Miled te Slippe

Thesis W

"Een onderzoek naar het verbeteren van de doorstroming van een winkelgebied"

gemeente Winterswijk

SAXION University of Applied Sciences

Thesis W

Naam:	Miled te Slippe
Studentnummer:	405540
Academie:	Saxion Hospitality Business School
Opleiding:	Hoger Toeristisch & Recreatief Onderwijs
Opdrachtgever:	Gemeente Winterswijk
Contactpersoon:	Marcel Teunissen
1e examinator:	Arjo J.L. van Es
2e examinator:	Ab Willemsen
Onderzoeksdocent:	Sandra Borghuis

Oktober 2018

gemeente Winterswijk

SAXION University of Applied Sciences

Kom verder SAXION

Verklaring eigen werk

Ik verklaar hierbij dat ik:

- volledig op de hoogte ben van de beoordelingscriteria van de toets Thesis W;
- alle Thesis W gerelateerde inspanning die nodig is om te voldoen aan deze criteria individueel heb verricht;
- geen hulp heb gehad van een tweede persoon, anders dan de door HBS aangeboden begeleiding.

Naam: Miled te Slippe

Datum: 11 augustus 2018

Handtekening:

saxion.nl

Voorwoord

Om mijn bacheloropleiding Hoger Toeristisch & Recreatief Onderwijs te behalen, heb ik een thesis geschreven. Deze thesis is geschreven in opdracht van Gemeente Winterswijk. Het onderwerp dat centraal staat in deze thesis is het winkelgebied van Winterswijk. Ik vond het zelf erg interessant, maar ook uitdagend om hierover te schrijven, omdat dit een plek is waar ik zelf wekelijks kom en zelf werk. Er zijn een aantal personen die mij veel hebben geholpen tijdens de periode van het schrijven van mijn thesis, en deze mensen wil ik dan ook graag even bedanken:

- Marcel Teunissen (Gemeente Winterswijk)
- Bert Roeterdink (Gemeente Winterswijk)
- Imke te Selle (100% Winterswijk)
- Arjo van Es (Saxion)

Deze thesis is geschreven in de periode van februari tot en met augustus 2018. Tijdens deze periode is er zowel thuis als op het gemeentekantoor in Winterswijk gewerkt.

Ik wens u veel leesplezier!

Winterswijk, augustus 2018

Miled te Slippe

Managementsamenvatting

Deze thesis is geschreven voor Gemeente Winterswijk. Winterswijk is een dorp in de Achterhoek met een klein maar ook goed ontwikkeld winkelgebied. Dit winkelgebied wordt veelal bezocht door mensen uit de omgeving, waaronder ook veel Duitsers. Het managementprobleem in dit onderzoek is dat de doorstroming van het winkelgebied niet goed verloopt. Er zijn een paar gedeelten/winkelstraten die veel bezocht worden en erg populair zijn (Wooldstraat en Misterstraat met grote winkelketens), en straten die amper bezoekers trekken (Ratumsestraat en Meddosestraat met veelal lokale ondernemers en kleine speciaalzaken). Deze straten worden in dit onderzoek ook wel de aanloopstraten genoemd. In dit onderzoek wordt er naar de oorzaak van dit probleem gezocht en een passende oplossing aangeboden. Het managementvraagstuk in deze thesis luidt als volgt: *"Hoe kan Gemeente Winterswijk ervoor zorgen dat bezoekers het gehele winkelgebied bezoeken?"*

Om deze managementvraag te beantwoorden is er onder andere literatuuronderzoek gedaan. Hieruit is gebleken dat, voor een goede winkelbeleving, bezoekers in bepaalde behoeften voorzien moeten worden. Daarnaast moet er een goede visitor management gerealiseerd worden door middel van een goede infrastructuur, gastvrijheid en een goed evenwicht tussen bezoeker en bestemming. De bezoeker moet zich verbonden voelen met de bestemming.

Uit huidige trends en ontwikkelingen blijkt dat recreatief winkelen erg populair is onder de Nederlanders. De vooruitzichten voor de detailhandel in de komende jaren zien er daarom ondanks de groei van online shopping positief uit. Voor de horecazaken zal het in de komende tijd moeilijker worden om onderscheidend te blijven van de concurrent. Dit komt doordat de concurrentie steeds blijft groeien en bezoekers steeds hogere verwachtingen krijgen.

Er is een enquête gehouden onder 235 bezoekers van het winkelgebied van Winterswijk. Hierin is hun profiel achterhaald, hun behoeften en hun meningen over het winkelgebied. Een van de belangrijkste uitkomsten van deze enquête is dat er een grote behoefte is aan openbare toiletten/verschoonruimtes. Daarnaast kan er ook een oorzaak worden genoemd van de minder goede doorstroming in het winkelgebied. Dit heeft te maken met de visitor management die niet goed wordt uitgevoerd. Uit de enquête is gebleken dat er behoefte is aan het aanbod dat de aanloopstraten te bieden hebben, maar dat bezoekers hier simpelweg niet heen gaan. Enkele bezoekers hebben hierbij aangegeven dat het aan de sfeer ligt. Bovendien zeggen veel bezoekers dat ze niet wisten dat ook in deze straten een uitgebreid winkelaanbod te vinden is.

Om dit managementprobleem op te kunnen lossen is er een passend advies gegeven aan Gemeente Winterswijk. Er zijn hiervoor verschillende mogelijke oplossingen van het managementprobleem afgewogen. Het uiteindelijke advies is een concept dat gericht is op een betere informatievoorziening en bewegwijzering in het winkelgebied. Door banners en bijpassende richtingsborden in het winkelgebied te plaatsen, zullen bezoekers zien waar ze overal heen kunnen lopen. Daarnaast kunnen bezoekers bij het begin van de straat op de borden aflezen wat er aan aanbod te vinden is. Hierdoor zullen ze eerder de aanloopstraten inlopen. Met dit concept zal het centrum een geheel worden in plaats van losse stukken en zal er een betere doorstroming zijn. Om deze doorstroming te stimuleren zijn er shoppingroutes met verschillende thema's ontwikkeld, die bezoekers kunnen volgen. Naast dit concept is er ook een geschikte plek gekozen om openbare toiletten te plaatsen.

Inhoudsopgave

Voorwoord 3
Managementsamenvatting 4
1 Inleiding 8
1.1 De opdrachtgever: Gemeente Winterswijk 8
1.2 Aanleiding 9
1.3 Beleid Gemeente Winterswijk 9
1.4 Managementvraagstuk 10
1.5 Adviesdoelstelling 10
1.6 Onderzoeksdoel en onderzoeksvragen 10
1.7 Leeswijzer 11
2 Theoretisch kader 12
2.1 Gebruikte zoekmethoden 12
2.2 Literatuuronderzoek 12
2.2.1 Funshopping / recreatief winkelen 12
2.2.2 Beleving 12
2.2.3 Visitor management 14
2.3 Operationalisering 16
4 Onderzoeksmethoden 17
4.1 Deskresearch (intern) 17
4.2 Deskresearch (extern) 18
4.2.1 Trends & ontwikkelingen 18
4.2.2 Best practice 18
4.3 Veldonderzoek 18
4.3.1 Type onderzoek 18
4.3.2 Waarnemingsmethode 18
4.3.3 Onderzoekseenheden 19
4.3.4 Analyse 19
5 Deskresearch 20
5.1 Huidige situatie: het winkelgebied van Winterswijk 20
5.1.1 Algemene cijfers 20

5.1.2 Huidige winkelaanbod 21
5.1.3 Wi-Fi-trackers 22
5.2 Trends en ontwikkelingen 24
5.3 Best practice: Populairste winkelsteden 2017 25
5.3.1 Alkmaar 25
5.3.2 Den Bosch 26
5.3.3 Maastricht 27
5.3.4 Relevantie voor Gemeente Winterswijk 27
6 Resultaten van het veldonderzoek 28
6.1 Algemeen 28
6.2 Aanbod 30
6.2.1 Winkelaanbod 30
6.2.2 Horeca-aanbod 32
6.2.3 Faciliteitenaanbod 32
6.5 Aanloopstraten 32
6.3 Overig 33
6.3.1 Communicatie met bezoekers 33
6.3.2 Sfeer 33
7 Conclusie 34
7.1 Beantwoording onderzoeksvragen 34
7.2 Algehele conclusie 36
8 Discussie 37
9 Advies 39
9.1 Herhaling van het probleem 39
9.2 Mogelijke oplossingen van het probleem 39
9.2.1 Alternatief 1: Meer aandacht creëren voor de aanloopstraten door middel van events 39
9.2.2 Alternatief 2: Een bewegwijzeringssysteem met een thema 39
9.2.3 Alternatief 3: Winterswijkse actiepas 40
9.2.4 Alternatief 4: Spelen locaties van grote bezoekerstrekkers 40
9.2.5 Alternatief 5: Shoppingroutes 40
9.2.6 Afweging van de verschillende verbetermaatregelen 40
9.3 Het uiteindelijke advies 42
9.3.1 Concept: “Shoppen in Winterswijk, voor ieder wat wils!” 42

9.3.2 Shoppingroutes 45
9.3.3 Openbare toiletten 45
9.6 Implementatie 46
9.7 Kosten 47
10 Nawoord 47
10.1 Reflectie op eigen handelen 48
10.2 Waarde voor het vakgebied/de branche 49
Literatuurlijst 50
Bijlagen 53

1 Inleiding

Hier wordt er een korte inleiding gegeven over Gemeente Winterswijk als opdrachtgever bij dit onderzoek. Daarnaast worden de aanleiding en het probleem dat wordt ondervonden besproken. Ook wordt er een passende managementvraag gekozen met de daarbij behorende onderzoeksvragen en een onderzoeksdoelstelling.

1.1 De opdrachtgever: Gemeente Winterswijk

De Gemeente Winterswijk houdt zich bezig met alles wat er plaatsvindt in en rondom het dorp Winterswijk. Gemeente Winterswijk heeft verschillende clusters waaronder beleid, uitvoering, zorg en welzijn, externe dienstverlening en interne dienstverlening. Onder deze clusters vallen verschillende teams. Dit onderzoek valt onder het cluster 'beleid' en in het team 'Mens en Omgeving', omdat het zich bezighoudt met recreatie en vrijetijdsbeleving. Gemeente Winterswijk voert al zijn diensten uit vanuit het grote gemeentekantoor dat centraal gelegen is. In dit kantoor heeft elk cluster zijn eigen plek. De missie en visie van Gemeente Winterswijk zijn als volgt:

Missie: "Wij zijn een slagvaardige, betrouwbare en dienstverlenende organisatie, die in samenwerking met onze partners werkt aan een prettige woon-, werk- en leefomgeving. We gaan daarbij uit van de kracht van de burger en stimuleren de eigen verantwoordelijkheid van de burger. Wij tonen onze medeverantwoordelijkheid voor het welzijn van de Winterswijkse samenleving. Wij zijn een organisatie waar het bestuur op kan bouwen, waar burgers en bedrijven graag een beroep op doen en waar medewerkers van de gemeente Winterswijk trots op zijn."
Visie: "De gemeente Winterswijk is een professionele, financieel gezonde, betrouwbare en ambitieuze gemeente die meedenkt, transparant werkt en samen met partners haar doel bereikt. Als gemeentelijke organisatie spelen wij flexibel en adequaat in op veranderingen en staan wij middenin de samenleving. Wij werken vraag- en resultaatgericht en zijn gericht op samenwerking" (Gemeente Winterswijk, sd).

Winterswijk is dorp in de Achterhoek dat in totaal 28.986 inwoners telt (gemeten op 1 januari 2018 door Gemeente Winterswijk). Het kent veel flora en fauna waar jaarlijks 5,8 miljoen bezoekers op afkomen. Opvallend is dat hiervan 38% afkomstig is uit Duitsland (100% Winterswijk, ABH-City, Gemeente Winterswijk, 2018). Winterswijk heeft een kleinschalig maar ook goed ontwikkeld winkelgebied met veel verschillende winkelcategorieën zoals mode, service, interieur, speciaalzaken en tweedehands. Het bedient jaarlijks 165.000 consumenten (100% Winterswijk, ABH-City, Gemeente Winterswijk, 2018). Naast veel winkels biedt het winkelgebied ook een groot aanbod aan horeca, waar bezoekers tijdens het winkelen veel gebruik van maken. Elke woensdag en zaterdag vindt er de warenmarkt plaats op het meest centrale punt van het centrum rondom de Jacobskerk. Deze warenmarkt is al meerdere keren door het CVAH (Centrale Vereniging voor Ambulante Handel) uitgeroepen tot de beste en op één na beste markt in de categorie middelgrote markten. Hier komen veel (vooral Duitse) toeristen op af (Marktvisie, 2017). Naast de toeristen zijn er natuurlijk ook de inwoners van Winterswijk die het winkelgebied veel bezoeken.

Op toeristisch gebied en met focus op het winkelgebied, werkt Gemeente Winterswijk veel samen met verschillende organisaties in Winterswijk. Deze spelen daarom een belangrijke rol in het onderzoek. 100% Winterswijk is de marketingorganisatie die zorgt voor het goede imago van Winterswijk als toeristische bestemming. 100% Winterswijk houdt zich bezig met marketing, communicatie en

informatievoorziening. Onderdeel van 100% Winterswijk is het VVV-kantoor, deze is gevestigd in het oude raadshuis in Winterswijk (100% Winterswijk, sd). De ABH-City vereniging is een vereniging speciaal voor winkeliers in Winterswijk. Zij gaan over verschillende activiteiten die betrekking hebben op de winkeliers, zoals bijvoorbeeld koopzondagen, en ander nieuws (ABH-City Vereniging, sd).

1.2 Aanleiding

Winterswijk heeft een uitgebreid maar kleinschalig winkelcentrum. Het grote aanbod aan winkels in combinatie met deze kleinschaligheid zorgt voor veel bezoekers. Er zijn een aantal gedeelten/winkelstraten erg populair en deze worden daarom ook het meest bezocht. Dit zijn de Misterstraat (het gedeelte vanaf de Jacobskerk tot de kruising met de Jonenstraat) en de Wooldstraat. In deze straten zijn de meest populaire ketens gevestigd als de H&M, C&A, CoolCat en America Today. Op woensdag en zaterdag wordt ook de markt veel bezocht. Een plattegrond van het winkelgebied van Winterswijk is te vinden in bijlage I.

Naast deze veel bezochte winkelstraten, heeft Winterswijk nog meer winkelstraten met een groot aanbod aan kleinere kledingwinkels, horeca, speciaalzaken en ambachtswinkeltjes. Echter worden deze winkelstraten amper bezocht door bezoekers van het winkelgebied. Op drukke dagen, zoals de zaterdag en de woensdag, blijven deze winkelstraten leeg en hebben de winkels en horecagelegenheden in deze winkelstraten weinig bezoekers. De (gedeelten van) winkelstraten waar het hierbij om gaat zijn de Meddosestraat, de Ratumsestraat en de Misterstraat (het gedeelte vanaf de kruising met de jonenstraat tot de gasthuisstraat). Bezoekers van het winkelgebied nemen weinig of geen kijkje in deze winkelstraten. In de Misterstraat is gemeten dat de bezoekers afslaan bij de kruising met de Jonenstraat en niet verder de winkelstraat bekijken.

Om deze in deze gedeelten van het winkelgebied de doorstroming te verbeteren en een geheel te kunnen creëren in het complete winkelgebied, is er bepaalde kennis nodig over de bezoekers. Er zijn al eerder onderzoeken gedaan naar de behoeften van de bezoekers van het winkelgebied van Winterswijk. Deze waren voornamelijk gericht op specifieke faciliteiten als speelplaatsen, geldautomaten, wifi en bewegwijzering.

Gemeente Winterswijk speelt in dit onderzoek de rol als opdrachtgever omdat Gemeente Winterswijk, en daarmee ook 100% Winterswijk, verantwoordelijk zijn voor het imago, de marketing en handelingen binnen de toeristische sector in Winterswijk. Gemeente Winterswijk kan nieuwe ideeën aankaarten, opzetten en daarna ook uitvoeren. Het winkelgebied van Winterswijk heeft een groot aandeel in de toeristische sector van Winterswijk. Daarom is het voor Gemeente Winterswijk belangrijk dat deze optimaal functioneert wat dit onderzoek een sense of urgency geeft. Een groot deel van het winkelgebied functioneert namelijk niet optimaal, waardoor ondernemers in dit gebied weinig bezoekers in hun winkel/horecagelegenheid ontvangen. Er is door Gemeente Winterswijk geen budget en maximale tijdsduur gegeven. Deze zijn niet gegeven omdat er voor bepaalde positieve veranderingen en/of aanpassingen en/of toevoegingen die het winkelgebied stimuleren, elk budget en alle tijd kan worden vrijgemaakt (Marcel Teunissen, persoonlijke communicatie, 3 maart 2018).

1.3 Beleid Gemeente Winterswijk

Gemeente Winterswijk wil dat de bezoekers die momenteel alleen de Misterstraat en Wooldstraat bezoeken, het gehele winkelgebied gaan bezoeken. Dit betekent dat er een betere spreiding moet zijn van de bezoekers. Het winkelgebied van Winterswijk zal ‘één geheel’ moeten vormen, in plaats van een veel bezocht gedeelte en een nauwelijks bezocht gedeelte. Deze spreiding van bezoekers moet op een

bepaalde manier gecreëerd worden om aan te sluiten op het beleid van Gemeente Winterswijk, zodat de huidige waarde van de aanloopstraten niet verdwijnt. Hiermee wordt bedoeld dat de huidige aanloopstraten momenteel een bepaalde waarde en authentieke sfeer met zich meedragen. De authentieke sfeer houdt in de ouderwetse ambachten, tweedehands zaken, kookgerei en interieurwinkels. Ook kennen de straten een bepaald (soms monumentaal) uiterlijk dat niet mag worden aangetast. Door deze waarde van de aanloopstraten niet aan te tasten, worden de missie en de visie van Gemeente Winterswijk nageleefd. Hierin staat namelijk vermeld dat Gemeente Winterswijk midden in de samenleving staat en op een goede manier wil samenwerken en meedenken met bedrijven (bijvoorbeeld de winkeliers in de aanloopstraten). Uiteindelijk zal iedereen in het winkelgebied baat moeten hebben bij de maatregelen, zowel de bezoekers als de winkeliers. Er is door Gemeente Winterswijk geen budget en maximale tijdsduur gegeven, maar om er zoveel mogelijk en zo snel mogelijk profijt uit te halen moeten de uiteindelijke maatregelen binnen een jaar uitgevoerd kunnen worden. Voor de te nemen maatregelen kan elk budget worden vrijgemaakt, zolang het een stimulatie is voor het winkelgebied.

1.4 Managementvraagstuk

Het managementvraagstuk dat samen met de opdrachtgever is opgesteld luidt als volgt:
"*Hoe kan Gemeente Winterswijk ervoor zorgen dat zijn bezoekers het gehele winkelgebied bezoeken?*"
De huidige bezoekers die nu enkel en alleen de Misterstraat en de Wooldstraat bezoeken zullen ook de aanloopstraten moeten bezoeken. Dit is uiteindelijk te meten met Wi-Fi-trackers die verspreid zijn door de straten waarmee het aantal passanten geteld worden. Het aantal bezoekers in de aanloopstraten zullen na het toepassen van maatregelen met minimaal 40% gestegen moeten zijn binnen een jaar.

Deze managementvraag is voortgekomen uit de aanleiding en het beleid van de gemeente. Het is de bedoeling dat de bezoekers uiteindelijk niet alleen de populaire gedeelten bezoeken, maar het gehele winkelgebied. Hierbij wordt niet alleen gekeken naar hoe de minder drukke gedeelten verbeterd kunnen worden, maar hoe het gehele winkelgebied één geheel kan vormen en inspeelt op alle behoeften van zowel de bezoekers als de gevestigde winkeliers.

1.5 Adviesdoelstelling

De adviesdoelstelling in dit onderzoek is als volgt opgesteld:
"Het formuleren van een advies voor Gemeente Winterswijk in de vorm van verbeterpunten, aanbevelingen in een passend concept voor het winkelgebied van Winterswijk, zodat zij beter kunnen inspelen op de behoeften van de bezoekers en winkeliers en alle straten evenveel bezocht worden."

1.6 Onderzoeksdoel en onderzoeksvragen

Het onderzoeksdoel is inzicht krijgen in de huidige situatie van de branche en wat de belangrijkste factoren zijn in winkelbeleving, en daarnaast inzicht krijgen in de behoeften van de bezoekers van het winkelgebied van Winterswijk. Om op basis daarvan te kijken waar de kansen liggen voor het verbeteren van het winkelgebied.

Om de hierboven genoemde doelstelling te behalen, zullen de volgende onderzoeksvragen moeten worden beantwoord:

1. *Wat zegt de literatuur over de belangrijkste kernbegrippen recreatief winkelen, beleving en visitor management?*

2. *Wat zijn cijfers en feiten over de huidige situatie van het winkelgebied van Winterswijk?*
    - *Cijfers (bezoekerscijfers, leegstand)*
    - *Winkel- en horeca-aanbod*
    - *Wi-Fi-trackers*
3. *Welke trends en ontwikkelingen spelen er momenteel bij recreatief winkelen?*
4. *Hoe ziet een best practice onder winkelsteden eruit?*
5. *Wie zijn de bezoekers van het winkelgebied van Winterswijk en wat zijn hun behoeften? (uitkomsten van het veldonderzoek)*

1.7 Leeswijzer

In het hierop volgende hoofdstuk vindt u het theoretisch kader. In dit theoretisch kader is er naar literatuur gezocht die relevant kan zijn voor het onderzoek. De verschillende literatuur is aan elkaar gekoppeld en verwerkt in de operationalisering. Deze operationalisering bestaat uit boomdiagrammen die de basis vormen voor het vervolgonderzoek. In hoofdstuk 4 zijn de onderzoeksmethoden beschreven die gebruikt zijn tijdens het onderzoek. Eén hiervan is een enquête. Hierna is in hoofdstuk 5 informatie, cijfers en feiten te vinden over de huidige situatie van het winkelgebied van Winterswijk (intern deskresearch), om een goed beeld te kunnen krijgen van onder andere het managementprobleem. Naast interne informatie is er ook gezocht naar externe informatie zoals trends en ontwikkelingen. Ook is er een opsomming gemaakt van drie steden die een best practice zijn onder winkelsteden in Nederland. De resultaten van de enquête die is afgenomen zijn te vinden in hoofdstuk 6. Hierna is er in hoofdstuk 7 een complete conclusie gegeven van het gehele onderzoek met alle antwoorden op de onderzoeksvragen. In de hierop volgende discussie (hoofdstuk 8) wordt de begripsvaliditeit, interne validiteit, externe validiteit en de betrouwbaarheid van dit onderzoek besproken. Het laatste hoofdstuk van dit onderzoek vormt het advies. In dit advies worden er verschillende oplossingsmogelijkheden met elkaar vergeleken, en worden de beste oplossingen uitgewerkt tot een uitgebreid advies.

2 Theoretisch kader

In het theoretisch kader wordt er bestaande literatuur geraadpleegd om bepaalde belangrijke begrippen en modellen toe te lichten, die als hulpmiddel kunnen figureren in het vervolg van het onderzoek. In het theoretisch kader zal bruikbare literatuur worden uitgewerkt, die hierna in de operationalisering schematisch zal worden weergegeven, zodat het als basis kan worden gebruikt voor het veldonderzoek. De onderzoeksvraag die hier beantwoord zal worden luidt als volgt: "Wat zegt de literatuur over de belangrijkste kernbegrippen recreatief winkelen, beleving en visitor management?"

2.1 Gebruikte zoekmethoden

Om de definities en informatie over de kernbegrippen in kaart te brengen, is er gebruik gemaakt van verschillende wetenschappelijke artikelen, rapporten, boeken en websites. Deze bronnen zijn gevonden door middel van zoeken in meerdere zoekmachines als Google, Google Scholar, de Saxion Bibliotheek en de sneeuwbalmethode. Een lijst van het aantal gebruikte bronnen en de bijbehorende zoektermen en zoekmachines is te vinden in bijlage II.

De gevonden bronnen zijn gecontroleerd op betrouwbaarheid aan de hand van AAOCC-criteria. Het AAOCC-criteria bestaat uit Authority, Accuracy, Objectivity, Currency en Coverage. Een uitgebreide uitleg van de AAOCC-criteria is te vinden in bijlage III. Ook zijn daar een aantal van de gebruikte bronnen uitgewerkt met behulp van de criteria.

2.2 Literatuuronderzoek

Het onderzoek richt zich op het winkelgebied van Winterswijk. Dit winkelgebied trekt mensen aan uit de omgeving en wordt voornamelijk gebruikt voor recreatief winkelen. De kernbegrippen in dit literatuuronderzoek zijn recreatief winkelen, beleving en visitor management.

2.2.1 Funshopping / recreatief winkelen

Er zijn twee soorten winkelen: winkelen voor plezier (recreatief winkelen), en winkelen omdat het nodig is of om te kopen (Scarpi, Pizzi, & Visentin, 2014). Volgens Q&A Research & Consultancy, Quix, Terra, Hamann & Wortel worden winkelgebieden in binnensteden voornamelijk gebruikt voor het recreatief winkelen. Het gedeelte om het kernwinkelgebied heen bestaat vaak uit winkels met een specifiekere doelgroep zoals ambachtswinkels, tweedehandswinkels, of winkels die draaien om een bepaalde service. Volgens Kusumastuti, Hannes, Janssens, Wets en Benedict (2010) is recreatief winkelen het winkelen voor niet-dagelijkse goederen als vrijetijdsuitje. Bij het maken van de beslissing om te gaan recreatief winkelen, speelt het weer een grote rol. Daarnaast hebben mensen voor hun tripje al bepaalde behoeften aan soorten winkels of een bepaald product in hun hoofd dat ze willen kopen. Dit kan invloed hebben op de keuze van winkelbestemming (Kusumastuti, Hannes, Janssens, Wets, & Benedict, 2010).

2.2.2 Beleving

Er zijn in dit onderzoek verschillende soorten beleving belangrijk. Waaronder winkelbeleving en gastvrijheidsbeleving.

Winkelbeleving

Winkelbeleving kan gedefinieerd worden als klantbeleving tijdens het winkelen. Klantbeleving is het oproepen van gedachten en gevoelens bij een klant over de organisatie (of in dit onderzoek: het winkelgebied). Klantbeleving wordt opgeroepen bij direct contact of door bijvoorbeeld reclame. Klantbeleving kan elke dag anders worden ervaren (Weber, et al., 2015). Voor Gemeente Winterswijk is

klantbeleving belangrijk, omdat de klantbeleving onder andere het gevoel beïnvloed dat de bezoeker heeft na een bezoek aan het winkelgebied van Winterswijk.

Gastvrijheidsbeleving

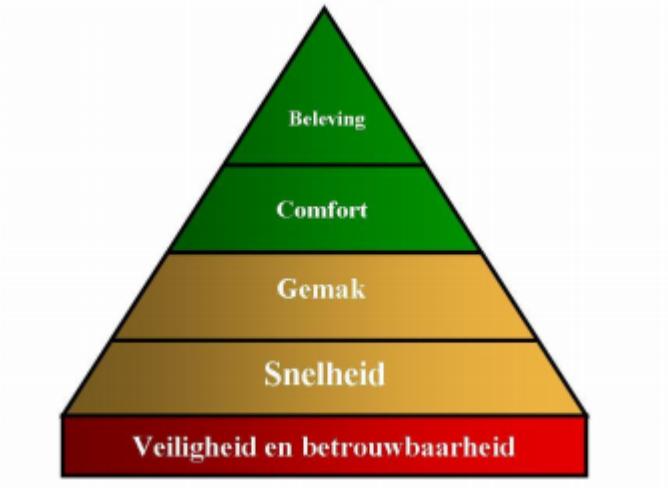
Tijdens het zoeken naar relevante informatie over 'winkelbeleving' en 'klantbeleving' komen de begrippen gastvrijheid en gastvrijheidsbeleving veel naar voren. Volgens Alflen (2008) wordt gastvrijheid ervaren bij een welkom gevoel, benaderd worden, het kunnen zijn van de regisseur, het hebben van eigen verantwoordelijkheid, het hebben van keuzevrijheid en het voorzien worden in behoeften en wensen.

De klantwensenpiramide

Bij onderzoeken naar wensen en behoeften van bepaalde doelgroepen voor de juiste beleving, kan de klantwensenpiramide worden gebruikt. De klantwensenpiramide is ontwikkeld door Mark van Hagen voor een onderzoek voor de NS. De klantwensenpiramide is geïnspireerd op de Hierarchy of Needs van Maslow (bijlage IV). De klantwensenpiramide is ontwikkeld voor stations, maar omdat stations net als winkelgebieden openbare ruimtes zijn, kunnen er dezelfde belangen aan worden gehangen. Daarnaast worden stations door veel bezoekers, net als winkelgebieden, bezocht voor vrije tijd of omdat het nodig is. Om een goede beleving te creëren op een bepaalde bestemming of omgeving, moeten de volgende punten optimaal zijn (van Hagen & Heiligers, 2011):

Veiligheid en betrouwbaarheid: Dit is waar de piramide onderaan mee begint. Veiligheid is een basisvoorwaarde voor een openbare ruimte. Betrouwbaarheid staat voor in hoeverre de behoeften van de bezoekers worden bevredigd. Als een bezoeker niet krijgt wat hij/zij verwacht (bijvoorbeeld in het winkelaanbod), zal hij/zij ontevreden zijn.

Snelheid: Snelheid is een belangrijke klantwens. De reistijd naar de bestemming moet het liefst zo kort mogelijk zijn.



Figuur 2.1 Klantwensenpiramide

Gemak: Bij gemak draait het bij stations om de gemakkelijkheid van overstappen. Bij een winkelgebied kan gemak gekoppeld worden aan bepaalde faciliteiten als parkeermogelijkheden, pinautomaten en bereikbaarheid.

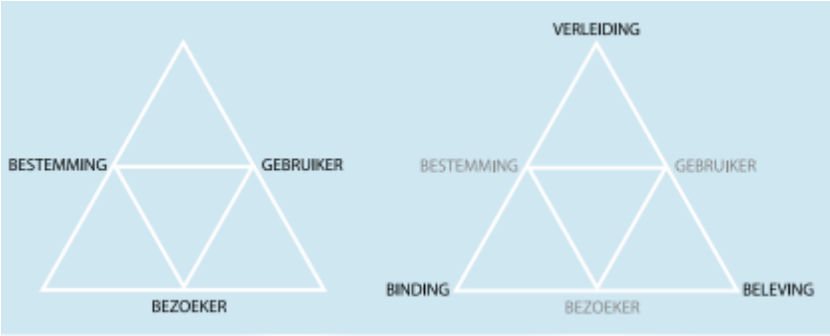
Comfort: Voor een bezoeker is een zekere mate van comfort erg belangrijk. Dit kan gerelateerd worden aan een bepaalde 'verzorging'. In winkelgebieden is het bijvoorbeeld van belang dat er gegeten kan worden en dat er toiletten en zitplekken zijn.

Beleving: Als alle hierboven genoemde factoren goed in orde zijn, zal dit bijdragen aan een optimale beleving. Hierbij wordt daarnaast ook nog gedacht aan vormgeving, inrichting, netheid, kleuren en materialen. Maar ook aan bepaalde entertainment, het winkelaanbod en het horeca-aanbod (van Hagen & Heiligers, 2011).

2.2.3 Visitor management

Visitor management is iets wat overal plaatsvindt. Visitor management kan meerdere voordelen hebben als het wordt toegepast in de recreatiesector. Een aantal voorbeelden van visitor management zijn het informeren van bezoekers, een goede infrastructuur voor het verspreiden van bezoekers en het beheren en beïnvloeden van het gedrag van bezoekers. Vaak worden deze acties gebruikt om de beleving van de bezoekers te verbeteren. Iedere bezoeker kan een ander soort visitor management nodig hebben. Dit is afhankelijk van de verwachtingen van deze bezoeker en waar hij/zij daadwerkelijk voor komt. Zo kan in een winkelgebied de ene bezoeker komen om kleding te kopen, de ander om nieuw servies te halen en weer een ander om alleen een drankje te doen op het terras. Er bestaan meerdere soorten studies in visitor management. De eerste richt zich op een bepaalde (soort) bestemming, de tweede gaat over het beïnvloeden van bezoekersgedrag, bezoekersbeweging en bezoekersstromen, de derde draait om impact. Hierbij wordt er ook gekeken naar bezoekersgegevens die van belang kunnen zijn (Albrecht, 2017). Van deze drie soorten visitor managementstudies kan in dit onderzoek een combinatie worden gemaakt.

Visitor management heeft zowel sociaal-culturele effecten (zich prettig voelen in een gebied) als economische effecten zoals meer opbrengsten en het op de kaart zetten van een gebied. Een definitie van visitor management is het streven naar evenwicht tussen de bezoeker van de bestemming, de bestemming zelf en de gebruiker van de bestemming. De mate waarin de bezoeker zich verbonden voelt met de bestemming is van invloed op hun gedrag. Om deze verbondenheid te kunnen achterhalen en stimuleren moeten er gegevens worden verzameld over de bezoekers zoals leeftijd, woonplaats, voorkeuren en leefstijlen. Als deze informatie helder is, kan hierop worden ingespeeld door de bezoeker te verleiden en zijn keuzes te beïnvloeden. Op deze manier wordt de bezoeker 'gestuurd' (Ennen, 2007).

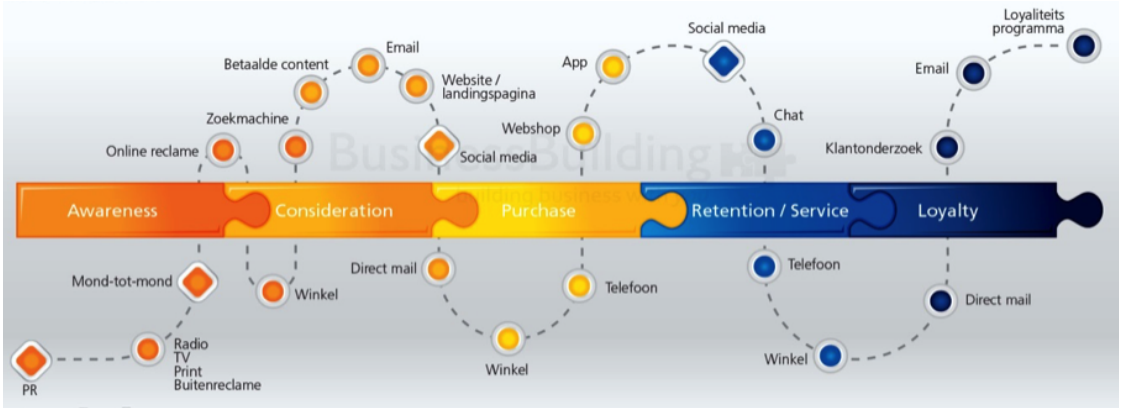


Figuur 2.2 Visitor Management

Customer journey

Om klantbeleving en visitor management te verbeteren, kan gebruikt worden gemaakt van de customer journey. Een customer journey visualiseert de stappen die een klant doet, van begin tot eind van een bezoek. In een winkelgebied kan dat zijn vanaf vertrek van huis tot thuiskomst na het bezoek, maar het kan ook gaan over een specifieker gedeelte van het bezoek (gedeelte waar een probleem voorkomt) zoals alleen het gedeelte tijdens het winkelen. Als alle stappen die een bezoeker maakt gedetailleerd in kaart kunnen worden gebracht, kunnen problemen geconstateerd worden en kan er worden gekeken naar pijnpunten. Ook kan er worden gezocht naar de redenen voor bepaalde keuzes die een bezoeker maakt tijdens het bezoek (bezoekersgegevens). Op deze manier kunnen er verbeterpunten worden

ontdekt om een bestemming te verbeteren en beter aan te passen op de wensen en behoeften van een bezoeker (Richardson, 2010). Een customer journey kan er als volgt uit zien (BusinessBuilding, sd):



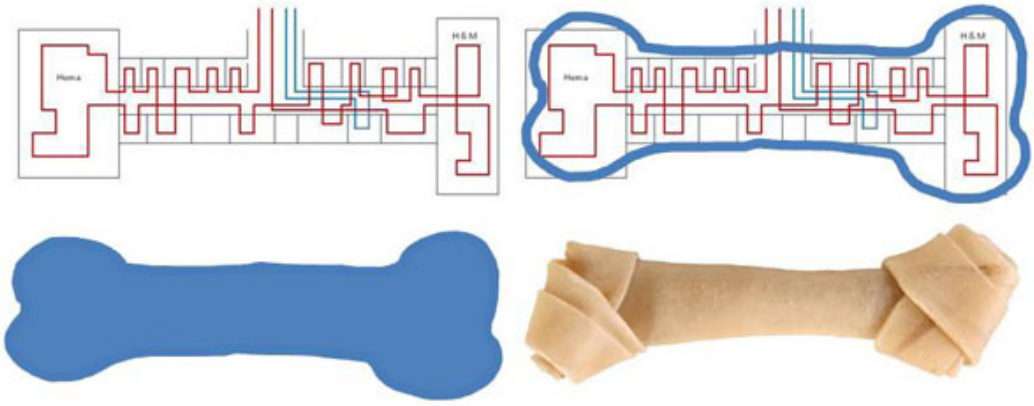
Figuur 2.3 Customer Journey

Haltermodel/hondenkluifmodel

Een belangrijk onderdeel van visitor management en een goed winkelgebied is de bezoekersstroom. Deze bezoekersstroom kan beïnvloed worden door meerdere dingen. Allereerst moet er een goede combinatie zijn van de gelegenheden waar de bezoekers ook daadwerkelijk voor komen. Dit is niet alleen winkelen, maar ook eten of entertainment. Hier moet een goed winkelgebied tactisch op zijn ingericht en alles moet op de juiste plek zijn gevestigd om een goede bezoekersstroom te creëren (Bardoel, 2018).

Op het gebied van inrichting van winkelgebieden is ook een model te vinden. Het doel is dat uiteindelijk de bezoekers het gehele winkelgebied van Winterswijk zullen bezoeken in plaats van alleen de populaire gedeelten, en daarbij kan het haltermodel/hondenkluifmodel een hulpmiddel zijn.

Het haltermodel houdt in dat de populaire winkelketens die veel bezoekers trekken, aan de uiteinden van de winkelstraten moeten worden geplaatst, om de bezoekers door de hele winkelstraat te laten trekken. Daarnaast kan het ook veel invloed hebben om met parkeergelegenheden in het centrum te spelen. Bezoekersstromen komen vaak vanaf de parkeerplaatsen het centrum in. Als deze parkeerplaatsen tactisch geplaatst worden kan de bezoekersstroom positief worden beïnvloed.



Figuur 2.4 Hondenkluifmodel

Echter kan het zo zijn dat een winkelgebied niet op de juiste manier is opgebouwd om dit model precies uit te voeren, daarom kan het model op verschillende manieren worden bekeken. Wat de basis vormt, is dat het belangrijk is om te spelen met bronpunten (bijvoorbeeld parkeerplaatsen) en grote bezoekerstrekkers, om de doorloop door de hoofdstraten en aanloopstraten vloeiend te laten verlopen (Locatus, sd).

2.3 Operationalisering

Dit kan worden gezien als een schematische weergave van het theoretisch kader. Informatie die naar boven is gekomen in de literatuur wordt weergegeven en met elkaar gekoppeld doormiddel van boomdiagrammen. Deze boomdiagrammen zijn te vinden in Bijlage V.

4 Onderzoeksmethoden

In dit hoofdstuk worden beschrijvingen gegeven van de onderzoeksmethoden die zullen worden gebruikt in het onderzoek.

De managementvraag die in het onderzoek centraal staat is: "*Hoe kan Gemeente Winterswijk ervoor zorgen dat bezoekers het gehele winkelgebied bezoeken?*"

Om antwoord te kunnen geven op dit managementvraagstuk zijn er een aantal onderzoeksvragen die beantwoord moeten worden:

1. *Wat zegt de literatuur over de belangrijkste kernbegrippen recreatief winkelen, beleving en visitor management? (theoretisch kader)*
2. *Wat zijn cijfers en feiten over de huidige situatie van het winkelgebied van Winterswijk?*
    - *Cijfers (bezoekerscijfers, leegstand)*
    - *Winkel- en horeca-aanbod*
    - *Wi-Fi-trackers*
3. *Welke trends en ontwikkelingen spelen er momenteel bij recreatief winkelen?*
4. *Hoe ziet een best practice onder winkelsteden eruit?*
5. *Wie zijn de bezoekers van het winkelgebied van Winterswijk en wat zijn hun behoeften? (uitkomsten van het veldonderzoek)*

De onderzoeksvragen zullen beantwoord worden door deskresearch (intern en extern) en veldonderzoek (Verhoeven, 2014).

4.1 Deskresearch (intern)

Bij de interne deskresearch zal er kritisch worden gekeken naar interne gegevens en documenten van de organisatie (analyse van bestaande documenten (Verhoeven, 2014). Denk hierbij aan bezoekerscijfers zoals de hoeveelheid bezoekers in verschillende jaren/maanden, bestedingen en verblijfsduur. Daarnaast kunnen de cijfers worden geanalyseerd van meerdere Wi-Fi-trackers die verspreid hangen door het winkelgebied. Deze Wi-Fi-trackers houden de passanten bij die de trackers passeren en kunnen daarom vertellen welke plekken het drukst bezocht worden. Het is belangrijk voor dit onderzoek om de huidige situatie in kaart te brengen omdat er op deze manier kan worden vastgesteld waar en waardoor er problemen ontstaan. De Wi-Fi-trackers kunnen de probleempunten in de customer journey bevestigen en verduidelijken, waardoor er bij het advies juist op ingespeeld kan worden.

In het intern onderzoek zal antwoord worden gegeven op de volgende onderzoeksvraag:

3. Wat zijn cijfers en feiten over de huidige situatie van het winkelgebied van Winterswijk?

- *Cijfers (bezoekerscijfers, leegstand)*
- *Winkel- en horeca-aanbod*
- *Wi-Fi-trackers*

4.2 Deskresearch (extern)

Er zal extern deskresearch plaats vinden naar de branche van het recreatief winkelen. Hierbij wordt gebruik gemaakt van relevante literatuur met daarin cijfers en trends. Het is altijd belangrijk om met trends en ontwikkelingen mee te gaan om een goede concurrentiepositie te kunnen onderhouden. Bezoekers van winkelgebieden spelen mee met de trends en ontwikkelingen, waardoor winkelgebieden zelf ook mee zullen moeten gaan met de trends en ontwikkelingen. Een best practice is een goede toevoeging aan dit onderzoek omdat hieruit goede en werkende voorbeelden gehaald kunnen worden om eventueel over te nemen. In het extern onderzoek zal antwoord worden gegeven op de volgende onderzoeksvragen:

4. *Welke trends en ontwikkelingen spelen er momenteel bij recreatief winkelen?*
5. *Hoe ziet een best practice onder winkelsteden eruit?*

4.2.1 Trends & ontwikkelingen

Doormiddel van het zoeken, lezen en analyseren van relevante literatuur, zoals trendrapporten, kunnen er trends en ontwikkelingen worden bekeken die invloed kunnen hebben op de branche en het winkelgebied. Er zullen trends en ontwikkelingen worden onderzocht van bepaalde onderwerpen die in verbinding staan of te maken kunnen hebben met het winkelgebied van Winterswijk. Deze onderwerpen bestaan bijvoorbeeld uit recreatief winkelen, detailhandel, horeca en winkelstraten.

4.2.2 Best practice

Daarnaast kan het ook van belang zijn om een best practice onder winkelsteden in kaart te brengen, en te kijken welke keuzes er hier zijn gemaakt op het gebied van winkelaanbod en visitor management. In dit hoofdstuk zullen er meerdere best practices als voorbeeld worden genomen. Hierdoor kan er worden gekeken wat goed werkt en wat Gemeente Winterswijk eventueel kan overnemen.

4.3 Veldonderzoek

In het veldonderzoek wordt de onderzoeksvraag “Wie zijn de bezoekers van het winkelgebied van Winterswijk en wat zijn hun behoeften?” beantwoord. Deze onderzoeksvraag heeft een doelgroep die bestaat uit een grote groep mensen. Om informatie in te winnen over een grote groep mensen is een survey de beste methode om te gebruiken. Deze onderzoeksvraag zal daarom worden beantwoord door kwantitatief onderzoek. Bij het veldonderzoek wordt antwoord gegeven op de volgende onderzoeksvraag:

6. *Wie zijn de bezoekers van het winkelgebied van Winterswijk en wat zijn hun behoeften?*

4.3.1 Type onderzoek

Het is een kwantitatief en beschrijvend onderzoek. Er is tijdens de deskresearch namelijk al enige kennis opgedaan over het onderwerp, en daarnaast zijn ervan tevoren al onderzoeksvragen opgesteld. Van de verzamelde data wordt een analyse gedaan waardoor er later conclusies kunnen worden getrokken. Er is gekozen voor kwantitatief onderzoek, omdat er op deze manier een grote groep kan worden bevraagd en de meningen van meerdere mensen gemeten kunnen worden. Het zou voor dit onderzoek minder waarde hebben om enkele bezoekers te interviewen, omdat het winkelgebied van Winterswijk natuurlijk een grote groep consumenten bedient.

4.3.2 Waarnemingsmethode

Om te weten wie de bezoekers zijn, waar ze vandaan komen en wat hun behoeften zijn, wordt er gebruik gemaakt van een survey of ook wel genoemd: enquête. Een enquête is een kwantitatieve manier van onderzoeken. Hiermee kan een grote groep worden bevraagd doormiddel van een vooraf

ontwikkelde vragenlijst. Deze vragenlijst is gemaakt met behulp van de resultaten uit het theoretisch kader. Het programma dat voor deze enquête is gebruikt is Qualtrics. Qualtrics is een programma dat vrijgegeven is door Saxion om onderzoeken mee uit te voeren. De enquête wordt online verspreid via Facebook, omdat hiermee het beste bereik behaald kan worden. Via Facebook kan het beste bereik behaald worden omdat hierdoor het eigen netwerk gebruikt kan worden, dat voornamelijk bestaat uit Winterswijkers. Deze Winterswijkers kunnen naast het invullen van de enquête ook ervoor zorgen dat de enquête wordt gedeeld en een nog groter netwerk bereikt. Om ook een groot bereik te genereren onder de Duitse bezoekers, is er samengewerkt met de beheerder van Facebookpagina "Winterswijk Einkaufszentrum". Dit is een Facebookpagina met 2.078, voornamelijk Duitse, volgers dat bekend is onder de Duitse bezoekers van Winterswijk. Hierop wordt informatie gedeeld over het winkelgebied van Winterswijk. Naast Facebook, is er ook face-to-face contact geweest met een aantal Duitse bezoekers. Na een middag enquêtes uitdelen op het terras van 'Koffiehuis de Koets' zijn er negen extra enquêtes ingevuld.

4.3.3 Onderzoekseenheden

De groep personen die wordt ondervraagd, wordt de populatie genoemd (Verhoeven, 2014). De populatie waaraan deze enquête wordt voorgesteld bestaat uit bezoekers van het winkelgebied van Winterswijk. Deze populatie bestaat uit 165.000 consumenten, want dit is het aantal consumenten dat het Winterswijkse winkelgebied jaarlijks bedient (100% Winterswijk, ABH-City, Gemeente Winterswijk, 2018). Omdat de enquête via Facebook is verspreid gaat het om een convenience-steekproef. Vanwege de grote populatie, zal er een minimale respons op de enquête moeten zijn van 200, om de betrouwbaarheid en validiteit zo hoog mogelijk te houden.

4.3.4 Analyse

Vanuit Qualtrics zijn de gewonnen gegevens geïmporteerd in een SPSS-bestand. Met dit SPSS-bestand zijn er verschillende begrippen apart van elkaar geanalyseerd, en is er gekeken naar dingen die opvallen. Allereerst zal het profiel van de respondenten achterhaald moeten worden, zodat er vastgesteld kan worden welke leeftijden de meeste bezoekers hebben, en met welk bezoekgezelschap zij komen. Daarnaast kan er ook worden gezocht naar verbanden tussen verschillende resultaten uit de enquête die met elkaar te maken kunnen hebben, zoals de verschillen tussen de Nederlandse en Duitse bezoekers. Voor het winkelaanbod kan er onder andere gekeken worden naar waar de meeste bezoekers nog behoefte aan hebben in het winkelgebied. Deze resultaten kunnen vergeleken worden met welke winkels er op dit moment het meest bezocht worden, zodat er vastgesteld kan worden of het winkelaanbod waaraan behoefte is al aanwezig is, of bezoekers hier simpelweg niet vanaf weten. Op deze manier worden er verbanden gezocht tussen de meest bezochte winkels, de behoeften in het winkelaanbod en de communicatie rondom het winkelaanbod.

Deze analyse wordt onderbouwd door middel van meerdere frequentie- en kruistabellen, grafieken en staafdiagrammen die door middel van SPSS gecreëerd zijn.

5 Deskresearch

In dit hoofdstuk wordt er zowel intern als extern gekeken naar verschillende factoren die van belang zijn bij dit onderzoek. Zo wordt er als intern deskresearch een overzicht gegeven van de huidige situatie van het winkelgebied van Winterswijk waarbij cijfers en documenten van Gemeente Winterswijk worden gebruikt. Als extern deskresearch wordt er een overzicht gegeven van verschillende belangrijke trends en ontwikkelingen in de branche en drie best practices.

5.1 Huidige situatie: het winkelgebied van Winterswijk

Om inzicht te krijgen in waar problemen liggen en waar positieve en negatieve punten liggen in het winkelgebied van Winterswijk, wordt hier een overzicht gegeven van de huidige situatie. Hierin worden cijfers weergegeven van onder andere de bezoekers, leegstand en de Wi-Fi-trackers. Daarnaast wordt het huidige winkelaanbod besproken. In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de volgende onderzoeksvraag: *"Wat zijn cijfers en feiten over de huidige situatie van het winkelgebied van Winterswijk?"*

5.1.1 Algemene cijfers

Er kunnen verschillende interne cijfers worden weergegeven over het winkelgebied van Winterswijk over onder andere leegstand en de bezoekers. Deze cijfers zijn allemaal afkomstig uit interne onderzoeken die gedaan zijn bij Gemeente Winterswijk en zijn gepubliceerd in het WeLoveTheCity boekje uit februari 2018. Dit boekje is bedoeld om nieuwe ondernemers te trekken die in Winterswijk iets willen beginnen (100% Winterswijk, ABH-City, Gemeente Winterswijk, 2018).

Bezoekers

Er is een aantal van 165.000 consumenten dat Winterswijk met haar centrum bedient. Het verzorgingsgebied bestaat voornamelijk uit Nederlandse en Duitse consumenten. De Nederlandse consumenten die Winterswijk bezoeken komen vooral uit de omgeving. De Duitse consumenten zijn bereid om verder te reizen en komen vooral af op de warenmarkt op woensdag en zaterdag. Per week komen er gemiddeld 112.500 bezoekers naar Winterswijk. En dat terwijl Winterswijk maar een inwoneraantal heeft van ongeveer 29.000. Dit zijn erg veel bezoekers in verhouding tot Enschede met 158.000 inwoners en een gemiddeld bezoekersaantal van 204.000 per week. In totaal komen er per jaar 5,8 miljoen bezoekers in het winkelgebied van Winterswijk. Van deze bezoekers komt 50% uit de Achterhoek (32% uit Winterswijk), 38% uit Duitsland en de overige 12% komt van verder weg, bijvoorbeeld vanwege een vakantie. De gemiddelde verblijfsduur van een bezoeker is 65 minuten (100% Winterswijk, ABH-City, Gemeente Winterswijk, 2018).

Bestedingen

De 5,8 miljoen bezoekers die jaarlijks het winkelgebied van Winterswijk bezoeken, geven samen gemiddeld 164 miljoen euro uit. Ongeveer de helft van de bezoekers doet daadwerkelijk een aankoop. Het grootste deel van de bestedingen (68%) wordt uitgegeven aan retail. De horeca brengt 12% van het totale bedrag binnen en de warenmarkt 14%. Gemiddeld wordt er 54 euro per persoon besteed.

Overig

Winterswijk biedt 34.300 m2 aan retail oppervlakte. Het leegstandscijfer is hierbij slechts 4%, wat erg laag is vergeleken met andere gemeenten. Daarnaast is een belangrijke en positieve eigenschap dat parkeren in Winterswijk overal gratis is (1.800 parkeerplaatsen).

5.1.2 Huidige winkelaanbod

Om een beeld te krijgen van het huidige winkelaanbod van Winterswijk, wordt er hier een korte beschrijving gegeven van het winkelaanbod per straat. In bijlage VI is een complete lijst te vinden van alle gevestigde winkels per categorie.

Wooldstraat

De Wooldstraat is een van de twee populairste winkelstraten van het winkelgebied. Dat komt omdat hier grote ketens gevestigd zijn als H&M en C&A. Daarnaast is de Wooldstraat gevestigd aan een grote weg waar veel bezoekers het winkelgebied door binnenlopen. Het begin van de Wooldstraat is gevuld met wat kleinere ondernemingen die veelal in de categorie wonen en decoratie vallen. Hierna maken deze zelfstandige zaakjes plaats voor grotere en bekendere ketens als Big Bazar, Zeeman, Van Haren, Kruidvat, Wibra, Xenos en Scapino.

Misterstraat

De Misterstraat is een andere straat waar veel grote ketens als CoolCat, America Today, Jack & Jones, ONLY, WE en VILA zich hebben gevestigd, wat het naast de Wooldstraat een populaire winkelstraat maakt. Deze grote ketens zijn allemaal modeketens en zitten vrij ver voorin de straat. Verder achterin de straat zijn er wat kleinere minder bekende modewinkels te vinden als La Vé en Skyline. Naast mode is er ook veel aanbod aan service te vinden in de Misterstraat (denk hierbij aan telefonie, reparatie, enzovoort). Zowel de Vodafone als de T-Mobile en de KPN-winkel zitten in deze straat gevestigd. Wat ook opvalt is dat de meeste opticiens en audiciens ook in de Misterstraat gevestigd zijn. In het achterste gedeelte van de Misterstraat is nog wat leegstand te vinden, tussen een aantal zelfstandige winkels gericht op service, gezondheid en één horecagelegenheid. Dat maakt dit gebied minder populair.

Ratumsestraat

Wat de Ratumsestraat opvallend maakt, is dat er vrijwel geen grotere ketens zijn gevestigd. Uitzonderingen zijn de DA en een Scapino, die helemaal aan het einde zijn gevestigd zodat bezoekers toch de hele straat doorlopen. Echter trekken deze ketens nog niet genoeg bezoekers om de doorstroming in deze winkelstraat goed te bevorderen. De rest van de straat is veelal gevuld met zelfstandige zaakjes gericht op interieur en ambacht.

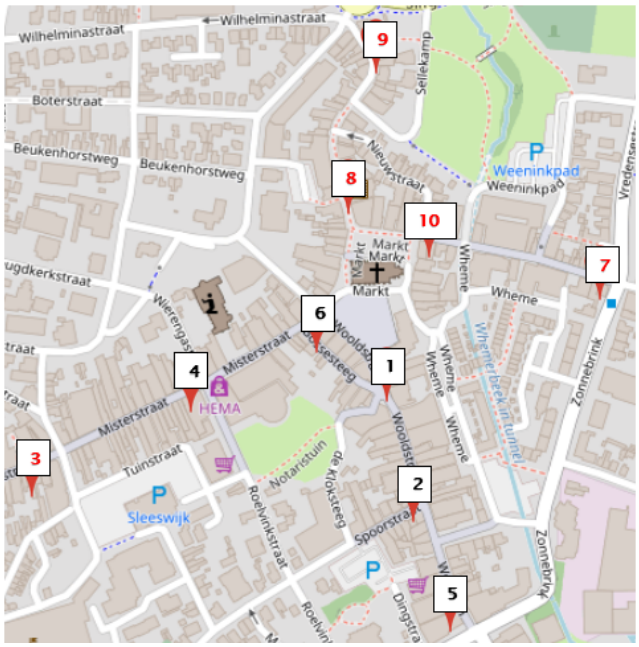
Meddosestraat

De Meddosestraat is de 'ambachtsstraat' van het winkelgebied. In deze straat zitten veel zelfstandige kleine zaakjes gericht op interieur, decoratie, koken, tweedehands en bijvoorbeeld servies. De Meddosestraat trekt weinig bezoekers, ondanks dat er in het begin van de straat een aantal horecazaken gevestigd zijn als Gusto, Effe Anders en ook de Gallery. Naast deze horecazaken is een gokhal gevestigd.

5.1.3 Wi-Fi-trackers

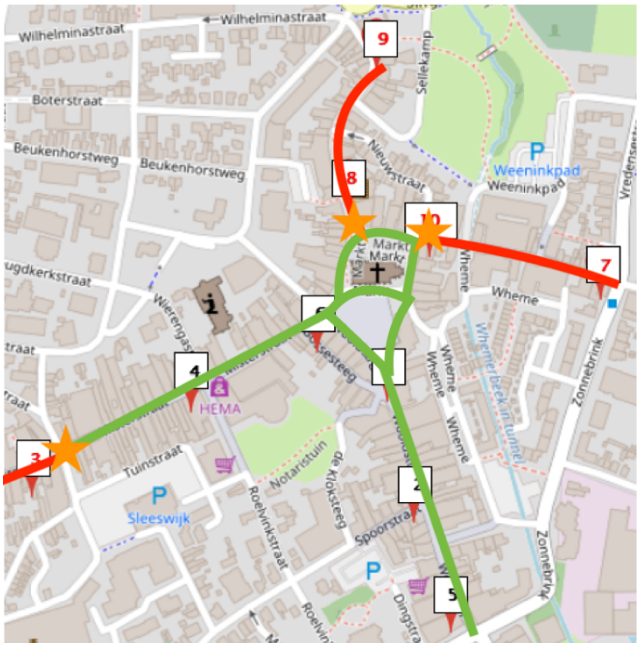
In het winkelgebied van Winterswijk hangen verspreid een aantal Wi-Fi-trackers. Met deze trackers kunnen telefoons met Wi-Fi worden getrackt en kunnen de passanten worden geteld. Deze Wi-Fi-trackers houden per dag precies bij hoeveel passanten er voorbij zijn gekomen. De trackers zijn op de volgende punten in het centrum opgesteld (trackers in aanloopstraten zijn in het rood aangegeven, zie figuur 5.1):

1-Van Haren, Wooldstraat
2-G&W, Wooldstraat
3-Boekhandel Holders, Misterstraat
4-WE Fashion, Misterstraat
5-Zus en Zo Eetkado, Wooldstraat
6-Luckman, Wooldstraat (markt)
7-Hobbyhuis, Ratumsestraat
8-Filmhuis Skopein, Meddosestraat
9-Muziekwinkel, Meddosestraat
10-Markies In, Ratumsestraat



Figuur 5.1 Plaatsing van de Wi-Fi-trackers

Met de trackers kunnen verschillende dingen gemeten worden zoals het aantal passanten, het aantal unieke passanten en de bezoekduur van de passanten. Unieke passanten zijn hierbij niet bezoekers die voor de eerste keer het winkelgebied bezoeken (dat kan niet achterhaald worden wegens privacywetten), maar passanten die meerdere keren langs dezelfde tracker lopen en toch worden gerekend als één passant.. De trackers worden beheerd door Locatus. Locatus is een onderzoeksbureau dat is gericht op retail. De cijfers van de trackers worden ook door Locatus geanalyseerd en opmerkelijke resultaten worden gelijk gecommuniceerd met Gemeente Winterswijk.



Figuur 5.2 Probleempunten Customer Journey aangegeven met een oranje ster

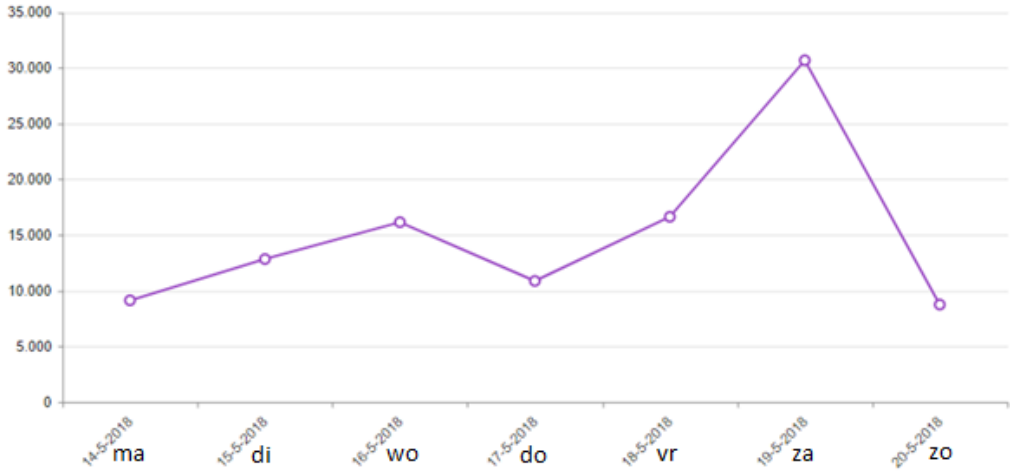
De cijfers per dag/week/maand blijven over het algemeen vrij constant. Er is wel goed te zien op welke dagen het winkelgebied het meest bezocht wordt en op welke punten de meeste passanten worden geteld. De trackers die staan opgesteld in de aanloopstraten, tellen overduidelijk minder passanten dan de andere trackers. Dit betekent dat dit de probleempunten zijn in de customer journey. Wat de reden is van deze probleempunten moet blijken uit het veldonderzoek. De customer journey die uit de huidige gegevens kan worden gehaald, komt vrijwel alleen in de Wooldstraat, de Markt en de Misterstraat (zie figuur 5.2).

In het schema hieronder zijn de passantencijfers van alle trackers te zien uit een willekeurige week, week 18 (30 april – 6 mei):

WEEK 18 | Tracker	Passanten per tracker	Unieke passanten per tracker
1 Van Haren, Wooldstraat	45.505	29.063
2 G&W, Wooldstraat	86.117	33.227
3 Boekhandel Holders, Misterstraat	17.985	7.817
4 WE Fashion, Misterstraat	83.341	26.868
5 Zus en Zo Eetkado, Wooldstraat	52.123	17.349
6 Luckman, Wooldstraat (markt)	125.913	44.032
7 Hobbyhuis, Ratumsestraat	26.508	10.561
8 Filmhuis Skopein, Meddosestraat	48.009	11.867
9 Muziekwinkel, Meddosestraat	35.479	10.544
10 Markies In, Ratumsestraat	45.040	15.406

Figuur 5.3 Passanten per Wi-Fi-tracker

Aan de cijfers van de trackers te zien, is het drukste punt van het winkelgebied de markt. Tracker nummer 6 telt de meeste passanten per dag, wat logisch is aangezien dat het meest centraal gelegen punt is waar veel straten elkaar kruisen. Bovendien is daar de markt gevestigd is op woensdag en zaterdag. De populariteit van de markt is te bewijzen, door de cijfers van tracker nummer 6 op een dag zonder markt, te vergelijken met de cijfers van een dag waarop er markt plaatsvindt. In de grafiek hieronder is een weekoverzicht te zien van tracker nummer 6 waarin deze vergelijking gemaakt kan worden (week 20):



Figuur 5.4 Passanten op de markt per dag van de week

Aan deze grafiek is te zien dat de woensdag, vrijdag en zaterdag populaire dagen zijn. Op vrijdag is er koopavond en zijn de winkels open tot 21:00 wat meer bezoekers trekt. Op woensdagmiddag is er markt, net als op zaterdag. Maandag is de minst bezochte dag van de week (op zondag na, maar dan zijn de winkels gesloten). Dit heeft te maken met de openingstijden die op maandag zijn van 13:00 tot 18:00 in plaats van 10:00 tot 18:00 op de rest van de doordeweekse dagen.

5.2 Trends en ontwikkelingen

Hier worden de meest relevante trends en ontwikkelingen weergegeven omtrent 'recreatief winkelen' en wordt er antwoord gegeven op de volgende onderzoeksvraag: *"Welke trends en ontwikkelingen spelen er momenteel bij recreatief winkelen?"*

Cijfers recreatief winkelen in Nederland

Volgens het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015 heeft in de jaren 2012-2013 85% van de Nederlanders recreatief gewinkeld. Daarnaast hebben alle Nederlanders in die jaren gezamenlijk bijna 50 miljard uitgegeven aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten waarvan ruim de helft is besteed aan winkelen (NRIT Media, Centraal Bureau voor de Statistiek, NBTC Holland Marketing en CELTH, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality, 2015). Ook in 2017 zijn de bestedingen aan recreatief winkelen het hoogst vergeleken met andere uithuizige vrijetijdsactiviteiten. Daarnaast is men hiervoor gemiddeld drie uur per keer van huis en wordt dit het vaakst gedaan op een zaterdag (NRIT Media, Centraal Bureau voor de Statistiek, NBTC Holland Marketing en CELTH, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality, 2017).

Detailhandel

Het winkelgebied van Winterswijk is een bron van detailhandel. De detailhandel is een grote sector in Nederland en in deze sector zijn veel trends en ontwikkelingen gaande. Volgens Rabobank (2017) zijn de groeivooruitzichten van de non-food detailhandel voor 2018 positief. Daarbij is het belangrijk dat bedrijven in een winkelgebied er samen voor moeten zorgen dat dit winkelgebied aantrekkelijk blijft en de klantbeleving optimaal blijft. Ondanks veel leegstand en faillissementen in de afgelopen jaren, blijft de omzet in de sector stijgen sinds 2014. Een groot deel van deze omzet wordt echter behaald door online verkopen, wat negatief uitpakt voor de fysieke winkels. Het bezoeken van fysieke winkels is voor consumenten geen noodzaak meer maar een keuze, omdat ze bijna alles ook online kunnen bestellen. Echter blijven fysieke winkels toch een bepaalde toegevoegde waarde hebben, omdat consumenten behoefte hebben aan ontmoetingsplaatsen en verbindingen. Daarom blijven fysieke winkels toch altijd nog het grootste aandeel houden in de omzet (80%-85% blijft verkocht worden in fysieke winkels). En dit zal in de toekomst ook zo blijven (Rabobank, 2017). Om als fysieke winkel de consumenten te blijven trekken speelt beleving een grote rol. Klanten moeten zich omgeven in een prettige klantomgeving. Hierbij moeten ze vermaakt worden met bijvoorbeeld veel opties om producten te kunnen uitproberen (InRetail, 2016).

Horeca

Een andere sector dat een groot deel bezit van het winkelgebied van Winterswijk is horeca, met name restaurants. Ook in deze sector blijft beleving een grote rol spelen om bijvoorbeeld de verblijfsduur te verhogen. Daarnaast moeten horecagelegenheden zich steeds beter kunnen onderscheiden van concurrenten door een perfecte gastvrijheid en kwaliteit te blijven bieden waarvan het niveau steeds hoger wordt. De vraag naar eetgeleden zal naar verwachting blijven groeien. Dit heeft te maken met de bestedingsruimte van consumenten die langzaam toeneemt, waardoor mensen vaker buiten de deur gaan eten. Echter neemt hierdoor de hoeveelheid eetgeleden en daarmee ook de concurrentie toe. De consument is veel op reis en heeft daardoor behoefte aan eetgelegenheden 'onderweg', waardoor de vraag naar traditionele eetgelegenheden minder is, maar nog steeds groot (Rabobank, 2017).

Winkelstraat

Om winkelstraten met fysieke winkels aantrekkelijk te kunnen houden ondanks de bedreiging van online winkelen, kunnen er verschillende acties worden ondernomen zoals rondleidingen door de winkelstraten, een website waarop alle winkels zich kunnen presenteren, gratis Wi-Fi en evenementen in allerlei thema's die bezoekers kunnen trekken. De bezoekers in winkelstraten in Nederland op zaterdag is al vier jaar aan het afnemen. Daarnaast worden er ook op de donderdag en vrijdag steeds minder bezoeken gedaan aan de winkelstraten (Socratezzz, 2017). Er is in 2011 een onderzoek gedaan naar winkelbeleving in fysieke winkels en winkelgebieden, en de behoeften hierin van de consument. In winkelgebieden van kleinere steden (zoals Winterswijk) spelen attractiviteit, een gevarieerd winkelaanbod, gastvrijheid, bereikbaarheid, parkeerfaciliteiten en ruimtelijke inrichting een grote rol bij de winkelbeleving en het aantal bezoekers. Andere factoren die invloed hebben op winkelbeleving in fysieke winkels zijn personeel, oppervlakte, service, openingstijden en uiterlijk. Daarnaast is het belangrijk voor consumenten dat alles afgestemd is op hun wensen en behoeften (Q&A Research & Consultancy, Quix, Terra, Hamann, & Wortel, 2011).

5.3 Best practice: Populairste winkelsteden 2017

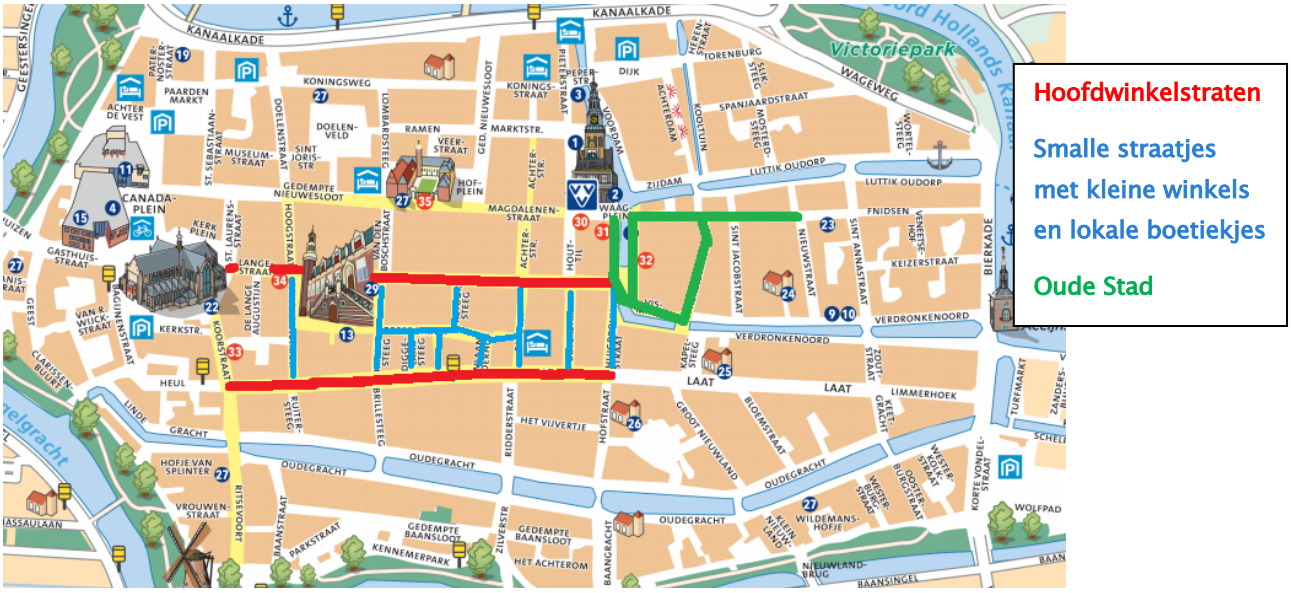
In deze paragraaf worden de steden Alkmaar, Den Bosch en Maastricht onder de loep genomen, omdat deze verkozen zijn tot de populairste winkelsteden van 2017. De volgende onderzoeksvraag wordt hier beantwoord: *"Hoe ziet een best practice onder winkelsteden eruit?"*

5.3.1 Alkmaar

Volgens een onderzoek van Zoover (2017) was Alkmaar de populairste winkelstad van Nederland in 2017. Met 35% van de stemmen staat deze stad bovenaan de lijst. Op nummer 2 staat Den Bosch met 15% en op nummer 3 staat Maastricht met 7%.

Winkelgebieden in Alkmaar

Alkmaar heeft meerdere winkelgebieden. Het heeft een paar winkelgebieden buiten het centrum, maar de grootste trekkers zijn de drie winkelgebieden die in het centrum bij elkaar liggen. In het centrum liggen drie winkelgebieden met ieder hun eigen soorten winkels die met elkaar verbonden zijn. De grote winkelketens kan men vinden in 'de binnenstad' aan de twee hoofdstraten van dit winkelgebied. Deze twee hoofdstraten zijn verbonden via kleinere smallere straatjes waar veel kleine lokale winkels gevestigd zijn. Doordat de twee hoofdstraten op deze manier verbonden zijn met elkaar, is er een goede bezoekersstroom door zowel de hoofdstraten als de kleinere straten en komen de bezoekers overal. Ook is er in dit gehele winkelgebied gratis Wi-Fi voor alle bezoekers. In 'de oude stad' kan men kleine gespecialiseerde winkels en ambachten vinden. Dit winkelgebied heeft een karakteristieke en gezellige uitstraling wat veel bezoekers trekt. Alles wat draait om interieur en wonen is te vinden in 'de overstad'. Dit winkelgebied is met een brug verbonden aan het centrum en beschikt over de grootste woonboulevard van de kop van Noord-Holland (Alkmaar Prachtstad, sd). Een plattegrond van het winkelcentrum van Alkmaar is hieronder weergegeven in figuur 5.5.



Figuur 5.5 Plattegrond van het winkelgebied van Alkmaar

Alkmaarpas

Alkmaar heeft een pas ontwikkeld die bezoekers kunnen aanschaffen voor 11 euro. Met deze pas krijgen de bezoekers korting bij 300 winkels en restaurants in Alkmaar. Daarnaast krijgt men met deze pas korting op uitjes naar het theater, de bioscoop, musea. Voor mensen die liever geen pas aanschaffen, kan de pas ook digitaal worden gebruikt doormiddel van een app.

5.3.2 Den Bosch

Den Bosch heeft alle ingrediënten voor een compleet dagje uit. Het centrum van Den Bosch heeft een mooi aanzicht vanwege de oude gebouwen gecombineerd met nieuwe en moderne gebouwen. Daarnaast kunnen er ook rondvaarten worden gedaan op de Binnendieze.

Winkelen in Den Bosch

Den Bosch heeft een groot aanbod van winkels en daarmee ook een groot aanbod aan kleinere boetiekjes, designwinkels, kadowinkels, enzovoort. In het middelste gedeelte van het winkelgebied zijn de grotere populaire ketens gevestigd zoals Zara en H&M. Om dit gedeelte heen zijn alle kleinere zaakjes gevestigd. Horeca is op elke hoek van de straat wel te vinden, wat ervoor zorgt dat mensen nooit hoeven te zoeken naar een geschikte plek om wat te eten of drinken. Omdat Den Bosch beschikt over een groot aantal aan boetiekjes, conceptstores en kadowinkels heeft, is dat ook waar ze zichzelf mee willen verkopen. De website ‘Bezoek Den Bosch’ beschikt daarom ook over erg veel informatie over deze categorieën winkels, als het vergeleken wordt met wat ze zeggen over de rest van het winkelaanbod (Bezoek Den Bosch, sd).

Shoppingroutes

Om de bezoekers van het winkelgebied rond te leiden en het uitgebreide aanbod aan speciaalzaken te laten zien, zijn er een aantal shoppingroutes bedacht die staan weergegeven op de website: “12 x leuke boetiekjes”, “9 x zomerse kleding”, “9 x bijzonder design” en “9 x shop je kado”. Al deze routes hebben een eigen thema en gaan langs winkels die passen bij dit thema. Daarnaast is er ook aan eten en drinken gedacht en leiden deze routes langs geschikte plekken om pauze te houden.

5.3.3 Maastricht

Het winkelgebied van Maastricht is compact. Hierdoor ligt alles dichtbij elkaar en is winkelen in Maastricht erg eenvoudig.

Winkelen in Maastricht

Maastricht kent een aantal hoofdwinkelstraten met de populaire en meest bezochte ketens. Aansluitend aan deze hoofdstraten zijn er zijstraatjes te vinden met kleinere winkels zoals designwinkels, kadowinkels en boetiekjes. De kern van het winkelgebied van Maastricht is de grote markt met het stadhuis. Op deze plek is veel horeca gevestigd en het is het beginpunt van de vele winkelstraten (Bezoek Maastricht, sd).

Markten

Maastricht kent veel goed scorende markten. In 2014 was de vrijdagmarkt de beste grote markt van Nederland. In 2017 werd de woensdagmarkt de beste middelgrote markt van Nederland. Naast deze weekmarkten is er ook dagelijks een versmarkt te vinden met verse groenten en fruit. Ook is er iedere donderdag een bio markt te vinden en iedere zaterdag een brocante- en vlooienmarkt. Dit grote aanbod aan verschillende markten zorgt er voor dat Maastricht veel mensen van buitenaf trekt (Bezoek Maastricht, sd).

5.3.4 Relevantie voor Gemeente Winterswijk

Wat belangrijk kan zijn voor Gemeente Winterswijk, zijn de dingen die eventueel ook in het winkelgebied van Winterswijk toegepast kunnen worden. Wat er in Alkmaar gedaan wordt is verbinding creëren tussen de hoofdstraten en smalle straten. De populaire winkels en grote ketens zijn op een bepaalde manier verdeeld zodat een bezoeker een bepaalde route moet afleggen die ook door de smalle straatjes loopt. Dit laat zien dat er is geprobeerd om de customer journey van de bezoeker te beïnvloeden. De bezoeker zal namelijk zoveel mogelijk winkelstraten moeten bezoeken om bij zijn/haar einddoel te arriveren. Dit zou toegepast kunnen worden in Winterswijk door ook meer winkelketens die veel bezoekers trekken door het gehele winkelgebied te verdelen. Daarnaast zou iets als de Alkmaarpas ook een positieve werking kunnen hebben in Winterswijk, door hiermee aandacht te besteden aan kleine winkels van lokale ondernemers in de aanloopstraten. Hiermee krijgen deze winkels meer bekendheid en bezoekers, wat de doorstroming in de aanloopstraten verbeterd. Dit sluit aan bij de missie en visie omdat Gemeente Winterswijk midden in de samenleving wil staan en gericht is op samenwerking met partners. Een andere manier om de doorstroming te verbeteren zijn shoppingroutes die in Den Bosch worden toegepast. Op deze manier kan een bezoeker een kant en klare route volgen waarin bijvoorbeeld winkel- en eettips worden gegeven.

6 Resultaten van het veldonderzoek

Door middel van een enquête onder de bezoekers van het Winterswijkse winkelgebied, zijn er gegevens verzameld over onder andere de profielen, behoeften en meningen van de bezoekers. In dit hoofdstuk worden de uitkomsten van deze enquête geanalyseerd en besproken, zodat hier later conclusies uit getrokken kunnen worden. In het veldonderzoek wordt antwoord gegeven op de volgende onderzoeksvraag: "Wie zijn de bezoekers van het winkelgebied van Winterswijk en wat zijn hun behoeften?"

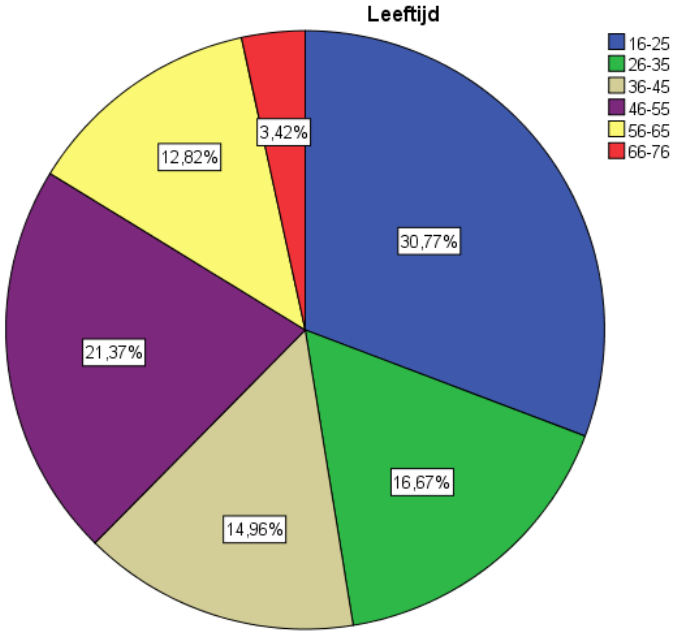
De algemene uitkomsten van de enquête en de enquête zelf zijn te vinden in Bijlagen VI en VII. Bij het opstellen van de enquête is er onder andere gekeken naar de klantwensenpiramide uit het theoretisch kader.

6.1 Algemeen

De enquête is verspreid via social media. Om de Duitse bezoekers te bereiken is deze op een facebookpagina geplaatst gericht op Duitse bezoekers van het winkelgebied van Winterswijk. Deze pagina wordt veel gevolgd door de Duitse doelgroep omdat hier nieuws en info over Winterswijk wordt geplaatst in de Duitse taal. Om de laatste extra Duitse respons te genereren zijn er ook nog een aantal enquêtes op papier uitgedeeld en ingevuld op een open zondag op het terras van Koffiehuis De Koets. **Uiteindelijk zijn er in totaal 235 complete bruikbare enquêtes ingevuld waarvan 185 Nederlands en 50 Duits** (waarvan 9 op papier). Met deze respons kan er over zowel de Nederlandse bezoekers als de Duitse bezoekers wat worden gezegd.

Leeftijd

De respondenten hebben een grote variatie in leeftijd. De leeftijd van de respondenten loopt van 16 tot en met 76 jaar. Van iedere leeftijdsgroep is er een redelijk grote groep respondenten (zie figuur 6.1). De gemiddelde leeftijd van de respondenten is vastgesteld op 38,5 jaar en de grootste groep respondenten zit in de leeftijdscategorie 16-25.



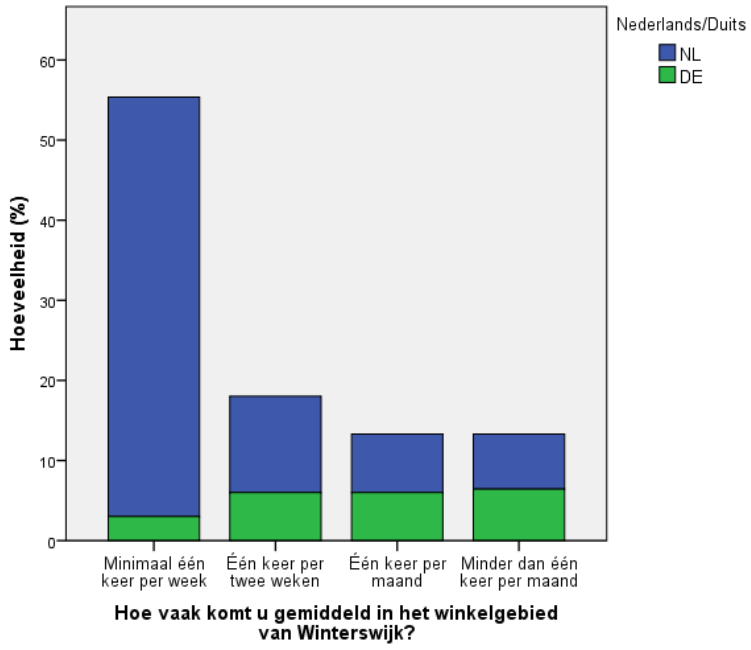
Figuur 6.1 Leeftijd van bezoekers

Woonplaats

De respondenten komen uit veel verschillende plaatsen. Het grootste deel van de respondenten (140) komt uit Winterswijk. Verder zijn er vooral respondenten die uit de directe omgeving van Winterswijk en de Achterhoek komen. Ook de Duitse respondenten komen vaak uit de directe omgeving van Winterswijk.

Bezoekfrequentie

Het grootste gedeelte van de respondenten komt minimaal één keer per week in het winkelgebied van Winterswijk. Dit zijn voornamelijk de mensen die in Winterswijk wonen. Daarnaast blijkt uit de enquête dat de Duitse bezoekers minder vaak het winkelgebied bezoeken (zie figuur 6.2). Dit kan komen door de wat grotere afstand die zij moeten afleggen.



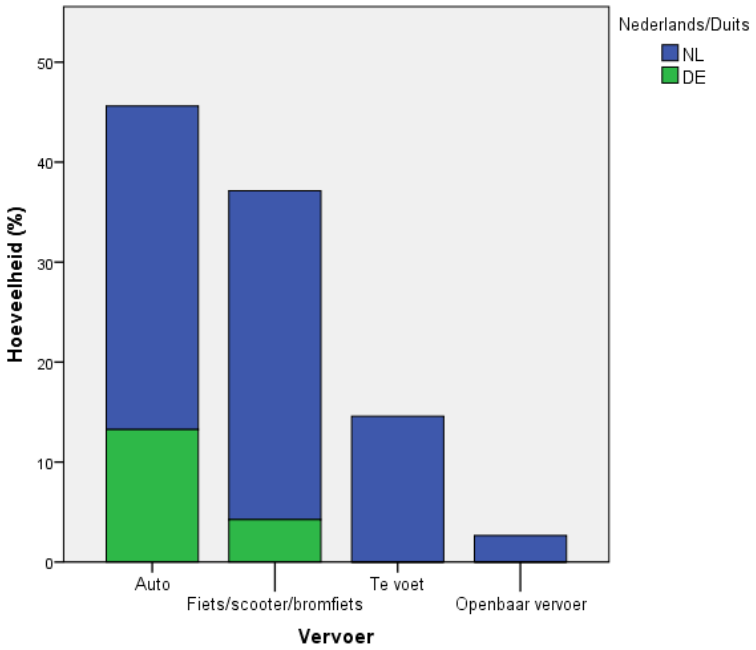
Figuur 6.2 Bezoekfrequentie

Bezoekgezelschap

Ongeveer de helft van de respondenten (52%) bezoekt het winkelgebied van Winterswijk weleens alleen. Een groot deel van deze mensen bezoekt het daarnaast ook nog met familie of vrienden. 37% van de respondenten bezoekt het winkelgebied weleens met kinderen.

Vervoer

Het grootste aantal respondenten komt met de auto of fiets/scooter/bromfiets (figuur 6.3). Van de Duitsers kiest het grootste deel liever voor de auto. Een ander groot deel van de respondenten kiest ervoor om te voet te gaan. Echter wonen veel van deze respondenten in het winkelgebied of er heel dichtbij.



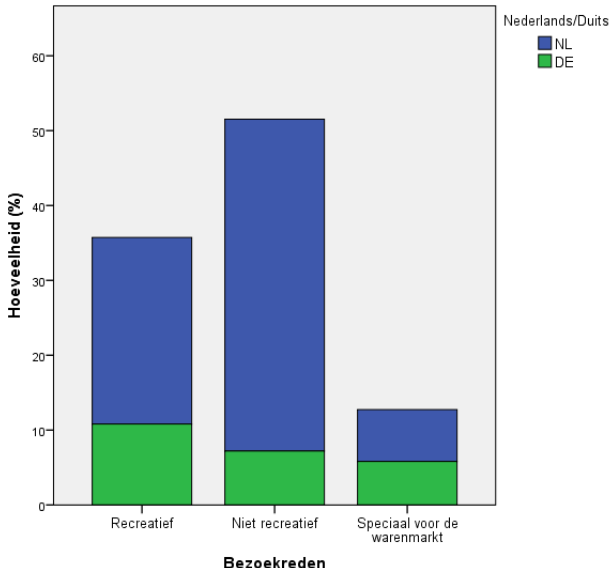
Figuur 6.3 Vervoer naar het winkelgebied van Winterswijk

Parkeren

Opvallend aan de resultaten die uit de enquête zijn gekomen, is dat veel mensen aangeven dat ze gemakkelijk een parkeerplek kunnen vinden, maar dat er ook een groot aantal er moeite mee heeft om een parkeerplek te vinden. Zo geven 39 respondenten aan dat ze niet gemakkelijk een parkeerplaats kunnen vinden en geven bij vraag 14 in totaal 19 mensen aan dat ze behoefte hebben aan meer parkeerplaatsen. Echter heeft dit ook te maken met op welke dag deze mensen het winkelgebied bezoeken. Op zaterdag is het namelijk erg druk en zijn de parkeerplaatsen snel vol.

Bezoekreden

De meeste respondenten bezoeken het winkelgebied voor zowel een recreatief als een niet recreatief bezoek. Een klein deel bezoekt het winkelgebied uitsluitend voor recreatief gebruik. Wat opvallend is, is dat vergeleken met de Nederlanders, er relatief veel Duitsers zijn die het winkelgebied van Winterswijk speciaal bezoeken voor de warenmarkt (zie figuur 6.4).



Figuur 6.4 Reden van bezoek

Conclusie van de algemene gegevens

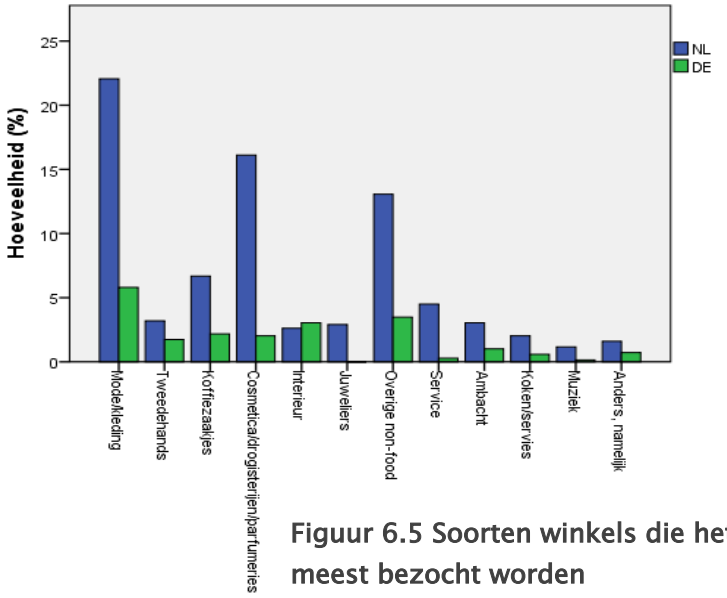
Het grootste deel van de respondenten zijn inwoners van Winterswijk. Het overige deel zijn bezoekers uit met name de directe omgeving van Winterswijk (waaronder een gedeelte van Duitsland) die met enige regelmaat van ongeveer één keer per twee weken het winkelgebied van Winterswijk bezoeken. De bezoekers komen veel met de auto en fiets/scooter/bromfiets. Bezoekers die dichterbij wonen komen soms te voet. Gemiddeld kunnen de bezoekers gemakkelijk een parkeerplaats vinden in het winkelgebied, maar kan er ook zeker gezegd worden dat er op sommige momenten behoefte is aan meer parkeermogelijkheden. Op zaterdag kan er vaak met moeite een parkeerplek gevonden worden. Dit wordt meermaals aangegeven bij open antwoorden. Veel bezoekers van het winkelgebied bezoeken het met meerdere redenen. Wat hierbij opvalt is dat in vergelijking met de Nederlanders, er erg veel Duitsers zijn die aangeven dat ze het winkelgebied wel eens bezoeken speciaal voor de warenmarkt op woensdag of zaterdag. Dit geeft aan dat de warenmarkt erg populair is onder de Duitse populatie.

6.2 Aanbod

Hierin worden de resultaten van het winkelaanbod, horeca-aanbod en faciliteitenaanbod besproken.

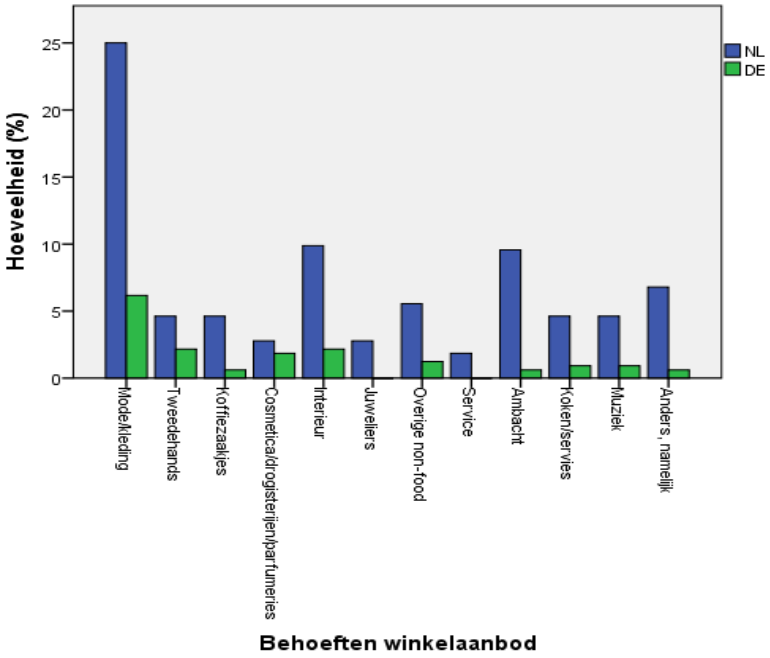
6.2.1 Winkelaanbod

De winkels die het meest worden bezocht zijn kledingwinkels, cosmetica /drogisterijen/parfumeries en overige non-food winkels. Dit zijn de winkels die gevestigd zijn in de populairste straten (Wooldstraat en Misterstraat). Vergeleken met de Nederlandse bezoekers, zijn de resultaten van de Duitse bezoekers wat gelijker verdeeld. Opvallende verschillen tussen de Duitse en Nederlandse bezoekers zijn hun interesses in tweedehands en interieur, die bij de Duitse bezoekers in vergelijking erg hoog ligt.



Figuur 6.5 Soorten winkels die het meest bezocht worden

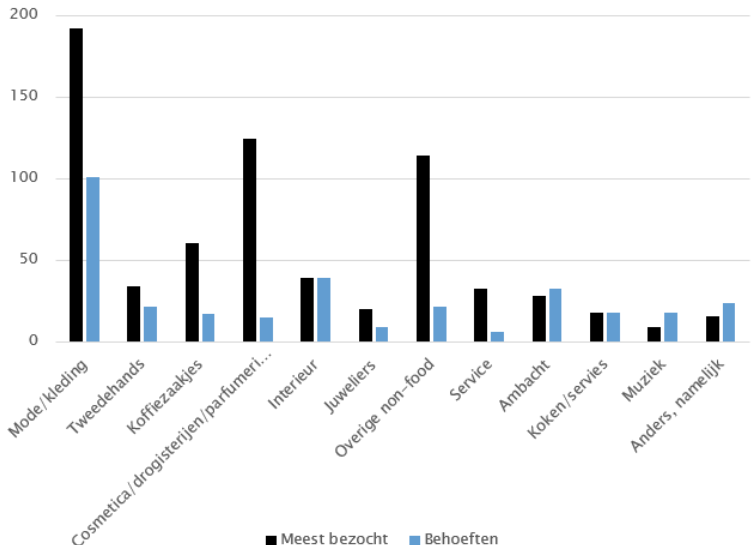
De meningen over het huidige winkelaanbod van Winterswijk zijn over het algemeen erg positief. Ruim de helft van de respondenten vindt het winkelaanbod 'goed'. Naast deze keuzeoptie waren er ook nog andere keuzes mogelijk als 'héél goed', 'voldoende' en 'matig'. Ruim een kwart van de respondenten heeft hierbij dan ook 'voldoende' ingevuld, wat betekent dat er zeker nog aanvullingen kunnen zijn aan het winkelaanbod om een hogere score te kunnen behalen bij deze vraag. Van de overige respondenten kozen 5,3% voor 'matig' en 13,7% voor 'héél goed'. Dat zou dus betekenen dat deze 13,7% geen aanvullingen hebben voor het winkelgebied van Winterswijk.



Figuur 6.6 De behoeften van bezoekers in winkelcategorieën

Om te weten te komen wat deze mensen dan wel als aanvullingen hadden op te noemen, is daar een vraag over gesteld. In deze vraag zijn de categorieën winkels nogmaals opgenoemd (zie figuur 6.6). De meeste behoefte is er aan meer mode/kledingwinkels. Deze worden ook het meest bezocht in het winkelcentrum en zijn daarom het populairst. Opvallende resultaten uit deze vraag zijn de behoeften aan interieur en ambacht. Het winkelgebied van Winterswijk beschikt namelijk wel over winkels in deze categorie, maar deze zijn gevestigd in de aanloopstraten en worden weinig bezocht. Naast interieur en ambacht zijn ook de categorieën koken/servies en muziek aan de hoge kant. Voor deze twee categorieën geldt hetzelfde: deze zijn voornamelijk gevestigd in de aanloopstraten. Opvallend aan de antwoorden die bij 'anders' zijn gegeven, is dat er vaak wordt genoemd dat er behoefte is aan elektronicawinkels zoals bijvoorbeeld de MediaMarkt.

Om aan te kunnen tonen welke soorten winkels een toevoeging zouden kunnen zijn aan het winkelgebied van Winterswijk, worden de twee grafieken over soorten winkels die het meest worden bezocht en winkels waaraan behoefte is vergeleken in de samengestelde grafiek in figuur 6.7 hiernaast. Toevoegingen aan het mode/kledingaanbod zullen altijd een aanwinst zijn voor het winkelgebied, omdat deze winkels het meest bezocht worden van alle winkels. Andere interessante



Figuur 6.7 Vergelijking meest bezochte winkels en winkels waar behoefte aan is

toevoegingen zijn categorieën die bij meest bezocht lager scoren dan bij behoeften. Ambacht en muziek zijn voorbeelden hiervan. Deze twee categorieën zijn volgens deze resultaten namelijk nog niet genoeg aanwezig in het winkelgebied. Interieur scoort bij meest bezocht en behoeften vrijwel hetzelfde, wat betekent dat het interieurwinkelaanbod in het winkelgebied ook nog groter kan.

6.2.2 Horeca-aanbod

Bijna elke respondent maakt wel eens gebruik van de horeca in het winkelgebied van Winterswijk, meer dan 10% zelfs altijd als ze het winkelgebied bezoeken. De meeste mensen maken soms of vaak gebruik van de horeca. De tevredenheid over de horeca is daarom ook goed. Meer dan de helft van de mensen vindt het huidige horeca-aanbod 'goed' en een andere 12,8% vindt het zelfs 'héél goed'. Een grote groep respondenten (31,3%) vindt het daarentegen 'voldoende' wat betekent dat er nog behoefte is aan andere/meerdere dingen. Deze dingen luiden als volgt (meest genoemde behoeften):

- Uitgaansgelegenheden (12 keer genoemd)
- Meer diversiteit in restaurants (5 keer genoemd)
- Meer terrassen (3 keer genoemd)

Andere interessante tips/behoeften die zijn genoemd zijn:

- Iets wat meer is gericht op kinderen
- Goedkopere diner opties

6.2.3 Faciliteitenaanbod

Over faciliteiten in het winkelgebied van Winterswijk (denk hierbij aan parkeerplaatsen, pinautomaten, toiletten, rustplaatsen, etc.) zijn de respondenten grotendeels (70%) tevreden. De overige 30% mist voornamelijk toiletten (39 keer genoemd en daarom heel belangrijk) en parkeerplaatsen (19 keer genoemd).

6.5 Aanloopstraten

De aanloopstraten worden door de meeste respondenten 'soms' bezocht. Veel van deze respondenten komen in de aanloopstraten vanwege de winkels maar een andere grote groep van deze respondenten komt er doorheen omdat het op de route ligt. Er zijn ook nog opvallend veel mensen die de aanloopstraten regelmatig bezoeken, echter zit hier ook een grote groep bij waarbij de straten op de route ligt (deze komen er dus alleen doorheen). Kortom: er zijn over het algemeen weinig mensen die de aanloopstraten bezoeken vanwege het winkelaanbod of de sfeer. De respondenten die eigenlijk nooit in deze aanloopstraten komen hebben dan ook veelal aangegeven dat er geen aansprekende winkels gevestigd zitten.

Wat de aanloopstraten aantrekkelijker kan maken volgens de respondenten, is een ander of meer winkelaanbod (waaronder ook horeca), of een aantrekkelijkere sfeer en aankleding. Er zijn een aantal categorieën in winkelaanbod/ambachten die het meest in aanmerking komen en het beste passen in het straatbeeld van de aanloopstraten waaronder ambachtswinkels, koffiewinkels, servies/kookwinkels of tweedehands (kleding) winkels. In de enquête is door de bezoekers veelal aangegeven dat al deze categorieën winkels hun aanspreekt. Echter zijn er ook veel jongeren onder de 25 die aangeven geen enkel van deze categorieën winkels te bezoeken, wat betekent dat de bezoekersgroep voor de aanloopstraten een leeftijd boven de 25 heeft.

Opvallend aan de resultaten van de enquête is dat er een grote behoefte is aan de categorieën winkels die zich bevinden in de aanloopstraten, maar dat de winkels in de aanloopstraten nog weinig bezocht

worden. Dit toont aan dat er een probleem zit in de communicatie rondom de aanloopstraten, aangezien bezoekers niet weten dat ze hun behoeften kunnen bevredigen met de winkels die hierin al jaren gevestigd zijn.

6.3 Overig

Hier worden de resultaten besproken wat betreft de communicatie en de algemene mening van bezoekers.

6.3.1 Communicatie met bezoekers

Om erachter te komen op welke manier bezoekers het liefst op de hoogte gehouden willen worden over informatie over het winkelgebied van Winterswijk (zoals over openingstijden, activiteiten en koopzondagen) is hierover een vraag toegevoegd in de enquête. Wat betreft de communicatie met de bezoekers, worden de meeste respondenten van de enquête het liefst op de hoogte gehouden via social media, zoals dat nu ook al voor het grootste gedeelte gebeurt. Een ander redelijk groot deel van de respondenten (20%) wordt ook wel graag op de hoogte gehouden via een folder aan huis. De respondenten die graag door een folder op de hoogte gehouden willen worden hebben bijna allemaal een leeftijd boven de 50 jaar.

6.3.2 Sfeer

De bezoekers vinden het winkelgebied van Winterswijk levendig, gezellig en ook hygiënisch. Dit zijn allemaal positieve woorden waar goed op is gescoord in de enquête. Ook voelen bezoekers zich veilig en welkom, en gaat bijna elke bezoeker een herhaalbezoek doen. Een minder positief woord wat ook hoog gescoord heeft is ‘druk’. Winterswijk heeft een uitgebreid winkelgebied waar veel bezoekers op afkomen, maar dit winkelgebied is niet heel erg groot en bezoekers worden weinig verspreid. De bewegwijzering wordt in het winkelgebied als ‘voldoende’ beschouwd. Wel is er ook een grote groep respondenten die de bewegwijzering als ‘matig’ beschouwd (20%), wat betekent dat deze nog enigszins verbeterd kan worden. Hierdoor kunnen eventueel ook de aanloopstraten beter aangegeven worden en het aanbod wat hier gevestigd zit. Hiermee kan de doorstroming verbeterd worden en daarmee zal de drukte minder lijken.

De meest populaire (of favoriete) plekken van het winkelgebied van Winterswijk zijn erg uiteenlopend. Hieronder volgt de top 5:

1. De markt
2. Het terras / de horeca
3. De Misterstraat
4. De Wooldstraat
5. De Revolutie

7 Conclusie

De managementvraag van dit onderzoek is: "Hoe kan Gemeente Winterswijk ervoor zorgen dat meer bezoekers het gehele winkelgebied bezoeken?" Deze managementvraag wordt onderbouwt door vijf onderzoeksvragen. In deze conclusie wordt er antwoord gegeven op deze vijf onderzoeksvragen.

7.1 Beantwoording onderzoeksvragen

Wat zegt de literatuur over de belangrijkste kernbegrippen recreatief winkelen, beleving en visitor management?

Recreatief winkelen wordt voornamelijk gedaan in winkelgebieden van binnensteden. Waarbij in de kern vaak de grotere ketens zijn gevestigd met daar omheen winkels met een specifiekere doelgroep. Recreatief winkelen betekent winkelen als vrijetijdsuitje en het kopen van niet-dagelijkse goederen. Bij de keuze waar er gewinkeld wordt speelt het weer, het aanbod en de beleving een grote rol. Winkelbeleving houdt in dat de klant een bepaalde beleving heeft tijdens het winkelen. Er worden hierbij gedachtes en gevoelens opgeroepen over het winkelgebied. Een gevarieerd winkelaanbod, attractiviteit, gastvrijheid, bereikbaarheid en parkeerfaciliteiten zijn belangrijk voor een goede winkelbeleving in kleinere winkelsteden zoals Winterswijk. Een goed hulpmiddel bij het creëren van een goede beleving is de klantwensenpiramide, waarin wensen en behoeften van bezoekers kunnen worden weergegeven. Naast beleving is visitor management ook een belangrijk onderdeel van recreatief winkelen. Het is namelijk de bedoeling dat de bezoekers van een winkelgebied goed rondgeleid worden door het gehele gebied. Het is een taak van de gemeente om dit goed te laten verlopen. Elke bezoeker kan met zijn eigen behoefte een andere visitor management nodig hebben. Visitor management is het zoeken naar evenwicht tussen de bezoeker en de bestemming. De bezoeker moet zich verbonden voelen met de bestemming en dit moet invloed hebben op de customer journey die hij/zij aflegt. Bij visitor management is het belangrijk dat de bezoekers gestuurd worden. Dit kan onder andere gedaan worden door een goede bewegwijzering, maar ook door een tactische indeling van het winkelgebied, waardoor bezoekers alle hoeken willen bezoeken.

Wat kan er gezegd worden over de huidige situatie van het winkelgebied van Winterswijk?

Winterswijk heeft een compact winkelgebied, maar wel met een breed aanbod. Vergeleken met andere plaatsen van dezelfde grootte en met ongeveer hetzelfde aantal inwoners, bedient Winterswijk erg veel consumenten. Deze consumenten komen veel uit de omgeving, en daarom ook uit Duitsland. De helft van de bezoekers die Winterswijk bezoeken, doet een aankoop en het grootste deel van de inkomsten komt uit de retail. Veel (voornamelijk Duitse) bezoekers, bezoeken Winterswijk graag voor de warenmarkt, die ook een groot aandeel heeft in de inkomsten van het winkelgebied. Winterswijk heeft vergeleken met andere plaatsen een laag leegstandcijfer en daarnaast is parkeren overal gratis, wat veel bezoekers als een positief punt zien. Het winkelgebied van Winterswijk kent vier winkelstraten met ieder een eigen soort aanbod van winkels. De Wooldstraat en de Misterstraat zijn met de grotere ketens de populairste winkelstraten. De Ratumsestrat en de Meddosestraat zijn minder populair ondanks dat er toch een groot winkelaanbod zit van kleinere lokale ondernemers, interieur, horeca en ambacht. Dit zijn dan ook de twee aanloopstraten waaraan wat verbeterd kan worden om meer bezoekers te trekken.

Welke trends en ontwikkelingen spelen er momenteel bij recreatief winkelen?
Nederlanders doen veel aan recreatief winkelen en de bestedingen zijn daarom ook erg hoog. Van alle uitgiften die Nederlanders hebben gedaan in 2015 aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten, was ruim de helft besteed aan recreatief winkelen. Recreatief winkelen wordt het meest gedaan op zaterdag en duurt per keer gemiddeld drie uur. Mede daardoor ziet de toekomst van de detailhandel er goed uit. Door veel webshops wordt het wel steeds moeilijker voor fysieke winkels om hoge omzetten te blijven behalen, maar de omzetten blijven nog steeds stijgen en fysieke winkels kunnen gewoon blijven bestaan. Wat belangrijk is hierbij, is dat de fysieke winkels recreatief winkelen aantrekkelijk moeten houden, door veel aandacht te besteden aan de klantbeleving. Op deze manier blijven de fysieke winkels altijd een bepaalde toegevoegde waarde houden die online webshops niet hebben. Horeca moet ook aandacht blijven besteden aan de perfecte klantbeleving. Omdat mensen steeds vaker uit eten gaan door meer bestedingsruimte, nemen de restaurants toe en daarmee neemt ook de concurrentie toe. Het is belangrijk dat horeca-eigenaren zich blijven onderscheiden van anderen. Om winkelstraten in het algemeen aantrekkelijk te houden, moeten er nieuwe dingen worden bedacht als Wi-Fi, evenementen en rondleidingen om de bezoekers in de winkelgebieden te blijven vermaken, zodat ze niet gaan kiezen voor het online winkelen.

Wat is een best practice onder winkelsteden?
Alkmaar is in 2017 verkozen tot populairste winkelstad van Nederland. Op nummer 2 stond Den Bosch en op nummer 3 stond Maastricht. Alkmaar heeft een tactische en slimme manier van visitor management. Het winkelgebied telt veel bezoekers en is op een slimme manier ingericht. Doordat de twee populairste winkelstraten met grotere ketens met elkaar verbonden zijn doormiddel van kleinere winkelstraatjes met lokale ondernemers is er een goede bezoekersstroom door het gehele gebied. Er wordt hier gespeeld met verschillende bronpunten wat in het theoretisch kader ook is aangegeven dat het van belang is. Daarnaast is er gratis Wi-Fi voor iedereen die het winkelgebied bezoekt en kunnen mensen gebruik maken van een speciale 'Alkmaarpas'. Met deze pas krijgen bezoekers korting in winkels en op toegangskaarten voor bijvoorbeeld theaters en rondleidingen. Een pas zoals in Alkmaar zou in Winterswijk ook een goed hulpmiddel kunnen zijn om bezoekers te verspreiden. Doormiddel van deze kortingspas en verschillende acties, wordt er een band gecreëerd met de bezoeker wat volgens het theoretisch kader belangrijk is voor de visitor management. Den Bosch creëert deze band en een goede visitor management door shoppingroutes te organiseren, welke ook goed toepasbaar zijn op het winkelgebied van Winterswijk. Op deze manier leren bezoekers de stad beter kennen. Maastricht is een populaire winkelstad door hun compacte winkelcentrum en grote aanbod. Alles in dit winkelgebied licht dichtbij elkaar. Daarnaast heeft Maastricht veel verschillende markten. Maastricht is qua Unique Selling Points daarom erg vergelijkbaar met Winterswijk.

Wie zijn de bezoekers en wat zijn hun behoeften?
De bezoekers van het winkelcentrum zijn voor een groot deel inwoners van Winterswijk. Daarnaast zijn het mensen uit de directe omgeving van Winterswijk, waaronder Duitsland. Het winkelgebied van Winterswijk wordt door deze mensen gemiddeld één keer per week of twee weken wordt bezocht. De bezoekers komen meestal per fiets of met de auto. Het winkelgebied wordt om veel verschillende redenen bezocht. Onder de Duitse bezoekers valt het op dat, vergeleken met de Nederlanders, veel Duitsers speciaal komen voor de warenmarkt.

Het veldonderzoek heeft verduidelijkt dat het winkelgebied van Winterswijk zijn sterke en drukke punten kent, maar ook zijn zwakke en minder drukke punten kent: de aanloopstraten. De customer journey loopt eigenlijk alleen maar door de populaire straten. De bezoekers hebben echter zeker wel behoefte aan de winkels die gevestigd zijn in de aanloopstraten, maar gaan er niet of amper heen. Vooral onder de Duitse bezoekers is er een grote behoefte aan meer winkelaanbod in de categorieën die het beste passen bij de aanloopstraten. De aanloopstraten kunnen aantrekkelijker worden gemaakt door meer winkelaanbod toe te voegen, maar ook een betere sfeer en aankleding te creëren. Volgens veel mensen zijn de aanzichten van de aanloopstraten namelijk niet aantrekkelijk en gezellig genoeg om in te lopen. Kijkend naar het theoretisch kader, kan de visitor management in het winkelgebied van Winterswijk verbeterd worden. Er wordt weinig gedaan om een band te creëren met de bezoekers. Daarnaast wordt er weinig informatie, zoals bewegwijzering, gegeven. Dit leidt tot onduidelijkheid over het winkelaanbod in de aanloopstraten.

Naast de conclusies over het winkelaanbod en de aanloopstraten, kunnen er ook conclusies worden getrokken over de horeca en faciliteiten. De bezoekers van het winkelgebied van Winterswijk hebben behoefte aan meer parkeergelegenheden in het centrum, omdat ze soms moeite hebben met het vinden van een (nabijgelegen) parkeerplek. Daarnaast is er een zeer grote behoefte aan openbare toiletten. Bezoekers zijn erg tevreden over het huidige horeca-aanbod, maar zouden graag meer diversiteit zien en ook uitgaansgelegenheden. Nu is het alleen de vraag of uitgaansgelegenheden een geschikte toevoeging zouden zijn voor het winkelgebied, of beter buiten het centrum gevestigd kunnen worden.

7.2 Algehele conclusie

Bij recreatief winkelen is het belangrijk dat de beleving en de visitor management goed wordt uitgevoerd. Er moet een bepaalde verbondenheid zijn tussen de bestemming en de gast, waardoor de gast zich welkom en op zijn gemak voelt. Winterswijk heeft een klein en gezellig winkelgebied met veel aanbod, maar mist op sommige plekken dat gevoel van verbondenheid met de gast. Het lijkt alsof het winkelgebied uit meerdere 'losse stukken' bestaat, en niet één geheel is. De aanloopstraten kennen veel aanbod waar de bezoekers (volgens de enquête) zeker wel behoefte aan hebben, maar toch worden deze straten niet bezocht omdat hier geen goede visitor management wordt uitgevoerd. De bezoekers hebben behoefte aan meer (gevarieerd) aanbod en een betere sfeer die door het gehele centrum te voelen is, in plaats van alleen op bepaalde plekken. Bij deze sfeer horen ook een aantal belangrijke faciliteiten die mee kunnen spelen in de winkelbeleving zoals parkeerfaciliteiten en openbare toiletten die door erg veel mensen gemist worden. Het is een rol van Gemeente Winterswijk om de bezoekers in een groot deel van deze behoeften te voorzien. Zij zijn namelijk verantwoordelijk voor bewegwijzering, faciliteiten en aankleding van het winkelgebied.

Het winkelgebied van Winterswijk kan, door middel van een betere visitor management, de bezoekersstromen beïnvloeden zodat de bezoekers het gehele centrum doorlopen. Hierdoor zal het winkelgebied niet meer bestaan uit 'losse stukken', maar uit één groot gezellig winkelcentrum waarbij de pluspunten van elke winkelstraat naar voren worden gebracht.

8 Discussie

In dit hoofdstuk worden de begripsvaliditeit, interne validiteit, externe validiteit en de betrouwbaarheid van dit onderzoek besproken.

Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten kan aangetoond worden door eventuele fouten die voor kunnen komen in een onderzoek weer te geven. Hierbij kan gekeken worden naar de omstandigheden van de respondenten, de tijd van ondervraging, de manier van ondervraging en eventuele fouten die respondenten kunnen maken bij het invullen van een vraag (Verhoeven, 2014). In dit onderzoek is er een erg grote populatie geweest, namelijk een populatie van 165.000. Om het onderzoek zo betrouwbaar mogelijk te maken, moet er een zo groot mogelijke steekproef getrokken worden (Verhoeven, 2014). Bij dit onderzoek heeft de enquête 235 ingevulde en bruikbare vragenlijsten opgeleverd. Dit aantal is vergeleken met de populatie van 165.000 natuurlijk erg laag, wat de betrouwbaarheid van dit onderzoek ook verlaagd. Echter zijn de veldonderzoeksresultaten aangevuld met literatuuronderzoek, waardoor de behoeften en wensen van de bezoekers gedeeltelijk ingeschat konden worden. Dit zorgt weer voor een hogere betrouwbaarheid. Andere factoren die in dit onderzoek hebben gezorgd voor een hogere betrouwbaarheid, is dat dit onderzoek kan worden uitgevoerd door een andere onderzoeker, wat hoogstwaarschijnlijk ongeveer dezelfde resultaten zal opleveren. Dit komt door het betrouwbaarheidspercentage dat op 95% is gezet, waardoor er maar 5% kans is dat de resultaten anders zullen zijn bij een herhaling van dit onderzoek. Daarnaast heeft elke respondent precies dezelfde vragenlijst ingevuld, wat heeft gezorgd voor overzichtelijke resultaten. De omstandigheden van iedere respondent kunnen echter anders zijn geweest, omdat het grootste gedeelte van de respondenten de enquête op eigen wijze via internet heeft ingevuld. Deze verschillende omstandigheden kunnen zorgen voor bijvoorbeeld verschillende emoties bij respondenten. Daarnaast zou er ook verschil kunnen zitten tussen de resultaten van de respondenten die de enquête hebben ingevuld via internet, en de respondenten die hem met pen en papier hebben ingevuld, omdat deze omstandigheden totaal van elkaar verschillen. Al met al kan er worden gezegd dat de betrouwbaarheid van dit onderzoek zeker niet optimaal is.

Begripsvaliditeit

Bij de begripsvaliditeit draait het om het meetinstrument dat is gebruikt bij het onderzoek. Uiteindelijk zal er namelijk precies gemeten moeten worden wat de onderzoeker ook daadwerkelijk wil meten (Verhoeven, 2014). In dit onderzoek kan gesteld worden dat de begripsvaliditeit hoog is, omdat er goed is nagedacht over de vragen die gesteld zijn in de enquête. Allereerst zijn de belangrijkste begrippen uitgekozen, en definities hiervan vergeleken doormiddel van literatuuronderzoek. Uit deze verschillende begrippen zijn modellen gekomen die als hulpmiddel gebruikt konden worden bij het opstellen van de enquête. In de enquête zijn geen moeilijke begrippen gebruikt, waardoor hij duidelijk te lezen was voor de respondenten. Daarnaast is er in de enquête een duidelijke opbouw gebruikt die bestond uit verschillende onderwerpen waar vragen over gesteld werden. De uiteindelijke enquête sloot goed aan bij de uitkomsten het literatuuronderzoek, waardoor de begripsvaliditeit verhoogd is.

Interne validiteit

Het trekken van de juiste conclusies draagt bij aan de interne validiteit. De conclusies moeten gebaseerd zijn op waarheden, en eventuele andere onderzoekers moeten deze moeilijk onderuit kunnen halen (Verhoeven, 2014). Omdat er voor dit onderzoek een convience-steekproef is getrokken

die niet volledig willekeurig is geweest en in een bepaalde tijd, is de interne validiteit van dit onderzoek verlaagd. Dit kan er namelijk voor hebben gezorgd dat de resultaten zijn gebaseerd op een selecte groep van de populatie. Echter is de enquête in de tijd van uitvoeren niet aangepast, waardoor de interne validiteit ook weer verhoogd is. Het wijzigen van de enquête kan er namelijk voor zorgen dat er onwaarheden in de resultaten voorkomen.

Externe validiteit

Bij de externe validiteit moet er doormiddel van de steekproef voor een grote populatie gesproken kunnen worden (Verhoeven, 2014). De steekproef die in dit onderzoek is genomen is klein vergeleken met de gehele populatie. Ook is de enquête in een bepaalde tijd van het jaar afgenomen, wat de externe validiteit verlaagd. Echter is de enquête door zoveel mogelijk verschillende mensen ingevuld (leeftijd, geslacht, woonplaats, interesses), waardoor er over een grote groep mensen toch wat gezegd kan worden. Daarnaast is de externe validiteit verhoogd door triangulatie. Triangulatie houdt in dat er meerdere verschillende dataverzamelingsmethoden zijn gebruikt in een onderzoek (Verhoeven, 2014). In dit onderzoek is er zowel gebruik gemaakt van veldonderzoek als deskresearch, wat de externe validiteit heeft verhoogd.

9 Advies

In dit hoofdstuk wordt er een advies aangedragen aan Gemeente Winterswijk ter beantwoording van de managementvraag "Hoe kan Gemeente Winterswijk ervoor zorgen dat bezoekers het gehele winkelgebied bezoeken?". De adviesdoelstelling in dit onderzoek luidt als volgt: "Het formuleren van een advies voor Gemeente Winterswijk in de vorm van verbeterpunten, aanbevelingen en een passend concept voor het winkelgebied van Winterswijk, zodat zij beter kunnen inspelen op de behoeften van de bezoekers en winkeliers en alle straten evenveel bezocht worden."

9.1 Herhaling van het probleem

Het winkelgebied van Winterswijk kent vier verschillende winkelstraten met ieder hun eigen kenmerken. De twee meest bezochte straten (Misterstraat en Wooldstraat) beschikken over populaire winkelketens en grote winkels. De twee andere straten die te weinig bezocht worden hebben een authentieke sfeer (Meddosestraat en Ratumsestraat). Er bevinden zich ouderwetse ambachtswinkels, tweedehands winkels en lokale ondernemers. Uit het onderzoek is gebleken dat er volgens de bezoekers van het winkelgebied zeker wel behoefte is aan dit soort winkels met authentieke sfeer, maar toch worden ze niet bezocht. Dit betekent dat er een probleem is in de communicatie met de bezoekers in het winkelgebied en de visitor management. De bezoekers weten namelijk simpelweg niet dat ze hun behoeften kunnen bevredigen in deze winkelstraten, en worden niet overtuigd om hier een kijkje te nemen.

9.2 Mogelijke oplossingen van het probleem

Om dit probleem op te kunnen lossen is er gekeken naar verschillende manieren om de communicatie en visitor management te verbeteren. Hieruit zijn de onderstaande mogelijkheden uitgekomen.

9.2.1 Alternatief 1: Meer aandacht creëren voor de aanloopstraten door middel van events

Er zijn verschillende soorten events die georganiseerd kunnen worden om de aanloopstraten meer onder aandacht te brengen bij de bezoekers. Tijdens een event kunnen ondernemers hunzelf laten zien door hun producten of diensten te tonen of demonstreren. Door de straten mooi aan te kleden en een gemoedelijke sfeer te creëren zullen bezoekers de beste kant van de straten ervaren. Door een markt te organiseren waarbij de winkels in de aanloopstraten hunzelf kunnen promoten, kunnen bezoekers zien wat de aanloopstraten te bieden hebben. Tijdens deze markten kan de horeca georganiseerd worden door de gevestigde horecazaken in de Meddosestraat en Ratumsestraat. Na deze markt zullen bezoekers een indruk hebben gekregen van het aanbod in de aanloopstraten en zullen zij eerder een herhaalbezoek doen.

9.2.2 Alternatief 2: Een bewegwijzeringssysteem met een thema

De problemen in de visitor management en de customer journey komen voor een groot deel door de onwetendheid van de bezoeker als het gaat om de aanloopstraten. Door een structureel bewegwijzeringssysteem te introduceren zal het duidelijker worden waar welk winkelaanbod te vinden is en hoever de winkelstraten rijken. Dit bewegwijzeringssysteem moet ervoor zorgen dat op de punten waar de customer journey stopt bij de aanloopstraten, er wordt aangegeven met bordjes welk aanbod er te vinden is als men verder zou lopen. Op deze manier zullen bezoekers zien dat er meer te vinden is dan gedacht en zullen ze eerder een kijkje gaan nemen. Naast de duidelijke bewegwijzering, kan dit systeem in een bepaald thema worden geproduceerd, zodat het de winkelstraten opfleurt en er uit laat zien als een geheel. Dit bewegwijzeringssysteem zal de customer journey van een bezoeker

veranderen, en daarmee ook de visitor management verbeteren waardoor er meer spreiding ontstaat in het winkelgebied.

9.2.3 Alternatief 3: Winterswijkse actiepas

In het hoofdstuk met best practices is te zien dat Alkmaar een pas heeft ontwikkeld waarmee bezoekers kortingen kunnen krijgen op verschillende producten of diensten in de stad. Hiermee kan er meer bekendheid gegeneerd worden voor bepaalde ondernemers die het nodig hebben. Door een Winterswijkse actiepas te ontwikkelen waarmee bezoekers van het winkelgebied onder andere gebruik kunnen maken van acties bij meerdere winkels, zullen deze winkels onder de aandacht worden gebracht onder het publiek. Als ondernemers die gevestigd zijn in de aanloopstraten zich aansluiten bij deze pas, zullen deze ondernemers dankzij deze pas meer bezoekers ontvangen in hun winkels. De actiepas zal meer bezoekers trekken naar de aanloopstraten waardoor de bezoekerscijfers hier zullen stijgen en uiteindelijk alle straten ongeveer evenveel bezocht zullen worden.

9.2.4 Alternatief 4: Spelen locaties van grote bezoekerstrekkers

Uit het theoretisch kader is gebleken dat bezoekers in een winkelgebied meer gespreid kunnen worden door te spelen met locaties van verschillende bezoekerstrekkers. De aanloopstraten beschikken momenteel niet over grote bezoekerstrekkers zoals een goedlopend en bekend kledingmerk of een moderne horecazaak. Door dit soort zaken aan te trekken in deze straten en het meest bezochte gedeelte simpelweg uit te breiden en groter te maken, zullen de bezoekers meer gespreid worden door het winkelgebied. Tijdens de route van deze bezoekers zullen zij langs alle andere zaken in de aanloopstraten lopen, waardoor deze zaken meer bezoekers kunnen genereren omdat er simpelweg meer bezoekers in de straat zijn.

9.2.5 Alternatief 5: Shoppingroutes

Een alternatief dat het probleem in het winkelgebied van Winterswijk ook (deels) kan oplossen zijn shoppingroutes. In Den Bosch (best practice hoofdstuk) worden deze ook toegepast om bezoekers een route te laten afleggen met een bepaald thema. In Winterswijk zouden er twee routes gerealiseerd kunnen worden. Een route met het thema mode, en een route langs allerlei speciaalzaken. Met deze twee thema's kan namelijk het hele centrum gebruikt worden inclusief de horeca als pauzepunt.

9.2.6 Afweging van de verschillende verbetermaatregelen

Om de verschillende oplossingsmogelijkheden met elkaar te vergelijken en ze af te wegen moet er rekening worden gehouden met een aantal zaken. De oplossingen moeten haalbaar zijn voor de gemeente, en de gemeente moet als organisatie de te nemen acties kunnen uitvoeren. Daarnaast moet de oplossing, ondanks dat er door de gemeente zelf geen specifiek tijdspad is gegeven, uitgevoerd kunnen worden binnen een jaar om er zo snel mogelijk profijt uit te kunnen halen. Uiteindelijk leidt dit ook tot winst voor de stakeholders (winkels). Als laatste is het belangrijk dat de beste oplossing van het probleem ook past bij het beleid van Gemeente Winterswijk. Dit betekent dat het moet aansluiten bij het beeld wat de gemeente heeft over hoe het winkelgebied er uit moet gaan zien. Het winkelgebied moet er namelijk uit gaan zien als één geheel met een goede spreiding van bezoekers. De aanloopstraten moeten hierbij hun authentieke waarde niet verliezen, en daarmee moet de specifieke sfeer en het soort winkelaanbod in deze straten behouden worden. In de volgende tabel (figuur 9.1) worden alle eisen schematisch weergegeven. Alle verschillende alternatieven worden hier vergeleken en er wordt bij elk alternatief punten van 0-2 toegekend. Deze punten geven weer of het alternatief wel of

niet aansluit bij de eisen (0=sluit niet aan, 1=sluit matig aan, 2=sluit aan).

Eisen	Alternatief 1	Alternatief 2	Alternatief 3	Alternatief 4	Alternatief 5
Haalbaar en uitvoerbaar voor Gemeente Winterswijk	1 Het organiseren van een markt is voor de gemeente haalbaar en uitvoerbaar, echter is het nog de vraag of alle stakeholders voor deze markt mee willen/kunnen werken aan dit event. De gemeente zal het beginpunt zijn bij de organisatie van een markt, maar de uiteindelijke uitvoer ligt bij de kraamhouders zelf.	2 Het realiseren van een geschikt bewegwijzeringssysteem past bij het takenpakket van Gemeente Winterswijk.	1 Het ontwikkelen van een actiepas voor Winterswijk is haalbaar en uitvoerbaar voor Gemeente Winterswijk, echter kunnen zij winkeleigenaren niet dwingen om mee te doen.	1 Uiteindelijk kiezen winkelketens er zelf voor of ze wel of niet ergens willen vestigen. Gemeente Winterswijk kan invloed hierop uitoefenen, maar de keuze is niet aan hun.	2 Het realiseren van shoppingroutes door het winkelgebied is iets wat haalbaar is voor Gemeente Winterswijk.
Uitvoerbaar binnen één jaar	2 In een jaar kunnen er zelfs meerdere markten gehouden kunnen worden.	2 Een bewegwijzeringssysteem kan geproduceerd en geplaatst worden binnen één jaar.	2 Kan gerealiseerd worden binnen één jaar.	1 Kan gedeeltelijk maar niet volledig gerealiseerd worden binnen één jaar.	2 Kan gerealiseerd worden binnen één jaar.
Zorgt voor één geheel en spreiding	1 Het zal zorgen voor meer spreiding in het winkelgebied op de dagen dat de events plaatsvinden. Daarnaast zullen bezoekers na het bezoeken van een markt ook eerder de straten inlopen. Maar niet in een mate dat het zorgt voor een grote en complete spreiding.	2 Het zal zorgen voor een duidelijke spreiding van bezoekers. Daarnaast worden de straten door het specifieke thema van de borden beter aangekleed wat zorgt voor een geheel.	1 Zal zorgen voor meer spreiding, maar niet in grote mate. Daarnaast zal het ook niet in grote mate zorgen voor een geheel.	2 Het winkelgebied zal een betere spreiding ervaren waardoor het eerder wordt gezien als een geheel.	1 Zal zorgen voor spreiding en een geheel, maar niet in grote mate.
Aanloopstraten behouden waarde	2 Door het organiseren van markten wordt de authentieke waarde van de aanloopstraten behouden en onder de aandacht gebracht.	2 De aanloopstraten behouden hun authentieke waarde en trekken meer bezoekers.	2 Aanloopstraten behouden hiermee hun waarde en de gevestigde winkels trekken meer bezoekers.	0 Door aantrekken van populaire ketens in de aanloopstraten zullen deze straten hun authentieke waarde niet behouden.	2 Aanloopstraten behouden met shoppingroutes hun waarde.
Stakeholders door het gehele winkelgebied profiteren	1 De stakeholders gevestigd in de aanloopstraten zullen hiervan profiteren. De winkels in de andere straten echter niet.	2 Het gehele winkelgebied kan profiteren van een betere bezoekersstroom in alle winkelstraten.	1 Ondernemers die mee doen aan de acties kunnen hiervan profiteren.	1 Winkels in de aanloopstraten kunnen hiervan profiteren, maar de winkels in de andere straten hebben hierdoor juist meer concurrentie.	2 Door het gehele winkelgebied zullen er winkels/horecagelegenheden zijn die hiervan kunnen profiteren.
Totaal punten	6	8	6	4	7

Figuur 9.1 Vergelijkingstabel van de verschillende alternatieven

Te zien is dat de alternatieven met de meeste punten alternatief 2 en alternatief 5 zijn. De overige alternatieven zouden het probleem ook (gedeeltelijk) kunnen oplossen, maar sluiten minder goed aan bij het beleid van Gemeente Winterswijk. In het uiteindelijke advies is daarom een combinatie te zien van het realiseren van een bewegwijzeringssysteem met een thema, en bijbehorende shoppingroutes.

9.3 Het uiteindelijke advies

In dit advies wordt een concept weergegeven, waarmee alle verschillende 'stukken' van het winkelgebied samen worden gebracht naar één geheel waarin gezelligheid en winkelen centraal staan. De positieve punten van elke winkelstraat zullen naar voren moeten worden gebracht en worden uitgestraald naar de bezoeker. Op deze manier zullen de bezoekers een kijkje nemen in elke straat van het winkelgebied en niet alleen maar kiezen voor hun standaard route door de Wooldstraat en de Misterstraat. Dit concept bestaat uit een passend bewegwijzeringssysteem in een thema dat het de winkelstraten opfleurt en een betere sfeer creëert. Aansluitend op dit bewegwijzeringssysteem zijn er shoppingroutes die bezoekers kunnen volgen met een speciaal doel/thema, zodat deze bezoekers meer van het winkelgebied zullen zien dan dat ze normaalgesproken zouden zien als ze hun eigen route hadden afgelegd.

Naast dit concept zijn er nog een aantal extra voorzieningen nodig in het winkelgebied van Winterswijk. In de enquête is veelal aangegeven dat er grote behoeften zijn aan openbare toiletten, een betere bewegwijzering en parkeerfaciliteiten. Echter is de gemeente momenteel bezig met het realiseren van extra parkeermogelijkheden doormiddel van een grote parkeerplaats aan de rand van het winkelgebied, waardoor het niet meer relevant is om hier een advies over te geven.

9.3.1 Concept: "Shoppen in Winterswijk, voor ieder wat wils!"

Het concept "Shoppen in Winterswijk, voor ieder wat wils!" staat in het thema van winkelen voor elke doelgroep. Winterswijk heeft een erg breed winkelaanbod, waardoor er in elke categorie winkels te vinden zijn die bij elkaar in de buurt liggen. Het winkelgebied van Winterswijk is door zijn verschillende winkelstraten met ieder hun eigen verschillende winkelaanbod al opgedeeld in thema's. Als deze verschillende thema's fysiek zichtbaar worden in het straatbeeld en worden uitgestraald naar de bezoekers, zullen zowel de aanloopstraten als de hoofdwinkelstraten aantrekkelijk worden om in te lopen. Op deze manier wordt er een verbondenheid gecreëerd met de bezoekers, waardoor zij met meer plezier het winkelgebied van Winterswijk bezoeken. Door een passende naam te geven aan dit concept wordt het makkelijker om zowel in het straatbeeld als in de marketing het concept tot uiting te brengen. De naam "Shoppen in Winterswijk, voor ieder wat wils!" refereert naar het brede aanbod met verschillende categorieën aan winkels dat Winterswijk biedt.

Door naast de banners hiernaast (figuur 9.2 en 9.3), ook banners op te hangen met de verschillende straatnamen en categorieën erop, worden de verschillende categorieën winkels die in de winkelstraten te vinden zijn duidelijk gemaakt. Op deze manier is de bezoeker gelijk ingelicht over wat er te vinden is in elke winkelstraat wat zorgt voor meer

Figuur 9.2 Banner Nederlands

Figuur 9.3 Banner Duits

overzicht. Daarnaast zal de bezoeker gelijk aan het begin van de winkelstraat kunnen zien dat er interessante winkels te vinden zijn, wat hij/zij voorheen nog niet wist. Er zullen daardoor meer bezoekers een kijkje nemen in winkelstraten (aanloopstraten) waar zij voorheen nog niet heen gingen, en zien dat deze winkelstraten toch aanbod hebben waar de bezoekers zich in interesseren en behoefte aan hebben. Naast dat deze banners de bezoekers informeren over de verschillende winkelstraten, zorgen ze ook voor meer sfeer in het straatbeeld. Door de banners allemaal eenzelfde soort lay-out te geven, wordt er een eenheid gecreëerd door het gehele winkelgebied. Bij het ophangen van deze banners is er natuurlijk de keuze om ze altijd op te hangen, of alleen in bepaalde periodes/seizoenen.

Om te bewegwijzering in het winkelgebied te verbeteren, kunnen er richtingsborden geproduceerd worden met daarop de namen van de winkelstraten en eventuele andere faciliteiten. Ook deze richtingsborden kunnen worden gemaakt in dezelfde lay-out als de banners (zie figuur 9.4). Het concept maakt in zijn geheel een combinatie van een betere bewegwijzering met het mooier aankleden van winkelstraten en het opfleuren van de sfeer wat de winkelbeleving van de bezoeker bevordert. Deze borden kunnen op een aantal geschikte plekken worden geplaatst om bezoekers zo goed mogelijk te informeren. Het is daarom belangrijk om kritisch te kijken naar punten waar de borden zo veel mogelijk functie krijgen in het stimuleren van de bezoekersstroom (met name in de 'probleemarea's').

Figuur 9.4 Richtingsbord

Dit bewegwijzeringssysteem stimuleert een positieve verandering van de customer journey van de bezoekers van het winkelgebied. In het onderzoek is er gekeken naar waar de probleempunten hierin zitten en waarom dit probleempunten zijn. Door dit bewegwijzeringssysteem specifiek in te zetten op bepaalde probleempunten zullen de bezoekers andere keuzes maken dan dat ze voorheen deden, zoals doorlopen en de winkelstraat verder bekijken in plaats van omkeren. De customer journey wordt hierdoor langer, en bezoekers zullen meer tijd doorbrengen in het winkelgebied en meer zien van al het aanbod. Meerdere winkel- en horeca-eigenaren door het gehele winkelgebied zullen hier profijt van hebben, waardoor dit alternatief goed past bij de missie en visie van Gemeente Winterswijk. Hierin staat namelijk vermeld dat Gemeente Winterswijk graag middenin de samenleving wil staan en het een organisatie is waar zowel burgers en bedrijven op kunnen rekenen. Dankzij dit alternatief kunnen bijvoorbeeld winkeliers in de aanloopstraten erop rekenen dat Gemeente Winterswijk ervoor zorgt dat er meer levendigheid ontstaat in deze straten waardoor er meer bezoekers in de winkels komen.

Wooldstraat

De Wooldstraat bezit over een fijne combinatie van horeca met winkelen. Deze combinatie maakt de Wooldstraat tot een winkelstraat met veel gezelligheid. De Wooldstraat is voor veel bezoekers het beginpunt van hun wandeling door het winkelgebied. Dit komt vanwege dichtbijgelegen parkeergelegenheden. Voor de Wooldstraat is de banner hiernaast ontworpen (figuur 9.5).

Figuur 9.5 Banner Wooldstraat

Misterstraat

De Misterstraat is een winkelstraat die voornamelijk draait om mode. Maar naast mode heeft de Misterstraat ook een aanbod aan service en achterin de straat zelfs horeca. De Misterstraat is de populairste winkelstraat van de vier maar het laatste gedeelte van de Misterstraat is toch een 'probleempunt'. Door de banner (figuur 9.7) door de gehele straat te herhalen (dus ook in het laatste stuk) zullen de bezoekers zien dat de straat verder doorloopt dan dat het lijkt. Daarnaast wordt het laatste stuk wat er volgens bezoekers nog wat onaantrekkelijk uit ziet, opgefleurd met wat meer kleur en sfeer. Door bij de kruising ook een duidelijk richtingsbord (figuur 9.6) te plaatsen zien de bezoekers gelijk welk aanbod er achterin de straat te vinden is.

Figuur 9.6 Richtingsbord Misterstraat

Figuur 9.7 Banner Misterstraat

Meddosestraat & Ratumsestraat

De Meddosestraat en de Ratumsestraat zijn de twee aanloopstraten die het meeste aandacht kunnen gebruiken. Ook in deze straten kunnen er passende banners (figuur 9.10 & 9.11) opgehangen worden. Daarnaast is het ook belangrijk om met de richtingsborden aan te geven wat er te vinden is in deze straten. Door op de markt bij de ingang van deze straten en op elke kruising een duidelijk richtingsbord te plaatsen met daarop alle winkels die te vinden zijn in de straten, worden bezoekers beter geïnformeerd over het uitgebreide aanbod (figuur 9.9).

Figuur 9.9 Richtingsbord Markt

Figuur 9.10 Banner Ratumsestraat

Figuur 9.11 Banner Meddosestraat

Doelstelling bij dit concept: Binnen één jaar de passantencijfers in de aanloopstraten met 40% verhogen. Deze cijfers kunnen gemeten worden met behulp van de Wi-Fi-trackers die verdeeld zijn door de winkelstraten.

9.3.2 Shoppingroutes

Aan het concept dat in de vorige paragraaf is beschreven kunnen shoppingroutes worden gekoppeld. Net zoals in Den Bosch (best practice) kunnen er shoppingroutes worden bedacht in verschillende thema's. Deze shoppingroutes kunnen worden gerealiseerd door samen te werken met verschillende stakeholders in het winkelgebied zoals winkel- en horeca-eigenaren, waardoor zij er zelf winst uit kunnen halen. Dit alternatief past bij de missie en visie van Gemeente Winterswijk omdat daarin staat vermeld dat samenwerking belangrijk is, en ze doormiddel van samenwerking met partners hun doelen willen bereiken.

Fashion route

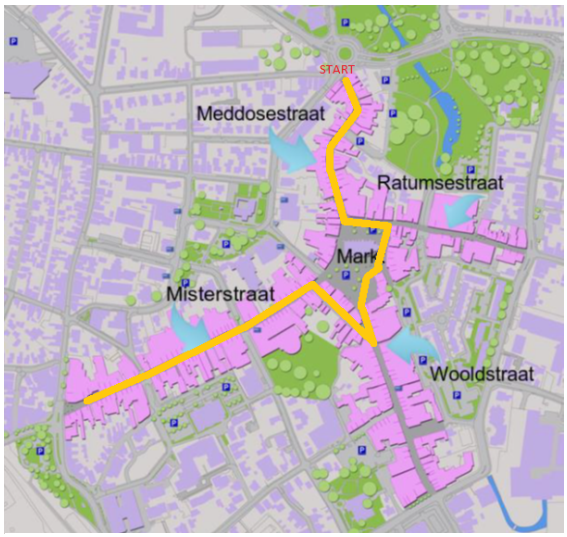
Bij de fashion route (figuur 9.12) kunnen bijna alle straten worden meegenomen. In elke straat is namelijk wel een zowel bekende keten, als kleine boetiek te vinden. Hij start in de Meddosestraat, waarbij hij de kleine boetiekjes en tweedehands zaken in deze straat langs gaat. Vervolgens gaat hij rond de markt, langs de H&M en C&A. Vanaf hier kan er door een klein steegje worden gelopen (waarin onder andere kledingwinkel De Steeg te vinden is) richting de Misterstraat. Hij eindigt in de achterin Misterstraat met een hapje en een drankje bij 't Spekende.

Speciaalzaken route

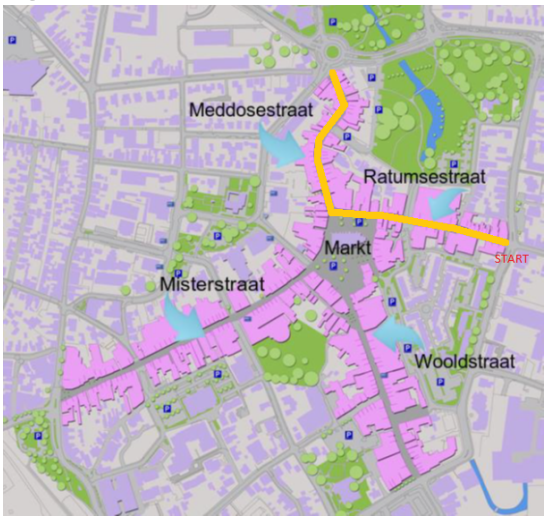
Deze route gaat langs alle kleine boetiekjes, speciaalzaken, interieurwinkels, kadowinkels en designwinkels. Eigenlijk is dit een route die de complete Meddosestraat en Ratumsestraat onder de loep kan nemen. Met deze route worden deze straten onder de aandacht gebracht, en wordt de schoonheid en het leuke aanbod benadrukt. Voor een koffiepauze kan er gestopt worden bij Koffiehuis De Koets (figuur 9.13)

9.3.3 Openbare toiletten

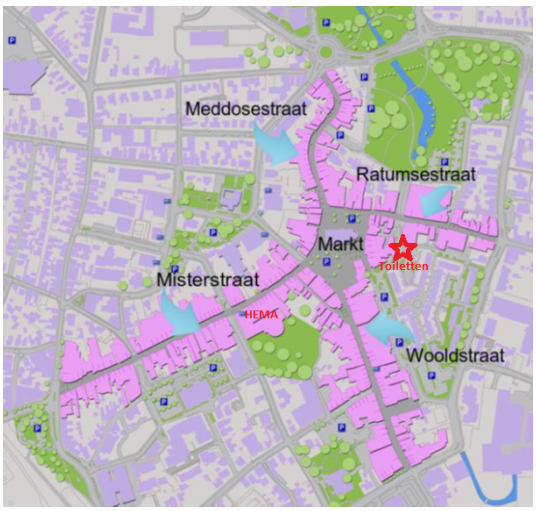
Uit de enquête is gebleken dat er een grote behoefte is aan openbare toiletten en verschoonruimtes in het winkelgebied van Winterswijk. Om deze toiletten op een strategische plek neer te zetten moet er rekening worden gehouden met waar er plek voor is en met de openbare toiletten die zich reeds bevinden in de HEMA. In figuur 9.14 is een strategische plek voor de openbare toiletten/verschoonruimtes te zien. Dit is een centrale plek vlakbij de markt die makkelijk te bereiken is. Ook zijn de toiletten op deze plek niet in het zicht en te opvallend, want dat kan een onaantrekkelijk uiterlijk creëren.



Figuur 9.12 Fashion route



Figuur 9.13 Speciaalzaken route



Figuur 9.14 Plaatsing toiletgebouw

9.6 Implementatie

Bij de implementatie worden alle stappen beschreven die genomen moeten worden om het advies uit te voeren. Deze stappen zijn beschreven met behulp van de pdca-cyclus. De pdca-cyclus bevat vier fases waaronder een planfase, een do-fase (uitvoer), een check-fase (evalueren) en een act-fase (verbeteren). Belangrijk om te weten bij deze pdca-cyclus is dat 100% Winterswijk maar één persoon officieel in dienst heeft die de complete marketing van toeristisch Winterswijk uitvoert (Imke te Selle). Hierbij wordt zij ondersteund door twee werknemers van Gemeente Winterswijk (Marcel Teunissen en Bert Roeterdink). Deze twee werknemers voeren alle gemeentelijke taken uit op het gebied van toerisme en recreatie. Met zijn drieën vormen zij een team dat er samen voor zorgt dat Winterswijk op de kaart wordt gezet als toeristische bestemming en continu wordt verbeterd. Voor alle extra taken die hierbij komen kijken wordt gebruik gemaakt van meerdere vrijwilligers en overige medewerkers die in dienst zijn bij Gemeente Winterswijk.

Plan

In de planfase zal het advies dat is gegeven eerst moeten worden doorgenomen met Gemeente Winterswijk en 100% Winterswijk. Met dit advies zal er allereerst een goede planning en taakverdeling gemaakt moeten worden met daarin alle te nemen acties en wie deze moet uitvoeren. Zodra deze gemaakt is kan er begonnen worden aan het marketingplan om het concept met de shoppingroutes onder de aandacht te brengen. Hierna kunnen de ontwerpen worden gemaakt van de uiteindelijke borden en banners, en kunnen de punten worden vastgesteld waar deze geplaatst zullen worden. Ook moet er in de planfase met een geschikt bouwbedrijf het ontwerp worden gemaakt van de openbare toiletten/verschoonruimtes. In bijlage IX is een schematische weergave te vinden van de planfase van de pdca-cyclus. Hierbij zijn de precieze tijden van de taken weergegeven en wie deze zullen uitvoeren.

Do

In de do-fase kunnen alle geplande taken worden uitgevoerd. Dat betekent dat de ontworpen borden en banners besteld kunnen worden en zodra deze geleverd zijn, ook geplaatst kunnen worden. Zodra deze geplaatst zijn kan het marketingplan worden uitgevoerd en kunnen de acties voor zowel de website als de social media ondernomen worden. Om niet alleen de marketing online te laten verschijnen, kunnen er ook flyers worden uitgedeeld in het winkelgebied zelf. De openbare toiletten/verschoonruimtes kunnen ondertussen door het externe bedrijf worden gerealiseerd. Ook van de do-fase is in bijlage IX een schematische weergave te vinden.

Check

Om het resultaat van de toegepaste maatregels te controleren, kunnen de cijfers van de Wi-Fi-trackers opnieuw bekeken worden. Aan deze cijfers moet te zien zijn dat er een verandering heeft plaatsgevonden in het aantal bezoekers per tracker. Een positief resultaat zal een evenredige spreiding van de bezoekers over de trackers weergeven. Bij een negatief resultaat zullen er nog steeds gebieden zijn met veel minder passanten dan andere gebieden.

Act

De te nemen handelingen zijn afhankelijk van de resultaten uit de check-fase. Bij een negatief resultaat zal het advies, of onderdelen hiervan, veranderd moeten worden. Het advies geeft voldoende ruimte voor aanpassingen in bijvoorbeeld routes of banners. Bij een positief resultaat zullen er geen ingrijpende handelingen verricht moeten worden. Wel is het aan te raden de pdca-cyclus te blijven doorlopen, zodat een evenredige spreiding van bezoekers gewaarborgd wordt.

9.7 Kosten

Bij het uitvoeren van alle onderdelen van dit advies komen een aantal kosten kijken. In het schema hieronder (figuur 11.13) is een overzicht te vinden van alle aan te schaffen producten/diensten en de kosten hiervan.

Bij deze kosten kan de opmerking worden gemaakt dat het realiseren van het concept en de shoppingroutes zal bij gaan dragen aan de welvaart van veel winkeliers en horecazaken in het winkelgebied. In totaal zijn er 152 bedrijven gevestigd in het winkelgebied van Winterswijk. Door een bijdrage te vragen van €20 per jaar, worden alle jaarlijkse kosten van het concept met de shoppingroutes terugverdiend. Daarnaast kan ook een deel van de kosten van het openbare toilet worden terugverdiend door deze te gebruiken als plek waar reclame- of advertentiemateriaal geplaatst kan worden.

Concept		
Wat	**Kosten**	**Bron**
Banners	€500,- (20 stuks)	(Reclameland, sd)
Richtingsborden	€726,- (20 stuks met ieder +/- 10 pijlen)	(Bordenmax, sd)
Flyers	€220,"- (1000 stuks)	(Reclameland, sd)
Personeelskosten	**Ontwikkelen:** 2 personen x 25 werkuren = 50 werkuren. Bruto jaarloon: €34.968 + €9.498 (vakantiegeld, verzekeringen, Zvw) = €44.466 loonkosten p/jaar. " / 52 = €855 per week / 40 x 50 = €1.069 aan loonkosten. **Plaatsen:** 3 personen x 24 werkuren = 72 werkuren. Bruto jaarloon: €28.800 + €7.823 = €36.623 loonkosten p/jaar. " / 52 = €704 per week / 40 x 72 = €1.267 aan loonkosten. **Onderhouden:** 2 personen x 24 werkuren = 48 werkuren PER JAAR. Bruto jaarloon: €28.800 + €7.823 = €36.623 loonkosten p/jaar. " / 52 = €704 per week / 40 x 48 = €845 aan loonkosten per jaar. **Totaal:** €2.336 éénmalige loonkosten en €845 jaarlijks.	(Loonwijzer, sd) (BerekenHet, sd)
Shoppingroutes		
Wat	**Kosten**	**Bron**
Personeelskosten	**Ontwikkelen:** 2 personen x 20 werkuren = 40 werkuren. Bruto jaarloon: €34.968 + €9.498 = €44.466 loonkosten p/jaar. " / 52 = €855 aan loonkosten. **Toepassen website:** 1 persoon x 16 uur. Bruto jaarloon: €34.968 + €9.498 (vakantiegeld, verzekeringen, Zvw) = €44.466 loonkosten per jaar. " / 52 = €855 per week / 40 x 16 = €342 aan loonkosten. **Marketing:** 1 persoon x 96 werkuren PER JAAR. Bruto jaarloon: €34.968 + €9.498 = €44.466 loonkosten p/jaar. " / 52 = €855 per week / 40 x 96 = €2.052 aan loonkosten p/jaar. **Totaal:** €1.197 éénmalige loonkosten en €2.052 jaarlijks.	(Loonwijzer, sd) (BerekenHet, sd)
Toiletten/verschoonruimtes		
Wat	**Kosten**	**Bron**
Ontwikkelen en bouwen van openbare toiletten/ verschoonruimtes*	€80.000,-	(Dutch Toilet Organisation, sd)
Onderhoud	€75.000,- per jaar	(Dutch Toilet Organisation, sd)
Totaal	€84.979 éénmalig en €77.897 per jaar waarvan €2.897 kan worden terugverdiend.	

Figuur 9.15 Overzicht kosten

10 Nawoord

In het nawoord heb ik gereflecteerd op twee gebieden. Allereerst reflecteer ik op mijn eigen handelen tijdens het schrijven van deze thesis. Daarna volgt er een reflectie over de waarde van de thesis binnen het vakgebied/de branche.

10.1 Reflectie op eigen handelen

Tijdens het zoeken naar een geschikte thesisopdracht en opdrachtgever heb ik mij gefocust op dingen die ik interessant vind. Destination development is een onderdeel wat ik tijdens mijn opleiding heb leren kennen, en wat ik sindsdien erg interessant vind. Daarnaast ben ik altijd al een persoon geweest met een creatieve kant, en wilde ik graag een opdracht doen waar ik mijn creativiteit in kwijt kon. Winterswijk is de plek waar ik mijn hele leven lang heb gewoond en ik ben erg gehecht aan het dorp. Het leek mij daarom ook superleuk om voor dorp iets te kunnen betekenen en misschien ook iets te veranderen of te verbeteren. Uiteindelijk is het winkelgebied van Winterswijk het onderwerp geworden waar ik mij op heb gericht bij deze thesis. Voor mijn gevoel heb ik het niet beter kunnen treffen en is het een ontzettend leuk en interessant onderwerp geweest.

Wat betreft het schrijven van de thesis en het doen van onderzoek zijn er dingen gebeurd waar ik blij mee ben en waar ik minder blij mee ben. Mijn start verliep erg voorspoedig en voor mijn gevoel ging het me aan het begin vrij makkelijk af. Het thesisvoorstel had ik daarom ook in niet al te veel tijd al helemaal geschreven, en kon ik mij focussen op meer details en het verbeteren. Ik kan over het algemeen vrij snel werken en ook kan ik mij goed concentreren als ik met iets bezig ben wat ik interessant vind. Een valkuil aan mijn werkhouding is dat ik snel denk dat ik uitgebreid genoeg schrijf, terwijl er vaak nog veel meer details en aanvulling toegevoegd kan worden. Ik ben zoals veel mensen zeggen ‘kort maar krachtig’ in het schrijven, wat vaak helemaal prima is, maar soms kan ik nog wat belangrijke informatie missen. Een tip aan mijzelf is dan ook om de volgende keer als ik denk dat ik klaar ben toch nog even een dagje extra te nemen om alles goed door te nemen en te kijken naar aanvullingen. Tot aan het maken van de enquête heb ik eigenlijk weinig problemen ervaren en geen tijdnood gehad. Tijdens het maken van de enquête merkte ik dat dit moeilijker was dan dat ik van tevoren in had geschat. Zelf had ik al snel wat vragen op papier staan, maar er waren veel verschillende personen die ieder hun eigen aanvullingen hadden. Op deze manier moest ik vaak de enquête aanpassen. Daarnaast begon ik bij sommige vragen het mezelf af te vragen of deze vragen nog wel bijdroegen aan mijn onderzoek, en er niet alleen in stonden omdat mensen daar graag antwoord op wilden. Uiteindelijk heb ik alsnog een goede lijst kunnen maken van vragen waar behoefte aan was, en ook nog bijdroegen aan mijn onderzoek. Dit heeft me wel veel tijd gekost waardoor de enquête op een later tijdstip dan gepland pas online gezet kon worden. Ik heb in de anderhalve week voor de eerste inleverdeadline van de thesis besloten dat ik hem één deadline later zou gaan inleveren. Ik heb deze keuze gemaakt omdat ik nog erg veel moest doen in een korte tijd (vanwege de enquête op het late tijdstip). Voor mijn gevoel kon ik mijn thesis op tijd afkrijgen, maar zou die dan niet geweest zijn zoals die nu uiteindelijk is geworden. Ik ben daarom ook blij dat ik ervoor heb gekozen om wat extra tijd te nemen zodat het onderzoek volledig en goed uitgevoerd kon worden.

Tijdens mijn thesisperiode had ik de optie om op het gemeentekantoor, thuis of op school te werken. Gemiddeld heb ik per week twee bezoeken gedaan op het gemeentekantoor om te werken. Ik kon daar op een fijne manier werken, en het motiveerde me ook om veel te doen. Echter vond ik het ook fijn om thuis in mijn eigen omgeving te werken, want dit gaf mij veel rust en ruimte. Daarnaast kwam het ook

nog wel eens voor dat er een dagje geen plekje vrij was op het kantoor waar ik kon zitten. Gelukkig woon ik vlakbij en is het voor mij geen probleem geweest. Op school heb ik ook fijn kunnen werken. Ik ging vaak in de bieb zitten en kon me hier met muziek in mijn oren altijd goed concentreren en heb veel meters gemaakt.

Over het algemeen ben ik erg tevreden over hoe mijn thesisperiode verlopen is. Ik ben erg zelfstandig en vraag niet snel om hulp (van mijn begeleider), wat soms in mijn nadeel heeft gewerkt omdat hij wel goede feedback had kunnen geven. Toch ben ik trots op het resultaat wat ik heb neergezet. Als leerpunt voor mezelf zou ik een volgende keer toch wat vaker om feedback vragen, om fouten te voorkomen.

10.2 Waarde voor het vakgebied/de branche

Deze thesis heeft naast waarde voor de opdrachtgever ook een waarde voor andere spelers in de branche. Er is veel (literatuur)onderzoek gedaan naar verschillende technieken en belangrijke onderdelen binnen onder andere winkelbeleving en visitor management. De informatie die hierover beschreven staat in deze thesis is gebaseerd op betrouwbare literatuur en kan daarom ook voor bijvoorbeeld andere winkelsteden interessant zijn. De resultaten uit de enquête zijn minder waardevol voor andere spelers binnen de branche, omdat in elke winkelstad de behoeften en de bezoekers anders kunnen zijn. Wel zouden vergelijkbare winkelsteden (qua bijvoorbeeld grote of aanbod) misschien wat aan de uitkomsten kunnen hebben, omdat deze bezoekers en hun behoeften op sommige gebieden gelijk kunnen zijn.

Dit onderzoek kan, naast voor andere gemeentes, ook veel betekenen voor de bedrijven die gevestigd zijn in het winkelgebied van Winterswijk. Gemeente Winterswijk heeft in openbare gebieden, waaronder het winkelgebied, het gezag over bepaalde regels, faciliteiten en veiligheid. Echter hebben winkels en horecazaken die gevestigd zijn in deze gebieden hierin ook een belangrijke rol. Daarom hebben ook deze stakeholders belang bij het verbeteren van het winkelgebied en dus deze thesis. Dit zal hen namelijk ook meer winst opleveren. Deze stakeholders zullen hier echter op hun eigen manier op in moeten spelen en misschien zelfs maatregelen nemen. De thesis kan hierin helpen omdat er veel interessante informatie in staat over bezoekers van het winkelgebied en over hoe visitor management en winkelbeleving gestimuleerd kan worden. Deze thesis zou daarom erg geschikt zijn om te bespreken in de huidige winkeliersvereniging van Winterswijk.

Literatuurlijst

100% Winterswijk. (sd). *Over Winterswijk Marketing*. Opgeroepen op februari 19, 2018, van 100% Winterswijk: https://www.100procentwinterswijk.nl/over-winterswijk-marketing

100% Winterswijk, ABH-City, Gemeente Winterswijk. (2018, februari). Hallo ondernemer! *WeLoveTheCity*. Opgeroepen op maart 13, 2018

ABH-City Vereniging. (sd). *ABHCity / OFCW*. Opgeroepen op februari 19, 2018, van ABH-City Vereniging: https://www.abhcity.nl/OFCW.html

Albrecht, J. (2017). Introduction to Visitor Management in Tourism Destinations. In J. N. Albrecht, *Visitor Management in Tourism Destinations* (pp. 3-8). Dunedin, New Zealand: CAB International 2017. Opgeroepen op april 4, 2018, van https://cab.presswarehouse.com/sites/stylus/resrcs/chapters/1780647352_1stChap.pdf

Alflen, C. (2008, januari). Gastvrijheid in de zorg. *Facto Magazine*, 20-23. Opgeroepen op februari 27, 2018, van https://facto.nl/wp-content/uploads/2014/03/Gastvrijheid%20in%20de%20zorg.pdf

Alkmaar Prachtstad. (sd). *Winkelen*. Opgeroepen op juni 22, 2018, van Alkmaar Prachtstad: https://www.alkmaarprachtstad.nl/winkelen

Bardoel, J. (2018, maart 23). *Een binnenstad is geen winkelcentrum, behandel het dan ook niet zo*. Opgeroepen op maart 27, 2018, van Stadszaken: http://www.stadszaken.nl/ruimte/binnenstad/1465/een-binnenstad-is-geen-winkelcentrum/

BerekenHet. (sd). *Loonkosten voor de werkgever*. Opgeroepen op oktober 2018, van BerekenHet: www.berekenhet.nl

Bezoek Den Bosch. (sd). *Shoppen*. Opgeroepen op augustus 7, 2018, van Bezoek Den Bosch: https://www.bezoekdenbosch.nl/nl/wat-te-doen/shoppen

Bezoek Maastricht. (sd). *Markten*. Opgeroepen op augustus 7, 2018, van Bezoek Maastricht: https://www.bezoekmaastricht.nl/shoppen/shoplocaties/markten

Bezoek Maastricht. (sd). *Shoppen*. Opgeroepen op augustus 7, 2018, van Bezoek Maastricht: https://www.bezoekmaastricht.nl/shoppen

Bordenmax. (sd). *Bordenautomaat*. Opgeroepen op augustus 9, 2018, van Bordenmax: www.bordenmax.nl

BusinessBuilding. (sd). *Customer Journey*. Opgeroepen op maart 13, 2018, van BusinessBuilding: https://www.businessbuilding.nl/sales-modellen/customer-journey/

Dutch Toilet Organisation. (sd). *Dutch Toilet*. Opgeroepen op augustus 9, 2018, van Dutch Toilet: www.dutchtoilet.nl

Ennen, E. (2007). Dilemma's in bezoekersstromenland: Wat gaan we (nu weer) beleven? *NHTV Academic Essays*. Opgeroepen op april 18, 2018, van https://the-

missinglink.nl/images/publicaties/nhtv-academic-essays-1_2007_ennen_dilemma's-in-bezoekersstromenland.pdf

Gemeente Winterswijk. (sd). *Organogram Gemeente Winterswijk*. Opgeroepen op februari 19, 2018, van Gemeente Winterswijk: www.winterswijk.nl

InfoNu. (sd). *De AAOCC-Criteria: Betrouwbaar onderzoek op internet*. Opgeroepen op maart 19, 2018, van InfoNu: https://wetenschap.infonu.nl/onderzoek/184496-de-aaocc-criteria-betrouwbaar-onderzoek-op-internet.html

InRetail. (2016). Opgeroepen op april 11, 2018, van InRetail: https://www.inretail.nl/Uploaded_files/Zelf/Documenten/bijlage-1-trends-en-ontwikkelingen.e6be78.pdf

Kusumastuti, D., Hannes, E., Janssens, D., Wets, G., & Benedict, D. G. (2010). Scrutinizing individuals' leisure-shopping travel decisions to appraise activity-based models of travel demand. *Transportation*, 648-661. Opgeroepen op maart 20, 2018, van https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11116-010-9272-2.pdf

Locatus. (sd). *Hoe zorg je dat het winkelpubliek alle uithoeken van je winkelcentrum bezoekt?* Opgeroepen op maart 14, 2018, van Locatus: https://locatus.com/blog/hoe-zorg-je-dat-het-winkelpubliek-alle-uithoeken-van-je-winkelcentrum-bezoekt/

Loonwijzer. (sd). *Salaris check*. Opgeroepen op augustus 9, 2018, van Loonwijzer: www.loonwijzer.nl

Marktvisie. (2017, maart 14). *Nieuws*. Opgeroepen op september 10, 2018, van Marktvisie: https://www.markt-visie.nl/beste-markten-nederland-2017-bekend/

McLeod, S. (2013). Maslow Hierarchy of Needs. Opgeroepen op maart 20, 2018, van http://highgatecounselling.org.uk/members/certificate/CT2%20Paper%201.pdf

NRIT Media, Centraal Bureau voor de Statistiek, NBTC Holland Marketing en CELTH, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality. (2015). *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015.* Den Haag/Heerlen: NRIT Media, CBS. Opgeroepen op maart 6, 2018, van http://download.cbs.nl/pdf/trendrapport-toerisme-recreatie-en-vrije-tijd-2015.pdf

NRIT Media, Centraal Bureau voor de Statistiek, NBTC Holland Marketing en CELTH, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality. (2017). *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2017.* NRIT Media en CBS. Opgeroepen op april 11, 2018, van file:///C:/Users/miled/Downloads/Trendrapport_deel_2.pdf

Q&A Research & Consultancy, Quix, F., Terra, J., Hamann, E., & Wortel, C. (2011). *Het nieuwe winkelen.* Den Haag: Hoofdbedrijfschap Detailhandel. Opgeroepen op maart 6, 2018, van http://24support.nl/Rapport-HBD-het-nieuwe-winkelen.pdf

Rabobank. (2017, december). *Cijfers en trends: horeca en recreatie*. Opgeroepen op april 11, 2018, van Rabobank: https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/horeca-en-recreatie/eetgelegenheden/

Rabobank. (2017). *Sectorprognose detailhandel non-food 2018*. Opgeroepen op april 11, 2018, van Rabobank: https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/sectorprognoses-2018/detailhandel-non-food/#veranderende-sector

Reclameland. (sd). *Spandoeken / banners / flyers*. Opgeroepen op augustus 9, 2018, van Reclameland: www.reclameland.nl

Richardson, A. (2010). Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience. *Harvard Business Review*. Opgeroepen op maart 13, 2018, van http://www.iimagineservicedesign.com/wp-content/uploads/2015/07/Experience-Maps-Using-Customer-Journey-Maps-to-Improve-Customer-Experience.pdf

Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline? *Elsevier*, 258-267. Opgeroepen op maart 6, 2018, van https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698914000204

Socratezzz. (2017). *Trends en ontwikkelingen in de winkelstraat*. Opgeroepen op april 11, 2018, van Socratezzz: http://socratezzz.nl/trends-en-ontwikkelingen-in-de-winkelstraat/

van Dale. (2015). *Woordenboek Nederlandse Taal.* van Dale. Opgeroepen op maart 6, 2018

van Hagen, M., & Heiligers, M. (2011). Proefstation Leiden, sturen op beleving. Opgeroepen op maart 13, 2018, van https://www.cvs-congres.nl/cvspdfdocs/cvs11_010.pdf

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Weber, M., ter Halle, I., de Jong, M., Journée, R., Oude Elferink, A., & van der Laan, D. (2015, maart). KLanten winnen en behouden met klantbeleving. 3, 4. Opgeroepen op maart 6, 2018, van https://www.researchgate.net/profile/Marcel_Weber/publication/273692776_Klanten_winnen_en_behouden_met_klantbeleving_Onderzoek_in_en_naar_klantbeleving_bij_het_MKB/links/57d29c1b08ae601b39a3faec.pdf

Zoover. (2017, oktober 19). *Alkmaar verkozen tot leukste Nederlandse stad om te winkelen*. Opgeroepen op juni 22, 2018, van Zoover: http://www.zoover.nl/blog/nieuws/alkmaar-verkozen-tot-leukste-nederlandse-stad-om-winkelen/

Bijlagen

Bijlage I: Plattegrond winkelgebied Winterswijk *blz 54*

Bijlage II: Toelichting gebruikte zoekmethoden *blz 55*

Bijlage III: AAOCC-criteria *blz 56*

Bijlage IV: Maslow's Hierarchy of Needs *blz 58*

Bijlage V: Operationalisering *blz 59*

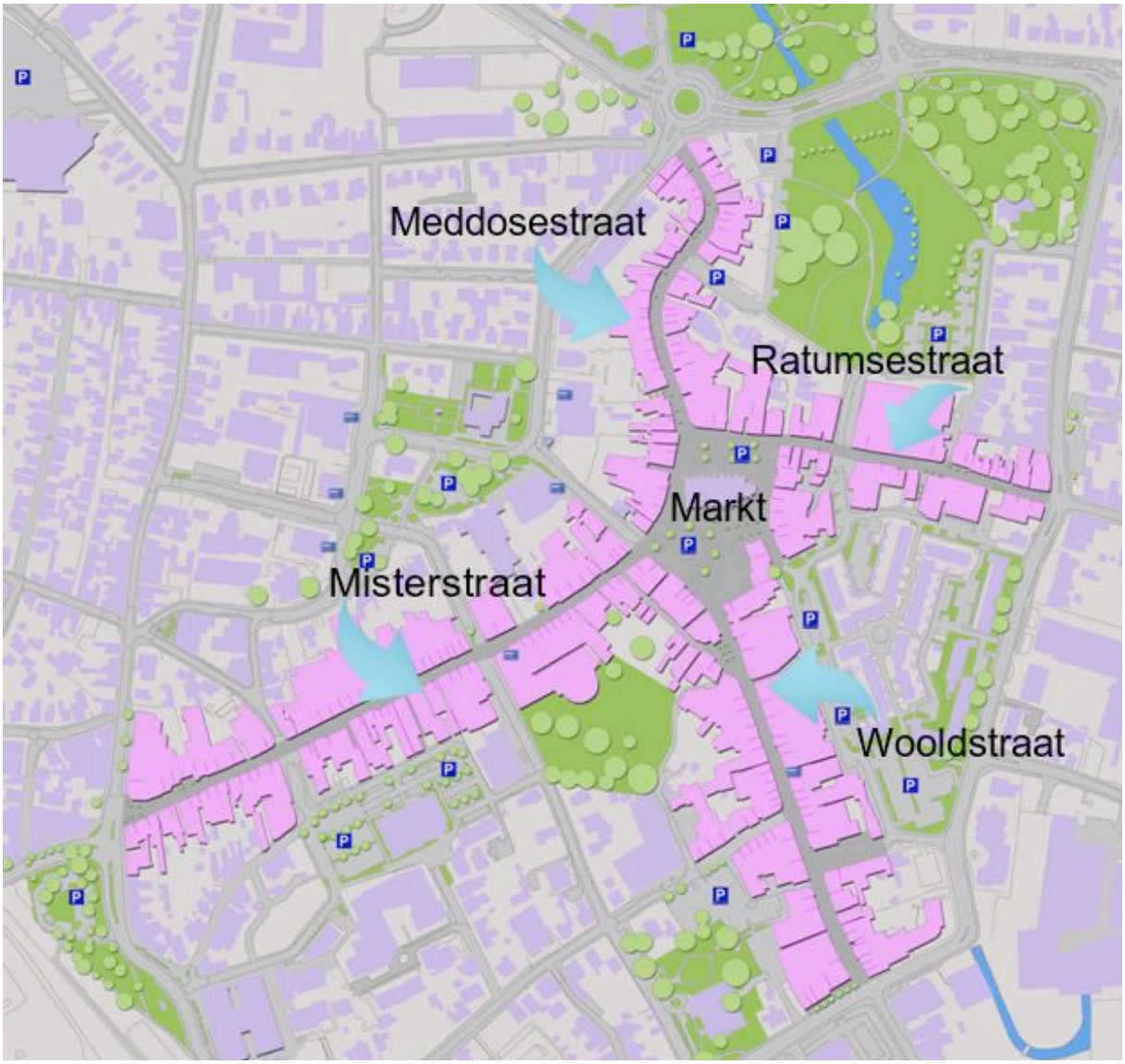
Bijlage VI: Lijst van gevestigde winkels winkelgebied Winterswijk *blz 63*

Bijlage VII: Enquête *blz 64*

Bijlage IIX: Resultaten van de enquête *blz 73*

Bijlage IX: pdca-cyclus *blz 90*

Bijlage I: Plattegrond winkelgebied Winterswijk



Bron: (100% Winterswijk, sd)

Bijlage II: Toelichting gebruikte zoekmethoden

In het onderstaande schema zijn de gebruikte bronnen te vinden van het theoretisch kader en de manier hoe deze gevonden zijn.

Bron	Zoekmachine	Database/website	Gebruikte zoekterm
(Alflen, 2008)	Sneeuwbalmethode/Google	www.Facto.nl	4p gastvrijheid
(Q&A Research & Consultancy, Quix, Terra, Hamann, & Wortel, 2011)	Google Scholar	Hoofdbedrijfschap Detailhandel	Recreatief winkelen
(Richardson, 2010)	Google Scholar	www.iimagineservicedesign.com	Customer Journey
(Scarpi, Pizzi, & Visentin, 2014)	Google Scholar	www.sciencedirect.com	Funshopping
(Weber, et al., 2015)	Google Scholar	www.researchgate.net	klantbeleving
(van Hagen & Heiligers, 2011)	Sneeuwbalmethode/Google	www.cvs-congres.nl	Klantwensenpiramide van hagen
(BusinessBuilding, sd)	Google	www.businessbuilding.nl	Customer Journey
(van Dale, 2015)	Boek	-	-
(McLeod, 2013)	Sneeuwbalmethode/Google Scholar	www.simplypsychology.org	Maslow hierarchy of needs
(Locatus, sd)	Google	www.locatus.nl	Haltermodel locatus
(Kusumastuti, Hannes, Janssens, Wets, & Benedict, 2010)	Google Scholar	springerlink	funshopping
(Bardoel, 2018)	Communicatie stagebegeleider	stadszaken	-
(Albrecht, 2017)	Google	www.cab.presswarehouse.com	Visitor management

Bijlage III: AAOCC-criteria

De AAOCC-criteria staan voor de volgende aandachtspunten bij het zoeken naar geschikte bronnen:

Authority (Autoriteit): Ga altijd na of de auteur van de bron betrouwbaar is. Heeft de bron geen specifieke auteur, dan kan er ook gekeken worden naar de website waarop deze gepubliceerd is.

Accuracy (Accuraatheid): De informatie uit de bron moet kloppen. Hierbij is het belangrijk dat er gekeken wordt naar de bronvermelding en of de informatie ook in eventuele andere bronnen hetzelfde staat vermeld.

Objectivity (Objectiviteit): Bronnen zijn het meest betrouwbaar als deze zijn gebaseerd op feiten en niet op meningen. Daarom moet er altijd worden nagegaan of er een mening van de auteur terugkomt in de informatie in de bron.

Currency (Recentheid): Afhankelijk van het onderwerp waar de bron over gaat, is het belangrijk om te kijken naar hoe oud de bron is. Nieuwe bronnen zijn vaak betrouwbaarder dan bronnen van een aantal jaren oud. Echter verandert sommige informatie niet en is het daarom niet bij elk onderwerp van belang.

Coverage (Dekking): Als laatste is het belangrijk dat een bron de juiste informatie bevat. Daarom moet er altijd gekeken worden naar de benodigde informatie en of deze bron deze informatie ook daadwerkelijk geeft.

Bronnen hoeven niet op elk aandachtspunt perfect te kloppen. Bij iedere bron moeten de verschillende aandachtspunten worden afgewogen om te weten of een bron als betrouwbaar kan worden beschouwd.

(InfoNu, sd)

Uitwerking AAOCC-criteria bij vier gebruikte bronnen:

Bron	Authority	Accuracy	Objectivity	Currency	Coverage
(Q&A Research & Consultancy, Quix, Terra, Hamann, & Wortel, 2011)	Hoofdbedrijfschap Detailhandel was een organisatie die bedrijven binnen de detailhandel kon voorzien van relevante informatie.	Het onderzoek is gedaan door een gespecialiseerd onderzoeksbureau Q&A Research & Consultancy. Daarnaast bevat de bron juiste bronvermeldingen.	De bron is gebaseerd op feiten en niet op meningen.	De bron is afkomstig uit 2011 en is dus 7 jaar oud.	Informatie is op een duidelijke manier weergegeven en sluit goed aan bij het onderwerp.
(Richardson, 2010)	Adam Richardson is een naam die vaker terugkomt bij het zoeken naar Customer Journeys. Hij is group product manager bij een adviesbureau voor bedrijven.	De auteur komt vaker terug bij het zoeken naar Customer Journeys en heeft meerdere stukken geschreven waarin dit terugkomt.	Bron is gebaseerd op feiten en bevindingen van de auteur.	De bron is afkomstig uit 2010 en is dus 8 jaar oud.	De informatie is erg gedetailleerd beschreven en sluit aan bij het onderwerp.

(Weber, et al., 2015)	De auteurs van deze bron zijn allen opgeleid, gediplomeerd en werkzaam in de branche.	De bron bevat een uitgebreide bronvermelding en de bronnen zijn passend en relevant.	De bron is gebaseerd op feiten en bevindingen.	De bron is afkomstig uit 2015 en is dus 3 jaar oud.	De informatie is duidelijk omschreven en sluit precies aan bij het benodigde.
(Locatus, sd)	De bron is geschreven door een organisatie die gespecialiseerd is in dit onderwerp en daarnaast samenwerkt met de opdrachtgever.	Er is geen bronvermelding, maar de informatie komt wel overeen met wat er bij andere bronnen wordt vermeld.	De bron is gebaseerd op feiten.	Er is geen jaartal weergegeven, maar de website wordt altijd up to date gehouden waardoor deze betrouwbaar blijft.	De informatie is duidelijk en goed onderbouwt en sluit aan bij het onderzoek.

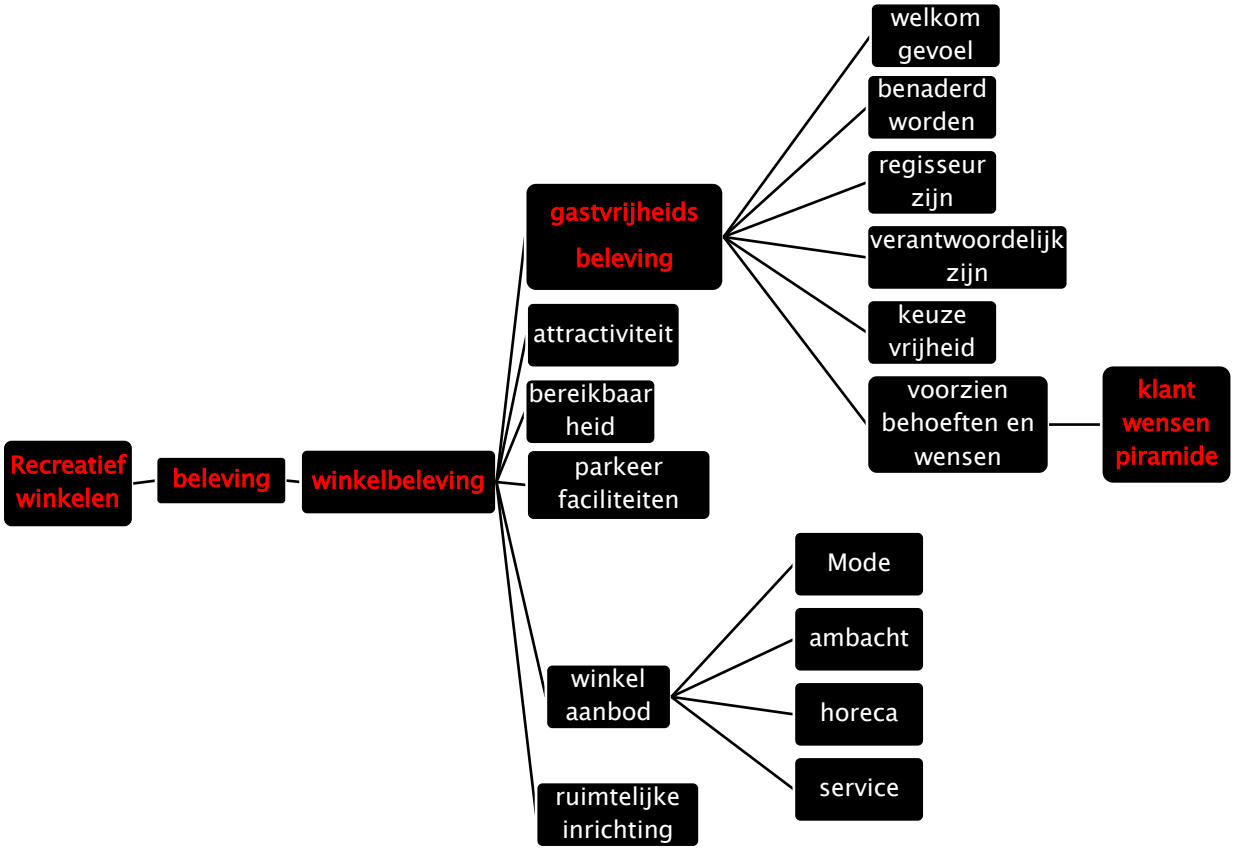
Bijlage IV: Maslow's Hierarchy of Needs

Maslow's originele Hierarchy of Needs bestaat uit de behoeften die een mens heeft. Deze behoeften gaan van basisbehoeften als eten en drinken tot de persoonlijke groei van een individu.

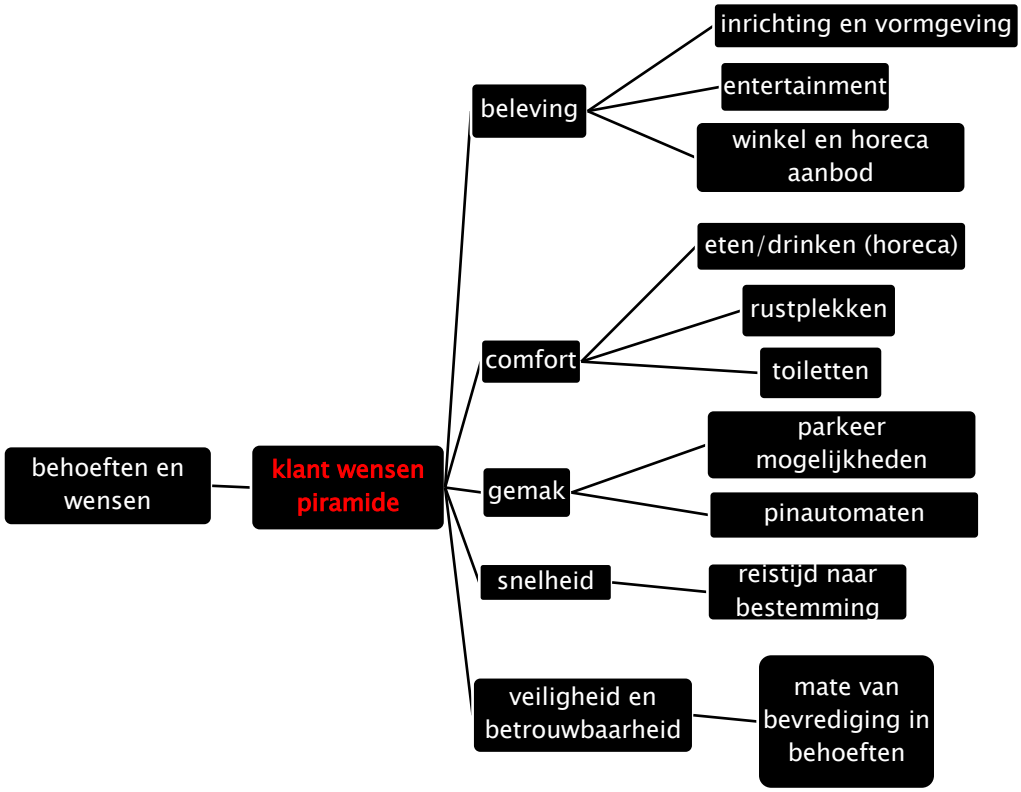
(McLeod, 2013)

Bijlage V: Operationalisering

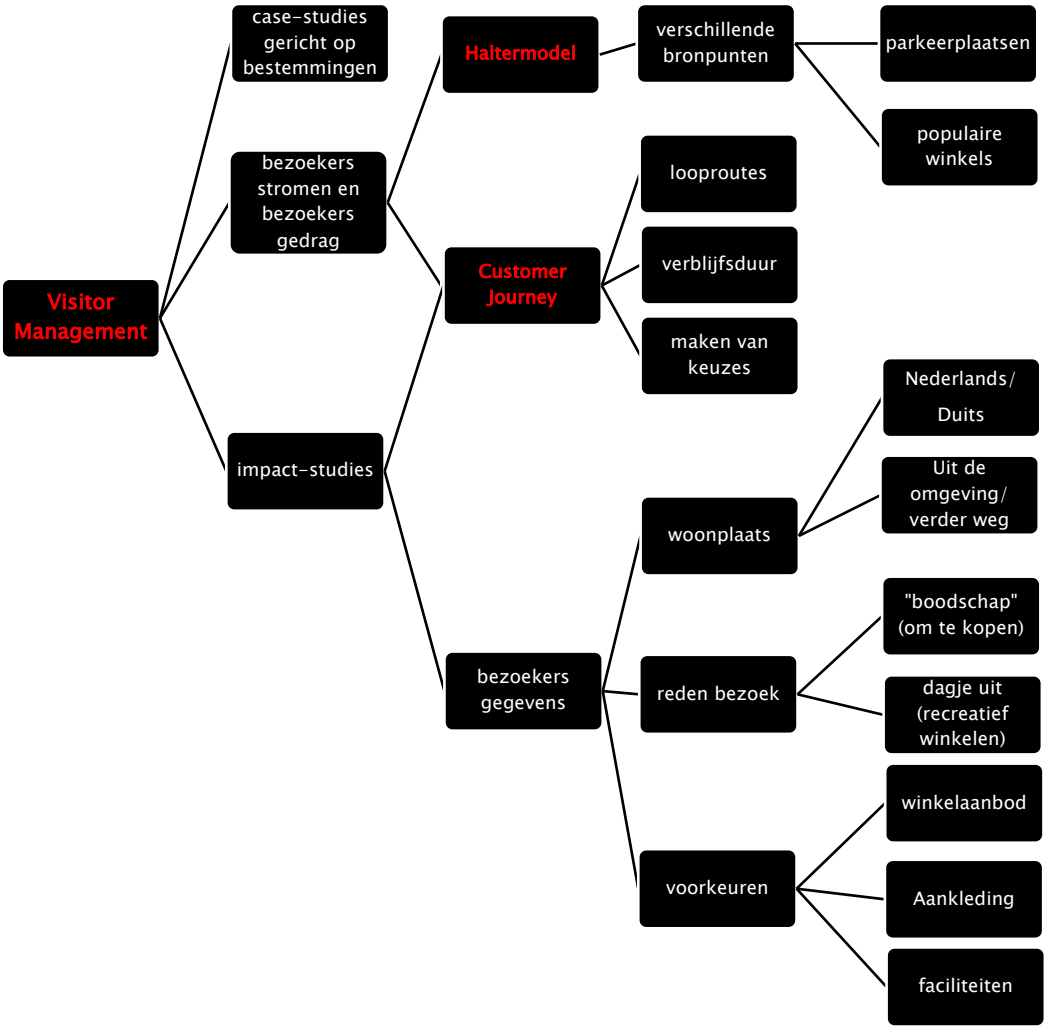
Recreatief winkelen & beleving



Behoeften en wensen

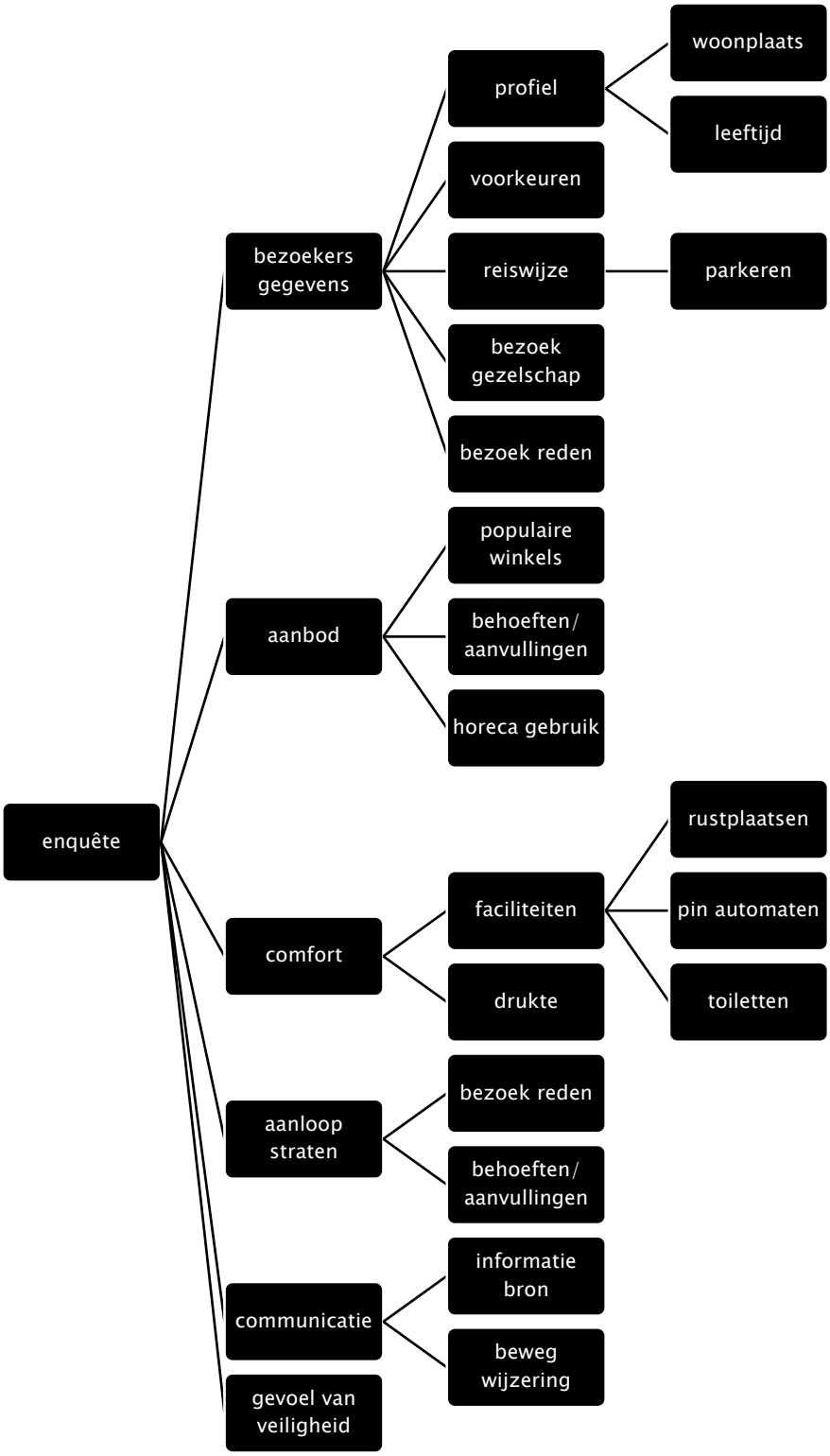


Visitor management



Koppeling naar meetinstrument: de enquête

In deze laatste boomdiagram worden de elementen uit de voorgaande boomdiagram gekoppeld aan het meetinstrument (de enquête). Hierdoor vormt deze boomdiagram de basis voor de vragenlijst.



Bijlage VI: Lijst van gevestigde winkels winkelgebied Winterswijk

Mode	Horeca	Non-food & wonen	Opticiens & horen
Tuunte	Domino's	Xenos	Bril-in
Van Ommen	De Heer	Wibra	Hans Anders
State of Art	Snelbuffet	Zeeman	Specsavers
Livera	't Weurden	Sjuuls	Eyes & More
Het pakhuis	Willinks	HEMA	Horen & Zien
C&A	Subway	Big Bazar	Schoonenberg
H&M	De Nachtwacht	KiK	**Overig**
Scapino	De Compagnie	Gigantisch Wonen	Biso Afro Shop (afroshop)
Van Haren	La Promenade	Goossens	Zus & Zo (kadowinkel)
De Duif	De Zwaan	Allure	Het Zwarte Schaap (wolwinkel)
De Steeg	Villagio	De Jong	G&W (gezondheidswinkel)
Gerry Weber	Café de Stam	Klaas Vaak	VakantieXperts (reizen)
Luckman	Bon Appetit	De Wereldwinkel	D-Reizen (reizen)
Score	Plokker	Yeah	Oonk (babyspeciaalzaak)
Coolcat	Stad Munster	Embsen Verlichting	Oonk (fietsen)
America Today	Talamini	Blokker	Leussink (handwerk)
Leugemors	Roberto ijs	**Kappers**	De Koets (servies)
Jeans Centre	Roberto	Piekfyn	Markies In (tabak)
DIDI	Il Caffé	Esta	Puur Passie (bloemen)
Jeans Brothers	OKU	Bubbles	Timmermans & Mulder (bloemen)
Promiss	De Revolutie	AMI	Top Art (kunst)
Steps	Hertog Karel van Gelre	Brainwash	Foto Objectief (foto)
Het Duifje	Kronenhuis	Kappershuis de Vries	Westera (Muziek)
Miss Etam	The Gallery	**Food & Koffie**	Jasper Muziek (muziek)
Denim Bar	Gusto	Zuivelhoeve	Wereld van Wenters (museum)
Ziengs	Effe anders	Appel 4 you	Kadoosje (Kadowinkel)
Cecil	Bijzonder Gewoon	Bob & Candy	
Jack & Jones	't Spekende	Hesselink's	
ONLY	De Koets	De Koets	
Van Dal	**Bakkers**	**Juweliers**	
Oxener	Sellink	Lucardi	
Winkelhorst	Het Duitse Bakkertje	A-Part Sieraden	
Hunkemoller	Bakker Bart	Milikan	
La Vé	**Drogist/parfumerie**	**Speelgoed**	
VILA	DA	Intertoys	
WE	Etos	Top 1 Toys	
Bonita	Kruidvat (x2)	**Boekhandels**	
Schuurman	ICI Paris XL	Bruna	
Vero Moda	Rituals	Kramer	
Robers	Holland & Barrett	Holders	
Eva	**Service & apperatuur**	The Read Shop	
Ter Stal	E-comfort mobile		
Tweedehands	Obbink		
De boekenplank	Vodafone		
Second Time	KPN		
Appel & Ei	T-mobile		
Bizarra	The Smartphone		

Bijlage VII: Enquête

Enquête bezoekers winkelgebied Winterswijk/Besucher-Umfrage zur Einkaufszone Winterswijk

Fijn dat u mee wil werken aan deze enquête voor Gemeente Winterswijk. Hij is geheel anoniem en er zullen geen persoonsgegevens van u worden opgeslagen. De uitkomsten uit deze enquête worden gebruikt voor een onderzoek naar de behoeften van bezoekers van het winkelgebied van Winterswijk.

Algemeen

1 Wat is uw leeftijd?

_____

2 Wat is uw woonplaats?

3 Hoe vaak komt u gemiddeld in het winkelgebied van Winterswijk?

- ○ Minimaal één keer per week
- ○ Één keer per twee weken
- ○ Één keer per maand
- ○ Minder dan één keer per maand

4 Met wie bezoekt u het winkelgebied van Winterswijk? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Alleen
- ☐ Met familie, met kinderen
- ☐ Met familie, zonder kinderen
- ☐ Met vrienden
- ☐ Anders, namelijk _____

5 Hoe reist u naar het winkelgebied van Winterswijk? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Met de auto
- ☐ Met de fiets/scooter/bromfiets
- ☐ Te voet
- ☐ Met een scootmobiel
- ☐ Met het openbaar vervoer
- ☐ Anders, namelijk _____

6 Indien u met de auto reist, kunt u er gemakkelijk een gratis parkeerplek vinden?

- ○ Ja
- ○ Nee
- ○ Niet van toepassing

7 Met welke reden(en) bezoekt u het winkelgebied van Winterswijk? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Recreatief (dagje winkelen, dagje uit, wat eten, etc.)
- ☐ Niet recreatief (een boodschap, specifieke winkel, iets nodig hebben, werk, etc.)
- ☐ Speciaal voor de warenmarkt op woensdag/zaterdag

Aanbod/faciliteiten

8 Voor welke soort winkels bezoekt u het winkelgebied van Winterswijk het liefst/meest? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Mode/kleding
- ☐ Cosmetica/drogisterijen/parfumeries
- ☐ Interieur
- ☐ Juweliers
- ☐ Overige non-food (bijv. Wibra, Big Bazar)
- ☐ Service (bijv. telefonie, reparatieservices, etc.)
- ☐ Ambacht
- ☐ Koken/servies
- ☐ Muziek
- ☐ Tweedehands
- ☐ Koffiezaakjes
- ☐ Anders, namelijk _____

9 Wat vindt u van het huidige winkelaanbod in Winterswijk?

- ○ Onvoldoende
- ○ Matig

- ◯ Voldoende
- ◯ Goed
- ◯ Héél goed

10 In welke categorie winkels zou u het liefst meer aanbod willen zien? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Mode/kleding
- ☐ Cosmetica/drogisterijen/parfumeries
- ☐ Interieur
- ☐ Juweliers
- ☐ Overige non-food (bijv. Wibra, Big Bazar)
- ☐ Service (bijv. telefonie, reparatieservices, etc.)
- ☐ Ambacht
- ☐ Koken/servies
- ☐ Muziek
- ☐ Tweedehands
- ☐ Koffiezaakjes
- ☐ Anders, namelijk _____

11 Als u in het winkelgebied van Winterswijk bent, maakt u dan gebruik van de horeca?

- ◯ Ja, altijd
- ◯ Ja, vaak
- ◯ Ja, soms
- ◯ Nee, nooit

12 Wat vindt u van het huidige horeca-aanbod in het winkelgebied van Winterswijk?

- ◯ Onvoldoende
- ◯ Matig
- ◯ Voldoende
- ◯ Goed
- ◯ Héél goed

13 Zijn er aanvullingen en/of verbeteringen aan het horeca-aanbod waaraan u behoefte heeft in het winkelgebied van Winterswijk?

- ◯ Nee
- ◯ Ja, namelijk _____

14 Biedt het winkelgebied van Winterswijk alle faciliteiten die u nodig heeft tijdens een bezoek? Denk hierbij aan parkeerplaatsen, pinautomaten, toiletten, rustplaatsen, etc.

- ◯ Ja
- ◯ Nee, ik mis _____

Aanloopstraten

15 Het winkelgebied van Winterswijk kent een aantal aanloopstraten waaronder de Meddosestraat, de Ratumsestraat en het **eerste gedeelte** van de Misterstraat (**gedeelte vanaf de grote weg**, **zie afbeelding in rood aangegeven**). Komt u wel eens in deze straten En waarom wel/niet?

- ◯ Ja, regelmatig, want _____
- ◯ Ja, soms, want _____
- ◯ Nee, want _____

16 Welk van de onderstaande opties zouden deze straten aantrekkelijker kunnen maken om

heen te gaan? Maximaal twee antwoorden invullen.

- ☐ Ander/meer winkelaanbod
- ☐ Aantrekkelijkere sfeer en aankleding
- ☐ Meer horeca
- ☐ Andere diensten/ambachten zoals _____

17 Bezoekt u wel eens één of meerdere van de onderstaande soorten winkels? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Ambachtswinkels
- ☐ Koffiewinkels
- ☐ Servies/kookwinkels
- ☐ Tweedehands (kleding) winkels
- ☐ Ik bezoek geen van de bovenstaande winkels

Communicatie

18 Heeft u voor uw bezoek informatie opgezocht over het winkelgebied van Winterswijk? Zo ja, welke informatiebron heeft u gebruikt?

- ○ Nee
- ○ Ja, informatiebron: _____

19 Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden van nieuws en activiteiten die plaats vinden in het winkelgebied van Winterswijk?

- ◯ Social media
- ◯ Folder aan huis
- ◯ Een app
- ◯ E-mail

Overig

20 Welke woorden vindt u het meest van toepassing op het winkelgebied van Winterswijk?

	1	2	3	4	
Levendig	◯	◯	◯	◯	Suf
Gezellig	◯	◯	◯	◯	Ongezellig
Hygiënisch	◯	◯	◯	◯	Onhygiënisch
Druk	◯	◯	◯	◯	Rustig

21 De bewegwijzering in het winkelgebied van Winterswijk is..

- ◯ Slecht
- ◯ Matig
- ◯ Voldoende
- ◯ Goed

22 In het winkelgebied van Winterswijk voel ik mij..

	Oneens	Neutraal	Eens
Veilig	◯	◯	◯
Welkom	◯	◯	◯

23 Gaat u het winkelgebied van Winterswijk nog eens vaker bezoeken?

- ◯ Ja
- ◯ Nee
- ◯ Misschien

24 Wat is uw favoriete plek in het Winkelgebied van Winterswijk? En waarom?

_____

25 Welk cijfer geeft u de totale beleving in het winkelgebied van Winterswijk?

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10

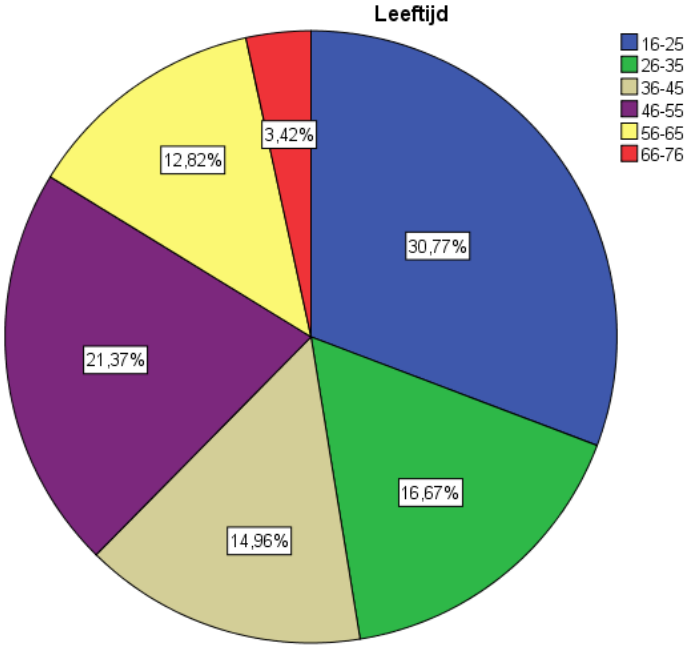
Dat was 'm dan! Bedankt voor het invullen van de enquête.

Bijlage IIX: Resultaten van de enquête

Totale respons: 235
Nederland: 185 / 78,7%
Duitsland: 50 / 21,3 % (waarvan 42 via de online survey en 8 via een papieren versie)

Algemeen

1. Leeftijd



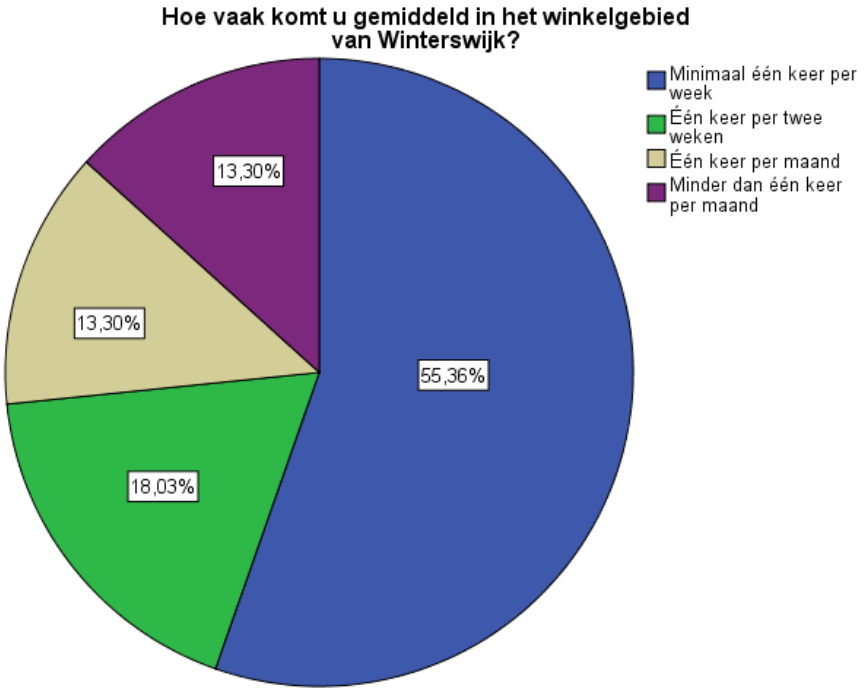
2. Woonplaats

Aalten	5
Ahaus	4
Almelo	1
Amsterdam	1
Arnhem	4
Beltrum	1
Beuningen	2
Billerbeck	2
Bocholt	9
Borken	3
Bredevoort	1
Coesfeld	1
Diemen	1
Dinxperlo	3
Doetinchem	1

Dortmund	1
Düsseldorf	1
Eibergen	1
Emmen	1
Enschede	4
Essen	2
Gendringen	2
Hattingen	1
Hengelo	2
Iserlöhn	1
Lichtenvoorde	4
Lochem	1
Maastricht	1
Münster	1
Nijmegen	2

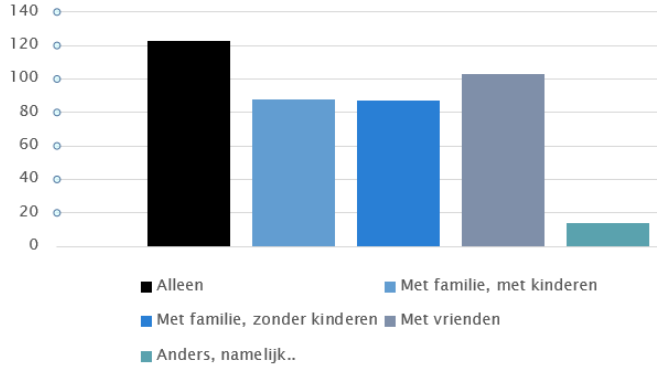
Oeding	3
Raesfeld	1
Recklinghausen	2
Rhede	3
Rheine	1
Rotterdam	1
Silvolde	2
Sprockhövel	1
Stadtlöhn	1
Südlohn	2
Utrecht	3
Velen	1
Vreden	8
Winterswijk	140
Zeist	1
Zwolle	1

3. Bezoekfrequentie



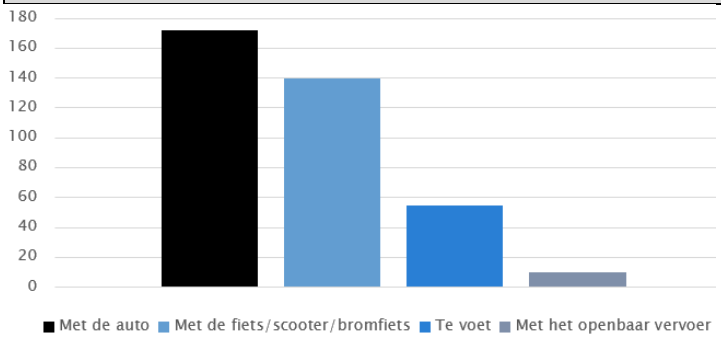
4. Bezoekgezelschap

Met wie bezoekt u het winkelgebied van Winterswijk? Meerdere antwoorden mogelijk.	
Alleen	123
Met familie, met kinderen	88
Met familie, zonder kinderen	87
Met vrienden	103
Anders, namelijk..	14
Totaal	415
Anders, namelijk	– Werk (x2) – Ik woon in Winterswijk en in het dorp. – Partner (x5) – Wisselend – Collega's (x2) – met mijn man – Hond

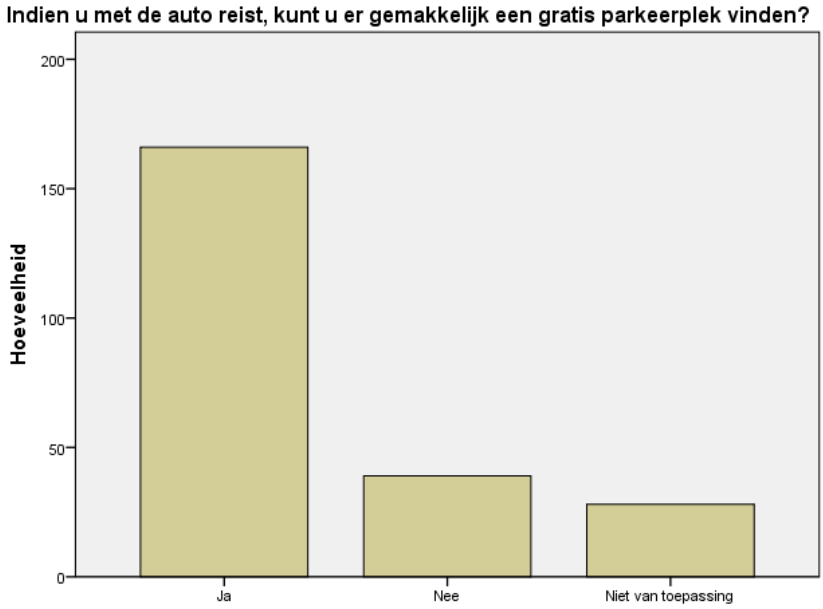


5. Reizen

Hoe reist u naar het winkelgebied van Winterswijk? Meerdere antwoorden mogelijk.	
Met de auto	172
Met de fiets/scooter/bromfiets	140
Te voet	55
Met het openbaar vervoer	10
Totaal	377

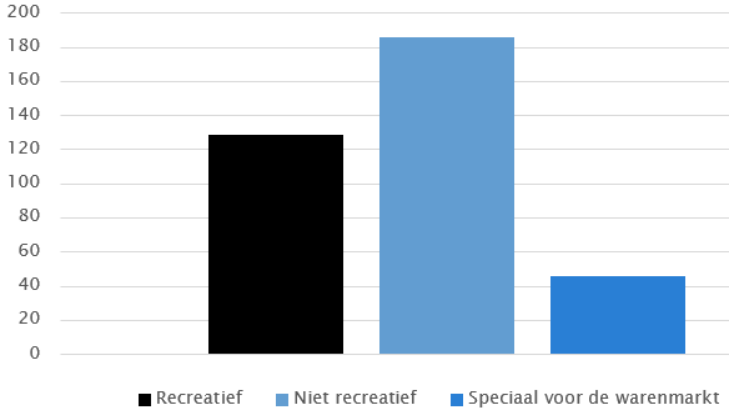


6. Parkeermogelijkheid



7. **Bezoekreden(en)**

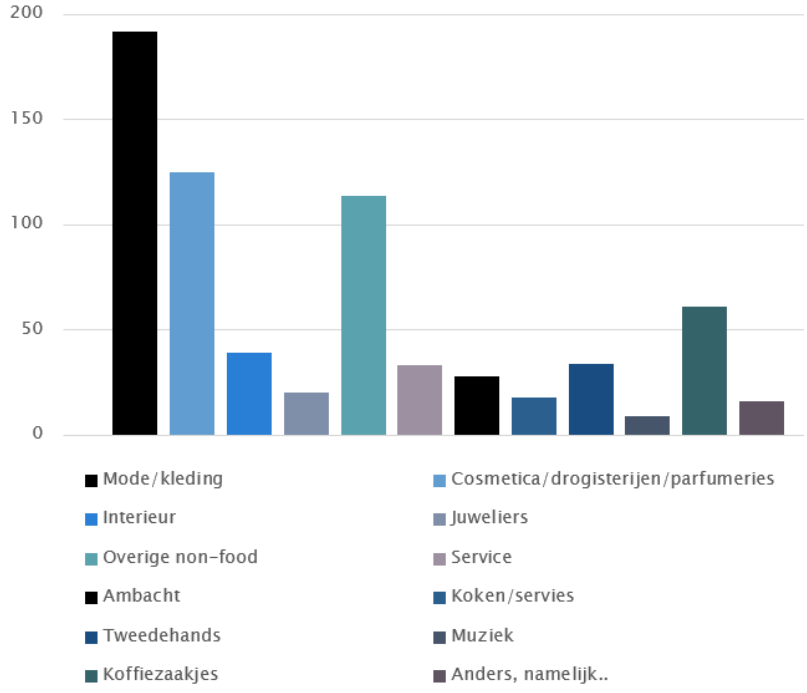
Met welke reden(en) bezoekt u het winkelgebied van Winterswijk? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.	
Recreatief (dagje winkelen, dagje uit, wat eten, etc.)	129
Niet recreatief (een boodschap, specifieke winkel, iets nodig hebben, werk, etc.)	186
Speciaal voor de warenmarkt op woensdag/zaterdag	46
Totaal	361



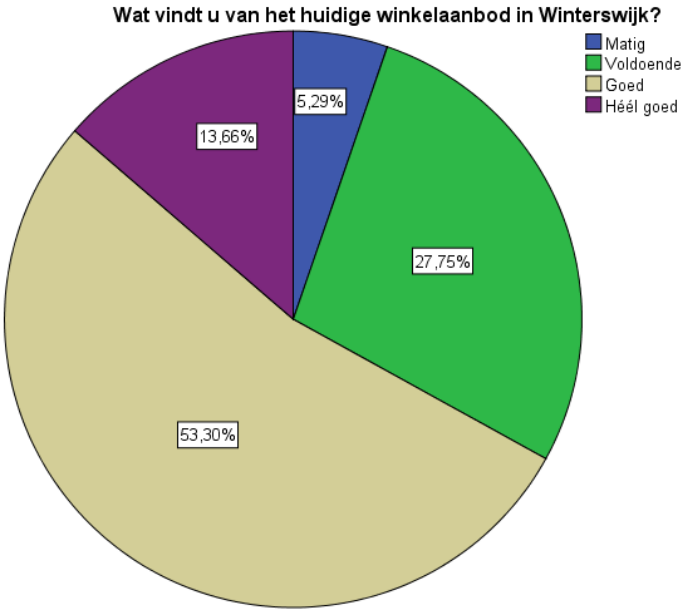
Aanbod & faciliteiten

8. Bezoekreden(en) soorten winkels

Voor welke soort winkels bezoekt u het winkelgebied van winterswijk het liefst/meest? Er zijn meer antwoorden mogelijk.	
Mode/kleding	192
Cosmetica/drogisterijen/parfumeries	125
Interieur	39
Juweliers	20
Overige non-food (bijv. Wibra, Big Bazar)	114
Service (bijv. telefonie, reparatieservices, etc.)	33
Ambacht	28
Koken/servies	18
Tweedehands	34
Muziek	9
Koffiezaakjes	61
Anders, namelijk..	16
Totaal	698
Anders, namelijk..	- Horeca (x3) - Bioscoop - Supermarkt - Specialiteit zaak - Boekhandel (x2) - Opticien - Werk - Dagelijkse boodschappen - Medikamente - Käsegeschäft - Hema & Jamin - Babysachen - Markt

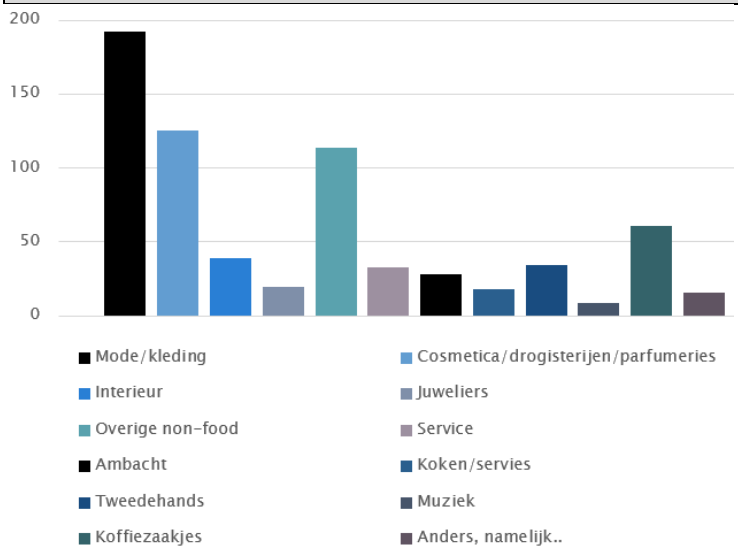


9. Mening huidige winkelaanbod

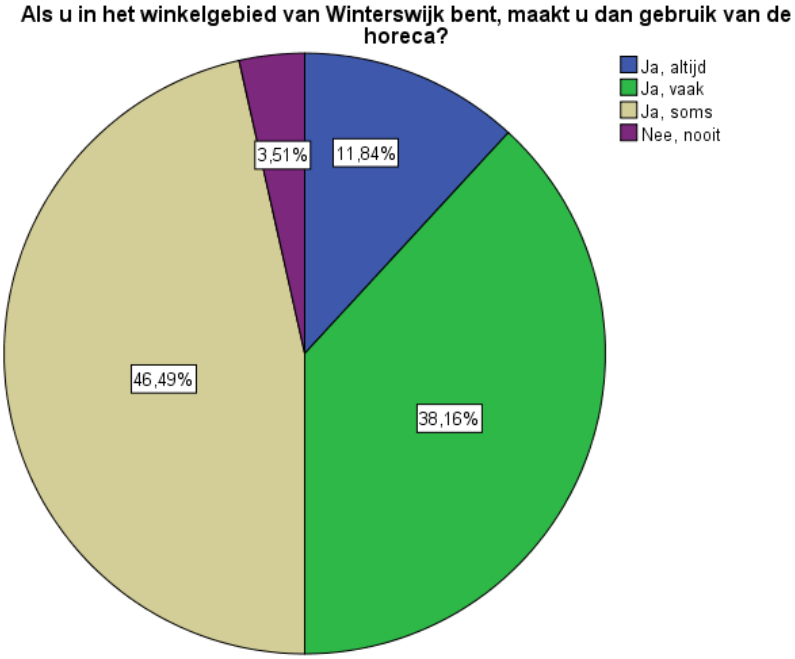


10. Wensen/behoeften winkelaanbod

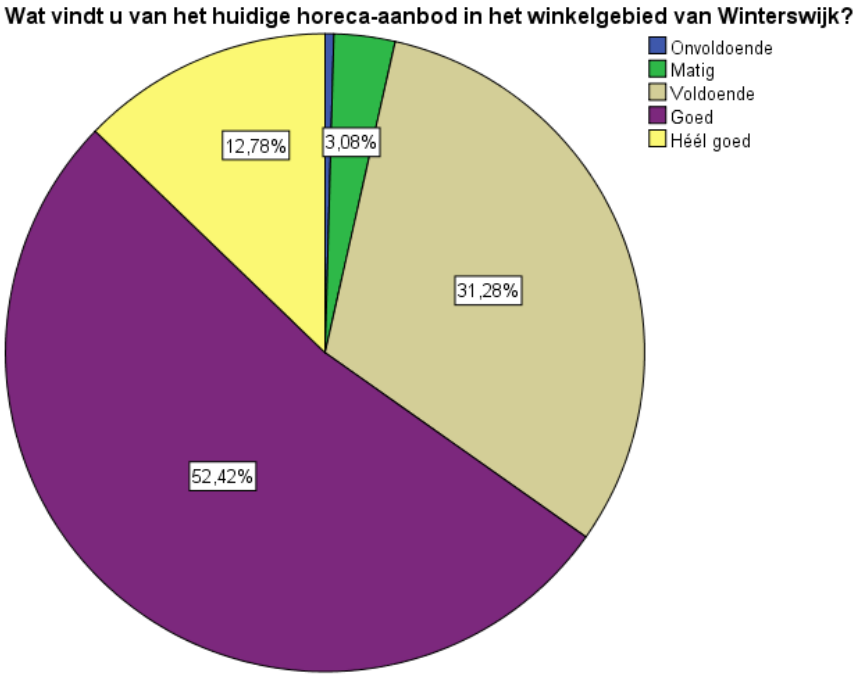
In welke categorie winkels zou u het liefst meer aanbod willen zien? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.	
Mode/kleding	101
Cosmetica/drogisterijen/parfumeries	15
Interieur	39
Juweliers	9
Overige non-food (bijv. Wibra, Big Bazar)	22
Service (bijv. telefonie, reparatieservices, etc.)	6
Ambacht	33
Koken/servies	18
Tweedehands	18
Muziek	22
Koffiezaakjes	17
Anders, namelijk..	24
Totaal	324
Anders, namelijk..	- Mediamarkt (x4) - Elektronica - Sneakers - Er is genoeg (x8) - Kleine zaken voor een lunch - Meer op kinderen gericht - Betaalbare kado winkel en hippe sportschoenen - Kleine lokale ondernemers ipv grote ketens. Geen eenheidsworst. - Kleding,speelgoed. E.d. voor gehandicapten. Is geen winkel te vinden in de achterhoek - DVD Laden wie früher der Free Record Shop - Bastelgeschäft - Søstrene grene / Flying Tiger - Hobbywinkel - Computer/electronica, gadgets,snuisterijen,hobby



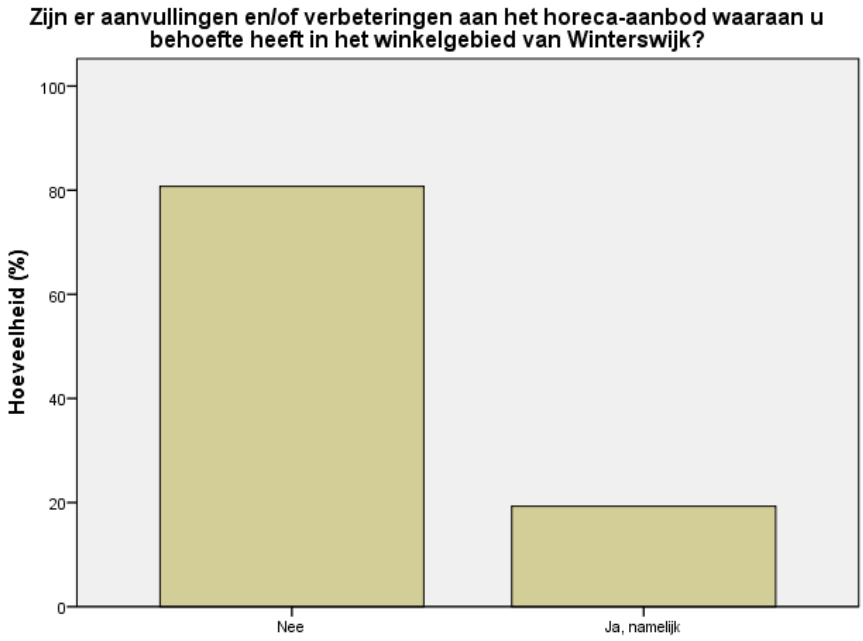
11. Horecagebruik



12. Mening horeca



13. Wensen/behoeften horeca-aanbod



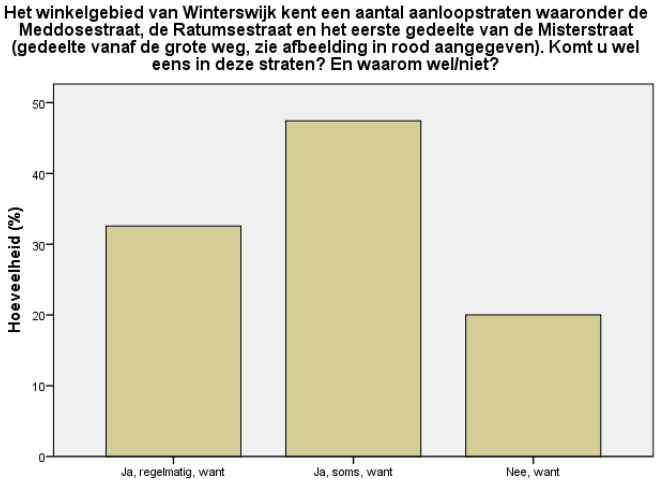
Ja, namelijk..	– Goedkopere diner opties – Meer diversiteit in restaurants (x5) – Uitgaansgelegenheden (x12) – Meer horecagelegenheden – Een lekkere broodjes zaak – Vegan restaurant – Meer terrassen (x3) – Veel terassen zijn vrij duur, het is dan niet aantrekkelijk om er naar toe te gaan – Hotel munster vind ik ongezellig – Marktplein zuidzijde veel beter gebruiken – Meer muziek recreatief – Leuke plek waar je rustig met peuters kunt koffiedrinken – Pizzeria, Dönerladen... – Eetcafé – Terras waar iets voor kleine kids te doen is. Zodat papa en mama rustig kunnen blijven zitten. – Beans & bagels – Nieuwe zaken welkom – Een viswinkel maar niet op de markt – Sushi

14. Behoefte faciliteiten

Nee, ik mis..	– Toiletten (x32) – Parkeerplaatsen (x12) – Toiletten & parkeerplaatsen (x7) – Meer groen – Fatsoenlijke fietsenstallingen, vlakkere winkelstraten die beter begaanbaar zijn voor rollatoren, scootmobielen en rolstoelen – Een beveiligde fietsenstalling – Park bij de Roelvinkstraat meer betrekken – Geldautomaten die niet defect zijn (DE) – Gelijke rechten voor Duitsers en Nederlanders (DE)

Aanloopstraten

15. Bezoek(redenen) aanloopstraten

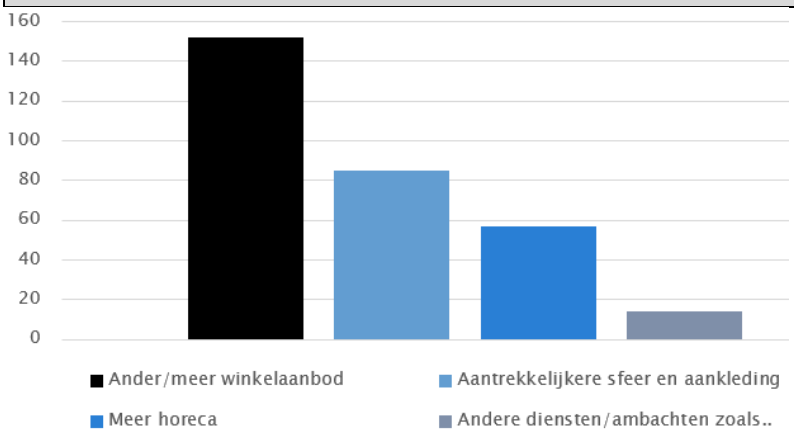


Ja, regelmatig want..	– Ik bezoek de winkels (x20) – Ligt op de route (x16) – Er wonen vaste klanten van ons in deze straten – Ga graag buiten het centrum – Voor de gezelligheid (x2) – Slijterij in de Meddosestraat – Ingang het dichtst bij mijn doel – Koffie drinken – Leuke straatjes met leuke winkeltjes – Vlakbij parkeren (x5) – Werk – Wonen (x2)
Ja, soms, want..	– Voor specifieke winkels (x18) – Ligt op de route (x16) – DA (x5) – Gezelligheid (x2) – Leuk winkelaanbod (x3) – Vlakbij parkeren (x8) – Wandelen (x2) – Ik bezoek de winkels (x4) – Af en toe zit er een leuk winkeltje maar over het algemeen zijn deze straten saai en onaantrekkelijk – DA, koffiezaak – hier heb je ook wel wat leuke winkeltjes. – Zitten winkels waar ik graag kom – Alleen Ratumsestraat – Voor kadootjes – Speciaalzaak – Koffiehuis de Koets, gezellige sfeer door oude straat. – Speciaalzaken, bios – Boodschappen (x2) – Mager winkelaanbod – Misterstraat daar zit alles wat ik meestal.nodig heb. – DA, Skopein, Gallary – Iets niet nodig. – Leuke “kleine” winkels, keer wat anders – Scapino – Wanneer ik tijd heb

	– Ik heb er iets nodig – Niet nodig
Nee, want..	– Geen aansprekende winkels (x20) – Ik ken het niet (DE) (x2) – Niks te doen – Geen reden om daar te zijn, kom via andere kant winterswijk binnen – Dit is niet handig met het parkeren en waar ik moet zijn (H&M) – Kom vanaf de wooldstraat – Het aanzien van de Meddosestraat vanaf de Groenloseweg is een aanfluiting. – Deze liggen niet in de richting – Meddosestraat heeft een leegstand en een heel specifiek winkelaanbod. – alles is in het centrum – Geen idee, niet bekend met straatnamen – Te ver weg – Ga op verschillende manieren – Heb ik niet nodig

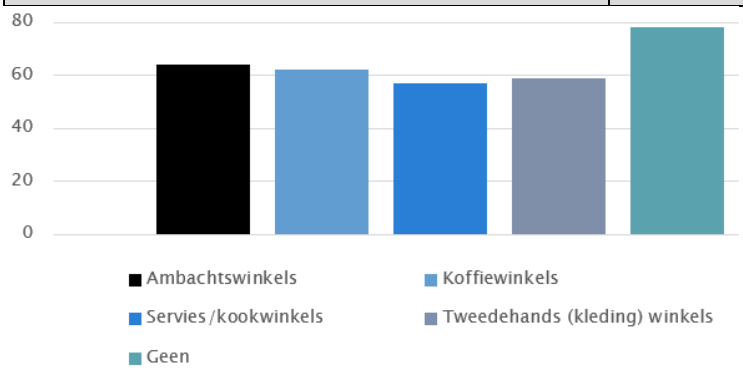
16. Aanloopstraten aantrekkelijker

Welk van de onderstaande opties zouden deze straten aantrekkelijker kunnen maken om heen te gaan? Maximaal twee antwoorden invullen.	
Ander/meer winkelaanbod	152
Aantrekkelijkere sfeer en aankleding	85
Meer horeca	57
Andere diensten/ambachten zoals..	14
Totaal	308
Andere diensten/ambachten zoals..	- Afwisseling van winkels/horeca - Geen stijl specifieke straat - De mogelijkheid om (gratis) op straat de aandacht voor de onderneming/ winkel te mogen vragen. Reclamebord, parasol, plantenbak etc. - Leuke 2e hands winkeltjes met kleding en woonartikelen - Overdekte/Bewaakte fietsenstalling - Kleine zelfstandigen - Lokale kleine ondernemers



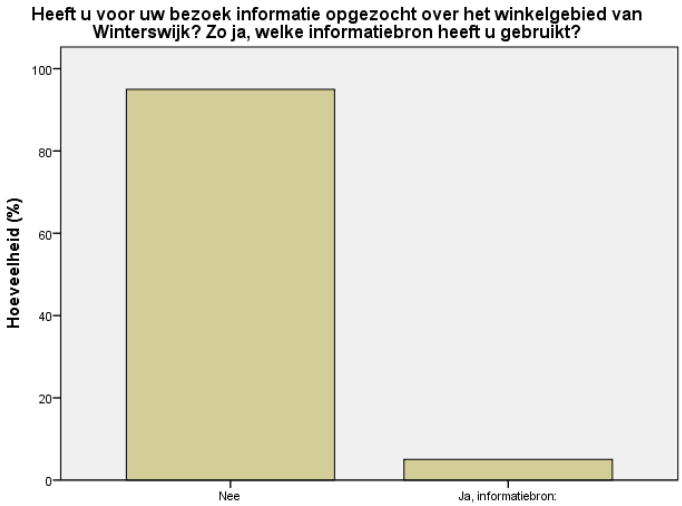
17. Specifieke winkels

Bezoekt u wel eens één of meerdere van de onderstaande soorten winkels? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.	
Ambachtswinkels	64
Koffiewinkels	62
Servies/kookwinkels	57
Tweedehands (kleding) winkels	59
Ik bezoek geen van de bovenstaande winkels	78
Totaal	320



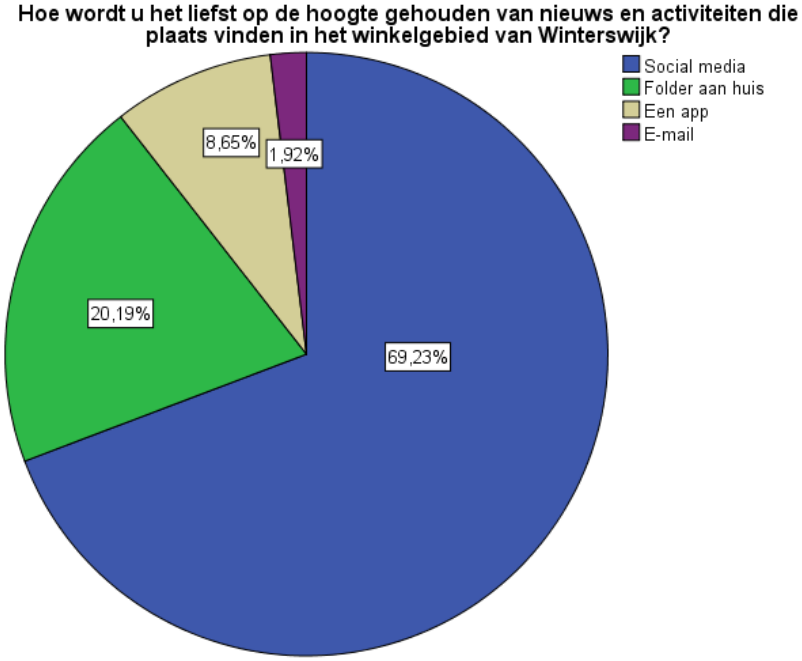
Communicatie

18. Informatiebronnen



Ja, informatiebron:	– Google (x3) – 100% Winterswijk – VVV Winterswijk info campings – Reclamefolder – Maps

19. Communicatievoorkeuren



<u>Overig</u>

20. Passende woorden bij het winkelgebied

	1	2	3	4	
Levendig	86	96	23	2	**Suf**

Gemiddeld: 1,7

	1	2	3	4	
Gezellig	114	84	12	2	**Ongezellig**

Gemiddeld: 1,5

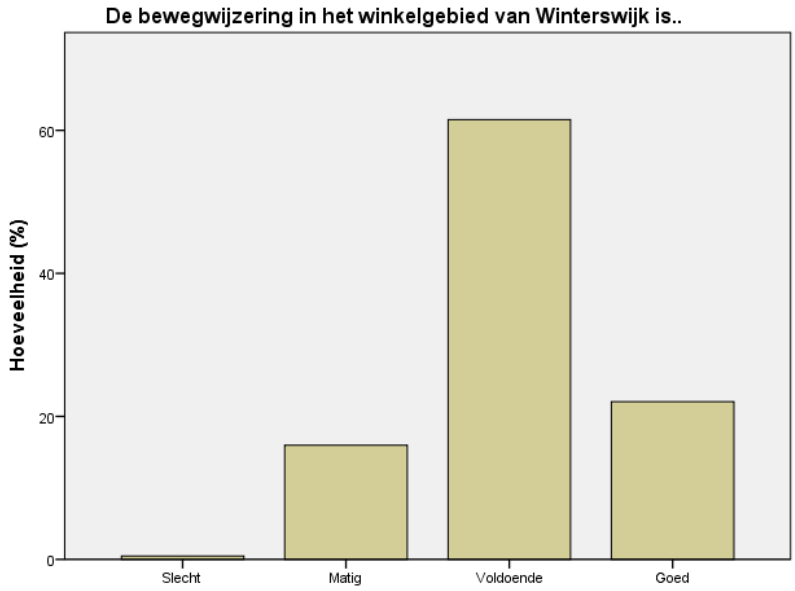
	1	2	3	4	
Hygiënisch	47	129	24	1	**Onhygiënisch**

Gemiddeld: 1,8

	1	2	3	4	
Druk	53	113	37	3	**Rustig**

Gemiddeld: 2

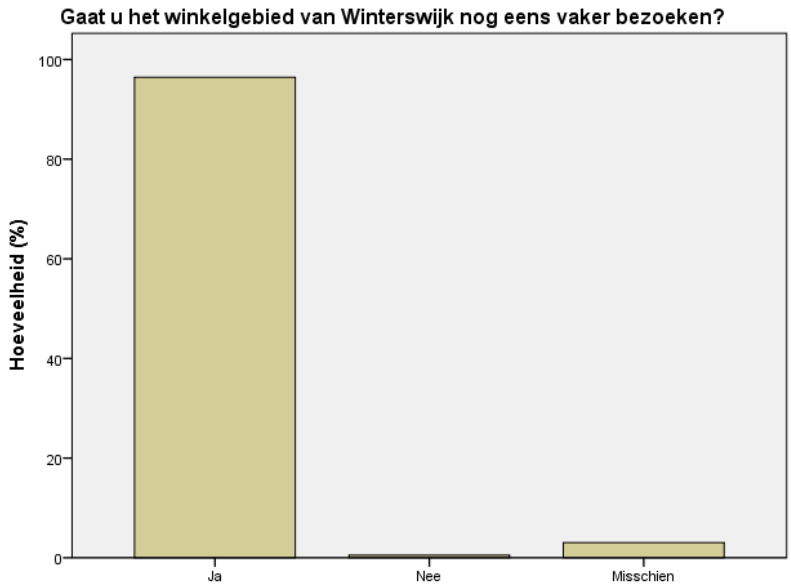
21. Bewegwijzering



22. In het winkelgebied van Winterswijk voel ik mij..

	Oneens (1)	Neutraal (2)	Eens (3)
Veilig Gemiddeld: 2,75	8	36	167
Welkom Gemiddeld: 2,78	7	32	169

23. Herhaalbezoek



24. Favoriete plek

Veelgenoemde plekken:

1. De Markt	68
2. Het terras / horeca	60
3. Misterstraat	28
4. Wooldstraat	13
5. De Revolutie	11
6. Talamini	5
7. Van Streek	5
8. Hema	5
9. Bijzonder Gewoon	4
10. De Koets	4
11. Meddosestraat	3
Overig	12 - H&M - Score en Jack & Jones (x2) - VVV Winterswijk - Big Bazar - M&S Mode - De kerk - Kleine interieurwinkels - Het hele centrum (x2) - Mijn Tafel - De Duif

Bijlage IX: pdca-cyclus

Plan

Wat	Wie	Tijd
Advies doornemen met Gemeente Winterswijk en 100% Winterswijk	Gemeente Winterswijk (2 pers.)/ 100% Winterswijk (1 pers.)	3 uur
Taakverdeling	Gemeente Winterswijk (2 pers.)/ 100% Winterswijk (1 pers.)	3 uur
Het maken van een planning	Gemeente Winterswijk (2 pers.)/ 100% Winterswijk (1 pers.)	3 uur
(online) marketingplan maken om het concept met de shoppingroutes onder de aandacht te brengen	100% Winterswijk (1 pers.)	8 uur
Shoppingroutes ontwikkelen	100% Winterswijk (1 pers.) / Gemeente Winterswijk (1 pers.)	8 uur
Alle opstelpunten bepalen voor borden/banners	Gemeente Winterswijk (1 pers.)/ 100% Winterswijk (1 pers.)	3 uur
Ontwerpen van alle borden/banners	Gemeente Winterswijk (1 pers.)/ 100% Winterswijk (1 pers.)	24 uur / 3 dagen
Samen met een geschikt bouwbedrijf een ontwerp maken voor de openbare toiletten	Gemeente Winterswijk (1 pers.)	16 uur / 2 dagen
Totaal	3 personen	+/- 1,5 week

Do

Wat	Wie	Tijd
Het bestellen van de ontworpen borden en banners	Gemeente Winterswijk (1 pers.)	1 uur
Levertijd bestelde producten	-	+/- 3 weken
Ophangen van banners en plaatsen borden	Gemeente Winterswijk (3 pers.)	24 uur (3 dagen)
Updaten van de website en social media met shoppingroutes en het concept	100% Winterswijk (1 pers.)	8 uur (1 dag)
Uitdelen flyers	Gemeente Winterswijk (5 pers.)	8 uur (1 dag)
Openbare toiletten plaatsen	Extern bedrijf	2 weken
Totaal	7 personen	+/- 1 maand