

'De Stad' steeds meer zichtbaar in strijd om vrije tijd

14-05-2015 09:16

De rol van de stad als koopcentrum staat onder druk. Een andere functie: 'De stad als plek om iets leuks te beleven', wordt juist belangrijker. Daarmee ontwikkelt de stad zich steeds meer tot een concurrent in de strijd om vrije tijd. Steden met een cultuurhistorische omgeving hebben daarbij een natuurlijke voorsprong omdat daaraan makkelijker verhalen en beleving kunnen worden gekoppeld.



[caption id="attachment_36057" align="alignright" width="177"]

Paul

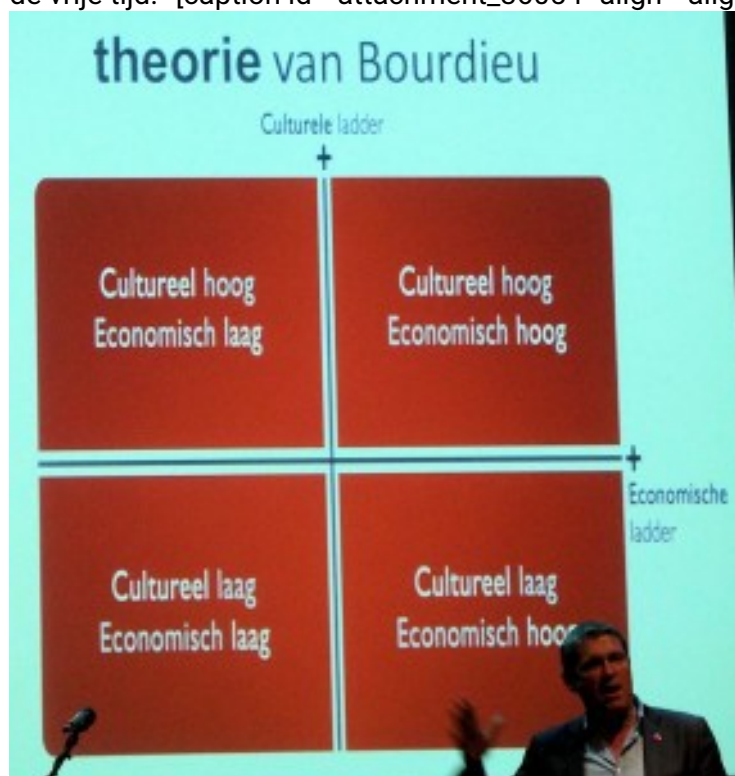
Rodenburg[/caption] **Winkelgebieden en de experience economy** De omschrijving in de inleiding geeft de kern weer van de kennismiddag 'Brood en Spelen', die op 12 mei werd georganiseerd in Utrecht, met als titel 'beleving met betekenis'. Organisator Paul Rodenburg trapte de bijeenkomst af met een uitleg over de opkomst van de [Experience Economy](#), zoals beschreven door Joe Pine; "De markt van retail gaat overduidelijk naar een nieuwe fase. Joe Pine heeft ontwikkelingsfasen van productaanbod omschreven. In de basis verkoopt de winkelier 'producten'; dat was de afgelopen jaren al completer gemaakt door ook aandacht te besteden aan de 'service' rondom de producten en de verkoop. We zijn nu razendsnel aan het overschakelen naar een nieuwe fase waarin juist de productbeleving centraal komt te staan: wat beleeft de klant die het product koopt? Juist op het gebied van 'beleving' hebben fysieke winkels en winkelgebieden een voorsprong op het online verkoopkanaal. Maar dan moet je wel actief werken aan het creëren van een bijzondere belevenis rondom de winkelgebieden."

[caption id="attachment_36046" align="alignright" width="279"]



Hans van Leeuwen over een 'Brand Store in Europa Park'[/caption] **Retail als recreëren?** Jaco Meuwissen van 3W New Development onderschrijft de

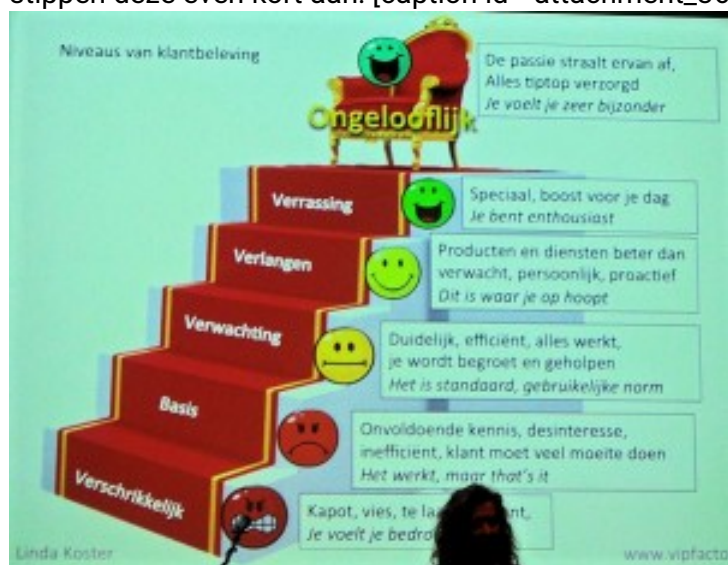
ontwikkelingen, maar ziet ook dat binnensteden te maken hebben met ballast uit het verleden: “Zo’n 20 jaar geleden was het nog heel normaal dat een historisch pand in de binnenstad werd gesloopt als de V&D zich daar wilde vestigen met een nieuw pand. De ontwikkelingen waren destijds vooral gericht op het vergroten aan oppervlakte aan retail. De hele Ruimtelijke Ordening structuur is vooral gericht op toegankelijkheid en niet op ‘leuk’ en ‘beleving’. Daar komt nu steeds meer aandacht voor. De nieuwe winkelstructuur moet gericht zijn op de wensen van de consument en er moet wat te beleven zijn. Historische binnensteden hebben de beste kaarten in handen om uit te groeien tot aantrekkelijke gebieden waar retail zich profileert als een vorm van vermaak.” Hans van Leeuwen, expert in leisure, denkt dat binnensteden zich verkijken op de kracht van bedrijven uit de leisure industrie, die de beleveniseconomie in hun dna hebben zitten. Van Leeuwen: “We zien dat bij recreatiebedrijven de verkoop van artikelen (souvenirs en merchandise) steeds belangrijker wordt. De retail outlet centra, die zijn opgezet met de juiste mix van retail, vermaak en horeca, spelen bijvoorbeeld veel beter in op het creëren van een bijzondere beleving dan de huidige binnensteden. Die komen vaak erg moeizaam tot een eenduidige visie, uitstraling en verhaal. Op het gebied van uitstapjes met kinderen (moeders beheren de portemonnee) heeft de recreatiesector nog altijd een ruime voorsprong als het gaat om keuzes in de vrije tijd.” [caption id="attachment_36054" align="alignright" width="274"]



Theorie van Bourdieu geeft Eindhoven

houvast[/caption] **Kies voor een thema** Steden zonder sterke cultuurhistorische trekpleister, hebben het over het algemeen lastiger. Vandaar dat de ‘Case Eindhoven’ wel interessant was. Marco Karssemakers van de gemeente en Erik van Gerwen van Citymarketing Eindhoven 365, lieten zien hoe de stad zich profileert rondom drie hoofdthema’s: Technologie, Design en Kennis. Evenementen als de Dutch Design Week en lichtfestival GLOW, zorgen o.a. voor goede zichtbaarheid van het thema. Daarnaast is het van belang om deze kernwaarden te bewaken. Dat betekent ook duidelijk ‘nee’ zeggen tegen activiteiten en ontwikkelingen die niet passen bij het thema. Binnen de stad is gekozen voor differentiatie van verschillende winkel/uitgaansgebieden. Daaraan liggen bezoekprofielen ten grondslag die kijken naar culturele interesse en inkomen. (Bourdieu). Een Concept voor de inrichting van een gebied is de optelsom van Thema, Vorm en Mentaliteit. De conclusie uit Eindhoven is dat je ook zonder historische trekpleister een ‘verhaal’ kunt neerzetten. Succesfactoren zijn: de aansluiting bij de kernwaarden van de locatie en het consequent doorvoeren van het thema. Eindhoven noteerde in 2014 een flinke groei in aantal bezoekers. **Praktijktips**

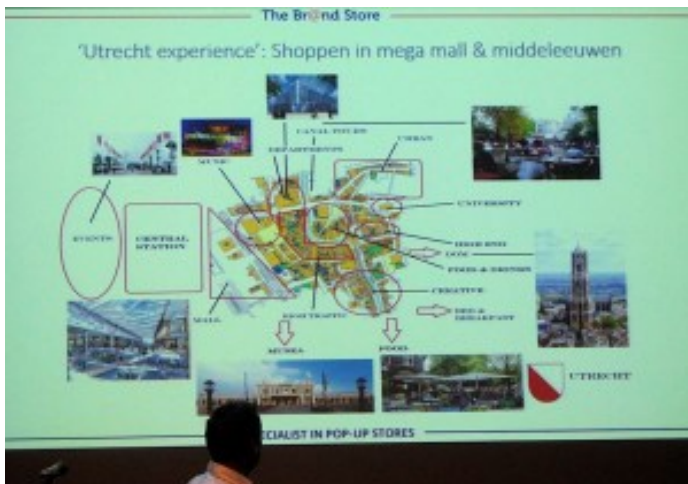
Andere presentaties gingen in op de praktische invulling van nieuwe concepten voor winkelgebieden. We stippen deze even kort aan: [caption id="attachment_36045" align="alignright" width="270"]



de (rol)trap van de klantbeleving [caption] Linda Koster van de VIP factor hield een betoog over **klantbeleving**. (zie afbeelding). Zij ziet de klantbeleving als een roltrap naar beneden. Als je niets doet dan ga je naar beneden. Een bedrijf moet dus continu stappen blijven zetten om de klantervaring te optimaliseren. Bierbrouwer Inbev kiest locaties voor nieuwe horecagelegenheden zorgvuldig uit. Arjan Knoppert van Inbev heeft veel baat bij **groeps gesprekken**; "Door potentiële klanten van tevoren mee te laten denken over concepten, ontwerp je een betere bezoekbeleving. Bijkomend voordeel is de buzz die je creëert door je potentiële klanten al in een vroeg stadium te informeren." [caption id="attachment_36061" align="alignright" width="300"]



praktisch aanpakken en doorzetten [caption] Nel de Jager is winkelstraatmanager van de Amsterdamse Haarlemmerstraat/Dijk. De gemeente had geen visie op de ontwikkelingen in deze straat en liet Nel (grotendeels) haar gang gaan. Leegstaande winkelpanden werden in eerste instantie verhuurd/vergeven aan kleinschalige initiatieven. Zo kreeg de straat weer een levendige uitstraling. Het beleid van Nel is er op gericht om nu bij elke wisseling van huurder te zorgen voor een nieuw bedrijf dat een hogere toegevoegde waarde heeft dan het vorige. Zo is er heel **pragmatisch een kwaliteitsimpuls** tot stand gebracht en een winkelstraat die zich onderscheidt met een mix van bijzondere winkeltjes en concepten. [caption id="attachment_36047" align="alignright" width="258"]



De nieuwe Utrecht Experience van het centrumgebied volgens De Brand Store[caption] Jeroen Brouwer van de Brand Store ziet **vijf trends in de winkelstraat**:

Clicks en Bricks – integratie van fysieke winkels en online Value for Money - budgetgerichte winkelconcepten Shop in shop en Concept stores - zorgt voor meer variatie en verassing Fair trade en bio – gebaseerd op verhalen = geen geitenwol meer Pop-up en Brandstores – opkomst door leegstand – inspelen op tijd en situatie

De Brandcompany is vooral actief op de vijfde trend en helpt bedrijven om de flexibele invulling vorm te geven en in goede banen te leiden. **Consequenties recreatiesector?** Stadsontwikkelaars en andere stakeholders zijn op zoek naar een nieuwe succesformule voor binnensteden. Gaat dat een nieuwe concurrent worden voor de recreatiesector? Qua concurrentie op het gebied van tijdsbesteding kan dat een gevolg zijn, maar voorlopig trekken binnensteden een ander publiek (vaak zonder kinderen). Recreatiebedrijven kunnen ook inspelen op deze trend door (dependances van) recreatiebedrijven in de binnensteden te vestigen. Daar wordt steeds vaker ruimte voor gemaakt, mits zij een bijzondere beleving bieden aan de bezoekers. In Amerika is deze trend van attracties in winkelgebieden al verder ontwikkeld. Een mooi voorbeeld is deze [Surf attractie in een winkelcentrum](#). Ook kan de recreatiesector inspelen op de Experience trend door het verdienmodel 'retail' verder te onderzoeken en uit te bouwen. **Met dank aan:** Paul Rodenburg B@S Consultants | Brood@Spelen Adviesbureau voor ontwikkelingen op het snijvlak tussen retail en leisure www.basconsultants.nl

Redactie