

Winkelgebieden en het belang van 'beleving'

06-06-2018 01:57

Binnensteden en winkelgebieden staan aan de vooravond van een grote verandering. De huidige hoofdfunctie, van winkelgebied, staat onder druk. Er wordt gekeken naar een nieuw businessmodel waarbij 'winkelen' tot een beleving wordt gemaakt. Door van winkelen een leuke tijdsbesteding te maken schuift de retail op in de richting



van de recreatiesector.

Brood en Spelen

Dat was de reden om de 19 editie van congres Brood en Spelen (retail & leisure) als thema 'de beleveniseconomie' mee te geven. Het programma was dit keer samengesteld in samenspraak met Albert Boswijk van het [European Centre for Experience Economy](#). Beleving toevoegen aan de shopping experience zorgt voor meer bezoekers en een hogere waardering. Verschillende sprekers bespraken hoe je de beleving kunt toevoegen aan een winkelgebied. Paul Rodenburg, initiator van Brood en Spelen trapte af met een wijze les uit de experience economy (Joe Pine): "De beleving krijgt pas waarde als de beleving ook betekenis heeft." Zie ook: [Beleveniseconomie Binnenstad : #belevingmetbetekenis](#) Vanuit diverse invalshoeken werd deze middag de rol van 'beleving' voor een winkelgebied toegelicht: [caption id="attachment_55248"



align="alignright" width="300"]

Ed Breuren blies

nieuw leven in het historische arsenaal in Woerden[/caption] **Case: Herbestemming oud arsenaal zorgt voor opleving centrum Woerden** Hoe het hergebruik van een oud pand kan zorgen voor de opleving van een historisch stadscentrum. In Woerden heeft Ed Breuren het oude Arsenaal, in het centrum van de stad ontwikkeld tot belevingshorecaconcept; Stadshotel Woerden en een restaurant. Dat is niet ten koste gegaan van de bestaande horeca, in tegendeel. Het bijzondere horecaconcept zorgt er juist voor dat meer mensen Woerden bezoeken. Centraal in het concept staat het verhaal van 'opa van Rossum' die zijn roots in deze regio heeft. Dat verhaal wordt doorgevoerd in het hele concept. Zo komen de producten van lokale boerderijen en de eigen moestuin. Als je op bezoek gaat bij 'opa van Rossum', dan wil je je ook thuis voelen. Het concept is georganiseerd rondom ontmoeting, en dat doe je in de grote gezellige huiskamer. Het personeel loopt niet in bedrijfskleding, maar mag zich kleden zoals ze dat zelf willen. Er werken ook veel mensen met een beperking, want opa laat niemand buiten de boot vallen. De hotelkamers zijn allemaal anders ingericht, want 'thuis' heb je toch ook niet allemaal dezelfde kamers? Meer informatie: www.stadshotelwoerden.nl [caption id="attachment_55249" align="alignright" width="300"]



Licht dat zich aanpast aan het ritme van de stad[/caption] **Philips Lighting (Signify): Hoe licht de beleving beïnvloed** Richard Boerop - Urban Lighting Consultant bij Philips Lighting legt uit hoe verlichting heel subtiel de sfeer bepaalt. Aan de hand van enkele foto's van straatbeelden wordt al snel duidelijk dat je met de juiste verlichting een gebied bijvoorbeeld veiliger, gezelliger of rustiger kunt maken. Illuminatie, of het aanlichten van objecten, wordt vaak gebruikt om een gebied een identiteit te geven. Je kunt bepaalde objecten, die je graag wilt laten zien, een extra accent geven. Het gebruik van contrasten in licht werkt sfeerverhogend. Een nieuwe ontwikkeling zijn de lichtsystemen die kunnen worden aangepast aan de situatie. Deze dimmen bijvoorbeeld als er, laat in de nacht, nauwelijks nog mensen op straat lopen. Of geven juist veel licht in het geval van noodsituaties. Meer informatie:

www.signify.com **De maatschappij verandert - winkelgebieden veranderen mee** Ronald van den Hoff, (mede)eigenaar van TheSerendipityMachine.com en Seats2Meet voorziet een grote verandering van de maatschappij. [gallery link="file" columns="2" size="medium" ids="55252,55251"] De verandering is in feite al begonnen en zal de komende jaren nog veel zichtbaarder worden. Enkele ontwikkelingen:

De autonomous world; leven in een omgeving die slimmer is dan jezelf Platformen (nu nog veelal georganiseerd via internet) nemen een steeds belangrijker plek in. Bij goed functionerende platformen, die zonder al te veel barrières gebruikt kunnen worden, krijgen de individuen meer macht. Team buy (tussenhandel weg) en deelnemen aan de internationale economie zijn slechts twee voorbeelden van ontwikkelingen die open platformen bieden. Virtualiteit en realiteit wordt één. dit heeft ook belangrijke consequenties voor recreatie. Een virtuele beleving wordt steeds meer een concurrent voor de beleving in een themapark. Er komt een verschuiving van monetair kapitaal (ons huidige geldsysteem) naar sociaal kapitaal, waarin het delen van je overvloed een belangrijke rol speelt. Bij Seats2meet is dat bijvoorbeeld 'kennis' in ruil voor een werkplek.

High Traffic Locations : Creation by Experience

Martijn Steur (Kinetic Consultancy) heeft een beeld geschetst van de ontwikkeling van high traffic shopgebieden. Je zou denken dat deze locaties weinig last hebben van concurrentie van internet. Steur

waarschuwt dat zich ook hier ontwikkelingen afspelen die de komende jaren het beeld van deze retailgebieden zal veranderen. De retail is georganiseerd rondom 4 pijlers:

Recruitment Retainment Fulfillment Transaction

Bij de traditionele retail vinden al deze processen plaats in de winkel. Met de opkomst van het internet kunnen de laatste twee processen ook buiten de winkel plaatsvinden. De klanten raken daar ook steeds meer aan gewend. Winkels die deze processen niet op orde hebben verliezen aan concurrentiekracht. Een praktijkcase op Frankfurt Airport geeft een voorbeeld van een winkelgebied dat deze processen zelf anders heeft georganiseerd. Zo kan de bezoeker van de airport via een app steeds makkelijker digitaal shoppen. Voor online merken kan het juist weer aantrekkelijk zijn op fysiek op een high traffic locatie aanwezig te zijn. Hun belangrijkste doelstelling is in dat geval gelegen in de eerste twee functies: Recruitment en Retainment. Verkoop en levering kunnen op een ander moment door de webwinkel worden ingevuld. Meer informatie: [Event Brood & Spelen](#)

Redactie