te gaan. Alleen dat soort formules die komen als er genoeg publiek is. Dus dat is een soort kip-ei, waarbij ze zeggen dat je een centrum nodig hebt van voldoende omvang, er moeten dus genoeg mensen komen. Als er 2 miljoen bezoekers komen, dan vestigen wij daar wel. Van begin af aan was het plan om deze winkel binnen te halen, maar hij zit er nog niet. Helemaal centraal staat zo'n gebouw, het is net een kerkje, met een torentje erop, en dan vroeg ik: "wat moet daar komen?" "Nou, daar moet Polo komen," zeiden ze iedere keer. Maar hij zit er nog niet. Dan vraag je, waarom zit die er niet, en dan is dat dus de reden. We zitten nu op het punt dat we naar de 2 miljoen bezoekers willen, en later naar drie, maar om die stap te maken, moeten ze een uitbreiding maken. Daarmee hebben ze een sterkere formule waarmee ze met deze continuïteit door kunnen blijven gaan. Het is al een struggle geweest om over de miljoen heen te gaan, maar met de fase 2 ontwikkeling is dat heel snel een stijgende lijn geworden. Dus nu praten ze met groot gemak over anderhalf miljoen. Het zit natuurlijk naast de Stok, dat trekt ook al een miljoen bezoekers per jaar, dus in totaliteit heb je al zo'n 2,5 miljoen bezoekers, en dat gaat naar drie. We lopen daarmee soms al wel tegen de verkeersproblematiek aan.

J Dat vroeg ik me ook al af, hoe wordt dat eigenlijk georganiseerd?

Je moet vooral goed kunnen anticiperen op de congestiemomenten, de momenten dat iedereen tegelijk aankomt. Als je de ingang direct aan de afslag van de snelweg legt, dan weet je al dat het mis gaat. Dus je moet een soort rijbaan, of rijopvang, of strook hebben en dan moet het parkeren zo snel mogelijk gaan. Dan moeten we dus ook voldoende parkeercapaciteit hebben. Als mensen moeten gaan zoeken, dan komt dat verkeer elkaar iedere keer weer tegen en dan stukt het ook. Daar is al veel aan verbeterd, en er moet nog meer verbeterd worden. Met de uitbreiding zal men ook meer parkeerterrein moeten regelen.

J Geeft dit dan ook in Roosendaal problemen, of alleen bij de afrit naar Rosada?

R We hebben een paar keer gehad dat de snelweg helemaal volloopt. Dat is al een paar keer gebeurt, en laatste Pinksteren ook. Dan hebben zij een late-night shopping, dan blijven ze ook langer open. Daar hebben ze heel veel marketingacties omheen gebouwd, en dan zie je dat dat werkt, dat het gewoon volloopt. En dan werken ze best veel met verkeersregelaars, maar als iedereen op hetzelfde moment komt, dan geeft dat problemen. En dan hebben we Rijkswaterstaat gevraagd om in ieder geval de bewegwijzering goed aan te geven, zodat iedereen via de snelweg gaat. Anders loopt de stad ook nog dicht.

J Ik las inderdaad al wat over Roermond dat ze daar er wel problemen mee hebben omdat het outlet center zo centraal ligt.

R Dat is ook een rare situatie. De snelweg komt vanaf Duitsland en die houdt in Roermond op. Dat is een snelweg naar de outlet toe ongeveer, alleen als je vanaf de andere kant komt is de bereikbaarheid slecht.

Nog ter informatie, wat veel ter discussie is gesteld, is: wat wordt er verkocht? Van begin af aan hebben we onderscheid gemaakt tussen de gewone winkels in de stad en outlet. Bestemmingsmatig zijn dat twee verschillende dingen. Dan krijg je: wat is outlet? Dat hebben we in het bestemmingsplan zo goed mogelijk omschreven. Dus een concentratie van merken waar die en die spullen worden verkocht en dan vrij gedetailleerd beschreven en dat hebben we publiekrechtelijk zo gedaan. Daarnaast hebben we privaatrechtelijk afspraken met de partijen gemaakt, met wat daar wel en niet mag vestigen. Dat heeft ertoe geleid dat, wij noemen dat de voordeurtoets, als een huurder zich meldt, moet die een checklist aanleveren. Die toetsen wij, daarvoor hebben we een ingestelde commissie, die kijkt of alle criteria zijn behandeld en het belangrijkste is dat er geen spullen worden verkocht die ook in de binnenstad te verkrijgen zijn. Het moeten experimentele producten zijn of overschotten, of waar iets aan mankeert, dat is allemaal precies omschreven. Ze moeten ook met bepaalde korting verkocht worden. Dus er zijn allerlei criteria die de nieuwe huurder moet ondertekenen en dan kijken we nog of dit een huurder is die daar volgens afspraak mag zitten. Dat heeft altijd best wel goed gewerkt. Je hebt altijd wel van die grijze gevallen dat als iemand meerdere merken verkoopt, wordt het dan niet een normale retailer? We hebben dus geprobeerd, dat is ook het grijze gebied, van: probeer nou exclusieve merkwinkels te houden. Ook in jullie eigen belang. Op het moment dat daar allemaal reguliere winkels gaan komen, is hun identiteit en onderscheidingsvermogen weg. Dan zijn ze een regulier winkelcentrum. Dat is het vertrouwen dat je wel een beetje moet hebben. Zij moeten die merken binnenhalen, want daar komen de mensen voor. Op het moment dat ze dat niet doen, dan vervaagt het concept en daarbij ook hun aantrekkingskracht. Ze zullen er zelf alles aan doen, maar tegelijkertijd blijven wij daar ook op controleren, zodat je geen hele ongezonde concurrentie met je binnenstad krijgt, als daar spullen voor een andere prijs verkocht worden, dan benadeel je de binnenstad. En dat is dan ook de tweede toets, op het moment dat winkeliers aangeven dat outlets dingen verkopen die zij in hun assortiment hebben zitten, dat is weleens gebeurd, dan is er de mogelijkheid om met elkaar een procedure aan te gaan. Een procedure is nooit gebeurd. Want dan bel ik naar Rosada met: "ik heb een klacht van een winkelier met dat en dat en dat," en dan lossen ze het op. En dat is altijd opgelost. Ik wil dan altijd niet eens weten hoe ze het oplossen, maar ik hoor die winkelier nooit meer klagen. Wij gaan echt niet elk winkeltje na om te kijken of het volgens de regels is, want dat is niet te doen. Maar daar gaat het bij de winkeliers in de binnenstad wel om. Welke concurrentie heb ik nou? Er is een incidentele winkelier die zich op Rosada gevestigd heeft. Die heeft besloten om met zijn merk daarheen te verhuizen.

Als je kijkt naar Roermond, die ligt toch wel een stukje van de binnenstad, wij liggen weer wat verder van de binnenstad. In het begin hebben we geprobeerd wat mensen in een bus te krijgen, maar achteraf was dat een beetje hoogmoed. Wij dachten, onze binnenstad komt wel vol met auto's, dus we willen niet te veel erbij hebben. Dus laat de auto daar maar staan en dan kunnen ze komen met de bus. Maar dat was uiteindelijk te weinig, zeker als je kijkt naar wat het kost om dat allemaal te regelen om zo'n pendelbus te laten gaan. Dus op een gegeven moment stopten we ermee, dan kunnen we dat geld op een andere manier inzetten. We hebben een VVV-post gehad in Rosada om de stad te promoten. Nu hebben wij parkeerplekken voldoende in de stad, dus ze mogen in de auto stappen en hier parkeren. Maar dat is toch moeilijk. Als mensen eenmaal in die auto zijn gaan zitten, gaan ze dan nog wel naar de binnenstad. Dus voor de supermarkten wel, en verder hoor je ook wel van restauranthouders dat ze meer inkomsten krijgen. Meer dan van winkeliers. Dus meer aan de horeca kant. Dat halen ze wel degelijk uit Rosada. Dat is extra publiek.

Je moet iets te bieden hebben dat mensen verleidt om naar de binnenstad te komen, zoals met evenementen. Vooral Belgen, die zijn meer bezig met een dagje vermaken, die willen graag geanimeerd worden, ik weet niet of je dat woord kent.

J Jawel hoor

R Dat is echt een andere cultuur, "we gaan een dagje weg en we willen van 's ochtends tot 's avonds laat een leuke beleving hebben." En dat eindigt altijd met ergens wat gaan eten.

Af en toe krijg je daar nog wel vragen over, of ze op zondag ook langer open mogen blijven. In feite mag iedere winkel lang openblijven, behalve op zondag. Maar dat is net het moment dat we de meeste synergie uit Rosada halen. De supermarkten wat ik zei, en restaurants, en als we zeggen dat alles daar maar blijft hangen, dan raken we dat stukje synergie ook kwijt. Dat zijn nog wel lastige punten waar we over aan het onderhandelen zijn.

J Dus als ik het goed begrijp, is er niet veel problemen met de concurrentie?

R Nee, niet echt. We hebben wel vragen vanuit de raad gehad, en de hele delegatie die vanuit Assen hier kwam. Wij vroegen dan wie hun grootste concurrenten zijn: Groningen? Emmen? En er ligt verder nog niks, dus er gaat er een keer eentje komen. Als ik jullie was, zou ik hem dan maar in Assen laten vallen. Straks staat ie in Groningen als je niet uitkijkt.

J Toch is het niet doorgestaan uiteindelijk. Ook omdat er al veel leegstand was in de binnenstad.

R Jammer genoeg heb je daar geen Duitse steden ofzo, waar je een nieuwe markt aan zou kunnen trekken. Die liggen te ver weg. Anders had je daar een soort Roermond positie kunnen hebben, maar dat heb je daar niet.

J In Winschoten wilden ze er ook al eentje bouwen, dicht bij Duitsland maar die is ook al niet doorgestaan.

R Formeel zouden die outlets nooit bij de grote steden moeten staan.

J Waarom niet?

R Omdat hun filosofie is dat ze hun reguliere afzetmarkt niet willen beconcurreren. Ook die merken willen niet dat hun winkeliers in de steden last hebben van de restverkoop.

J Ah, dat verklaart dus waarom ze altijd in kleinere steden zitten.

R Ja, ze zoeken altijd naar een locatie, wel bereikbaar vanaf een grote stad, maar niet er vlak naast. En zo kom je dus op locaties als Roermond, Lelystad en nu ook Roosendaal. Maar er zijn ook plannen geweest voor Gent, maar ik weet niet of dat nog doorgaat. Maar dat klopt weer niet met die filosofie, want Gent is een megastad. En er zijn plannen geweest voor Amsterdam, die klopt ook niet met de filosofie.

J Maar die komt er wel volgens mij.

R Dan begint het concept te vervagen. Want als je niet uitkijkt worden het winkelcentra. Wel merkenwinkels, maar geen rechtspartijen meer dan. Bij Parijs, bij Disney, zit er ook een, maar Parijs is zo groot, dan zit je toch wel in een soort periferie daar. En Calais ook. In Frankrijk zitten ze vaak helemaal in de middle of nowhere. Dan vraag je je af wat dat hier opeens doet. In Florence ben ik ook weleens geweest, dan is het locatie Florence, maar zeker wel een half uur rijden voor je er bent. Het zit in de bergen, met verschillende slingerwegen naar boven, en dan kom je bij een outlet centrum.

J Dat klinkt ook niet logisch, want meestal willen ze dat het heel goed bereikbaar is.

R Er liepen daar helemaal geen blanken rond. Het waren allemaal Japanners en Chinezen, die kwamen daar met bussen massaal naar toe. Dat is echt mooi om te zien. En die komen niet met een tas weg, maar met een hele arm vol. Dat kocht en dat kocht. Dan hebben ze het in Florence wel zo slim geregeld dat als je geen uitvoerrechten wil betalen, dan moet je naar het centrum van de stad. Dan

moet je naar een of ander bureautje, dan krijg je een stempel in je paspoort om geen uitvoerrechten te hoeven betalen. Ze zorgen er op die manier voor dat al die Aziaten toch Florence in moeten. Best wel slim eigenlijk.

J Zou u zeggen dat de komst van Rosada iets goeds is geweest voor Roosendaal?

R Ja, ik ben voorstander, zeker. De positie van de regionale winkelstad die zijn we toch wel een beetje kwijtgeraakt. Maar nu voor je inwoners heb je toch een aantrekkelijk aanbod, met veel keuze, met de luxe om te kiezen waar je heen gaat. Je hebt een stuk extra werkgelegenheid.

J Zijn dat veel extra banen?

R Ja, dan praat je toch over zo'n 400 extra arbeidsplaatsen. En dat zijn ook bijzondere arbeidsplaatsen, want het zijn ook mensen die graag op zondag willen werken. De ouderen, die de hele week op de kleinkinderen moeten passen, die kunnen op zondag nog een centje bijverdienen. Ze hebben een heel bijzondere arbeidspoule: mensen die geen lange werkdagen hoeven te maken, die van 10 tot 5 prima vinden, en dan hebben ze genoeg en zijn ze er blij mee. Dus het is op een of andere manier een heel bijzondere arbeidspoule.

Dan heb je natuurlijk de toeristische aantrekkelijkheid dat fors toeneemt. Vroeger telden ze outlets mee als toeristische attractie, totdat Roermond opeens op 1 stond, en nu mag ie opeens er niet meer opstaan. Dus het was altijd Efteling op 1, of de rondvaartboten in Amsterdam, maar inmiddels zitten alle outlets in de top 10 qua bezoekersaantallen.

J Maar het is toch wel een toeristische attractie

R Ja, maar ze staan niet meer op het lijstje. Als je naar de binnenstad kijkt, dan zou je dat ook als een toeristische attractie moeten gaan zien. Hoeveel miljoenen bezoekers trekt een binnenstad per jaar wel niet? Dat is erg veel. Maar het zijn niet veel unieke bezoekers.

Maar ik denk dat Roosendaal wel blij kan zijn met zijn outlet. En daar waren in het begin best wel wat mensen sceptisch over, maar langzaamaan zie je dat minder worden. Het enthousiasme is juist gegroeid. Wat heel veel mensen triggert is gewoon de kwaliteit die het biedt. Er ligt geen vuiltje op de grond, alles is perfect, alles blinkt. Ik kom zelf niet zo vaak in Rosada, we zitten hier toch al vlakbij de binnenstad. Omdat ik hier toevallig werk, loop je er zo even in.

Wat wij nodig hebben hier in de binnenstad, en daar is ook al een plan voor geschreven, dat gaat eigenlijk over de gezonde binnenstad, dat zegt dat shoppen toch best nog wel belangrijk is, maar daar ga je het alleen niet mee redden. Je moet dus ook zorgen voor een aantrekkelijke binnenstad, met meer groen, goeie bereikbaarheid, het plein dat er mooi uit moet zien, de terrassen zijn we nog mee bezig, je hebt hier ook een klooster, dat krijgt een nieuwe bestemming: dat moet ook een bezoekersfunctie krijgen met horeca. De verblijffunctie die moet gewoon beter worden en dat er meer aanleiding is om naar de stad te komen en als je er eenmaal bent, dat je dan ook wil blijven hangen. Dat je niet meteen weggaat. Een koopstad is heel functioneel, maar mensen gaan weer weg. Dan zie je dat het om half vijf nog druk is op zaterdag, en dan gaan om vijf uur de winkels dicht. Maar om zes uur gaan de mensen eten. Dat is lastig voor de horeca. We hebben wel een paar experimenten gedaan, dat de sluitingstijden verlengd werden om die aansluiting te krijgen, maar dan haken de winkeliers te snel af. Het winkelpubliek moet wel de kans krijgen om dat door te krijgen, maar na die paar weken willen ze niet voor die paar honderd man een winkel openhouden. Of voor nog minder. Maar nu stuur je die tientallen mensen al weg. Het was eigenlijk te druk om te sluiten, en jammer voor het vervolgaanbod van de horeca. Maar het experiment is niet gelukt, voornamelijk de Roselaar wilde stoppen met het experiment. Dat was geen lange adem. Met een langere adem had je misschien tot wel bereikt wat we wilden bereiken.

J Goed, ik heb geen vragen meer.

R Ik heb nog een groot doemscenario. Dat is Frankrijk, als het gaat om detailhandelsontwikkelingen die je niet moet willen. Daar zie je steden die verknald zijn doordat ze de detailhandelsstructuur kapot hebben gemaakt. Die hebben de periferie zijn gang laten gaan. Dat waren niet alleen supermarkten, maar ook supermarkten met winkeltjes erbij, daar ging de horeca bij zitten. Dan zie je steden van 100.000 inwoners gewoon verdwijnen. Die hebben een stadscentrum van niks. Wat moet je hier dan doen? Zelfs toeristische centra als Perpignan. Het is prachtig als je in zo'n stad komt, met een kasteel, maar het is gewoon een lege bedoening. Saai. Levenloos. Alles is naar de periferie gegaan. En nog kleinere stadjes zijn gewoon dood. Als je dat soort functies uit een stad haalt, en ook uit de wijk, want die wijkwinkelcentra zijn ook heel belangrijk, dat zorgt er niet alleen voor dat mensen altijd met de auto naar een winkelcentrum moeten, maar ook de sociale ontmoeting zit daar aan vast. Dus als er nog wat verkeer zit [in de wijk of stad], dan kunnen er nog andere voorzieningen aangehangen worden. Die ruimtelijke structuur kunnen we echt nog wel trots op zijn en daar moeten we aan vast houden. Als je die loslaat, dan zie je dit doemscenario aankomen.

J Laten we daar maar niet voor gaan dan.

R Als vakantieganger is dat wel weer heel leuk, die grote centra in de periferie. Maar je moet eens met een auto door die kleinere stadjes rijden, daar is gewoon heel veel leegstand. Het is gewoon dood.

J Rosada zal dan ook minder een ontmoetingsplek zijn lijkt me.

R Dat zie je in de Verenigde Staten ook: die hebben zich niet vanuit een oud historisch centrum ontwikkeld, en die samenhang ontbreekt daar vaak ook. Maar wat zijn nu de leuke plekjes in deze stad? Dan moet je echt in Rosada zijn om te zeggen waar je moet zijn. Maar je hebt dus het stadswinkelcentrum, dat is de place to be, daaromheen de wijkwinkelcentra en dan nog de buurtwinkelcentra, dat zijn de hele kleintjes, maar die zie je niet veel meer. Elk dorp moet nog net zijn supermarkt kunnen houden, en dan zijn we nog goed bezig.

J Het is dus eigenlijk iets wat echt belangrijk is voor een plek om het leefbaar te houden.

R Ja. Dan heb je de mensen van het sociaal domein, die kijken altijd naar het welzijn van de bevolking en de gezondheid. "En heel belangrijk voor jullie is, een hele goede economische structuur. Detailhandelsstructuur, heel belangrijk voor jullie." Dan kijken ze me zo aan... Dat is het rare van het welbevinden van de wijken. En dan gaven ze me uiteindelijk ook gelijk. Kijk maar hoe zo'n ramp het is voor een dorp als een supermarkt zomaar verdwijnt. Dan zie je het hele dorp in actie komen, want behalve dat het onpraktisch is, komen mensen elkaar niet meer tegen. Maar goed, ik moet toch maar eens gaan voor een volgende afspraak.

J Dan kunnen we er beter een einde aanmaken. Bedankt voor de medewerking.

Appendix 4: Transcription Roermond

Interviewer: Jasper Mijnheer (J)

Interviewees: Joost Engels (E)
Linda de Wild (L)

Location: Stadhuis Roermond

Date: 13th of June 2018

E 20 jaar geleden was waar nu het outlet center ligt, een voormalige militaire kazerne. Het was verhuurd aan COA, ik hoop denk ik niet meer uit te leggen wat dat is. Daar werden Joegoslaven gehuisvest voor de oorlog in Joegoslavië.

L In begin jaren '90. Daar hadden ze allemaal caravans op dat terrein.

E Het was eigendom van de gemeente. Het was jarenlang gepacht aan defensie eerst, maar defensie had het niet meer nodig voor militaire doeleinden, dus toen is het verhuurd aan COA. Op een ander deel van het terrein lagen ook nog twee sportparken, de gemeentewerf zat daar. Het is een heel groot gebied. Het ligt tegen de binnenstad aan. Je bent in vier minuten bij het outlet center. Dus wat moesten we ermee doen? Het had ook last van hoogwater, want de Maas ligt aan die kant en bij hoogwater liep het onder water. De gemeentelijke huisvuilstort zat eronder. Het zit vol met gebouwen waarvoor een monumentale status was aangevraagd. Het zijn allemaal omstandigheden die het niet makkelijk maakten om het gebied in te richten. Als we er iets mee gewild hadden, dan was het bijna niet te doen om de boel te verkavelen en in stukjes te verkopen aan een Praxis en een Gamma. Dat was niet gelukt waarschijnlijk. Voor woningbouw hadden we de hele verontreiniging eruit moeten halen, en los van hoogwaterbescherming, lag er ook nog een bedrijventerrein die contouren had over het gebied. Dus je kon er ontzettend weinig mee. Totdat er plotseling een Amerikaanse partij komt die zegt van "goh, wij zijn op zoek naar een locatie voor een outlet center". Niemand wist wat het was. We hadden er nog nooit van gehoord. Maar als er een Amerikaan komt waarvan je vermoedt dat hij heel veel geld heeft, dan is iedereen ineens heel enthousiast. Dus bestuurlijk raakte men daar enthousiast over. Ik kreeg de taak om het project te runnen en van de grond te krijgen, zonder dat we wisten wat het was. Dus we zijn ermee begonnen, terwijl we geen idee hadden wat een outlet center was. Het leuke daarvan was dat we het zelf konden bedenken. De definitie die je vaak aantreft met wat een outlet center is, dat is hiertegenover, in de kroeg, is dat bedacht, omdat er geen definitie bestond. Er waren er geen in Nederland. Lelystad was in ontwikkeling, maar het verschil tussen Lelystad en Roermond was dat in Lelystad de outlet center is ontwikkeld op een planologisch witte vlek, dus een plek waar geen regels bestonden, er was nog geen bestemmingsplan. Dus je kan er ook niks van afwijken. Er zijn geen milieuvergunningen afgegeven, er zijn meldingen gedaan, er is geen milieueffectrapportage gedaan. Dat was een stuk ingepolderd gebied waar van alles kon. Dat is precies de reden dat het daar terecht is gekomen, want er waren geen belemmeringen.

L Die op andere plekken wel golden.

E Op alle andere plekken in Nederland wel. Eigenlijk was dit niet mogelijk in de Nederlandse detailhandelsstructuur, want die was heel erg beperkend. Je mocht destijds geen detailhandel vestigen buiten je kernwinkelgebied. Dat ligt een paar honderd meter buiten je kernwinkelgebied, en daarom was het gewoon niet toegestaan dat te doen. Daar hebben we wel ons best voor gedaan om dit binnen de regels mogelijk te maken. Achteraf gezien bleek dat de rechter er gewoon in meeging dat een outlet center een eigen specifieke bestemming was en geen detailhandel. We hadden plan B en plan C ook al klaar. Maar het was eigenlijk een hele opgave om iets te doen wat juridisch nog niet kon en nooit eerder gedaan was en waarvan we niet precies wisten wat het was, en waar we ook niet precies wisten wat het effect op de stad zou zijn.

- L Je had wel outlet centra in Engeland en in Italië, maar die lagen over het algemeen buiten. Daar gingen mensen ook gericht naartoe. En nog steeds is dit het enige outlet center dat zo dicht tegen de binnenstad aanligt.
- E In Nederland kon dat niet anders. Zo'n groot winkelcentrum, met reguliere producten in feite, die eigenlijk in de kernwinkelgebieden thuishoren, die mocht je destijds niet buiten je kernwinkelgebied, buiten je binnenstad verkopen. Dus een bouwmarkt mocht wel, goederen die omvangrijk waren.
- L En grootschalige detailhandel had je toen wel, maar dan moesten het vestigingen zijn van minimaal 1500 vierkante meter, en dat was hier ook niet aan de orde.
- E En er waren wel plekken in Nederland aangewezen waar de wel mocht. Dat was vooral in de grote steden, zoals Amsterdam bij de Arena.
- L Inderdaad, en Rotterdam met het Alexandrium.
- E Er waren dus een aantal plekken in Nederland, en Roermond dus niet, waar het wel mocht. Maar wat wij heel erg geprobeerd hebben is een onderscheidend vermogen te creëren tussen: wat is onze binnenstad, welke producten en welke ondernemers horen daarbij? En wat is een outlet center? Dit doen we om echt het onderscheid te duiden van: reguliere detailhandel hoort gewoon in onze binnenstad, en in het outlet center komen voor fabrikanten, ondernemers die invloed hebben op de productie van een artikel, die daar zelf hun producten aan de consument verkopen met gereduceerde prijzen, met uitsluiting van tussenhandel. In bijna alle gevallen zijn dat ondernemers die nooit naar Roermond zouden komen. We hadden geen Armani, we hadden geen Prada, we hadden geen Versace, dus dat kon ook geen concurrentie zijn. Want dat hadden wij niet. Dat lag dan wel in Maastricht, maar daar hadden wij niet zoveel mee te maken. Het grootste verzet kwam uit Duitsland, want de overheden die vonden dat dat niet mocht. Maar het effect op de binnenstad was vooral pionieren wat dat zou zijn, daar hadden we geen enkele ervaringscijfers van. Daar hebben we ook afspraken over gemaakt met het ministerie van economische zaken destijds, omdat zij ook niet wisten wat dat zou zijn. We hadden afgesproken dat je 5% schade aan de binnenstad mag toebrengen, dat was acceptabel. Destijds hadden ze economische groei van 13% ofzo, en dan kan je over 5% wel praten, maar daar zou je nu eens mee moeten komen. Dat werd als ondernemersrisico gezien, en dan moesten wij aantonen na fase 1, wat daadwerkelijk het effect van fase 1 op de stad zou zijn. Als dat effect echt negatief zou zijn, dus meer dan 5%, dan zou fase 2 niet gebouwd mogen worden. Maar de moeilijkheid in de eerste jaren was vooral hoe je dat aantoont. Hoe kun je nou voldoende cijfers op tafel krijgen om te laten zien van "dit is daadwerkelijk het effect van een outlet center op de binnenstad". Ook omdat de ondernemers in Roermond niet meer mee wilden werken aan zo'n onderzoek. Ze hebben daarvoor altijd geroepen van "wij gaan failliet, dit moet niet kunnen!" maar toen het er eenmaal stond, was er de vraag van: "jullie zijn bang dat je failliet gaat, laat dat dan maar zien, want dan komt er geen volgende fase". Zij wilden dus helemaal niets laten zien.
- L Nooit meer wat over gehoord of cijfers gezien.

- E Je zou daaruit kunnen afleiden dat ze geen belang hadden om iets te laten zien. Als ze de groei wilden stoppen, hadden ze er belang bij om te laten zien dat ze omzetverlies hadden, maar als dat er niet is, dan wil je dat natuurlijk niet laten zien.
- L Misschien dat het zelfs beter was dan daarvoor. Toen het outlet openging in 2001 waren er 18 van de 60 winkels waren er ingevuld. Ik ben in 2001 hier komen werken. We gingen toen naar het outlet, en was enorm teleurgesteld dat daar gewoon driekwart leeg stond. De eerste branches heeft McArthurGlen ook moeten betalen om te komen, om zo een spin-off te genereren dat er ook andere winkels komen.
- E Wij wisten dat helemaal niet, maar zo gaat dat altijd. Het zou ook vreemd zijn als al die topmerken op dag 1 zouden zeggen van “we weten niet wat het wordt, maar we gaan er allemaal in”. Ze kunnen het zich veroorloven om dat niet te doen, want zij moeten niet per se in een outlet, en als ze dat wel doen, dan gaat er iets mis met hun productie. Want als zij in ieder outlet center ter wereld kunnen gaan zitten... Het is bedoeld dat een fabrikant daar restpartijen, testpartijen, foutproductie, terug leveringen, experimentele collecties verkoopt. En als ze die zoveel hebben dat ze in alle outlet centers kunnen zitten, dan gaat er iets niet goed. Ze zijn heel selectief en gaan daar zitten waar ze de meeste omzet kunnen genereren voor wat ze dan nog kwijt moeten. Gelukkig zijn wij in de omstandigheid dat van heel Europa Roermond de beste omzet draait. Outlet center Roermond wint jaar op jaar ook een prijs qua omzet, schoonheid... Dat betekent dat heel veel wereldtopmerken ineens bereid zijn om naar Roermond te komen. Daar hebben wij heel weinig invloed op gehad, wij runnen dat centrum niet.
- L Er zitten zo’n 35 tot 40 man op die zich met het managen van het centrum bezighoudt.
- J Dus voor het bepalen wie erin komt...
- L Ja. Contracten worden gesloten op basis van omzethuur en met bepaalde targets. En als jij als huurder in vijf jaar jouw targets niet haalt, dan zeggen ze net zo goed van: “dit was leuk, maar haal de boel maar leeg.” Soms gaat een bedrijf ook zo goed dat ie meer ruimte nodig heeft, dan kun je weer switchen. Daarin zit heel veel marketing, aankleding alleen al. Je zult zien dat als je er doorheen loopt: er ligt geen peukje, er staat geen sprietje.
- E In de beginjaren hadden ze drie man personeel op kantoor voor de management. Los van het winkelpersoneel natuurlijk. De eerste jaren toen het centrum gebouwd moest worden, hadden wij veel informatieavonden, en wij gingen destijds uit van tussen de zes en achthonderd arbeidsplaatsen. En dat wilden de mensen nog weleens zien. Dat was wel voor de laatste fase, niet voor het begin. En inmiddels, Linda...
- L 3.500, 3.600
- J Zoveel arbeidsplaatsen heeft het opgeleverd?
- L Ja, we hebben nu 3 fases: 2001 de eerste fase, 2005 de tweede, 2011 de derde, 2017 eerste deel van fase vier. De berekening was dus tot fase vier.
- E En we gingen ook uit van 2,5 miljoen bezoekers per jaar. Mensen vroegen zich af waar die 2,5 miljoen bezoekers vandaan moesten komen. Eerst zien, dan geloven. Nu zijn het er?

- L 7,5 miljoen.
- E Dat betekent dat wij nu opnieuw de infrastructuur moeten gaan aanpassen: aparte op- en afritten, kruispunten aanpassen. Daar was destijds miljoenen in geïnvesteerd, maar gebaseerd op die paar miljoen die daar zou komen. Nu zijn het er drie keer zoveel, dus moet je helemaal opnieuw naar je infrastructuur kijken en rigoureuze maatregelen nemen.
- J Levert het behoorlijke problemen op dan voor het verkeer?
- E Wat zijn problemen?
- L Het bijzondere is, in heel Nederland staan er files van maandag tot en met vrijdag, en hier staan ze vaak op zondag en soms ook op zaterdag, maar het knelt het meeste als er in Duitsland een feestdag is, maar het in Nederland gewoon een werkdag is. Dan komen er enorme stromen Duitse bezoekers. Als je kijkt naar de verdeling van de stromen bezoekers, dan ligt toch de nadruk met bijna vijftig procent op Duitsers, dertig procent komt uit Nederland, acht procent uit België en twaalf procent uit all over the world, waarbij Chinezen het grootste aandeel zijn.
- E Dat zijn bijkomstigheden die wij nooit hebben ingeschat. Wij gingen uit van tachtig procent uit Duitsland. Dat is ook logisch, want als je een cirkel rond Roermond trekt, dan woont tachtig procent daarvan in Duitsland. We zitten maar drie kilometer van de grens. En het Ruhrgebied ligt hierachter, en daar wonen zoveel mensen. Maar de grootste groei zit hem dus in mensen van buiten de EU. Chinezen, Russen, Arabieren.
- L Dan loop ik daar en hebben ze drie bussen gesluisde vrouwen losgelaten.
- J Komen ze naar Amsterdam toe en dan ook een dagje Roermond?
- L Düsseldorf, Frankfurt, ik denk dat wij het vooral daarvan moeten hebben.
- E Frankfurt komen de meeste Chinezen inderdaad, daar komen de meeste Chinese vluchten aan.
- L Maar er rijdt ook zo'n flibus, IC bus, die stoppen bij het outlet, maar doen Roermond niet aan.
- E Er zijn ook Arabieren, die vliegen even naar Düsseldorf, dan nemen ze de taxi naar Roermond, even shoppen, en gaan ze weer terug.
- J Speciaal voor het outlet? Wat maakt het zo bijzonder dan?
- E We zijn sowieso ieder jaar verkozen tot beste outlet center van Europa. Dat vermarkten ze natuurlijk. Ze vermarkten dat ook als outlet center Düsseldorf. Niet hier, maar op andere plekken. Dan zijn er zelfs mensen die zeggen: "ik moet nog drie Armanipakken hebben, als ik die dan goedkoop kan krijgen, verdien ik daar 1500 euro op, een vlucht naar Frankfurt kost 500 euro, 1000 euro verdiend." Verder zijn Chinezen de beste klanten. Die besteden gemiddeld meer dan het dubbele van andere klanten. Dat komt doordat Chinezen het idee hebben dat ze maar een keer in hun leven in Europa komen. China heeft al die producten ook zelf, maar dan zit er veertig procent invoertaks op. Dus als je daar een Armanipak koopt, betaal je 140% van de marktprijs, en als je het

hier koopt, kost het 50% van de marktprijs. Chinezen hebben maar één mogelijkheid om zich te onderscheiden, en dat is met uiterlijk vertoon. In hun cultuur zijn er heel weinig andere kenmerken waarmee ze zich kunnen onderscheiden. Ze zeggen altijd van: Chinezen lijken op elkaar. Dat is niet zo, alleen doordat het in hun cultuur redelijk eenheidsworst is – ze gaan allemaal naar dezelfde scholen, rijden dezelfde fietsen – hebben ze geen ander statuuselement waarop ze zich kunnen onderscheiden dan kleding.

- L En ze zijn heel erg merkgericht
- E En als ze dan ook nog een origineel weten te dragen, dan onderscheid je je weer van mensen die een nep merk dragen, en dat verhoogt je status. Daarmee kom je in de sociale structuur hoger uit. Ze hebben er dus heel veel belang bij... Niemand kan zien of dat Armanipak voor de helft van de prijs is gekocht of voor 140%.
- J Dat maakt het outlet wel een bijzonder concept dan.
- L Ja, en met het totale aanbod – we zitten nu op 212 winkels – is natuurlijk enorm groot. Je hebt zoveel keuze. Want als Armani jouw niet aanstaat, dan ga je naar Dolce en Gabana of Gucci of noem het maar op.
- E Dus dat functioneert wel. Inmiddels hebben we er wel meer ervaring mee met wat dat doet voor een binnenstad. Dat is meestal een interessante vraag. Wat doet dat voor je stad? Dat blijft lastig om dat economisch gezien aan te tonen, maar als je deze bekijkt, met alle problemen die er in Nederland zijn – leegstand, verloedering, noem het maar op – dat wij het heel erg goed doen. Voor een middelgrote stad in Nederland hebben wij wel bezoekersaantallen die passen bij een grote stad. Dat vertaalt zich natuurlijk in hoe de binnenstad functioneert.
- L En twintig procent van de bezoekers in het outlet van de 7,5 miljoen vorig jaar bezoekt ook de binnenstad. Dat zijn er toch anderhalf miljoen die gratis en voor niks erbij komen.
- J Komen die hier dan om te eten en te drinken, of ook voor andere dingen?
- L Ja, horeca...
- E En shoppen. Die dag hebben ze besloten om te gaan shoppen. Ze gaan naar een outlet center, en die ligt zo dichtbij de binnenstad. En in onze afspraken met het outlet center staat ook dat zij geen reguliere collectie mogen verkopen. Ze mogen dus geen artikelen verkopen die in de binnenstad te vinden zijn en in de reguliere collectie zitten. Dat betekent dat als jij per se die Nike schoenen wil hebben, omdat die mooier zijn, dan vind je ze niet in de outlet center. En als je besloten hebt ze die dag te willen hebben, dan loop je even door naar de binnenstad en dan heb je grote kans dat ze daar wel liggen.
- J Dan lijkt het mij een groot voordeel dat het outlet center zo dicht bij de binnenstad zit.
- E Dat is het grote succes van onze binnenstad. Als jij weer opnieuw in je auto moet stappen voor een volgende bestemming, dan ga je het niet meer doen. Dan ga je niet naar de binnenstad. Dan ga je naar huis, of naar je eigen stad toe. Je ziet het ook in de bezoekersstromen in de stad. Wij kunnen hier zien wat er zo op en neer loopt. Hoeveel Chinezen hadden wij in onze binnenstad tien jaar

geleden? Alleen die ene die hier zelf een zaak had. Maar nu zie je ieder moment van de dag Chinezen langslopen.

- L Inderdaad. Zondagochtend als wij met de hond uitgaan om kwart voor negen, dan lopen ze er al, want het outlet gaat om negen uur open. Allemaal op hun telefoon. Dan kopen ze over het algemeen eerst een koffer, en dan gaan ze shoppen. Want dan kan alles in de koffer.
- E En die versturen ze ook nog.
- J Gaan er ook veel mensen uit Roermond naartoe?
- L Nee, bijna niet. Wij hebben het outlet gevraagd vorig jaar... zij doen heel veel onderzoek naar herkomst, verblijfsduur en groepssamenstelling. Ons college had een sessie met het college van Maasgouw, dat is een buurgemeente, en een van de onderwerpen op de agenda was het outlet center. Die hebben vervolgens gevraagd aan het outlet center of ze de bezoekersaantallen meer kunnen preciseren op de regio. Toen bleek dat 0,9% van de bezoekers uit een straal van maximaal een kwartier met de auto. Als je hier een kwartier in de auto zit, dan zit je ook al in de randgemeentes. Die zijn genoeg voor 0,6% van de omzet. Als je kijkt naar een half uur, dan zit je al verder in Duitsland en België. Dan ligt het op een percentage van ongeveer 8% die goed zijn voor 6% van de omzet. Maar dan heb je ook al Mönchengladbach en dat soort Duitse regio's erbij. En kijk je naar het aantal bezoekers dat uit Limburg komt, dan heb je het over 3,3%.
- E Er komen dus meer Chinezen om hier te gaan shoppen, dan mensen uit de regio. En dat is prima, want daar moet onze binnenstad het ook eigenlijk van hebben. Onze binnenstad raakt daarmee weinig tot geen oorspronkelijke klanten kwijt, maar je hebt wel zo'n anderhalf miljoen extra bezoekers.
- J Dus het geeft een grote boost aan de binnenstad?
- E Als je het ons vraagt wel. Als je het hen [ondernemers in de binnenstad] vraagt niet.
- J Hoezo niet dan?
- E De binnenstad heeft nog steeds de perceptie dat ze daar te weinig aan hebben. Er komen 7,5 miljoen mensen naar de stad. "Gemeente, zorg ervoor dat die bij ons komen." "Ja, luister eens, dit is allemaal al extra, jullie hebben er geen recht op, doe vooral zelf je best."
- L Dat komt ook doordat het jarenlang bovengemiddeld goed is gegaan. Dus wat deden die ondernemers? Die zetten om half tien de deur open en om kwart over vijf dachten ze "het is goed, ik doe de deur weer dicht". Maar nu het in zijn algemeenheid in de detailhandel in Nederland een stuk slechter gaat, moet je extra je best doen. En hier wordt niet gekeken om het over een andere boeg te gooien, met een ander assortiment, extra service aan klanten. Daar zijn ze helemaal niet op ingesteld.
- E Als op een dag vijftigduizend bezoekers naar je stad komen, dan kunnen je zeggen van "hé, omzet!" Je kunt ook gaan klagen over de file. Hier klagen ze vooral over de file. Er komen teveel mensen. Ik denk juist dat als we op een Duitse feestdag geen file hebben, dat we dan een groot probleem

hebben. Want dan zijn de mensen niet gekomen, terwijl we ervan uit dat er tienduizenden mensen komen, maar die komen niet.

- L Je ziet dat ook, want op een Duitse feestdag om een uur of twaalf, dan zijn ze natuurlijk om negen uur, half tien in het outlet aangekomen, dan zijn ze klaar en dan stroomt hier de binnenstad helemaal vol.
- E Terrasjes allemaal vol, horeca... Dan kun je gaan klagen als je wilt, maar je kunt ook een kans zien.
- L En daar is nog een grote slag te maken.
- J Kunnen files er ook voor zorgen dat mensen minder snel naar de binnenstad zullen gaan?
- E Natuurlijk. De regio denkt misschien van "het is te druk in Roermond, ik ga vandaag niet". Dat kan. Maar als je op ieder moment vindt dat je alles moet hebben, dan raak je die dag ook kwijt. Je kunt ook denken dat als er ineens veertigduizend komen in onze gemeente, hoe kan ik daar dan iets mee doen. Want dat aantal is groter, ook al stroomt er maar 20% door, dan iemand uit Herkenbosch die een horloge wil gaan kopen. Dus de potentie ligt op je deurmat.
- L De mensen uit de stad en de regio die weten dat ook wel. Heel vaak hoef je ook niet per se op die dag en kun je ook gisteren of overmorgen komen. Maar die grote bezoekers komen op de Duitse feestdagen, minder daarbuiten.
- E 99% van de Nederlandse steden zijn bezig om meer bezoekers naar de stad te krijgen. Amsterdam niet, Roermond ook niet. Het gaat slecht met de detailhandel, hoe kunnen we meer mensen aan ons binden? Daar zijn we niet mee bezig.
- J Jullie hebben ook al een toeristische attractie.
- E Wij zijn vooral bezig met het verwerken van de stromen.
- L Hoe kunnen we die stromen in zo goed mogelijke banen leiden. En dat doet het outlet ook. Die zetten met de marketing ook veel meer in om de Nederlandse bezoeker naar Roermond te laten komen met het openbaar vervoer. Het is een kwartiertje lopen van het station naar het outlet. En als zij meedoen met een actie van de spoordeelwinkel, dan verkopen ze zo enkele duizenden van die kaartjes. Mensen die zo'n kaartje hebben, kunnen een voucher krijgen voor tien procent korting bij vijf winkels, dus ze hebben zicht op die aantallen. Dat hebben zij eerder nooit gedaan, omdat de noodzaak er niet was, maar nu zien zij ook wel dat het goed is om het te promoten, want de treinreiziger zit niet in een auto. Daar zijn ze dus ook mee bezig.
- E Ze hebben vorig jaar een parkeergarage gebouwd. Meteen maar de grootste van Nederland.
- L De grootste van de Benelux zelfs. 3500 parkeerplaatsen.
- E Gewoon op een veldje hebben ze dat ding gebouwd.
- L Zij hebben, toen dat outlet ontstond, toen dachten wij: we hebben daar een industrieterrein, met twee industriehavens, een haven was inmiddels een jachthaventje geworden, nu ligt het outlet

daar en komt de herontwikkeling van dat gebied vanzelf. Nou, dat kwam dus niet. Wij hadden al wel wat plannen gemaakt daarvoor, in 2001 ook al. Als daar een outlet komt, wat doen we met de rest van dat gebied?

[Joost Engels heeft zijn iPad gepakt en laat een satelliet overzicht van Roermond zien]

E Wij zitten hier, bij het stipje op de markt. Zo loop je er naartoe. Dit is de provinciale weg, die we nu dus weer gaan aanpakken. Dan hebben we hier een tussenstukje, het kazerneplein.

L Dit is het outlet, met de kazernes ernaast. En dan hebben ze hier en hier een halve cirkel. Nu dachten wij dat we een enorme publiekstrekker hadden, waardoor dat hele gebied van kleur zou verschieten. Nou, mooi niet. Hier hebben we zelf een plan ontwikkeld, bij het kazerne voorterrein. Dat zijn woningen, een grote bioscoop, er zijn kantoren hier langs de weg.

E Als je er naartoe loopt, naar de roltrappen, de tunnel door, dan kom je daar.

L Parkeergarage. En hier langs de haven wilden we graag een ontwikkeling. Dat kwam niet of nauwelijks van de grond. We hadden in 2007 een masterplan gemaakt, in 2012 – kwam natuurlijk ook de crisis – maakten we een ontwikkelingsvisie. En nu zijn we in fase 4, dat is hier [op de kaart] in aanbouw, dat is nu klaar en nu zijn we hier bezig. Maar op dit hele industrieterrein lagen allemaal kleine, industriële bedrijfsvestigingen. Daar stonden er een paar van leeg. McArthurGlen had wel behoefte aan parkeren, dus zij zijn successievelijk die terreintjes gaan opkopen, slopen en dan richten ze er een tijdelijk parkeerterrein in. Uiteindelijk hadden ze, even zien... Hier heb je een soort driehoek, dat heet bij ons ook de big triangle. Die hebben ze, op deze strook na, allemaal gekocht. Gesloopt, en daar hebben ze hier de grote parkeergarage gemaakt. Het beste is om daar straks even in de praktijk te kijken.

J Dat zal ik zo wel doen dan.

L Is het allemaal goud wat er blinkt? Nee. We hebben hier ook een enorme hal staan...

E Een blauwe doos, het lijkt net de IKEA, maar is het niet.

L Die is ontwikkeld voor een leisure initiatief. Dat heeft er ook gezeten, maar vier maanden. En de eigenaar loopt er tegenaan dat die hal, 9000 vierkante meter, twaalf meter hoog, gedimensioneerd is voor dat leisure initiatief, dat het heel moeilijk is om daar nieuwe gebruikers voor te vinden. Het heeft na het debacle met de Jumbo nog zes weken een China lights festival ingezet, dat met de noorderzon is vertrokken. Het staat nu al twee jaar leeg.

E Dan denken de ondernemers dat er zoveel miljoenen mensen komen, dan kan daar ook wel een leisure initiatief. Naast een grote parkeerplaats. Maar die mensen zijn er niet met dat doel gekomen. Zij zijn gekomen om er te shoppen, en om dan ook nog eens entree te betalen en een halve dag in het leisure park te zitten, dat doen ze niet. Die combinatie werkt niet. Op zichzelf is dit gewoon een dagtrip en je combineert dat niet. En als je hier gericht naartoe gaat, dan kan dat ding overal staan.

L Maar het is nu wel een enorm dominante doos in het gebied. Het is ons probleem niet als gemeente, maar we maken ons wel zorgen omdat we ervan overtuigd waren dat een bepaalde

vorm van leisure juist aanvullend ook goed zou kunnen werken. En ook je levendigheid kunnen creëren. Maar dan gaat het erom dat je de juiste vormen vindt. De eigenaar loopt er tegenaan dat er wel initiatieven zijn, maar die hebben maar 1500 of 2000 vierkante meter nodig, geen negen.

- E Het is ook een heel gesloten ding. Het is een binnen-pretpark geworden.
- L Toen ze met dat idee kwamen, begreep ik het niet zo goed, want ze zijn hier net allemaal bedrijfsgebouwen aan het slopen, en nu bouwen jullie er weer eentje terug, en niet een van het mooiste soort ook. Het is gewoon een blauwe doos. Maar goed, de economie trekt goed aan, laten we hopen dat daar ook weer een initiatief komt. Al komt er maar in een deel van die hal weer iets, dan heb je natuurlijk ook weer allemaal levendigheid.

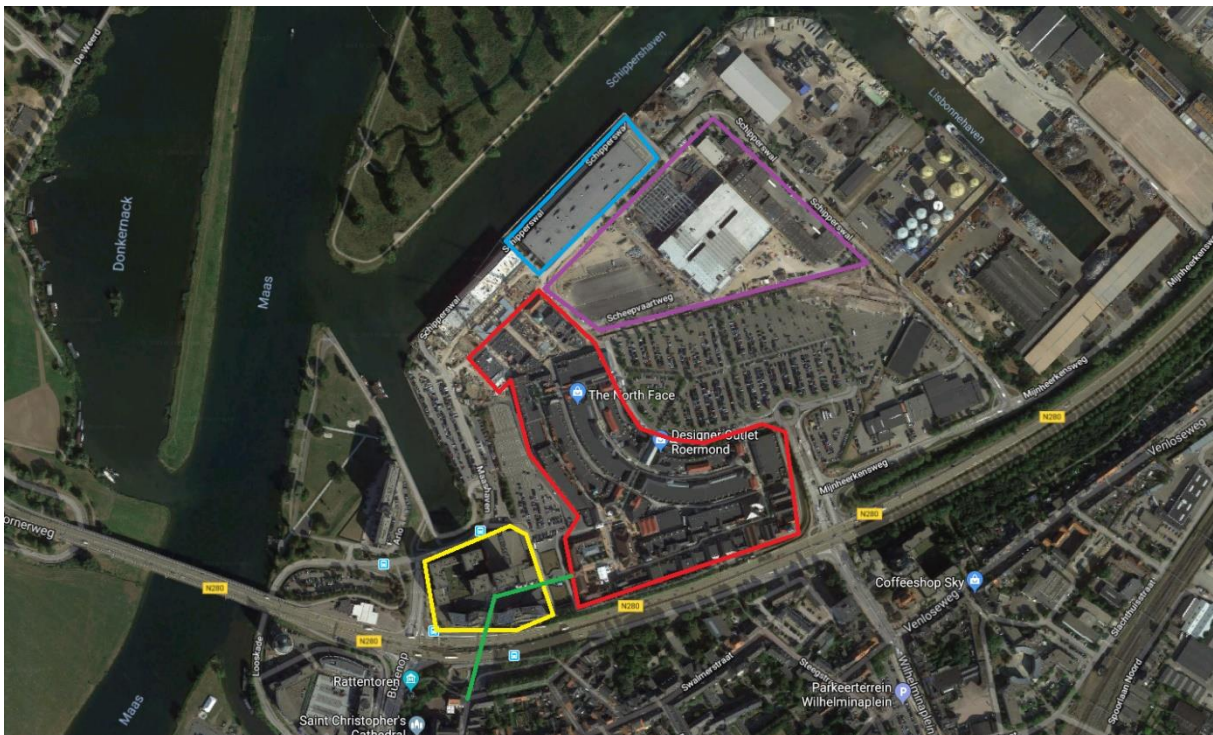


Figure 5: overview of the area. Plattegrond van het gebied. Rood = Designer Outlet Roermond; Geel: ontwikkelde kantoren, bioscoop en appartementen; Groen: passage van outlet naar binnenstad; Blauw: de leisure hal; Paars: opgekocht gebied voor extra parkeerterreinen.

- E Hé, dit was nou een stukje van ons verhaal, wat heb je voor onderzoeksvraag?
- J Ik was vooral benieuwd hoe een outlet center zich eigenlijk verhoudt tot de binnenstad en wat voor effecten het op de binnenstad heeft. Dus als dit er komt, hoe verandert de binnenstad eigenlijk?
- E Wat je bij ons zag, op dag 1 eigenlijk, dat de hele binnenstad op zijn kop stond. “Mijn leverancier – ik verkoop spijkerbroeken – Levi’s, gaat nu zelf voor de helft van de prijs spijkerbroeken verkopen. Dan ga ik failliet, want ik moet er nog de volle prijs voor vragen.”
- L “En ik heb nog een dure winkel.”

- E Dat is logisch. Los van de vraag of die ondernemer er zou komen. Wij hebben ervoor gezorgd dat diezelfde spijkerbroek dan niet mag worden verkocht, maar hij moet aan een aantal kenmerken voldoen. Sowieso mag een normale retailer ook niet in een outlet. Je moet een fabrikant zijn, dus grip hebben op de productie van een artikel. Je kunt dus niet als meneer Jansen zeggen dat je van Bommelschoenen gaat verkopen, maar je kunt wel als van Bommel zeggen om daar van Bommelschoenen te verkopen. Daar zijn een hele boel voorwaarden op vast gelegd met miljoenen euro's boete erop bij een overtreding om elkaar scherp te houden.
- L En als je niet van plan bent iets te overtreden, dan maakt het ook niet uit hoe hoog de boete is.
- E Dus iedereen was erop tegen. De binnenstad vertrouwde het niet, had het nog nooit gezien, en was dus heel erg argwanend, en terecht. We hebben een heleboel rechtbanken van binnen gezien, allemaal groen licht uiteindelijk, en toen er gestart werd met de bouw, zag je tot mijn verbazing dat er geïnvesteerd wordt in de binnenstad. Dus je had heel veel ondernemers die zwaar tegen waren, maar die dan wel dachten: "als het toch doorgaat, dan moet ik investeren in de kwaliteit van mijn pand, want ik moet wel proberen om ergens die connectie te maken. Dat was verbazing één. Ik had niet verwacht dat ze dat in het begin al zouden doen. Vervolgens was Roermond maar een middelgroot slaapstadje, met meer bezoekers dan gemiddeld. We hebben een achterland in Duitsland waar op zaterdag de winkels dichtgingen en op Duitse feestdagen en zondagen mocht er niets. Dus we hadden altijd al Duitse consumenten, niet in de aantallen zoals we ze nu hebben. En we hadden een regiofunctie: de regio kwam hier altijd al shoppen. Maar het was eigenlijk een winkelcentrum die je in alle andere steden ook zo ziet.
- L Dus een regiogemeente, het aanbod van een regiogemeente.
- E Zoals Leeuwarden, bij wijze van spreken.
- J Ik snap het idee.
- E Maar gewoon een normaal winkelcentrum. Wat je vervolgens zag, was dat vooral door de stijgende bezoekersaantallen en de potentie daarvan, kwamen er opeens ketens naar Roermond die er anders nooit gekomen zouden zijn. Dus wij waren al jaren bezig met een H&M, maar H&M kwam nooit, want de bezoekersaantallen waren te laag. Toen de bezoekersstromen eenmaal op gang kwam na 1 a 2 jaar na het outlet center, zei H&M "Jullie zijn misschien wel niet groot genoeg, maar jullie hebben wel de bezoekersaantallen." Inmiddels hebben zij alweer een nieuw pand betrokken, nog groter met twee verdiepingen. Bij de eerste saneringsslag van de V&D, gingen ze in wat grotere steden, zoals in Venlo, dicht. Venlo heeft toch wel het dubbele aantal inwoners. Daar gingen ze dus dicht, en Roermond bleven ze open. Puur vanwege de bezoekersaantallen die we hebben. En als de V&D blijft, dan blijven de ondernemers ook zitten. Vervolgens was er de economische crisis, daar hebben ze allemaal last van gehad. Hier later dan ergens anders. Hier hadden ze nog lange tijd moeite om winkelpersoneel te vinden. Dus we hebben wel degelijk positieve effecten van het DOC. Vertaalt zich dat in een soort commitment van de binnenstad met: "goh, we zijn hartstikke blij en tevreden?" Nee, dat blijft lastig. Ze zien zelf de voordelen niet.
- L Nog een paar jaar geleden, in de uitloop van de crisis, zag je op een gegeven moment dat overal in de stad outlets verschenen. Dan dachten ze: "een outlet loopt goed, hier wat minder, dus ik plak ook outlet op mijn deur, dan gaat het goed." Hier op de markt, overal outlets. Zelfs de nagelstudio

werd een outlet. Op een gegeven moment is dat ook weer weggeëbd. Dat is natuurlijk niet de oplossing. Een outlet dáár, is natuurlijk iets heel anders dan jouw winkel met T-shirts.

- E En je moet je ook onderscheiden natuurlijk. Je moet iets aanvullends bieden, iets anders. Als je hetzelfde gaat doen als in de outlets, dan heeft dat geen zin, want daar hebben ze hetzelfde in het honderdvoud. Een paar maanden terug heeft een ondernemer zijn deur gesloten met een grote overlijdensadvertentie in de krant en borden buiten met: "Ik ben vijf jaar geleden begonnen met mijn winkel in Roermond, maar nu moet ik stoppen, want ik ben failliet. En dat ligt aan het outlet center. Die verkoopt allemaal goede merken, maar hoe moet ik die merken nu nog verkopen?" Dan ligt dat centrum er al twintig jaar, hij is vijf jaar geleden begonnen, dan moet je geen Armani voor de volle prijs gaan verkopen als het voor de halve prijs in het outlet center te vinden is.
- L Het lastige is, de beleving kun je bijna niks tegen doen. Mensen met die beleving zijn ook niet vatbaar voor argumenten. Want zo is het.
- J Als je enkel kijkt naar de kledingbranche, is deze erop achteruit gegaan?
- E Ten opzichte van twintig jaar geleden, in een situatie dat internetverkoop erbij is gekomen, dat heeft ook veel van de markt weggehaald, is Roermond alleen maar uitgebreid als koopstad. Natuurlijk hebben we ook leegstand, maar niet de percentages die je zou verwachten bij een stad als Roermond. Veel lager dan in vergelijkbare steden.
- L Paar maanden geleden zaten we nog onder het landelijk gemiddelde, maar de laatste tijd zijn er wel wat winkels bijgekomen. We hebben bijvoorbeeld een straat, de Hamstraat, die ligt vlakbij het station, maar daar zaten heel veel mensen met een eigen pand. Op een gegeven moment hebben ze de pensioengerechtigde leeftijd bereikt, geen opvolger, en dan stopt het.
- E Wij hebben nog iets anders gedaan. Wij hebben in de tijd dat het goed ging en Roermond een van de grotere retailsteden van Nederland was, hebben wij ook alle initiatieven omarmt. Daarom hebben we dit gebouwd. [Joost Engels pakt zijn iPad met Google Maps erbij om meer te laten zien]. We hebben twee snelwegen gerealiseerd en daar een retailpark gebouwd. Dus hier hebben we in de periferie een heel groot winkelcentrum.
- L Daar zitten grote zaken, met grote oppervlaktes, meubels...
- E Daar zitten dus alle normale vestigingen die je ook in de binnenstad zou kunnen zien. Albert Heijn XL, de Xenos, de Blokker. Die zitten hier dus wel. In het supergroot. Het is een enorm groot winkelcentrum, met reguliere winkels erin, aan de rand van de stad. Dus wat doen de Roermondse ondernemers die er wonen? Als je naar een Albert Heijn XXL wil, dan rijd je hier naartoe, parkeer je hier gratis, ga je hier shoppen, en dan rijd je weer naar huis, in plaats van dat je naar de binnenstad naar een kleinere Albert Heijn gaat. Of als je een tv gaat uitzoeken, dan ga je hier naartoe voor de Mediamarkt. Voor een binnenstad ondernemers zou dit waarschijnlijk een groter effect hebben dan een outlet center in negatieve zin. Want je hebt hier ook geen synergie. Niet zoals je hier geweest bent dat je dan ook nog even door de stad loopt.
- L Dat is echt een paar kilometer weg, dan moet je echt met de auto.
- J En waarom is dat hier dan toch gekomen?

- E Omdat wij groeiden in detailhandel, mede door het outlet center, en dan krijg je de grote jongens, zoals een Albert Heijn XXL, de Mediamarkt, de Blokker... Die willen allemaal groot, groot, groot. Waar kan dat hier in deze historische binnenstad? Dat kan dus niet. Toen hadden we de V&D nog gevuld. We kunnen ook geen panden samenvoegen, want die zijn monumentaal. Toen had de college de keuze om dit te laten lopen. Maar dit is toch gekomen, met meer dan duizend arbeidsplaatsen. Wij kwamen uit een situatie dat we 19% werkloosheid hadden, dat is veel. Dus wij hadden de opgave om daar iets aan te doen. En wat doe je dan als die grote vragers langskomen? Doen we dat niet omdat we ook al een kleine blokker in de binnenstad hebben, of gaan we kijken hoe we grootschalig dit soort initiatieven kunnen omarmen. En dit was in de tijd van economische groei. Dus de sky is the limit.
- L 2006, 2007 ontwikkeld.
- E Als je uiteindelijk ziet hoe alles gecombineerd toch functioneert in de stad, hebben we hier geen spijt van.
- L Meer in het zuiden ligt ook nog een huis- en tuinboulevard. Daar heb je een tuincentrum en de doe-het-zelvers.
- E Dus hier ligt een snelweg van Nijmegen tot Maastricht (de A73). Tussen die wegen in – dit is de rondweg van Roermond – is een strook gecreëerd, en die strook is helemaal opgevuld met retail. Hier heb je een Gamma, Praxis, Intratuin, Aldi, Lidl.
- L Dat was aanvankelijk niet de bedoeling, maar toen brandde de Aldi uit en die zochten een tijdelijke locatie, en die zat daar toen. Maar toen de Aldi daar zat, wilde de Lidl daar ook zitten.
- E Dus in twintig jaar tijd, hebben we gruwelijk veel vierkante meters retail erbij gebouwd. En toch functioneert de binnenstad nog goed. Dat komt doordat we hier ook een onderscheidend vermogen hebben gecreëerd. **Als je maar genoeg onderscheidend vermogen creëert tussen je retail locaties, dan kunnen ze ook naast elkaar bestaan.** Als je alles overal mogelijk maakt – dus als een outlet center ook een soort binnenstad wordt, dat ze er ook een Etos in mogen doen, de Kruidvat, een Bakker Bart, al is die weer wel weer anders – en dus ze alle reguliere functies laten doen, dan zie je dat er verschoven wordt. Ondernemers die eigenlijk in de stad moeten zitten, gaan naar het outlet center. Dat is dus uitgesloten.
- L De branchering hebben we allemaal contractueel vastgelegd. Dus ook het percentage: mode, schoenen, sport is 80%, de rest is wat anders; we hebben afspraken over de grootte van die units, ook in aantallen. Er mogen maar zoveel grotere units. Er zijn twee bestemmingsplannen van toepassing. Binnenstad gaat nog uit van 700 vierkante meter verkoopvloeroppervlakte. En in fase 4 gaan we uit van 1300 bruto, dus dan zit je op 1100. Maar dat hebben we destijds ook gedaan om te voorkomen dat er ook warenhuizenachtige formules in zouden komen. Die willen we natuurlijk liever in de binnenstad hebben. Als er mutaties zijn, dan moeten ze die allemaal aan ons voorleggen. Dan krijgen we daar een brief over met alle informatie. Die beoordelen wij, en gaan we akkoord of niet.
- E Dat geldt voor iedere winkel die zich hier wil vestigen, die hebben allemaal toestemming nodig.

- L En dan kan het, of kan het niet.
- E Het is dus lastig om een effect te meten, omdat wij meerdere ontwikkelingen in die periode gedaan hebben. Als een ondernemer hier in de stad een klant is kwijtgeraakt, wat is dan de reden? Is dat internet? Is dat omdat een soortgelijke winkel aan de retailboulevard zit? Of is er een regiobezoekers die zegt dat er files zijn en daarom niet gaat op die zaterdag? Of is dat omdat ze een product in het outlet center vinden? Het is heel diffuus geworden wat nou de reden is als je een klant kwijtraakt. Want je krijgt ook al heel veel potentiële klanten terug van het outlet center. Of die wat bij je kopen, daar gaan wij niet over. Daar kun je je ondernemersvaardigheid op aanspreken. Dus wij zorgen ervoor dat er netto gezien veel meer bezoekers door de straat lopen – dat gebeurt door de miljoenen die daar komen – en wat daar vervolgens mee gebeurt, is niet aan ons. Wij kunnen hen niet dwingen om bij de Jamin snoep te gaan kopen.
- L Net als dat outlet bezoekers zelf bepalen of ze naar de binnenstad gaan. Je zult zien dat als je door het poortgebouw komt, dan kom je op een groot plein met een McDonalds en La Place. Dat is ook een beetje een verzamelpunt. Iedereen komt op dat grote plein uit. Er zijn waterfonteinen, er zijn activiteiten. Daar hebben we boven de poort een aantal foto's van de binnenstad en '3 minuten lopen'. Maar mensen bepalen uiteindelijk zelf of ze die stap zetten ja of nee. Wij kunnen die mensen niet verplichten om naar de binnenstad te komen.
- J En kan de horeca hiervan profiteren? Dat mensen na het shoppen nog ergens gaan eten of wat drinken?
- E Op zich, iedereen kan ervan profiteren. Iedereen die door die straat loopt, is naar Roermond gekomen om te gaan shoppen. Of ze iets bij jou kopen, dat ligt aan jezelf. Dat heb je net zo goed met de horeca. Wat het daarmee is: we hebben een hele aantrekkelijke stad. De omgeving nodigt gewoon uit om hier iets te doen. Dat kan horeca zijn en dat kan shoppen zijn.
- L Maar tot half zes hè. Als de winkels dicht zijn, dan is het over. We hebben het Munsterplein, een prachtig plein, maar om kwart over zes...
- E We hebben jarenlang een discussie gehad over de zondagsopenstelling. We waren een van de eerste steden in Nederland die zondagsopenstelling hadden, vanwege het outlet center. Die was al op zondag open, en daarna mocht iedereen in Roermond op zondag open. Maar ze gingen niet op zondag open. Daar had je dan 20.000 bezoekers die dag, waarvan 40% naar de binnenstad ging, want zolang kon je daar nog niet spenderen. Dan had je tienduizend mensen door je binnenstad sjouwen, maar geen winkel open. Dan kun je wel zeuren dat je te weinig verdient, maar ja... Je moet niet van de gemeente open, maar als je geld wil verdienen is dat misschien wel slim.
- L Ik moet nu weg.
- E Ik heb nog wel wat tijd. Oh, je hebt zelfs een lijstje met vragen.
- J Ja, ik had wat voorbereid, maar het gaat hier zo soepel.
- L Mocht je nog, als je er geweest bent, dingen willen weten, dan kun je altijd even mailen, dan proberen we dat nog even te beantwoorden.

J Dat is goed. Hartstikke bedankt.

L Veel succes.

[Linda de Wild vertrekt]

E Wat heb je nog op je lijstje staan?

J Ik denk dat alles al beantwoord is, maar ik wil toch even checken of ik alles echt heb. Maar daar lijkt het wel op.

E We hadden het grote voordeel dat de mensen waar ik twintig jaar geleden zaken mee deed... Het outlet center kwam hier ongeveer een week voordat ik hier in dienst kwam, dus vanaf dag één heb ik het hele verhaal mee mogen maken. Omdat ook niemand verstand had van outlet centers, niemand wist wat het was, überhaupt in Nederland niet, hebben we het ook mogen uitvinden. Dus pionieren, maar je was ook meteen de deskundige, want niemand wist het beter. We kregen alle politieke vrijheid van het bestuur, en dit was prioriteit 1: "hallo, er komt een Amerikaan miljoenen investeren, wat gaan we doen?" "Wat komt hij hier doen eigenlijk?" "Dat weten we niet, bedenk het maar." Dat maakt dat je heel snel deskundige wordt in die materie. Als je fouten maakt, dan is er niemand die zegt dat het beter moet. En we liepen tegen alle problemen aan die je je kunt bedenken. Toen ik ermee begon, heeft niemand tegen mij gezegd dat het een vuilstort was – die zit er nog steeds onder – dat het onder water liep bij hoogwater, dat er monumentale panden waren die moesten blijven staan, dat je er niet kon komen, dat de hele binnenstad tegen was, dat weet je allemaal niet. Ik werkte hier een week. Dus ik heb alle vrijheid gekregen om te pionieren. Er hebben een paar honderd mensen meegewerkt aan dit project, heel deskundige mensen, waar ook op konden vertrouwen. Dat maakt dat je in een relatief korte tijd, twee a drie jaar, een compleet dorp uit de grond stamp. En dat die contracten die erbij horen en de juridische strijd die erbij hoort, de onderzoeken die je moet laten doen en de hele rimbam: ministeries die je moet overtuigen, Duitse overheden van je af moeten houden... Dat was wel heel leuk om te doen, zeker als het op het einde lukt. Kijk, hadden de vliegtuigen die het World Trade Center binnen waren gevlogen dat een beetje eerder gedaan, dan was het project er nooit gekomen. Want dan had de Amerikaan gezegd: "ik investeer niet, te risicovol, aanslagen, enzovoorts". En met dezelfde energie hadden we het hier nooit meer over gehad. En nu is het gelukt. Dat het is gelukt ligt niet aan ons, maar echt aan McArthurGlen. Dat zij zo goed zijn, dat ligt ook aan hen. Maar de mensen waarbij ik twintig jaar geleden de onderhandelingen deed, die zitten er nog steeds. Die kunnen wij nog steeds aanspreken op gemaakte afspraken. Dezelfde firma die dit gebouwd heeft, McArthurGlen, is nog steeds eigenaar van dit ding. Dus het is niet zeven keer van hand gegaan. Zij verleen wel fasen aan grotere vermogensbeheerders: investeringsmaatschappijen, pensioenfondsen. Die leasen dan de verwachte omzet voor een aantal jaren. Maar daar doen wij geen zaken mee. Wij doen nog steeds zaken met de partij die ik twintig jaar geleden een contract mee heb gesloten, en dat maakt het ook wel gemakkelijk. We kunnen elkaar wel aanspreken. En natuurlijk, drie miljoen boete op een overtreding helpt ook, maar dat is ook in hun belang. Als ik twintig jaar terug kijk, hebben wij een heleboel dingen geregeld die we achteraf misschien niet hadden hoeven regelen, maar wat we niet wisten. Het is in het grootste belang van McArthurGlen zelf om die formule zuiver te houden. Op het moment dat het een regulier winkelcentrum wordt, is er niemand uit China, Saoedi-Arabië, Düsseldorf of weet ik veel waar, jij, die zich interesseert om hiernaar toe te komen, want je rijdt honderd Etoswinkels voorbij voor je hier bent. Leg je hier een uniek concept neer dat je elders niet hebt met de kwaliteit die je elders niet hebt, een verzameling van shops die je elders

niet hebt, dan heb je mensen die bereid zijn om vanaf Saoedi-Arabië het vliegtuig te nemen om een dag te gaan shoppen in Roermond. En dan maak je de meest vreemde dingen mee. Er komen hier buitenlandse vorsten, koningen, op bezoek, privé. Dus dan krijgen we een telefoontje van binnenlandse zaken: “weet dat die komt, maar hij komt privé, dus wij hebben er niks mee van doen, want het is geen staatsbezoek. Maar misschien dat jullie het qua politie-inzet het wel moeten weten.” Dan heb je soms buitenlandse vorsten met beveiliging erbij die bewapend is. Dan willen wij dat weten, want dat moeten we met elkaar kunnen delen. De outlet heeft ook beveiliging, en als die daar iemand ziet lopen met een holster, dan gaan daar alle alarmbellen af. Dan mag dat niet gedeeld worden, want hij wil niet dat mensen weten dat hij daar gaat shoppen, maar daar moet je wel iets mee. Dat soort dingen heeft zo’n aantrekkende werking door de uitstraling van het outlet.

J Waren jullie er van het begin af aan van overtuigd dat het een goed idee was om het outlet center te bouwen, of was het meer van “laten we het gewoon proberen”.

E Er waren heel weinig mensen van overtuigd dat het een goed idee was.

J Was u ervan overtuigd?

E Ja, maar wel beroepshalve. Natuurlijk, op een moment ga je altijd twijfelen. Als er zoveel verzet is en je in week één 186 planschadeverzoeken kreeg van de hele binnenstad. Standaard gedrukt, allemaal ondertekend. Als ze failliet gaan, dan stellen ze de gemeente aansprakelijk. Terwijl je nog geen idee hebt wat je eigenlijk aan het doen bent. Wat is nou een outlet center? Hoe ziet het eruit? Wie komen daar? Dus natuurlijk, de twijfel slaat op een gegeven moment wel toe. Maar we hadden hier een bestuurder zitten, die voor een volle zaal met ontzettend boze ondernemers zei: “jongens, jullie moeten niet zeiken. Want toen hier de V&D kwam, waren jullie ook allemaal tegen. Jan, jij was ook tegen. Piet, jij was ook tegen. En nu wil je het liefst ernaast gaan zitten. Nu weet je niet hoe dicht je bij de V&D moet gaan zitten, want dat heeft een positief effect. Daar komen mensen naartoe. Als hier een outlet center komt met zestig winkels, en er komen anderhalf miljoen mensen, dan heeft dat op jou een positief effect. Dat weet je nu nog niet, maar loop nog niet te zeiken. Wacht eerst nog even af. Geloof me nou, dit komt goed.” Je hebt er niet zo heel veel die dat doen.

J Dat lijkt me inderdaad wel pittig om goed te doen.

E Als ik zeg wie het was herken je hem misschien ook nog. Want inmiddels heeft hij wel heel vaak de krant gehaald. Jos van Rey.

J Die naam heb ik wel eens gezien inderdaad.

E Die wordt verdacht van omkoping, corruptie en daarvoor veroordeeld. Maar je hebt wel zo iemand nodig die voor de gemeenteraad gaat staan en zegt dat het goed komt. En er deed zich het rare voor dat de hele gemeenteraad unaniem voor deze ontwikkeling was. Er was geen enkele fractie tegen. We hadden nog geen SP, of DENK... van die hele extreme partijen. Die waren er niet. Maar er was geen enkele politieke partij, die dacht: “er zijn zoveel tegenstanders, laat ik de eens even inpikken voor de volgende verkiezingen.” Dat had zomaar gekund, dan krijgt hij er toch een paar extra stemmen bij. Iedere fractie heeft gezegd dat dit goed is voor de stad. De rechtse fractie zei: “dit is economische ontwikkeling, dit is stadspromotie. De economie moet bloeien.” En de linke

fractie zei: “wij hebben hier 19% werkloosheid. En dit levert dadelijk 500 arbeidsplaatsen op. En daar gaat dan drie procent vanaf.” Van 19% werkloosheid, hadden we een aantal jaren geleden nog maar 4,5% werkloosheid. We zijn er de eerste vijftien jaar ieder jaar in geslaagd om een procent naar beneden te gaan.

J Zelfs in de crisis?

E Ja, in de eerste jaren van de crisis daalde onze werkloosheid. Want we gingen over in de volgende fase. En uiteindelijk hebben wij ook wel een dip gehad, maar die heeft maar een paar jaar geduurd. Het zat hem niet in de retail. Die is echt gigantisch ontwikkeld. Dat zat hem vooral in de bouw, de industrie, rijksdiensten. Het belastingkantoor verdwijnt. Ja, dan ben je meteen een paar honderd banen kwijt. Daar kan je niet tegenaan bokken. In onze werkloosheidsontwikkeling zit een stukje vergrijzing, het is niet alleen maar economische ontwikkeling dat een bijdrage heeft geleverd. Maar als je die drie duizend arbeidsplaatsen, ik weet niet meer precies wat het is, Linda heeft het straks gezegd...

J 3600 volgens mij.

E Daarvan komt tachtig procent uit de regio. Dat is ook het verhaal dat ik werd uitgenodigd bij een gemeente verderop... Ik heb heel veel lezingen en presentaties gegeven. In China, in Bakoe (?), in Engeland en Hong Kong. Er komen heel veel mensen hier naartoe, om het verhaal te horen of die zelf een ontwikkeling hebben met: “hé, we hebben een probleem. Misschien dat een outlet center een oplossing is?” Dat is het nooit. Dat is nooit de oplossing. Die komen met schoolreisjes van gemeenten of studenten, of van whatever wat. Ik mag heel veel verhalen vertellen daarover. Ik word wel vaak uitgenodigd. Er was een tijd dat we dat vijftig a zestig keer per jaar deden. Dus dan heb je dat je iedere week wel ergens op een podium staat. Dat is leuk om te doen. Gemeente Roermond geeft mij ook de ruimte om dat te doen. Maar wat wilde ik ook alweer vertellen? Oh ja, het heeft de stad wel heel veel gebracht. Ook in de uitstraling van de stad. Het is echt gebeurd... Ik ben een paar keer in China uitgenodigd om daarover te praten, dat je daar komt en ergens bij de receptie staat en een visitekaartje hebt en dat mensen zeggen: “Oh, Roermond, dat ken ik. Daar ben ik geweest.” Dan sta je ergens in Chongqing, dat schijnt de grootste stadstaat van de wereld te zijn. Dat wist ik niet eens. Dan sta ik daar en wordt je aangesproken. Heel veel over Limburg ook. “Limburg is a nice city.” Als de burgemeester eens in München is geweest, dan kennen ze daar Roermond om te gaan shoppen. Dat soort bizarre dingen. Dat hadden we vroeger nooit.

J Roermond is er dus een bekende naam door geworden?

E Dat komt gewoon door het outlet center. Kijk, Roermond zorgt echt niet voor marketing of promotie in Rusland of China, dat doen we echt niet. Dat kunnen we ook niet. McArthurGlen wel. McArthurGlen heeft medewerkers in China rondlopen voor promotie. Zij adverteren gewoon ver in Duitsland. Ze hebben fashion magazines die wereldwijd verspreid worden waarin ze adverteren met outlet center Düsseldorf, omdat je daar een vlucht naartoe kan nemen. Als McArthurGlen een prijs wint voor beste outlet center van het jaar, wat bijna altijd Roermond is, dan geeft dat heel veel waarde. Als iemand die magazines die een sjeik in Saoedi-Arabië leest en allemaal Armani, Prada en meer allemaal bij elkaar ziet met korting... Dat kunnen wij niet veroorzaken.

J Jullie lijken er dan ook een groot voordeel aan te hebben dat het zo succesvol is. Ook ten opzichte van andere outlet centers.

- E Ja. Ze hebben onderscheidend vermogen, maar ze lijken allemaal op elkaar. McArthurGlen staat wel het hoogst aangeschreven in kwaliteit en het organiseren van dat soort dingen. Het is echt een hele professionele organisatie. Zij zijn er heel goed in. En dat is voor ons geluk. Was er een andere investeerder geweest, dan waren we met een andere investeerder in zee gegaan. Was het ook zo succesvol geworden? Never nooit. Dat is een heel gunstige bijkomstigheid. Dat soort dingen gaan we niet zelf op sturen. En de reden dat Roermond de meest succesvolle outlet center van Europa is, heeft ook niets met Roermond te maken. Het heeft alles te maken met het Ruhr gebied. Dit is het dichtstbevolkte stukje Europa dat je kunt vinden. Dat heeft niks met Roermond te maken, zelfs niks met Nederland te maken, maar het heeft met Düsseldorf en het Ruhr gebied te maken. Dus die hele stedelijke klont met twintig miljoen mensen dat hier net over de grens ligt. In Duitsland mocht je jarenlang dit soort dingen niet bouwen. En dan nog, op zondag moeten ze dicht zijn. Op Duitse feestdagen moeten ze dicht zijn. Op zaterdag zijn ze eerder dicht.
- J En dat zijn natuurlijk juist de momenten...
- E Dat zijn juist de dagen dat er in het Ruhr gebied er twintig miljoen mensen zich afvragen wat ze morgen eens gaan doen. En als je na drie kilometer over de grens dit kan aanbieden, en je weet het goed in de markt te zetten, dan heb je potentie. En die mensen woonden er altijd al, de potentie lag er altijd al, maar hoe kan je als een stadje als Roermond die mensen aan je binden? Daar hebben we toevallig een partij voor gevonden die dat kan doen.
- J Dit hadden jullie niet zomaar uit jullie zelf kunnen doen.
- E Daar heb je de middelen ook niet voor.
- J Je hebt natuurlijk ook alle andere steden in de buurt die dat ook zouden willen.
- E Dat kan alleen met onderscheidend vermogen en kwaliteit. Als je iets hebt dat heel slecht is maar wel onderscheidend, dan heb je er niks aan. Als je iets hebt wat onderscheidend is en heel goed is, dan heb je altijd consumenten. Ik mag heel veel verhalen vertellen zei ik, ik onderzoek ook veel. Heb je enig idee hoeveel outlet centers er zijn in Europa?
- J Van Europa weet ik dat niet zo. Ik kan me herinneren dat er in Amerika zo'n twee a driehonderd waren.
- E In Europa ook. Daar heeft niemand een idee van. Hier in de regio denken ze altijd twee. Roermond en Maasmechelen. Maasmechelen ligt net over de grens. Dat was een week eerder open dan Roermond. Was beter kwalitatief en mooier in de eerste fase. Wij wouden heel snel, en er lag een kazerne. Dus wij hebben wat bedacht dat aansluiting zocht bij de kazerne, om maar snel te zijn. Maasmechelen heeft met heel veel Europese subsidie op een voormalig ... terrein, dertig kilometer verderop ook een outlet center gebouwd. Tegelijkertijd. En wat ik zei, die was mooier en de eerste weken ook beter. Maar het was niet goed bereikbaar. En het was een mindere organisatie die dat deed. En dat is gewoon totaal overruled door wat hier staat. Dat is maar een fractie van onze bezoekers.
- J Zijn ze er nog?

- E Ze zijn er nog. Roosendaal, Rosada, daar ben ik ook nog betrokken bij geweest. Dat is inmiddels gekocht door McArthurGlen. Zij waren bezig om in Gent een outlet center te bouwen. En dat was moeilijk, dus op een gegeven moment hebben gezegd: "laat Gent maar stikken, wij kopen Rosada." Dat kon je goedkoop krijgen, want dat stond op het randje van omkiepen. Er zijn in Europa ook een heleboel outlet centers failliet geraakt. Dat is ongeveer een op de twintig. In Duitsland heb je ondertussen een heleboel outlet centra, maar je hoort er alleen weinig van. Ze hebben allemaal een regionale functie. De wereldwijde functie hebben er maar een paar, daar heb je bepaalde slagkracht voor nodig. Ons college moet ook vaak hier intern het verhaal vertellen. Dan zijn er ook plannen om in Düsseldorf een outlet center te bouwen. Degene die dat wilde was best een daadkrachtige firma, een Spaanse club. Het zou best wel een bedreiging kunnen zijn voor ons. Je bouwt niet in een keer zoiets groots als hier, maar als dat in twintig jaar zou lukken... In het Ruhr gebied ligt de grootste potentie voor nieuwe outlet centra. Het dichtstbevolkte gebied van Europa en er ligt praktisch bijna niks qua outlet. En dan schrik je daarvan. Wat gaat dat voor ons betekenen? Dan kom ik met mijn analyse en vraag ik hoeveel outlet centers er eigenlijk zijn in de regio. In een straal van een uur rijden vanaf Roermond, hoeveel outlet centers zijn er dan? Twee, drie, vier? Dan vind ik het niet gek dat jullie schrikken van nog een. Want dan is het een bedreiging. Als ik jullie vertel dat er al zestig liggen ofzo, en dit is 61, schrikken jullie dan ook. Er liggen gewoon al een heleboel. Maar in onze perceptie niet, want wij hoeven nooit naar een andere outlet center, want die hebben wij hier. We hoeven geen veertig kilometer te rijden om meerdere outlet centers te zien. En dan hoor je ook wel van mensen die op vakantie zijn geweest die vertellen: "ik was op Sicilië, en daar hebben ze ook een mooi outlet center." Ja, tuurlijk. Als je naar Milaan gaat, heb je er wel drie. En als je naar Turijn gaat heb je er ook een. En als je naar Florence gaat heb je er ook een. Ze zijn er wel, maar je ziet ze pas als je ze ziet. In die regio weten de mensen het wel. Je hebt een bepaalde slagkracht nodig wil je een grotere regio aanbieden. Ik ben ook blij dat er in het Ruhr gebied al tien outlet centra liggen. Ik weet niet precies hoeveel. Want stel nou dat die er niet waren. Stel nou dat de helft van die mensen inderdaad die dag naar een outlet center zouden willen gaan.
- J Dan komen ze allemaal hierheen.
- E Dan hadden we een probleem. Dat kunnen wij nooit handelen. Ik ben blij dat er in de Duitse regio outlet centers liggen, die weliswaar kleiner zijn dan Roermond en op een Duitse feestdag misschien 8000 bezoekers hebben, dus iets van 80.000 in totaal. Wij hebben misschien 30.000 die dag. Dus als de helft van die tachtig nou ook naar Roermond zou komen, hebben we 70.000 bezoekers. Dan hadden we echt een probleem. En je moet dat een beetje relativëren.
- J Jullie vertelden dat het outlet nog aan het uitbreiden was. Zal dat nog verder gaan?
- E Ze hebben nu nog een kleine mogelijkheid voor uitbreiding binnen de bestaande plannen. Al het volgende zal weer een hele nieuwe aflevering worden van bestemmingsplan, ruimtelijke inrichting. En we zitten nu ook in een fase waarin we ons af moeten vragen of we al aan de grens van de groei zitten.
- J Dat kan ik me voorstellen, als er nu al zoveel bezoekers komen.
- E Dat niet alleen. Je moet het kunnen handelen, ook qua parkeerplaatsen en verkeersafwikkeling, maar ook qua wat een bezoeker op een dag kan handelen. Voegen we iets toe, wat doet dat dan op de bestaande winkels? De mensen hebben een grens. Als je vier uur geshopt hebt, even koffie

hebt gedronken, dan is het mooi geweest. Je gaat niet acht uur winkelen. Het moet ook leisure blijven. Het moet funshoppen zijn, en dat doe je in een tijdspan van zoveel. Hoeveel afstand kunnen mensen overbruggen in die tijd? Stel nu dat je dertig procent aanplakt, dan gaat dat ten koste van alle zittende ondernemers. En omdat zij omzet gerelateerde huur hebben, dan heb je wel een investering gedaan, maar heeft hij niks opgeleverd. Je moet een balans zien te zoeken – zij, maar wij ook – van wat nog wijs is om te doen. Ik ben er de laatste jaren minder bij betrokken geweest, maar daar zal iedereen goed over na moeten denken. Waar liggen de grenzen van de groei? En ik weet het niet. Die vragen zijn niet gemakkelijk te beantwoorden. Net als wat het omzeteffect is op de binnenstad. Dat is gewoon moeilijk, er zitten zoveel parameters in. Dat kun je heel moeilijk becijferen. Ik ben er wel van overtuigd dat het outlet center bijna alleen maar positieve effecten heeft gegeven aan Roermond. De meeste mensen bekijken hem van tussen vorig jaar en dit jaar. Dan staan er vijf procent meer files, dat is verschrikkelijk. Ik kijk op een periode van twintig jaar terug, en dan denk ik: Roermond en Weert waren twintig jaar geleden vergelijkbare steden. Als je nu het verschil bekijkt met wat voor economische ontwikkeling Roermond heeft doorgemaakt en wat Weert heeft doorgemaakt, onder andere qua leegstand, dan hebben wij het ontzettend goed gedaan. En dat zijn veel mensen vergeten, dat ze de historie niet hebben meegemaakt. Ik weet nog waar wij vandaan komen. Wij kregen de opgave om iets te doen aan 19% werkloosheid. Dat was de een na hoogste van Limburg en ver boven het landelijk gemiddelde. En als je op een gegeven moment weet dat dat cijfer 4,5 is, dan heb je toch ergens iets goed gedaan. Want daar doe je het voor. Je doet het voor je inwoners, dat die economisch gezien kunnen meekomen. Dat die mee kunnen doen in het sociaal proces. En de binnenstadondernemers vergeten ook dat de mensen die nu hun brood komen kopen, die kopen daar een gebakje bij omdat ze nu wel werk hebben.

J Ah, dus naast de directe effecten, heb je ook indirecte economische effecten.

E Ja, natuurlijk. De mensen die nu in de supermarkt iets kopen, heb nu meer te besteden dan ze twintig jaar geleden hadden. Die 19% werkloosheid heeft effect op de man die werkloos is, maar ook op zijn partner en kinderen, want die zitten allemaal in de bijstand. Die kinderen hebben nu een bijbaantje in de winkels, de vrouw is nu een weekendkracht en de man werkt in de beveiliging. Dat hele gezin zit er sociaal anders in vanwege dit effect. En dat merkt die supermarkt, maar die is dat allang weer vergeten. Die heeft geen idee dat dat effect bij hem in het winkelwagentje zit. 19% werkloosheid doet iets met de sociale structuur van je stad.

Dat dus, in een notendop.

J Ik denk dat ik alles wel weet zo.

E En zoals Linda heeft gezegd, stuur een mailtje als je meer wilt weten. Wat ga je ermee doen, met de informatie?

J Ik ben al naar Lelystad en Roosendaal geweest. Ik zal dit interview nog uitwerken, en dan wil ik een vergelijking maken. Wat gebeurt hier, wat gebeurt daar? Wat bepaalt nu wat voor effecten een outlet met zich meeneemt?

E Het verschil zit, als je naar Lelystad kijkt, vooral in de ligging. En in Lelystad – ik mag het eigenlijk niet zeggen – in Lelystad kan je niet zoveel meer kapot maken.

J Haha...

- E Ja, dat is wel zo. Ik was er twintig jaar geleden ook. Lelystad was de eerste in Nederland. Ze lagen zeker een jaar qua ontwikkeling voor op ons. Minister Pronk heeft daar het een en ander in geblokkeerd. Omdat, zoals ik al zei, in Lelystad golden geen regels. Het is bewust daar geplaatst omdat de ontwikkelaar op zoek was naar een plek waar dit kon in Nederland. En het kon nergens. Toen kwam ie in Lelystad, een plek waar niks gold. Het was een ingepolderd gebied zonder regels. Daarom is ie daar gevestigd, de enige reden. Niet omdat er veel mensen woonden, niet omdat het lekker aansloot op de binnenstad. Er was niets wat dat tegenstond.
- J En op zich nog wel in de buurt van Amsterdam, waar ze toch mensen vandaan kunnen halen.
- E Dus er werden ook geen procedures gevolgd. Minister Pronk destijds, van ruimtelijke ordening, zei: “stop! Dit doen we zo in Nederland niet. Dit is niet democratisch. Er moeten procedures gevolgd worden, je moet naar de effecten kijken, je moet iets doen in ons democratisch proces.” En toen zei Lelystad: “dat hoeft niet, want er geldt niks.” Maar dit kan helemaal niet. Dus heeft hij toen een instrument gezocht waarmee hij dat kon blokkeren. Er was ergens een regeltje, nog nooit gebruikt, dat de minister de grondverkoop van een provincie aan een gemeente – de provincie was eigenaar van de grond, die zou het verkopen aan de gemeente en die weer aan de ondernemer – eerst via de rijksoverheid moet gaan. “Dus ik blokkeer die grondverkoop. Maar als een rechter oordeelt dat ik ongelijk heb, dan laat ik het doorlopen.” Maar goed, die rechtszaak duurde maanden voor die was, dus hebben wij heel erg ingehaald. En toen zei de rechter, terecht: “minister. Er staat ook een regeltje in de wet dat u als minister de mogelijkheid hebt, als de gemeente verzuimt een bestemmingsplan te maken, om dat zelf te doen. Dus u als minister kunt ook een bestemmingsplan maken. Dat heeft u ook nooit gedaan, dus u heeft al die jaren verzuimd om daar democratisch gezien iets mee te doen. En na zoveel jaar komt u ermee en zegt dat dat had moeten gebeuren. U had zelf ook de mogelijkheid om dat te doen.” “Oké, dan heb ik ongelijk, en gaat het door.” Toen waren zij een paar weken eerder open dan wij waren. Wij hebben miljoenen geïnvesteerd in de infrastructuur, wegen laten aanleggen, kruispunten gemaakt, jaren aan gewerkt met honderden mensen. Rechtszaken, regels, milieueffectrapportages, saneringsplannen, je kunt het zo gek niet verzinnen. En toen was er een zaterdag. Lelystad ging open, wij waren nog druk bezig met kruispunten te verbouwen, en er stond toen drie kilometer file voor Lelystad. De burgemeester van Lelystad belt mij op op een zondag. “Heb je al radio 1 gehoord? Er staat drie kilometer file voor Lelystad.” “Nee, dat heb ik nog niet gehoord.” “Ik wil dat jij morgen naar Lelystad reist om te kijken hoe dat kan. Waar doen wij de verkeerde dingen?” Goed, ik naar Lelystad, afspraak met de burgemeester gemaakt. Ik werd meteen ontvangen. Dus ik zeg: “dus er stond drie kilometer file afgelopen zondag?” “Ja, dat hebben wij nooit in Lelystad. Leuk hè?” Dus ik zeg: “wat hebben jullie allemaal gedaan om dat verkeer in goede banen te leiden?” “Ja, niets. Wij hebben besloten om eerst maar eens te kijken wat er gebeurt, dat evalueren we dan na een half jaar en dan gaan we kijken wat er noodzakelijk is.” Wij hadden allemaal verkeersmodellen, investeringen, tunnels gebouwd, kruispunten en wegen aangelegd om alles maar in goede banen te leiden. En dan zegt hij ontspannen: “dat evalueren we over een half jaar.”
- J En ondertussen is het na een dag al duidelijk dat het niet werkt.
- E Het is natuurlijk de piek, die neemt vanzelf af. Hier niet, hier hebben we iedere zondag piek, iedere zaterdag is er piek, alle Duitse feestdagen staan op onze kalender. Want dan moeten we verkeersregelaars inhuren. Maar de parkeergarage houdt het nog wel heel erg in. Waar nu

stoplichten staan, worden ongelijkvloerse kruispunten. En de lengte... Dan stonden mensen soms al vanaf Duitsland in de file omdat het laatste stoplicht blokkeerde. Dan rijd je de parkeerplaats op en is ie behoorlijk vol. Dan gaan mensen zoeken, dan staat het er even stil. Dan blokkeert het bij de stoplichten en dat werd vervolgens drie kilometer. Als je ervoor zorgt dat mensen eerst een kilometer op het terrein zijn en dan pas gaan zoeken, dan heb je al een opstellengte van een kilometer. Dus we zijn andere wegen gaan benutten om lengte te creëren, om pas op het laatst... Nu ging dat zoeken heel anders. Als ze van de snelweg af waren, stonden ze stil en gingen ze zoeken, want dan was je al op het parkeerterrein. We hebben nu ook een parkeergarage met een paar duizend plaatsen, dus het verkeersprobleem is al aanzienlijk verbeterd. En dat wordt ook weer beter met de investering die we nu in de infrastructuur maken, gezamenlijk. Dus de gemeente, de provincie, McArthurGlen.

J Zij betalen er wel aan mee?

E Ja. Iedere consument die in de file staat, kost hen geld, want die is niet in de winkel.

J Ah, dus zij hebben er natuurlijk ook veel belang bij dat het goed geregeld is.

E Ze zijn een commerciële partij, ze rekenen alles door. Het zijn Amerikanen, die weten alles. Die weten waar de mensen vandaan komen. En ze weten dus ook dat als ze zoveel hebben geïnvesteerd in advertenties en marketing in een bepaald gebied, laten we zeggen Luxemburg, dan willen ze ook weten hoeveel Luxemburgers er in die periode zijn geweest. Is dat niet meer dan vorig jaar, dan heeft de investering niks opgeleverd en doen we dat dus niet meer. Heeft dat zoveel opgeleverd – omdat ze omzet gerelateerde huur hebben weten ze van iedere koper waar die vandaan komt en hoeveel die gespendeerd heeft – dan weten ze ook of het het waard is om het volgend jaar weer te doen. Zo kunnen zij dus heel zakelijk naar dingen kijken. Ondernemers in de binnenstad zijn heel anders, die delen geen informatie.

J Hier zijn het ook individuen die met elkaar concurreren, en daar hebben ze iemand boven zich staan.

E Hier gaan ze inderdaad de informatie niet delen, want ze zijn concurrenten van elkaar. Als het goed gaat wil je het niet delen, als het slecht gaat wil je het ook niet delen. En daar is het organisatorisch zo geregeld dat ze het moeten delen. Ook qua schoonmaak en uitstraling... Zij doen om acht uur de poort dicht en om half tien pas weer open, en daartussenin wemelt het van de schoonmakers, mensen die de heggen snoeien. De mooiste tijd om daar te zijn is 's morgens om acht uur. Want dan zijn er hoveniersbedrijven bezig, dan zijn er mensen kauwgom van de stoep aan het halen, dan worden de ramen gewassen, er worden nieuwe viooltjes aangeplant omdat die van gisteren dor waren... Het is een drukte van belang. En om half tien is iedereen verdwenen. Dan gaat het centrum open en ligt het er strak gelikt bij, alsof het splinternieuw is. Dat kunnen wij in de stad niet. Je kunt het hier niet afsluiten om schoon te maken.

J Op zich is dat ook wel weer de charme van de binnenstad.

E Ja, maar wij krijgen dan de klachten waarom het daar wel kan en hier niet. Dat kunnen wij niet, daar betalen jullie te weinig belasting voor. Maar dat hoort erbij, dat is het spel.

J Goed, hartstikke bedankt in ieder geval. Ik ga er maar eens vandoor denk ik.

E Dat is goed, graag gedaan.