

# LEISURE ANTIGIF TEGEN KLOONSTEDEN

## DE BINNENSTAD ALS VERHALENVERTELLER

Kloonsteden zijn uit de gratie, focus op de kunst van het genieten. Dat is misschien wel waar binnensteden op moeten in zetten sinds retail als stand-alone leisure-activiteit minder autonome aantrekkingskracht heeft. Het verleuken van het winkelen, ook wel retailtainment genoemd, is zeker een garantie voor succes. Ruim baan voor vrije tijdsconcepten die kwaliteit hebben. 'Stel jezelf eerst de vraag welk type leisure appelleert aan het type bezoeker die je als stad voor ogen hebt.'

Ok al scoort 'winkelen voor plezier' al jaren in het NBTC-Nipo onderzoek hoog als bezoekenmotief, steeds meer bezoekers zijn op zoek naar activiteiten en ervaringen die naast funshoppelen de kwaliteit van het bezoek vergroten, de verblijfsduur verlengen en de bestedingen stimuleren. De dominantie van de snelle hap en goedkoop textiel doet afbreuk aan de beleving. Zelfs als iedere retailer morgen aan blurring zou gaan doen, is er geen sprake van een betere beleving van de binnenstad. De populairste steden van Nederland hebben voldoende autonome aantrekkingskracht. Je ziet dat steeds meer (institutionele) vastgoedbeleggers zich op de top-20 steden concentreren, en bezit afstoten in winkelgebieden waar kwakkelende retail in combinatie met dalende passantenaantallen het huurprijsniveau jaar op jaar doet dalen.

Vooraf middelgrote en kleine steden zonder geschiedenis of historisch decor ontkomen er niet aan om hun propositie, 'productaanbod' en programmering te herzien. De laatste hausse aan faillissementen in de mode heeft wederom bevestigd hoe kwetsbaar de traditionele retailsector is. De trukendoos is leeg: je kunt maar één Black Friday per jaar organiseren met schijnkortingen. Zonder sterke ondernemers en 'magneten' in de vorm van vrije tijdsconcepten en evenementen, heb je geen middelen om de verblijfsduur van de bezoeker in een centrumgebied te verlengen.

### LEVER MEER KWALITEIT

De Deense architect professor Jan Gehl verwoordde de behoefte treffend in zijn bestseller *Steden voor mensen*: 'Wanting to go into town is different from wanting or needing to shop. It is about an experience. It is about sociability and relaxation, creativity and being part of something you cannot get at home or work.' Dus ook niet op internet, op bestelling of in een outletcentrum. Gehl stelde dat mensen van steden drie dingen verwachten: een levendige en leefbare stad, een duurzame stad, en een gezonde stad. Veel (grote) steden, ook in Nederland produceren stapels rapporten met gewichtige beleidsvoornemens om duurzaam en gezond leven te garanderen. Papier is geduldig, actie is vereist. Nieuwe verhalen

en vrije tijdsconcepten om bezoekers te verleiden zich te laten verwonderen. En bewoners te stimuleren om de openbare ruimte te claimen voor sport, spel, evenementen en activiteiten.

Een rondgang langs experts op het gebied van vrije tijd, experiences en toerisme, laat zien dat steden een lange weg hebben te gaan. Stephen Hodes van Lagroup is vrij uitgesproken. 'Leisure is ook geen oplossing als er onvoldoende vraag is naar retail en horeca. Beantwoord eerst de vraag welk type leisure je wilt dat appelleert aan het type bezoeker die je voor ogen hebt. De meeste steden in Nederland hebben echter geen visie op wat ze wil zijn. Ze weten niet voor wie ze interessant willen zijn en aantrekken. Daarin zijn ze de koopman, want iedereen is interessant. Alle citymarketingorganisaties zetten in op bedrijven, bezoekers, bewoners en bollebozen ofwel studenten. In deze tijd van schaarse aandacht niet de meest verstandige weg om te kiezen. Een uitzondering is Maastricht, die in elk geval weet dat ze geen pretpark willen zijn: de stad wil kwaliteitstoerisme trekken. Hetzelfde geldt voor Leiden en Den Haag. Je kiest voor het historische decor van de binnenstad als leisure component. De invloed van de gebouwde omgeving bepaalt grotendeels hoe we ons voelen.'

### BETAAL VOOR VERHALEN

Leisure is naast retail en horeca een extra reden om een stad te bezoeken, stelt Renze de Vries van het experience bureau DST: 'Mensen komen naar een stad om iets te leren over het aanbod en het verhaal te leren kennen. De meeste steden hebben wel een sterke identiteit, maar ze doen er te weinig mee. Rolf Jensen, auteur van *The Dream Society* zegt het mooi: "People love stories and are willing to pay for them". Welkom in de experience economie waar al 20 jaar over wordt gefilosofeerd. Helaas ontwikkelen weinig merken, laat staan steden, ervaringen met de bezoeker in gedachten die het verhaal van de stad wil ontdekken. Toch willen veel steden meer gastvrij zijn met een betere dienstverlening. Vervang de containerbegrippen 'product' en 'service' voor het gemak eens door de woorden 'droom' en 'emotie'. Dan krijg je al een heel ander discours.



### Folklore feest

In Leiden wordt ieder jaar massaal het Leidens Ontzet gevierd. Deze historische gebeurtenis vond plaats op 3 oktober 1574 nadat de Spanjaarden tijdens de Tachtigjarige Oorlog Leiden gedurende een periode van ruim vier maanden omsingelden. Toen de Watergeuzen met hun vloot de stad wisten te bevrijden, bood de haring met wittebrood en hutspot die zij hadden meegenomen, een redding voor de uitgehongerde bevolking. De gemeente verzorgde sinds 1574 de jaarlijkse viering. Sinds 1886 verzorgen Leidenaren zelf het Leidens Ontzet op 3 oktober. Het folklore feest wordt vooral bezocht door bewoners en mensen de regio.



Leidens Ontzet Optocht over de Witte-Singel met de driekantige steek burgemeester Lenferink



Leidens Ontzet. Uitreiken haring en wittebrood in De Waag

Hans van Leeuwen van Pleasureworld NRIT, trendwatcher en adviseur in leisure, ziet het als volgt: 'Binnensteden kijken onvoldoende naar wat de consument wil in zijn vrije tijd. Steden moeten niet langer kijken naar doelgroepen, maar naar het gedrag. Het draait om de opbrengst per bezoeker in plaats van opbrengst per vierkante meter winkeloppervlak. Wat heb je nodig om het totale uitgavenpatroon op te hogen? De verwende consument stelt steeds hogere eisen aan de kwaliteit, speel daar op in.'

Volgens De Vries wordt er binnen gremia in steden vaak geen gedeelde urgentie gevoeld of focus, waardoor je geen projecten krijgt met een kop, staart en een deadline. 'Steden zouden meer aan city experiences moeten doen door vanuit een coalitie ervaringen te creëren, die ervoor zorgen dat je als bezoeker plezierig de identiteit van een stad beleeft. Het aanbod van leisure is naast retail en

horeca een extra reden om een binnenstad te bezoeken, mits ze authentiek zijn. Attracties als Heineken Experience en Anne Frank zijn onderscheidend Amsterdams. Een vergelijkbare toeristische magneet proberen we in Gouda te creëren met de Gouda Cheese Experience. Een betekenisvolle ontwikkeling voor de stad, die eind augustus in een leegstaande monumentale bioscoop opent. Als winkeliers en horecaondernemers slim zijn, liften ze mee op het verbindende verhaal van kaas. Het kan voor Gouda leiden tot veel bezoekers die er voor het eerst komen.'

### TOEVALLIGE ONTMOETINGEN

Professor dr. Gert-Jan Hospers is bijzonder hoogleraar Transitie in Stad en Regio aan Radboud Universiteit en economisch geograaf aan Universiteit Twente. Hij brengt de uitdaging terug naar de



Gert-Jan Hospers :  
'Straks zijn we een  
samenleving waar je  
alles thuis kunt doen'



De jaarlijkse Peurbak-  
kentocht is onderdeel van  
de Lakenfeesten, die in juni  
traditioneel de start zijn  
van het evenementenseizoen  
in Leiden. Ook hier komen  
tienduizenden bezoekers van  
buiten Leiden op af om de  
sfeer op te snuiven.

© ELS BAX

menselijke maat: 'Als we niet oppassen komen we in een samenleving terecht waar je alles thuis kunt doen. Hoe kun je de verblijfsduur van mensen in de openbare ruimte van steden vergroten met plekken of activiteiten waar je wordt gestimuleerd of de tijd vergeet en blijft hangen? Dat zijn niet per se meer horeca en winkels. Jongeren willen niet alles meer kopen en bezitten, mensen zoeken een plek om met meer mensen alleen te zijn, maar ook om nieuwe mensen toevallig te ontmoeten zonder dat je er naar op zoek bent.'

Stephen Hodes: 'In de binnenstad van Amsterdam willen we de kwaliteitstoerist trekken. Toerisme valt echter onder drie wethouders van drie verschillende politieke partijen. Probeer daar maar een integraal beleid voor te ontwikkelen. Planoloog Zef Hemel ontwikkelt op dit moment in opdracht van het huidige college en samen met experts en Amsterdammers een toekomstvisie op de binnenstad. Het idee dat je de uitdaging niet integraal als een geheel bekijkt, geeft aan dat ze een visie willen die een oplossing biedt voor drukte, toerisme, prostitutie en drugs. De reden dat Amsterdam één van meest succesvolle steden is in de wereld, komt doordat wonen, werken, winkelen en recreëren door elkaar lopen. Er is altijd een zekere mate van activiteit en controle. Dat maakt de stad aantrekkelijk en veilig. Nu dreigen we in het centrum een monocultuur te creëren.'

Gert-Jan Hospers: 'Leisure wordt vaak vrij plat geïnterpreteerd als beleving en retailtainment. De vraag is of je het daar mee gaat redden. Placemaking in het groen in combinatie met sociale interventies kan een veel grotere waarde hebben.

Het toeval is voor plekken heel belangrijk als trigger. Wie weet waar je morgen mee thuis komt, verrijkt door een gesprek met iemand die anders denkt en niet in jouw bubbel zit. Het hoeft niet weer een nieuwe jurk te zijn. Het begrip inclusiviteit neemt aan belang toe: dat houdt ook in dat je mag verblijven in een binnenstad zonder dat je iets uit hoeft te geven.' Zoals in boekhandels, parken en bibliotheken al het geval is. Dat vergt een radicale omslag in het denken van de dozenschuivers onder de retailers en horecapartijen.

Renze de Vries: 'De kunst van experience is toch dat je iets als stad of collectief ontwikkeld dat bezoekers prikkelt en verrijkt. Als je de kwaliteit van het bezoek vergroot en de verblijfsduur vergroot, worden mensen hongerig. Het kan ook in plaats komen van retail door een thema te kiezen waar iedereen zich achter schaaft. Het thema 'iepen mienskip' ofwel open gemeenschap heeft culturele hoofdstad Leeuwarden-Fryslân in 2018 ruim vijf miljoen bezoekers opgeleverd, waaronder veel nieuwe bezoekers, die over hun eerste keer in Friesland zijn gaan praten en ervaringen delen.' Stephen Hodes beaamt deze constatering: 'Het heeft waanzinnig goed uitgepakt. Ik ben vorig jaar drie dagen in Leeuwarden geweest en was zo onder de indruk, met name van de kleinschaligheid en de trots bij de mensen.'

#### PRETPARK ROERMOND

Een middelgrote gemeente als Roermond profiteert sinds 2001 van een magneet als Designer Outlet Roermond. Het koopjesparadijs is met 180 winkels en 7,5 miljoen bezoekers (2017) uitgegroeid tot de grootste attractie van Nederland. Dit is na aftrek van 1,8 miljoen bezoekers die ook nog het centrum van Roermond bezochten en daarna op dezelfde dag terugkwamen. Eigenaar McArthurGlen is van plan om de komende jaren zowel in omvang, bezoekersaantallen en bestedingen per bezoeker te groeien. Ondernemers in de binnenstad kunnen echter amper het hoofd boven water houden. De functie van Roermond als regionaal koopcentrum staat onder druk en de strikte openingstijden nodigen outletbezoekers niet uit om door de week na 18.00 uur het centrum te bezoeken. Wellicht dat het stadsbestuur moet besluiten om de retail gedreven visie voor het centrum los te laten, en te vervangen voor de peilers leisure, cultuur, food en horeca. Roermond kan zich dan echt onderscheiden naast het pretpark met een onderscheidend aanbod in een historisch decor.

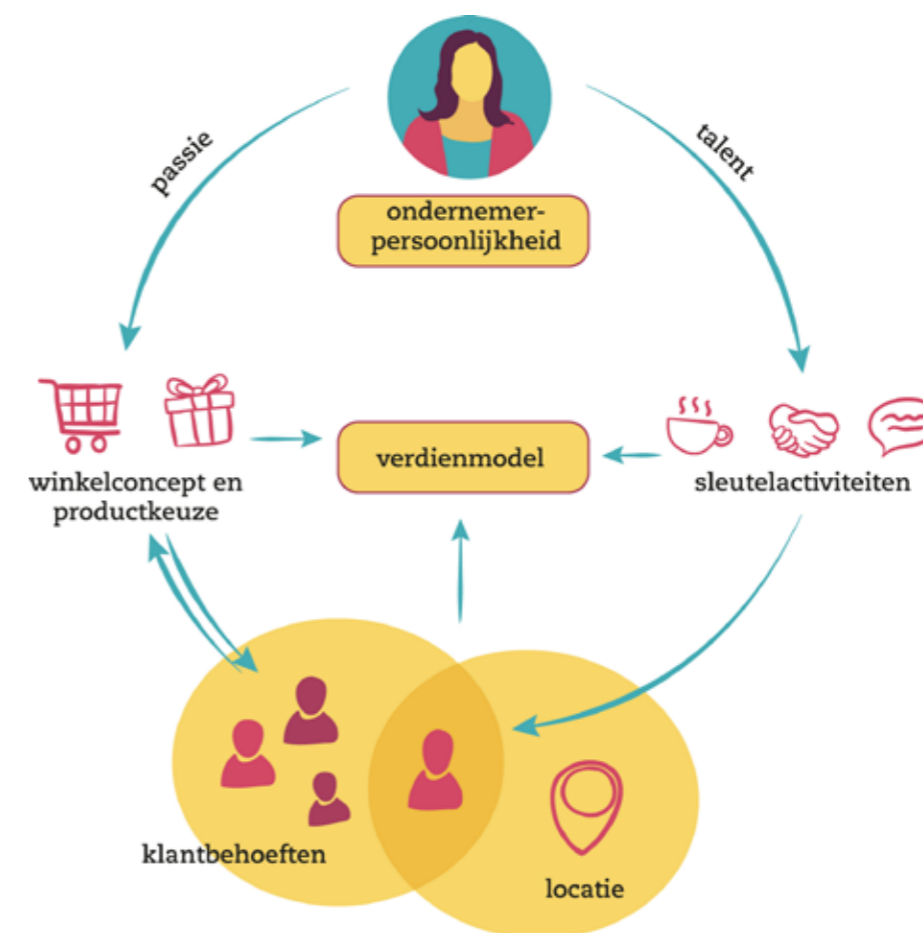
#### BOEK LEISURE

Een must is de derde geactualiseerde editie van 'Leisure! Inleiding in de vrije tijd.' Auteur is Martijn Mulder, hoofd docent Leisure en Aantrekkelijke Stad Hogeschool Rotterdam. Het boek, dat in juni verschijnt, geeft een helder en toegankelijk overzicht van ons vrijetijdsgedrag en de leisuresector. Mulder: 'Leisure zal waarschijnlijk in de toekomst van nog grotere waarde worden voor de stedelijke economie en aantrekkelijkheid dan het nu al is.' Er zijn acht elementen die de stad tot een aantrekkelijke (leisure)beleving kunnen maken: authenticiteit, contact en ontmoeting, participeren en ontsnappen, spel, prikkeling en emotie, zelfontplooiing en inspiratie, veiligheid en herkenning en perceptie van het hier en nu.

# RETAILERS PARTICIPEREN IN FUTURE-PROOF RETAIL ONDERZOEK

## STAP VOOR STAP TOEKOMSTBESTENDIG

Hoe zwaarder de retailers in de winkelstraten het krijgen, hoe groter de noodzaak om te experimenteren. De heilige graal is het ontwikkelen van nieuwe competenties en nieuwe businessmodellen. Daarvoor werken een groot aantal hogescholen met 23 partners sinds een jaar structureel samen. Ondernemers ervaren in experimentele omgevingen wat er nodig is. Laat iedereen die beweert dat de Retailagenda uitsluitend een praatclub of theekrans is, zijn licht eens schijnen op de resultaatgerichte aanpak van de labs van Future-Proof Retail.



Het eerste jaar van het landelijke onderzoeksprogramma Future-Proof Retail is eind maart gevierd met een 'Kennisfeest' voor vertegenwoordigers van detailhandelsorganisaties, gemeenten, mbo's en hogescholen uit Nederland. Er werd aandacht gevraagd voor innovatieve vormen van ondernemerschap in de retail. Iedereen heeft te maken met de dynamiek van de

veranderingen in de markt, of je nu een familiebedrijf, een fashion retailer, een grootwinkelbedrijf, een supermarkt of een wijkwinkelier bent. Ongeacht aanbod, schaalgrootte en budget hebben al deze commerciële aanbieders behoefte aan nieuwe inzichten, competenties en praktische toepassingen in relatie tot technologische ontwikkelingen, hospitality, bewustwording, co-creatie, samenwerking en klantgerichtheid.

## 'Waarom zou je twee jaar wachten om de onderzoeksresultaten vervolgens in boeken te moeten lezen?'

De afvloeiing van omzet naar grotere steden en de online wereld wordt groter, waardoor de totale omzet in kleinere winkelgebieden achterblijft, staat in het verhelderende boekje 'Lokale helden' van De Haagse Hogeschool naar nieuwe proposities in de retail en de gedragskenmerken van deze kleine ondernemers die lokale helden willen zijn. Een kolfje naar de hand van opleidingsinstellingen wiens kernactiviteit het is om studenten voldoende kennis en vaardigheden te geven om na de studie het ondernemerschap te omarmen of aan de slag te gaan voor een retailer.

### EMOTIE IS DE SLEUTEL

Retailers zijn op zoek naar meer beleving in de winkel. Het consumentengedrag verandert en daar moet je als retailer in mee. Op dit moment vindt zo'n 10 procent van alle aankopen online plaats en dit percentage blijft groeien. Dit betekent dat je als winkelier niet meer kunt vertrouwen op de kwaliteit van het product, stelt Anja Overdiek, senior onderzoeker van het lectoraat Innovation Netwerks bij De Haagse Hogeschool. 'Goede producten kan je ook online aanschaffen. Als winkel moet je iets bieden wat online shoppen niet kan bieden; door van winkelen een beleving te maken, die mensen graag willen herbeleven – offline óf online. Met een fysieke winkel kun je het beste inspelen op emotie. In deze tijden van moordende concurrentie zijn het vooral de diensten, de expertise, de sfeer en de ervaring om de producten heen die klanten trekken.' De hamvraag is of ondernemers hun klant voldoende in het vizier hebben.

Overdiek leidt het project Future-Proof Retail die met een budget van €860.000 twee jaar lang onderzoek in elf living labs mogelijk maakt. In al deze testomgevingen worden ondernemers en medewerkers ondersteund in een creatief proces om per winkelgebied te kijken welke competenties (skills) winkeliers kunnen inzetten om te voldoen aan de verwachtingen van de veeleisende consument. Beste retailer, verwacht geen paniklare oplossingen. Het eindresultaat van een lab staat niet vooraf vast omdat het een design gedreven onderzoek is. Met andere woorden: het draait om testen, bijstellen, testen, enzovoorts. Een ecosysteem voor leren, noemt Overdiek het zelf liever.

'Het onderzoek past zich gedurende de looptijd aan. Het is dus van belang die resultaten ook tussentijds met elkaar te delen. Waarom zou je twee jaar wachten om de onderzoeksresultaten vervolgens in boeken te moeten lezen? Met vijf nieuwe labs en nieuwe rondes van de 'oude' labs verzamelen we de aankomende maanden weer veel data en inzichten. We delen deze zoveel mogelijk met onze community. Op de Dutch Design Week van 19 tot en met 27 oktober presenteren we de eindresultaten van het onderzoek.'

### COMPETENTIES VAN DE TOEKOMST

Zonder goede competenties geen nieuwe businessmodellen. Het lectoraat Duurzame Talentontwikkeling leidt het onderzoek naar nieuwe 'skills'. Ook de vijf nieuwe living labs identificeren de komende maanden welke 21st century skills retailers nodig hebben: competenties en vaardigheden die van toepassing zijn voor elke ondernemer en medewerker om de verleidingsritueel met de consument op het hoogste niveau te blijven spelen. Overdiek: 'Wat hebben medewerkers nodig om technologie als positief te ervaren en daarmee samen te werken? Je moet medewerkers betrekken en keuzes laten maken. In het algemeen zie je dat veel medewerkers in winkels negatief zijn ingesteld. Waar wij nu op door onderzoeken is wat de competenties zijn voor medewerkers om samen te werken en welke competenties je als mens meer zou willen ontwikkelen.'



### LIVING LABS

De zes 'levende retaillaboratoria' die sinds mei 2018 actief zijn hebben prachtige namen: 'EHBRetail Lab van De Haagse Hogeschool (HHS); Lab Traction van de Hanzehogeschool; Storey, een lab van het Haags Retailpunt; Lab Fygitel van de Hogeschool Rotterdam; het HYPE Lab van TMO Fashion Business School in Delft

en Instore Future Lab van het Retail Innovation Center in Roermond.

De tweede lichting labs zijn net zo bont in hun verschijning en opzet: het HYPE Lab van TMO Fashion Business School is actief in winkelcentrum De Bogaard in Rijswijk; het EHBRetail Lab van de HHS

experimenteert in de binnenstad van Meppel; er draait een circulair lab van NHL/Stenden hogeschool in Leeuwarden, Fontys Hogescholen neemt het Re-imagine Retail Lab in Eindhoven voor haar rekening; en de HHS draait het EHBRetail Lab ook in winkelcentrum Julianabaan in Leidschendam-Voorburg.

## 'Zelfstandig ondernemers zijn heel erg bezig in hun winkel en niet met hun winkel'

Ten tweede wordt bekeken op welke wijze leertools voor deze skills in concrete handvatten aangereikt kunnen worden zodat ze werkelijk toegevoegde waarde hebben voor de doelgroep. Daarbij ligt de focus op verkennen wat er werkt bij retailers: 'tools' worden samen met hen ontwikkeld en getest. 'Wijkwinkeliers en zelfstandige ondernemers hebben vaak onvoldoende de competentie van creatief denken ontwikkeld om out-of-the-box te denken. Ze zijn heel erg bezig in hun winkel en niet met hun winkel. Ze hebben ook geen tijd voor leren. Het is dus zaak om een tool te ontwikkelen die in winkel gebruikt kan worden waardoor je het leuk maakt om de creativiteit in te zetten.' Volgens Anja Overdiek is er ook grote winst te behalen uit de sociale functie van winkelgebieden. 'Noodzakelijk is dat verschillende branches – retail, culturele instellingen en evenementenorganisaties – met elkaar samenwerken.

### WINKELN IS BELEVEN

Tijd voor een concreet voorbeeld. Het HYPE lab heeft dit voorjaar onderzocht wat je als retailer of winkelmedewerker nodig hebt om klaar te zijn voor de toekomst. Door bezoekers wordt Delft gezien als historische stad. Met het HYPE Lab kunnen winkeliers laten zien dat Delft naast haar historie, ook innovatie en technologie toepast in de retail. TMO Fashion Business School, ROC Mondriaan en De Haagse Hogeschool zijn hierbij belangrijke partners. Zij hebben voor dit project de technologieën naar de winkels gebracht en doen onderzoek naar de 21st century skills van winkelmedewerkers. HYPE lab projectleider Jacqueline Arnoldy van TMO Fashion Business School voegt daaraan toe: "Het mooie van deze instore lab experimenten is dat retailers meteen ervaren welke toegevoegde waarde technologieën hebben op zowel hun skills als voor hun eigen business model!"

Van 9 april t/m 26 april hebben studenten en onderzoekers onderzoek gedaan bij acht winkels in Delft. De ondernemers van Ray Brandstore, NO13, Van Renssen, Instore conceptstore, Topdeal Watches, Groene Vingers, Mini Me en de Sjees stelden hun deuren open voor het experiment om met nieuwe innovaties een beleving te creëren in de winkels. Zo waren er winkelrobots, een 'loyalty-app', een 'spy-bril', Face Reader, NFC tags, geurmarketing en een 'VR-bril'. De tools wisselen elke week van winkel waarmee het lab de medewerkers helpt – nóg meer – te denken vanuit de klant en antwoord te blijven vinden op de vraag: 'Hoe kan deze winkel een 'shopping destination' blijven?' Om technologie te stimuleren bij kinderen werd er twee dagen lang een speciaal kinderprogramma georganiseerd.



ALLESKUNNER



IDEALIST



MAKER



TROUBLEMAKER

### VIER TYPEN LOKALE HELDEN

De eerste vraag bij het opstarten van een onderneming is altijd: waarom? Dan pas komen de wat- en hoe-vragen. Het antwoord op de eerste vraag wordt ingegeven door de persoonlijke passie van de ondernemer. Dat is wat hem of haar drijft, van waaruit het ondernemersidee ontspringt. En ook de activiteiten die hij in de winkel ontplooit, hangen samen met zijn persoonlijke talenten. Dit inzicht bracht Anja Overdiek van De Haagse Hogeschool tot het 'Retailmodel voor lokale helden'. Een lokale held is in haar optiek een micro-ondernemer met maximaal 10 medewerkers.

Er zijn volgens de onderzoeker vijf persoonlijkheids-eigenschappen die invloed hebben op ondernemersvaardigheden: stressgevoeligheid, extraversie, openheid, consciëntieusheid en altruïsme. Die zijn verenigd in de Big Five-persoonlijkheidstest. Dat heeft geresulteerd in vier typen lokale helden, wiens kenmerken zijn vertaald naar de eigenschappen van de test. De vier typen hebben de namen 'Maker', 'Alleskunner', 'Troublemaker' en 'Idealist'. Op basis hiervan zijn businessmodellen gedefinieerd die passen bij deze nieuwe retailers. De Maker is vooral goed in het ontwerpen en maken van originele producten. De Alleskunner is vooral goed in het herkennen van kansen in de retail en het motiveren en aansturen van medewerkers. De Troublemaker is vooral goed in het bedenken van en experimenteren met nieuwe winkelconcepten. De Idealist is vooral goed in het inspireren van mensen om compleet nieuwe, nog volledig onbekende producten te kopen in het kader van meer duurzame, sociale of maatschappelijk verantwoorde lifestyle.

Download het boekje Lokale Helden via deze link: [www.retailand.nl/lokale-helden-wie-zijn-zij-en-wat-hebben-ze-nodig/](http://www.retailand.nl/lokale-helden-wie-zijn-zij-en-wat-hebben-ze-nodig/)