



GIVE LIGHT AND PEOPLE WILL FIND THE WAY

EEN ONDERZOEK NAAR HET TOEVOEGEN VAN BELEVENISSEN AAN DE WINKELSTRATEN VAN ZWOLLE

DOOR: DIANA LEONELA SOLFANELLI

ZWOLLE
MARKETING

BACHELOR THESIS
LEISURE MANAGEMENT
STENDEN HOGESCHOOL LEEUWARDEN



AUTEUR
EMAIL
STUDENTNUMMER

DIANA LEONELA SOLFANELLI
DIANASOLFANELLI@GMAIL.COM
90476

STAGEBEGELEIDER STENDEN HOGESCHOOL
STAGEBEDRIJF
BEGELEIDER STAGEBEDRIJF

ROEL DE VRIES
ZWOLLE MARKETING
LUUK KELDERMAN

DATUM
PLAATS

12 JUNI 2014
HEERENVEEN

"BE BRAVE. TAKE RISKS. NOTHING CAN SUBSTITUTE EXPERIENCE."
- PAULO COELHO

SAMENVATTING

Zwolle is een middelgrote stad gelegen in de provincie Overijssel. De stad telde in 2013 ongeveer 122.625 inwoners en staat bekend als een stad met een voornamelijk regionale functie. Zwolle Marketing is een citymarketing organisatie die zich vooral bezighoudt met het vermarkten van de stad Zwolle. Zwolle Marketing probeert op verschillende manieren de stad aantrekkelijker te maken voor de bezoeker. Eén van deze manieren is het uitlichten van het winkelaanbod in de stad. Dit maakt de winkeliers van de binnenstad één van de belangrijkste stakeholders.

Uit onderzoek is gebleken dat er een merkbare terugloop is van het winkelend publiek in Zwolle. Dit is een landelijke tendens die voornamelijk te maken heeft de economische recessie en het online winkelen. Met dit rapport willen Zwolle Marketing en de auteur inzicht krijgen in hoe er meer bestedingen en bezoek gegenereerd kan worden in de binnenstad van Zwolle met behulp van belevenistoevoeging. Dit heeft geresulteerd in de volgende probleemstelling:

‘Hoe kunnen de winkeliers van Zwolle belevenissen toevoegen aan hun concept, ten einde meer bezoek en bestedingen te genereren in de binnenstad?’

Allereerst heeft er een literatuur onderzoek plaatsgevonden om antwoorden te vinden op deze probleemstelling. In het theoretische kader wordt vooral een beeld gevormd over belevenis- en betekenis-economie en de verschillende modellen die van toepassing zijn. Bovendien wordt er gekeken naar de invloed van emoties en zintuigen tijdens een winkelbeleving en de verschillende trends en ontwikkelingen die van toepassing zijn in deze sector. Eveneens is er een praktische implementatie te vinden over Zwolle.

Om de resultaten te verkrijgen is er gekozen voor kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethodes in de vorm van interviews met stakeholders en een enquête. De interviews zijn gehouden met Peter Pels (Citycentrum Zwolle), Tamara Toering (merkleider Zwolle Marketing) en Gooitske Zijlstra (conceptbedenker Sassenstraat Allicht en oprichtster van Gooitz). Tijdens de interviews is er onder andere gesproken over Zwolle, trends en ontwikkelingen, en het initiatief Sassenstraat Allicht. Sassenstraat Allicht is een project waarin alle drie stakeholders een rol hebben gespeeld. Tijdens dit initiatief zijn er door middel van crowdfunding en co-creatie 350 lampenkappen opgehangen in één van de meest unieke winkelstraat van de Zwolse binnenstad: de Sassenstraat. Door middel van dit project hebben de initiatiefnemers beleving willen toevoegen aan het winkelconcept om meer aandacht voor de straat te genereren nadat de straat te kampen had met

structurele leegstand en minder winkelend publiek. Tijdens dit initiatief zijn er enquêtes online en in de verschillende winkels verspreid om meer inzicht te krijgen in deze pilot.

Uit zowel de theorie, interviews en afgenomen enquêtes is waarneembaar dat het toevoegen van belevenissen tijdens het winkelen van belang is om meer bezoek en bestedingen te genereren. Vooral tijdens de pilot Sassenstraat Allicht werd dit duidelijk zichtbaar. Men kreeg meer waardering voor het winkelen tijdens deze toegevoegde waarde en de herhalingsbereidheid werd vergroot. Tevens dacht een derde van de responsgroep meer te besteden tijdens dit initiatief.

Na aanleiding van de resultaten zijn er een aantal aanbevelingen gedaan. Ten eerste is de winkeliers van de Zwolse binnenstad aanbevolen om de koopavond te verplaatsen naar de zaterdagavond en de thematische koopzondagen beter uit te werken. Ook is het belangrijk dat er wordt voortgeborduurd op het succes van de Sassenstraat Allicht. Een andere aanbeveling is om de vraag naar kunst, muziek, markt en festival te combineren in een kunstevenement. Tevens zouden de winkeliers ook meer de zintuigen van de klanten moeten prikkelen, met name het reukorgaan. Ten slotte is er geadviseerd aan de winkeliers van Zwolle om meer te laten zien wat ze in huis hebben door in te zetten op verschillende kanalen.

ABSTRACT

Zwolle is a medium-large city located in the province of Overijssel. The city counted around 122.625 inhabitants in 2013, and is mainly known as a city with a regional function. Zwolle Marketing is a city marketing organization which engages in the commercializing of the city Zwolle. The organization aims to make the city more attractive for its visitors. One of the ways to do this, is to highlight the retail the city has to offer. This makes the retailers one of the most important stakeholders.

Research has shown that Zwolle is suffering from a noticeable decrease of shopping audience. This is a national trend, which is a result of the economic crisis and online shopping. With this report, both Zwolle Marketing and the researcher, want to gain insight on how to get more visits and expenditure in the city centre of Zwolle with the help of added experiences. This resulted in the following problem statement:

‘How can the retailers of Zwolle add experience to their concept, in order to gain visits and expenditure in the city centre?’

First, a literature study was conducted to answer the problem statement. The theory is mainly formed with more insight on experience- and meaningful economy. Moreover, there is looked at the influence of emotions and senses during an shopping experience and the various trends and developments that are applicable in this sector. In addition a practical implementation about Zwolle is given.

To get the results, the author choose to use qualitative and quantitative research methods. Interviews were held and a questionnaire was conducted. The following persons were interviewed: Peter Pels (Citycentrum Zwolle), Tamara Toering (brand leader Zwolle Marketing) and Gooitske Zijlstra (concept creator of Sassenstraat Allicht and founder of Gooitz). During the interviews the following topics were mainly discussed: the city of Zwolle, trends and developments and the initiative Sassenstraat Allicht. Sassenstraat Allicht is a project in which the three stakeholders played a important role. During this initiative, 350 lampshades were placed in one of the most unique shopping streets of Zwolle: the Sassenstraat. This project could not have existed without crowdfunding and co-creation. With the help of this project the initiators tried to add experience to the shopping concept to generate more attention to the street, which had been struggling with structural vacancies and decrease of customers. During this initiative questionnaires were conducted online as well as in the various stores of the Sassenstraat to gain more insight on this pilot.

From the theory, interviews and questionnaire it is observable that adding experiences during shopping is important to gain more visits and expenditure. Especially during the pilot Sassenstraat

Allicht this became clear. People tend to get more appreciation for the shopping experience with added value and the repetition readiness became larger. At the same time, a third of the respondents thought they would spend more during this project.

After following results, the recommendations emerged. The retailers from the city centre were recommended to move the late-night shopping to Saturday evenings and plan out the thematic shopping Sundays better. Furthermore it is important to continue the success the of the project Sassenstraat Allicht. Another recommendation is to combine the demand of art, music, markets and festivals together in an art event. The retailers should also stimulate the senses more during a shopping experience, in particular the olfactory. Finally, the retailers should show more of what they have got in store with the use of the various channels.

VOORWOORD

**“NADA ES TAN CONTAGIOSO COMO EL EJEMPLO”
 (“NIETS IS ZO BESMETTELIJK ALS HET VOORBEELD”)
 – SPAANS GEZEGDE**

Voor u ligt mijn Bachelor Thesis, die de afsluiting vormt van de opleiding Leisure Management aan Stenden Hogeschool te Leeuwarden. Voor deze scriptie heb ik de afgelopen tien maanden stage gelopen bij Zwolle Marketing, waar ik ontzettend veel heb geleerd en een leuke tijd heb gehad!

Het eindresultaat van dit onderzoek had nooit kunnen ontstaan zonder de hulp van alle medewerkers binnen Zwolle Marketing, KennispuntOost, Gooitske Zijlsta en Citycentrum Zwolle. Ook wil ik de winkeliers bedanken voor het verspreiden van de enquêtes. In het bijzonder wil ik Luuk Kelderman bedanken voor alle ondersteuning en begeleiding tijdens dit proces.

Evenzeer wil ik Roel de Vries, docent en stagebegeleider van Stenden Hogeschool, bedanken voor zijn feedback, adviezen en steun tijdens het maken van dit rapport.

Tenslotte wil ik mijn familie, vriend en vrienden bedanken voor alle steun die ze, niet alleen tijdens mijn scriptie, maar gedurende mijn hele studie hebben gegeven. In het bijzonder wil ik mijn ouders, mijn oma en tante uit Argentinië in het zonnetje zetten. Jullie hebben altijd in mij geloofd, zelfs op de momenten wanneer ik dacht dat het mij niet zou lukken hebben jullie altijd gezegd: vos podés. Jullie zijn mijn voorbeeld. *Muchas gracias por todo.*

Veel leesplezier, en ik hoop dat jullie allemaal net zo trots zijn op het eindresultaat als ik.

Diana Leonela Solfanelli

Heerenveen, juni 2014.

INHOUDSOPGAVE

Lijst met bijlagen	12
Lijst met afkortingen	13
1. Inleiding	14
1.1 Inleiding	14
1.2 Aanleiding	14
1.3 Doelstelling	15
1.4 Probleemstelling	15
1.5 Onderzoeksvragen	15
1.6 Afbakening	16
1.7 Korte beschrijving van het onderzoek	16
1.8 Opbouw & vooruitblik	16
2. Onderzoeksmethode	17
2.1 Onderzoeksfunctie	17
2.2 Onderzoekseenheid	17
2.3 Dataverzameling	17
2.3.1 Enquêtes	17
2.3.1.1 Validiteit & verantwoording	18
2.3.2 Interviews	19
3. Literatuuronderzoek	20
3.1 Beleveniseconomie	20
3.1.1 Eerste generatie beleveniseconomie	20
3.1.2 Authenticiteit	22
3.1.3 Tweede generatie beleveniseconomie	22
3.1.4 Co-creatie	22
3.1.5 Derde generatie beleveniseconomie: communities	23
3.2 Betekeniseconomie	24
3.3 Een betekenisvolle beleving	26
3.4 Guest Journey Model	26
3.5 Verassingsmodel	27
3.6 Emotie doet kopen	28
3.7 Zintuigen	28

3.8 Trends in het winkelgedrag	30
3.8.1 Het nieuwe winkelen	30
3.8.2 Trends benoemd door Vend	31
4. Praktische implementatie Zwolle	32
4.1 Hanzestad Zwolle	32
4.2 Winkelen in Zwolle	33
4.3 Zwolle in vergelijking met referentiesteden	34
4.4 Zwolle als belevenisstad	36
5. Onderzoeksresultaten	40
5.1 Interviews	40
5.1.1 Rol van Zwolle Marketing	40
5.1.2 Rol van Citycentrum Zwolle	41
5.1.3 Rol van Gooitske Zijlstra (Gooitz)	41
5.2 Zwolle als winkelstad	41
5.3 Koopzondagen	42
5.4 Trends & ontwikkelingen	43
5.5 Sassenstraat Allicht	44
5.5.1 Rol van de verschillende partijen tijdens Sassenstraat Allicht	45
5.5.2 Het proces	46
5.5.3 Vervolg Sassenstraat Allicht	48
5.5.4 Effecten van Sassenstraat Allicht	49
5.6 Enquêtes	50
5.6.1 Demografische profiel van de respondenten	50
5.6.2 Motivatie voor bezoek aan de Sassenstraat	51
5.6.3 Op de hoogte van dit evenement	52
5.6.4 Communicatiemiddelen	53
5.6.5 Herhaalbezoek Zwolle	53
5.6.6 Betere waardering winkelen Zwolle	54
5.6.7 Langer verblijf Sassenstraat door Sassenstraat Allicht	55
5.6.8 Meer bestedingen door initiatief Sassenstraat Allicht	56
5.6.9 Toegevoegde waarde aan de winkelbeleving van Zwolle	57
5.6.10 Mening initiatief	58
5.6.11 Suggesties	58

5.7 Toepassing	59
5.7.1 Betekenisvolle belevenisfactoren	59
5.7.2 Guest Journey Model	61
5.7.3 Verassingsmodel	61
5.8 Doet emotie kopen bij het evenement Sassenstraat Allicht?	61
6. Conclusie	62
6.1 Bevindingen	62
6.1.1 Co-creatie & communities creëren	62
6.1.2 Kenmerken van een betekenisvolle beleving en Guest Journey Model doorlopen	63
6.1.3 Verassingsmodel toepassen	63
6.1.4 Zintuigen prikkelen	63
6.1.5 Trends & ontwikkelingen blijven volgen	64
6.1.6 Duidelijke doelstellingen formuleren	64
6.2 Eindconclusie	64
7. Aanbevelingen	65
7.1 Verplaats de koopavond	65
7.2 Werk en voer de thematische koopzondagen beter uit	65
7.3 Borduur voort op het succes van Sassenstraat Allicht	65
7.4 Bundel kunst, markt, festival en muziek samen tot een evenement	66
7.5 Prikkel het reukzintuig	66
7.6 Laat zien wat je in huis hebt	67
Epiloog	68
Literatuurlijst	69
Bijlage 1: Enquête Sassenstraat Allicht	73
Bijlage 2: Berekening aantal respondenten	75
Bijlage 3: Uitkomsten enquête (SPSS)	76
Bijlage 4: Data interviews	90

LIJST VAN BIJLAGEN

Bijlage 1: Enquête Sassenstraat Allicht

Bijlage 2: Berekening aantal respondenten

Bijlage 3: Uitkomsten enquête (SPSS)

Bijlage 4: Data interviews

LIJST VAN AFKORTINGEN

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

CVO – Continue Vakantie Onderzoek

1. INLEIDING

BIJNA ÉÉN OP DE ELF WINKELS IN DE ZWOLSE BINNENSTAD STAAT LEEG.

- DE STENTOR (REGIONALE KRANT)

In dit hoofdstuk zullen de aanleiding en achtergrond worden beschreven, gevolgd door de doelstelling, probleemstelling en de onderzoeksvragen. Tot slot zal de afbakening van dit onderzoek gepresenteerd worden, een korte beschrijving van dit onderzoek en een opbouw & vooruitblik.

1.1 INLEIDING

“Record aantal winkels failliet” (Trouw, 2013), “Vertrouwen Nederlandse consument bijzonder slecht” (NU.nl, 2013) en “Crisis raakt winkels in Nederland harder” (NOS, 2013) zijn enkele krantenkoppen die recent de revue hebben gepasseerd. In het huidige economische klimaat is het voor winkeliers in binnensteden niet eenvoudig het hoofd boven water te houden. Tegelijkertijd wordt 2013 ook ingeluid als het jaar van de betekenis-economie (Niestadt, 2013). Maar ook beleving wordt steeds belangrijker tijdens het winkelen (Veenstra, 2012). Bij de consument is de behoefte aan toegevoegde waarde en zingeving ontstaan (Vooren, 2010). Het lijkt zo te zijn dat ondanks het verminderende bestedingspatroon van de consument, hij zich wel bij elke aankoop steeds meer gaat afvragen: “hoe maakt dit de wereld beter?”

1.2 AANLEIDING

Zwolle Marketing is een citymarketing organisatie die onder Marketing Oost valt. Zwolle Marketing houdt zich voornamelijk bezig met het vermarkten van de stad Zwolle. Het is een stichting die veel samenwerkt met de lokale ondernemers en andere stakeholders. Een belangrijke groep binnen deze ondernemers en stakeholders zijn de winkeliers. Zwolle Marketing probeert op verschillende manieren en initiatieven de stad aantrekkelijker te maken voor de bezoeker. Eén van die manieren is het uitlichten van het winkelaanbod van de stad.

De stichting heeft een terugloop gemerkt in het winkelend publiek in Zwolle. Dit komt voornamelijk door het online shoppen en de economische recessie. Hierdoor gaan bezoekers steeds minder winkelen en geven ze bovendien ook minder uit. De winkeliers van Zwolle staan daardoor onder een behoorlijke druk.

De organisatie Zwolle Marketing en de winkeliers(vereniging) willen weten hoe men toch bezoekers kan trekken naar de winkelstraten van Zwolle en hoe zij bovendien, ook het uitgavenpatroon kunnen beïnvloeden. Beide keren aan de hand van het toevoegen van belevenissen. Dit is dan tevens ook het onderwerp van dit onderzoek.

1.3 DOELSTELLING

De volgende doelstelling kan geformuleerd worden aan de hand van de aanleiding: dit onderzoek heeft als doel het trekken van meer toerisme en klanten naar de winkelstraten van Zwolle aan de hand van beleveniseconomie, zodat de winkels meer bezocht worden en dat er per bezoek ook meer wordt besteed. Hiermee willen Zwolle Marketing en de auteur inzicht krijgen in hoe belevenissen invloed hebben op het winkelen binnen de stad Zwolle, om daarmee advies uit te brengen naar de winkeliersvereniging van Zwolle om hen zo uit de (financiële) problemen te helpen.

1.4 PROBLEEMSTELLING

Voor dit onderzoek zou de auteur willen weten wat voor belevenissen invloed kunnen hebben op het bezoek en de bestedingen van het winkelend publiek in Zwolle. Daarom is de volgende probleemstelling geformuleerd:

‘Hoe kunnen de winkeliers van Zwolle belevenissen toevoegen aan hun concept, ten einde meer bezoek en bestedingen te genereren in de binnenstad?’

1.5 ONDERZOEKSVRAGEN

De probleemstelling zal beantwoord worden aan de hand van de volgende onderzoeksvragen:

- Wat is beleveniseconomie?
- Welke trends doen zich voor in de beleveniseconomie?
- Wat zijn de actuele trends met betrekking tot winkelen?
- Welke verschillende belevingen zijn er wanneer er gekeken wordt naar het winkelen?
- Wat heeft er in het verleden gewerkt bij andere steden m.b.t. beleveniseconomie?
- Welke belevenissen worden er nu al georganiseerd in de binnenstad van Zwolle m.b.t. winkelen?
- Welke belevenissen zouden kunnen aanslaan in Zwolle?
- Hoe kunnen de belevenissen praktisch geïmplementeerd worden?

1.6 AFBAKENING

Er zijn verschillende factoren die een rol spelen bij dit onderzoek. In dit onderzoek zal het alleen gaan om de winkels in de binnenstad van de stad Zwolle. De proefpersonen die zullen worden gebruikt voor de enquête zijn personen die op dat moment in Zwolle aan het winkelen zijn. Zowel mannen en vrouwen zullen ondervraagd worden in de elke leeftijdscategorie.

1.7 KORTE BESCHRIJVING VAN HET ONDERZOEK

De eerste vier onderzoeksvragen zullen gebaseerd zijn op literatuur, terwijl de andere vragen meer gebaseerd zullen zijn op interviews en enquêtes. De resultaten van deze enquêtes zullen worden verwerkt in SPSS. Op basis van deze resultaten zal er een advies gegeven worden.

1.8 OPBOUW & VOORUITBLIK

Na deze inleiding zal dit rapport vervolgd worden door de onderzoeksmethodes. In dit hoofdstuk zullen de onderzoeksmethodes die voor dit rapport van toepassing zijn worden besproken en verantwoord. Hoofdstuk 3 zal in het teken staan van literatuur onderzoek. Het literatuuronderzoek zal zich voornamelijk bezig houden met de volgende deelvragen: 'wat is beleveniseconomie?', 'welke trends doen zich voor in de beleveniseconomie?', 'welke actuele trends zijn er met betrekking tot winkelen?' en 'welke verschillende belevingen zijn er wanneer er gekeken wordt naar het winkelen?'. In hoofdstuk 4 is er een praktische implementatie van Zwolle te vinden. De deelvraag 'wat heeft er in het verleden gewerkt bij andere steden met betrekking tot het winkelen?' wordt hier behandeld. In hoofdstuk 5 worden de onderzoeksresultaten gepresenteerd. De deelvragen 'welke belevenissen zouden kunnen aanslaan in Zwolle?' en 'hoe kunnen de belevenissen praktisch geïmplementeerd worden?' zijn hier het meest van toepassing. In het daarop volgende hoofdstuk, hoofdstuk 6, wordt de conclusie gegeven. In hoofdstuk 7 zijn de aanbevelingen te vinden die gemaakt zijn aan de hand van de onderzoeksresultaten. Ten slotte is er nog een epiloog, vervolgd door de literatuurlijst en de bijlagen.

2. ONDERZOEKSMETHODE

RESEARCH IS FORMALIZED CURIOSITY. IT IS POKING AND PRYING WITH A PURPOSE.

- ZORA NEALE HURSTON

Dit hoofdstuk zal in het teken staan van de onderzoeksmethodes. Eerst zal er een onderzoeksfunctie beschreven worden gevolgd door een onderzoekseenheid. De onderzoekseenheid zal laten zien dat de methodes die gekozen zijn geschikt zijn voor dit onderzoek. Dit heeft als reden dat er zowel cijfermatig gekeken zal worden naar dit onderwerp als georiënteerd en geïnventariseerd door middel van interviews met open vragen. Verder zal dit hoofdstuk stil staan bij de data verzamelingsmethodes. In de dataverzamelingsmethoden zal te vinden zijn hoe betrouwbaar, valide en representatief dit onderzoek is. Ten slotte wordt het conceptueel model gepresenteerd.

2.1 ONDERZOEKSFUNCTIE

Dit rapport is zowel een beschrijvend als ontwerpend onderzoek. Het is beschrijvend omdat het de beleveniseconomie, en de invloed daarop in Zwolle verkent en in kaart brengt. Ontwerpend is het omdat dit onderzoek een ingreep wil voorstellen die wellicht tot een verbetering of oplossing leidt, namelijk het genereren van meer bezoek en bestedingen in de winkelstraten van Zwolle (Schaaf, 2010). Bovendien is dit rapport gebaseerd op zowel desk- als fieldresearch.

2.2 ONDERZOEKSEENHEID

Dit onderzoek is zowel kwantitatief als kwalitatief. Doordat er enquêtes zijn gehouden onder een groot aantal respondenten is dit onderzoek kwantitatief. Er wordt bij deze manier van onderzoek gebruik gemaakt van methoden als meten en statistiek (Plooi, 2011). Op deze manier kan er cijfermatig inzicht verkregen worden over het onderwerp en kunnen de antwoorden procentueel weergegeven worden.

Evenzeer is dit rapport kwalitatief omdat dit onderwerp vraagt om diepgaande informatie en verschillende meningen. Er zijn verschillende interviews gehouden met verschillende partijen die een rol spelen bij dit onderzoek (Plooi, 2011).

2.3 DATA VERZAMELING

2.3.1 ENQUÊTES

Voor het nauwkeurig onderzoeken van de probleemstelling is er een vragenlijst opgesteld om te constateren wat men vindt van een toegevoegde belevenis tijdens het winkelen in Zwolle.

Het initiatief Sassenstraat Allicht is een uitstekende pilot om te kijken wat de bezoekers van de binnenstad van Zwolle vinden van een toegevoegde beleving tijdens het winkelen in de Sassenstraat door middel van de sfeer verhogende elementen. Deze enquêtes zijn opgesteld om te ondervinden wat de demografische gegevens zijn van de bezoekers, wat zij vinden van dit initiatief en waarvoor ze naar de Sassenstraat zijn gekomen. Ook wordt er gekeken hoe zij op de hoogte zijn gesteld van dit initiatief, of de respondenten het winkelen in Zwolle hierdoor beter waarderen en of ze langer in de Sassenstraat blijven. De vragenlijst bestaat voornamelijk uit gesloten vragen en één open vraag. Bij sommige gesloten vragen is er ruimte toegevoegd voor een eventuele toelichting.

De enquêtes zijn afgenomen in de verschillende winkels van de Sassenstraat, een winkelstraat met allerlei unieke winkeltjes en boetiekjes in de binnenstad van Zwolle. De verschillende bezoekers van de straat en winkels is tijdens het evenement Sassenstraat Allicht gevraagd de vragenlijst in te vullen. Dit gedurende een periode van 3 maanden (14 november 2013 tot en met 13 februari 2014). De vragenlijsten werden afgenomen in de winkels zelf en er is een online versie verschenen. Als blijk van waardering werden er onder de respondenten 10 SUSIE Shoppingguides verloot. Door deze incentive hoopte de auteur bezoekers te stimuleren en meer respons te genereren.

Uit de uitgevoerde steekproef is gebleken dat bij 267 ingevulde enquêtes de betrouwbaarheid 90% is en bij 377 enquêtes 95%. Voor een goede indicatie van de meningen van de bezoekers is het gewenst om tussen deze twee percentages te zitten. De uiteindelijke respons is uitgekomen op 330 ingevulde vragenlijsten. Dit geeft een betrouwbaarheid van ongeveer 93% (voor berekening zie bijlage 2).

De resultaten van deze fieldresearch zijn uitgewerkt in het programma SPSS en zijn, in sommige gevallen, met elkaar gekruist in tabellen. Deze tabellen zijn statisch betrouwbaar gelet op de grote aantallen respondenten.

2.3.1.1 VALIDITEIT & VERTEGENWOORDIGING

Het is van belang dat het onderzoek valide is, met andere woorden: geldig. Dit houdt in dat 'er gemeten is, wat de auteur beoogde te meten' en dat er geen systematische fouten zijn gemaakt (Verhoeven, 2007). Door de goede vraagstelling is de validiteit van dit onderzoek voldoende gewaarborgd. Respondenten hadden weinig moeite met het invullen van de vragenlijsten. De vragen zijn duidelijk en nauwkeurig geformuleerd en waren goed te interpreteren. Een onderzoek is representatief wanneer het een zo goed mogelijk beeld geeft van de populatie (Plooi, 2011). Dit onderzoek is representatief omdat er verschillende segmenten in de steekproef zitten. Deze zijn

aselect is getrokken. Dit houdt in dat de respondenten willekeurig zijn getrokken. De enquête is te vinden bijlage 1.

2.3.2 INTERVIEWS

Voor dit onderzoek zijn een aantal interviews gehouden met verschillende partijen die een rol spelen bij dit onderwerp. Allereerst is Gooitske Zijlstra (eigenaresse van Gooitz: businessdevelopment & conceptontwikkeling) geïnterviewd over haar rol en motivatie voor het organiseren van het initiatief Sassenstraat Allicht. Ook heeft er een gesprek plaatsgevonden met Peter Pels, voorzitter van het Citycentrum Zwolle. Deze vereniging vertegenwoordigt de belangen van de ondernemers in de binnenstad van Zwolle. Tevens is Tamara Toering geïnterviewd. Als merkleider van Zwolle Marketing is zij goed op de hoogte van de verschillende trends en ontwikkelingen binnen de (binnen)stad. In totaal zijn er drie interviews gehouden. Deze drie interviews geven een representatief beeld van de verschillende stakeholders die de geïnterviewde vertegenwoordigen. De details van de interviews zijn te vinden in bijlage 4.

3. LITERATUURONDERZOEK

“GOODS AND SERVICES ARE NO LONGER ENOUGH”

-JOSEPH PINE & JAMES GILMORE

In dit hoofdstuk zal een literatuurstudie plaatsvinden. De volgende onderwerpen zullen besproken worden: beleveniseconomie, betekenis-economie, betekenisvolle belevingen, het Guest Journey model en het Verrassingsmodel. Maar ook de invloed van emoties en zintuigen tijdens het winkelen zal behandeld worden. Tenslotte wordt er ook naar het winkelen in Zwolle gekeken. Deze onderwerpen zullen antwoord geven op de volgende deelvragen: ‘wat is beleveniseconomie?’, ‘welke trends doen zich voor in de beleveniseconomie’, ‘welke actuele trends zijn er m.b.t. winkelen’ en ‘welke verschillende belevingen zijn er wanneer er gekeken wordt naar het winkelen?’

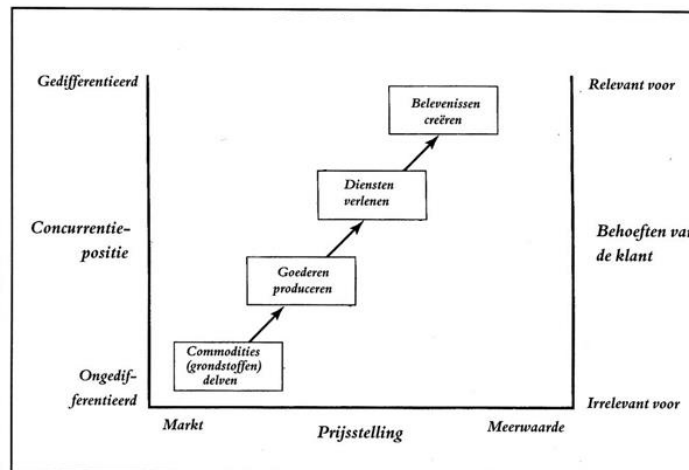
3.1 BELEVENISECONOMIE

Tegenwoordig wordt er veel gesproken van de beleveniseconomie. Dit is een term voor de (huidige Westerse) economie, waarin niet zozeer een dienst product centraal staat, maar een met het product of dienst geassocieerde beleving of ervaring. Een economie waarin de beleving van het product of een dienst centraal staat (Algemeen Nederlands Woordenboek, 2013). De materiële behoeften zijn tegenwoordig al veelal bevredigd en de focus wordt verlegd naar psychologische behoeften. Er wordt gesproken van een van een droommaatschappij, entertainmenteconomie of een beleveniseconomie (Nijs & Peters, 2002).

3.1.1 EERSTE GENERATIE BELEVENISECONOMIE

In 1999 voorspelden de Amerikanen en tevens pioniers Joseph Pine en James Gilmore dat er een beleveniseconomie zou komen. Zij spraken over de eerste generatie van de ‘experience economy’ waarin men bereid is ook meer te betalen voor een product als er een beleving aan vast hangt (Pine & Gilmore, 1998). De auteurs leggen dit principe uit aan de hand van de ladder van economische waarde.

Figuur 3.1. Ladder van economische waarde.



Bron herdrukt van: "De Beleviseconomie" van B.J. Pine & J.H. Gilmore, 1999, p. 43. Copyright Academic Service.

In dit figuur laten Pine & Gilmore zien dat er 4 economische fases zijn die te onderscheiden zijn in commodities, goederen produceren, diensten verlenen en belevenissen creëren. Om dit proces te verduidelijken gebruiken de auteurs vaak een kop koffie als voorbeeld. De eerste fase houdt zich voornamelijk bezig met het winnen van grondstoffen (de koffiebonen winnen, en opslaan). In de tweede fase worden de goederen geproduceerd (koffie bonen malen en verpakken, klaar voor gebruik), in de vervolg fase worden de diensten verleent (kop koffie wordt geserveerd in een horecagelegenheid) en in de laatste fase wordt de beleving gecreëerd (kop koffie wordt geserveerd op het San Marco plein in Venetië). Pine & Gilmore beweren dat de economie nu in een overgangsfase zit naar de beleviseconomie. Er is dus een verschuiving van alleen een dienst verlenen naar het toevoegen van een beleving aan de dienst of product.

Figuur 3.2. Koffie beleving.

Koffie beleving
Kop koffie thuis: €0.20
Kop koffie in een café: €2.-
Kop koffie bij de Starbucks: €3.65
Kop koffie bij Hilton Hotel Double Tree: €6.25
Kop koffie op het San Marco plein kan oplopen tot €17.-

Vrij naar B.J. Pine & J.H. Gilmore (2002).

Zoals te zien is bij het voorbeeld van de koffie, is in de laatste fase van de ladder, de prijs van de koffie niet meer van belang. Net als bij Starbucks en het Hilton hotel gaat het bij een kopje koffie op

het San Marco plein om de ambiance, de ervaring en beleving die vast hangt aan het kopje koffie (Bruyckere, 2011).

Dit betekent dat bedrijven, volgens de auteurs, op zoek moeten gaan naar instrumenten die de wensen van de gast kunnen voorzien. Er zijn echter al veel bedrijven die beleving implementeren aan hun concept. Voornamelijk in de vrijetijdsector wordt dit al veelal toegepast. Een beleving komt tot stand in een bedrijf wanneer zij met opzet service als podium gebruikt en goederen als rekwisieten zodat individuele klanten worden meegenomen in een memorabel evenement (Pine and Gilmore, 1998).

3.1.2 AUTHENTICITEIT

Pine & Gilmore (2007) zijn ook kritisch over de eerste generatie beleveniseconomie. Doordat klanten tegenwoordig méér dan alleen een product of dienst willen, gaan ze op basis van beleving kiezen tussen verschillende aanbieders. Hierdoor steekt een nieuwe trend de kop op: Authenticiteit. Bij deze trend is echtheid erg van belang.

Volgens Boswijk & Peelen (2008) is authenticiteit het herontdekken van waarden en tradities en het interpreteren daarvan op een nieuwe manier in een progressieve context. Het gaat niet meer over traditioneel vakmanschap of over nostalgie. De mens zoekt tegenwoordig vaak naar de originaliteit en echtheid. Het hart en de natuur van dingen. Dit sluit allemaal aan bij de trends 'back to basic', oorspronkelijkheid en puurheid. Met andere woorden, de westerse mens houdt weer van dingen die eenvoudig zijn en "echt".

3.1.3 TWEEDE GENERATIE BELEVENIS ECONOMIE

Niet alleen Pine & Gilmore zelf zijn kritisch op de beleveniseconomie die zij beschrijven. Boswijk & Peelen (2008) stellen in hun boek "Een nieuwe kijken op de experience economy" dat er een nieuwe fase is aangebroken met betrekking tot de beleveniseconomie: de tweede generatie van de beleveniseconomie. Zij beschrijven dit begrip aan de hand van eerdere verschenen informatie van Prahalad & Ramaswamy (2004) waarbij de dialoog tussen de individuele consument en organisatie de basis vormt voor de co-creatie van gepersonaliseerde waarde, oftewel belevenissen en ervaringen. Zij noemen dit ook wel "the next practice".

3.1.4 CO-CREATIE

Co-creatie is de trend waarbij de business strategie van een onderneming zich focust op klantenbeleving en interactieve relaties. Co-creatie moedigt actieve betrokkenheid van de klant om vervolgens een waardevolle beleving creëren (Business Dictionary, 2013). Philip Kotler (2010)

beschrijft deze trend verder in zijn boek Marketing 3.0: een product ervaring is nooit alleen maar een productervaring. Het is een verzameling van individuele ervaringen, van de consument, die de meerwaarde voor het product creëert. Als individuele consumenten hun product kunnen ervaren, personifiëren ze die ervaring naar hun eigen unieke wensen en behoeften. Het is dan ook belangrijk dat er bij co creatie een platform wordt gecreëerd. Op dit platform kan contact ontstaan tussen de klant en de organisatie. Men kan op dit platform mee denken over het product en feedback geven. Hierdoor heeft de consument zelf een rol in het creëren van de belevenis. Deze platformen worden in het Engels ook wel “communities” genoemd.

3.1.5 DERDE GENERATIE BELEVENIS ECONOMIE: COMMUNITIES

Net als Philip Kotler (2010) spreken Boswijk & Peelen (2008) ook over platformen. Zij zien dit als de derde generatie experience economy. Ook zij stellen dat er door de komst van het internet een enorme opkomst is van spontane gemeenschappen die elkaar vinden op gebieden van belangstelling. Deze gemeenschappen, ook wel communities genoemd, kunnen zowel fysiek als online plaatsvinden en zijn een ontmoetingsplaats voor mensen die willen samenwerken en/of communiceren. Met andere woorden: co-creëren.

Een community kan niet eenzijdig worden opgericht door een organisatie of onderneming. Net zo min dat er niet bepaald kan worden wat de content precies moet zijn en hoe of wat men ervan moet ervaren. Een onderneming kan echter wel een zogeheten meetingpoint creëren, een fysieke of virtuele ontmoetingsplaats, die een community faciliteert.

Een onderneming die veel met communities te maken heeft is Lego. Op het internet kunnen allerlei verschillende soorten communities gevonden worden. Een aantal zijn: de Lego Starwars Club, de Lego Train Club, Club Bionicle en Michel's Lego Club. Lego kiest, ook tijdens haar grootschalige evenementen, zelf een positie op de achtergrond en laat de communities eigendom zijn van de gebruikers. Zo blijft deze betekenisvol voor de klanten en kan er bovendien vertrouwen groeien, die hierdoor zichzelf en hun leefwereld opstellen (Boswijk & Peelen, 2008). Deze gebruikers kunnen dan zelf evenementen organiseren, op eigen initiatief, waarbij zij gezamenlijk de mooiste creaties kunnen bouwen. Jarenlang heeft het evenement Legoworld plaatsgevonden in de IJsselhallen in Zwolle, georganiseerd door de onafhankelijke vereniging 'De Bouwsteen'. Niet door Lego zelf dus. Intertoys deed de kaartverkoop, de landmacht zorgde voor veiligheid, de horeca was uitbesteed, kortom: de rol van Lego zelf was bescheiden. Lego stelt bij een dergelijk evenement alleen op verzoek de steentjes en/of faciliteiten ter beschikking. Tegenwoordig vindt Legoworld plaats in de Jaarbeurs te Utrecht. Vorig jaar trok dit initiatief een record aantal mensen, ruim 73.000

(Hoogervorst, 2013). Lego heeft door deze verschillende communities die actief zijn, een betekenisvolle invulling gegeven aan de droom van de lego-ontwerper en heeft, anderen bovendien geënthousiasmeerd.

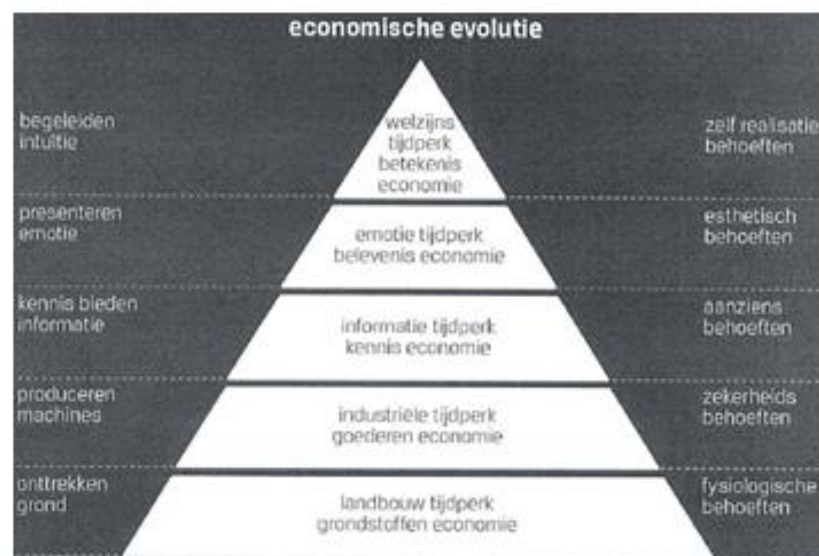
Geconcludeerd kan worden gezegd dat men er in de beleveniseconomie bij wil zijn, dingen wil meemaken, erbij wil horen. Volgens Pine & Gilmore (2007) en Pedro de Bruckere (2011) is het selectie criterium dan: co-creatie en authenticiteit. Men gaat zich afvragen welke ervaring het meest authentiek overkomt. Welk product of dienst de meeste betekenis heeft. Volgens veel experts is dit laatste punt zo belangrijk dat er volgens hen een verschuiving plaats vindt van beleveniseconomie naar betekeniseconomie.

3.2 BETEKENISECONOMIE

“De betekeniseconomie is een evolutie van de belevenis economie” zo stelt Kees Klomp, strategy director van Truth Marks. Voorheen draaide het in de beleveniseconomie om het beraken van mensen. In de betekeniseconomie gaat het voornamelijk om het bezielen van mensen. Na het doorlopen van de transformatie is men betekenisvolle belevenissen vooral gaan waarderen door beklijvende veranderingen - transformatie - in het leven van mensen.

Doordat de betekeniseconomie de opvolger is van de beleveniseconomie zijn we nu uitgekomen in het “penthouse” van de piramide van Maslow (Klomp, 2013).

Figuur 3.3. Economische evolutie.



Uit: “Welkom in de betekeniseconomie!” door K. Klomp, 2013, uit: Truthmarks (<http://www.truthmarks.nl/post/welkom-in-de-betekeniseconomie>)

Eerst was er een grondstoffen/landbouw tijdperk waarin het draaide om het onttrekken van grondstoffen, waarna de goedereneconomie/industriële tijdperk kwam die vooral draaide om het vermogen om goederen te produceren. Vervolgens brak de kennis economie/informatie tijdperk aan, die vooral draaide om het bieden van kennis. De afgelopen decennia stonden vooral in het teken van de beleveniseconomie. Doordat de transformatiefase nog niet geheel doorlopen is door veel bedrijven, staan we met één been nog in de beleveniseconomie en met de andere in de betekenis-economie. Waarbij het vooral draait om de zintuiglijke prikkelingen, waar de markt inspeelt op emotie. Maar wat houdt betekenis-economie nou precies in?

In het boek “Een nieuwe kijk op de Experience Economy” geven de auteurs de volgende uitleg: “Iets dat zin en inhoud geeft aan het leven. Het is van persoonlijk belang. Iets krijgt betekenis door dingen in een bepaald kader te plaatsen, door verbanden tussen dat ‘iets’ en andere zaken te leggen, zodat men het kan begrijpen. Betekenis is de eerste stap op weg naar waarden” (Boswijk & Peelen, 2008).

Nu de tijd is aangebroken voor de betekenis-economie, ook wel het welzijn tijdperk genoemd, waarin het voor ondernemers vooral zal gaan over het vermogen om mensen te begeleiden bij het verkrijgen van welzijn.

Uit allerlei wetenschappelijke onderzoeken is gebleken dat de welvaartsontwikkeling en welzijnsontwikkeling allesbehalve gelijk zijn opgegaan. Men beleeft en bezit tegenwoordig veel meer, maar is er tegelijkertijd niet gelukkiger op geworden. Het is zelfs zo dat men ongelukkiger is geworden. In verschillende landen waar de welvaart omhoog is gegaan is er tegelijkertijd te zien dat er een toename is van depressiviteit en andere aanverwante verschijnselen. Dit betekent dus dat de geluksbeleving daalt (Klomp, 2013). Sterker nog: In Nederland is depressiviteit op weg om volksziekte nummer één te worden (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, 2007). Helaas is dit geen toeval. Susanne Piët (2003) heeft het in haar boek “De Emotiemarkt” over “de bezitparadox”: Waar men in eerste instantie blij van wordt kan uiteindelijk leiden tot een grote leegte. Genot en geluk is dus niet hetzelfde. Zo is genot oppervlakkig en geeft het alleen op korte termijn een goed gevoel. Eigenlijk is het niet écht veranderend of ingrijpend, en kan genot dus geen geluk worden. Het draagt uiteindelijk dan ook niet echt bij aan wat het leven voor mensen betekenisvol en gelukkig maakt (Klomp, 2013). Of zoals Piët (2003) beschrijft: *“De mens zoekt zaligheid, maar is inmiddels op zoek naar zijn ziel”*.

De zoektocht naar geluk is dan ook dé motor van de betekenis-economie. Merken die mensen succesvol weten te begeleiden naar het (her)vinden van hun ziel en zaligheid, zullen dan ook succesvol zijn in de toekomst.

Er kan dus gesteld worden dat hoe meer een bedrijf er in de ogen van de consumenten toe doet - door de dingen die ze doen om de leefwereld betekenisvoller te maken – hoe groter het bestaansrecht van dat bedrijf is.

3.3 EEN BETEKENISVOLLE BELEVING

Thijssen, Groen en Pijls (2009) hebben in hun onderzoek naar klantbeleving kenmerken uitgelicht die nodig zijn om een betekenisvolle beleving te verkrijgen. Deze belevingskenmerken zijn:

- | | |
|---|---|
| 1. Duidelijk doel of motief | 8. Veranderende perceptie van tijd door concentratie en focus |
| 2. Uniek proces voor elk individu | 9. Balans tussen uitdaging en eigen competenties |
| 3. Gevoel van controle over de situatie | 10. Element van play of flow |
| 4. Proces van doen en ondergaan | 11. Emotioneel geraakt |
| 5. Alle zintuigen zijn betrokken | 12. Geeft zin en betekenis |
| 6. Contact met mensen | |
| 7. Contact met authentieke materialen | |

Indien al deze elementen worden toegevoegd aan het evenement kan er volgens de auteurs de ultieme betekenisvolle beleving ontstaan.

3.4 GUEST JOURNEY MODEL

Om een ultieme betekenisvolle beleving te creëren is het dus belang dat de betekenisvolle belevingskenmerken aanwezig zijn. Deze kenmerken zijn ook terug te vinden in het Guest Journey Model ook van Thijssen, Groen en Pijls (2009).

Figuur 3.4. Guest Journey Model



Bron herdrukt van: "Klantbeleving begrijpen, meten en bevorderen" van Thijssen, Groen & Pijls. FMI 12-2009.

Dit model laat overzichtelijk zien hoe de verschillende kenmerken vorm kunnen geven aan een betekenisvolle beleving. Door een beleving te plaatsen in dit model, kunnen de bovenstaande betekenisvolle belevenissen geplaatst worden in een bepaalde context, in een bepaald proces van doen en ondergaan in de tijd en op een bepaalde plaats waarbij de zintuiglijke waarnemingen de emoties oproepen die de betekenis geven. Zo wordt dit complexe begrip beter inzichtelijk en kan een beleving in de praktijk beter bestudeerd worden. Ook kan het dan beter gemeten worden en eventueel bevorderd. Zodra deze kenmerken zijn toegevoegd aan een beleving zal dit resulteren in waardering, herhalingsbereidheid en aanbevelingsbereidheid.

3.5 VERRASSINGSMODEL

Voor een gedenkwaardige beleving, of te wel een betekenisvolle beleving, is een belangrijk middel het verrassen van de klant. Hierbij gaat het om wat de consument gaat merken minus wat de consument verwacht te krijgen (Pine II & Gilmore, 2005). In plaats van alleen maar de klant tevreden stellen en te voldoen aan de verwachtingen of door nieuwe verwachtingen te wekken is het vooral noodzakelijk dat ondernemingen verwachtingen overstijgen door nieuwe wegen in te slaan en dus te verrassen. Het 3-S model laat ondernemers anders denken met betrekking tot maatwerk. Zij moeten van 'zoals wij het nu eenmaal doen' en 'zoals u het wenst' overschakelen naar 'zoals u het zich herinnert'. Eigenlijk gaat het hierbij vooral over het "regisseren van het onverwachte" (Pine II & Gilmore, 2005).

Figuur 3.5. Het 3-S Model



Bron herdrukt van: "De Beleviseconomie" van B.J. Pine & J.H. Gilmore, 2005, p. 137. Copyright Academic Service.

3.6 EMOTIE DOET KOPEN

Zoals te zien is in het Guest Journey Model spelen emoties een belangrijke rol tijdens een betekenisvolle beleving. Maar niet alleen voor dit punt geldt dit. Ook tijdens het maken van aankopen speelt emotie een hele grote rol.

Ondanks dat er vaak wordt gedacht dat de mens rationeel is en zijn emoties onder controle heeft, blijkt uit wetenschappelijk onderzoek dat bij het nemen van een beslissing de hersenen een complex spel spelen. Een voorbeeld: uit neuro-economisch onderzoek is gebleken dat een fles van 90 euro beter gewaardeerd wordt dan een goedkopere fles van 30 euro. Maar de wijn was hetzelfde. Het verschil zat hem dus alleen in de prijs. Wanneer de fles duurder geprijsd was, werd een bepaald hersengebied, de mediale orbitofrontale cortex, sterker geactiveerd. 'Kennelijk kan een aspect als prijs via onze hersenen een smaakervaring beïnvloeden aldus Willem Verbeke, hoogleraar Sales en Accountmanagement van de Erasmus Universiteit.

Neuro-economen zijn van mening dat in de meeste economische modellen teveel uit wordt gegaan van rationeel denken. In praktijk blijken echter dat deze modellen te beperkt zijn aldus Frans van Winden, hoogleraar economie aan de Universiteit van Amsterdam. Hij stelt dat economen teveel uitgaan bij het voorspellen van gedrag van de prefrontale cortex. Dit is het deel van de hersenen die het meest ontwikkeld is bij de mens en ons het vermogen geeft om rationeel te denken. Echter, dit deel van het brein bepaald niet de eerste reactie op een bepaalde prikkel. De eerste reactie wordt bepaald door het limbisch systeem, het deel dat onze emoties reguleert. Dit systeem is veel ouder dan de prefrontale cortex en reageert instinctief. De prefrontale cortex heeft meer tijd nodig om een beslissing te maken. Toch zijn beide nodig. 'Noch emoties, noch reageervermogen zijn perfect. Ze zijn complementair' aldus Van Winden (Zijlstra, 2011).

Uit dit verhaal kan er geconcludeerd worden dat content belangrijk is, maar deze moet wel degelijk ook emotie oproepen. *Zoals eerder gezegd, content moet beleving en betekenis hebben. Helemaal in de retail sector.*

Dat emotie doet kopen is ook gebleken uit een ander recent onderzoek dat gehouden is onder verschillende winkeliers. Hieruit bleek dat zo'n 67 procent van de shoppers meer geld uitgaven wanneer ze werden verwelkomd met een glimlach en die ook konden beantwoorden (Buyck, 2013).

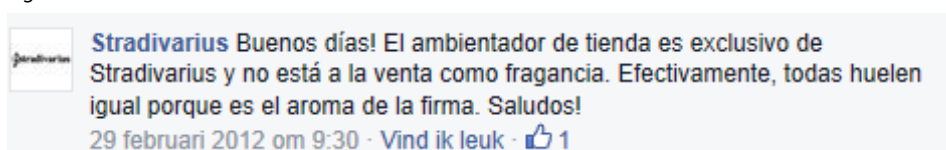
3.7 ZINTUIGEN

Een belangrijke trend die zich aandient op het gebied van winkelen is het inspelen op de zintuigen tijdens het winkelen. Tegenwoordig winkelt men, volgens Molenaar (2013), om inspiratie op te

doen. Doordat het gaat om het opdoen van beleving, moet de invloed van de zintuigen niet onderschat worden. Via de zintuigen zien, horen, ruiken, voelen en proeven kunnen de emoties en het gedrag van de consument beïnvloed worden.

Het zintuig waar vaak het meest op wordt ingespeeld is het zicht. Uit onderzoek is gebleken dat kleur een emotionele reactie teweeg brengen en zo de stemming van de consument beïnvloeden (Beck, 2006). Kleur bepaald vaak wat we aantrekkelijk vinden en wat niet. Iedere kleur roept een bepaalde emotie en sfeer op (Bekkers, 2013). Voelen is een ander belangrijk aspect tijdens het winkelen. Zo bleek uit onderzoek dat hoe langer iemand iets vast heeft, hoe groter de kans is dat het product gekocht wordt. Het voelen van de producten is iets wat tijdens het online winkelen niet kan. Het laten aanraken van producten kan dan cruciaal voor een winkel om zich te onderscheiden van de concurrentie online. Het is daarom belangrijk om de presentatie van de producten niet te netjes te maken, omdat mensen het over het algemeen vervelend vinden om iets in de war te gooien waar duidelijk veel moeite voor is gedaan om het netjes te krijgen (Bekkers, 2013). Muziek en geluid hebben ook invloed op het koopgedrag van mensen. Consumpsy deed in 2012 onderzoek over de invloed van muziek op het koopgedrag van consumenten. Hieruit bleek dat de muziek moet aansluiten bij het type mens wat winkelt in een bepaalde winkel. Zo bleek dat de sales van een wijnhandel omhoog gaan bij het draaien van klassieke muziek en dat popmuziek de koopintentie stimuleert in een kledingwinkel (Ebbink, 2012). Proeven is ook een sterk zintuig want nog niet altijd wordt gebruikt. Dit is zonde, want liefde gaat door de maag. Door mensen iets te laten proeven of een kopje koffie aan te bieden, speelt men in op het genieten (Beck, 2006). Ten slotte is er nog de zintuig reuk. Volgens het onderzoek van Halma (2013) is ruiken het krachtigste zintuig wat de mens heeft. Het is dé manier om een herinnering op te roepen, en daarmee, een emotie. Winkelketen Stradivarius in Spanje gaat hier erg goed mee om. In elke winkel hangt dezelfde geur, die men meteen herkent en linkt aan de winkel. Zelfs de kleding ruikt naar diezelfde geur. Dit betekent dat als men een nieuwe aankoop mee naar huis neemt, en uit de tas haalt, nogmaals de geur ruikt. De winkelketen verbindt die specifieke geur aan hun merk. In een reactie op Facebook, op de vraag of de geur ook te koop is, laten ze het volgende weten: "Goedendag! De luchtverfrisser van de winkels is exclusief van Stradivarius en is niet te koop als parfum. En inderdaad, alle winkels ruiken hetzelfde omdat het de aroma is van het bedrijf. Groeten!"

Figuur 3.6. Reactie Stradivarius Facebook



Stradivarius. (2012, 29 februari). Uit: <https://www.facebook.com/stradivas>

Uit dit statement blijkt dat men de geur zo lekker vindt, dat ze het zouden willen kopen. Stradivarius houdt de geur echter exclusief en zegt indirect: als je deze geur wil ruiken, zal men naar de winkel moeten gaan en het liefst nog, iets moeten kopen. Voor deze winkel is de geur een onmisbare marketingtool geworden.

3.8 TRENDS IN HET WINKELGEDRAG

Niet alleen het inspelen op de emoties en de zintuigen van de klant zijn actuele trends in de Retail sector. Er zijn er nog een aantal die volgens het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd (2013) ook erg belangrijk zijn, namelijk:

- *Mensen winkelen tegenwoordig het liefste in grote winkelgebieden* waar alles wat men nodig heeft te vinden is op één plek. Dit houdt dus in dat het winkelend publiek gaat voor het volledige aanbod. Bovendien zit men tegenwoordig liever een uurtje in de auto op weg naar een groot winkel gebied met veel variatie in plaats van naar een kleinere plaats te gaan met dan ook minder aanbod.
- *Kosten zijn van ondergeschikt belang.* Zelfs in tijden van crisis. Ondanks dat men meer oplet waar de kosten gemaakt worden blijkt uit verschillende onderzoeken dat mensen toch geen probleem hebben met een hoge parkeerkosten als het aanbod maar onderscheidend genoeg is. De twintig meest aantrekkelijke steden hebben tegelijkertijd ook de hoogste parkeerkosten.
- *Funshoppen en runshoppen.* Vooral jongeren bereiden hun bezoek aan een bepaald winkelgebied goed voor. Sterker nog, ze kiezen vaak een gebied uit waar een bepaalde winkel of merk aanwezig is. *Single brand* stores zijn dan ook steeds populairder. Er is minder sprake van door de stad “slenteren” en de winkeltijd is vaak ook korter. Samengevat: er is steeds meer een onderscheid tussen “funshoppen” (rondkijken belangrijker dan de aankoop) en “runshoppen” (snel en gericht aankopen doen, op een specifieke locatie).
- *Meer vraag naar leisurefuncties en vermaak rond het winkelen.* Een combinatie tussen vermaak en shoppen wordt steeds belangrijker. Zowel voor de leisuresector als voor de retailsector.

3.8.1 HET NIEUWE WINKELEN

Retail2020 is een platform dat zich bezig houdt met de veranderingen binnen de retailsector. De informatie die verstrekt wordt, zijn resultaten uit onderzoeken van branchorganisatie Inretail. De belangrijkste trend die Retail2020 benoemt is het nieuwe winkelen. Het nieuwe winkelen is het beseffen dat de retailmarkt aan het veranderen is. Voornamelijk door het internet. Dit betekent dat

consumenten op elk moment van de dag via verschillende kanalen kunnen kopen, delen (via de sociale media) en zichzelf kunnen inlezen op verschillende fora en review sites. Het nieuwe winkelen raadt daarom ook aan om gebruik te maken van zowel “oude” als “nieuwe” media. Ook raden ze aan om openingstijden aan te passen aan de doelgroep (Retail2020, 2014).

3.8.2 TRENDS BENOEMD DOOR VEND

De organisatie Vend (2014) is een organisatie die internationaal gevestigd is en zich bezig houdt met het ondersteunen van retailers over de hele wereld. Zij hebben een aantal trends en voorspellingen benoemd waar winkeliers zich bewust van zou moeten zijn. Deze trend bestaat voornamelijk op het inspelen van de nieuwe technologie en de nieuwe media. Denk bijvoorbeeld aan meer transacties via de telefoon, meer technologie in de winkels (“interactieve” winkels), invloed van de sociale media etc. Een andere interessante trend die genoemd werd door Vend is dat het aantal mobiele ondernemingen ook omhoog zal gaan. Denk hierbij niet alleen aan foodtrucks maar ook kapperstrucks en bloementrucks. Door de technologische veranderingen kunnen winkels zichzelf nu ook makkelijker verplaatsen. Pop-up stores is nog een dergelijk voorbeeld.

4. PRAKTISCHE IMPLEMENTATIE ZWOLLE

T IS BI'J ONS THUUS ALTIED FEEST

(BIJ ONS THUIS IS ER ALTIJD WAT)

–ZWOLS GEZEGDE

In het vorige hoofdstuk is te zien dat belevenis, betekenis, zintuigen en verschillende trends belangrijk zijn om een betekenisvolle belevenis te creëren. Dit hoofdstuk zal vooral ingaan op hoe deze begrippen zich in het geval van Zwolle hebben ontwikkeld.

4.1 HANZESTAD ZWOLLE

Zwolle is de hoofdstad van de Nederlandse provincie Overijssel, gelegen aan de Overijsselse Vecht en het Zwarte Water. Zwolle is een middelgrote stad en had op 1 januari 2013 122.625 inwoners (Gemeente Zwolle, 2014). Bovendien is de prognose dat deze aantallen in het verzorgingsgebied zullen blijven stijgen tot 740.000 in 2040 (Willems, 2011). Zwolle is van oudser een Hanzestad en beschikt dan ook over een historische binnenstad. Belangrijke trekpleisters voor de stad zijn de Sassenpoort, de Peperbus, de stervormige stadsgracht, Waanders in de Broeren, en de twee grote musea: De Fundatie en het Stedelijk Museum (Zwolle Tourist Info, 2014). Ook op culinair gebied blinkt Zwolle uit, mede door De Librije, die over drie Michelinsterren beschikt.

Zwolle is een groeiende stad, waarvan uit onderzoek van Bureau Louter blijkt dat het Nederlands sterkste economische regio is. Dit komt doordat Zwolle een gunstige ligging heeft in Nederland ten opzichte van de Randstad en als poort naar het noorden. Dit heeft een gunstige aantrekkingskracht op de koopstromen tot gevolg (Willems, 2011). Bovendien is de stad op de tweede plaats belandt in een jaarlijks onderzoek van Elsevier naar de toplocaties van Nederland (Stantor, 2013). Ook is Zwolle aantrekkelijk voor studenten, omdat er acht middelbare- en hoge scholen aanwezig zijn. Er is echter geen universiteit te vinden in Zwolle.

Zwolle is dit jaar verder veel in de media geweest door het winnen van een aantal prijzen en medailles namelijk:

- Medailles op de Olympische Spelen voor verschillende Zwolse schaatsers (februari 2014)
- Gooitske Zijlstra, brein achter Sassenstraat Allicht, wint Cultuur Congres Award (14 februari 2014)
- PEC Zwolle wint de KNVB beker (20 april 2014)
- Uitgeroepen als Fietsstad 2014 (8 mei 2014)

De prijs die er voor dit onderzoek het meeste uitspringt is de Cultuur Congres Award 2014. Dit omdat deze prijs nauw in het verband staat met het winkelen in Zwolle. In het volgende hoofdstuk zal dit nader besproken worden.

4.2 WINKELN IN ZWOLLE

Zoals in alle grotere steden in Nederland biedt Zwolle een ruim assortiment aan winkels aan. De meeste daarvan zijn te vinden in de Diezerstraat, Sassenstraat, Melkmarkt en de Luttestraat. Kortom: de binnenstad. Zwolle is een aantrekkelijke winkelstad met voornamelijk een regionale functie. Jaarlijks komen mensen speciaal naar Zwolle om te winkelen, hoewel er nooit precies is onderzocht om hoeveel het gaat. Zeker is, dat het om duizenden bezoeken op jaarbasis gaat. Winkelen voor plezier wordt deze activiteit ook wel genoemd in het Continue Vakantie Onderzoek van NBTC-NIPO.

Winkelen voor plezier is van oudsher de meest ondernomen activiteit tijdens het bezoek aan een stad. Zo is dit nog steeds de belangrijkste reden om naar Zwolle te komen. Zo kwam uit onderzoek naar voren dat 61% van de bezoekers aan de stad Zwolle vorig jaar gekomen is voor het winkelen (NBTC-NIPO, 2013). Toch stelt het NBTC-NIPO research dat de daling van het aantal bezoekers aan de stad (10,9 % t.o.v. 2012) voornamelijk te maken heeft met het feit dat het winkelen voor plezier onder druk staat. Volgens het NBTC-NIPO staat het winkelen onder druk doordat er een opmars is van het online winkelen.

Uit ditzelfde onderzoek van het NBTC in samenwerking met de gemeente Zwolle en Zwolle Marketing is gebleken dat een bezoeker aan de stad Zwolle gemiddeld 42.60 euro uitgeeft tijdens het winkelen (in het jaar 2013). Dit bedrag is tot stand gekomen door het uitvoeren van een online kwantitatief onderzoek waarbij gemiddeld 6.500 respondenten ondervraagd werden middels het CVO. Het gemiddelde uitgegeven bedrag in Zwolle ligt hoger dan het landelijk gemiddelde, dat 42.20 euro is.

Ook kwam naar voren dat Zwolle in 2013 minder bezoekers trok in vergelijking met 2012. Wel was er meer herhaalbezoek. Bezoekers die Zwolle bezoeken kwamen in 2013 wel vaker terug. Dat Zwolle minder bezocht wordt is een tendens die landelijk te zien is. Nederlanders brachten minder bezoeken (dagje uit en verblijf) aan de Nederlandse steden (NBTC-NIPO, 2013).

Het grootste deel van de bezoekers die naar Zwolle kwamen blijken voornamelijk uit de eigen provincie te komen (21%). Daarnaast komen er veel bezoekers uit Gelderland (17%), Drenthe (10%) en Noord-Holland (10%). Zwolle heeft dus een sterke regionale functie.

Ondernemers in Zwolle hebben in de tweede helft van 2013 aangegeven dat 2013 het beste half jaar was in jaren tijd. Dit is echter niet direct terug te zien in een toename van het aantal bezoekers. Zwolle Marketing heeft daarom ook een verklaring gevraagd aan Kees van der Most, researcher van het NBTC-NIPO research: Hij stelde het volgende:

“De belangrijkste activiteit voor een bezoek aan Zwolle is volgens het stedenonderzoek winkelen voor plezier. Deze activiteit staat in Zwolle en in veel andere steden onder druk. Gelet op het grote aandeel van deze activiteit lijkt hier een belangrijke verklaring voor de teruggang te liggen. Wat niet wegneemt dat er in andere sectoren groei kan zijn gewenst. Uit een analyse naar activiteiten zag ik bijvoorbeeld groei voor museumbezoek in Zwolle. Die ontwikkeling lijkt dan wel aan te sluiten bij het beeld in de markt...” (Kees van der Most, 2014)

Wat hij hiermee probeert te zeggen, is dat gebeurtenissen zoals het openen van Waanders in de Broeren (een boekhandel in een oude kerk) en de opening van De Fundatie (museum) een positief effect heeft op de stad Zwolle. Zoals eerder is gezegd neemt de populariteit van het winkelen voor plezier af. Maar daar tegenover staat dat in de afgelopen jaren het bezoek aan een museum en/of evenement is toegenomen. In Zwolle is de afgelopen tijd goed ingespeeld op deze trend door het openen van deze twee “eyecatchers” en van oudsher vinden er veel grote evenementen plaats in Zwolle, zoals RTL viert de zomer, Bevrijdingsfestival en het IJbeeldenfestival. Het is echter nog te vroeg om met zekerheid te stellen dat er in het tweede half jaar van 2013 meer bezoekers uit andere provincies zijn gekomen door de opening van Waanders in de Broeren en Museum De Fundatie. Hiervoor is langere monitoring nodig.

Figuur 4.1. Ondernomen activiteiten tijdens een bezoek aan Zwolle.

Type activiteit	Museum bezoek	Evenementen bezoek	Theater / concert bezoek
2012	2%	8%	1%
2013	8%	9%	4%

Bron herdrukt van: “Toeristisch bezoek aan Zwolle 2013”. MarketingOost, 2014.

4.3 ZWOLLE IN VERGELIJKING MET DE REFERENTIESTEDEN

Zwolle Marketing heeft in samenwerking met NBTC-NIPO vijf referentiesteden aangesteld om zichzelf te meten en/of te vergelijken. Deze referentiesteden zijn: Groningen, Arnhem, Maastricht, Den Bosch, Breda en Haarlem. Hierdoor kan de stad bezoeken en bezoekers vergelijken met steden die qua omvang en bekendheid min of meer gelijk zijn. Zoals genoemd in hoofdstuk 4.2, is het aantal

bezoekers naar de stad gedaald ten opzichte van 2012, namelijk met 10.9%. In vergelijking met de referentiesteden hebben alleen Den Bosch en Breda een grotere daling in het aantal bezoekers.

Figuur 4.2 Bezoekers Zwolle in vergelijking met referentiesteden

Referentiesteden	Zwolle	Groningen	Arnhem	Maastricht	Den Bosch	Breda	Haarlem	Totaal
2007	1.427	1.641	1.783	1.616	1.807	1.467	1.089	10.830
2008	1.438	1.760	1.777	1.701	1.626	1.513	1.120	10.935
2009	1.245	1.688	1.654	1.701	1.626	1.451	1.163	10.528
2010	1.337	1.576	1.567	1.865	1.593	1.420	1.234	10.592
2011	1.448	1.561	1.483	1.690	1.667	1.329	1.203	10.381
2012	1.369	1.515	1.441	1.506	1.607	1.249	1.152	9.839
2013	1.220	1.411	1.356	1.388	1.420	1.107	1.057	8.959
Vershil 2013 t.o.v 2012	-10,9%	-6,9%	-5,9%	-7,8%	-11,6%	-11,4%	-8,2%	-8,9%

Bron herdrukt van: "Toeristisch bezoek aan Zwolle 2013". NBTC-NIPO, 2014.

Dan is er ook nog het aantal bezoeken in vergelijking met de referentiesteden. Zwolle staat al jaren in de top 10 van Nederlandse steden met de meeste bezoeken (NBTC-NIPO, 2014). Onderstaande tabel laat zien dat Zwolle in vergelijking met de referentiesteden de lichtste daling laat zien in het aantal bezoeken.

Figuur 4.3 Bezoeken Zwolle in vergelijking met referentiesteden

Referentie-steden	Zwolle	Groningen	Arnhem	Maastricht	Den Bosch	Breda	Haarlem	Totaal
2007	3.652	5.063	4.446	3.522	4.810	4.746	2.758	28.997
2008	4.130	4.654	4.099	3.169	4.225	4.399	2.652	27.328
2009	3.310	4.978	4.160	3.421	4.618	4.292	2.825	27.604
2010	3.408	4.660	3.636	3.618	3.914	4.062	2.849	26.147
2011	4.013	4.784	3.478	3.308	4.115	3.749	2.791	26.238
2012	2.965	4.091	3.480	2.794	3.467	3.276	2.593	22.666
2013	2.772	3.312	3.247	2.548	3.171	2.859	2.331	20.240
Vershil 2013 t.o.v 2012	-6,5%	-19,0%	-6,7%	-8,8%	-8,5%	-12,7%	-10,1%	-10,7%
Vershil 2013 t.o.v 2007	-24,1	-34,6	-27,0	-27,7	-34,1	-39,8	-15,5	-30,2

Bron herdrukt van: "Toeristisch bezoek aan Zwolle 2013". NBTC-NIPO, 2014.

Groningen (-19%) en Breda (-12.7%) laten de sterkste daling zien. In vergelijking met alle Nederlandse steden doet Zwolle het ook goed met een minder sterke daling dan het landelijk gemiddelde: 8.2% (NBTC-NIPO, 2014).

4.4 ZWOLLE ALS BELEVENISSTAD

Zwolle heeft een jonge, groeiende bevolking. Uit een rapport wat is uitgebracht door de gemeente Zwolle in 2011 blijkt dat er een behoefte bestaat aan kwalitatieve belevenis bij de vrijetijdsbesteding. Het leisure-aanbod wordt volgens de gemeente beschouwd als matig, ondanks dat het belang van de sector groeit (Willems, 2011). Onder Leisure verstaat de gemeente Zwolle:

“alle commerciële vrijetijdsvoorzieningen waar de consument bereid is een vergoeding voor de betalen voor het ervaren van een belevenis, ingekaderd tot de sectoren: sport en spel, wellness en health, attracties en vermaak, uitgaan en recreatie.”

De helft van de bestedingen die worden gedaan in de leisuresector wordt besteed in eigen woonplaats (Willems, 2011). Dit betekent volgens de gemeente Zwolle dat de Zwollenaar in potentie €210 miljoen besteedt aan leisure in eigen stad. In totaal zal een Zwollenaar dus € 420 miljoen besteden aan leisure. Omdat Zwolle een matig leisure aanbod heeft, vindt een deel van deze vrijetijdsbestedingen buiten Zwolle plaats. De gemeente wil daarom sinds 2011 meer investeerders naar de stad trekken om ervoor te zorgen voor een groei in het leisure aanbod. Een dergelijke groei zou voor een aantrekkelijk verblijfsklimaat zorgen, meer woongenot en nieuwe werkgelegenheid.

Zwolle heeft voornamelijk een regiofunctie doordat er binnen een straal van 45 minuten reistijd geen grote concurrerende stad aanwezig is (Willems, 2011). Het karakter van Zwolle wordt vooral gekenmerkt door bescheidenheid. De afgelopen jaren heeft de stad een flinke groei meegemaakt en dit zal leiden tot een kentering, de Zwollenaren zullen meer gaan denken als een grote stad. Daar horen dan ook bewuste en gedurfde keuzes bij.

Sinds dit rapport is uitgebracht zijn er een aantal van die keuzes gemaakt. Zo is de Fundatie een metamorfose ondergaan met het “Oog op de Fundatie”: gewaarde architectuur bovenop museum de Fundatie en heeft de stad Waanders in de Broeren verwelkomt: een grote boekenwinkel met een totaal beleving in een oude kerk.

Ondanks dat het rapport van de gemeente stelde dat Zwolle een matig leisure-aanbod heeft, worden er jaarlijks wel grote publiekstrekkingen georganiseerd. Een kleine greep uit deze belevenissen zijn:

- Het Ijsbeeldenfestival. Dit jaarlijks terugkerende evenement trok in 2014 met het thema '200 jaar koninkrijk der Nederlanden' maar liefst 95.000 bezoekers (Ijsbeeldenfestival, 2014).
- Bevrijdingsfestival. Jaarlijks een groot publiekstrekker voor de stad. In 2014 werd dit festival bezocht door 130.000 bezoekers (Bevrijdingsfestival Overijssel, 2014).
- Zwolle Unlimited. Een grootschalig straattheaterfestival in de binnenstad. Trok in 2013 trok dit festival ruim 50.000 bezoekers (Weblog Zwolle, 2014).
- Blauwvingerdagen. De grootste braderie van Noordoost Nederland. Met circa 450 kramen behoren de Blauwvingerdagen tot de grootste van Nederland en trekken jaarlijks meer dan 100.000 bezoekers (Citycentrum Zwolle, 2014).
- RTL Zomerfestival. Events, Brands & More produceerde dit evenement in opdracht van RTL live entertainment. Elk jaar staan er een groot scala aan Nederlandse top artiesten. In 2013 bezochten 12.500 bezoekers dit festival in Park de Wezenlanden (Emb-events, 2014).

De gemeente Zwolle (2011) heeft een SWOT analyse naar buiten gebracht om het leisure aanbod van Zwolle beter in kaart te brengen.

Figuur 4.4. SWOT leisure aanbod Zwolle

Strengths	Weaknesses
• Zwolle is een prachtige oude hanzestad met sterke functies als Librije, De Fundatie en De Spiegel (smaak). • De stad heeft een strategische ligging en vervult een regiofunctie (werk, zorg, onderwijs, cultuur, detailhandel). • Zwolle is een groeistad en presteert economische sterk. • Zwolle heeft een prettig verblijfsklimaat (sociale veiligheid, groen) • Zwolle heeft een gezonde economische structuur en er zijn prominente bedrijven gevestigd. • De forse groei van de stad creëert mogelijkheden voor ambitieuze keuzes.	• Zwolle heeft tot op heden de leisuremarkt niet bediend. • Het leisure aanbod is matig, blijkt uit een benchmark (ZKA (2010/ Lagroup 2008). • Het aanbod is versnipperd. • Zwolle is relatief onbekend buiten Zwolle. • Zwolle heeft geen must-see-voorziening voor een brede doelgroep. • Zwolle heeft, buiten de binnenstad, geen slecht-weer voorziening voor het toerisme in Zwolle en de regio. • Zwolle heeft weinig te bieden voor groepen, die een activiteit willen

• Zwolle kent een hoog aandeel jonge inwoners (met name 20-40 jaar) • Zwolle heeft fysieke ruimte voor leisure ontwikkelingen • Zwolle heeft mogelijkheden voor waterrecreatie.	ondernemen.
Opportunities	Threats
• De bestedingen aan vrije tijd nemen toe. • Groeiende erkenning belang leisure voor economische prestaties en ruimtelijke kwaliteit. • Het inwonertal van de regio groeit. • Ten noorden en ten oosten van Zwolle verblijven jaarlijks 5 miljoen toeristen. • Leisure-ontwikkeling binnen de kaders van integrale gebiedsontwikkeling, waardoor mogelijkheden financiële verevening ontstaan. • Door de komst van de Hanzelijn, is de afstand tussen Zwolle en de Randstad verkleind.	• Keuzes teveel af laten hangen van grondopbrengst. • Druk vanuit de markt om leisure op korte termijn op solitaire locaties te ontwikkelen (versnippering). • Op korte termijn de economische recessie; ook in de leisuresector. • Omliggende steden hebben wel leisure ontwikkeld en zijn bezig met nieuwe plannen, waarbij regionale afstemming zal moeten plaatsvinden. • Levenscycli van leisurebedrijven zijn relatief kort; trends volgen elkaar op. • Zwolle moet bezuinigen.

Uit: "Zwolle, een belevenis!" door M. Willemsen. Gedownload uit:

file:///C:/Users/Gebruiker/Downloads/Beleid_leisure_Zwolle_-_samenvatting_voor_investeerders%20(1).pdf

Geconcludeerd kan er gezegd worden dat Zwolle een middelgrote stad is met een gunstige ligging. Winkelen voor plezier is nog steeds de belangrijkste activiteit. Tijdens het winkelen geeft een bezoeker aan Zwolle gemiddeld 42.60 uit (in het jaar 2013). Uit het CVO komt wel naar voren dat het winkelen voor plezier onder druk staat. Hier tegenover staat wel dat een museum, evenement of theater bezoeken populairder is geworden. Zwolle staat nog steeds in de top 10 meest bezochte steden van Nederland, maar ziet wel een daling in het aantal bezoekers en bezoeken. Uit een in 2011 uitgebracht rapport van gemeente Zwolle kwam naar voren dat zij zien dat Zwolle een matig leisure aanbod heeft en dat hier nog veel te behalen valt. Zij stelden dat Zwolle meer bewuste keuzes moet maken op het gebied van vrijetijdsbesteding. Dit is sinds 2011 ook gedaan met de opening van de Fundatie en Waanders in de Broeren. Naast deze grote publiekstrekkingen worden er

jaarlijks ook een groot scala aan evenementen aangeboden. Deze sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen van de vrijetijdsvoorziening in Zwolle zijn in kaart gebracht door Willems (2011) in een SWOT.

5. ONDERZOEKSRESULTATEN

“WAT IK HOOP TE ZIEN IS DAT WE DOOR GAAN GROEIEN NAAR EEN BALANS TUSSEN ONLINE- EN OFFLINE WINKELN. DAT ER IN DE STAD OOK GENOEG TE BELEVEN IS, QUA BETEKENIS OF BELEVENIS.

- PETER PELS (VOORZITTER CITYCENTRUM ZWOLLE)

In de volgende paragrafen zullen de resultaten worden weergegeven van de kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek. Deze onderzoeksresultaten zijn gebaseerd op de afgenomen interviews en enquête. Alle (overige) uitkomsten kunnen gevonden worden in de bijlagen.

Zoals gezegd in het vorige hoofdstuk staat het winkelen voor plezier in Zwolle onder druk ondanks dat dit nog steeds de belangrijkste beweegreden is voor mensen om naar de stad te trekken. Dit heeft verschillende oorzaken zoals de recessie en de trend dat Nederlanders minder bezoeken brengen naar andere steden.

5.1 INTERVIEWS

Om een beter beeld te krijgen over het winkelen in Zwolle en de belevenissen rondom de stad hebben er drie interviews plaats gevonden. De geïnterviewden zijn: Peter Pels (voorzitter Citycentrum Zwolle), Gooitske Zijlstra (initiatiefnemer Sassenstraat Allicht) en Tamara Toering (merkleider Zwolle Marketing). Verschillende onderwerpen zijn per interview aanbod gekomen. Sommige onderwerpen kwamen bij alle drie interviews naar voren. Per onderwerp zullen de uitkomsten behandeld worden. Maar eerst zal er uitgelegd worden wat de rol is van elke geïnterviewde.

5.1.1 ROL VAN ZWOLLE MARKETING

Zwolle Marketing is een aanjager en inspirator in het doelgericht communiceren van het (actuele) aanbod van de stad Zwolle. De missie van Zwolle Marketing is: “de stad Zwolle beter vindbaar en zichtbaar maken. Werken aan het imago en vergroten van de naamsbekendheid. Hiermee wil Zwolle Marketing bijdragen aan de versterking van de regionale en vooral Zwolse economie” (Zwolle Marketing, 2014). Tijdens het interview gaf Tamara Toering aan dat het voor Zwolle Marketing belangrijk is om meer bezoek naar de binnenstad te genereren. Dit wordt gedaan door te kijken wat er speelt in de stad en te kijken welke initiatieven interessant zijn om een extra “sausje” overheen te gooien door middel van free publicity.

5.1.2. ROL VAN CITYCENTRUM ZWOLLE

Het Citycentrum Zwolle is een belangenvereniging van ondernemers van de Zwolse binnenstad. Het gaat dan vooral om detailhandel maar ook horeca ondernemers en andere ondernemers hebben zich aangesloten bij deze stichting. Het Citycentrum heeft op dit moment ongeveer 160 leden. Waar de organisatie zich voornamelijk mee bezig houdt is het behartigen van belangen van de leden (ledenservice), de leden informeren wat er zich afspeelt in de stad en het helpen en organiseren van evenementen in Zwolle. Kort samengevat zijn dit de drie belangrijkste pijlers van deze stichting: belangenbehartiging, evenementen en ledenservice.

5.1.3 ROL VAN GOOITSKE ZIJLSTRA (GOOITZ)

Gooitske Zijlstra is de bedenker en uitvoerder van Gooitz, een onderneming die bewustwording wil creëren ten aanzien van klantwaarde bij bedrijven en inzicht wil geven (Gooitz, 2014). Gooitske Zijlstra houdt zich vooral bezig met concepten bedenken, maken en uitvoeren. Eén van deze concepten was Sassenstraat Allicht waarmee zij de CultuurCongres Award 2014 gewonnen heeft.

5.2 ZWOLLE ALS WINKELSTAD

Winkelen is de nummer één reden voor een bezoek aan Zwolle, zo weet ook Tamara Toering. Toch blijkt Zwolle voornamelijk een regionale functie te hebben. Zij vertelt:

“Zwolle staat zeker niet in de top-5 van meest leuke winkelsteden. (...) Ik denk dat dit komt doordat weinig mensen Zwolle goed kennen. Als mensen dan toch Zwolle bezoeken dan zijn ze ook wel heel erg verrast. Maar door de omvang van Zwolle is Zwolle toch ook niet echt een hele grote stad. In de beleving van sommige mensen is het misschien wel meer een dorp. Ik denk dat Zwolle dan ook een hele grote aantrekkingskracht heeft op mensen uit de regio. Maar minder op landelijk publiek. Maar met een Waanders en een Fundatie komt dat wel steeds meer. (...)Want daardoor heb je ook echt een reden om Zwolle te bezoeken en ook langer te bezoeken in plaats van alleen de Diezerstraat heen en weer lopen.” (Tamara Toering, persoonlijke communicatie, 22 April 2014).

Het Citycentrum zet zich ook jaarlijks in om het winkelen in Zwolle aantrekkelijker te maken. Toch geeft Peter Pels toe dat Zwolle wel meer beleving en waarde zou kunnen toevoegen aan het winkelen.

“Met de kennis van nu zeg ik: het zou meer kunnen. Ik ken Zwolle natuurlijk al lang, ik woon hier al vanaf ’86. Dus het is wel beter geworden, maar met de kennis van nu, waar we nu staan, vind ik dat er meer zou moeten gebeuren. We gaan te gauw achterover hangen zo van: “we hebben nu Waanders, en we hebben nu de Fundatie dus het kan wel weer een tijd” maar volgens mij hebben we die tijd niet. We moeten volop in beweging blijven. En als ik dan zie, hoe moeilijk het is om met die koopzondagen iets extra’s te doen, dan zijn we er te weinig ervan doordrongen met elkaar.” (Peter Pels, persoonlijke communicatie, 25 maart 2014).

5.3 KOOPZONDAGEN

De koopzondagen blijkt een lastig te organiseren punt op de agenda te zijn bij de verschillende partijen. In 2014 zijn er 12 koopzondagen vastgesteld. Elke maand vindt er één plaats. Deze zijn gebundeld in setjes van drie, met elk een eigen thema. De eerste koopzondagen hadden het teken WinterWonderLand, gevolgd door de Lente koopzondag. Voor deze Lente koopzondagen zijn een aantal ideeën uitgedragen maar vervolgens konden ze niet gerealiseerd worden. Alle partijen zijn voor koopzondagen met extra beleving, maar in praktijk blijkt dat niemand echt de verantwoordelijkheid kan of wil dragen. Bovendien lijkt het financieren ervan ook een lastige klus.

Peter Pels (persoonlijke communicatie, 25 maart 2014): *“ideeën is één en uitvoering is twee. Daar heb je mensen voor nodig, daar heb je soms of vaak een budgetje voor nodig. Dat hoeft niet eens veel te zijn maar je hebt wel wat nodig. Zwolle Marketing is geen evenementenbureau, en dat zijn wij ook niet. Wij kunnen dat ook niet naar ons toetrekken. Als we dat doen, dan gaan we fouten maken.. dat moeten we niet doen. Soms jeuken de handen wel.”*

Tamara Toering stelt eigenlijk hetzelfde, zij zegt over dit onderwerp:

“Dat heeft ook met onze rol en de rol van het Citycentrum te maken. Kijk het Citycentrum is wat meer een vereniging die bemiddeld bij bepaalde zaken, maar die niet voorop loopt om initiatieven van de grond brengen. Dat willen ze dan wel in samenwerking met partners doen, maar daar hebben ze zelf niet altijd de budgetten voor. Zwolle Marketing heeft wel budget maar niet om het product te maken, alleen om het product te verkopen.” (Tamara Toering, persoonlijke communicatie, 22 april 2014).

Voor Zwolle Marketing lijkt het een lastig punt te zijn, wanneer er bepaalde budgetten wel of niet worden ingezet. Deze zijn bedoelt voor de marketing van de stad en niet voor productontwikkeling. De afweging blijft dan:

Tamara Toering (persoonlijke communicatie, 22 april 2014): *“Waar houdt marketing op en begint marketing communicatie. Kijk een product ontwikkeling is ook wel wat wij binnen Zwolle Marketing doen maar, dat zit dan wel meer op de ontwikkeling die gerelateerd is aan je marketing communicatie. En het product “de stad” is voor ons gevoel wel een ander soort product, maar daar zit soms ook wel een moeilijke scheidslijn in.”*

5.4 TRENDS & ONTWIKKELINGEN

Tijdens de interviews kwamen er een aantal trends en ontwikkelingen aan het licht die volgens de verschillende partijen van belang zijn voor het winkelen in Zwolle. Tamara Toering gaf aan dat men tegenwoordig een stad bezoekt om deze te beleven. Winkelen is hier een onderdeel van. Het is belangrijk voor de stad en ook de winkels om “iets extra’s” te bieden. Over Zwolle zegt ze bovendien, dat de stad op een aantal punten best voorop loopt als het gaat om trends en ontwikkelingen, maar dat dit nog helemaal niet zichtbaar wordt gemaakt.

“Denk dan bijvoorbeeld aan Kootuur Boetiek. Daar heb je op de begaande grond kleding en boven kun je je haar laten knippen en een kop koffie drinken. Misschien is dat in Amsterdam wel algemeen goed maar deze regio zeker nog niet. En je ziet wel meer van die nieuwe initiatieven ontstaan.”
(Tamara Toering, persoonlijke communicatie, 22 april 2014)

Volgens de merkleider van Zwolle Marketing komen veel mensen naar Zwolle omdat het een Hanzestad is. Ze verwachten de historische setting die de stad te bieden heeft. Van oudsher was Zwolle al een Hanzestad die door deze economische positie het culturele leven en de detailhandel heeft zien bloeien. Deze handelsgeest, zie je volgens Tamara Toering nog steeds terug. Men durft in Zwolle nog steeds te investeren ondanks dat er een economische crisis is:

“Ook in tijden van crisis zijn er toch ondernemers die durven te investeren, die nuchter zijn, die hardwerkend zijn, die zoeken naar verbinding met partners, daar is de Sassenstraat een heel mooi voorbeeld van. Ralf Keuning die met zijn museum de Fundatie of Wim Waanders met Waanders in de Broeren, die toch durven te investeren en hun nek durven uit te steken in tijden het minder gaat. En gewoon heel erg geloof hebben in dat het een succes gaat worden. Die stroming zeg maar, die zit heel erg in het DNA van je stad en van de mensen. En dat noemen we dan ook Nieuwe Hanze.”
(Tamara Toering, persoonlijke communicatie, 22 april 2014).

Zoals hierboven gezegd, bundelen steeds meer ondernemers ook hun krachten om samen tot nieuwe initiatieven te komen en samen (nieuwe) producten aanbieden. Dit zullen we in Zwolle

steeds meer zien volgens Tamara Toering. Toch mogen de Zwolse ondernemers volgens haar, nog meer laten zien wat ze in huis hebben.

Peter Pels heeft door zijn jaren ervaring met het Citycentrum ook een duidelijke visie gekregen op de ontwikkelingen in Zwolle. Hij ziet vooral dat de retail het op dit moment erg lastig heeft, en moeilijk een goed antwoord weet te vinden op de online activiteiten. Die volgens hem, nog volop groeiende zijn. In Zwolle speelt de ene winkel hier wel op in, maar er zijn ook winkels die dit niet doen. Het is volgens hem dan ook de vraag of deze winkels het wel gaan redden in de toekomst. Peter Pels spreekt zijn wens uit tijdens het interview:

“Wat ik hoop te zien is dat we door gaan groeien naar een balans tussen online- en offline winkelen. Dat het elkaar goed aanvult. Dat er in de stad ook genoeg te beleven is, qua betekenis of belevenis. Dat winkeliers, bijvoorbeeld workshops, demonstraties en dat soort dingen toevoegen. Dat winkelen ook een beleving wordt. Dat het niet allemaal maar tussen rekken snuffelen is maar dat er ook wat wordt geboden.. dat hoop ik te gaan zien.” (Peter Pels, persoonlijke communicatie, 25 maart 2014)

Een andere trend die wellicht een toekomst heeft in Zwolle is de koopavond op donderdag te verplaatsen naar de zaterdagavond. De reden hiervoor is dat de verkoop op de donderdagavond terugloopt. Volgens het Citycentrum is dit een landelijk beeld. Er is tegelijkertijd behoefte om de zaterdag wat langer open te blijven. Ook omdat er dan een betere aansluiting kan worden gevonden met de horeca. Men heeft, volgens Peter Pels, behoefte aan belevenis en betekenis, een dagje uit. En daar passen winkels die om 17 uur dicht gaan op zaterdag niet bij. Het Citycentrum heeft dan ook het advies naar buiten gebracht aan de Zwolse ondernemers om op zaterdag langer open te blijven, en zal in de toekomst wellicht adviseren de koopavonden te verplaatsen naar de zaterdag.

5.5 SASSENSTRAAT ALLICHT

Sassenstraat Allicht is een lichtproject dat te zien is in de Sassenstraat Zwolle. De Sassenstraat, één van de winkelstraten in de binnenstad, is aangekleed met ruim 350 oude “gepimpte” lampenkappen. Met dit community- en participatieproject in deze openbare ruimte proberen de verschillende partijen op onderscheidende en duurzame wijze waarde toe te voegen aan deze straat.

In deze tijd van economische recessie staan binnensteden onder druk, is er veel leegstand en het bezoek aan steden neemt af (Gooitz, 2014). Bovendien is het vertrouwen in de economie laag en kunnen ondernemers druk voelen van het online winkelen. Zo ook in Zwolle. Initiatiefneemster Gooitske Zijlstra (2014) heeft na aanleiding van een collectief project uit Griekenland, Beforelight, het idee aangedragen om de Sassenstraat te “versieren” met lampenkappen. De lampenkappen

konden bovendien gedoneerd worden door de lokale inwoners en konden vervolgens versierd worden door wie daar interesse in had. Uiteindelijk hebben vooral inwoners van verschillende verzorgingstehuizen en kinderen van basisscholen de lampenkappen versierd (Gooitz, 2014). Een mooi voorbeeld van de crowdfunding en co-creatie die belangrijk was voor dit project.

Het project is echter wel veel omvattender dan alleen de lampenkappen ophangen en laten hangen. Uit de verschillende interviews is naar voren gekomen dat het Sassenstraat Allicht initiatief een onderdeel is van een drie jarig project waarin de gemeente Zwolle, het Citycentrum en de winkeliers hebben geïnvesteerd. De reden dat er extra geïnvesteerd is in deze straat is omdat er structureel veel leegstand was ontstaan en de straat zijn charme begon te verliezen. De van oudsher bijzondere straat met unieke winkels bleek extra aandacht nodig te hebben. Daarom zijn de volgende doelstellingen geformuleerd in het plan van aanpak:

- Straat beter en onderscheidend vermarkten
- Meer traffic genereren
- Stopkracht creëren
- Verbinden en mobiliseren van partijen en duurzame relaties aangaan
- Ontmoetingsplaats voor winkelen, wonen en werken
- Bijdragen aan de doelstelling om de Meest Gastvrije Stad te worden (Gooitz, 2014)

5.5.1 ROL VAN DE VERSCHILLENDE PARTIJEN TIJDENS SASSENSTRAAT ALLICHT

Het initiatief Sassenstraat Allicht is begonnen omdat de straat te kampen had met structurele leegstand. Het Citycentrum is daarom in gesprek gegaan met de winkeliers en de gemeente. Na deze gesprekken is een driejarig project gestart. In dit project wordt geïnvesteerd door de gemeente, het Citycentrum en de winkeliers zelf. Met een deel van deze investering is aanjaagster Gooitske Zijlstra aangetrokken. Het was de verschillende partijen duidelijk geworden dat er iemand moest worden aangesteld die de winkeliers zou betrekken, aanjagen en daarnaast ook creatief is. Peter Pels vertelt dat het Citycentrum eigenlijk de initiatiefnemer is geweest van het project voor de Sassenstraat.

Gooitske Zijlstra is begin 2012 betrokken geraakt bij dit driejarige project. Aan haar was de taak om de straat op onderscheidende manier te vermarkten. Als eerste is Gooitske met alle stakeholders in gesprek gegaan. Tijdens deze bijeenkomst heeft zij een aantal creatieve ideeën laten zien als optie voor de Zwolse winkelstraat. Uiteindelijk hebben de verschillende ondernemers unaniem gekozen

voor het Griekse voorbeeld van Beforelight. Vanaf dat punt is Gooitske Zijlstra aan de slag gegaan om het project van de grond te krijgen. Het uitgangspunt was het Griekse voorbeeld, maar langzaam aan is het een opzichzelfstaand concept geworden die op maat is gemaakt voor de stad Zwolle. Er zijn een aantal belangrijke verschillen te vinden tussen het Griekse project en het Zwolse project: in de Atheense straat hingen “slechts” 100 lampenkappen terwijl er in de Sassenstraat ruim 350 zijn opgehangen. Bovendien zijn de Zwolse lampenkappen versierd door de lokale gemeenschap. Natuurlijk was er ook een groot verschil in de organisatie van dit evenement. Gooitske Zijlstra vertelt:

“Het land niet met elkaar te vergelijken, zo loop je in Griekenland naar iemand toe en je zegt: “ik wil graag de sleutel van het lichtnet” en hij vindt het leuk of hij vindt het niet leuk, en je krijgt de sleutel of je krijgt het niet. De situatie daar was echt een verpauperde straat, vervallen gebouwen, een hele andere uitgaanspositie. Maar in essentie blijft het idee hetzelfde. Wij hebben het iets anders aangepakt, met een andere uitgangspositie, maar wel met hetzelfde resultaat. Minstens zo groot.” (Gooitske Zijlstra, persoonlijke communicatie, 24 maart 2014)

Hieronder is een tijdlijn te zien om een beter beeld te schetsen van het driejarige project.

Figuur 5.1. Tijdlijn project.



5.5.2 HET PROCES

In de loop van het jaar 2012 is het Citycentrum begonnen met de Sassenstraat onderhanden te nemen. Als eerst hebben zij nieuwe bloem- en plantenbakken geplaatst in de straat. Toen in december 2012 de opening van de Nieuwe Hanzelijn plaatsvond heeft het Citycentrum ook allerlei activiteiten georganiseerd rondom deze feestelijke dag. Hier zijn ook de eerste contacten gelegd tussen Gooitske Zijlstra en andere initiatiefnemers, Gooitske Zijlstra deed namelijk de volgende ontdekking:

“Dus toen kwam het toeval dat destijds in december 2012 de opening van de Hanzelijn was, en toen zag ik dat de verbindende straat tussen de twee evenementenplekken in dat festival de Sassenstraat was.” (Gooitske Zijlstra, persoonlijke communicatie, 24 april 2014).

In Februari vond de eerste vergadering plaats tussen Gooitske Zijlstra en de verschillende stakeholders. Hier zijn de eerste ideeën aan het licht gekomen en in augustus vond de kick-off plaats. Deze kick-off was het startsein van dit community project. In de volgende acht weken is het project tot stand gekomen. Naast veel sponsoring in middelen en tijd is het project bovendien ook door onder andere crowdfunding financieel mogelijk gemaakt (Gooitz, 2014). Op 1 november was de feestelijke opening van Sassenstraat Allicht. Sinds dit lichtproject te zien is komen bezoekers speciaal kijken naar dit unieke lichtproject. Dit levert volgens Gooitske Zijlstra een “stopeffect” op. Tijdens het gesprek gaat ze terug naar de doelstelling en maakt de koppeling met de stopkracht en de koopkracht:

“Hoe vermarkten we een straat op een onderscheidende manier.. dat is door iets toe te voegen in een openbare ruimte, waardoor mensen stoppen. Ik noem dat stopkracht creëren, waardoor koopknop daarna wat groter is.” (Gooitske Zijlstra, persoonlijke communicatie, 24 april 2014).

Zwolle Marketing heeft ook een belangrijke rol gespeeld bij het vermarkten van het project. Tamara Toering beschrijft het proces als volgt:

“Eigenlijk is dat heel erg afhankelijk van het initiatief in de stad, wanneer wij worden ingeschakeld of wanneer wij een rol vervullen. Wij zeggen ook altijd: Zwolle Marketing maakt het product niet. Het product wordt gemaakt door de ondernemers. Wij komen in beeld wanneer dat product verkocht moet worden. Dat doen de ondernemers ook zelf, want iedereen doet aan marketing. Maar Zwolle Marketing probeert daar dan een extra sausje overheen te gooien, extra te kracht geven als wij denken dat het onderscheidend genoeg is voor datgene wat wij heel graag willen. Dan kunnen wij daar extra kracht, met name mediakracht, bij zetten om dat initiatief te ondersteunen.” (Tamara Toering, persoonlijke communicatie, 22 april 2014).

Wat Zwolle Marketing graag wil is het volgende bekendheid voor Zwolle genereren, en meer bezoekers naar de binnenstad. Sassenstraat Allicht past goed in de doelstelling van Zwolle Marketing en daarom hebben zij dit initiatief omarmt en ondersteunt:

“Wij denken dat Sassenstraat Allicht een hele mooi co-creatie is van ondernemers om iets extra's te kunnen bieden. Dan denken wij, hé dit is een interessant initiatief.. en dan heeft de ondernemer of

ons zelf al benaderd of wij lezen ervan, en we benaderen de ondernemer.” (Tamara Toering, persoonlijke communicatie, 22 april 2014).

5.5.3 VERVOLG SASSENSTRAAT ALLICHT

Toen het project gestart was, was het besluit genomen om de lampenkappen te laten hangen tot begin maart 2014. Dit is echter uitgesteld na aanleiding van het succes van dit initiatief. Na een bijeenkomst in februari 2014 is het volgende besloten:

Gooitske Zijlstra (persoonlijke communicatie, 24 maart 2014): *“We hebben een evaluatie gehad in februari. Toen hebben we met Starlight en de gemeente afgesproken dat het blijft hangen tot dat iemand zegt van: “Nu zijn ze echt af”.”*

De lampenkappen blijven dus hangen tot ze niet meer mooi zijn. Maar het project op zich, Sassenstraat Allicht, is zo goed als afgelopen. Alleen de lampenkappen hangen nog en krijgen af en toe een “onderhoudsbeurt”. De drie geïnterviewde partijen spreken hun zorgen uit over het vervolg van dit (driejarig)project.

Tamara Toering (persoonlijke communicatie, 22 april 2014) vertelt:

“Eigenlijk was die hele lampen verhaal onderdeel van een veel groter plan. Ik ben wel benieuwd of dat plan nu verder van de grond komt.. ondernemers hebben het nu best wel moeilijk. En nu dat Gooitske Zijlstra haar rol bijna is uitgespeeld moeten ze het zelf oppakken. Zij moeten dan ook bedenken van waar geef ik mijn geld aan uit. En waar zet ik mijn energie op in. En hun primaire doel is toch hun eigen toko dus ik denk dat het in die hoedanigheid ook best wel lastig is omdat ook blijvend energie te geven. En dat dan verder te brengen.”

Ook Gooitske Zijlstra (persoonlijke communicatie, 24 maart 2014) spreekt haar zorgen uit:

“Ik ben nu heel low-profile betrokken. Ik heb nog wel wat ideeën om het te activeren maar.. weetje dit is echt werk. Waarde creatie. En nu ligt de stap, de bal, bij de ondernemers. Hoe zij verder gaan.”

Uit het bovenstaande blijkt dat er nog geen vervolg plan is om dit initiatief op te volgen. Gooitske Zijlstra is zelfs bang voor negatieve publiciteit zodra de straat weer “gewoon een straat” is. Peter Pels deelt deze zorg:

“Waar we nu naar zoeken is, hoe kunnen we dit nu continueren hé. Want het Sassenstraat Allicht is in ieders ogen een succes geweest. Dus het zou jammer zijn als het daarbij blijft. Als het wegzakt. Er

moet onderhoud gepleegd worden, want je ziet nu wel dat er wat lampenkapjes afzijn en zo. Dat zie je eigenlijk ook bij de plantenbakken.. als niemand er naar om kijkt dan wordt het meer een antireclame dan dat het straks nog reclame is.” (Peter Pels, persoonlijke communicatie, 25 maart 2014)

Er kan dus gezegd worden dat alle drie partijen zich zorgen maken over de toekomst van de Sassenstraat. Echter, en zijn wel al positieve effecten te zien van het project.

5.5.4 EFFECTEN VAN SASSENSTRAAT ALLICHT

Een van de redenen dat dit project het leven in is geholpen is de structurele leegstand waarmee de Sassenstraat kampte. Volgens Gooitske Zijlstra stonden er ruim 8 panden leeg in de Sassenstraat. Volgens haar was dat vanaf 1 april nog maar 1. In alle andere panden zijn nieuwe winkels en/of andere bedrijven ingekomen. Bovendien heeft zij alle ondernemers die overwogen hebben om in de Sassenstraat te komen gevraagd of dit aan dit initiatief lag, dit blijkt zo te zijn. De doelstelling om de structurele leegstand tegen te gaan lijkt behaald. Volgens Gooitske Zijlstra komt dit bovendien ook door de kracht van de sociale media. De Sassenstraat heeft een eigen Facebook pagina.

Gooitske Zijlstra (persoonlijke communicatie, 24 maart 2014): *“Een voorbeeldje van de kracht van de sociale media. We hebben op Facebook bijna 900 fans. Ten tijden van het lichtproject hadden we een bericht wat geloof ik 120 keer gedeeld is, en bijna 70.000 mensen bereikte.”*

Dit netwerk is ook gebruikt om de leegstand tegen te gaan. Zo zocht een van de pandeigenaren die heel betrokken was bij het project een verhuurder. Toen heeft Gooitske Zijlstra samen met de pandeigenaar besloten berichten te plaatsen op Facebook met sprekende titels als: “buren gezocht” en “nieuwe collega gezocht”. Dit had hetzelfde effect als het eerdere genoemde bericht hierboven. Het is 70 keer gedeeld, had een hoog bereik en uiteindelijk is een paar weken later een contract getekend.

Tamara Toering vindt ook dat er positieve effecten zijn voortgevloeid uit dit evenement. Volgens haar is het goed geweest voor de Zwolse economie en evenzeer is het goed geweest voor de sociale veiligheid. Bovendien worden andere Zwolse ondernemers ook aangestoken door dit succes. Ook zij beginnen volgens Tamara Toering in te zien dat zij de krachten moeten bundelen.

Dit is nauw verbonden met het volgende: Sassenstraat Allicht heeft mensen geïnspireerd en verbonden (Gooitz, 2014). Zowel de inwoners van Zwolle, door middel van de crowdfunding en co-

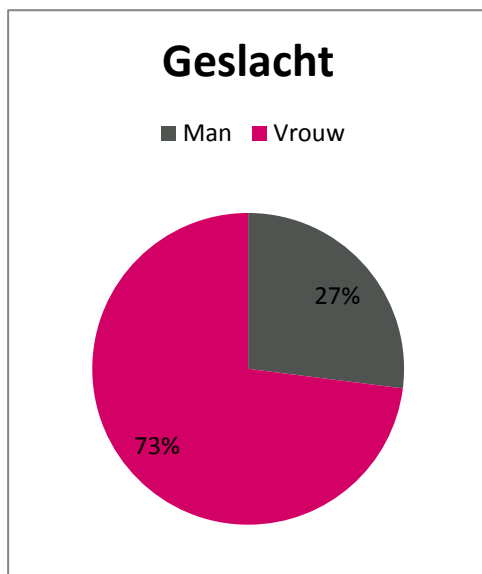
creatie, als de bezoekers van buitenaf. Landelijk heeft het veel mensen geraakt en dit heeft als gevolg gehad dat men erover spreekt. Ook de media heeft er volop over geschreven. Een aantal voorbeelden zijn: Weblog Zwolle en de Stentor maar ook de Trouw en Straatbeeld.

5.6 ENQUÊTES

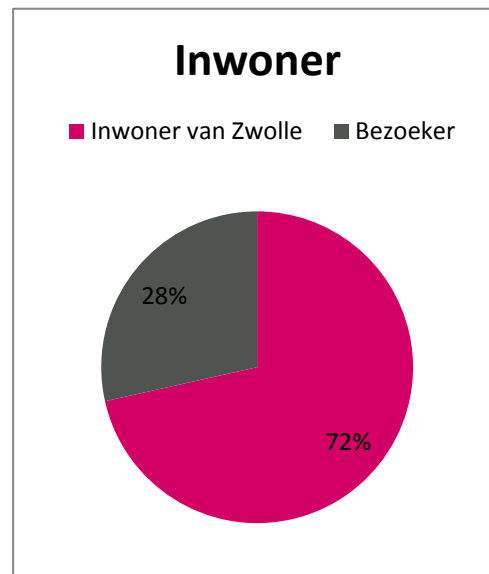
Om te meten hoe het project Sassenstraat Allicht is ontvangen zijn onder de inwoners en bezoekers enquêtes afgenomen in de periode van 14 november 2013 tot en met 13 februari 2014. Zij konden de enquêtes in de winkels invullen of online. De data is verzameld en de volgende gegevens zijn aan het licht gekomen:

5.6.1 DEMOGRAFISCH PROFIEL VAN DE RESPONDENTEN

Van de responsgroep was 73% vrouw en 27% was man. Om een beter beeld te krijgen van respondenten is er ook gevraagd hun woonplaats in te vullen en een leeftijdscategorie aan te vinken. Uit deze resultaten kunnen we zien dat 72% inwoner is van Zwolle. De overige 29% komt



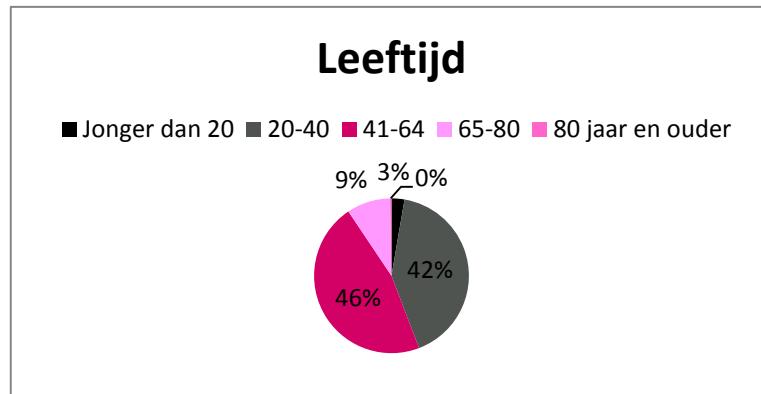
Figuur 5.2. Geslacht



Figuur 5.3. Inwoner

voornamelijk uit de regio rondom Zwolle en de provincie Overijssel. Een gehele lijst van de woonplaatsen van de bezoekers is te vinden in de bijlagen.

De leeftijd van de respondenten werd ook gevraagd in de vragenlijst om een duidelijker beeld te krijgen van de demografische gegevens. Men kon uit vijf categorieën kiezen. De twee grootste categorieën onder de bezoekers blijken die van 20-40 jaar en 41-64 jaar.

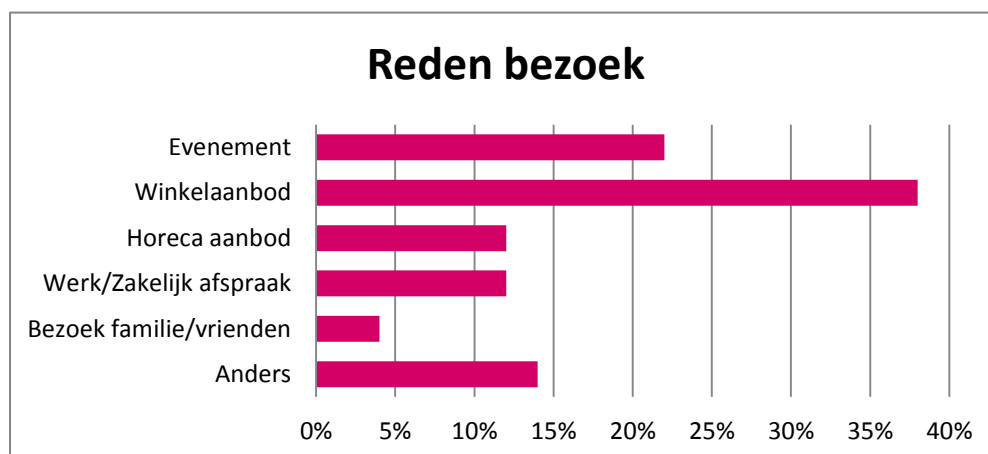


Figuur 5.4. Leeftijd

5.6.2 MOTIVATIE VOOR BEZOEK AAN DE SASSENSTRAAT

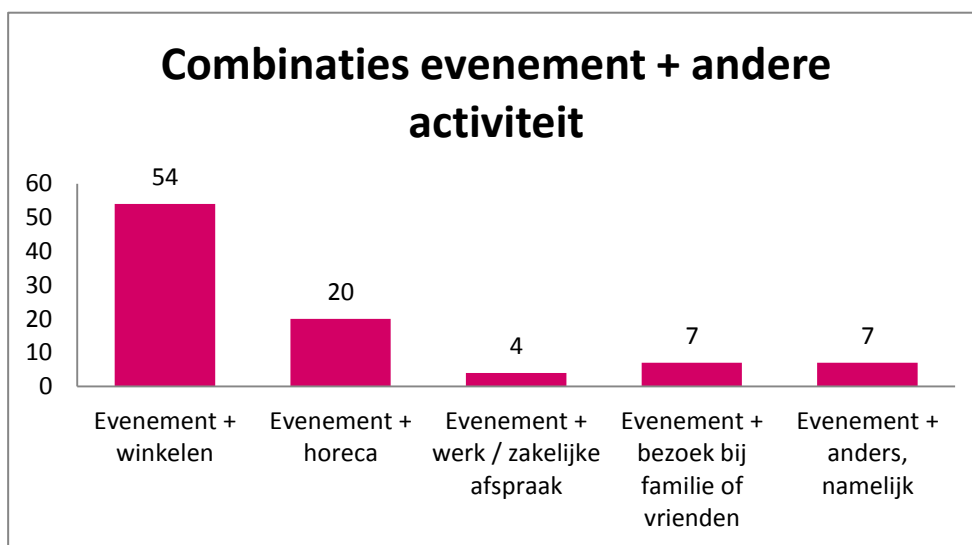
De respondenten is gevraagd waarom ze naar de Sassenstraat gekomen waren. Er waren 6 antwoord mogelijkheden namelijk: voor het evenement Sassenstraat Allicht, voor het winkelaanbod, voor het horeca aanbod, voor het werk of een zakelijke afspraak, een bezoek aan familie en/of vrienden en de optie anders namelijk. Van de in totaal 330 enquêtes is de reden voor het evenement Sassenstraat Allicht 105 keer aangekruist. Dit is 31.8%. Bijna een derde is naar de Sassenstraat gekomen voor dit evenement.

De respondenten konden bij deze vraag echter meerdere antwoordmogelijkheden geven. In totaal zijn er 468 antwoorden gegeven. Procentueel gezien zijn de meeste mensen uit de steekproef gekomen voor het winkelaanbod (38%). Maar, wanneer de 105 aangekruiste “voor het evenement Sassenstraat Allicht” procentueel wordt berekend van het totaal van 468 antwoorden is te zien dat 22% van de respondenten aangaf te zijn gekomen voor het initiatief Sassenstraat Allicht.



Figuur 5.5. Reden bezoek

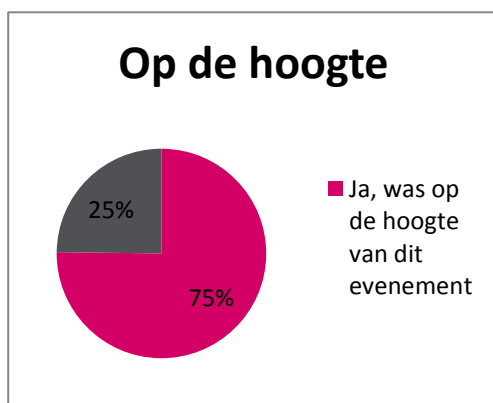
Interessant om te weten is, wanneer men meerdere antwoorden gaf, welke naast het evenement Sassenstraat Allicht het meest gegeven werd. Uit onderstaande tabel is af te lezen dat de combinatie evenement Sassenstraat Allicht en winkelaanbod het meest gegeven is. Deze combinatie is 54 keer gemaakt. Gevolgd door het evenement Sassenstraat Allicht en horeca aanbod (20 keer). De minst gemaakte combinaties zijn evenement Sassenstraat Allicht met bezoek bij familie/vrienden (7 keer) en evenement Sassenstraat Allicht met werk/zakelijke afspraak (4 keer). Dit kan als oorzaak hebben dat de Sassenstraat een winkelstraat is waar weinig woongelegenheid is en voornamelijk winkels en horeca staan. Er is dus ook weinig overig bedrijfsleven.



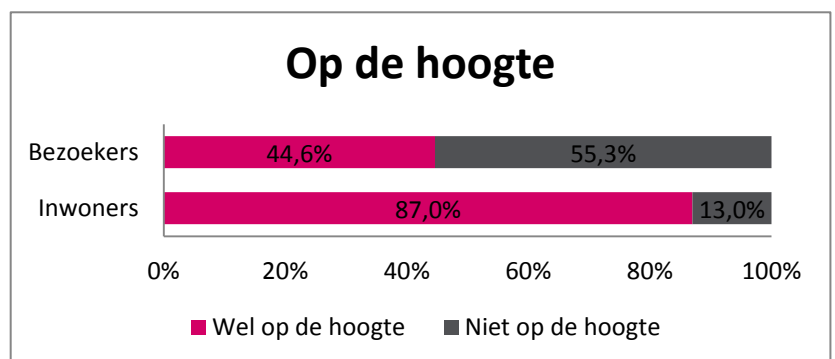
Figuur 5.6. Combinaties evenement + andere activiteit

5.6.3 OP DE HOOGTE VAN DIT EVENEMENT

De respondenten is gevraagd of zij al op de hoogte waren van dit initiatief voordat ze naar de Sassenstraat kwamen. Het merendeel van de respondenten, $\frac{3}{4}$, was al op de hoogte van dit evenement. Dit aantal ligt echter wel heel erg verdeeld tussen de inwoners en de bezoekers. Onderstaande tabel laat zien dat dit initiatief voordat het begon al leefde bij de inwoners. Maar slechts de helft van de bezoekers was op de hoogte van dit initiatief voordat ze naar Zwolle kwamen.



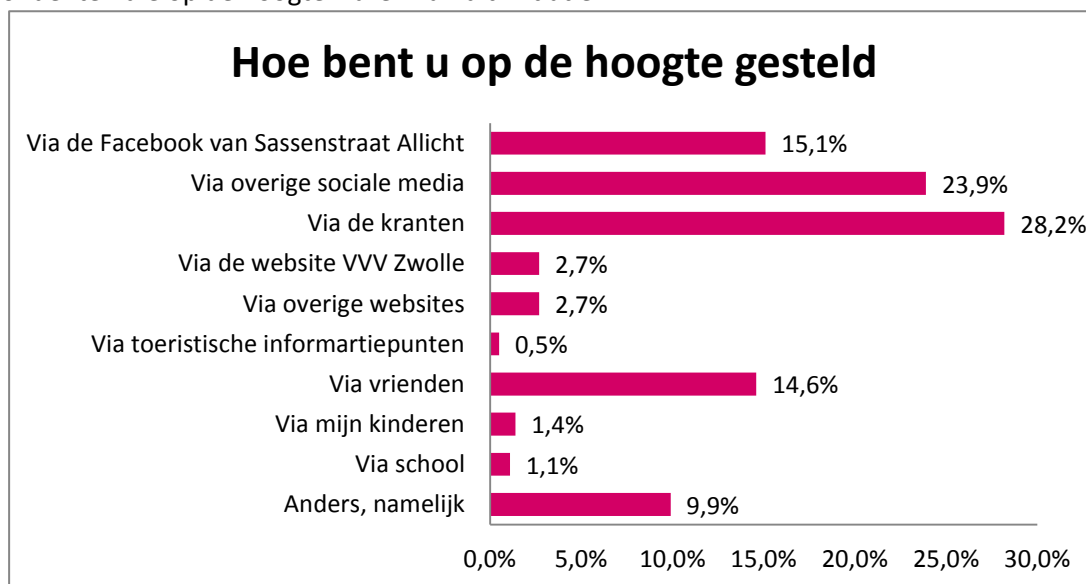
Figuur 5.7. Op de hoogte



Figuur 5.8. Op de hoogte bezoekers + inwoners

5.6.4 COMMUNICATIEMIDDELEN

De respondenten die voordat ze naar de Sassenstraat kwamen al op de hoogte waren van dit evenement zijn gevraagd hoe zij op de hoogte zijn gesteld. De respondenten konden hier meerdere antwoorden invullen bij deze vraag. In totaal zijn er 444 antwoorden gegeven onder de respondenten die op de hoogte waren van dit initiatief.



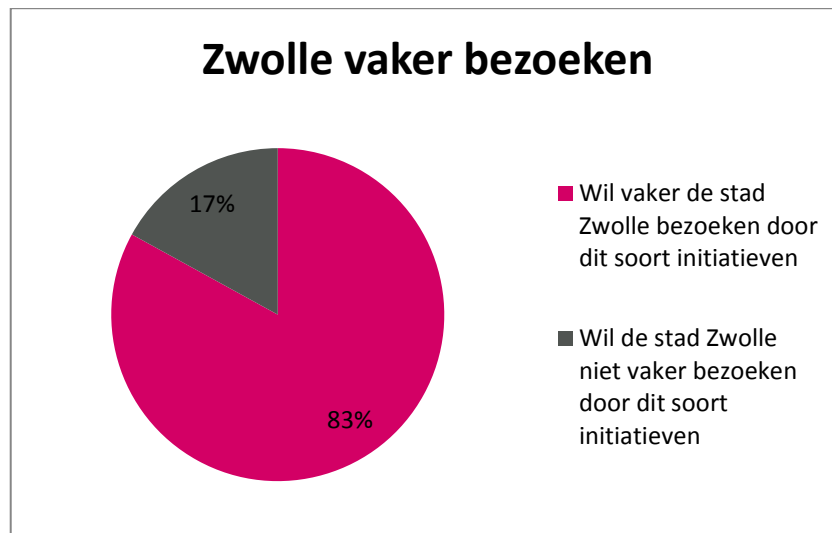
Figuur 5.9. Hoe bent u op de hoogte gesteld

In deze tabel is te zien dat de meeste mensen op de hoogte zijn gesteld door de verschillende kranten die hierover hebben geschreven. Best opvallend, omdat de krant toch onder de traditionele media valt (CBS, 2009). Wat wel heeft kunnen bijdragen aan de kracht van de krant in dit opzicht is dat Sassenstraat Allicht in veel verschillende kranten heeft gestaan. Zowel regionaal als in de landelijke media. Verder is te zien dat de sociale media er belangrijk is geweest in het communiceren van dit evenement. Gooitske Zijlstra (2014) gaf tijdens het interview aan dat de Facebook van dit initiatief voor een groot bereik heeft gezorgd. Een bepaald bericht is 120 keer gedeeld en bereikte bijna 70.000 mensen. Zij noemde dit “huge”. Een andere optie om aan te kruisen in deze enquête was: anders, namelijk.. de meest genoemde reacties waren: via collega’s of via een winkel in de Sassenstraat.

5.6.5 HERHAALBEZOEK ZWOLLE

De respondenten is ook gevraagd of, dit soort initiatieven (zoals Sassenstraat Allicht, live bandjes, straattheater) eraan bijdragen of zij de stad vaker willen bezoeken. Van bezoekers gaf 83% aan dat zij na aanleiding van dit soort initiatieven de stad vaker willen bezoeken. Er zou dus gezegd kunnen worden dat een initiatief als Sassenstraat Allicht bijdraagt aan de bezoekfrequentie van een

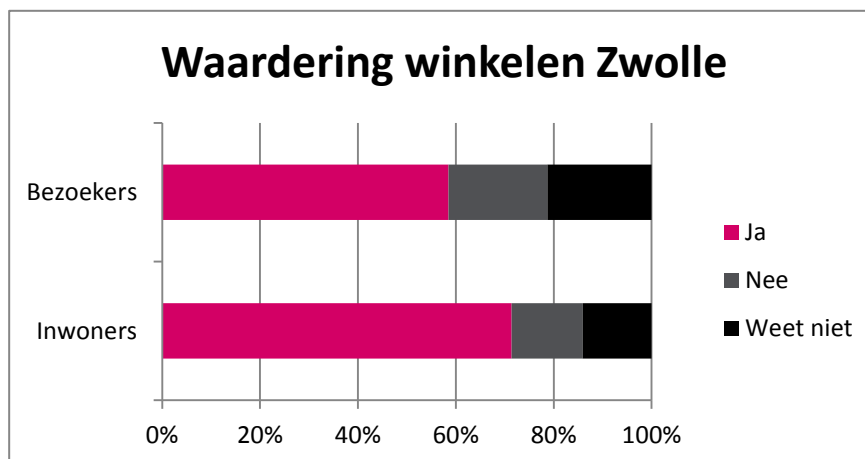
toerist/bezoeker. Interessant genoeg vonden ook 83% van de inwoners hetzelfde. Ook zij willen de binnenstad van Zwolle vaker bezoeken als er dit soort initiatieven plaatsvinden.



Figuur 5.10. Zwolle vaker bezoeken

5.6.6. BETERE WAARDERING WINKELN ZWOLLE

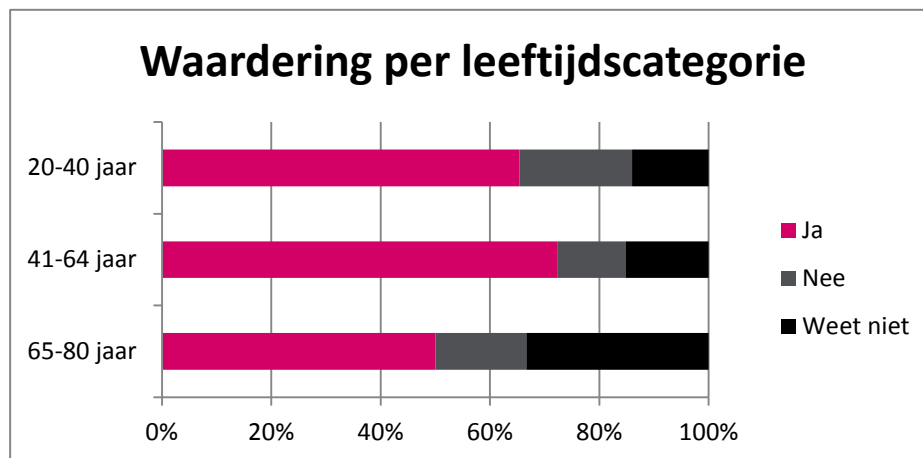
De responsgroep is ook gevraagd of dit evenement ervoor zorgt dat zij het winkelen in Zwolle beter waarderen. Verassend om te zien is dat vooral de inwoners (71,4%) het winkelen in de binnenstad meer waarderen door het initiatief. 58,5% van de bezoekers vond dit ook.



Figuur 5.11. Waardering winkelen Zwolle

Verder is er ook gekeken welke leeftijdscategorie het initiatief heeft meest waardeert. Hieruit bleek dat de leeftijdscategorie van 41-64 het winkelen in Zwolle door dit initiatief beter waardeert. De leeftijdscategorieën jonger dan 20 jaar en 80 jaar en ouder zijn in onderstaande grafiek buiten beschouwing gelaten doordat er weinig respons was in deze categorieën. Jonger dan 20 jaar was ingevuld door 9 respondenten en 80 jaar en ouder door 1 respondent. Het bijvoegen van deze zou

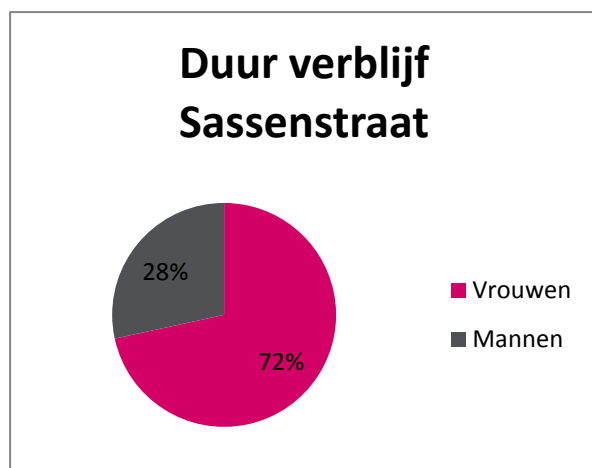
een vertekend beeld kunnen geven van de werkelijkheid. In de leeftijdscategorie jonger dan 20 jaar gaf 77.77% aan het winkelen beter te waarderen door dit initiatief en de respondent van 80 jaar en ouder gaf dit ook aan (100%). Nogmaals dit geeft geen betrouwbaar beeld van de gehele populatie.



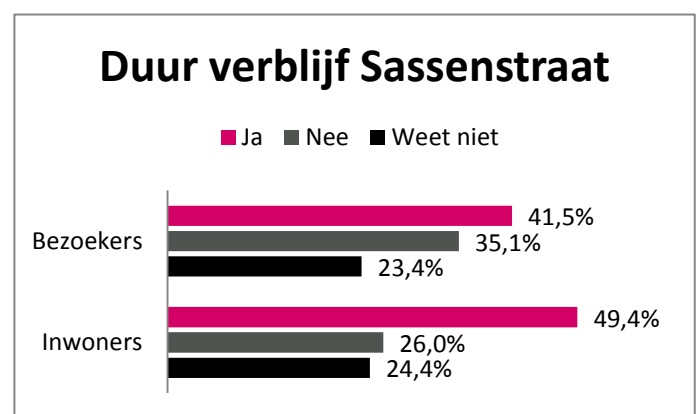
Figuur 5.12. Waardering per leeftijdscategorie

5.6.7. LANGER VERBLIJF SASSENSTRAAT DOOR SASSENSTRAAT ALLICHT

Toen de respondenten werd gevraagd of zij door dit evenement langer in de Sassenstraat blijven antwoorden 71.6% van de vrouwen met “ja”. Een beduidend kleiner percentage van de mannen zou langer in de Sassenstraat willen blijven naar aanleiding van dit evenement. Het is echter zo, dat aanzienlijk minder mannen de vragenlijst hebben ingevuld. Hierdoor zou er een vertekend beeld kunnen ontstaan. 24% van de ondervraagden gaf aan niet te weten of ze langer in de Sassenstraat blijven na aanleiding van dit evenement.



Figuur 5.13. Duur verblijf Sassenstraat



Figuur 5.14 Duur verblijf Sassenstraat bezoekers + inwoners

Ook is er een onderscheid gemaakt tussen de bezoekers en de inwoners. Bij beide is te zien dat zij langer in de Sassenstraat blijven door de toegevoegde waarde van de lampenkappen. Gooitske

Zijlstra (2014) heeft met dit initiatief een “stopkracht” willen creëren. Tijdens het interview zei ze er het volgende over:

“De doelstelling was hoe vermarkten we een straat op een onderscheidende manier. Dat is door iets toe te voegen in een openbare ruimte, waardoor mensen stoppen. Ik noem het dat stopkracht creëren, waardoor mensen dus gaan vragen van: “goh wat is dat?” aan de winkeliers, de winkeliers hebben weer een moment van contact, en de koopknop is daarna wat groter”. (Gooitske Zijlstra, persoonlijke communicatie, 24 maart 2014).

Er kan dus gesteld worden dat de stopkracht die wenselijk was voor dit evenement, goed gewerkt heeft. Bovendien is daardoor de kans vergroot dat men een winkel binnenstapt en iets koopt.

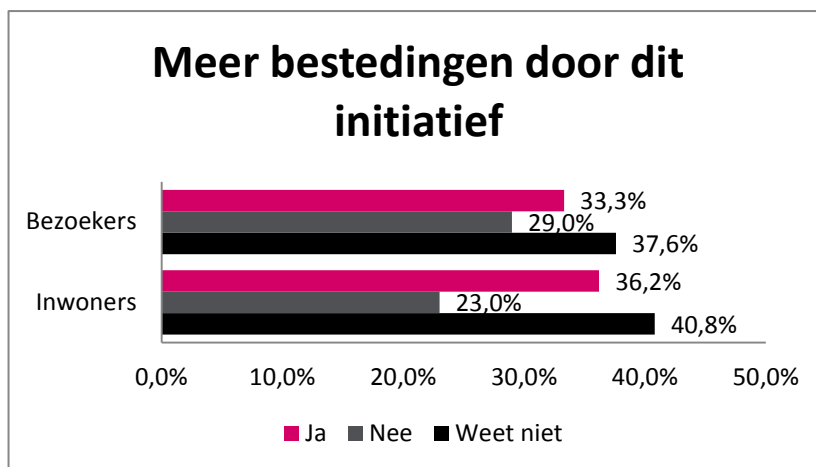
5.6.8. MEER BESTEDINGEN DOOR INITIATIEF SASSENSTRAAT ALLICHT

De respondenten is gevraagd of zij denken door dit initiatief men bereid is om meer te besteden tijdens het winkelen in Zwolle. Zij antwoorden als volgt:



Figuur 5.15. Meer bestedingen door dit initiatief

Meer dan 1/3 geeft aan dat zij denken dat men meer besteed door dit initiatief. Aanzienlijk veel. De uitkomsten van deze vraag zijn ook onderverdeeld tussen inwoners en bezoekers. Er was geen groot verschil te vinden tussen deze twee variabelen.



Figuur 5.16. Meer bestedingen door dit initiatief bezoekers + inwoners

5.6.9. TOEGEVOEGDE WAARDE AAN DE WINKELBELEVING VAN ZWOLLE

Door het kruisen van de inwoners versus de bezoekers en de vraag of een dergelijk initiatief een toegevoegde waarde geeft aan de winkelbeleving, werd inzichtelijk dat bijna alle respondenten het initiatief van toegevoegde waarde vonden. Het toevoegen van een belevenis, zoals Sassenstraat Allicht, lijkt dus een positief effect te hebben op zowel bezoekers als inwoners van een stad.



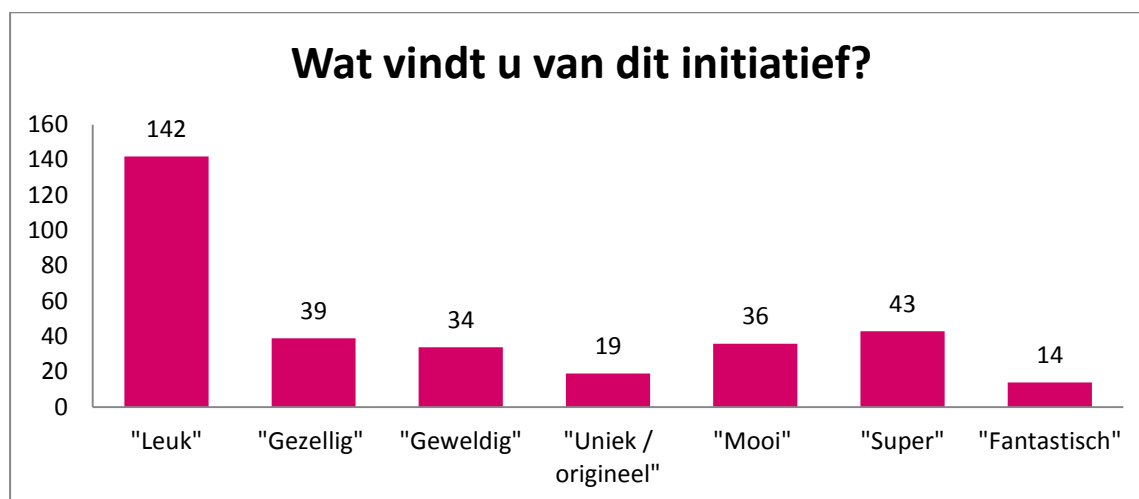
Figuur 5.17. Toegevoegde waarde bezoekers



Figuur 5.18. Toegevoegde waarde inwoners

5.6.10 MENING INITIATIEF

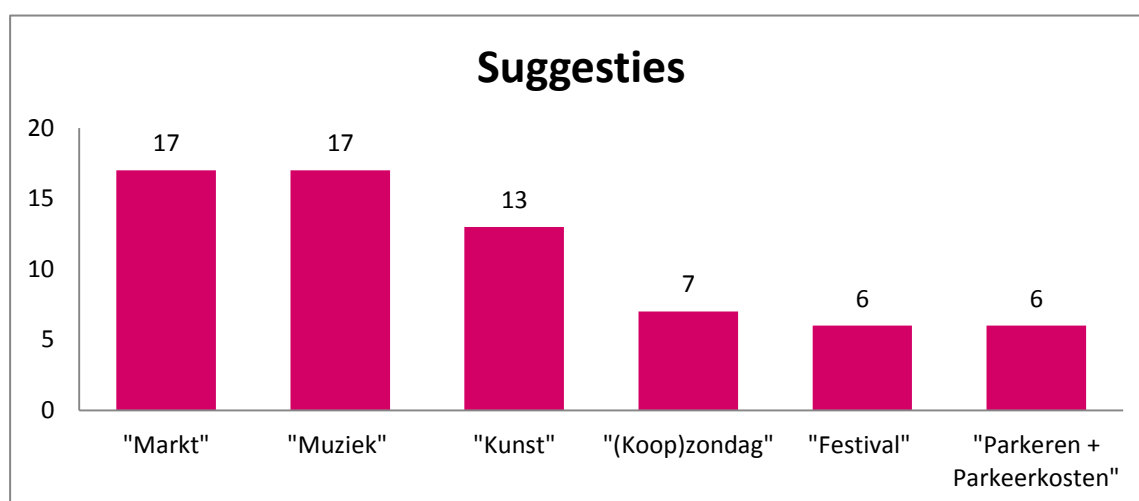
Bovendien is er ook aan de respondenten gevraagd wat zij vonden van dit initiatief. Deze vraag is door 320 respondenten ingevuld. Tussen deze antwoorden zat slechts twee keer een negatieve uitlating. Beide keren werd er gesteld door de respondenten dat dit initiatief “onzin” is. Alle overige 318 antwoorden waren positief. Om een beeld te krijgen van de meest gegeven antwoorden is er gefilterd op bepaalde (meest voorkomende) woorden. In onderstaande tabel zijn deze te zien.



Figuur 5.19. Wat vindt u van dit initiatief?

5.6.11 SUGGESTIES

Tenslotte zijn er suggesties gevraagd aan de respondenten voor evenementen die kunnen bijdragen aan het winkelplezier van Zwolle. In totaal zijn er 133 suggesties ingevuld. In onderstaande tabel zijn de meest voorkomende suggesties te zien.



Figuur 5.20. Suggesties

Relatief vaak kwamen de woorden “markt” en “muziek” naar voren. Mensen willen graag meer bandjes, muziek, maar ook verschillende soorten markten. Opvallend is dat mensen ook graag meer kunst zouden willen zien in de binnenstad. Ondanks dat Zwolle redelijk wat festivals telt, zouden de respondenten meer festivals in de binnenstad willen. Suggesties die werden genoemd waren o.a. sprookjesfestival, verhalenfestival en straatfestival. Ook werd er aangegeven meer koopzondagen te willen, of meer activiteiten op de koopzondagen. Bovendien zouden de respondenten graag zien dat er meer winkels open zijn tijdens de koopzondagen. Opvallend is dat men een aantal keer sprak over de parkeerkosten. Dit is geen suggestie voor een evenement in de binnenstad maar blijkbaar leven deze (te hoge) parkeerkosten wel onder de responsgroep.

5.7 TOEPASSING

De volgende alinea's zullen in het teken staan van verbindingen leggen tussen de interviews, resultaten van de enquête en de theorie.

5.7.1 BETEKENISVOLLE BELEVENISFACTOREN

Gekeken naar bovenstaande informatie, kan er worden gezegd dat het project Sassenstraat Allicht door veel mensen is bestempeld als een succes. In de literatuur worden er factoren benoemd die nodig zijn voor een betekenisvolle beleving. Gekeken naar het project Sassenstraat Allicht bevat dit initiatief bijna alle factoren die door Tijssen, Groen En Pijls (2009) zijn vastgesteld.

1. *Een duidelijk doel of motief.* Vanaf het begin wisten de verschillende betrokken partijen wat de doelen en motieven waren voor de Sassenstraat en voor dit project. Deze zijn vastgesteld in de verschillende doelstellingen.
2. *Uniek proces voor elk individu.* Bij dit project zijn veel mensen betrokken geweest. Voor ieder was het ook een uniek proces. Sommige mensen waren nauw betrokken bij het opzetten van dit proces doordat het ging om co-creatie: Citycentrum, Zwolle Marketing, Gooitske Zijlstra, de verschillende winkeliers maar ook verschillende Zwolse scholen hebben geholpen bij het realiseren van dit project en het versieren van de lampenkappen. Ook voor de bezoekers en inwoners was het een uniek proces doordat ze betrokken werden van het begin tot eind door de verschillende (sociale) media. Bovendien is de beleving van dit initiatief zowel overdag als s 'avonds anders.
3. *Gevoel van controle over de situatie.* Door dit initiatief kregen de winkeliers en de andere betrokkenen een gevoel van controle over de situatie. In dit geval de leegstand en het feit dat steeds minder mensen de Sassenstraat bezochten. Door dit project durven mensen weer naar de Sassenstraat. Sterker nog, een groot deel van de bezoekers blijft ook langer.

4. *Proces van doen en ondergaan.* Er is een heel proces aan dit initiatief vooraf gegaan. Maar ook een bezoek aan de Sassenstraat om dit project te zien kan een heel proces zijn. Zo vinden mensen dit initiatief een hele belevenis. Wanneer mensen de Sassenstraat voor het eerst zien met alle lampenkappen is dit heel anders dan dat ze door een “gewone” winkelstraat lopen.
5. *Alle zintuigen zijn betrokken.* Zintuigen zijn erg belangrijk bij het ondergaan van een betekenisvolle beleving. Zicht is de voornaamste zintuig die wordt geprikkeld bij dit evenement. Maar ook gehoor: tijdens de opening en kick-off was muziek aanwezig. Voor de mensen die een lampenkap hebben versierd is tast ook aan de orde gekomen. Zij hebben de verschillende materialen ook geroken. Dit geldt echter niet voor de bezoekers die alleen naar het eindresultaat zijn komen kijken. Ook proeven is niet echt aan de orde gekomen.
6. *Contact met mensen.* Tijdens dit project zijn veel partijen en mensen met elkaar in contact gekomen. Misschien is het belangrijkste wel dat de bezoeker weer in contact is gekomen met de winkelier.
7. *Contact met authentieke materialen.* Door middel van de crowdfunding zijn veel verschillende materialen geleverd om de lampenkappen te versieren. Iedereen die een lampenkap heeft versierd is dus in contact gekomen met verschillende, authentieke materialen. Bovendien is alle verlichting van dit project op basis van LED verlichting.
8. *Veranderende perceptie van tijd door concentratie en focus.* De focus van de Sassenstraat is veranderd. Het is niet meer een “standaard” winkelstraat. De Sassenstraat was al een straat met voornamelijk unieke winkels maar door dit project is de straat “anders dan anders” geworden waardoor mensen het als een toegevoegde waarde van de stad ervaren. Ze kijken meer om zich heen, gaan sneller een gesprek aan met de winkelier. Men blijft hierdoor langer in de Sassenstraat en de perceptie van tijd verandert hierdoor.
9. *Element van play of flow.* Doordat de lampenkappen door iedereen versierd konden worden, was er een duidelijk element van play aanwezig. Men konden bovendien ook een lampenkap doneren. Tijdens het versieren, ophangen en bekijken van de lampenkappen was er ook een element van flow aanwezig.
10. *Emotioneel geraakt.* Mensen werden door dit project ook emotioneel geraakt. Een belangrijk punt tijdens dit project was samenwerken. Door het samenwerken is dit project geslaagd en dit emotioneert. Bovendien heeft het feit dat er minder leegstand is en de sociale veiligheid beter is geworden men ook geraakt.
11. *Geeft zin en betekenis.* Dit project heeft zin en betekenis gegeven aan de Sassenstraat. Er is weer een extra reden om bij een winkelier of bij een horecaonderneming naar binnen te

stappen. Bovendien geeft het ook betekenis doordat mensen hun handen ineen slaan om de economische crisis tegen te gaan.

5.7.2 GUEST JOURNEY MODEL

De bovenstaande factoren zijn ook terug te vinden in het Guest Journey Model van dezelfde auteurs. De verschillende fases zijn door dit project goed doorlopen om een betekenisvolle belevenis te vormen. Volgens de theorie zal dit project resulteren in waardering, herhalingsbereidheid en aanbevelingsbereidheid. Uit de enquêtes is gebleken dat men ook daadwerkelijk een betere waardering heeft gekregen idem voor de herhalingsbereidheid. Aanbevelingsbereidheid is niet gemeten in de vragenlijsten maar men kan er vanuit gaan dat dit wel het geval is, zo stelt de theorie.

5.7.3 VERRASSINGSMODEL

Een belangrijk element voor een betekenisvolle belevenis is verrassen. Hierbij gaat het om wat de klant gaat merken minus wat de klant denkt te krijgen. Eén van de vragen in de vragenlijst was: “Was u voordat u naar de Sassenstraat kwam al op de hoogte van het evenement Sassenstraat Allicht”? In een eerder alinea was te zien dat $\frac{1}{4}$ van de bezoekers aan de straat al op de hoogte was van dit evenement. Een kwart van de bezoekers dus nog niet. Deze is verrast door dit initiatief. Met name voor de bezoekers van buitenaf was het een verrassingselement. Maar het feit dat men al op de hoogte was van dit evenement wil nog niet zeggen dat men niet was verrast. Het echt zien en beleven van dit project en de effecten die het heeft gehad op de straat en Zwolle kan ook hebben verrast.

5.8 DOET EMOTIE KOPEN BIJ HET EVENEMENT SASSENSTRAAT ALLICHT?

In de literatuur is te zien dat emotie doet kopen. Wanneer er gekeken wordt naar de uitkomsten van de enquêtes, geldt dit ook voor het initiatief Sassenstraat Allicht. 35% van de respondenten gaf aan meer te denken te besteden door dit evenement. 40% gaf aan dit niet te weten. Het kan zijn dat deze respondenten, of een deel van deze respondenten, ook meer geld hebben uitgegeven tijdens dit evenement. Gooitske Zijlstra bevestigt deze bevinding tijdens het interview. Volgens haar is er een stopkracht gecreëerd, en meer traffic, wat ervoor heeft gezorgd dat de bezoekers van de Sassenstraat meer hebben uitgegeven bij de ondernemers. Maar ondanks dat het erop lijkt dat men meer geld heeft uitgegeven, is het een gegeven feit dat dit initiatief voor zo goed als iedereen (96.5%) van toegevoegde waarde is geweest.

6. CONCLUSIE

“THEY ALWAYS SAY THAT TIME CHANGES THINGS, BUT YOU ACTUALLY HAVE TO CHANGE THEM YOURSELF”

-ANDY WARHOL

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het onderzoek worden besproken en gediscussieerd. Dit wordt gedaan door het analyseren van de volgende deelvragen: ‘wat is beleveniseconomie?’, ‘welke trends doen zich voor in de beleveniseconomie?’, ‘wat zijn de actuele trends met betrekking tot het winkelen?’ en ‘welke verschillende belevingen zijn er wanneer er gekeken wordt naar het winkelen?’. Maar ook de deelvragen: ‘wat heeft in het verleden gewerkt bij andere steden met betrekking tot winkelen’, ‘welke belevenissen zouden er kunnen aanslaan in Zwolle?’ en ‘hoe kunnen de belevenissen praktisch geïmplementeerd worden?’. Alle deelvragen worden dus gebruikt om een zo goed mogelijke conclusie te trekken op de vooraf gestelde probleemstelling:

‘Hoe kunnen de winkeliers van Zwolle belevenissen toevoegen aan hun concept, ten einde meer bezoek en bestedingen te genereren in de binnenstad?’

De verschillende resultaten die antwoord geven op de deelvragen zijn tot stand gekomen door het literatuuronderzoek, drie uitgevoerde interviews en enquêtes die zowel in de winkels van de Sassenstraat als online zijn ingevuld.

6.1 BEVINDINGEN

De winkeliers van Zwolle kunnen de volgende dingen doen om meer belevenissen te kunnen toevoegen aan hun concept:

6.1.1 CO-CREATIE & COMMUNITIES CREËREN

Uit de literatuur is gebleken dat co-creatie een belangrijke voorwaarde is voor de beleveniseconomie. Wanneer co-creatie wordt toegevoegd aan een concept zal er een interactieve relatie ontstaan tussen de winkeliers en de klanten. Tijdens het Sassenstraat Allicht project is co-creatie een belangrijke voorwaarde geweest voor het slagen. Zowel de stakeholders als het (winkelend)publiek is betrokken geweest bij het tot stand brengen van deze beleving. Deze co-creatie kan ook plaatsvinden op online platforms, communities. Voor het initiatief Sassenstraat Allicht is het online platform Facebook van toegevoegde waarde geweest. Op deze online communities kunnen de banden tussen de ondernemer en de klant worden versterkt en bovendien blijven beide groepen geïnformeerd van de nieuwste ontwikkelingen.

6.1.2 KENMERKEN VAN EEN BETEKENISVOLLE BELEVING EN GUEST JOURNEY MODEL DOORLOPEN

Thijssen, Groen en Pijls (2009) hebben een twaalfstal kenmerken opgesteld waaraan een betekenisvolle beleving moet voldoen. Een aantal van deze kenmerken zijn ook terug te vinden in het Guest Journey Model van dezelfde auteurs. Indien de twaalf kenmerken aanwezig zijn bij een concept, en dus het Guest Journey Model wordt doorlopen, zal dit resulteren in betere waardering van het concept, herhalingsbereidheid en aanbevelingsbereidheid. Deze drie factoren zijn doorslaggevend wanneer men meer bezoek en bestedingen wil genereren in de binnenstad. Tijdens de pilot Sassenstraat Allicht waren deze kenmerken vrijwel allemaal in een bepaalde mate aanwezig. Dit heeft er ook voor gezorgd dat dit initiatief als een succes is bestemd door de bezoekers en inwoners van Zwolle, zij het initiatief beter waarderen en Zwolle vaker willen bezoeken.

6.1.3 VERRASSINGSMODEL TOEPASSEN

Om een gedenkwaardige belevenis te creëren is het verrassen van de bezoeker van belang. Het gaat hierbij om de verwachting van de consument te overschrijden. De winkeliers van Zwolle zullen dus meer moeten doen dan alleen aan de verwachtingen voldoen. Een belangrijke tool om dit te kunnen uitvoeren is het 3-S Model van Pine & Gilmore (2005). Door een verrassingselement toe te voegen aan het concept zullen mensen zich deze ervaring herinneren in plaats van dat het een gewoonte is. Eigenlijk moeten de winkeliers van Zwolle het onverwachte gaan registreren.

6.1.4 ZINTUIGEN TE PRIKKELEN

Zintuigen zijn en worden steeds belangrijker tijdens het winkelen. Het is belangrijk dat deze steeds weer geprikkeld worden. Uit dit onderzoek is gebleken dat de Zwolse winkeliers lijden onder de trend online winkelen. Het prikkelen van verschillende zintuigen is wat het offline winkelen kan onderscheiden van het online winkelen. De winkeliers moeten dus de verschillende zintuigen prikkelen om te voldoen aan een (totaal) beleving. De meeste Zwolse winkeliers prikkelen al het zicht, gehoor en de tast. Men kan de kleding in de winkels bekijken, er is vaak muziek op de achtergrond en men kan de producten voelen. Er wordt echter minder gedaan met de zintuigen proeven en ruiken. Bovendien is het ook belangrijk welke kleuren er in de winkel te zien zijn, en welke emotie zij oproepen. Dit geldt ook voor de muziek, deze moet passen bij wat je verkoopt en wie de doelgroep is. Toch stelde Tamara Toering dat sommige Zwolse ondernemers wel hun best doen om een totaal concept te leveren, bijvoorbeeld Kootuur Boetiek, waar men kan winkelen, haren kan laten knippen maar ook een kop koffie kan drinken. Toch ontbreekt reuk hier nog steeds. Het initiatief Sassenstraat Allicht prikkelde ook een aantal zintuigen maar niet allemaal. Reuk was ook de voornaamste die miste. Het reukorgaan is invloedrijk orgaan, omdat deze het sterkst gelinkt

is met het oproepen van emoties. En zoals te zien is in het theoretische kader is (positieve) emotie nu juist wat doet kopen.

6.1.5 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN BLIJVEN VOLGEN

De beleveniseconomie en retailsector kent veel trends en ontwikkelingen. Voor de winkeliers van Zwolle is het dus van belang deze op de voet te volgen. Evenzeer geldt dit voor de ontwikkelingen die zich afspelen in de stad zelf. Met deze kennis kan de winkelier zich gemakkelijker onderscheiden, en daarnaast ook nieuwe en authentieke service en/of aanbod bieden.

6.1.6 DUIDELIJKE DOELSTELLINGEN TE FORMULEREN

Om meer bezoek en bestedingen te genereren is het belangrijk dat de winkeliers duidelijke doelstellingen formuleren. Tijdens Sassenstraat Allicht is dit gedaan. Hierdoor was het ook gemakkelijker om te meten of dit initiatief een succes was en waaraan dat lag. Dit geldt ook voor andere belevenissen die geregistreerd worden. Wanneer er duidelijke doelstellingen geformuleerd zijn aan het begin van het proces kan er gemeten worden of deze ook zijn behaald, en of deze belevenis een succes is geweest voor, in dit geval, de Zwolse winkel.

6.2 EINDCONCLUSIE

Het toevoegen van belevenis en betekenis aan het winkelconcept zal de winkeliers van Zwolle meer bezoek en bestedingen naar de binnenstad genereren. Uit de pilot die uitgevoerd is tijdens Sassenstraat Allicht is dit duidelijk naar voren gekomen. Hoe de winkeliers meer betekenis en belevenis aan hun concept kunnen toevoegen zal duidelijk worden in het volgende hoofdstuk.

7. AANBEVELINGEN

“FIRST THEY IGNORE YOU, THEN THEY LAUGH AT YOU, THEN THEY FIGHT YOU, THEN YOU WIN.”

– MAHATMA GANDHI

Gebaseerd op de resultaten en de conclusie kunnen er een aantal aanbevelingen worden gedaan over hoe de winkeliers van Zwolle meer belevenissen kunnen toevoegen aan hun concept. In totaal worden er 6 aanbevelingen gedaan en uitgewerkt.

7.1 VERPLAATS DE KOOPAVOND

De koopavond op donderdagavond heeft steeds meer terugloop. Het Citycentrum heeft deze constatering gedaan en bovendien is het een landelijke tendens. Eveneens heeft het Citycentrum het advies gegeven op zaterdag langer open te blijven: van 17.00 uur naar 18.00 uur. Zo is er een betere aansluiting tussen het winkelen en de horeca. Als de koopavond zou plaatsvinden op zaterdagavond is de aansluiting nog beter. De meeste mensen hebben dan weekend en kunnen er een lekker dagje weg van maken of misschien wel een weekend weg in combinatie met een koopzondag.

7.2 WERK EN VOER DE THEMATISCHE KOOPZONDAGEN BETER UIT

In 2014 zijn er 12 koopzondagen vastgesteld. Elke maand vindt er één plaats. Dit jaar is er per drie zondagen een thema aangeboden. Voorafgaand aan elk thema vindt er een brainstorm plaats met verschillende stakeholders bij het Citycentrum. Ideeën zijn er genoeg, maar de uitvoering blijft liggen. Uit het praktijk voorbeeld van dit onderzoek, Sassenstraat Allicht, blijkt dat bij een groot project een aanjager erg belangrijk is. Iemand die het project trekt en met mensen in gesprek gaat en blijft. Een persoon die out-of-the-box denkt. Ook voor het uitvoeren van de thematische koopzondagen is het een goed idee om er een aanjager op te zetten. Iemand die verantwoordelijk is voor de uitvoering van het gekozen thema en/of beleving. Hier is natuurlijk wel financiering voor nodig. Verder onderzoek is nodig om te kijken hoe deze financiering tot stand kan komen.

7.3 BORDUUR VOORT OP HET SUCCES VAN SASSENSTRAAT ALLICHT

Alle geïnterviewde partijen zijn van mening dat het project Sassenstraat Allicht geen duidelijk vervolg heeft en dat het project aan het “doodbloeden” is. Het is cruciaal dat men de resterende tijd van het driejarig project, of zelfs nog langer, voort borduurt op het succes van Sassenstraat Allicht. Het idee van de lampenkappen kan bijvoorbeeld in de herfst vervangen worden door paraplu’s. Zo blijven de bezoekers van de Sassenstraat droog tijdens het winkelen en is er een duidelijke lijn en vervolg te zien van de lampenkappen. Dit idee is al eens uitgevoerd in Águeda, Portugal. In Portugal

ging het echter om schaduw te bieden aan de bezoekers. Net als het Sassenstraat Allicht project kan een al eerder in het buitenland uitgevoerde idee overgenomen worden en gekneet worden in een initiatief wat op maat is gemaakt voor Zwolle. Opnieuw wordt er dan een verrassingselement toegevoegd aan het winkelen en wordt het Guest Journey Model weer doorlopen. Het vervolgproject zal bovendien weer tot stand kunnen komen door co-creatie en crowdfunding. Belangrijk is ook dat er duidelijke doelstellingen worden geformuleerd zoals bij Sassenstraat Allicht. Hoe dan ook, het is noodzakelijk dat er een brainstorm gehouden wordt met alle stakeholders om te kijken hoe dit project nu verder moet. Een aanjager kan dan weer nodig zijn. Als er niets wordt gedaan, bestaat de kans dat de Sassenstraat zijn charme weer verliest. Nu is het moment om verder te varen op het al gemaakte succes.

7.4 BUNDEL KUNST, MARKT, FESTIVAL EN MUZIEK SAMEN TOT EEN EVENEMENT.

De respondenten hadden de vrijheid om suggesties achter te laten op de vragenlijsten voor eventuele evenementen in de binnenstad die bijdragen aan het winkelplezier in Zwolle. Kunst, festivals, markt en muziek waren enkele van de meest genoemde suggesties. Een kunstevenement in de binnenstad zou antwoord kunnen geven op die vraag. Dit evenement zou in samenwerking kunnen met verschillende musea zoals de Fundatie en het Stedelijk Museum. Uit onderzoek van het NBTC-NIPO is gebleken dat de redenen “evenementen bezoek” en “museum bezoek” steeds populairder worden terwijl het winkelen voor plezier afneemt. De kunst op dit evenement kan in verschillende lagen terugkomen, zoals: exposities in de stad, een kunstmarkt, karikatuur tekenaars enzovoorts. Belangrijk is dat het idee laagdrempelig wordt gehouden en voor elke bezoeker beschikbaar is. Hoewel het in dit onderzoek wel duidelijk wordt dat hier vraag naar is, is het nog niet duidelijk hoe dit project precies vorm moet krijgen. Hier is verder onderzoek voor nodig.

7.5 PRIKKEL HET REUKZINTUIG.

Zintuigen moeten tijdens het winkelen geprikkeld worden. Een aanbeveling aan de winkeliers is om de zintuigen (nog) meer te prikkelen. Vaak worden alleen zicht, gehoor en tast geprikkeld. Een enkele keer ook het proeven. Maar in Zwolle wordt vrijwel niets gedaan om de reukzintuig te prikkelen. In de literatuur is te zien dat dit steeds belangrijker wordt tijdens het winkelen. Het toevoegen van een geur kan heel bepalend zijn omdat het direct in contact ligt met de emoties. Het toevoegen van een herkenbare geur kan een goede marketingtool zijn voor een winkel. De winkeliers zouden een voorbeeld kunnen nemen aan de Spaanse winkelketen Stradivarius en zich zo onderscheiden van het (online) winkelaanbod.

7.6 LAAT ZIEN WAT JE IN HUIS HEBT.

Tamara Toering gaf tijdens het interview aan dat de Zwolse ondernemers nuchter zijn. Dit zit in het Zwolse DNA samen met hardwerkendheid, het lef om te durven investeren en onderscheidend aanbod aan te bieden. Toch kan het nuchter zijn ook tegen de stad en de ondernemers werken doordat het onderscheidende aanbod niet genoeg getoond. Zwolse ondernemers, in dit geval de winkeliers, moeten het (unieke) aanbod laten zien zodat het zich kan onderscheiden van de referentiesteden. Een effectieve manier om dit te doen is door te communiceren via communities. Dit is volgens verschillende auteurs de sleutel naar de derde generatie van de beleveniseconomie. Er zijn vele manieren om dit aan te pakken. Op het internet staan allerlei communities-websites voor verschillende interesses en verschillende doelgroepen. Een van de grootste aanbieders op gebied van communities is Google. Google biedt een groot platform aan waar mensen een community kunnen aanmaken en/of kunnen zoeken om zich bij aan te sluiten. Dit zou een goed begin kunnen zijn voor de Zwolse ondernemers maar ook lokale communities zouden een optie kunnen zijn.

Een andere effectieve manier om het aanbod te vermarkten is het inschakelen van Zwolle Marketing. Zij hebben de kennis en kunde in huis om het aanbod te kunnen communiceren via diverse mediakanalen. Er zijn twee manieren die Zwolle Marketing het meest gebruikt bij het communiceren van nieuwe evenementen/initiatieven. Ten eerste kan een ondernemer een evenement aanmaken via de website van Zwolle Tourist Info (2014). Op de homepage is een button te vinden met de titel: “evenement aanmaken”. Vervolgens kan de ondernemer hier alle gegevens van het evenement, of van de toegevoegde beleving plaatsen zoals: de data, de genre van dit evenement, locatie en eventuele kosten en/of andere belangrijke informatie. Bovendien kan er eventueel een Facebook pagina en Twitter-account aangekoppeld worden. Dit aangemaakte evenement verschijnt vervolgens op de website. Het moet echter wel aan twee criteria voldoen: het moet in Zwolle plaatsvinden en het moet van toegevoegde waarde zijn voor de stad. Een andere manier waarop Zwolle Marketing kan helpen is via ‘free publicity’. Dit wordt op verschillende manieren gedaan, namelijk door contact te zoeken via verschillende media of door het initiatief in de nieuwsbrief te plaatsen om het zo onder de aandacht te brengen.

EPILOOG

“NOW THIS IS NOT THE END. IT IS NOT EVEN THE BEGINNING OF THE END. BUT IT IS, PERHAPS, THE END OF THE BEGINNING.” – WINSTON CHURCHILL (NOVEMBER 1942)

Winston Churchill heeft ooit gezegd: “this is not the end”. Dit geldt ook voor dit onderzoek. Het is noodzakelijk dat de trends en ontwikkelingen binnen het winkelen en Zwolle gevolgd blijven worden door de verschillende betrokken partijen. Ik hoop dat dit onderzoek laat zien hoe belangrijk het is om belevenis, betekenis en emotie toe te voegen aan een (winkel)concept.

Deze scriptie is ontzettend leerzaam geweest voor mij. Ik heb niet alleen veel bijgeleerd over dit onderwerp, maar heb ook mijn kennis ook kunnen delen en toepassen bij Zwolle Marketing. Ondanks dat het soms een mogelijk proces was om alles zo goed mogelijk op papier te krijgen en losse delen met elkaar te verbinden, kan ik zeggen dat ik trots ben op het eindresultaat. Ik wil graag nogmaals iedereen bedanken die deze scriptie mede mogelijk hebben gemaakt door het delen van kennis en ondersteuning.

LITERATUURLIJST

Algemeen Nederlands Woordenboek (2013). *Beleveniseconomie*. Geraadpleegd op 11/10/2013 via: <http://anw.inl.nl/article/beleveniseconomie#s=0&l=&lp=>

Alles over Marketing (2013). *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 05/11/2013 via: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Steekproef-algemeen/steekproefcalculator>

Beck, L. (2006). *De invloed van zintuiglijke marketing op de consument. Gevalstudie: chocolaterie "Boon"*. Geraadpleegd op 18/04/2014 via: <https://doclib.uhasselt.be/dspace/handle/1942/1020>

Bekkers, M. *Zintuigen in de winkel. Hoe doe je dat?* Geraadpleegd op 18/04/2014 via: <http://www.kooplust.com/zintuigen-prikkelen-in-de-winkel-hoe-doe-je-dat/>

Bevrijdingsfestival Overijssel (2014). *Foto's, video's en verslagen van Bevrijdingsfestival Overijssel 2014*. Geraadpleegd op 31/05/2014 via: <http://www.bevrijdingsfestivaloverijssel.nl/cms/>

Boswijk, A., & Peelen, E. (2008). *Een nieuwe kijk op de experience economy. Betekenisvolle belevissen*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Boswijk, A., Peelen, E., Olthof, S. (2011). *Economie van experiences*. Amsterdam: Pearson Education

Bruyckere, P. (5 oktober 2011). *Van beleviseconomie naar betekenseconomie, de lezing die ik vandaag gaf voor Magdanet*. Geraadpleegd op 09/10/2013 via: <http://xyofeinstein.wordpress.com/2011/10/05/van-beleveniseconomie-naar-betekenseconomie-de-lezing-die-ik-vandaag-gaf-voor-magdanet/>

Business Dictionary (2013). *Co creation*. Geraadpleegd op 11/10/2013 via: <http://www.businessdictionary.com/definition/co-creation.html>

Buyck, L. (2013). Hoe een glimlach ons meer doet kopen. *Goed Gevoel*. Geraadpleegd op 13/03/2014 via: <http://www.goedgevoel.be/gg/nl/648/Emoties-begrijpen/article/detail/1640523/2013/05/27/Hoe-een-glimlach-ons-meer-doet-kopen.dhtml>

CBS (2009). *Internet verdringt traditionele mediaproducten*. Geraadpleegd op 30/05/2014 via: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-2789-wm.htm>

Citycentrum Zwolle (2014). *Blauwvingerdagen 2014*. Geraadpleegd op 31/05/2014 via: <http://citycentrum-zwolle.nl/2013/07/04/blauwvingerdagen-2014/>

Dierickx, D. (2012). *Hoe bereken ik de grootte van mijn steekproef?* Geraadpleegd op 05/11/2013 via: <http://nl.checkmarket.com/kb/hoe-bereken-ik-de-grootte-van-mijn-steekproef/>

Ebbink, M. (2012). *Heeft muziek invloed op koopgedrag van consumenten?* Geraadpleegd op 18/04/2014 via: <http://www.consumpsy.nl/blog/2012/muziek-invloed-koopgedrag/>

Ebm-events (2014). *RTL viert de Zomer 2013*. Geraadpleegd op 31/05/2014 via: <http://www.ebm-events.nl/>

Global Branding (2012). Customer experience en beleveniseconomie. Geraadpleegd op 08/10/2013 via: <http://gototalbranding.nl/customer-experience-beleveniseconomie/>

Gooitz (2014). *Sassenstraat Allicht*. Geraadpleegd op 02/06/2014 via: <http://www.gooitz.nl/blog/sassenstraat-allicht/>

Gooitz (2014). *Wat*. Geraadpleegd op 31/05/2014 via: <http://www.gooitz.nl/wat/>

Halma, A. (2013). Werk aan de winkel! Gedownload op 04/04/2014 via: http://www.frankwatching.com/wp-content/uploads/gravity_forms/4-210751d6893a319070a2060a87d67913/2013/01/Werk-aan-de-winkel-5-stappen.pdf

Hoogervorst, D. (2013). *Lego World 2013 verwelkomt record aantal fans*. Geraadpleegd op 04/04/2014 via: <http://www.kidsenjongeren.nl/sport-spel/lego-world-2013/>

Ijsbeeldenfestival (2014). *Ongeveer 95000 bezoekers voor Ijsbeelden*. Geraadpleegd op 31/05/2014 via: <http://www.ijsbeelden.nl/nieuws/ongeveer-95000-bezoekers-voor-ijsbeelden/>

Klomp, K. (2013). Welkom in de betekeniseconomie. Geraadpleegd op 04/04/2014 via: <http://www.truthmarks.nl/post/welkom-in-de-betekeniseconomie>

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Broere, F. (2005). *Principes van marketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Academic Service.

Molenaar, C. (2013). *Zintuigen activeren in winkels*. Geraadpleegd op 21/03/2014 via: <http://www.managementworkshops.nl/rijnmond/impressies/255-zintuigen-activeren-in-winkels>

NBTC-NIPO research (2014). *Toeristisch bezoek aan steden 2013*. Themarapport CVO.

Niestadt, M. (2013). 2013: Het jaar van de betekeniseconomie. *Management Team*. Geraadpleegd op 07/06/2014 via: <http://www.mt.nl/1/72516/home/2013-het-jaar-van-de-betekeniseconomie.html>

Nijs, D., & Peters, F. (2002). *Imagineering: het creëren van belevingswaarden*. Amsterdam: Broom.

NOS. (2013) *Crisis raakt winkels in Nederland harder*. Geraadpleegd op 07/06/2014 via: <http://nos.nl/artikel/514558-crisis-raakt-winkels-nl-harder.html>

NRIT Media, CELTH, NBTC Holland Marketing (2013). *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2013*. Nieuwegein: NRIT Media.

Pels, D. (2013). Record aantal winkels failliet. *Trouw*. Geraadpleegd op 07/06/2014 via: <http://www.trouw.nl/tr/nl/4504/Economie/article/detail/3529922/2013/10/19/Recordaantal-winkels-failliet.dhtml>

Perre, M. Van der., & Kuijlen, T. (2011). *Ken uw klant. Klantwaardemanagement als monitor van uw marketing*. Schiedam: Scriptum Uitgeverij.

Piët, S. (2003). *De Emotiemarkt*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Piët, S. (2010). *Moodmanagement*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Pine II, B.J., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*.

Pine II, B.J., & Gilmore, J.H. (2007). *De beleveniseconomie*. Den Haag: Sdu Uitgevers.

Pine II, B.J., Gilmore, J.H. (2007). *Authenticity: what consumers really want*. Boston: Harvard Business School Press.

Plooi, F. (2011). *Onderzoek doen. Een praktische inleiding in onderzoeksvaardigheden*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Retail2020 (2014). Het nieuwe winkelen. Geraadpleegd op 08/05/2014 via:
<http://www.retail2020.nl/pages/402/Trends-in-Retail/Het-Nieuwe-Winkelen.html>

Rijksinstituut voor volksgezondheid en milieu (2007). *Ziektelast in DALY's: Wat is de ziektelast in Nederland?* Geraadpleegd op 20/01/2014 via: <http://www.nationaalkompas.nl/gezondheid-en-ziekte/sterfte-levensverwachting-en-daly-s/ziektelast-in-daly-s/wat-is-de-ziektelast-in-nederland>

Schaaf, P., & Akker, C. van der. (2010). *Onderzoeksmethode – Thema 5 Scriptieworkshop*. Geraadpleegd op 04-11-2013 via: <http://www.slideshare.net/pimschaaf/onderzoeksmethode-thema-5-scriptieworkshop>

Smits, J. (2009). *Onderzoek met SPSS en Excel*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Thijssen, T., Groen, B., Pijls, R. (2009). *Klantbeleving begrijpen, meten en bevorderen. FMI 12 – 2009*.

Veenstra, M. (2012). De toekomst van retail: focus op bezoeker en experience. Geraadpleegd op 07/06/2014 via: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/02/21/de-toekomst-van-retail-focus-op-bezoeker-en-experience/>

Vend (2014). Retail trends and predictions 2014. Geraadpleegd op 08/05/2014 via:
<http://www.vendhq.com/retail-trends-and-predictions>

Verhoeven, N. (2010). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom onderwijs.

Vermanen, J. (2013). Vertrouwen Nederlandse consument bijzonder slecht. *NU.nl*. Geraadpleegd op 07/06/2014 via: <http://www.nu.nl/economie/3367752/vertrouwen-nederlandse-consument-bijzonder-slecht.html>

Vooren, I. (2010). *Behoeft aan zingeving*. Geraadpleegd op 07/06/2014 via:
<http://ilsevooren.nl/behoeft-aan-zingeving/>

Weblog Zwolle (2014). *Zwolle Unlimited zoekt workshopleiders*. Geraadpleegd op 31/05/2014 via:
<http://www.weblogzwolle.nl/content/view/40065/55/>

Willems, M. (2011). *Zwolle, een belevenis!* Geraadpleegd op 30/05/2014 via:
[file:///C:/Users/Gebruiker/Downloads/Beleid_leisure_Zwolle_-
_samenvatting_voor_investeerders.pdf](file:///C:/Users/Gebruiker/Downloads/Beleid_leisure_Zwolle_-_samenvatting_voor_investeerders.pdf)

Zijlstra, W. (2011). *Wetenschappelijk bewijs dat kopen emotie is*. Geraadpleegd op 13/03/2014 via:
<http://www.zbc.nu/marketing/business-development-en-innovatie/wetenschappelijk-bewijs-dat-kopen-emotie-is/>

Zwolle Marketing (2014). *Evenement aanmelden*. Geraadpleegd op 06/06/2014 via:
<http://www.zwolletouristinfo.nl/Event/Add>

Zwolle Marketing (2014). *Zwolle Marketing*. Geraadpleegd op 01/06/2014 via:
<http://www.zwollemarketing.nl/>



VOOR U LIGT DE ENQUÊTE OVER HET EVENEMENT SASSENSTRAAT ALLICHT. WIJ ZIJN ONTSETTEND BENIEUWD WAT U VINDT VAN DIT INITIATIEF. HET INVULLEN VAN DEZE ENQUÊTE DUURT ONGEVEER 2 MINUTEN EN ZAL GEBRUIKT WORDEN IN HET ONDERZOEK NAAR DE WINKELBELEVING IN DE WINKELSTRATEN VAN ZWOLLE. ONDER DE RESPONDENTEN ZULLEN WIJ 10 SUSIE SHOPPING GUIDES VERLOTEN. UW MENING IS ONS VEEL WAARD. ALVAST HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING!

ALGEMENE VRAGEN

1. Geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2. Leeftijd?

- ☐ Jonger dan 20 jaar
- ☐ 20 - 40 jaar
- ☐ 41 - 64 jaar
- ☐ 65 - 80 jaar
- ☐ 80 jaar en ouder

3. Bent u een inwoner van de stad Zwolle?

- ☐ Ja,
- ☐ Nee, ik woon
in.....

VRAGEN OVER SASSENSTRAAT ALLICHT

4. Waarvoor bent u naar de Sassenstraat gekomen (meerdere antwoorden mogelijk)?

- ☐ Voor het evenement Sassenstraat Allicht
- ☐ Voor het winkelaanbod
- ☐ Voor het horeca aanbod
- ☐ Werk / zakelijke afspraak
- ☐ Op bezoek bij familie of vrienden
- ☐ Anders, namelijk.....

5. Was u voor dat u naar de Sassenstraat kwam al op de hoogte van het evenement Sassenstraat Allicht?

- ☐ Ja, ga door naar vraag 6
- ☐ Nee, ga door naar vraag 7

6. Hoe bent u op de hoogte gesteld van dit initiatief Sassenstraat Allicht (meerdere antwoorden mogelijk)?

- ☐ Via de Facebook pagina van Sassenstraat Allicht
- ☐ Via overige Social Media
- ☐ Via kranten
- ☐ Via de website VVV Zwolle
- ☐ Via overige websites
- ☐ Via toeristische informatiepunten
- ☐ Via vrienden
- ☐ Via mijn kinderen
- ☐ Via school
- ☐ Anders, namelijk.....

7. Wat vindt u van dit initiatief (Sassenstraat Allicht)?

.....

.....

.....

.....

8. Zorgt dit initiatief (Sassenstraat Allicht) ervoor dat u het winkelen in Zwolle beter waardeert?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet niet

Toelichting

.....

.....

.....

9. Denkt u, dat u, door dit evenement (Sassenstraat Allicht) langer in de Sassenstraat blijft?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet niet

10. Denkt u dat dit initiatief ervoor zorgt dat men bereid is meer te besteden tijdens het winkelen in Zwolle?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet niet

Toelichting

.....

.....

.....

11. Vindt u dat initiatieven zoals Sassenstraat Allicht (of live bandjes in de stad, straattheater enz.) een toegevoegde waarde geven aan uw winkelbeleving in Zwolle?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Toelichting

.....

.....

.....

12. Dragen dit soort initiatieven (Sassenstraat Allicht, live bandjes, straattheater enz.) eraan bij dat u Zwolle vaker wil bezoeken?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

13. Heeft u nog goede suggesties voor evenementen in de binnenstad die kunnen bijdragen aan uw winkelplezier in Zwolle?

- ☐ Ja, namelijk
-
-
-
- ☐ Nee

BEDANKT VOOR UW MEDEWERKING!

GEGEVENS VOOR HET WINNEN VAN DE SUSIE SHOPPING GUIDE

Naam:

Emailadres:

**ZWOLLE
MARKETING**

BIJLAGE 2: BEREKENING AANTAL RESPONDENTEN

De volgende formule is gebruikt om tot het benodigde aantal respondenten te verkrijgen:

$$n \geq \frac{N \times z^2 \times p(1-p)}{z^2 \times p(1-p) + (N-1) \times F^2}$$

n = aantal respondenten

N = populatie

p = kans

z = de standard afwijking

f = foutmarge

De formule is als volgt ingevuld:

$$n \geq \frac{20.000 \times 1.96^2 \times 1.5(1-1.5)}{1.96^2 \times 1.5(1-1.5) + (20.000 - 1) \times 1.05} = 377 \text{ respondenten}$$

Zoals hierboven te zien, is er voor een populatie van 20.000 gekozen. Dit is gedaan omdat de populatie niet precies bekend is. Zodra de populatiegrootte boven de 20.000 komt, zal de steekproefgrootte niet veel wijzigen (Dierckx, 2013). Het kiezen voor 377 respondenten maakt dit onderzoek voor 95% betrouwbaar (z=1.96). Als het onderzoek voor 90% (z=1.645) betrouwbaar is, zijn er 267 respondenten nodig:

$$n \geq \frac{20.000 \times 1.645^2 \times 1.5(1-1.5)}{1.645^2 \times 1.5(1-1.5) + (20.000 - 1) \times 1.05} = 267 \text{ respondenten}$$

Uiteindelijk zijn er 330 enquêtes opgehaald. Het aantal respondenten zit dus tussen de 90% en de 95% betrouwbaarheid. 330 enquêtes zorgt voor een betrouwbaarheid van ongeveer 93%.

BIJLAGE 3: UITKOMSTEN ENQUÊTE (SPSS)

Geslacht?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
man	89	27,0	27,0	27,0
Valid vrouw	241	73,0	73,0	100,0
Total	330	100,0	100,0	

Leeftijd?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jonger dan 20 jaar	9	2,7	2,7	2,7
20-40 jaar	137	41,5	41,5	44,2
Valid 41-64 jaar	153	46,4	46,4	90,6
65-80 jaar	30	9,1	9,1	99,7
80 jaar en ouder	1	,3	,3	100,0
Total	330	100,0	100,0	

Bent u een inwoner van Zwolle?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ja, inwoner van Zwolle	236	71,5	71,5	71,5
Valid Nee, geen inwoner van Zwolle	94	28,5	28,5	100,0
Total	330	100,0	100,0	

Waarvoor bent u naar de sassenstraat gekomen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wel aangekruist	105	31,8	100,0	100,0
Missing Niet aangekruist	225	68,2		
Total	330	100,0		

Winkelaanbod

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	wel aangekruist	180	54,5	100,0	100,0
Missing	Niet aangekruist	150	45,5		
Total		330	100,0		

Horeca aanbod

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wel aangekruist	57	17,3	100,0	100,0
Missing	Niet aangekruist	273	82,7		
Total		330	100,0		

Werk / zakelijke afspraak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wel aangekruist	43	13,0	100,0	100,0
Missing	Niet aangekruist	287	87,0		
Total		330	100,0		

Op bezoek bij familie of vrienden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wel aangekruist	18	5,5	100,0	100,0
Missing	Niet aangekruist	312	94,5		
Total		330	100,0		

Anders, namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	wel aangekruist	65	19,7	100,0	100,0
Missing	niet aangekruist	265	80,3		
Total		330	100,0		

Bent u een inwoner van Zwolle? * Dragen dit soort initiatieven eraan dat u Zwolle vaker wilt bezoeken Crosstabulation

Count

		Dragen dit soort initiatieven eraan dat u Zwolle vaker wilt bezoeken		Total
		ja	nee	
Bent u een inwoner van Zwolle?	Ja, inwoner van Zwolle	194	34	228
	Nee, geen inwoner van Zwolle	76	16	92
	Total	270	50	320

Denkt u, dat u, door dit evenement langer in de Sassenstraat blijft? *

Geslacht? Crosstabulation

Count

		Geslacht?		Total
		man	vrouw	
Denkt u, dat u, door dit evenement langer in de Sassenstraat blijft?	ja	44	111	155
	nee	28	66	94
	weet niet	16	64	80
Total		88	241	329

Was u voor u naar de Sassenstraat kwam al op de hoogte van het evenement?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, ga door naar vraag 6	248	75,2	75,2	75,2
	Nee, ga door naar vraag 7	82	24,8	24,8	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Leeftijd? * Zorgt dit initiatief ervoor dat u het winkelen in Zwolle beter waardeert? Crosstabulation

Count

		Zorgt dit initiatief ervoor dat u het winkelen in Zwolle beter waardeert?				Total
		ja	nee	weet ik niet	32	
Leeftijd?	Jonger dan 20 jaar	7	1	1	0	9
	20-40 jaar	89	28	19	0	136
	41-64 jaar	110	19	23	1	153
	65-80 jaar	15	5	10	0	30
	80 jaar en ouder	1	0	0	0	1
Total		222	53	53	1	329

Bent u een inwoner van Zwolle? * Was u voor u naar de Sassenstraat kwam al op de hoogte van het evenement? Crosstabulation

Count

		Was u voor u naar de Sassenstraat kwam al op de hoogte van het evenement?		Total
		Ja, ga door naar vraag 6	Nee, ga door naar vraag 7	
Bent u een inwoner van Zwolle?	Ja, inwoner van Zwolle	206	30	236
	Nee, geen inwoner van Zwolle	42	52	94
Total		248	82	330

Statistics

	Hoe bent u op de hoogte gesteld van dit initiatief Sassenstraat Allicht	Overige sociale media	Via kranten	Via website VVV Zwolle	Via overige website	Via toeristische informatiepunten	Via vrienden	Via mijn kinderen	Via school	Anders namelijk	
N	Valid	67	106	125	12	12	2	65	6	5	44
	Missing	263	224	205	318	318	328	265	324	325	286

Hoe bent u op de hoogte gesteld van dit initiatief Sassenstraat Allicht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	wel aangekruist	67	20,3	100,0	100,0
	niet aangekruist	186	56,4		
Missing	niet ingevuld	77	23,3		
	Total	263	79,7		
Total		330	100,0		

Overige sociale media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	wel aangekruist	106	32,1	100,0	100,0
	niet aangekruist	147	44,5		
Missing	niet ingevuld	77	23,3		
	Total	224	67,9		
Total		330	100,0		

Via kranten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	wel aangekruist	125	37,9	100,0	100,0
	niet aangekruist	128	38,8		
Missing	niet ingevuld	77	23,3		
	Total	205	62,1		
Total		330	100,0		

Via website VVV Zwolle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	wel aangekruist	12	3,6	100,0	100,0
	niet aangekruist	241	73,0		
Missing	niet ingevuld	77	23,3		
	Total	318	96,4		
Total		330	100,0		

Via overige website

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	wel aangekruist	12	3,6	100,0	100,0
	niet aangekruist	241	73,0		
Missing	niet ingevuld	77	23,3		
	Total	318	96,4		
Total		330	100,0		

Via toeristische informatiepunten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	wel aangekruist	2	,6	100,0	100,0
	niet aangekruist	250	75,8		
Missing	niet ingevuld	78	23,6		
	Total	328	99,4		
Total		330	100,0		

Via vrienden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	wel aangekruist	65	19,7	100,0	100,0
	niet aangekruist	189	57,3		
Missing	niet ingevuld	76	23,0		
	Total	265	80,3		
Total		330	100,0		

Via mijn kinderen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	wel aangekruist	6	1,8	100,0	100,0
	niet aangekruist	248	75,2		
Missing	niet ingevuld	76	23,0		
	Total	324	98,2		
Total		330	100,0		

Via school

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	wel aangekruist	5	1,5	100,0	100,0
	niet aangekruist	249	75,5		
Missing	niet aangevuld	76	23,0		
	Total	325	98,5		
Total		330	100,0		

Anders namelijk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
wel aangekruist	42	12,7	95,5	95,5
Valid 10	2	,6	4,5	100,0
Total	44	13,3	100,0	
niet aangekruist	208	63,0		
Missing niet ingevuld	78	23,6		
Total	286	86,7		
Total	330	100,0		

Bent u een inwoner van Zwolle? * Was u voor u naar de Sassenstraat kwam al op de hoogte van het evenement? Crosstabulation

Count

		Was u voor u naar de Sassenstraat kwam al op de hoogte van het evenement?		Total
		Ja, ga door naar vraag 6	Nee, ga door naar vraag 7	
Bent u een inwoner van Zwolle?	Ja, inwoner van Zwolle	206	30	236
	Nee, geen inwoner van Zwolle	42	52	94
Total		248	82	330

Leeftijd? * Zorgt dit initiatief ervoor dat u het winkelen in Zwolle beter waardeert? Crosstabulation

Count

		Zorgt dit initiatief ervoor dat u het winkelen in Zwolle beter waardeert?				Total
		ja	nee	weet ik niet	32	
Jonger dan 20 jaar		7	1	1	0	9
20-40 jaar		89	28	19	0	136
Leeftijd? 41-64 jaar		110	19	23	1	153
65-80 jaar		15	5	10	0	30
80 jaar en ouder		1	0	0	0	1
Total		222	53	53	1	329

Bent u een inwoner van Zwolle? * Denkt u, dat u, door dit evenement langer in de Sassenstraat blijft? Crosstabulation

Count

		Denkt u, dat u, door dit evenement langer in de Sassenstraat blijft?			Total
		ja	nee	weet niet	
Bent u een inwoner van Zwolle?	Ja, inwoner van Zwolle	116	61	58	235
	Nee, geen inwoner van Zwolle	39	33	22	94
	Total	155	94	80	329

Denkt u, dat u, door dit evenement langer in de Sassenstraat blijft?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	155	47,0	47,1	47,1
	nee	94	28,5	28,6	75,7
	weet niet	80	24,2	24,3	100,0
	Total	329	99,7	100,0	
Missing	niet ingevuld	1	,3		
Total		330	100,0		

Denkt u dat dit initiatief ervoor zorgt dat men bereid is meer te besteden tijdens het winkelen in Zwolle?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	116	35,2	35,4	35,4
nee	81	24,5	24,7	60,1
weet niet	131	39,7	39,9	100,0
Total	328	99,4	100,0	
Missing niet ingevuld	2	,6		
Total	330	100,0		

Bent u een inwoner van Zwolle? * Denkt u dat dit initiatief ervoor zorgt dat men bereid is meer te besteden tijdens het winkelen in Zwolle? Crosstabulation

Count

		Denkt u dat dit initiatief ervoor zorgt dat men bereid is meer te besteden tijdens het winkelen in Zwolle?			Total
		ja	nee	weet niet	
Bent u een inwoner van Zwolle?	Ja, inwoner van Zwolle	85	54	96	235
	Nee, geen inwoner van Zwolle	31	27	35	93
	Total	116	81	131	328

Bent u een inwoner van Zwolle? * Vindt u dat initiatieven zoals Sassenstraat Allicht een toegevoegde waarde geven aan uw winkelbeleving Crosstabulation

Count

		Vindt u dat initiatieven zoals Sassenstraat Allicht een toegevoegde waarde geven aan uw winkelbeleving		Total
		ja	nee	
Bent u een inwoner van Zwolle?	Ja, inwoner van Zwolle	227	7	234
	Nee, geen inwoner van Zwolle	88	4	92
	Total	315	11	326

Dragen dit soort initiatieven eraan dat u Zwolle vaker wilt bezoeken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	270	81,8	84,4	84,4
	nee	50	15,2	15,6	100,0
	Total	320	97,0	100,0	
Missing	niet ingevuld	3	,9		
	System	7	2,1		
	Total	10	3,0		
Total		330	100,0		

Bent u een inwoner van Zwolle? * Zorgt dit initiatief ervoor dat u het winkelen in Zwolle beter waardeert? Crosstabulation

Count

		Zorgt dit initiatief ervoor dat u het winkelen in Zwolle beter waardeert?				Total
		ja	nee	weet ik niet	32	
Bent u een inwoner van	Ja, inwoner van Zwolle	167	34	33	1	235
Zwolle?	Nee, geen inwoner van Zwolle	55	19	20	0	94
Total		222	53	53	1	329

Nee, ik woon in * Dragen dit soort initiatieven eraan dat u Zwolle vaker wilt bezoeken

Crosstabulation

Count

		Dragen dit soort initiatieven eraan dat u Zwolle vaker wilt bezoeken		Total
		ja	nee	
		193	36	229
Nee, ik woon in	Almelo	1	0	1
	Amersfoort	1	0	1
	Dalfsen	6	0	6
	Den Haag	2	1	3
	Deventer	1	0	1
	Doornspijk	0	1	1
	Eindhoven	1	0	1
	Epe	5	0	5
	Genemuiden	1	1	2
	Groningen	3	0	3
	Hardenberg	0	1	1
	Haren	1	0	1
	Hasselt	1	0	1
	Hatterr	3	1	4
	Heerenveen	1	0	1
	Heino	1	0	1
	Hellendoorn	1	0	1
	Hoogeveen	0	1	1
	Ijkorst	1	0	1
	Ijsselmuiden	1	0	1
	kampen	1	0	1
	Kampen	4	0	4
	Klazienaveen	1	0	1
	Laag Zuthem	1	0	1
	Laag Zutphen	1	0	1
	Lelystad	1	0	1
	Lemelerveld	1	0	1
	Leusden	2	0	2
	Meppel	1	0	1
	Nieuwe kerk a/d Ijssel	2	0	2

Nieuwegein	0	1	1
Nijeveen	2	0	2
Nijverdal	1	2	3
Nunspeet	1	0	1
ommen	1	1	2
Ommen	3	1	4
Oosterwolde	1	0	1
Oss	1	0	1
Purmerend	1	0	1
raalte	1	0	1
Renkum	2	0	2
Ruinerwold	0	1	1
s - Heerenbroek (Kampen)	1	0	1
Sassenheim	1	0	1
Sneek	2	1	3
Soest	1	0	1
Utrecht	1	0	1
Veenendaal	1	0	1
Veenwouden	1	0	1
Velp (G)	1	0	1
Wesepe	1	0	1
Westerbork	1	0	1
Wezep	3	0	3
Wijhe	1	0	1
Zeewolde	0	1	1
Zutphen	1	0	1
Zwartsluis	1	0	1
Total	270	50	320

BIJLAGE 4: DATA INTERVIEWS

Er zijn drie interviews afgenomen om dit rapport tot stand te brengen. De gegevens van de interviews zijn hieronder te vinden inclusief een link om het interview te beluisteren:

Interview Tamara Toering (Merkleider Zwolle Marketing)

Locatie: Zwolle Marketing

Datum: 22 april 2014

Tijdstip: 10:34 uur

Duur interview: 22.41 minuten

Link naar interview: <https://www.youtube.com/watch?v=IGvB4Xva6Gw>

Interview Peter Pels (Voorzitter Citycentrum Zwolle)

Locatie: Citycentrum Zwolle

Datum: 25 maart 2014

Tijdstip: 13.36 uur

Duur interview: 18:57 minuten

Link naar interview: <https://www.youtube.com/watch?v=J6BvixjD9Dc>

Interview Gooitske Zijlstra (Gooitz)

Locatie: Zwolle Marketing

Datum: 24 maart 2014

Tijdstip: 10.10 uur

Duur interview: 25.36 minuten

Link naar interview: <https://www.youtube.com/watch?v=Jqave9nVyT8>